

Seis hábitos para sacarle partido a Claude y Gemini en su pyme

carmen@lamujermovil.com · lamujermovil.com · [LinkedIn](#) · [WhatsApp 607 959 697](#)

Contenido

- Para qué sirve este manual
- Cuenten quién son y para quién es el texto
- Digan cómo será un buen resultado
- Muestren un ejemplo
- Pidan que les hagan preguntas antes de responder
- Dividan las tareas grandes en pasos
- Revisen todo lo que salga con su nombre
- Qué información no deben compartir y qué dice la norma
- Por dónde empezar
- Para seguir aprendiendo

Para qué sirve este manual

Este manual es para personas emprendedoras, profesionales autónomas y equipos de pymes que ya han probado una herramienta de inteligencia artificial generativa, como Claude o Gemini, y han recibido respuestas correctas pero genéricas, de las que valdrían para cualquier negocio. Al terminarlo tendrán seis hábitos que se aplican desde hoy, una petición completa para copiar y adaptar, y una lista corta de comprobaciones antes de usar cualquier resultado. Se lee en unos 20 minutos.

Idea clave: la diferencia entre una respuesta útil y una genérica casi nunca está en la herramienta. Está en cómo se formula lo que se necesita.

Esta idea resume cómo trabajo yo con estas herramientas: cuando les pido que escriban, no quiero que me sustituyan, quiero que me guíen. Y para eso hay que saber pedir. Los hábitos que siguen salen de mi trabajo de formación sobre Claude y sobre Google Workspace, con Gemini incluido, en empresas de distintos sectores, y de la mentoría a decenas de negocios en un proyecto pensado para explicarles el mundo digital. Con el tiempo, los tropiezos se repiten.

Hay margen para empezar. Según el [INE](#), en el primer trimestre de 2025 usaba inteligencia artificial el 13,4 % de las empresas de menos de 10 empleados y el 21,1 % de las de 10 o más. Es el último dato oficial publicado por el INE sobre este asunto en la fecha de este manual.

Cuenten quién son y para quién es el texto

El error más común es empezar con una petición de una línea: "Escríbeme un correo para la clientela". La herramienta no sabe si el negocio es una clínica, una tienda o una consultoría, ni si la clientela espera un tono formal o cercano, ni qué se quiere conseguir con el mensaje. Responde con lo más previsible, que es un texto válido para cualquiera.

La documentación de Anthropic compara a Claude con una persona recién incorporada a la empresa, que no conoce las normas, el estilo ni la forma de trabajar. Cuanto más precisa sea la explicación, mejor será la respuesta. Pueden consultarla en la [guía de ingeniería de prompts](#), disponible en español.

Qué incluir en la primera frase

1. Qué hace el negocio y a quién atiende.
2. Para qué sirve el texto y quién lo va a leer.

3. El tono que esperan (cercano, formal, directo).
4. La extensión aproximada.

Comparen las dos versiones:

Petición floja	Petición con contexto
Escribeme un correo para la clientela.	Tengo una pequeña tienda de productos artesanales y quiero avisar a mi clientela habitual de que abrimos la campaña de Navidad. Quiero un tono cercano y un texto breve.

Con la segunda ya sale algo utilizable. Yo lo hago casi por inercia: antes de pedir nada, dedico una o dos frases a explicar mi situación, igual que haría con una persona que llega nueva a un equipo.

Digan cómo será un buen resultado

La misma guía de Anthropic recomienda tener claros los criterios de éxito antes de trabajar una instrucción. Sin tecnicismos, la pregunta es: ¿cómo sabremos que la respuesta es buena? Puede ser que el texto no pase de 150 palabras, que incluya una llamada a la acción, que evite ciertos términos o que se lea en el móvil en medio minuto.

Cuando se dan esos criterios, la herramienta trabaja con un objetivo y ustedes tienen un patrón para juzgar lo que devuelve. Yo suelo terminar mis peticiones con una línea como esta:

El resultado debe poder leerse en menos de un minuto, en español de España, sin frases hechas.

Esa frase final ahorra mucha edición posterior.

Muestren un ejemplo

Los ejemplos son una de las técnicas que más rinden y menos se usan. Si tienen un correo que salió especialmente bien, una respuesta a una reseña que les gustó o una descripción de producto que representa su estilo, péguenlo en el chat y expliquen qué quieren conservar.

1. Elijan un texto propio que represente el estilo que buscan.
2. Péguenlo en la conversación.

3. Pídanle a la herramienta algo como: "Quiero un texto con este tono y esta estructura, pero para otro servicio".

Es mucho más sencillo imitar un ejemplo que interpretar la descripción abstracta de un estilo. Además, protege la voz de la empresa: el texto que sale se parece a quien lo firma y no a una web cualquiera. Para quienes venimos de la comunicación audiovisual es como enseñar una referencia visual en una producción en lugar de intentar explicarla con palabras.

