Guías Trustynet · 03

Fichas de producto con IA

Las que venden y no se inventan nada



trustynet.es

Edición 2026

Antes de empezar

Para tiendas online en PrestaShop, WooCommerce o Shopify, y para empresas que venden por catálogo. No hace falta saber de SEO ni de programación.

En esta guía vas a ver:

- Qué necesita leer un comprador antes de pulsar Añadir al carrito, y qué falta en casi todas las fichas
- Los datos que hay que darle a la IA para que no se invente nada, y el prompt que usamos en la agencia
- Cómo escribir títulos y descripciones que funcionen en tu tienda, en Google Shopping y en ChatGPT
- Cómo pasar de diez fichas a todo el catálogo sin perder calidad, y qué cifras mirar después

Puedes leerla de principio a fin o ir directo a los prompts del anexo, copiarlos y volver a los capítulos cuando te surja una duda. La versión siempre actualizada está en trustynet.es/recursos/guias.

© 2026 Trustynet S.L. · Lugo · info@trustynet.es · Noviembre de 2026. Puedes compartir esta guía libremente sin modificarla.

Índice

1 Lo que la ficha tiene que conseguir

2 Antes de abrir la IA: los datos

3 El prompt que usamos en la agencia

4 El título y las primeras líneas

5 La descripción que responde antes de que pregunten

6 Fichas que entiendan Google, Shopping y las IAs

7 Fotos y vídeo: lo que la IA puede hacer y lo que no

8 De diez fichas a todo el catálogo

9 Cómo saber si las fichas nuevas venden más

· Anexo: Prompts para copiar y checklist

· Fuentes

Capítulo 1

Lo que la ficha tiene que conseguir

En una tienda física el cliente toca el producto y le pregunta al dependiente. En la tuya solo tiene la ficha. Si no responde a lo que necesita saber, no compra o compra y lo devuelve.



Una ficha de producto tiene un único trabajo: que alguien que no puede tocar lo que vendes tenga claro que es lo que necesita, que le va a llegar a tiempo y que no se va a llevar una sorpresa al abrir la caja. Todo lo demás, el texto bonito, las palabras clave, el tono de marca, está al servicio de eso.

Y casi ninguna tienda lo hace bien. Baymard Institute, que lleva años estudiando cómo compra la gente en internet, revisa a mano las fichas de las principales tiendas de Estados Unidos y Europa. En su última evaluación, de 2026, el 52 % de las tiendas en ordenador y el 62 % en móvil tienen una ficha de producto mediocre o peor. Ninguna saca la nota máxima. Y eso son las grandes.

33 %

de los compradores ha devuelto algo porque no se parecía a la descripción o a las fotos de la web, según una encuesta de Rithum a más de 6.000 consumidores de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y Canadá.

Las dos formas de perder con una mala ficha

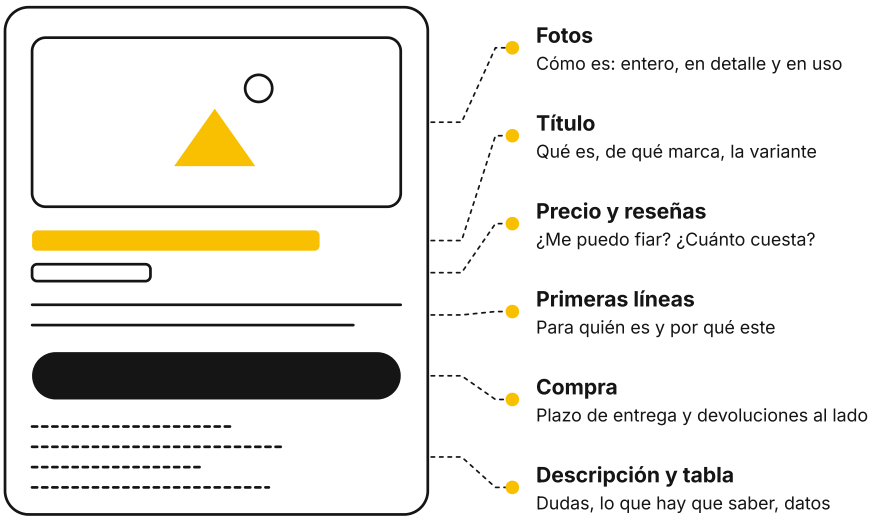
- **La venta que no llega.** El cliente tiene una duda (si le cabe, si es compatible, cuánto tarda, de qué está hecho), no encuentra la respuesta y se va a otra pestaña. Muchas veces a Amazon, donde alguien ya lo ha preguntado.
- **La venta que vuelve.** El cliente compra con una idea equivocada porque la ficha era vaga o exageraba, y lo devuelve. Pierdes el envío de ida, el de vuelta, el tiempo de gestión y, con frecuencia, el cliente.

