EcomLabs

GUÍA PASO A PASO

El prompt para tu landing con IA

Un prompt completo para pedirle a la IA la landing de un producto, listo para copiar y llenar con tus datos, y las dos vueltas que vienen después. Antes, la checklist del contexto de marca que tienes que reunir para que el resultado no salga genérico.

PARA	Claude en el chat o en Claude Code · tiendas Shopify
ACTUALIZADA	30 de octubre de 2026
DOCUMENTACIÓN	platform.claude.com · Prompting best practices
ARTÍCULO	ecomlabs.dev/g/prompt
AUTOR	Luis Morales · @luismoralesdev

Índice

Antes de empezar	Qué vas a armar
Paso 01	Reúne el contexto de marca
Paso 02	Copia el prompt y llena los corchetes
Paso 03	Lee la primera respuesta antes de pedir cambios
Paso 04	Segunda vuelta: revisión contra tus bloques
Paso 05	Tercera vuelta: cambios numerados
Final	Checklist

ANTES DE EMPEZAR

Qué vas a armar

Un prompt para que la IA te proponga la landing de un producto: las secciones en orden, el texto de cada una y qué se ve en el celular antes de hacer scroll. Sirve para el chat de Claude y para Claude Code.

La IA rellena con lo más común todo lo que no le dices. Por eso el prompt se apoya en cuatro datos que no puede adivinar: público, objetivo, marca y qué evitar. Las recomendaciones de forma (etiquetas, ejemplos, motivos, pasos numerados) salen de la guía *Prompting best practices* de Anthropic, en platform.claude.com.

El ejemplo del artículo usa Bruma Alta, una marca ficticia de café de Veracruz. Aquí tienes la versión con corchetes para llenar con la tuya.

PASO 01

Reúne el contexto de marca

Antes de abrir el chat, junta esto. Si algo falta, el modelo lo va a suponer.

DATO	QUÉ REUNIR	EJEMPLO (FICTICIO)
Público	Quién compra, ciudad o región, qué hace hoy en lugar de comprarte	28 a 45 años, CDMX, compra café en cafeterías
Llegada	Canal y dispositivo; si ya conoce la marca	Anuncio de Instagram, celular, no la conoce
Objetivo	Una sola acción y el texto exacto del botón	«Agregar al carrito»
Motivo	Por qué esa acción y qué no pedir	Sin pedir correo: viene a comprar o a irse
Dato que distingue	Un hecho concreto, no un adjetivo	Fecha de tueste impresa en cada bolsa
Voz	De tú o de usted, cómo suena, qué palabras nunca usa	Cercana, de tú, sin superlativos
Colores	Cada color en hex y para qué se usa	Terracota #C4622D solo para el botón
Tipografía	Familias, o al menos serif o sans y dónde va cada una	Serif en titulares, sans en texto
Ejemplos de voz	Tres frases reales publicadas, de formas distintas	Una promesa, unas notas de sabor, una pregunta
Qué evitar	Patrones que no quieres y qué hacer en su lugar	Sin degradados morados: la foto del producto

CUIDADO

No inventes datos para llenar la tabla. Si no tienes reseñas, cifras o premios reales, el prompt ya le pide al modelo dejar `[DATO REAL]` en su lugar. Una reseña inventada en tu tienda es peor que un hueco.

PASO 02

Copia el prompt y llena los corchetes

Reemplaza cada texto entre corchetes por tu dato. Deja tal cual `[DATO REAL]`: es la marca que el modelo debe usar cuando falte un dato que no le diste.

```
Vas a proponer la landing de [PRODUCTO] para una tienda Shopify en
[PAÍS]. Primero va el contexto; al final, lo que quiero recibir.

<publico>
[Quién compra: edad aproximada, ciudad o región y qué hace hoy en lugar
de comprarte.] Llegan desde [CANAL], en [CELULAR O COMPUTADORA], y
[CONOCEN O NO CONOCEN] la marca.
</publico>

<objetivo>
Que [UNA SOLA ACCIÓN: agregar al carrito, reservar, suscribirse]. Una
sola acción principal: el botón "[TEXTO DEL BOTÓN]". [Qué no pedir y
por qué.]
</objetivo>

<marca>
[Qué hace la marca y el dato concreto que la distingue.]
Voz: [de tú o de usted, cómo suena, qué palabras nunca usa].
Colores: [cada color en hex y para qué se usa].
Tipografía: [familias, o al menos serif o sans y dónde va cada una].
</marca>

<ejemplos_de_voz>
<ejemplo>[Una frase real de tu marca.]</ejemplo>
<ejemplo>[Otra, sobre un tema distinto.]</ejemplo>
<ejemplo>[Otra, con otra forma: una pregunta o un dato.]</ejemplo>
</ejemplos_de_voz>

<evitar>
- [Lo que no quieres]. En su lugar, [lo que sí quieres].
- [Lo que no quieres]. En su lugar, [lo que sí quieres].
- Reseñas, cifras o premios inventados. En su lugar, deja [DATO REAL]
  donde haga falta uno y yo lo lleno.
</evitar>

<entrega>
1. Las secciones de la página, en orden, con una línea sobre para qué
   sirve cada una. Piensa cada una como una sección del tema de Shopify.
2. El texto de cada sección, en [IDIOMA Y VARIANTE].
3. Qué se ve en un celular antes de hacer scroll y dónde queda el botón.
</entrega>
```

