

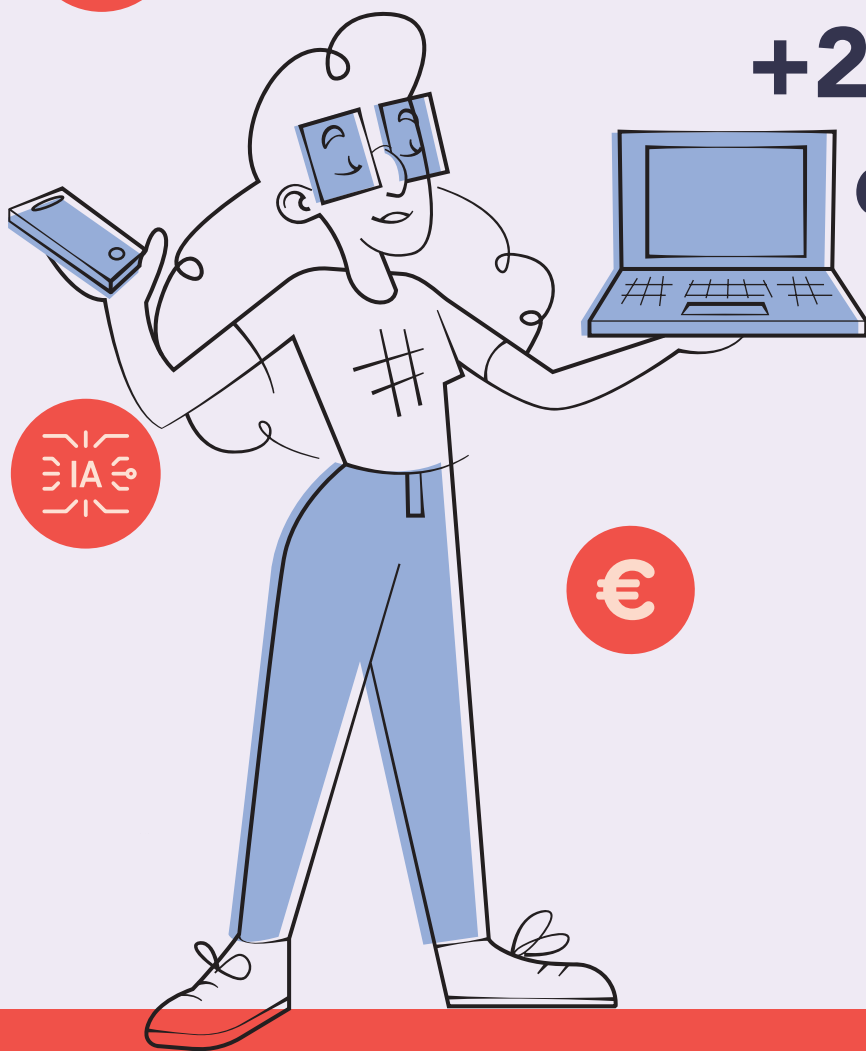
smart RETAIL

IA ACCELERATOR

IA
secrets

GUÍA

11



+200 Prompts
de ChatGPT
para crear
contenido
comercial
diario

#EuropaSeSiente

Contenido

Introducción	2
Recomendaciones antes de usar los Prompts	4
Ideas de publicaciones para redes sociales	5
Ideas de videos de tiktok y Reels	15
Copys, anuncios y banners	24
Eslóganes	34
CTAs de ventas	39
Textos para newsletters o emails comerciales	44

Introducción

En la economía digital actual, el contenido se ha convertido en el combustible que impulsa la visibilidad, el reconocimiento y las ventas de cualquier negocio. La capacidad de una empresa para comunicar de forma constante, atractiva y estratégica marca la diferencia entre permanecer invisible o convertirse en una marca influyente y memorable.

Cada publicación, cada anuncio y cada vídeo es una oportunidad para conectar, inspirar y vender. Sin embargo, en un entorno saturado de mensajes, captar la atención del público se ha vuelto más difícil que nunca. La creación de contenido diario de calidad no solo exige creatividad, sino también estrategia, coherencia y una comprensión profunda de lo que mueve a los clientes.

Es en este contexto que la guía “+200 Prompts para Crear Contenido Comercial Diario” se presenta como un recurso esencial para profesionales, emprendedores y equipos de marketing que desean aprovechar el poder de la inteligencia artificial para generar contenido atractivo, persuasivo y rentable cada día, sin depender de la inspiración o del azar.

La IA, y en especial herramientas como ChatGPT, han transformado la manera en que las empresas crean y gestionan su comunicación. Hoy es posible obtener ideas de publicaciones, guiones para vídeos, copys publicitarios, eslóganes o textos de email en cuestión de segundos, siempre alineados con la identidad de la marca y el objetivo de conversión. Esta guía te muestra cómo hacerlo de forma profesional, estratégica y efectiva.

A lo largo de sus páginas encontrarás más de 200 prompts cuidadosamente diseñados para inspirarte y guiarte en la creación de contenido comercial diario en diferentes formatos:

- Ideas de publicaciones para redes sociales que generan interacción y posicionan tu marca.
- Guiones y conceptos de vídeos para TikTok o Reels, que capturan atención desde los primeros segundos.
- Copys y anuncios para banners digitales que venden sin parecer invasivos.
- Eslóganes y frases de impacto que definen la esencia de tu negocio.
- Llamadas a la acción (CTA) orientadas a la conversión.
- Textos para newsletters y emails comerciales diseñados para atraer, retener y vender.

Una de las mayores ventajas de usar inteligencia artificial en la creación de contenido es su capacidad para mantener la coherencia y la productividad, sin sacrificar la creatividad. Gracias a estos prompts, podrás mantener un flujo constante de ideas, mensajes y materiales listos para publicar, sin perder el toque humano ni la autenticidad que tu audiencia espera.

Además, esta guía no solo te ofrece inspiración, sino también estructura. Cada prompt está formulado para obtener respuestas profesionales y adaptables, de modo que puedas aplicarlas directamente a tus campañas o ajustar el tono según tu sector, público y objetivos de marca.

La constancia es el nuevo diferenciador. En un mundo donde las marcas que comunican todos los días son las que más crecen, “+200 Prompts para Crear Contenido Comercial Diario” te permitirá mantener una presencia sólida, relevante y persuasiva en todos tus canales, desde Instagram hasta tu bandeja de entrada de clientes.

En definitiva, este libro no es solo una recopilación de ideas: es una herramienta estratégica para transformar tu comunicación diaria en un sistema automatizado de atracción, conexión y venta. Prepárate para descubrir cómo la inteligencia artificial puede ayudarte a crear más, mejor y más rápido, mientras refuerzas la voz única de tu marca en el mercado.

Recomendaciones antes de usar los Prompts.

Este es el paso a paso para usar los Prompts de forma efectiva

1. Asegúrate de tener una cuenta activa en ChatGPT. Si aún no tienes una, créala en: <https://chat.openai.com/>
2. Los Prompts Funcionan en la Versión gratuita de ChatGPT que utiliza GPT-5.0 pero todos estos Prompts funcionarán mejor con el poder de la versión plus o enterprise de la herramienta, ya que nos permite seleccionar modelos más potentes con los cuales obtendremos mejores respuestas.
3. Elige un prompt: Navega por la lista de prompts proporcionados en la guía y selecciona uno que te gustaría usar.
4. Lee el prompt: Lee cuidadosamente el prompt para asegurarte de entender de qué se trata. Si hay un texto en corchetes (generalmente en este formato [texto]), reemplázalo una vez que hayas copiado el prompt dentro de ChatGPT. Tienes que reemplazarlo con tu situación actual, como por ejemplo tu producto o servicio.
5. Prueba el prompt: Copia el prompt que has seleccionado y luego abre un NUEVO CHAT en ChatGPT. Luego pega el prompt. (nuevamente, reemplaza los [texto] si los hay en el prompt).
6. Edita y revisa: Después de haber recibido la salida de uno de nuestros prompts, tómate un tiempo para editar y revisar si es necesario. También puedes hacer preguntas a ChatGPT o darle nuevas instrucciones basadas en la respuesta para modificarla.
7. Genera ideas: Usa el prompt como punto de partida para generar ideas para tu proyecto. Considera diferentes ángulos y perspectivas que podrías tomar sobre el tema, y anota cualquier idea que se te ocurra.
8. En el caso de que haya Prompts que no tengan Corchete con texto, te recomiendo poner al final de cada Prompt un poco de información sobre tu situación. Te recomiendo que des datos sobre tu empresa, producto, servicio, número de empleado, etc. tienes que dar toda la información que creas que es relevante para que ChatGPT de una respuesta más precisa y que te pueda ayudar más.

Ideas de publicaciones para redes sociales

1. Actúa como un estratega de contenidos digitales especializado en marketing comercial diario. Diseña un calendario semanal con ideas de publicaciones atractivas, persuasivas y alineadas con los objetivos de venta de una empresa del sector [describe tu sector o nicho]. Incluye para cada día: tipo de publicación (imagen, video, carrusel, reels o historia), objetivo comercial (atraer, educar, convertir o fidelizar), copy sugerido, hashtags y llamada a la acción. Adapta las ideas al tono de marca [describe el tono de tu marca] y al perfil del público objetivo.
2. Eres un experto en storytelling comercial. Crea una serie de 15 ideas de publicaciones para redes sociales que combinen contenido de valor, entretenimiento y venta indirecta, aplicando técnicas de copywriting emocional y gatillos mentales. Cada idea debe incluir: título llamativo, enfoque narrativo, propósito estratégico, y un ejemplo breve del copy principal. Orienta las ideas a plataformas como Instagram, LinkedIn y TikTok.
3. Asume el rol de director creativo de una agencia de marketing digital. Diseña un plan de contenido diario para redes sociales con foco en la conversión y construcción de autoridad. Propón publicaciones que equilibren educación, conexión emocional y promoción comercial. Estructura la salida en formato de tabla con columnas: Día, Tipo de contenido, Mensaje clave, Formato recomendado, Copy sugerido y CTA. Ajusta las ideas para captar leads o generar ventas directas.
4. Actúa como consultor senior de social media especializado en crecimiento orgánico. Genera 20 ideas de publicaciones para redes sociales destinadas a aumentar la interacción y el alcance orgánico de una marca que ofrece [producto o servicio]. Cada idea debe incluir: objetivo, insight creativo, tipo de formato (post, reel, historia, encuesta o en vivo), tono comunicativo, y una mini descripción del enfoque visual o del guion del contenido. Asegúrate de que el conjunto mantenga coherencia visual y narrativa con una estrategia de branding profesional.
5. Eres un experto en comunicación comercial y marketing digital. Crea una lista de ideas de publicaciones diarias que combinen tendencias virales, copywriting persuasivo y valor educativo. Divide las ideas en 3 bloques: Conciencia de marca, Engagement y Conversión. Para cada bloque, redacta 5 ejemplos de publicaciones con su copy inicial, tipo de formato sugerido y recomendación de CTA. Optimiza las ideas para ser publicadas en Instagram, Facebook y LinkedIn, adaptadas a una estrategia de contenido continuo durante 30 días.
6. Actúa como un estratega senior en marketing de contenidos especializado en planificación de campañas digitales diarias para marcas comerciales. Crea un plan de contenido mensual para redes sociales enfocado en aumentar visibilidad, interacción y ventas. Divide el contenido en cuatro pilares: Inspiracional, Educativo, Promocional y Comunitario. Para cada día, propone una publicación original con:

- Título atractivo (máximo 10 palabras).

- Tipo de formato ideal (post, reel, carrusel, historia o video corto).
 - Objetivo comercial y métrica clave a medir (ej. clics, guardados, comentarios, leads).
 - Idea creativa central con enfoque emocional o persuasivo.
 - Ejemplo de copy completo (entre 50 y 100 palabras) que refleje tono de marca profesional y empático.
 - Recomendación de CTA final (acción específica que impulse conversión o interacción). Asegúrate de que las ideas se mantengan alineadas con una narrativa comercial coherente, adaptable a sectores B2B y B2C, y que cada propuesta esté pensada para un impacto diario sostenido.
7. Imagina que eres un Chief Content Strategist contratado por una empresa internacional que desea mantener presencia constante en redes sociales con publicaciones comerciales de alto valor. Diseña un “Calendario Maestro de Contenido Diario” para 30 días, estructurado con una lógica de embudo de conversión orgánico. Cada día debe incluir:
- Etapa del embudo (Atracción, Interés, Deseo, Acción o Retención).
 - Concepto de publicación con storytelling comercial que combine valor informativo y persuasión emocional.
 - Ejemplo de copy con introducción, desarrollo y cierre comercial.
 - Recurso visual recomendado (foto, video, gráfico, detrás de escena o testimonio).
 - Sugerencia de hashtag estratégico.
Integra principios de psicología del consumidor, sesgos cognitivos aplicados a marketing y lenguaje de influencia. Las ideas deben adaptarse a distintas plataformas (Instagram, TikTok, LinkedIn y Facebook) con enfoque omnicanal y coherencia narrativa.
8. Eres un estratega de marketing digital especializado en creación de contenido comercial de alto impacto. Diseña un calendario de publicaciones diarias para redes sociales que combine storytelling emocional, copywriting persuasivo y tácticas de conversión suave. El calendario debe cubrir 30 días y cada publicación debe incluir una idea central, un enfoque narrativo que despierte deseo, un copy con estructura de introducción, desarrollo y cierre comercial, y una recomendación de tono visual o estilo gráfico coherente con la marca. Aplica principios de marketing de contenidos modernos como el efecto Zeigarnik (curiosidad no resuelta), la reciprocidad y la conexión aspiracional. Asegúrate de que el contenido fluya de manera estratégica, comenzando con temas de atracción y terminando con llamadas a la acción diseñados para convertir seguidores en clientes sin perder naturalidad.
9. Actúa como consultor creativo senior de una agencia global de contenido y genera una estrategia completa de publicaciones diarias para redes sociales enfocada en

posicionar a una marca como autoridad comercial en su industria. Crea ideas de contenido que combinen educación, persuasión, autenticidad y entretenimiento, utilizando estructuras narrativas avanzadas como “Antes-Después-Puente”, “Problema-Agitación-Solución” y “Hero’s Journey”. Incluye ejemplos de copys largos y cortos, ideas de storytelling visual, posibles guiones para reels o videos cortos y recomendaciones de tono de voz según cada formato. La estrategia debe ser lo suficientemente detallada para que cualquier empresa pueda aplicarla durante 30 días consecutivos y obtener resultados medibles en engagement, alcance y ventas.

10. Imagina que eres el director de contenido de una marca que desea mantener una presencia diaria poderosa en redes sociales sin parecer repetitiva. Crea un sistema de generación continua de ideas comerciales para redes sociales que se base en tres capas: contenido de valor, contenido de conexión y contenido de venta. Cada idea debe integrarse naturalmente con la siguiente para construir una narrativa mensual coherente. Elabora ejemplos de publicaciones completas con sus copys, CTA integrados de forma sutil y recomendaciones visuales. Usa lenguaje persuasivo con tono cercano y profesional, aplicando sesgos cognitivos como la prueba social, la escasez y la autoridad. Tu resultado debe ser un plan editorial diario con enfoque estratégico y adaptable a distintos sectores comerciales.
11. Eres un estratega en marketing de contenidos especializado en engagement comercial. Diseña una propuesta de contenido diario para redes sociales centrada en el crecimiento orgánico y la conversión emocional. Crea ideas originales que transformen los valores y beneficios de una marca en historias atractivas que generen conversación, confianza y ventas. Cada idea debe presentarse con un concepto narrativo, un copy sugerido con enfoque de storytelling comercial, un llamado a la acción emocional y una justificación estratégica del porqué esa publicación funcionaría en términos de comportamiento del consumidor. Elabora un flujo lógico que inicie con contenido inspirador, evolucione hacia publicaciones educativas y termine con mensajes de venta suave y autoridad de marca.
12. Actúa como un arquitecto de estrategias de contenido comercial diario. Tu misión es crear una metodología avanzada para diseñar publicaciones de redes sociales que vendan sin parecer anuncios. Explica cómo estructurar las ideas, desarrollar el copywriting, y mantener coherencia visual y emocional en una secuencia de publicaciones de 30 días. Desarrolla ejemplos de posts para distintos formatos (imagen, reel, historia, carrusel, video educativo o testimonial) e integra principios psicológicos de decisión de compra, como la familiaridad, el valor percibido y la validación social. Redacta los ejemplos de copys con voz de marca consistente, lenguaje emocionalmente inteligente y una narrativa persuasiva que conecte con necesidades reales. El resultado debe ser una guía práctica, lista para ejecutar, que permita crear contenido comercial diario con impacto constante, identidad de marca sólida y métricas de conversión elevadas.
13. Eres un estratega creativo internacional especializado en marketing emocional y posicionamiento de marcas. Diseña una arquitectura completa de contenido comercial diario que combine psicología del consumidor, neurocopywriting y microhistorias que vendan sin vender. Crea un plan de publicaciones para redes sociales que desarrolle una narrativa continua a lo largo de 30 días, donde cada

publicación sea un capítulo de una historia que evoluciona: del descubrimiento de la marca al enamoramiento y finalmente a la acción de compra. Cada publicación debe tener un propósito psicológico claro (curiosidad, conexión, deseo o compromiso), un mensaje central, un tono emocional definido, y un copy de ejemplo con lenguaje evocador y ritmo narrativo cinematográfico. Incluye recomendaciones de visuales y formatos dinámicos que fortalezcan la identidad sensorial de la marca en plataformas como Instagram, TikTok y LinkedIn.