Akeneo, que hace software para gestionar catálogos, preguntó lo mismo de otra forma en su informe de devoluciones de 2025: el 43 % de los consumidores había devuelto algo en el último año porque la información de antes de comprar era incorrecta. De media, dos productos por persona y año solo por ese motivo.

Qué busca de verdad quien lee una ficha

Antes de escribir una sola línea, piensa en las preguntas que te hacen en la tienda, por teléfono o por WhatsApp. Casi siempre son estas:

Pregunta del cliente	Dónde tiene que estar la respuesta
¿Esto es lo que busco?	Título, primera foto y primera frase
¿Me sirve a mí, en mi caso?	Para quién es, cómo se usa, con qué es compatible
¿Cómo es exactamente?	Medidas, peso, material, capacidad, fotos de detalle
¿Me puedo fiar?	Reseñas, garantía, marca, quién lo vende
¿Cuándo me llega y qué pasa si no me convence?	Plazo de entrega y devoluciones, junto al botón de compra



Lo que tiene que encontrar el comprador en una ficha, de arriba abajo.

Y desde 2026 la ficha también la lee una IA

Cada vez más gente le pide a ChatGPT, a Gemini o al modo IA de Google que le compare productos o le recomiende uno. Esas respuestas se construyen con lo que hay en tus fichas y en tu catálogo de Google Shopping. Una encuesta de Blue Yonder de septiembre de 2026 encontró que, entre los

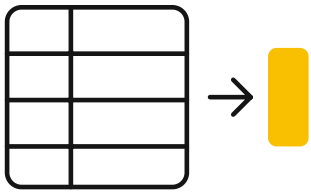
estadounidenses que han devuelto un producto recomendado por una IA, el motivo más citado es que no se parecía a la descripción. Si tu ficha es vaga, la IA rellena los huecos, y no siempre bien.

> **Lo que no hace esta guía.** No te vamos a enseñar a llenar fichas de palabras clave ni a fabricar cientos de textos en una tarde. Eso ya no funciona en Google y tampoco vende. Te enseñamos a usar la IA para escribir más rápido fichas mejores, con los datos que solo tienes tú.

Capítulo 2

Antes de abrir la IA: los datos

La IA escribe bien, pero no sabe nada de tu producto. Lo que no le des, se lo inventa. Este capítulo es el que más diferencia marca y el que todo el mundo se salta.



Un modelo de lenguaje predice qué palabras suenan bien después de otras. Si le pides "escribe la descripción de una sartén de acero al carbono de 28 cm", te dará un texto convincente con cosas que quizá tu sartén no tiene: un mango "ergonómico de madera de haya", una "garantía de por vida", "apta para lavavajillas". Suena bien y es mentira. Y la mentira, en una ficha, acaba en devolución o en reclamación.

La solución no es pedirle que "no se invente nada". Es darle todo lo que necesita para no tener que inventar.

La hoja de producto

Antes de escribir, reúne en un documento o en una fila de hoja de cálculo todo lo que sabes del producto. No hace falta que esté bonito, solo que sea verdad:

- [ ] **Datos técnicos:** medidas, peso, material, capacidad, potencia, composición, colores y tallas disponibles
- [ ] **Lo que incluye la caja** y lo que no (pilas, cargador, tornillos, instrucciones en castellano)
- [ ] **Compatibilidades:** con qué funciona y con qué no (vitrocerámica, inducción, modelos de coche, versiones de software)
- [ ] **Uso y cuidados:** cómo se usa, cómo se limpia, qué hay que evitar
- [ ] **Para quién es:** el cliente que más lo compra y para qué
- [ ] **Lo que lo diferencia:** por qué este y no el de al lado, en datos (hecho en Galicia, 2 mm de grosor, 3 años de garantía)
- [ ] **Condiciones de venta:** plazo de envío, devoluciones, garantía

