

ESCRIBE MEJOR CON IA



PARA COPYWRITERS, MARCAS
PERSONALES Y AGENCIAS

@agenciaveral

© 2026 Laura Arrebola Alcaraz - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

ÍNDICE

00

Introducción

Por qué esta guía existe y qué vas a sacar de ella

05

01

Módulo 1. Piensa bien para pedir mejor

08

El método de pensamiento para usar GPT con criterio antes de pedirle nada

1. Lo primero que debes entender sobre la IA
2. Qué hace bien y qué no deberías esperar de ella
3. El error de fondo: pedir antes de pensar
4. Cómo piensa alguien que usa la IA bien
5. Lo que sí debes tener claro antes de pedir nada
6. Cómo saber si estás usando la IA mal
7. Lo que haremos a partir de ahora

02

Módulo 2. Entrena tu IA con identidad

16

Construye la base estratégica de marca para que la IA escriba con más contexto, coherencia y dirección

1. Antes de escribir, hay que saber desde dónde escribes
2. Qué es una Identidad Mínima Viable
3. Qué debe incluir una buena IMV
4. Cuestionario base para construir tu IMV
5. Cómo convertir el cuestionario en una IMV con ChatGPT
6. Cómo revisar la IMV con criterio
7. Cómo crear tu GPT personalizado
8. Una advertencia importante
9. Lo que cambia a partir de aquí

03

Módulo 3. Pide como un profesional

38

La estructura de prompt que te permite crear cualquier contenido con tu GPT de marca

1. La estructura que uso (y que realmente funciona)
2. Si lo simplificas mucho
3. Ejemplo completo
4. Cómo se ve en situaciones reales
5. Cómo puedes afinar todavía más

04

Módulo 4. Revisa como un director creativo

45

1. Convierte la IA en tu sistema de diagnóstico narrativo
2. Qué significa revisar bien
3. Las dos formas de usar estos GPTs
4. Una advertencia importante
5. La suite de GPTs de diagnóstico
6. Lo que realmente estás entrenando



Bonus

51

Trucos, ideas y pequeñas ayudas para usar mejor ChatGPT



INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCIÓN

POR QUÉ ESTA GUÍA EXISTE Y QUÉ VAS A SACAR DE ELLA

Si estás aquí es porque escribes.

Puede que seas copywriter y debas enfrentarte a múltiples sectores, formatos y timings. Puede que tengas una agencia y necesites sacar mucho contenido adelante sin dejarte media vida en el intento.

O puede que tengas una marca personal y estés hasta el moño de pelearte con tus propios textos.

En cualquier caso, seguramente compartes el mismo **enemigo silencioso: la página en blanco.**

Y sí, ahora existe la IA. Menos mal. Pero que una máquina escriba cosas no significa, ni de lejos, que escriba cosas buenas. Ni que escriba como tú. Ni que entienda a tu cliente. Ni que sepa vender sin sonar a refrito de internet.

Porque una cosa es sacar texto. Y otra muy distinta es sacar un mensaje que haga stopscrolling, que suene a la marca que representas, que no esté lleno de clichés de marketing, que conecte de verdad y que, además, venda.

Para hacer eso bien hacen falta tres cosas:

- criterio de marketing,
- criterio de copywriting
- y saber usar la inteligencia artificial a tu favor.

Aprender esas tres cosas por separado puede llevarte meses. O años. O muchas horas de ensayo, error, frustración y documentos que empiezan con «hazme un texto atractivo para redes sociales» y acaban en decepción.

Por eso he creado esta guía.

Aquí no te voy a soltar cuatro prompts milagrosos y desearte suerte. Aquí te estoy abriendo **mi proceso real de trabajo**. El que he construido después de más de ocho años escribiendo copy prácticamente cada día, trabajando con marcas que no te perdonan un mensaje flojo, afinando mensajes, metiendo la pata, corrigiendo, aprendiendo y volviendo a empezar.

Dicho de forma sencilla: te estoy entregando una forma de pensar.

Una forma de pensar para ordenar tu cabeza, entrenar tu IA y trabajar mejor:

- Para que tus textos suenen a tu marca.
- Para que la inteligencia artificial trabaje contigo y no en tu contra.
- Y, sobre todo, para que tus mensajes sirvan para algo más que ocupar espacio.

Porque cuando esas tres cosas se alinean, escribir deja de sentirse como una pelea constante y pasa a convertirse en un sistema.

Y eso, te lo digo con cariño, te puede ahorrar muchísimas horas. Y bastantes quebraderos de cabeza también.

Nota importante

Esta guía ha sido escrita por mí, Laura Arrebola.

Y no es un recopilatorio de prompts ni un «haz esto y listo». Es mi forma real de trabajar a diario con decenas de marcas y negocios digitales, abierta de par en par.

No me he guardado nada, porque alguien tenía que explicar qué se puede hacer de verdad cuando juntas criterio, escritura y herramientas como ChatGPT.