14. Asume el rol de un estratega de comunicación de alto nivel que diseña contenido comercial diario a partir de “micro-momentos de decisión del consumidor”. Construye una estrategia de 30 publicaciones que respondan a las tres etapas del viaje mental del cliente: descubrimiento inconsciente, evaluación emocional y acción consciente. Para cada etapa, desarrolla ideas que activen emociones distintas (curiosidad, validación, urgencia, seguridad o deseo de pertenencia). Redacta ejemplos de copies que utilicen técnicas avanzadas como framing, pattern interrupt y autoridad narrativa, e integra elementos visuales sugeridos que potencien el mensaje. La secuencia debe tener progresión psicológica: iniciar con contenido aspiracional, evolucionar hacia la demostración de valor, y culminar con la conversión, sin perder autenticidad ni coherencia de marca.
15. Imagina que eres el director global de storytelling comercial de una marca que busca transformar su comunicación diaria en una experiencia sensorial. Diseña un calendario de contenido para redes sociales donde cada día explore una emoción humana distinta (por ejemplo: confianza, deseo, sorpresa, gratitud, ambición, vulnerabilidad, pertenencia). Asocia cada emoción con un tipo de contenido y un formato específico, desarrollando ideas que combinen texto, imagen, sonido y movimiento. Redacta ejemplos de copies que despierten empatía e identificación emocional, conectando las emociones con el valor del producto o servicio. Incluye ideas para adaptar cada publicación a reels, historias y posts, manteniendo una narrativa continua durante todo el mes que fortalezca la conexión emocional y el recuerdo de marca.
16. Eres un consultor experto en estrategia omnicanal y marketing narrativo. Diseña un sistema integral de contenido comercial diario que sincronice todas las plataformas sociales de una marca —Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok y YouTube Shorts— bajo una misma historia central. Crea una narrativa transversal de 30 días donde cada publicación en una red tenga un propósito complementario: unas generan atracción, otras autoridad, otras deseo y otras acción. Explica cómo desarrollar cada idea para que funcione de forma independiente pero al mismo tiempo refuerce la historia global. Redacta ejemplos de copies adaptados al tono de cada plataforma y su contexto social. Incorpora elementos de branding, voz de marca y storytelling persuasivo para construir una experiencia comercial coherente, omnipresente y emocionalmente potente.
17. Actúa como un arquitecto creativo especializado en comunicación comercial disruptiva. Crea un modelo avanzado para diseñar contenido diario que combine estrategia, arte y persuasión. Imagina que cada publicación es una “obra de micro-marketing” con intención estética y emocional. Desarrolla una metodología paso a paso para que la IA pueda generar diariamente ideas originales que cumplan tres criterios: impacto visual, coherencia emocional y propósito de conversión. Describe

cómo definir un concepto madre mensual, convertirlo en microconceptos diarios y transformarlos en mensajes virales con alma comercial. Proporciona ejemplos de publicaciones completas con copias poéticas y persuasivos, integrando metáforas, ritmo visual, CTA integrados de forma natural y valores de marca. El resultado debe ser un sistema que eleve la comunicación comercial diaria a un nivel artístico sin perder su función estratégica: vender, inspirar y fidelizar.

18. Actúa como un estratega de contenido especializado en retail marketing omnicanal. Diseña un plan completo de publicaciones diarias para redes sociales que integre experiencias online y offline. Cada idea debe resaltar productos, promociones o valores de marca de manera natural y aspiracional. Crea publicaciones que alternen entre contenido educativo (cómo elegir, cómo combinar, cómo aprovechar), contenido experiencial (clientes, vitrinas, eventos, lanzamientos), y contenido de venta directa con ofertas limitadas. Desarrolla ejemplos de copias que transmitan urgencia sin parecer agresivos, integrando emociones de descubrimiento, exclusividad y placer de compra. Incluye recomendaciones de formatos visuales con enfoque en storytelling de producto, comportamiento del consumidor en tienda y lifestyle aspiracional.
19. Eres un director de marketing visual para una cadena de tiendas retail. Tu objetivo es diseñar un calendario de contenido diario que transforme cada publicación en una “mini experiencia de vitrina digital”. Crea ideas de publicaciones que inspiren al consumidor a visualizarse usando los productos. Desarrolla propuestas que combinen storytelling visual, lenguaje sensorial y copywriting de alto impacto. Cada idea debe tener un propósito psicológico claro: deseo, identificación o urgencia. Integra recomendaciones de iluminación, color y composición visual que transmitan los valores de la marca. Incluye ejemplos de copias breves y largos adaptables a diferentes plataformas (Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business), y asegúrate de que las publicaciones evoquen el sentimiento de “querer entrar a la tienda ahora”.
20. Imagina que eres el estratega de comunicación de una marca retail que busca convertir cada día en una oportunidad comercial. Diseña una estrategia de publicaciones diarias basada en los tres momentos clave del consumidor retail: antes de la compra (inspiración), durante la visita (experiencia), y después de la compra (fidelización). Para cada etapa, crea ideas de publicaciones que activen emociones diferentes: anticipación, placer y orgullo. Desarrolla ejemplos de copias con tono empático y lenguaje cercano que conviertan productos en símbolos de estilo de vida o bienestar. Propón acciones visuales y formatos interactivos (reels, encuestas, historias, UGC, promociones cruzadas). La secuencia debe formar un ciclo continuo de atracción y recompra, aplicable tanto a tiendas físicas como e-commerce.
21. Asume el papel de consultor senior de marketing estratégico para empresas retail de moda, tecnología o productos de consumo. Diseña un modelo de contenido diario que combine campañas de producto, contenido aspiracional y acciones tácticas de conversión. Crea ideas de publicaciones que aprovechen el comportamiento impulsivo del comprador retail mediante estímulos visuales, storytelling sensorial y microcops persuasivos. Cada publicación debe tener un propósito comercial definido: despertar deseo, reforzar la confianza en la marca o

provocar acción inmediata. Redacta ejemplos de copias con estilo publicitario moderno, aplicando técnicas de neuroventas y sesgos cognitivos como exclusividad, prueba social y novedad. Incluye una estructura adaptable para planificar 30 días de contenido con rotación temática entre categorías de producto, tendencias, valores de marca y promociones.

22. Eres un estratega de marca especializado en retail experiencial. Diseña un plan de publicaciones diarias que transforme los productos en historias que emocionen. Construye una narrativa mensual donde cada día revele una parte del universo de la marca: desde el origen del producto, las personas detrás, los valores sostenibles, hasta el cliente disfrutando su compra. Crea ideas de contenido que combinen autenticidad y estética comercial, con storytelling visual centrado en la experiencia del cliente. Redacta ejemplos de copias que equilibren emoción y acción, con un tono humano, cálido y aspiracional. Incluye recomendaciones sobre cómo adaptar las publicaciones a distintos momentos del año comercial (temporadas, rebajas, lanzamientos, días festivos) para mantener relevancia, conexión y deseo constante de visitar la tienda o comprar online.
23. Actúa como un estratega global de retail marketing especializado en comportamiento del consumidor. Diseña una secuencia diaria de publicaciones para redes sociales enfocada en estimular visitas recurrentes y aumentar el ticket promedio. Cada publicación debe estar inspirada en uno de los tres impulsos de compra: curiosidad, validación social y oportunidad. Desarrolla ideas que combinen promociones sutiles con storytelling aspiracional, integrando elementos de urgencia visual (colores, temporizadores, etiquetas de oferta limitada). Redacta ejemplos de copias breves, cargados de energía emocional, y versiones largas que conecten con los valores de la marca. Incluye sugerencias de formatos como “el producto del día”, “la historia detrás del favorito del cliente”, “combina y gana” y “antes de que se acabe”. Las publicaciones deben sentirse frescas, relevantes y medibles en impacto comercial diario.
24. Imagina que eres el Chief Creative Officer de una cadena retail que busca transformar su presencia digital en una experiencia sensorial continua. Crea un plan de publicaciones diarias que actúe como una extensión de la tienda física en redes sociales. Diseña contenido que estimule los cinco sentidos a través de recursos visuales, descripciones sensoriales y microvideos inmersivos. Cada publicación debe tener un objetivo comercial concreto: despertar deseo, reforzar hábito o generar recomendación. Desarrolla ejemplos de copias con lenguaje experiencial que evoquen placer y pertenencia, utilizando metáforas que “transporten” al usuario dentro de la experiencia de compra. Integra dinámicas como “toca para descubrir”, “elige tu favorito”, “así se siente tenerlo” o “lo viste, lo quieres”. Mantén una narrativa sofisticada, visualmente coherente y emocionalmente irresistible
25. Eres un experto en estrategias de contenido para retail omnicanal con enfoque en datos. Diseña un sistema de publicaciones diarias basado en patrones de comportamiento de compra. Crea ideas para posts que respondan a momentos clave del ciclo del consumidor: descubrimiento, comparación, decisión y recompra. En cada etapa, plantea un tipo de contenido distinto (educativo, aspiracional, testimonial o promocional). Redacta ejemplos de copias que incluyan microllamados a la acción orientados al comportamiento (“descubre más”,

“guárdalo para tu próxima compra”, “solo hoy en tienda”). Propón formatos visuales alineados con las decisiones rápidas: videos de 6 segundos, carruseles de recomendación, demostraciones de uso o contenido generado por clientes. El objetivo es construir un flujo continuo de contenido que acompañe al cliente desde la inspiración hasta la conversión.

26. Asume el rol de consultor senior en branding comercial para retail. Diseña una estrategia de contenido diario que posicione a la marca como un estilo de vida, no solo una tienda. Crea publicaciones que narren historias detrás de cada producto: quién lo creó, cómo se usa, qué representa y cómo mejora la vida del cliente. Redacta ejemplos de copies que combinen emoción, autoridad y autenticidad. Integra formatos como “momentos reales de nuestros clientes”, “cómo nació este producto”, “escenas cotidianas con estilo” o “rituales de compra”. Propón un tono de voz aspiracional y humano, y plantea una evolución narrativa en la que el consumidor pase de espectador a protagonista. Asegúrate de que cada publicación se sienta como una ventana al universo de la marca, más que como una simple promoción.
27. Actúa como un arquitecto de experiencias digitales para marcas retail en expansión. Diseña un framework de contenido comercial diario que convierta la interacción social en tráfico real (visitas a tienda o al e-commerce). Desarrolla un modelo de contenido basado en el principio de reciprocidad emocional: dar antes de pedir. Crea ideas de publicaciones que ofrezcan consejos, inspiración o beneficios concretos (descuentos, membresías, recomendaciones personalizadas) antes de impulsar la venta. Redacta ejemplos de copies que integren microhistorias de clientes felices, llamadas a la acción naturales y un tono cálido que invite al descubrimiento. Incluye recomendaciones sobre cómo alternar entre publicaciones de alto alcance (reels, concursos, colaboraciones) y publicaciones de conversión (ofertas flash, combos, bundles o “solo para seguidores”). El objetivo es crear una rutina digital que convierta contenido en flujo de clientes constante.
28. Actúa como consultor de marketing para cadenas de retail que desean revitalizar sus redes sociales con contenido comercial de nueva generación. Crea una estrategia de publicaciones diarias basada en el concepto de retail experiencial digital: contenido que permita al cliente “vivir” la marca sin salir del teléfono. Desarrolla ideas para videos inmersivos que muestren la sensación de descubrir, probar o usar los productos. Redacta ejemplos de copies con lenguaje sensorial y emocional que provoquen acción inmediata. Añade ideas para campañas interactivas tipo “elige tu favorito”, “desbloquea la experiencia”, “vota por el nuevo lanzamiento” o “el look de la semana”. Las publicaciones deben ser visualmente impactantes, rápidas de consumir y alineadas con un tono moderno, aspiracional y centrado en el disfrute del cliente.
29. Imagina que eres el director de innovación de contenidos de una marca retail que combina e-commerce con tienda física. Diseña un calendario de publicaciones diarias donde cada pieza tenga doble función: generar tráfico físico y ventas digitales. Crea ideas de publicaciones cruzadas, por ejemplo: mostrar productos disponibles en tienda con opción de compra en línea, o invitar a probar en físico un producto visto en digital. Redacta ejemplos de copies con tono conversacional que destaquen beneficios logísticos como “compra online y retira en tienda” o “reserva

ahora y pruébalo mañana”. Propón formatos visuales que conecten ambas realidades —videos tipo “del clic al mostrador”, recorridos de tienda o historias que terminen con un enlace de compra— para crear una experiencia omnicanal sin fricción.

30. Eres un estratega comercial experto en campañas estacionales para retail. Diseña un sistema de contenido diario adaptable a temporadas clave (rebajas, lanzamientos, días festivos, back to school, fin de año). Cada día debe tener un propósito comercial distinto: atracción, educación, oferta o retención. Crea ideas de publicaciones que conecten con el contexto emocional de cada temporada —la emoción de regalar, el placer de renovar, el orgullo de estrenar, la necesidad de ahorrar— y tradúcelas en mensajes visuales coherentes. Redacta ejemplos de copies con técnicas de copy de calendario que integren fechas, urgencia, escasez y deseo colectivo. Añade recomendaciones de estilo visual, paleta de color y ritmo de publicación para mantener fresca, coherencia y resultados en todo el ciclo comercial.
31. Asume el rol de un consultor en marketing predictivo para retail y crea una estrategia de publicaciones diarias basada en los hábitos de compra semanales de los consumidores. Desarrolla un plan donde cada día de la semana tenga un tipo de publicación asociado al comportamiento real del cliente: inspiración visual los lunes, consejos o tutoriales los martes, promociones los miércoles, contenido aspiracional los jueves, ofertas flash los viernes, historias de clientes los sábados y contenido de valor los domingos. Redacta ejemplos de copies adaptados a cada tipo de publicación con tono natural y persuasivo. Incluye sugerencias de visuales, hashtags, dinámicas interactivas y llamadas a la acción específicas para cada día, orientadas a aumentar la frecuencia de compra y la fidelidad de los clientes recurrentes.
32. Eres un estratega de retail digital experto en fidelización de clientes. Diseña un plan de publicaciones diarias centrado en fortalecer la relación postventa y aumentar la recompra. Crea ideas de contenido que celebren a los clientes, compartan tips de uso, promuevan beneficios exclusivos y destaquen la atención al cliente como valor diferencial. Redacta ejemplos de copies que transmitan gratitud, pertenencia y orgullo por ser parte de la comunidad de la marca. Incorpora dinámicas como “cliente de la semana”, “recomendado por ti”, “lo que dicen nuestros compradores” o “beneficio sorpresa para miembros”. Asegúrate de que el contenido combine tono humano, estética profesional y objetivos medibles de retención y cross-selling.
33. Actúa como un estratega de visual merchandising digital. Diseña un calendario de publicaciones diarias que traslade la experiencia de vitrina física al entorno digital. Crea ideas de contenido que destaquen la presentación estética de los productos, la organización por colores, colecciones o estilos, y la experiencia sensorial visual del punto de venta. Redacta ejemplos de copies breves y sofisticados que evoquen elegancia, exclusividad y deseo. Integra estrategias de storytelling visual con iluminación, texturas y ritmo cromático. Incluye recomendaciones sobre cómo alinear las publicaciones con lanzamientos, temporadas o eventos en tienda, asegurando que cada post sea un reflejo del ADN visual y comercial de la marca.
34. Imagina que eres el director de comunicación estratégica de una marca retail con enfoque sostenible. Diseña una estrategia de contenido comercial diario que

combine propósito, educación y venta. Crea ideas de publicaciones que conecten los valores ecológicos o éticos de la marca con la funcionalidad y atractivo del producto. Desarrolla ejemplos de copies que narren “el porqué” detrás de cada artículo, integrando datos curiosos, materiales responsables o historias humanas. Asegúrate de que cada publicación tenga una llamada a la acción que inspire decisión de compra responsable, sin perder fuerza comercial. Propón además una evolución narrativa que transforme la sostenibilidad en una ventaja competitiva y emocional.