Por qué cada bloque

- **Las etiquetas** separan contexto, ejemplos e instrucciones. La guía de Anthropic las recomienda cuando un prompt mezcla las tres cosas, con nombres descriptivos y siempre los mismos.
- **Los motivos** («y por qué») dejan que el modelo generalice: no solo cumple la regla, entiende qué priorizar.
- **Los tres ejemplos de voz** siguen la recomendación de dar de 3 a 5, variados y cada uno en su etiqueta.
- **Cada línea de** `<evitar>` dice qué hacer en su lugar, no solo qué no hacer.
- `<entrega>` va numerada porque importan el orden y que no falte nada.

PASO 03

Lee la primera respuesta antes de pedir cambios

Antes de pedir cambios, contesta estas preguntas sobre el borrador:

- ¿Hay una sola acción principal, o aparecieron botones de suscribirse, seguir en redes o «conocer más»?
- ¿El titular dice el dato que distingue a la marca o es una frase que serviría para cualquier tienda?
- ¿El texto suena como tus tres ejemplos de voz?
- ¿Hay reseñas, cifras o premios que no le diste? Deben estar como `[DATO REAL]`.
- ¿Lo que se ve en el celular antes de hacer scroll incluye el producto y el botón?

Si la estructura está mal (varias llamadas a la acción, el producto abajo), no sigas con vueltas: corrige el dato del prompt que lo causó y empieza otra conversación. Si la estructura está bien y fallan detalles, sigue con el paso 4.

PASO 04

Segunda vuelta: revisión contra tus bloques

Pide primero el diagnóstico y después la reescritura, en el mismo mensaje. Cambia los nombres de las etiquetas si usaste otros:

```
Antes de cambiar nada, revisa tu propuesta contra <publico>, <objetivo>
y <evitar>. Dime qué partes no le sirven a alguien que llega desde
Instagram en el celular, y por qué. Después reescribe solo esas partes.
```

Es el patrón de autocorrección que describe la guía: borrador, revisión contra criterios y ajuste. Los criterios no son nuevos: son los bloques que ya escribiste.

PASO 05

Tercera vuelta: cambios numerados

Pide pocos cambios, cada uno comprobable, y protege lo demás. Este es el del ejemplo; cambia los tres puntos por los tuyos:

```
Tres cambios y nada más:
1. Titular: usa la fecha de tueste en lugar de "café de especialidad".
2. Mueve el botón "Agregar al carrito" para que se vea sin hacer scroll
   en un celular de 390 px de ancho.
3. Quita la sección "Nuestra historia" y deja una frase sobre Coatepec
   debajo del precio.
Lo demás se queda igual.
```

Cuando tengas la versión final, el siguiente paso es llevarla al tema. Si usas Claude Code para eso, pásale el mismo prompt como contexto: los cuatro datos le sirven igual al escribir las secciones.

FINAL

Checklist

Contexto de marca

- [ ] Sé quién compra, desde dónde llega y en qué dispositivo.
- [ ] Tengo una sola acción principal y el texto exacto de su botón.
- [ ] Escribí por qué esa acción y qué no se pide.
- [ ] Tengo el dato concreto que distingue a la marca.
- [ ] Tengo la voz, los colores en hex con su uso y la tipografía.
- [ ] Tengo tres frases reales de la marca, de formas distintas.
- [ ] Cada cosa que quiero evitar trae qué hacer en su lugar.

Prompt y vueltas

- [ ] No quedan corchetes sin llenar, salvo `[DATO REAL]`.
- [ ] Revisé la primera respuesta con las preguntas del paso 3.
- [ ] La segunda vuelta pidió diagnóstico antes de reescribir.
- [ ] La tercera vuelta pidió cambios numerados y dejó lo demás igual.
- [ ] Ninguna reseña, cifra o premio de la página es inventado.