Pidan que les hagan preguntas antes de responder

Este es mi hábito favorito y el que más sorprende en las formaciones. En lugar de intentar prever todo lo que la herramienta necesita saber, inviertan los papeles:

Quiero preparar una oferta para una empresa que quiere formar a su plantilla en inteligencia artificial. Antes de escribir nada, hazme las preguntas que necesites para hacerlo bien.

Se abre una conversación en la que la herramienta va sacando datos que no se habían pensado: el presupuesto, el plazo, el perfil de las personas que asistirán, el resultado esperado. Es lo que haría una buena profesional en una primera reunión.

Tiene una ventaja para quienes no somos informáticas: no hace falta saber de antemano qué se puede pedir. Se va descubriendo sobre la marcha. Funciona igual en Claude que en Gemini.

Dividan las tareas grandes en pasos

Si le piden a la herramienta un plan de marketing completo de una sola vez, obtendrán un documento largo y superficial. Si lo dividen, el resultado mejora mucho:

1. Pidan que analice la situación y la resuma.
2. Pidan tres posibles líneas de acción.
3. Elijan una y pidan que la desarrolle.
4. Pidan que redacte los primeros contenidos.

La guía de Anthropic recoge este método como encadenamiento de instrucciones, junto con otra técnica relacionada: pedir que razone paso a paso antes de contestar. Lo importante para una pyme es trabajar en tandas cortas y con revisión entre una y otra, como en una edición de vídeo, donde nadie monta la pieza entera de una tacada.

Dos errores frecuentes

El primero es quedarse con la primera respuesta. Casi siempre mejora con un segundo mensaje del tipo "más corta", "menos formal" o "quita la primera frase, suena a plantilla". El segundo es abandonar a la primera decepción. Si la conversación se ha desviado, es mejor abrir una nueva y volver a empezar con todo el contexto bien explicado.

Revisen todo lo que salga con su nombre

Este hábito separa el uso profesional del uso descuidado. Cualquier herramienta de inteligencia artificial puede equivocarse: inventar un dato, malinterpretar una cifra o sonar segura cuando no debería. La responsabilidad de lo que se publica o se envía sigue siendo de quien lo firma.

Mi método viene del periodismo y es sencillo:

1. Cada cifra, precio, fecha o cita se comprueba en la fuente original.
2. Le pido a la herramienta que indique de dónde ha sacado cada dato y abro yo ese enlace.
3. Si no puede darme la fuente, ese dato no entra.

Comprueben los precios antes de contratar

Los precios cambian con frecuencia, así que miren siempre la página oficial en el momento de contratar. Estos son los de referencia en octubre de 2026 para planes de uso individual:

Plan	Precio de referencia	Cuándo encaja
Claude gratuito	0 euros	Probar la herramienta
Claude Pro	22 euros al mes en España (App Store, IVA incluido)	Uso diario por una persona
Gemini gratuito	0 euros	Probar la herramienta
Google AI Plus	4,99 euros al mes en España	Uso ocasional por encima del gratuito
Google AI Pro	21,99 euros al mes en España	Uso diario por una persona

El precio de Claude Pro es el que figura en la App Store de España, según [Ranquia](#), comprobado en agosto de 2026. Si contratan desde la web, el importe y el IVA se ven en la pantalla de pago y pueden variar, como indica la [ayuda oficial de Anthropic](#). Los de Google AI proceden de [Think Big](#), que recoge la tarifa vigente en España tras la bajada de Google AI

Plus. Si hay varias personas del equipo usando estas herramientas, conviene mirar los planes para empresas, que tienen condiciones de datos distintas, como se explica en el capítulo siguiente.

Qué información no deben compartir y qué dice la norma

Los seis hábitos tienen un límite claro: la información personal. Antes de pegar en un chat el correo de una cliente, un contrato o los datos de una persona de la plantilla, revisen las condiciones de privacidad de la herramienta.

Datos de la clientela y de la plantilla

En los planes para particulares de Claude (gratis, Pro y Max), según la [página de privacidad de Anthropic](#), los chats pueden usarse para mejorar el modelo si la persona lo permite y también si una conversación se marca para revisión de seguridad. Los chats en modo incógnito no se usan para mejorar Claude. Los productos comerciales, como Claude for Work y la API, tienen condiciones diferentes.

En Gemini, el [Centro de privacidad de IA generativa de Google Workspace](#) indica que, con una edición apta de Workspace, el contenido no se somete a revisión humana ni se usa para entrenar modelos fuera del dominio sin permiso. Quienes usan Gemini con una cuenta personal se rigen por las condiciones y el aviso de privacidad de Google para esa app. La persona que administra la cuenta de la empresa puede aclarar qué se aplica en cada caso.