35. Eres un experto en marketing emocional aplicado a retail. Crea una secuencia de publicaciones diarias basada en los “momentos de la vida del cliente”. Diseña ideas que conecten los productos con emociones cotidianas como gratitud, logro, autoexpresión o celebración. Redacta ejemplos de copies narrativos que utilicen la voz del cliente (“Hoy me di un gusto”, “Encontré justo lo que necesitaba”, “Me premié con esto”). Integra recomendaciones de formatos donde el producto sea un símbolo, no solo un objeto. Las publicaciones deben generar resonancia inmediata y construir una identidad aspiracional alrededor de la marca, vinculando emoción, necesidad y estilo de vida.
36. Actúa como un consultor en marketing de experiencias phygital (físico + digital). Diseña un modelo de contenido comercial diario que fusione promociones en tienda con acciones digitales. Crea ideas para publicaciones que inviten a los clientes a vivir experiencias híbridas: probar productos en tienda, participar en desafíos online, escanear códigos QR con beneficios o unirse a programas de fidelidad gamificados. Redacta ejemplos de copies que transmitan energía, modernidad y exclusividad. Propón ideas de campañas como “Lo viste online, ven a sentirlo”, “Solo hoy en tienda con tu código”, o “Compra presencial, gana digital”. Asegura que las publicaciones generen interacción, tráfico y una sensación de comunidad conectada entre lo físico y lo digital.
37. Eres un estratega global de marketing sensorial para marcas retail. Diseña una estrategia de publicaciones diarias que convierta los productos en experiencias multisensoriales a través del contenido. Cada publicación debe activar un sentido distinto: vista, olfato, tacto, gusto o sonido. Redacta ejemplos de copies con descripciones evocadoras que hagan sentir la textura, el aroma o la atmósfera del producto sin tenerlo físicamente. Incluye ideas visuales que simulen una experiencia inmersiva, como videos en cámara lenta, tomas macro o sonidos ambientales. El objetivo es lograr que el contenido despierte deseo de visita o compra inmediata, creando una sensación emocional y física de “necesito vivir esto ahora”.
38. Imagina que eres el director creativo de una marca retail que quiere posicionarse como la tienda que entiende al cliente. Diseña una estrategia de contenido diario basada en insights del consumidor. Cada publicación debe reflejar situaciones reales, frustraciones o deseos que los clientes viven antes, durante o después de comprar. Desarrolla ejemplos de copies en tono empático y conversacional, usando frases que comiencen con “¿Te ha pasado que...?” o “Ese momento en el que...”. Crea ideas visuales que muestren emociones auténticas (expectativa, sorpresa, satisfacción) y vinculen el producto como la solución natural. La meta es humanizar la marca, generar cercanía emocional y aumentar la tasa de recomendación orgánica.

39. Actúa como un estratega de contenido especializado en retail local y territorial. Diseña un plan de publicaciones diarias que conecte la identidad de la tienda con su entorno: ciudad, barrio o comunidad. Crea ideas de contenido que celebren la vida local, los rostros del vecindario, la cultura visual del entorno y las historias de los clientes habituales. Redacta ejemplos de copias con tono cálido y auténtico, integrando expresiones locales, referencias geográficas o costumbres culturales. Añade sugerencias de campañas como “Orgullosamente de [ciudad]”, “Tu tienda de siempre”, o “Lo mejor de nuestro barrio en un solo lugar”. Las publicaciones deben reforzar el sentido de pertenencia y transformar la marca en un punto emocional y cultural del territorio.
40. Eres un consultor de marketing para retail especializado en ventas por impulso. Diseña un sistema de contenido diario basado en la teoría del “trigger emocional inmediato”: publicaciones diseñadas para activar el deseo espontáneo de compra. Crea ideas con formatos visuales que prioricen movimiento, contraste y frases irresistibles. Redacta ejemplos de copias breves, directos y con gancho, utilizando verbos de acción (“descúbrela”, “tócala”, “pruébala”, “llévatela hoy”). Desarrolla temáticas como “mini caprichos del día”, “compras felices”, “lo que no sabías que necesitabas” y “favoritos express”. Explica cómo alternar entre publicaciones de deseo rápido y otras de refuerzo emocional, para mantener un flujo constante de atracción y conversión diaria.

Ideas de videos de tiktok y Reels

41. Eres un director creativo especializado en video marketing para retail. Diseña una estrategia de videos y reels diarios que combinen storytelling comercial, emociones sensoriales y demostraciones de producto irresistibles. Crea ideas visuales que sigan una secuencia narrativa clara: atención en los primeros 3 segundos, emoción en los siguientes 5 y acción en el cierre. Cada video debe tener un concepto visual único, una estructura guionizada (inicio–tensión–resolución) y una llamada a la acción natural. Redacta ejemplos de guiones breves con voz en off o texto en pantalla, usando técnicas de microstorytelling. Incluye ideas de música, ritmo visual y transiciones que refuercen el tono de marca. El objetivo es lograr que cada reel cuente una microhistoria capaz de inspirar, vender o fidelizar en menos de 30 segundos.
42. Imagina que eres el productor de contenido de una cadena retail que busca convertir sus productos en experiencias visuales aspiracionales. Diseña un calendario de videos tipo “lifestyle comercial”, donde cada día muestres cómo los productos se integran en la vida real de las personas. Crea ideas de reels que destaquen sensaciones, momentos cotidianos, y placer visual (ASMR, slow motion, transiciones fluidas). Redacta ejemplos de guiones que transmitan emociones como satisfacción, descubrimiento o confort. Propón recursos audiovisuales como planos detalle, iluminación natural, voces suaves o música ambiental. Asegúrate de que cada video comunique estilo de vida más que producto, inspirando deseo de pertenencia y provocando el pensamiento: “quiero vivir eso”.
43. Actúa como un estratega audiovisual especializado en retail experiencial. Crea una estrategia de reels y videos que conviertan cada punto de venta en un escenario cinematográfico. Desarrolla ideas donde el cliente y el espacio sean protagonistas: recorridos sensoriales por la tienda, tomas en primera persona (POV), “detrás de escena” del equipo o clips de montaje con transiciones visuales entre tienda física y e-commerce. Redacta ejemplos de guiones que generen inmersión (“Ven a vivirlo”, “Así se siente estar aquí”, “Tu próximo favorito te espera en el pasillo tres”). Propón estilos visuales según la temporada (luminoso y fluido en verano, cálido y cercano en invierno). Cada video debe conectar emoción, atmósfera y producto para reforzar la experiencia omnicanal.
44. Eres un especialista en marketing de entretenimiento para retail. Diseña una serie de videos virales para redes sociales que mezclen humor, tendencia y producto sin perder identidad de marca. Crea ideas que aprovechen audios en tendencia, formatos de reacción, sincronización con música o microhistorias con giro final. Desarrolla ejemplos de guiones con estructura breve (3 escenas o menos) que comuniquen beneficios del producto de forma divertida. Propón ideas visuales como “si los productos hablaran”, “detrás de la compra perfecta” o “el cliente que todos conocemos”. Los videos deben mantener equilibrio entre entretenimiento y venta, utilizando humor estratégico, estética profesional y cierre con recordación de marca.

45. Asume el rol de un estratega de contenido premium para marcas retail. Diseña un plan de reels diarios tipo “marca aspiracional” que combinen arte, ritmo y deseo visual. Cada idea debe tener estética cinematográfica: iluminación cuidada, planos lentos, detalles sensoriales y paleta de color coherente con la identidad de la marca. Redacta ejemplos de guiones con frases cortas, potentes y emocionales (“No es solo un producto, es un instante”, “El detalle cambia todo”). Sugiere estilos musicales y velocidades de edición para lograr una atmósfera elegante y coherente. Incluye recomendaciones sobre cómo intercalar videos de alto impacto visual con otros más naturales y cercanos, creando una narrativa audiovisual equilibrada entre aspiración y autenticidad.
46. Eres un director de arte especializado en storytelling visual para retail. Diseña una estrategia de videos y reels donde cada producto cuente una historia breve en formato cinematográfico. Crea ideas de microvideos de menos de 30 segundos que representen momentos de la vida del cliente: un día especial, un logro, una sorpresa o una rutina que se transforma gracias al producto. Redacta ejemplos de guiones con lenguaje emocional, centrado en la experiencia y no solo en la venta. Propón tipos de planos (detalle, subjetivo, secuencia continua), música emocional o pausada, y cierres visuales con logo o lema inspiracional. El objetivo es transformar cada video en una historia que haga sentir al cliente identificado y conectado con la marca.
47. Actúa como un estratega de contenido viral para cadenas de retail. Diseña un sistema de reels temáticos semanales que combinen producto, ritmo y comunidad. Crea ideas de videos agrupados en 5 categorías rotativas: “novedad de la semana”, “cómo se usa”, “reto del cliente”, “momentos en tienda” y “favoritos del equipo”. Cada video debe tener una introducción de alto impacto en los primeros tres segundos, una demostración visual clara y un cierre con acción o interacción (“etiqueta a quien lo necesita”, “elige tu color favorito”). Redacta ejemplos de guiones y transiciones fluidas. Usa tono dinámico, musical y optimista para maximizar retención y viralidad.
48. Imagina que eres el creador audiovisual principal de una marca retail que quiere destacar su autenticidad y propósito. Diseña una serie de videos tipo “human brand” centrados en las personas detrás del negocio. Crea ideas de clips donde hablen los colaboradores, artesanos, diseñadores o vendedores, mostrando su pasión, procesos y valores. Redacta ejemplos de guiones en tono natural y honesto (“Esto es lo que más me gusta de trabajar aquí”, “Así creamos cada pieza”). Propón estilos de grabación tipo documental corto: cámara en mano, planos naturales, iluminación cálida y sonidos reales del entorno. El objetivo es crear cercanía, confianza y valor de marca mostrando el alma humana del retail.
49. Eres un experto en psicología del consumo visual. Diseña una estrategia de videos cortos que activen gatillos mentales de deseo, curiosidad y recompensa en el espectador. Crea ideas de reels con efectos de contraste y sorpresa: antes y después, zoom progresivo al detalle, desempaquetado visual o revelación de precio/descuento al final. Redacta ejemplos de guiones que guíen la atención en tres fases: expectativa (“¿Adivinas cuánto cuesta?”), revelación (“Mira el resultado final”), y satisfacción (“Así se ve en ti / en tu casa / en acción”). Sugiere estilos de edición con música de crescendo, cortes sincronizados y subtítulos dinámicos. El

objetivo es generar dopamina visual: contenido breve, adictivo y comercialmente efectivo.

50. Asume el rol de un director creativo de campañas de retail omnicanal. Diseña una estrategia de videos diarios conectados entre sí, donde cada reel sea un capítulo dentro de una historia mayor. Crea una miniserie audiovisual mensual con guión narrativo, estética coherente y evolución temática (ejemplo: “Los días perfectos de nuestros clientes”, “El viaje de un producto”, “Un mes con la marca”). Redacta ejemplos de guiones para cada episodio con introducción (presentación del producto o personaje), conflicto (necesidad, deseo, curiosidad) y resolución (compra, experiencia, emoción). Incluye recomendaciones visuales sobre continuidad cromática, ritmo de edición y estilo musical para mantener unidad narrativa. El objetivo es construir una comunidad expectante que regrese cada día para ver “el próximo capítulo” y fortalecer el vínculo entre marca y audiencia.
51. Eres un director creativo especializado en contenido emocional para marcas retail. Diseña una estrategia de videos cortos bajo el concepto “Historias que empiezan en la tienda”. Crea ideas de reels que muestren cómo un producto desencadena una historia personal: un regalo, un momento especial, una mejora en el día a día o una emoción inesperada. Redacta ejemplos de guiones que inicien con una pregunta emocional (“¿Y si este pequeño detalle cambiara tu día?”) y terminen con una acción sutil de marca. Propón estilos visuales que incluyan iluminación natural, transiciones suaves, música nostálgica o emotiva, y tomas cercanas al rostro o manos del cliente. El objetivo es que cada video no solo venda un producto, sino capture una emoción humana asociada a él.
52. Actúa como un estratega audiovisual de marketing sensorial para retail. Diseña una colección de videos tipo ASMR comercial, donde el enfoque esté en los sonidos, texturas y movimientos del producto. Crea ideas de reels que muestren el placer de usarlo, abrirlo, probarlo o combinarlo, sin necesidad de voz ni texto. Redacta ejemplos de guiones visuales que indiquen secuencias precisas de planos: acercamientos, gestos, detalles del empaque o del ambiente. Propón estilos de música o silencio ambiental según el tipo de producto (suave, crujiente, líquido, metálico). Cada video debe comunicar lujo accesible, placer táctil y deseo inmediato, utilizando el poder del sonido y el ritmo visual para despertar interés y curiosidad.
53. Imagina que eres el responsable de video branding de una cadena retail con presencia local. Diseña una serie de reels titulada “Un día con nosotros”, donde se muestre la vida dentro del negocio: la preparación antes de abrir, la llegada de nuevos productos, la sonrisa del equipo, la interacción con los clientes, los pequeños momentos del día. Crea ideas de videos documentales cortos, con tomas naturales y narración cálida. Redacta ejemplos de guiones con tono humano y auténtico (“Cada mañana empieza igual: preparando algo especial para ti”). Propón una estética cercana, colores reales y ritmo emocional. Estos videos deben fortalecer el vínculo con la comunidad y reforzar la idea de que comprar allí es una experiencia, no solo una transacción.
54. Eres un estratega de campañas virales para retail visual. Diseña un plan de reels “antes y después” que muestren transformaciones provocadas por los productos.

Crea ideas de videos con estructura dinámica: inicio (el problema), desarrollo (la aplicación o uso del producto), y cierre (el resultado visual y emocional). Redacta ejemplos de guiones con textos breves y contrastes poderosos (“Antes: rutina / Después: experiencia”). Sugiere transiciones visuales (cambio de luz, corte al ritmo de la música, zoom de revelación) y selección de música energizante. Este tipo de contenido debe generar sorpresa y satisfacción inmediata, ideal para retener al espectador y provocar acción de compra sin necesidad de promoción directa.

55. Asume el rol de consultor en marketing visual para retail de nueva generación. Diseña una estrategia de videos bajo el concepto “La belleza de lo cotidiano”, enfocada en capturar momentos simples y reales que transmitan estilo de vida y valor emocional. Crea ideas de reels con estética cinematográfica donde el producto aparezca como parte natural del entorno (una taza al amanecer, una prenda en movimiento, una textura en la luz). Redacta ejemplos de guiones poéticos y visuales, con frases tipo “Hay cosas pequeñas que hacen grande el día”. Propón planos lentos, movimientos suaves de cámara y música ambiental con tonos cálidos. El objetivo es crear contenido que inspire, eleve el valor percibido de la marca y conecte con la sensibilidad estética del público.
56. Eres un estratega de contenido visual para retail especializado en storytelling de producto invisible. Diseña una serie de videos y reels donde el producto no se muestre directamente, pero se sienta en la historia. Crea ideas de clips donde la emoción, el sonido o la reacción del cliente sean los protagonistas. Redacta ejemplos de guiones donde la cámara capture el momento posterior a la compra (la sonrisa al abrir una bolsa, la emoción de estrenar, la sorpresa al regalar). Propón música íntima, planos cerrados, desenfoques y atmósferas cálidas que insinúen sin mostrar. El objetivo es provocar curiosidad y deseo, reforzando el valor simbólico del producto sin necesidad de exposición directa.
57. Actúa como director de producción de contenido para retail de moda y estilo de vida. Diseña una estrategia de reels tipo “transiciones creativas”, donde el cambio de escena comunique dinamismo, versatilidad y deseo visual. Crea ideas de videos que usen recursos como saltos de cámara, transiciones con movimiento, cambios de outfit, de luz o de ambiente. Redacta ejemplos de guiones visuales con frases cortas en pantalla (“De la tienda al día perfecto”, “Un cambio, mil estilos”). Propón estilos de música actuales y tendencias visuales de TikTok aplicadas al branding comercial. Cada reel debe generar impacto instantáneo, elevar la percepción de la marca y motivar interacción con un efecto visual memorable.
58. Imagina que eres un estratega audiovisual de retail especializado en experiencias en tienda. Diseña una serie de videos tipo “360° experiencial”, donde el foco sea mostrar la sensación de estar dentro del punto de venta. Crea ideas de reels con recorridos visuales, cámara subjetiva, sonidos reales del ambiente, y primeros planos de productos siendo explorados. Redacta ejemplos de guiones narrativos con tono envolvente (“Bienvenido al lugar donde todo se ve mejor en persona”). Sugiere un tratamiento visual cálido y envolvente, con cortes rítmicos que simulen la exploración natural del cliente. El objetivo es despertar deseo de visita física, aumentar el tráfico en tienda y reforzar la conexión multisensorial con la marca.