La mina que casi nadie usa: lo que dicen tus clientes

Las mejores fichas responden a dudas reales. Y esas dudas ya las tienes escritas:

- **Las preguntas** que te llegan por WhatsApp, email o teléfono sobre ese producto o esa familia.
- **Las reseñas**, buenas y malas. Las buenas te dan las palabras con las que el cliente describe el producto. Las malas te dicen qué expectativa no cumpliste.
- **Los motivos de devolución.** Si la mitad de las devoluciones de unas botas son "me quedan pequeñas", la ficha tiene que decir que tallan pequeño.

Lo que pide casi todo el mundo

"Escríbeme una descripción atractiva para una sartén de acero al carbono de 28 cm."

Lo que funciona

"Esta es la hoja de producto, estas son las 6 preguntas que más nos hacen y estas 3 reseñas. Escribe la ficha usando solo estos datos."

Lo que la IA nunca puede poner sin un dato tuyo detrás

Hay afirmaciones que, si no son ciertas, te pueden traer algo más que una devolución:

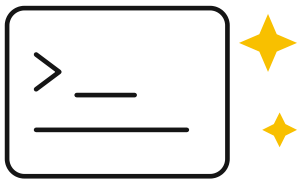
- **Cifras y medidas.** Cualquier número tiene que salir de tu hoja.
- **Garantías, certificados y sellos:** "ecológico", "sin BPA", "apto para celíacos", "hecho a mano".
- **Propiedades de salud en alimentos, complementos y cosmética.** Frases como "refuerza las defensas" o "elimina la celulitis" están muy reguladas en la Unión Europea. La IA las escribe con una facilidad asombrosa.
- **Comparaciones con otras marcas** y superlativos como "el mejor del mercado".

> **Un truco que funciona.** Pon los datos del producto entre dos marcas, por ejemplo <datos> y </datos>, y dile a la IA que todo lo que no esté ahí dentro lo marque como [FALTA DATO] en vez de completarlo. Así ves de un vistazo qué tienes que averiguar.

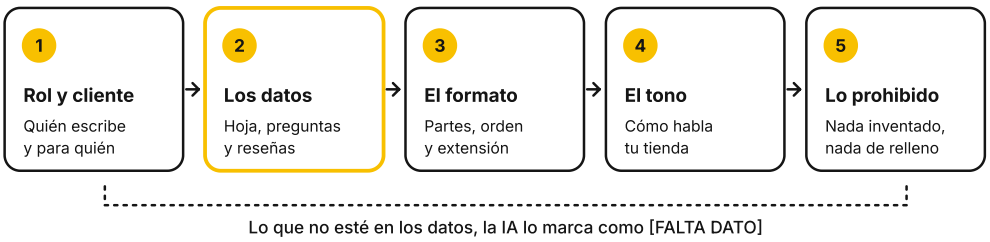
Capítulo 3

El prompt que usamos en la agencia

Un buen prompt para fichas no es una frase ingeniosa. Es una plantilla con cinco partes que se repite producto a producto.



Da igual que uses ChatGPT, Gemini o Claude: los tres escriben bien fichas de producto si les das las instrucciones adecuadas. Lo que cambia el resultado no es la herramienta, es el prompt. El nuestro tiene cinco partes:



Las cinco partes de un prompt para fichas de producto. La más importante es la segunda.

1. **Quién escribe y para quién.** "Eres el redactor de una tienda online de menaje de cocina. Escribes para gente que cocina en casa a diario, no para chefs."
2. **Los datos.** La hoja de producto, las preguntas de los clientes y las reseñas, entre marcas.
3. **El formato.** Qué partes quieres, en qué orden y con qué extensión.
4. **El tono.** Cómo habla tu tienda: de tú o de usted, cercano o técnico, con un ejemplo de una ficha que te guste.
5. **Lo prohibido.** No inventar datos, no usar superlativos sin prueba, no usar las frases de relleno de siempre.