La solución práctica es anonimizar:

1. Sustituyan los nombres por "cliente A", "cliente B".
2. Cambien los importes exactos por rangos cuando necesiten la estructura y no el dato.
3. Quiten direcciones, teléfonos, números de documento y cualquier dato que identifique a una persona.

Formación del personal y Reglamento europeo de IA

El artículo 4 del Reglamento europeo de IA obliga desde febrero de 2025 a las empresas que usan sistemas de IA a ocuparse de la alfabetización en IA de su personal. El [Reglamento \(UE\) 2026/1744](#), publicado en julio de 2026, reformuló ese artículo: ahora pide adoptar medidas para apoyar esa formación y aclara que no exige garantizar un nivel específico a ninguna persona en particular. Según el análisis de [LegalToday](#), las autoridades de vigilancia del mercado empiezan a supervisarlos desde agosto de 2026.

En la práctica, lo razonable es dejar constancia de que el equipo ha recibido formación o autoformación sobre el uso de estas herramientas. Para dudas sobre el cumplimiento en su caso concreto, consulten con su asesoría jurídica.

Por dónde empezar

Para cerrar, una acción que pueden hacer esta semana con su propio negocio:

1. Elijan una tarea real y repetitiva: responder reseñas, preparar un correo de seguimiento, redactar descripciones de producto.
2. Escriban la petición aplicando los hábitos de contexto, criterios, ejemplo y preguntas previas.
3. Anoten cuánto tardan con la herramienta y cuántos ajustes necesita el resultado.
4. Comprueben en la fuente original cada dato del texto.
5. Guarden la petición que funcionó como plantilla para la próxima vez.

El resultado verificable es una plantilla de petición probada con un caso real y una idea clara de cuánto tiempo les ahorra. Si esta semana solo pudieran incorporar dos hábitos, elegiría el primero y el cuarto: contar quiénes son y pedir que les pregunten. Con esos dos cambios, las respuestas mejoran de forma notable y el esfuerzo es casi nulo.

Una petición completa de ejemplo

Imaginen una pequeña empresa de turismo activo que quiere responder a una reseña negativa. Una petición floja diría: "Contesta a esta reseña". Una petición trabajada diría algo así:

Soy la responsable de una empresa familiar de excursiones. Una clienta ha dejado una reseña de dos estrellas porque el grupo salió con veinte minutos de retraso. Quiero una respuesta breve, cercana y sin excusas, que reconozca el fallo y ofrezca una solución concreta. Aquí tienen otra respuesta mía que me gustó, para que copien el tono. Antes de escribir, pregúntenme lo que necesiten saber.

Esa petición usa cuatro de los hábitos a la vez y no tiene nada de técnico. Es lo que le explicarían a una persona que empieza a trabajar con ustedes el lunes. El resultado suele ser una respuesta que se ajusta en dos minutos, en lugar de reescribirla desde cero.

Yo sigo aprendiendo cada semana, superados los 60, y sigo pidiéndole a la inteligencia artificial lo mismo que al principio: que me ayude a pensar mejor, no que piense por mí.

Para seguir aprendiendo

- [Guía de ingeniería de prompts de Anthropic \(en español\)](#): las técnicas de claridad, ejemplos y encadenamiento de instrucciones.
- [Plan Pro de Claude, ayuda oficial](#): cómo se muestra el precio por región y los límites de uso.
- [Claude Pro en España \(Ranquia\)](#): importe en euros en la App Store de España.
- [Privacidad de Anthropic: uso de datos en el entrenamiento](#): qué se usa y cuándo, y qué ocurre con los chats en incógnito.
- [Centro de privacidad de IA generativa en Google Workspace](#): protecciones de datos de Gemini en las ediciones aptas.
- [Precios de Google AI en España \(Think Big\)](#): tarifas de Plus y Pro.
- [INE: uso de TIC y comercio electrónico en las empresas](#): datos de adopción de IA por tamaño de empresa.
- [Reglamento \(UE\) 2026/1744 en EUR-Lex](#): texto oficial del nuevo artículo 4 sobre alfabetización en IA.
- [Artículo original en el blog La Mujer Móvil](#): la versión de lectura rápida de estos seis hábitos.

Sobre la autora

Carmen Martín Robledo es docente, diseñadora de proyectos formativos y comunicadora. Colabora con centros de formación, universidades, pymes y entidades públicas y privadas en Inteligencia Artificial y Transformación Digital.

lamujermovil.com · [LinkedIn](#) · [Facebook](#) · [Instagram](#) · [YouTube](#) · [TikTok](#)