59. Eres un experto en marketing visual emocional. Diseña una estrategia de videos tipo “microtestimonios reales” donde clientes auténticos compartan cómo un producto o experiencia mejoró su día. Crea ideas de reels breves con estructura de tres frases: situación inicial (“No sabía qué regalar”), experiencia (“Entré sin saber qué buscar y encontré justo lo que quería”), y resultado (“Salí con una sonrisa”). Redacta ejemplos de guiones naturales, sin guion rígido, para capturar autenticidad. Propón estética documental, luz natural, cámara en mano y subtítulos dinámicos. Estos videos deben inspirar confianza, reflejar cercanía y demostrar valor real sin guiones comerciales ni actores, convirtiendo cada testimonio en una historia creíble y emocionalmente potente.
60. Asume el rol de un estratega creativo de contenido aspiracional para retail premium. Diseña una serie de videos titulada “El ritual de la compra perfecta”, donde cada publicación muestre la experiencia de compra como un placer estético y emocional. Crea ideas de reels que narren el proceso completo: elegir, tocar, probar, decidir, envolver, regalar. Redacta ejemplos de guiones visuales con tono sensorial y refinado (“La textura, el brillo, el momento exacto en que sabes que es para ti”). Sugiere tomas lentas, planos detalle, iluminación cálida y música envolvente. Cada video debe comunicar deseo, elegancia y exclusividad, reforzando la idea de que comprar en esa marca es una experiencia emocional y visual única.
61. Eres un estratega de marketing visual especializado en video retail inmersivo. Diseña una serie de reels titulada “Un segundo antes de decidir”, donde el foco esté en capturar el momento exacto previo a la compra. Crea ideas de videos con planos lentos de indecisión, tacto, emoción o mirada del cliente justo antes de tomar el producto. Redacta ejemplos de guiones con lenguaje introspectivo y emocional (“Ese segundo en el que ya sabes que es para ti”). Propón música ambiental que combine tensión y deseo, con iluminación suave y encuadres íntimos. Cada video debe transmitir el instante psicológico donde el deseo se transforma en decisión, reflejando la esencia del retail: la emoción de elegir.
62. Actúa como director de campañas audiovisuales para retail orientado a comunidad. Diseña una estrategia de videos tipo “reto colectivo”, donde los clientes o seguidores participen activamente creando su propio contenido desde casa o en la tienda. Crea ideas de reels interactivos que utilicen plantillas visuales, audios originales o hashtags de marca. Redacta ejemplos de guiones para invitar a participar (“Muéstranos tu look favorito”, “Enséñanos cómo usas tu producto del día”). Propón un tono enérgico, dinámico y con ritmo rápido. Estos videos deben generar viralidad, interacción orgánica y una red de contenido generado por usuarios (UGC), convirtiendo a los clientes en embajadores visuales de la marca.
63. Imagina que eres un experto en storytelling visual aplicado a retail de temporada. Diseña una colección de videos titulada “Momentos del año que se viven aquí”, donde cada reel capture la emoción específica de una época: el olor de Navidad, el color del verano, la calma de otoño, la energía del regreso a clases. Crea ideas de videos con transiciones naturales entre estaciones, música representativa y planos sensoriales. Redacta ejemplos de guiones con frases evocadoras (“Hay cosas que solo saben a diciembre”, “El verano empieza con una compra sencilla”). Propón una estética cinematográfica coherente con la identidad visual de la marca. Estos videos

deben reforzar la conexión emocional y estacional entre cliente, producto y experiencia.

64. Eres un consultor de contenido para retail visual centrado en la satisfacción instantánea. Diseña una serie de videos “microplacer” de menos de 10 segundos, donde el producto sea protagonista absoluto de una sensación visual placentera. Crea ideas de reels con texturas, colores vibrantes, sonidos nítidos o movimientos repetitivos hipnóticos (por ejemplo: doblar ropa perfectamente, empaquetar un producto, colocar artículos en orden). Redacta ejemplos de guiones visuales sin texto hablado, solo con ritmo y sincronía con la música. Cada video debe despertar dopamina visual, satisfacción inmediata y deseo de compra impulsiva. Es ideal para marcas que buscan aumentar permanencia y retención en redes sociales mediante estética sensorial.
65. Asume el rol de un director de marca premium para retail experiencial. Diseña una serie de videos llamada “Detrás del detalle”, enfocada en mostrar el proceso artesanal, humano y visual detrás de cada producto o espacio. Crea ideas de reels que revelen cómo se seleccionan materiales, cómo se diseña una colección, cómo se cuida la exhibición o cómo se prepara una experiencia en tienda. Redacta ejemplos de guiones con tono narrativo y elegante (“Nada es casualidad. Cada detalle tiene una historia.”). Propón uso de cámara lenta, luz cálida, close-ups estéticos y voz en off profunda o suave. Estos videos deben transmitir valor, cuidado y sofisticación, convirtiendo cada detalle visual en un símbolo de calidad percibida.
66. Eres un director de marketing visual especializado en retail emocional. Diseña una serie de videos titulada “Lo que no se ve, también se siente”, donde el foco no esté en el producto, sino en la emoción que genera. Crea ideas de reels que muestren microescenas cotidianas donde el producto aparece como parte de un momento especial: una risa, un abrazo, un día lluvioso, una sorpresa. Redacta ejemplos de guiones con narración en voz en off (“No es solo una compra, es un recuerdo esperando pasar”). Propón planos con desenfokes suaves, colores cálidos y música instrumental emotiva. Cada video debe lograr que el espectador asocie la marca con un sentimiento duradero, no con una simple transacción.
67. Actúa como un estratega audiovisual de retail con enfoque educativo. Diseña una serie de videos llamada “Aprende, usa, disfruta”, donde cada reel enseñe al cliente algo nuevo y práctico sobre los productos o su cuidado. Crea ideas de videos breves tipo tutorial (“Cómo combinar”, “Cómo limpiar”, “Cómo aprovechar más”), con planos claros, ritmo rápido y tips visuales atractivos. Redacta ejemplos de guiones didácticos y frescos (“3 formas de usar esto sin que nadie te lo haya dicho”). Propón transiciones limpias, texto en pantalla y música motivadora. Estos videos deben posicionar a la marca como experta, útil y confiable, reforzando la idea de que comprar ahí es invertir en conocimiento y estilo de vida.
68. Imagina que eres un consultor creativo para retail especializado en conexión generacional. Diseña una estrategia de videos titulada “Generaciones que eligen lo mismo”, donde cada reel muestre cómo diferentes edades disfrutan el mismo producto de manera distinta. Crea ideas de clips con abuelos, padres, jóvenes y niños interactuando naturalmente con un artículo, mostrando usos y perspectivas únicas. Redacta ejemplos de guiones breves con tono humano (“Distintas historias,

una misma elección”). Propón música emocional intergeneracional y ritmo visual fluido. Estos videos deben reforzar la universalidad del producto y construir una narrativa de herencia, confianza y continuidad emocional con la marca.

69. Eres un estratega de contenido visual para retail con enfoque en propósito y valores. Diseña una serie de videos bajo el concepto “El impacto de elegir bien”, donde cada reel muestre lo que ocurre detrás de cada compra responsable. Crea ideas de videos que muestren los procesos éticos, las personas que fabrican o empaquetan, los materiales sostenibles o las causas sociales que apoya la empresa. Redacta ejemplos de guiones con tono inspirador (“Cada decisión cuenta, incluso las que caben en una bolsa”). Propón planos naturales, paleta orgánica, música suave y ritmo pausado. El objetivo es inspirar conciencia, elevar el valor percibido de los productos y conectar con el cliente consciente moderno.
70. Asume el rol de un director creativo especializado en campañas aspiracionales para retail. Diseña una serie de videos llamada “El placer de mirar dos veces”, centrada en la estética visual, la sorpresa y el deseo. Crea ideas de reels que jueguen con la percepción: primeros planos abstractos que luego revelan el producto, juegos de luces, reflejos o efectos espejo. Redacta ejemplos de guiones visuales sin texto, donde la sorpresa se produzca visualmente (“Lo que parecía arte, también se vende”). Propón música minimalista o con crescendo, y edición con ritmo preciso. Estos videos deben proyectar lujo, elegancia y modernidad, haciendo que la marca se perciba como una experiencia visual premium, más que como una simple tienda.
71. Eres un estratega de video marketing para retail especializado en comportamiento visual del consumidor. Diseña una serie de videos tipo “atención instantánea” que capten interés en los primeros dos segundos. Crea ideas de reels con inicios impactantes, frases directas, movimientos de cámara rápidos y elementos visuales inesperados (colores vibrantes, cambio de ritmo o humor visual). Redacta ejemplos de guiones con estructura AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) adaptada a menos de 15 segundos. Propón ideas de copy o texto en pantalla como “No lo mires mucho... se agota” o “Esto solo lo verás aquí”. Cada video debe romper la rutina visual del espectador y conducirlo al impulso de compra inmediata.
72. Actúa como un director de comunicación audiovisual para una marca retail enfocada en comunidad. Diseña una serie de videos titulada “Somos parte de tu día”, donde los productos se integren en la vida diaria del cliente, sin protagonismo exagerado. Crea ideas de reels que muestren rutinas reales: desayunos, trabajo, salidas, reuniones o descansos, con el producto acompañando el momento. Redacta ejemplos de guiones con tono cálido y natural (“No sabías que te hacía falta, hasta que lo usaste”). Propón uso de iluminación real, música suave y estética cercana. El objetivo es conectar con autenticidad y transformar la marca en parte cotidiana del estilo de vida del público.
73. Imagina que eres un experto en contenido aspiracional para retail premium. Diseña una colección de videos tipo “escenas de deseo”, donde cada reel sea una pieza visual sin palabras que transmita estatus, sofisticación y emoción estética. Crea ideas de videos donde la cámara se mueva lentamente sobre el producto con iluminación de contraste, brillos suaves y detalles elegantes. Redacta ejemplos de guiones visuales con una frase breve al final (“El detalle lo cambia todo”). Propón

música ambiental con atmósfera envolvente y transiciones limpias. El objetivo es elevar el valor percibido, generar deseo silencioso y convertir el contenido en una experiencia visual que inspire adquisición aspiracional.

74. Eres un estratega audiovisual especializado en contenido social para retail. Diseña una serie de reels tipo “lo que pasa detrás del mostrador”, donde se muestre el día a día de la tienda y el equipo que la hace posible. Crea ideas de videos espontáneos que muestren preparación de productos, atención al cliente, humor interno o momentos genuinos del personal. Redacta ejemplos de guiones ligeros y naturales (“Así se vive un día con nosotros”, “Cuando el pedido llega justo a tiempo”). Propón un tono cercano, divertido y transparente, con música alegre y edición rápida. Estos videos deben humanizar la marca, fortalecer la confianza y construir comunidad real con el público.
75. Asume el rol de un arquitecto de experiencias audiovisuales para retail omnicanal. Diseña una serie de videos titulada “De la pantalla al mostrador”, donde se muestre la conexión entre la experiencia digital y la física. Crea ideas de reels que narren el recorrido completo: ver el producto en redes, probarlo en tienda, comprarlo y disfrutarlo. Redacta ejemplos de guiones con estructura narrativa (“Lo viste online, lo viviste en persona”). Propón planos dinámicos que alternen entre escenas digitales y físicas, con efectos de transición que conecten ambos mundos. Cada video debe reforzar el valor de visitar la tienda, destacar la coherencia de la marca y potenciar la confianza del consumidor en todo el recorrido de compra.
76. Eres un estratega de contenido visual experto en percepción de marca para retail. Diseña una serie de reels titulada “Lo que tus ojos no vieron”, donde se revelen pequeños detalles que hacen única la experiencia de la marca: el empaque, los gestos del personal, los rincones de la tienda, los toques finales en cada producto. Crea ideas de videos que empiecen con planos cerrados o misteriosos y terminen con una revelación visual satisfactoria. Redacta ejemplos de guiones con tono curioso (“No sabías que esto también era parte de tu compra”). Propón efectos de enfoque, cámara lenta y texturas. El objetivo es destacar el valor invisible del retail: la atención al detalle y la experiencia sensorial más allá del producto.
77. Actúa como un director creativo de campañas de lifestyle retail. Diseña una serie de videos titulada “Tu momento empieza aquí”, donde los productos se conviertan en disparadores de experiencias personales o aspiracionales. Crea ideas de reels que presenten situaciones de cambio (“un nuevo comienzo”, “una mejora”, “un capricho merecido”). Redacta ejemplos de guiones con storytelling positivo y ritmo emocional (“No era una compra. Era el comienzo de algo nuevo”). Propón planos cinematográficos, luz natural y música que evolucione con el relato. Cada video debe inspirar identificación emocional, reforzar el posicionamiento aspiracional de la marca y hacer sentir que comprar allí es una elección que mejora la vida.
78. Imagina que eres un especialista en marketing interactivo para retail. Diseña una serie de reels tipo “elige tu historia”, donde el espectador participe en la narrativa. Crea ideas de videos con dos o más finales alternativos (por ejemplo: “¿Qué outfit elegirías?”, “¿Qué aroma prefieres?”, “¿Qué producto usarías hoy?”). Redacta ejemplos de guiones que incluyan llamadas a la acción directas (“Comenta tu elección”, “Desliza para ver el otro final”). Propón música moderna y efectos

visuales tipo transición rápida o loop. Estos videos deben estimular la interacción directa, aumentar el tiempo de visualización y convertir la audiencia en parte activa del contenido comercial.

79. Eres un director de marca especializado en contenido emocional multisensorial. Diseña una colección de videos titulada “El arte de sentir”, donde los productos del retail se transformen en experiencias sensoriales. Crea ideas de reels que combinen elementos como color, sonido, textura y movimiento, explorando el placer visual y auditivo del producto. Redacta ejemplos de guiones visuales sin texto, donde el ritmo musical y las imágenes hablen por sí solos. Propón estilos como cámara lenta, supermacro, sincronía con pulsos sonoros o close-ups táctiles. Cada video debe comunicar placer, estética y sofisticación, logrando que el espectador “sienta” el producto antes de verlo en persona.
80. Asume el rol de un estratega de contenido viral para retail basado en sorpresa y humor visual. Diseña una serie de videos titulada “No era lo que esperabas”, donde cada reel rompa una expectativa inicial de forma divertida o impactante. Crea ideas de videos con giros visuales (“parecía otra cosa”, “el precio te sorprenderá”, “no sabías que esto era parte del producto”). Redacta ejemplos de guiones con tono cómplice y humorístico (“Spoiler: no vas a poder dejarlo en el carrito”). Propón edición ágil, efectos de reversa o sincronización con audios virales. Estos videos deben generar risas, retención alta y viralidad orgánica, posicionando a la marca como moderna, cercana y creativa.