La plantilla

Prompt · Ficha de producto completa

```
Eres el redactor de [tipo de tienda]. Escribes para [cliente tipo]
que compra [para qué].

Escribe la ficha de producto usando SOLO la información entre
<datos> y </datos>. Si necesitas un dato que no está, escribe
[FALTA DATO: qué necesitas] y sigue. No completes nada con
suposiciones.

<datos>
Hoja de producto: [pega aquí los datos técnicos]
Preguntas que nos hacen: [pega aquí las preguntas reales]
Reseñas: [pega aquí 3 a 5 reseñas]
Envío, devoluciones y garantía: [condiciones]
</datos>

Formato:
1. Título (máximo 70 caracteres): marca + producto + atributo clave
+ variante.
2. Resumen (2 frases): qué es, para quién y el motivo principal
para comprarlo.
```

```
3. Tres o cuatro puntos con beneficios, cada uno ligado a un dato
concreto.
4. Descripción (120 a 200 palabras) que responda a las dudas de los
clientes.
5. Tabla de características técnicas.
6. Tres preguntas frecuentes con su respuesta, sacadas de las
preguntas reales.

Tono: [de tú / de usted], directo y concreto, frases cortas. Así
suena una ficha nuestra que nos gusta: [pega un ejemplo].

Prohibido: superlativos sin dato ("el mejor", "inigualable"),
frases de relleno ("calidad excepcional", "diseño elegante", "lleva
tu cocina al siguiente nivel"), afirmaciones de salud, certificados
o garantías que no estén en los datos.

Al final, añade una lista con cada afirmación de la ficha y el dato
del que sale.
```

La última línea es la que más tiempo te ahorra. Te obliga a revisar con un método en vez de leer por encima: si una afirmación no tiene dato al lado, fuera.

Un ejemplo de lo que sale

Ficha del fabricante

"Sartén de acero al carbono de alta calidad. Diseño elegante y duradero. Ideal para todo tipo de cocinas. Perfecta para los amantes de la gastronomía."

Ficha con datos y el prompt

"Sartén de acero al carbono de 28 cm y 2 mm de grosor para quien quiere dorar de verdad la carne y el pescado. Sirve para inducción, gas y horno hasta 250 °C. Llega curada de fábrica: con dos o tres usos coge el antiadherente natural. No va al lavavajillas."

La segunda no tiene ni un adjetivo vacío. Cada frase responde a algo que el cliente quiere saber antes de comprar, y avisa de lo que podría hacer que la devuelva.

> **Guárdalo como asistente.** En ChatGPT puedes crear un GPT, en Gemini un Gem y en Claude un proyecto con estas instrucciones fijas. Así solo tienes que pegar los datos de cada producto.

Capítulo 4

El título y las primeras líneas

El título es lo que se ve en tu tienda, en Google, en Google Shopping y en la respuesta de una IA. Es la línea que más trabaja de toda la ficha.



Un buen título de producto no es creativo. Es preciso: dice qué es, de qué marca, con el dato que más se busca y la variante. Con eso, el cliente sabe si es lo que buscaba y Google sabe a qué búsquedas corresponde.

La fórmula

Tipo de producto	Orden que funciona	Ejemplo
Con marca conocida	Marca + producto + modelo + atributo	Bosch Taladro percutor GSB 18V-55 con 2 baterías
Ropa y calzado	Marca + prenda + género + material + color	Botas de agua mujer caucho natural verde
Hogar y menaje	Producto + material + medida + uso	Sartén acero al carbono 28 cm apta inducción
Alimentación	Producto + origen + formato	Queso Arzúa-Ulloa DOP cuña 500 g
Recambios y técnico	Producto + compatibilidad + referencia	Filtro de aceite para Toyota Corolla 1.8 Hybrid con la referencia del fabricante

Google Merchant Center admite títulos de hasta 150 caracteres, pero en la mayoría de pantallas solo se ve el principio, así que lo importante tiene que ir delante. En tu tienda, apunta a entre 50 y 70 caracteres.

Lo que sobra en un título

- Mayúsculas en todas las palabras o en todo el título.
- Reclamos como "¡Oferta!", "envío gratis" o "el más vendido". En Google Shopping, además, no están permitidos.
- La misma palabra clave repetida tres veces.
- Referencias internas que el cliente no entiende, como "SKU-2231-B".