Ahora bien.

Este contenido no es para copiar, revender o repartir como si fuera tuyo. Hay horas, pruebas y muchas decisiones detrás.

Y sí, está protegido legalmente. Pero más allá de eso: si lo haces, estás cruzando una línea bastante clara (y bastante fea, si me permites).

Si esta guía ha llegado a ti, entiendo que es porque quieres hacer las cosas bien. Aprender, aplicar y mejorar tu forma de comunicar.

Así que voy a confiar en algo simple: que la vas a respetar como el trabajo serio que es.

MÓDULO 1.
PIENSA BIEN PARA
PEDIR MEJOR

MÓDULO 1. PIENSA BIEN PARA PEDIR MEJOR

EL MÉTODO DE PENSAMIENTO PARA USAR GPT CON CRITERIO ANTES DE PEDIRLE NADA

Lo más probable es que ya uses inteligencia artificial. Quizá ChatGPT. Quizá Claude. Quizá otra herramienta que has ido metiendo en tu día a día casi sin darte cuenta.

Así que a estas alturas la pregunta ya no es si usas IA.

La pregunta de verdad es otra: ¿la estás aprovechando bien o solo la estás usando para salir del paso?

Porque pedirle ideas vagas, resúmenes genéricos o un texto bonito para Instagram no es aprovecharla. Es como tener una buena cámara y disparar siempre en automático. Sirve, claro. Pero estás usando una fracción ridícula de lo que esa herramienta podría hacer por ti.

Y aquí viene el matiz importante, porque no quiero que se nos escape: el problema no suele ser la IA. El problema suele ser cómo llegas tú a la IA.

La mayoría de gente abre ChatGPT demasiado pronto. Entra cuando todavía no tiene claro qué quiere decir, para quién lo quiere decir, qué efecto quiere provocar ni cómo demonios debería sonar ese mensaje. Entonces le lanza una idea a medio cocer, cruza los dedos y espera que la herramienta resuelva el resto.

Y la respuesta llega. Más o menos limpia, más o menos correcta, más o menos ordenada. Y también, en muchísimos casos, más o menos olvidable.

***Por eso este módulo no va de prompts. Va de algo mucho más básico:
tener claro qué quieres decir antes de ponerte a escribir.***

► 1. Lo primero que debes entender sobre la IA

Una verdad incómoda que conviene recordar: GPT no piensa.

No decide.

No interpreta tu intención como lo haría una persona.

No entiende tu negocio porque sí.

No sabe qué parte de tu mensaje es la más importante si tú no se lo marcas.

Lo que hace es otra cosa: trabaja con patrones de lenguaje y genera una respuesta en función de lo que tú le das.

No necesitas comerte un tutorial técnico para entender esto. Te basta con quedarte con una idea muy simple: la IA no adivina. Responde.

En el momento en que entiendes eso, dejas de tratarla como si fuera una mente brillante (o un psicólogo, pero eso ya es otro melón) que ya sabrá por dónde tirar, y empiezas a verla como lo que realmente es: una herramienta muy potente que necesita dirección.

Si le das poco, te devuelve poco.

Si le das confusión, te devuelve confusión con buena ortografía.

Si le das contexto, intención y límites, ya puedes trabajar en serio.

Por eso no me interesa demasiado la frase «ChatGPT escribe fatal». Aquí lo importante es: ¿qué le he dado exactamente para que pudiera acertar?

► 2. Qué hace bien y qué no deberías esperar de ella

ChatGPT es buenísimo acelerando ciertas partes del proceso.

Por ejemplo:

- ordenar ideas dispersas
- reformular
- resumir
- proponer estructuras
- generar versiones
- adaptar un texto a otro tono
- ayudarte a salir del bloqueo
- señalar huecos, repeticiones o incoherencias

En todo eso puede ahorrarte muchísimo tiempo.

Ahora bien, hay algo que no te recomiendo delegarle de entrada: el criterio.

No debería decidir por ti cuál es la mejor promesa, cuál es el enfoque más inteligente, qué tensión conviene abrir, qué tono representa mejor a una marca o qué matiz es demasiado delicado para dejarlo en automático.

Eso sigue siendo terreno humano. Y menos mal.

La IA puede ayudarte a desarrollar una dirección. Pero no debería inventarla.

Cuando la dejas decidir demasiado pronto, aparece ese tipo de texto que ya hemos visto mil veces: correcto, equilibrado, pulido, sin errores graves y sin alma. Texto que no molesta, pero tampoco mueve.

Y aquí no hemos venido a producir relleno.

► 3. El error de fondo: pedir antes de pensar

Este es, probablemente, el fallo más común de todos.

Crear que trabajar con IA empieza cuando escribes el prompt. Y no, empieza bastante antes.

Empieza en el momento en que respondes unas cuantas preguntas sencillas pero obligatorias:

- Qué quiero conseguir con esta pieza.
- A quién quiero mover.
- Qué necesita escuchar esa persona para avanzar.
- Cómo debe sonar este mensaje para que resulte creíble.