Copys, anuncios y banners

81. Eres un estratega de copywriting publicitario especializado en retail omnicanal. Diseña una serie de copys para banners y anuncios que funcionen tanto en entornos digitales (Facebook Ads, Google Display, Instagram) como en formatos físicos (cartelería, escaparates o pantallas en tienda). Crea mensajes breves, irresistibles y directos que comuniquen beneficio, emoción y urgencia sin sonar agresivos. Redacta ejemplos para tres objetivos diferentes: atraer tráfico (“descúbrelo antes que nadie”), impulsar conversión (“te está esperando justo ahora”) y fidelizar (“solo para los que siempre vuelven”). Aplica principios de economía de palabras, jerarquía visual y ritmo lingüístico. El resultado debe ser una colección de frases que puedan adaptarse a distintos tamaños de banner, con impacto inmediato y recordación de marca.
82. Actúa como un director creativo especializado en campañas de temporada para retail. Diseña un conjunto de copys para banners promocionales estacionales (rebajas, fiestas, lanzamientos, días especiales). Crea ideas de texto que combinen urgencia, celebración y branding emocional, evitando clichés publicitarios. Redacta ejemplos en distintos tonos: festivo (“Es tiempo de estrenar sonrisas”), elegante (“Menos ruido, más estilo”), minimalista (“Solo lo esencial, solo por hoy”) y directo (“Hasta 50% off. Sin rodeos”). Incluye recomendaciones de subtítulos o claims complementarios y sugerencias de colores o tipografía según la emoción que cada copy deba transmitir. El objetivo es lograr mensajes visualmente limpios, coherentes con la identidad de marca y capaces de impulsar ventas inmediatas.
83. Imagina que eres un experto en neurocopywriting para retail visual. Diseña una estrategia de mensajes de banner basados en gatillos psicológicos: curiosidad, escasez, exclusividad, recompensa y validación social. Crea ejemplos de copys cortos que apliquen estos principios (“Últimas unidades en tu talla”, “Solo tú lo verás antes”, “Lo eligieron miles, faltas tú”). Explica cómo combinar una palabra emocional con un beneficio racional en menos de siete palabras. Propón estructuras textuales para banners horizontales, cuadrados y verticales, priorizando el primer impacto visual. El objetivo es crear copy visualmente poderoso, de lectura instantánea y persuasión implícita que impulse clics y decisiones rápidas.
84. Eres un consultor de branding comercial para empresas de retail premium. Diseña una serie de copys para banners institucionales o de posicionamiento que comuniquen estilo, valor y propósito, más allá de la venta inmediata. Crea mensajes que transmitan identidad (“Hecho para quienes valoran los detalles”), confianza (“Diseñado para durar más que una temporada”) o estilo de vida (“Tu espacio, tu ritmo, tu elección”). Redacta ejemplos con tono aspiracional, voz elegante y equilibrio entre emoción y sofisticación. Sugiere también versiones adaptadas a distintos contextos visuales: homepage, escaparate, campaña de awareness o display digital. Cada copy debe reflejar coherencia estética y consolidar la percepción de marca como referente de calidad, gusto y autenticidad.
85. Asume el rol de un especialista en performance copywriting para retail. Diseña un banco de copys para banners de alto rendimiento A/B testing, enfocados en

conversiones medibles. Crea tres variaciones por mensaje con distintos enfoques: emocional (“Hazlo tuyo hoy”), racional (“Envío gratis hasta medianoche”) y disruptivo (“Demasiado tarde si sigues leyendo”). Redacta ejemplos con distintas longitudes (5, 10 y 15 palabras) optimizados para anuncios visuales. Incluye sugerencias sobre cómo combinar copy principal, subcopy y CTA (“Compra ahora”, “Descubre más”, “Ver en tienda”). Aplica técnicas de lenguaje visual (ritmo, contraste verbal, economía de sílabas). El resultado debe ser una colección de textos diseñados para captar atención, detener el scroll y generar clics o tráfico en tienda en segundos.

86. Eres un estratega de retail copy design especializado en mensajes visuales de impacto. Diseña una colección de ideas de copy para banners que funcionen como “anclas visuales”, es decir, frases cortas que capten la atención antes de que el usuario piense. Crea ejemplos de copys para distintos objetivos: descubrimiento (“No sabías que lo necesitabas”), deseo (“El detalle que te cambia el día”), urgencia (“Hoy es el día perfecto para decidir”), y recompensa (“Tu momento, con descuento incluido”). Propón versiones adaptadas a formatos horizontales (display web), verticales (stories o DOOH) y cuadrados (redes sociales). Cada copy debe ser breve, visual, emocional y capaz de funcionar como un titular que detenga el scroll o el paso frente a una vitrina.
87. Actúa como director creativo senior para campañas de retail omnicanal. Diseña un sistema de conceptos madre para banners y anuncios, es decir, frases centrales que puedan desarrollar múltiples variaciones. Crea ideas de ejes creativos con potencial de expansión (“Todo empieza aquí”, “Se siente mejor cuando es tuyo”, “Lo que ves, lo quieres”). Para cada concepto, desarrolla versiones adaptadas a distintos tonos: aspiracional, emocional, juvenil, premium y promocional. Redacta ejemplos de titulares principales, subcopy y CTA complementarios. El objetivo es crear un banco de ideas reutilizables que sirvan como base para campañas estacionales, lanzamientos o promociones sin perder consistencia de marca.
88. Eres un consultor creativo especializado en storytelling comercial. Diseña una serie de banners narrativos que cuenten una historia en una sola frase. Crea ideas de copy que usen técnicas de microstorytelling, evocando emociones o situaciones cotidianas (“Ese momento en que encuentras justo lo que buscabas”, “La compra que se convierte en ritual”, “Tu próximo favorito ya está en camino”). Redacta ejemplos con tono emocional, cercano o aspiracional, según el tipo de retail. Propón versiones con copy principal, subtítulo complementario y CTA coherente. Explica cómo la historia mínima puede transformar un banner en una experiencia emocional en menos de tres segundos.
89. Asume el rol de un estratega de marca para retail premium. Diseña una colección de copys para banners de experiencia, enfocados en transmitir sensaciones más que promociones. Crea ideas de texto que hablen de atmósfera, textura, color, sonido o emoción, como si fueran fragmentos de poesía comercial (“Brilla diferente”, “Tu espacio, tu historia”, “Huele a nuevo comienzo”, “Tan suave que no parece real”). Redacta ejemplos con distintos tonos: sensorial, artístico, aspiracional y minimalista. Explica cómo aplicar estos copys en campañas visuales con alto contenido estético (moda, hogar, lujo, decoración). El objetivo es que el banner evoque deseo a través de emoción y estética, sin depender de descuentos o promociones.

90. Imagina que eres el *Chief Creative Officer* de una agencia que trabaja con una gran cadena de retail. Tu misión es crear una lluvia de ideas de copy publicitario no tradicional para banners y anuncios. Pide a la IA que genere frases que no suenen a anuncio, sino a conversación humana o pensamiento cotidiano. Instruye que use formatos como:
- Pensamientos internos (“Sí, otra vez vengo solo por mirar...”)
 - Frases contextuales (“Lo que ves, no lo puedes desver”)
 - Microdiálogos (“—Solo uno más. —Sí, claro.”)
 - Solicita que el resultado tenga un tono ingenioso, contemporáneo y emocionalmente reconocible. Ideal para usar en campañas urbanas o banners digitales que conecten con humor y naturalidad con el consumidor.
91. Eres un director de arte conceptual para una marca retail que quiere romper esquemas. Crea un prompt que le pida a la IA escribir copys visualmente interpretativos, diseñados para convivir con la imagen, no explicarla. Indícale que las frases deben funcionar como parte del diseño gráfico, integrándose al layout (por ejemplo: palabras que fluyen con el producto, que simulan movimiento o que sustituyen un elemento visual). Pide frases abstractas o poéticas (“Tacto visual”, “Movimiento en pausa”, “Donde el color respira”), adaptables a campañas de branding sensorial, lujo o diseño minimalista.
92. Actúa como un consultor de copy experimentation para retail. Crea un prompt que le solicite a la IA desarrollar 50 conceptos creativos de copy basados en formatos disruptivos:
- Copys que usen números (“3 razones para no resistirte”).
 - Copys que funcionen como hashtags (“#EstoNoEsUnaExcusa”).
 - Copys que contengan contradicciones (“Minimalismo con exceso de estilo”).
 - Copys sin verbos (“Más luz. Más calma. Más tú.”).
 - Indícale que el resultado debe ser variado, moderno, provocador y adaptable a distintos formatos visuales. Este prompt busca inspirar brainstorming creativo para campañas que necesitan salir del lenguaje comercial habitual.
93. Eres un especialista en *retail data storytelling*. Diseña un prompt para que la IA genere copys para banners basados en datos reales o insights del comportamiento del cliente. Solicita que cada idea transforme un dato en un mensaje emocional. Indícale que cree combinaciones entre dato y emoción, con tono ingenioso, cercano y elegante. Estos copys deben proyectar credibilidad y conexión, perfectos para campañas omnicanal o anuncios con estadísticas de confianza.
94. Eres el Head of Creative Copy de una agencia que trabaja con marcas retail que quieren dejar huella. Diseña un Brief Creativo para IA titulado “Banners que piensan como personas”. Pide a la IA que genere frases que hablen en primera persona, como si el producto o la tienda tuviera conciencia, humor o emociones. Por ejemplo: “Te vi mirar dos veces”, “Prometo no quedarme sin stock esta vez”, “Yo también te estaba esperando.” Instruye que los copys sean cortos, memorables y juguetones, para ser usados en pantallas, escaparates o displays dinámicos. El objetivo es dar voz a la marca de una forma cercana y moderna, creando conexión inmediata con el espectador.

95. Imagina que eres un retail innovation strategist. Diseña un prompt donde la IA genere copys experimentales basados en emociones cruzadas: sorpresa con ternura, humor con elegancia, urgencia con calma, o exclusividad con cercanía. Pide que cree frases que mezclen tonos opuestos pero armónicos (“Tan urgente como irresistible”, “Corre, pero con estilo”, “El lujo de llegar justo a tiempo”). Indícale que el resultado debe ser visualmente adaptable a anuncios minimalistas, modernos y conceptuales. Este prompt fomenta un lenguaje más artístico y emocional, ideal para marcas retail que quieren destacar sin gritar.
96. Actúa como director/a de copy publicitario para retail omnicanal. Genera un banco de mensajes para banners y anuncios que se adapten dinámicamente a contexto, clima y momento del día de una tienda [tipo de retail], con presencia en [ciudad/país]. Crea 40 piezas divididas por tamaños: 10 para home hero (máx. 6–8 palabras en titular + subcopy ≤ 60 caracteres + CTA ≤ 16 caracteres), 10 para display horizontal, 10 para stories/vertical y 10 para cartelería en tienda. Para cada pieza, entrega tres variantes: “curiosa”, “emocional” y “decisiva”. Integra datos contextuales como [clima], [hora], [evento local] y [stock/urgencia real] para personalizar el beneficio. Mantén jerarquía de lectura, ritmo verbal y economía de sílabas. Incluye 5 ejemplos inspiracionales de estilo (no copiables) con cadencia y musicalidad (“Se ve bien. Se siente mejor.”, “Llegó el color que faltaba.”, “Hoy te queda perfecto.”). Devuelve en tabla con columnas: Tamaño, Contexto, Titular, Subcopy, CTA, Variante, Emoción, Razón-para-creer. Evita clichés genéricos (“las mejores ofertas”), mayúsculas sostenidas, signos múltiples, promesas no verificables, o lenguaje que suene agresivo. Ajusta el tono a [voz de marca] y el beneficio a [categoría de producto].
97. Actúa como estratega de growth copy para retail con enfoque en segmentos. Diseña 36 mensajes de banners y anuncios diferenciados por tres audiencias: [primerizos], [recompradores], [miembros del club]. Para cada audiencia, produce 12 piezas distribuidas en 4 objetivos: descubrimiento, consideración, conversión y fidelización. Cada pieza debe contener: Titular (máx. 7 palabras, con beneficio claro), Subcopy (≤ 50 caracteres con razón-para-creer), CTA específico (“Ver tu talla”, “Probar ahora”, “Usar mi beneficio”). Añade una segunda línea opcional de “microjustificación” (≤ 30 caracteres) que reduzca fricción (envío, cambios, disponibilidad). Usa técnicas de anclaje de valor, prueba social real y urgencia honesta basada en [stock real o caducidad de promo]. Entrega además 3 líneas maestras de tono por audiencia (paleta verbal) y 2 exclusions list (palabras prohibidas y claims sensibles). Devuelve en CSV legible. Evita usar el mismo verbo de apertura más de dos veces por columna, no repitas estructuras, no uses “aprovecha” ni “imperdible”.
98. Asume el rol de creativo senior especializado en pricing & bundles para retail. Construye 30 copys de banners orientados a aumentar ticket medio mediante anclaje, packs y “elige 2/3 por X”. Divide en 3 tácticas: anclaje alto-bajo (10 piezas), bundle inteligente (10) y escalera de valor con upgrade (10). Cada copy debe mostrar: Beneficio visible en 1ª línea (≤ 6 palabras), Diferenciador (≤ 40 caracteres), CTA accionable (≤ 14 caracteres), Señal de equidad (p. ej., “solo en tallas/colores seleccionados”). Incluye un microvariador para DOOH con “precio en grande” y una versión “sin precio” que venda el valor (sensación/uso/contexto). Integra límites

claros de la oferta y lenguaje de transparencia (“hoy”, “hasta [fecha]”, “en [tiendas/online]”). Añade 6 ejemplos de microformatos tipográficos (cómo partir la línea para impactar en layout). Formato de salida: tabla + bloque de “biblioteca de verbos” y “sustantivos sensoriales” alineados a [categoría]. Evita ambigüedades de precio, asteriscos engañosos y sobreuso de porcentajes.

99. Ejerce como arquitecto/a de brand copy para campañas de posicionamiento retail con propósito. Crea 24 copys de banners institucionales que comuniquen valores de [marca] (sostenibilidad, diseño, cercanía, calidad), sin depender de descuentos. Distribuye en 4 territorios: Diseño que dura, Hecho por personas, Cercanía real, Elecciones conscientes (6 piezas cada uno). Para cada pieza, entrega: Mantra (≤ 5 palabras memorables), Tagline ampliado (≤ 12 palabras), Microstory (≤ 80 caracteres que aterrice el valor en la vida del cliente), CTA de descubrimiento (“Conoce la historia”, “Ver detrás del detalle”). Incorpora metáforas sensoriales y símbolos cotidianos que eleven el valor percibido del producto. Incluye 4 reglas de tono (qué sí/qué no) y 8 “palabras faro” que activen la identidad verbal. Devuelve en markdown tabular. No usar claims técnicos sin respaldo, ni lenguaje moralizante; prioriza calidez, claridad y elegancia.
100. Opera como editor/a de performance copy para retail con laboratorio A/B/C. Genera 45 ideas de mensajes para banners y anuncios con estructura de experimento: para cada hipótesis creativa (15 hipótesis distintas), produce 3 variantes (A racional, B emocional, C disruptiva). Define para cada una: Titular (≤ 6 palabras), Subcopy (≤ 40 caracteres), CTA (≤ 12), Heurística usada (escasez honesta, novedad, pertenencia, recompensa inmediata), Métrica objetivo (CTR, CVR, Guardados, Visitas a tienda). Incluye además una versión “responsive” por tamaño (300×250, 1080×1920, 1200×628) especificando recorte y orden de lectura. Añade 10 líneas guía para postproducción tipográfica (peso, tracking, salto de línea) para maximizar legibilidad en 1 segundo. Entrega en tabla y finaliza con un “kit de sustitución” de placeholders [beneficio], [prueba social], [barrera] para acelerar iteraciones. Evita signos múltiples, superlativos vacíos y palabras gatillo de spam.
101. Eres un creativo de retail especializado en comunicación visual contextual. Diseña un sistema inteligente de copys para banners que reaccionen al entorno físico o digital. Crea frases dinámicas basadas en variables reales como ubicación (“Cerca de ti, más cerca de lo que crees”), hora del día (“Buenas decisiones, incluso de noche”), clima (“Perfecto para un día de lluvia”) y tipo de dispositivo del usuario. Redacta versiones adaptadas a cada contexto y formato (pantallas urbanas, mobile ads, desktop banners). Asegúrate de que cada mensaje mantenga coherencia tonal y sea legible en menos de dos segundos. Integra CTA naturales y personalizados según el momento (“Ven por tu favorito”, “Pide sin moverte”). Devuelve el resultado en una matriz: Contexto | Copy | Subcopy | CTA | Tono.
102. Actúa como un brand copy designer que traduce sensaciones en texto. Crea una guía completa para generar banners sensoriales, donde las palabras evoquen tacto, aroma, textura o temperatura. Desarrolla copys que hagan sentir el producto antes de verlo (“Tan suave como un domingo lento”, “Fresco como la primera luz del día”, “Cálido como un abrazo nuevo”). Redacta ejemplos para distintas categorías retail: moda, hogar, alimentación y belleza. Cada copy debe incluir: una sensación principal, una emoción asociada, un beneficio implícito y un cierre evocador. Explica

cómo aplicar ritmo verbal (sílabas, pausas, aliteraciones) para que el texto “suene” bien visualmente. El objetivo: que los banners transmitan atmósfera, no solo información.

103. Imagina que eres un copy strategist enfocado en comportamiento del consumidor. Diseña una estrategia de copys conductuales para banners retail, basados en la fase del journey en que se encuentre el cliente. Crea textos específicos para tres momentos: “descubrimiento”, “consideración” y “acción”. Incorpora sesgos cognitivos como la familiaridad, reciprocidad y fluidez. Redacta 5 variantes por fase y justifica brevemente el sesgo aplicado. Devuelve en formato: Etapa | Copy | Subcopy | CTA | Gatillo psicológico.
104. Asume el rol de director conceptual de campañas visuales retail. Diseña un banco de copys experimentales para banners con doble lectura, es decir, frases que funcionen visualmente de dos formas según el contexto o la disposición tipográfica. Ejemplo: “Lo nuevo / lo tuyo”, “Ahora sí / ahora mismo”, “Por dentro / por ti.” Crea 30 frases diseñadas para jugar con el espacio gráfico, la simetría o la repetición. Añade para cada frase una nota sobre cómo podría integrarse al diseño (división de línea, animación o reflejo visual). El objetivo: lograr mensajes inteligentes y memorables que se lean distinto según la pausa o el soporte visual.
105. Eres un arquitecto narrativo de marca para retail contemporáneo. Diseña un prompt que permita crear copys de banners secuenciales, donde cada anuncio cuente una parte de una historia completa. Define 5 arcos narrativos posibles (descubrimiento, deseo, obstáculo, decisión, recompensa) y crea copys que representen cada punto.