Las dos primeras frases

En móvil, el cliente ve la foto, el título, el precio y, con suerte, dos líneas de texto antes de tener que desplazarse. Esas dos líneas tienen que decir para quién es y por qué comprarlo. Es lo mismo que pide la plantilla del capítulo anterior en el resumen.

Antes

"Descubre nuestras botas de agua, la opción perfecta para tu día a día."

Después

"Botas de caucho natural para el campo, la huerta o pasear con lluvia. Tallan pequeño: si dudas entre dos tallas, coge la mayor."

El título SEO y la meta descripción

PrestaShop, WooCommerce y Shopify te dejan escribir aparte el título y la descripción que salen en Google. Pídeselos también a la IA, con estos límites: título de unos 60 caracteres con el nombre de la tienda al final, y descripción de unos 150 caracteres con el producto, el dato diferencial y una ventaja de compra (envío en 24 horas, devolución gratis).

> **Ojo con las variantes.** Si vendes la misma camiseta en cinco colores, el título de cada variante tiene que llevar su color. Cinco títulos idénticos confunden al cliente y a Google Shopping.

Capítulo 5

La descripción que responde antes de que pregunten

La descripción larga no es para convencer con palabras bonitas. Es para resolver las dudas que harían que alguien no comprara o comprara mal.



La mayoría de la gente no lee una ficha de arriba abajo: la recorre buscando lo suyo. Baymard lo ha visto una y otra vez en sus pruebas con usuarios. Por eso una buena descripción se organiza en bloques cortos con un título cada uno, y deja las características técnicas en una tabla aparte, siempre en el mismo orden en todos los productos.

Los bloques que funcionan

Bloque	Qué responde
Resumen	Qué es, para quién y por qué este
Beneficios	Qué gana el cliente, cada beneficio con su dato detrás
Cómo se usa	Situaciones reales: en qué momento y de qué manera
Lo que tienes que saber	Lo que puede provocar una devolución: talla, compatibilidad, montaje, cuidados
Características	La tabla técnica, completa y ordenada
Preguntas frecuentes	Las tres o cuatro dudas que más se repiten

De característica a beneficio, sin exagerar

Una característica es un dato del producto. Un beneficio es lo que ese dato significa para quien lo compra. La IA es muy buena haciendo ese paso, siempre que el dato sea real. Unos ejemplos:

Característica	Beneficio
2 mm de grosor	Reparte bien el calor y no se deforma con el fuego fuerte
Batería de 4 Ah	Unos 150 agujeros en madera con una carga
Caucho natural	Más flexible con frío que el PVC y no se agrieta
Cuña envasada al vacío	Se conserva tres semanas en la nevera sin abrir

La sección que más devoluciones evita

Casi ninguna tienda la tiene y es la que más dinero ahorra: un bloque de "Lo que tienes que saber" con lo que no hace el producto o lo que puede pillar por sorpresa. "No va al lavavajillas." "Hay que montarla: 20 minutos y una llave Allen, incluida." "Talla pequeño." Parece que espanta compras, pero sobre todo espanta devoluciones, y genera confianza en el resto de la ficha.

Preguntas frecuentes en la ficha

Pon al final las tres o cuatro preguntas que más se repiten, con su respuesta. Sirven al cliente, reducen mensajes y son justo el tipo de texto que leen Google y las IAs cuando alguien pregunta "¿esta sartén vale para inducción?". Sácalas de tus mensajes reales, no se las pidas inventadas a la IA.

> **Una ficha, un producto.** No copies la misma descripción en productos parecidos cambiando solo el color o la medida. Si de verdad son casi iguales, valora si deberían ser un solo producto con variantes.

Capítulo 6

Fichas que entiendan Google, Shopping y las IAs

La misma ficha la leen tus clientes, Google, Google Shopping y ChatGPT. Cada uno necesita los datos de una manera, pero todos premian lo mismo: información completa, única y que coincida en todas partes.