Si eso no está claro, el prompt nace cojo y la respuesta desorientada.

Ese es uno de los grandes espejismos de la IA: te da tanto texto tan rápido que parece que has avanzado, cuando a veces lo único que has hecho es fabricarte más trabajo para corregir después.

► 4. Cómo piensa alguien que usa la IA bien

Alguien que usa bien la IA no es alguien que sabe escribir prompts. Es alguien que ya sabe lo que está haciendo.

- Tiene claro su cliente.
- Entiende qué quiere conseguir con ese texto.
- Sabe detectar qué ángulo puede funcionar mejor.

La IA no le da eso. Eso ya lo trae de casa.

Por eso no entra diciendo «escribeme un texto». Entra con una idea bastante definida de lo que quiere provocar.

La herramienta no piensa por ella. Le sirve para ir más rápido, ordenar lo que ya tiene en la cabeza, probar enfoques, desarrollar y pulir.

No es lo mismo pedir «Escribeme un post para vender mi servicio de productividad para mujeres» que pedir:

«Quiero un post para que mujeres emprendedoras que sienten que trabajan mucho pero no avanzan se vean reflejadas en un problema: no les falta esfuerzo, les falta estructura. Necesito que el texto suene cercano, claro y nada marketiniano. Quiero que genere identificación y cierre invitando a agendar una llamada».

En el segundo caso ya hay dirección: estás dando un encargo.

Y la IA responde muchísimo mejor cuando recibe encargos que cuando recibe ocurrencias.

► 5. Lo que sí debes tener claro antes de pedir nada

Antes de abrir el chat, intenta tener resuelto esto:

El objetivo

No «quiero un email» ni «quiero un anuncio». Quiero que la persona...

- entienda algo
- cambie de percepción
- sienta deseo
- vea un error
- se identifique
- dé un paso concreto

Eso es lo primero.

Cuando escribes conviene tener un objetivo único y señalar el siguiente paso.

La persona

No escribes para tu audiencia. Escribes para alguien que está en un momento concreto, con una fricción concreta, una objeción concreta y una conversación interna concreta.

Cuanto más claro tengas eso, menos genérica será la respuesta.

Y aquí, permíteme el apunte, no te obsesiones con un buyer persona encorsetado. Necesitas entender su momento vital.

Lo vas a ver muy claro con este ejemplo:

Buyer persona tradicional	Momento vital
Mujer 35 años Soltera Vive en Madrid Madre primeriza	Acaba de tener un bebé Duerme mal Tiene miedo de no hacerlo bien Está saturada de información Necesita ayuda clara, tranquilizadora y práctica

La segunda opción te da algo muchísimo más útil para escribir.

La idea principal

Una pieza buena no intenta decirlo todo a la vez. Defiende una idea central.

Las piezas flojas suelen fallar aquí: meten demasiadas cosas, demasiados enfoques, demasiadas promesas. Y cuando todo compite, nada destaca.

Y esto vale para landings de venta como para posts de Instagram. Los usuarios están saturados de información, cuanto más reduzcas las opciones más reducirás la fricción de decisión. No pretendas que alguien te deje su email, comparta en sus stories y comente a la vez.

Recuerda: un único objetivo.

La voz y el tono

La voz y el tono te hacen reconocible. No se trata solo de lo que dices, sino de cómo lo dices.

La misma idea cambia por completo según quién la formule:

- Una marca elegante la dirá de forma sobria.
- Una marca irreverente la dirá con descaro.
- Una marca pedagógica la dirá de forma clara y aterrizada.
- Una marca premium la dirá con precisión y contención.

► 6. Cómo saber si estás usando la IA mal

Hay varias señales bastante claras.

- La primera: le pides textos completos demasiado pronto.
- La segunda: aceptas la primera respuesta porque «bueno, más o menos sirve».
- La tercera: acabas corrigiendo durante media hora algo que nunca deberías haber pedido así.
- La cuarta: sientes que produces mucho, pero casi nada te representa de verdad.
- Y la quinta: el resultado suena correcto, pero podría estar firmado por cualquier marca del planeta.

Ahí no falla solo la herramienta. Falla el punto de partida.

Por eso una persona con criterio puede sacarle muchísimo partido incluso con prompts sencillos. Y una persona sin criterio puede tener un prompt larguísimo, con veinte instrucciones, siete adjetivos y tres emojis y seguir obteniendo textos mediocres.

► 7. Lo que haremos a partir de ahora

A partir de aquí ya no quiero que veas GPT como una máquina que escribe por ti. Quiero que empieces a verla como:

- una **asistente** para desarrollar ideas,
- una **segunda mirada** para revisar,
- una **herramienta** para ordenar,
- un **apoyo** para iterar más rápido
- y un **espejo** bastante útil que te obliga a concretar lo que quieres decir.