Cada copy debe poder funcionar solo o en secuencia, con voz emocional, fluida y cinematográfica. Devuelve en tabla: Etapa | Copy | Subcopy | CTA | Emoción principal.

106. Eres un Creative Director de retail con enfoque en campañas memorables. Diseña una herramienta para generar copys de banners que transmitan una idea de marca antes que una promoción. Instruye a la IA para que desarrolle frases que conecten con creencias, emociones o actitudes del consumidor, en lugar de solo describir productos. Cada output debe incluir:

- Insight del consumidor (qué siente o piensa realmente).
- Idea creativa central (una frase conceptual tipo claim).
- Ejemplo de copy corto (máx. 7 palabras).
- Versión extendida para subcopy o tagline.
- Ejemplo de guía: “Si crees que comprar no es gastar, sino elegir bien.” Indícale que los copys funcionen tanto en web banners como en pantallas urbanas, manteniendo coherencia con branding y tono humano.

107. Actúa como Head of Copywriting de una agencia de retail digital. Diseña un sistema de copys inteligentes para banners adaptativos, capaces de modificar tono

y mensaje según la intención de búsqueda o navegación del usuario. Pide a la IA que genere tres niveles de comunicación

- Racional (producto y beneficio concreto)
- Emocional (deseo, experiencia, sensación)
- Conversacional (voz cercana o humorística)

Para cada nivel, desarrolla un copy principal (máx. 6 palabras), un subtítulo (≤ 40 caracteres) y una CTA distinta. El objetivo es que la persona que use el prompt obtenga variaciones inmediatas de copy según el tipo de audiencia o etapa del embudo.

108. Imagina que eres un consultor en branding visual y retail experiencial. Crea un prompt que enseñe a la IA a producir copys para banners que se integren con el diseño gráfico, no solo lo acompañen.

La IA debe devolver:

- 5 conceptos de texto que puedan reemplazar una imagen (“El color que te mira”, “El tacto tiene nombre”).
- 5 copys que dialoguen con la imagen (“Lo ves, lo imaginas, lo quieres”).
- 5 copys que contradigan el diseño para generar contraste (“No hace falta mostrarlo para saberlo”).
- Cada ejemplo debe incluir una breve recomendación sobre tipografía, jerarquía visual

109. Eres un estratega de comportamiento del consumidor en retail. Diseña un generador de copy para banners basado en microdecisiones psicológicas. Indica a la IA que cree 15 ideas de texto agrupadas por sesgos cognitivos o emociones activadoras:

- Curiosidad (“Algo cambió desde la última vez que miraste.”)
- Escasez (“Últimos días para llamarlo tuyo.”)
- Validación social (“Miles ya lo probaron, faltas tú.”)
- Pertenencia (“Solo para quienes saben elegir.”)
- Reciprocidad (“Te guardamos algo que vas a amar.”)

Para cada uno, pide: titular, subtítulo y CTA coherentes. Además, que la IA explique por qué ese texto funcionaría (qué emoción activa, qué barrera reduce).

Este prompt es útil para cualquier marketer que quiera entender el porqué psicológico detrás de cada copy.

110. Asume el rol de Director de Innovación en Comunicación Comercial. Diseña un prompt que permita crear copys de banners a partir de emociones humanas universales, no de categorías de producto. Indica a la IA que use como punto de partida las 6 emociones básicas: alegría, sorpresa, miedo, confianza, tristeza y deseo.

Para cada emoción, crea:

- 1 idea de campaña (ejemplo: “La sorpresa del día está aquí”).
- 3 variantes de copy (titular, subcopy, CTA).
- 1 recomendación visual o de color.
- 1 aplicación práctica (en qué tipo de banner o producto funciona mejor).

El resultado debe ser una guía emocional completa para diseñar textos publicitarios que sientan antes de vender.

111. Eres un estratega creativo de retail especializado en comunicación emocional. Diseña un prompt para generar copys de banners que funcionen como microemociones visuales. Pide a la IA que escriba frases breves, de máximo seis palabras, que provoquen una reacción inmediata (nostalgia, curiosidad, deseo o calma) sin mencionar productos ni precios. Cada frase debe ser visualmente potente y adaptable a diferentes entornos (escaparates, web, pantallas). Solicita que cada idea venga acompañada de una breve explicación sobre qué emoción busca despertar y en qué momento del recorrido del cliente debe mostrarse (antes de entrar, en exploración, al decidir o al pagar). El objetivo es enseñar a usar las emociones como motor comercial sutil y memorable.

112. Imagina que eres un consultor de comunicación visual para retail con foco en storytelling urbano. Diseña un prompt que permita crear copys de banners inspirados en la ciudad y sus ritmos. Pide que la IA escriba mensajes que suenen como fragmentos de conversaciones callejeras, pensamientos fugaces o frases vistas en movimiento. Cada copy debe tener tono contemporáneo, visual, y un pulso humano que conecte con el día a día del consumidor (“Te cruzaste con tu próximo favorito”). Solicita que las ideas se dividan en tres estilos narrativos: poesía urbana, conversación casual y declaración directa. Asegúrate de que cada una tenga musicalidad y autenticidad, sin parecer publicidad tradicional.

113. Actúa como un director de arte que traduce imágenes en palabras. Crea un prompt para que la IA genere copys que “pinten” escenas sensoriales sin describir productos. Indícale que el texto debe provocar una imagen mental o un recuerdo (“Suen a verano nuevo”, “Huele a promesa cumplida”, “Brilla antes de abrirlo”). El resultado debe ser un set de frases capaces de servir como titulares visuales en campañas de moda, hogar o belleza. Explica cómo elegir el tono y la textura verbal según la luz, el color o el material predominante del diseño. Este prompt ayuda a transformar copy en imagen y diseño en emoción.

114. Asume el rol de estrategia de posicionamiento para retail premium. Diseña un prompt que permita crear copys de banners que comuniquen valor percibido sin mencionar lujo ni precio. Pide a la IA que elabore frases que hablen de maestría,

permanencia, artesanía y detalle, con lenguaje pausado y elegante (“Hecho para quedarse”, “El tiempo también elige”). Cada copy debe incluir un matiz emocional (seguridad, confianza, calma) y una sugerencia visual (color, luz o textura que lo acompañe). Instruye a la IA a usar ritmo verbal y cadencia que transmitan calma, exclusividad y sofisticación, aptas para campañas donde la marca vende sensación, no descuento.

115. Eres un estratega digital especializado en creatividad aplicada al rendimiento. Diseña un prompt para crear copys de banners que se basen en la observación de datos reales del usuario. Indícale a la IA que transforme información de comportamiento (productos vistos, tiempo en la web, categoría más visitada) en mensajes conversacionales con tono humano (“Adivina qué volvió”, “Te seguimos guardando ese color”). Cada copy debe sentirse personalizado, oportuno y natural, sin mencionar el dato directamente. Solicita además que se propongan tres variaciones de tono: cercana, ingeniosa y emocional. El objetivo es convertir datos en empatía comercial, haciendo que cada banner parezca una continuación de la relación con el cliente, no una interrupción publicitaria.
116. Eres un director creativo especializado en retail contemporáneo. Diseña un prompt que enseñe a crear copys de banners que hablen desde la perspectiva del cliente, no de la marca. Pide a la IA que redacte frases que empiecen con la voz interior del consumidor (“Lo necesito y lo sabes”, “Solo vengo a mirar... otra vez”, “Prometí no comprar más”). Cada idea debe reflejar pensamientos reales, impulsivos o irónicos, que conecten emocionalmente con hábitos de compra cotidianos. Solicita que cada copy tenga una intención emocional clara (deseo, culpa, autojustificación, humor) y que se acompañe con una breve descripción del tipo de público al que resonaría mejor. El objetivo es crear banners que se sientan como un espejo, no como un anuncio.
117. Imagina que eres un estratega de retail inmersivo. Diseña un prompt para crear copys de banners que funcionen como parte de una experiencia física o digital interactiva. Indícale a la IA que redacte mensajes que activen acción o exploración (“Tócalo”, “Desliza para olerlo”, “Camina hacia el color que te llame”). Cada copy debe transformar la lectura en participación, generando curiosidad sensorial o movimiento. Solicita que cada idea se acompañe de una sugerencia sobre entorno visual o sonoro (por ejemplo, luz cálida, textura suave, audio envolvente). El resultado debe ser un sistema de frases que conviertan cada banner en una invitación táctil o emocional dentro del recorrido de compra.
118. Actúa como un consultor de comunicación estratégica para marcas de retail sostenible. Diseña un prompt que permita crear copys de banners que inspiren consumo consciente sin moralizar. Pide a la IA que escriba frases breves que inviten a reflexionar con elegancia (“Menos cosas. Más historia.”, “Compra lo que quieras conservar.”, “Lo esencial también puede ser bello.”). Cada copy debe transmitir propósito, equilibrio y autenticidad, adaptado a tiendas con valores ecológicos, éticos o artesanales. Solicita además que cada propuesta incluya una breve recomendación de tono visual (colores naturales, luz suave, tipografía orgánica). El objetivo es ayudar a las marcas a vender responsabilidad sin perder atractivo comercial.

119. Eres un estratega de marketing experiencial para retail sensorial. Diseña un prompt que genere copys para banners que evoquen los cinco sentidos sin mencionarlos directamente. Pide que la IA redacte frases que hagan “sentir” la experiencia de compra a través de ritmo, sonido y textura verbal (“Tan suave que se escucha”, “Se ve como un recuerdo nuevo”, “Huele a historia reciente”). Cada copy debe despertar una sensación antes que una acción. Solicita que cada propuesta se asocie a un sentido predominante y se explique brevemente por qué funciona. El objetivo es entrenar al usuario para crear textos con poder sinestésico: palabras que se perciben con el cuerpo, no solo con los ojos.
120. Asume el rol de arquitecto de campañas omnicanal. Diseña un prompt que permita generar copys de banners coherentes entre tienda física, ecommerce y redes. Indícale a la IA que cree un hilo de comunicación donde cada entorno diga lo mismo con distinto tono. Por ejemplo, escaparate (“Ya te vimos mirar”), web (“También puedes verlo aquí”) y redes (“¿Otra mirada más?”). Cada copy debe mantener la misma esencia narrativa, adaptada a la intención del canal (descubrir, explorar, comprar). Solicita que la IA proponga tres estilos de tono de marca: juguetón, elegante y natural. El objetivo es construir continuidad verbal y visual entre mundos, logrando que la voz de la marca suene igual en todos los puntos de contacto.

Eslóganes

121. Crea una lista de 10 eslóganes comerciales diarios para mi marca [nombre de la empresa o producto], diseñados para captar atención inmediata y generar recordación de marca. Cada eslogan debe tener menos de 8 palabras, estar optimizado para redes sociales y reflejar la propuesta de valor principal de la empresa. Incluye una breve explicación detrás de cada uno indicando qué emoción o acción busca provocar en el cliente objetivo. Adapta el tono al estilo de comunicación de una marca moderna y profesional que desea proyectar confianza y cercanía.
122. Genera 15 ideas de eslóganes publicitarios orientados a aumentar las conversiones de mi [producto/servicio]. Deben ser persuasivos, memorables y alineados con los principios del storytelling comercial. Clasifica los eslóganes en tres estilos diferentes: aspiracionales, emocionales y racionales. Añade una mini guía de uso indicando en qué tipo de campañas o plataformas (anuncio, web, redes, email) cada estilo tendría mayor impacto. Evita frases genéricas o clichés publicitarios.
123. Actúa como un experto en branding global y redacta una serie de eslóganes diarios para mantener activa la presencia de marca de [empresa] durante 30 días. Cada día debe tener un eslogan con un microcontexto: día de la semana, emoción asociada (motivación, logro, innovación, confianza, inspiración) y el beneficio central del producto. Presenta el resultado en formato tabla con columnas: Día, Eslógan, Emoción, Objetivo de Comunicación. Usa un tono energético, optimista y coherente con marcas líderes de su industria.
124. Diseña un calendario de contenido comercial semanal enfocado únicamente en la creación de eslóganes que impulsen ventas. Cada día debe incluir: un tema comercial clave (ejemplo: beneficio, solución, autoridad, confianza, deseo), un eslogan original que encarne ese tema, y una breve recomendación sobre cómo aplicarlo (en anuncio, historia, reel, banner, etc.). Los eslóganes deben ser lo suficientemente versátiles para distintos formatos digitales y mantener coherencia con la identidad de la marca.
125. Crea una colección de 20 eslóganes potentes para una campaña comercial multiplataforma (redes, web y anuncios pagados) de [marca o producto]. Cada eslogan debe estar diseñado para un tipo distinto de público dentro del embudo de ventas (frío, tibio, caliente). Incluye un análisis breve de posicionamiento detrás de cada grupo de eslóganes, explicando cómo conectan con la etapa emocional o racional del comprador. Utiliza técnicas de copywriting profesional (beneficio + emoción + promesa clara) y evita frases vagas o redundantes.
126. Crea una serie de eslóganes inspiracionales que conecten emocionalmente con el público objetivo de [marca o producto]. Desarrolla 10 propuestas que transmitan propósito, autenticidad y valor humano. Cada eslogan debe reflejar una emoción principal (esperanza, superación, orgullo, confianza, alegría, motivación) y explicar brevemente cómo esa emoción fortalece la conexión de la marca con su audiencia. Mantén un tono inspirador, cálido y aspiracional, evitando el enfoque puramente comercial.

127. Actúa como un estratega de comunicación creativa y redacta 12 eslóganes orientados a fortalecer el posicionamiento de marca de [empresa]. Divide las propuestas en tres categorías: “Identidad y Valores”, “Innovación y Futuro”, y “Resultados y Confianza”. Incluye una breve descripción sobre cómo cada uno contribuye a reforzar la percepción de la marca en su sector. Utiliza un lenguaje claro, con ritmo, fuerza y coherencia visual para campañas gráficas o audiovisuales.
128. Imagina que eres el director creativo de una agencia de branding internacional. Diseña 15 eslóganes minimalistas que puedan usarse en campañas globales de [producto o servicio]. Cada eslogan debe tener máximo 5 palabras, ser universalmente comprensible y tener un doble sentido positivo o aspiracional. Explica qué tipo de marca usaría cada uno (ejemplo: tecnológica, de lujo, sostenible, juvenil, corporativa) y qué mensaje subconsciente transmite. Prioriza la musicalidad, la claridad y la recordación.
129. Desarrolla una lista de 10 eslóganes comerciales que puedan adaptarse a diferentes temporadas del año (verano, otoño, invierno, primavera). Cada eslogan debe mantener la esencia de [marca], pero conectar emocionalmente con el contexto estacional (energía, calidez, renovación, logros, bienestar, introspección). Presenta los resultados en una tabla con columnas: Estación, Eslógan, Emoción dominante, Mensaje comercial implícito. Usa un tono dinámico, optimista y adaptable a campañas visuales.
130. Crea una campaña de “Eslóganes de propósito diario” para redes sociales de [marca o empresa], diseñada para 30 días consecutivos. Cada día debe incluir: un eslogan corto de máximo 6 palabras, una microfrase complementaria que refuerce la acción o el sentimiento, y el objetivo comunicativo (inspirar, motivar, invitar, fidelizar o vender). Elabora los eslóganes con enfoque en consistencia de marca, uso emocional del lenguaje y ritmo visual para ser leídos en 3 segundos.
131. Diseña una serie de 15 eslóganes de alto impacto basados en principios de neuromarketing para mi marca [nombre]. Cada eslogan debe activar una emoción primaria (placer, logro, curiosidad, pertenencia o seguridad) y explicar brevemente qué estímulo psicológico lo respalda. Incluye una columna adicional con la “acción esperada del cliente” (por ejemplo: clic, compartir, recordar, comprar). El resultado debe reflejar un dominio avanzado de la persuasión emocional aplicada a la comunicación comercial.
132. Actúa como un director creativo senior especializado en storytelling de marca y crea 10 eslóganes que funcionen como “mini historias” de mi producto o servicio [descripción breve]. Cada eslogan debe tener un principio (gancho), un sentimiento central (emoción humana) y un cierre (promesa o resultado). Agrega una breve justificación de cómo ese microrelato posiciona la marca de forma memorable. Usa un tono narrativo, emocional y cinematográfico, como si cada frase fuera el título de una historia.
133. Redacta una colección de 20 eslóganes diferenciadores que destaquen las ventajas competitivas de mi marca frente al mercado. Divide los eslóganes en tres niveles: “Innovación”, “Confianza” y “Resultados”. Para cada grupo, explica en una línea cuál es el argumento de venta central (USP) que refuerza el mensaje. El estilo

debe ser claro, audaz y orientado a la conversión, ideal para usar en anuncios de pago, presentaciones comerciales o videos publicitarios.

134. Crea una matriz de eslóganes inspirados en el tono y estilo de grandes marcas globales. Analiza primero las estructuras de Nike (“Just Do It”), Apple (“Think Different”), Coca-Cola (“Open Happiness”), y Airbnb (“Belong Anywhere”). Luego desarrolla 12 nuevos eslóganes para [marca o producto], aplicando patrones similares de simplicidad, ritmo y emoción. Añade una breve descripción sobre qué tipo de personalidad de marca (arquetipo) representa cada eslogan.
135. Genera un “banco creativo de eslóganes diarios” para [empresa], con 30 frases que puedan rotarse en redes sociales durante un mes. Cada eslogan debe adaptarse a un formato de publicación: 10 para historias, 10 para reels o videos cortos y 10 para publicaciones fijas. Asigna a cada uno un tono distinto (inspirador, educativo, aspiracional, disruptivo, empático). Cierra con una recomendación sobre cómo mantener coherencia visual y lingüística en la campaña de comunicación.
136. Crea 12 eslóganes que utilicen el poder de los sentidos para activar emociones en los clientes de [marca o producto]. Cada eslogan debe apelar directamente a una experiencia sensorial (vista, oído, tacto, gusto o olfato) y transformar esa sensación en una promesa comercial memorable. Añade una breve descripción del tipo de experiencia que generaría en el público y en qué formato de campaña se usaría mejor (video, banner, storytelling o audio).
137. Diseña una serie de 15 eslóganes con enfoque “microimpacto en 3 segundos”, pensados para redes sociales y anuncios con desplazamiento rápido. Cada eslogan debe tener máximo 5 palabras, generar curiosidad inmediata y contener una emoción implícita (deseo, logro, sorpresa, alivio o pertenencia). Incluye una mini guía de optimización explicando cómo debe presentarse visualmente (tipografía, color, ritmo, contraste).
138. Actúa como un estratega de marca disruptiva y redacta 10 eslóganes provocadores para romper la atención del mercado saturado de [industria]. Cada frase debe desafiar una creencia común del consumidor o una norma del sector, con un tono atrevido, seguro y moderno. Después de cada eslogan, explica brevemente cómo ese mensaje redefine la percepción del producto y despierta conversación o viralidad.
139. Genera 20 eslóganes que se puedan usar como manifiesto de marca para [empresa]. Divide las frases en tres bloques: “Quiénes somos”, “Por qué lo hacemos” y “Qué prometemos”. Cada bloque debe transmitir una visión inspiradora y coherente, reflejando valores, propósito y compromiso comercial. Añade una observación final sobre cómo estos eslóganes podrían integrarse en campañas institucionales, lanzamientos o branding interno.
140. Crea una lista de 10 eslóganes diarios que puedan servir como rituales de conexión emocional entre marca y comunidad. Cada eslogan debe empezar con una palabra de acción (Cree, Vive, Siente, Atrévete, Comparte, Inspira) y terminar con una promesa aspiracional alineada al propósito de [marca]. Describe el tono emocional, el tipo de audiencia ideal y la intención detrás de cada frase (motivar, retar, acompañar o empoderar).

141. Imagina que eres un poeta publicitario futurista contratado por [marca] para transformar su identidad en frases que parezcan poesía comercial. Crea 15 eslóganes que mezclen emoción, ritmo y metáfora, como si fueran versos cortos diseñados para campañas visuales o murales urbanos. Cada eslogan debe tener musicalidad, una pausa natural y una imagen mental poderosa. Explica en una línea qué sensación visual o emocional busca provocar cada uno.
142. Eres un neurocopywriter especializado en memoria de marca. Diseña 12 eslóganes basados en la repetición fonética, el sonido y la cadencia (rima, aliteración o simetría). Cada frase debe ser pegajosa al oído y fácil de recordar. Incluye un breve análisis lingüístico: por qué el cerebro la recordaría (ritmo, repetición o contraste). Concluye con una mini guía de cómo probar su recordación en redes o focus groups.
143. Convierte a ChatGPT en un arquitecto de emociones comerciales. Crea una colección de 10 eslóganes que representen distintas emociones como si fueran edificios (por ejemplo: “seguridad” es un castillo, “felicidad” es una casa abierta, “libertad” es un puente). Cada eslogan debe conectar la emoción con la propuesta de valor de [marca]. Añade una breve interpretación arquitectónica: cómo se vería ese eslogan si fuera un espacio visual.
144. Actúa como un filósofo de marca contemporáneo y redacta 8 eslóganes que combinen pensamiento profundo con intención comercial. Cada eslogan debe tener una doble lectura: una reflexión humana y una invitación de marca. Ejemplo de tono: “Lo que imaginas, te elige.” / “El futuro empieza cuando confías.” Después de cada frase, describe a qué tipo de público conecta (intelectual, aspiracional, emocional, joven, maduro) y en qué contexto usarlo (branding, experiencia, storytelling).
145. Eres un estratega de gamificación de marca. Crea una serie de 10 eslóganes que suenen como desafíos, logros o niveles de un videojuego, diseñados para activar la participación de los clientes. Ejemplo: “Desbloquea tu siguiente versión.” o “Tu misión: brillar hoy.” Clasifica cada eslogan según el tipo de jugador que motiva (competidor, explorador, creador, soñador, estratega) y sugiere el formato ideal de publicación (reel, reto social, banner dinámico).
146. Piensa como un director de cine y crea 10 eslóganes que suenen como títulos de películas capaces de resumir la esencia de [marca o producto]. Cada eslogan debe evocar una historia en una sola línea, contener una emoción dominante (inspiración, deseo, coraje, misterio o libertad) y tener un ritmo visual cinematográfico. Después de cada eslogan, escribe el “tráiler” en una frase: una breve sinopsis que exprese qué historia contaría esa marca si fuera una película.
147. Actúa como un psicólogo del consumidor y redacta 12 eslóganes que respondan a los miedos, deseos o anhelos ocultos de la audiencia de [marca]. Clasifica cada eslogan según el arquetipo de necesidad que toca (seguridad, amor, reconocimiento, libertad, pertenencia o propósito). Explica en una línea por qué ese mensaje activa una conexión profunda o una decisión de compra inconsciente. Usa un tono empático, auténtico y humano.
148. Convierte a ChatGPT en un diseñador de moda conceptual. Crea una colección de 15 eslóganes como si fueran nombres de prendas o colecciones de temporada.

Cada eslogan debe reflejar una actitud (atrevimiento, elegancia, energía, autenticidad, innovación) y combinar estética verbal con ritmo visual. Acompaña cada frase con una breve descripción del “estilo de marca” que representa (por ejemplo: minimalista, vanguardista, artesanal, tecnológica o urbana).

149. Imagina que eres un cronista del futuro que escribe desde el año 2050. Crea 10 eslóganes visionarios para [marca], comunicando cómo su propósito transformó la vida de las personas. Cada eslogan debe sonar como una predicción cumplida (“Lo hicimos posible.” / “El mañana empezó contigo.”). Añade una nota narrativa explicando qué evolución social o tecnológica inspira cada frase. Usa un tono esperanzador, progresista y elegante.
150. Adopta el rol de un compositor musical de jingles publicitarios. Diseña 8 eslóganes que puedan cantarse o tararearse fácilmente. Cada uno debe incluir ritmo, repetición o rima interna, y tener un tono alegre y pegajoso. Después de cada eslogan, agrega una breve indicación musical (tempo, emoción y estilo sonoro: pop, soul, electrónico, acústico, épico). Finaliza con una recomendación de cómo acompañar visualmente la frase en un video corto o anuncio.

CTAs de ventas

151. Crea una serie de mensajes de CTA (Call to Action) persuasivos y orientados a la acción para campañas publicitarias de [producto o servicio]. Cada CTA debe adaptarse a diferentes etapas del embudo (descubrimiento, consideración y conversión) y a distintos formatos de anuncios (redes sociales, banners, Google Ads, email). Entrega los resultados en una tabla con tres columnas: “Contexto del anuncio”, “CTA propuesto” y “Emoción principal que activa”.
152. Actúa como un copywriter de alto rendimiento especializado en performance marketing y redacta 15 llamadas a la acción irresistibles que generen clics y conversiones para anuncios de [producto o servicio]. Aplica principios de urgencia, escasez, prueba social y recompensa inmediata. Usa un tono comercial claro, directo y emocionalmente estimulante. Clasifica los CTA por estilo: “Urgencia”, “Confianza”, “Curiosidad” y “Recompensa”.
153. Imagina que eres el director creativo de una marca que publica anuncios todos los días. Crea 10 mensajes de CTA diferentes por día, diseñados para captar la atención del público objetivo y motivar el clic inmediato. Varía el enfoque entre emocional, racional, aspiracional y disruptivo. Cada CTA debe tener menos de 7 palabras y ser adaptable a anuncios de video, imagen o texto.
154. Genera frases de CTA comerciales diarias enfocadas en impulsar la conversión en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads. Analiza el comportamiento del cliente ideal de [marca o sector] y redacta mensajes que combinen acción + beneficio. Ejemplo: “Obtén el tuyo hoy”, “Descubre el cambio”, “No esperes más”. Crea al menos 20 frases y organízalas según el tipo de acción (comprar, registrarse, descubrir, probar, reservar, descargar).
155. Diseña una lista de mensajes de CTA de alto impacto para anuncios digitales que se renueven diariamente. Cada mensaje debe seguir una fórmula distinta:
 - CTA con beneficio inmediato
 - CTA con urgencia temporal
 - CTA con promesa de transformación
 - CTA con desafío al usuario
 - CTA con tono exclusivo o VIP.

Incluye ejemplos para cada uno y explica brevemente qué emoción buscan activar (deseo, miedo a perder, curiosidad, pertenencia, logro).

156. Actúa como un experto en neuromarketing y copywriting publicitario. Crea una lista de mensajes de CTA diarios que combinen estímulos emocionales y racionales para anuncios de [producto o servicio]. Divide los CTA en tres categorías: acción inmediata (“Compra ahora”), curiosidad emocional (“Descubre lo que te estás perdiendo”) y transformación personal (“Convierte tu rutina en una experiencia”). Genera al menos 30 frases únicas y breves, optimizadas para conversión.

157. Redacta mensajes de llamada a la acción diseñados para anuncios que busquen clics y conversiones rápidas. Cada CTA debe enfocarse en un tipo de gatillo mental distinto: urgencia, exclusividad, reciprocidad, pertenencia y prueba social. Entrega los resultados en formato de tabla con tres columnas: “Gatillo mental”, “Mensaje de CTA”, “Aplicación sugerida (anuncio, landing, email, video)”.
158. Imagina que eres el copy lead de una agencia de anuncios internacionales. Tu tarea es crear un calendario de CTA para 7 días, con 5 versiones distintas por día. Cada día debe tener un enfoque comercial diferente (lunes: deseo; martes: oportunidad; miércoles: urgencia; jueves: curiosidad; viernes: éxito; sábado: placer; domingo: exclusividad). Cada CTA debe ser breve, memorable y alineado con el tono de marca.
159. Crea mensajes de CTA diarios listos para probar en campañas A/B. Redacta 10 variaciones por tipo de acción (comprar, registrarse, probar, reservar, descargar, descubrir). Para cada uno, incluye una versión emocional (“Hazlo por ti”), una versión racional (“Obtén resultados hoy”) y una versión disruptiva o curiosa (“Haz clic si te atreves”). Entrega todo en formato tabla con columnas: “Tipo de acción”, “Versión”, “CTA”.
160. Desarrolla una biblioteca de CTA comerciales premium para anuncios digitales de [marca o producto]. Los mensajes deben estar escritos con lenguaje natural, poderoso y sin tecnicismos, adaptables a distintos formatos publicitarios. Clasifícalos según el tono: “Inspirador”, “Imperativo”, “Conversacional”, “Seductor” y “Exclusivo”. Para cada tono, genera 5 ejemplos con diferente enfoque psicológico (escasez, logro, miedo a perder, recompensa, validación social).
161. Actúa como un especialista en comportamiento del consumidor. Diseña mensajes de llamada a la acción adaptados al nivel de conciencia del cliente (no consciente, consciente del problema, consciente de la solución, listo para comprar). Redacta al menos 5 CTA por nivel, explicando qué objetivo psicológico cumple cada uno. Optimízalos para campañas que cambian a diario y asegúrate de que cada CTA pueda usarse tanto en anuncios como en correos o landing pages.
162. Eres un estratega creativo de marca global. Crea una colección de CTA innovadores y poco comunes, alejados de las frases típicas (“Compra ahora”, “Descubre más”). Genera frases originales, con tono humano, inspirador y emocional, que transmitan identidad de marca y empujen a la acción de forma sutil pero irresistible. Clasifícalas por estilo: “Humanas”, “Intrigantes”, “Conversacionales”, “Elegantes” y “Rebeldes”.
163. Desarrolla una matriz de CTA para anuncios de alto impacto, donde cada mensaje esté construido según un enfoque estratégico distinto:
 - CTA basado en beneficio directo.
 - CTA basado en transformación personal.
 - CTA basado en reto o desafío.
 - CTA basado en autoridad o prueba social.
 - CTA basado en urgencia limitada.

Crea 5 ejemplos por tipo y entrega una tabla con columnas: “Tipo de CTA”, “Mensaje”, “Emoción predominante”, “Momento ideal del embudo”.

164. Actúa como un redactor publicitario senior de una agencia de growth marketing. Tu misión es crear mensajes de CTA diarios listos para rotar en anuncios de pago, optimizados para clics y microconversiones. Redacta 20 CTA breves (máximo 6 palabras), que alternen entre tono comercial, emocional, aspiracional y disruptivo. Incluye una recomendación de uso para cada uno (por ejemplo: “Anuncio de retargeting”, “Anuncio de descubrimiento”, “Oferta limitada”, “Lanzamiento de producto”).
165. Eres un copywriter experto en storytelling comercial. Crea mensajes de CTA narrativos, donde la llamada a la acción sea el cierre natural de una microhistoria. Cada CTA debe inspirar movimiento emocional antes del clic (por ejemplo: “Comienza tu historia hoy”, “Haz que tu cambio empiece aquí”). Escribe 15 ejemplos con distintos tonos: inspirador, emocional, aspiracional, empático y desafiante. Explica qué tipo de audiencia conecta con cada uno.
166. Actúa como un consultor en optimización de anuncios digitales (CRO). Redacta mensajes de CTA orientados a pruebas A/B, con diferentes estructuras lingüísticas: verbos directos (“Haz clic”), verbos implícitos (“Descubre lo que viene”), preguntas (“¿Listo para el cambio?”), imperativos emocionales (“Atrévete ahora”) y CTA inversos (“No esperes a mañana”). Entrega 25 ejemplos clasificados por tipo, ideal para rotación diaria de anuncios.
167. Imagina que eres un psicólogo del consumidor que diseña CTAs para campañas diarias. Crea frases que activen diferentes sesgos cognitivos: escasez, urgencia, pertenencia, curiosidad, exclusividad, pérdida y validación social. Redacta 5 CTA por sesgo, explicando brevemente qué mecanismo psicológico se activa y en qué tipo de anuncio conviene usarlo (descubrimiento, retargeting, remarketing, conversión).
168. Crea mensajes de CTA diarios adaptados al formato visual del anuncio. Divide tus resultados por tipo de soporte:
 - Anuncios en video (YouTube, Reels, TikTok)
 - Banners y creatividades estáticas
 - Anuncios en email marketing
 - Landings o páginas de venta

Para cada formato, genera 5 CTAs únicos que aprovechen su entorno visual (por ejemplo, “Desliza y empieza”, “Toca para verlo”, “Haz clic y sorpréndete”).

169. Actúa como un consultor senior de growth marketing. Diseña una rutina de contenido diario para CTAs comerciales, con mensajes que evolucionen durante la semana:
 - Lunes: CTA de motivación
 - Martes: CTA de descubrimiento

- Miércoles: CTA de urgencia
- Jueves: CTA de prueba o experiencia
- Viernes: CTA de recompensa
- Sábado: CTA de comunidad
- Domingo: CTA de reflexión o exclusividad

Crea 3 versiones por día y describe la intención emocional de cada grupo (acción, deseo, confianza, placer, curiosidad, conexión, lealtad).dam

170. Eres un estratega creativo de performance ads. Diseña mensajes de CTA que evolucionen según el tipo de emoción dominante del anuncio: deseo, miedo, curiosidad, sorpresa y orgullo. Crea 5 frases por emoción, asegurándote de que cada CTA despierte una reacción fisiológica (urgencia, alivio, satisfacción o curiosidad). Explica qué momento del recorrido del cliente es ideal para usar cada uno.
171. Actúa como un copywriter especializado en anuncios de remarketing. Crea una lista de CTA diseñados para recuperar la atención de usuarios que ya interactuaron con el producto pero no compraron. Evita los mensajes genéricos; utiliza enfoques empáticos (“Sabemos que aún lo estás pensando”), de validación (“Miles ya dieron el paso”) y de exclusividad (“Esta vez, solo para ti”). Redacta 20 frases adaptadas a diferentes tipos de cliente (indeciso, curioso, impulsivo, analítico).
172. Imagina que eres el director de contenido de una marca global que publica anuncios cada día en varios países. Crea mensajes de CTA multiculturales, adaptados a diferentes estilos de comunicación (latino, europeo, estadounidense). Cada grupo debe tener 5 frases únicas con su propio tono cultural: confianza, humor, exclusividad o cercanía. Explica qué matices lingüísticos cambian según el público y cómo mantener la conversión.
173. Actúa como un consultor en gamificación de marketing. Diseña mensajes de CTA que funcionen como mini retos o misiones para los usuarios. En lugar de pedir una acción directa, inspiran participación lúdica. Ejemplo: “Desbloquea tu ventaja”, “Acepta el desafío”, “Gana tu lugar”. Crea 25 ejemplos distintos y clasifícalos por tipo de motivación: logro, competencia, recompensa, exploración y reconocimiento.
174. Crea una serie de mensajes de CTA con tono cinematográfico, como si cada anuncio fuera el tráiler de una historia. Usa un lenguaje visual, emocional y de anticipación (“El momento empieza ahora”, “La historia continúa contigo”, “Dale play a tu cambio”). Redacta 15 CTA con estilos distintos: épico, romántico, rebelde, inspirador y de suspenso. Indica para qué tipo de marca o producto funcionaría mejor cada tono.
175. Actúa como un behavioral copywriter experto en microdecisiones. Crea mensajes de CTA que funcionen como microcompromisos psicológicos, es decir, frases que hagan que el usuario diga “sí” mentalmente antes de hacer clic. Ejemplos: “Dame un minuto y verás”, “Solo si te atreves”, “Comienza sin compromiso”.

Desarrolla 25 CTA que reduzcan la fricción y aumenten la sensación de control del usuario, clasificados por nivel de compromiso: bajo, medio y alto.

176. Imagina que eres un especialista en marketing sensorial. Diseña mensajes de CTA que apelen a los cinco sentidos (vista, oído, gusto, tacto, olfato) adaptados a productos o experiencias. Ejemplo: “Siente el cambio”, “Prueba la diferencia”, “Escucha la innovación”. Crea 5 frases por sentido y explica en qué tipo de anuncio o sector cada una genera más conexión (moda, gastronomía, tecnología, belleza, turismo).
177. Eres un estratega de conversión especializado en mobile advertising. Crea mensajes de CTA breves y táctiles, optimizados para pantallas pequeñas y gestos de usuario (tocar, deslizar, pulsar, mantener). Ejemplo: “Toca para descubrir”, “Desliza y gana”, “Presiona para avanzar”. Redacta 30 ejemplos diferentes con lenguaje de acción adaptado a UX móvil y organiza los CTA según su nivel de energía: suave, medio e intenso.
178. Actúa como un copywriter especializado en marcas aspiracionales. Diseña mensajes de CTA premium que transmitan elegancia, exclusividad y estatus sin usar palabras típicas como “compra” o “descubre”. Utiliza tono sofisticado y emocional, por ejemplo: “Tu siguiente nivel comienza aquí”, “Haz tuyo lo extraordinario”, “Accede al privilegio”. Crea 20 frases únicas con variaciones entre lujo, elegancia moderna y exclusividad discreta.
179. Imagina que eres un guionista publicitario para anuncios con enfoque humorístico. Crea mensajes de CTA graciosos, ingeniosos o inesperados, que destaquen por romper patrones y generar simpatía inmediata. Ejemplo: “Haz clic antes de que tu café se enfríe”, “Tu yo del futuro te lo agradecerá”, “Prometemos no morder, solo venderte algo genial”. Crea 25 ejemplos adaptados a diferentes tonos de humor (irónico, sarcástico, amigable, absurdo y cotidiano).

Textos para newsletters o emails comerciales

180. Actúa como un copywriter senior especializado en email marketing emocional. Crea textos comerciales breves para newsletters diarias, diseñados para mantener la conexión constante con los suscriptores. Cada texto debe tener tres partes: gancho inicial que capte atención, cuerpo con valor o beneficio, y CTA final persuasivo. Desarrolla 7 ejemplos (uno por día), con distintos tonos: inspirador, educativo, promocional, aspiracional, exclusivo, testimonial y de urgencia.

181. Imagina que eres el director de marketing de una marca que envía una newsletter diaria. Crea mensajes de email listos para campañas de producto, centrados en destacar beneficios, novedades o historias cortas. Cada texto debe incluir:

- Asunto atractivo,
- Preheader llamativo,
- Cuerpo con storytelling breve,
- Cierre con CTA convincente.

Crea 10 ejemplos listos para copiar y pegar, clasificados por tipo de objetivo (venta, recordatorio, reactivación, anuncio, retención).

182. Eres un experto en estrategias de automatización y fidelización. Diseña textos de email secuenciales que puedan usarse en campañas diarias o flujos automatizados (bienvenida, lanzamiento, recomendación, agradecimiento, reenganche). Cada email debe tener menos de 150 palabras, un tono cercano y persuasivo, y debe terminar con una frase emocional que inspire acción ("Tu cambio empieza con este clic"). Entrega 5 secuencias completas.

183. Actúa como un copywriter especializado en newsletters de marca con propósito. Crea emails comerciales con enfoque narrativo y emocional, donde cada texto cuente una mini historia que conecte con el valor de la marca. Estructura cada uno con:

- Introducción humana o anecdótica,
- Transición al producto o beneficio,
- CTA sutil pero contundente.

Crea 5 ejemplos con diferentes estilos: inspirador, de humor, de enseñanza, de transformación y de conexión humana.

184. Imagina que eres un especialista en optimización de conversiones (CRO). Redacta textos cortos para emails comerciales diarios, diseñados para aumentar clics en el botón principal. Crea 15 versiones distintas del mismo mensaje base, aplicando distintas estrategias:

- Urgencia (“Últimas horas para conseguirlo”),
- Escasez (“Solo 50 unidades disponibles”),
- Beneficio tangible (“Ahorra tiempo desde hoy”),
- Curiosidad (“Esto no te lo esperas”),
- Exclusividad (“Solo para nuestros suscriptores”).

Entrega los resultados en una tabla con columnas: “Estrategia”, “Asunto del email”, “Texto principal”, “CTA final”.

185. Actúa como un copywriter especializado en marketing relacional. Crea un email comercial breve y atractivo que ayude a fortalecer la relación con los suscriptores de [nombre de la marca o empresa]. El email debe:

- Iniciar con un saludo cálido,
- Contener una frase inspiradora o de valor relacionada con [tema o producto],
- Presentar una oferta o acción clara,
- Finalizar con una llamada a la acción emocional.

Escribe 5 versiones distintas del email, adaptadas a diferentes objetivos (inspirar, agradecer, invitar, recordar, vender).

186. Imagina que eres el director creativo de una marca que lanza productos constantemente. Escribe un texto de newsletter promocional que anuncie el nuevo [nombre del producto o servicio] destacando sus beneficios principales. Estructura el email con:

- Asunto atractivo con curiosidad,
- Párrafo introductorio que despierte deseo,
- Descripción corta de [beneficio o transformación que ofrece el producto],
- CTA directa como “Descúbrelo hoy” o “Hazlo tuyo ahora”.

Crea 3 versiones con tonos diferentes: aspiracional, técnico y emocional.

187. Eres un consultor experto en estrategias de retención por email marketing. Crea un email de reactivación para suscriptores que no abren correos hace más de [número de días]. El texto debe recuperar su interés con empatía y curiosidad. Incluye:

- Asunto llamativo (“¿Te hemos perdido?” o “Esto te interesa, [nombre]”),
- Cuerpo breve con un toque de humor o sorpresa,
- Oferta o contenido exclusivo para motivar el clic,

- CTA final con un tono personal (“Vuelve a nosotros hoy”, “Haz clic y redescubre [nombre de la marca]”).

188. Actúa como un estratega de storytelling de marca. Crea un email comercial con historia corta que conecte emocionalmente con el lector. Comienza narrando una situación relacionada con [problema o deseo del cliente], muestra cómo [producto o servicio] ofrece la solución y finaliza con un CTA inspirador. Ejemplo de estructura:

- Inicio: una frase que despierte emoción o curiosidad,
- Cuerpo: conexión entre el relato y el producto,
- Cierre: CTA con tono positivo (“Tu historia también puede cambiar hoy”).

Crea 5 ejemplos distintos con estilos variados (motivador, cotidiano, humorístico, emocional, testimonial).

189. Imagina que eres un redactor publicitario especializado en embudos de conversión por email. Diseña un texto comercial para un email de cierre de venta del producto [nombre del producto]. El correo debe incluir:

- Un recordatorio del beneficio principal,
- Una objeción común del cliente y su respuesta persuasiva,
- Un incentivo final (descuento, garantía, acceso exclusivo),
- Una llamada a la acción directa (“Consíguelo antes de [fecha límite]”).

Crea 3 versiones con tonos distintos: escasez, urgencia y exclusividad.

190. Imagina que eres un especialista en marketing de contenido. Crea un email comercial diario para [nombre de la marca] enfocado en generar valor para los suscriptores. El asunto debe ser intrigante, el contenido debe ser útil y breve, explicando cómo [producto o servicio] puede mejorar la vida del suscriptor. Al final, invita a tomar acción con una frase clara como “Descubre cómo hoy” o “Obtén el tuyo ahora”.

191. Actúa como un copywriter en estrategias de fidelización por email. Diseña un mensaje para un email de agradecimiento después de la primera compra de [nombre de la marca]. Comienza agradeciendo de manera cálida, menciona los beneficios exclusivos que [nombre de la marca] ofrece y termina invitando al suscriptor a mantenerse en contacto o a aprovechar su siguiente compra con un descuento. El CTA final puede ser algo como “Sigue disfrutando con nosotros” o “Haz tu próxima compra con un 10% de descuento”.

192. Imagina que eres un estratega de comunicación para una marca de lujo. Redacta un email promocional de alto nivel para [nombre de la marca], presentando una nueva colección o producto exclusivo. El asunto debe ser elegante y sofisticado, y el cuerpo del correo debe resaltar la exclusividad del producto, invitando al suscriptor a ser parte de algo único. Cierra con un CTA que inspire acción inmediata, como

“Descubre la colección exclusiva” o “Reserva tu producto ahora antes de que se agote”.

193. Eres un experto en optimización de campañas por email. Crea un email comercial centrado en generar urgencia para un producto en oferta de [nombre de la marca]. El asunto debe ser llamativo y crear un sentido de escasez, mientras que el cuerpo del correo debe recordar la oferta limitada, destacando los beneficios clave del producto y haciendo un llamado a la acción como “No te lo pierdas, compra ahora” o “Últimas unidades disponibles, actúa rápido”.
194. Actúa como un consultor de email marketing para negocios en crecimiento. Escribe un email de bienvenida para nuevos suscriptores de [nombre de la marca]. El tono debe ser amigable y cercano, destacando lo que el suscriptor puede esperar al formar parte de la comunidad de [nombre de la marca], mencionando beneficios exclusivos como contenido o descuentos. Finaliza con un CTA invitando a explorar más o a utilizar un código de descuento con algo como “Comienza a disfrutar ahora” o “Tu descuento te espera”.
195. Imagina que eres un especialista en marketing por email para una marca en crecimiento. Redacta un email con contenido educativo y valioso que eduque al suscriptor sobre [tema relacionado con el producto o servicio]. El tono debe ser amigable y profesional, proporcionando información útil sobre [cómo mejorar algún aspecto relacionado con el producto o servicio]. Termina con un CTA invitando a los suscriptores a aprender más o descubrir el producto con algo como “Aprende más sobre [tema]” o “Descubre cómo [producto] puede ayudarte”.
196. Eres un consultor experto en conversión. Crea un email comercial que incentive la acción inmediata con una oferta limitada para [nombre de la marca]. El correo debe comenzar con una llamada urgente a la acción que capture atención, seguido por una descripción breve de la oferta y sus beneficios. El CTA debe ser claro y persuasivo, como “¡Aprovecha antes de que se acabe!” o “Solo hoy, consigue [descuento/producto exclusivo]”.
197. Imagina que eres un redactor publicitario para una marca con un enfoque social. Redacta un email comercial con un enfoque en la responsabilidad social o un valor de marca. El contenido debe destacar cómo [nombre de la marca] contribuye a [causa social o medioambiental], invitando al suscriptor a ser parte de la comunidad que apoya esa causa. Cierra con un CTA que motive a la acción, como “Únete a la causa hoy” o “Sé parte del cambio con [nombre de la marca]”.
198. Actúa como un experto en marketing para una empresa de servicios. Redacta un email de recomendación personalizada para un suscriptor que ha mostrado interés en [tipo de servicio o producto]. Utiliza el historial de navegación o interacción del cliente para hacer una recomendación sobre cómo [servicio/producto] puede solucionar específicamente sus necesidades. El CTA debe ser persuasivo y enfocado en la personalización, como “Descubre tu solución ideal hoy” o “Prueba [nombre del servicio] y mejora [problema específico]”.
199. Eres un copywriter especializado en campañas de lanzamiento. Crea un email de lanzamiento exclusivo para el nuevo producto de [nombre de la marca]. El tono debe generar emoción y exclusividad, destacando el hecho de que el producto está

disponible primero para los suscriptores. Inicia con una introducción impactante, seguido de los beneficios del producto y una oferta especial de lanzamiento. Termina con un CTA como “Accede a la preventa exclusiva ahora” o “Sé de los primeros en conseguirlo”.

200. Imagina que eres un experto en marketing de contenido para ecommerce. Crea un email enfocado en aumentar el valor del carrito de compra para [nombre de la marca]. El mensaje debe empezar con una recomendación de productos relacionados o complementarios a los que el usuario ha visto o añadido al carrito. Usa un tono amigable y personalizado, destacando cómo estos productos mejorarán la experiencia del cliente. Termina con un CTA como “Añade [producto] a tu carrito para un [beneficio]” o “Aprovecha nuestra oferta especial y mejora tu compra ahora”.
201. Actúa como un copywriter de alta conversión especializado en emails de ventas directas. Redacta un email que utilice el principio de prueba social para impulsar la compra de [producto o servicio]. Comienza con una breve historia o testimonio de un cliente satisfecho, incluye estadísticas o comentarios positivos y termina con un CTA que invite a tomar acción de inmediato, como “Únete a los [número] clientes satisfechos” o “Descubre por qué todos eligen [nombre del producto]”.
202. Imagina que eres un especialista en optimización de emails para campañas de retención. Crea un email comercial de reactivación para clientes inactivos que no han interactuado con los correos anteriores de [nombre de la marca]. Utiliza un tono amable pero persuasivo, ofreciendo un incentivo exclusivo como un descuento o una oferta especial para reactivar su interés. El CTA final debe ser directo, como “Vuelve y disfruta un [descuento] en tu próxima compra” o “Recibe un regalo exclusivo solo por volver”.
203. Eres un experto en marketing de afiliados. Redacta un email promocional enfocado en atraer nuevos afiliados para [nombre de la marca]. El mensaje debe explicar claramente cómo funciona el programa de afiliados, los beneficios que los nuevos afiliados pueden obtener y cómo pueden empezar a ganar dinero. El CTA debe ser motivador y sencillo, como “Únete a nuestro programa de afiliados y empieza a ganar hoy” o “Comienza a promocionar [nombre del producto] y gana comisiones ahora”.
204. Actúa como un redactor experto en storytelling y creación de marca. Crea un email que cuente una historia atractiva sobre los valores de la marca de [nombre de la marca]. La historia debe conectar emocionalmente con los suscriptores, mostrando cómo la marca nació, sus desafíos, y su misión actual. Al final de la historia, invita a los suscriptores a ser parte de esa historia, con un CTA como “Sé parte de nuestra comunidad” o “Descubre cómo [nombre de la marca] puede mejorar tu vida”.