Lo que dice Google del texto hecho con IA

Google no penaliza que un texto esté escrito con IA. Penaliza lo que llama abuso de contenido a escala: generar muchas páginas sin aportar nada a quien las lee, se hagan como se hagan. En su guía sobre contenido generado con IA, Google lo deja claro y añade una recomendación expresa: revisar lo que genera la IA antes de publicarlo, también las descripciones de producto y los textos alternativos de las imágenes.

Traducido a una tienda: cien fichas con datos reales, revisadas y distintas entre sí, no son un problema. Cien fichas iguales cambiando una palabra, o el texto del fabricante reescrito sin añadir nada, sí lo pueden ser.

---

150 caracteres admite como máximo el título de un producto en Google Merchant Center. Si lo ha escrito una IA, Google pide que se envíe en un campo distinto y marcado como tal.

Google Shopping: la IA, declarada

Si vendes en Google Shopping, ten en cuenta una norma que mucha gente desconoce. Google Merchant Center pide que los títulos y las descripciones creados con IA generativa se envíen en dos campos específicos, structured_title y structured_description, marcados con el valor trained_algorithmic_media. Lo mismo con las imágenes creadas con IA: tienen que conservar los metadatos que lo indican, y no hay que borrarlos al editarlas.

No tienes que hacerlo a mano: la mayoría de módulos y plugins de feed para PrestaShop y WooCommerce permiten llevar un campo a otro atributo. Díselo a quien te lleve el feed.

Los datos estructurados

Son unas líneas de código invisibles en la ficha que le dicen a Google, en su idioma, el nombre, el precio, la disponibilidad, las reseñas y el código de barras (GTIN) del producto. Son lo que hace que en los resultados salgan las estrellas, el precio y si hay existencias. PrestaShop, WooCommerce y Shopify los incluyen de serie o con un módulo; lo que suele fallar es que falten datos: el GTIN, la marca o las reseñas.

ChatGPT, Gemini y el modo IA de Google

Cuando alguien pide a una IA que le recomiende un producto, la IA busca en tiempo real y lee fichas, catálogos de Google Shopping, reseñas y comparativas. En noviembre de 2026, el envío directo del catálogo a OpenAI para aparecer en las compras de ChatGPT todavía no está abierto a todas las tiendas en Europa, así que lo que leen las IAs de ti es, sobre todo, tu web y tu catálogo de Google.

Lo que más ayuda a que una IA te elija y hable bien de tu producto:

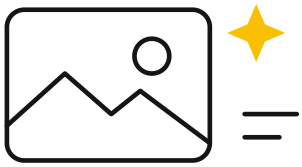
- [ ] Datos concretos y completos: medidas, materiales, compatibilidades, para quién es
- [ ] Preguntas frecuentes con respuestas claras en la propia ficha
- [ ] El mismo precio, la misma disponibilidad y el mismo nombre en la ficha, en Google Shopping y en los marketplaces
- [ ] Reseñas reales en la ficha, no solo en Google
- [ ] Un catálogo de Google Merchant Center sin errores

¿Te recomiendan ya las IAs? Con nuestra herramienta gratis **Cómo te ve la IA** compruebas en unos minutos qué dicen de tu negocio, y la guía **Posicionamiento en ChatGPT y en Google** explica cómo mejorarlo.

Capítulo 7

Fotos y vídeo: lo que la IA puede hacer y lo que no

La IA ya hace fotos de producto que parecen de estudio. Bien usada, ahorra sesiones de fotos. Mal usada, enseña un producto que no es el que llega a casa.



Las fotos venden más que cualquier texto. La primera, sobre fondo neutro, es la que decide si alguien entra en la ficha desde la categoría o desde Google Shopping. Las siguientes resuelven dudas: detalle del material, tamaño en uso, lo que incluye la caja.

Las fotos que tiene que tener una ficha

- [ ] **La principal,** sobre fondo blanco o neutro, con el producto entero y bien iluminado
- [ ] **Detalle** del material, el acabado o la etiqueta
- [ ] **En uso o en contexto,** para que se entienda el tamaño

- [ ] **Lo que incluye,** todo junto
- [ ] **Medidas** dibujadas sobre la foto, si el tamaño importa
- [ ] **Un vídeo corto** de 15 a 30 segundos, si el producto se entiende mejor en movimiento

Para qué sí usar la IA

- **Fondos y ambientes.** Partir de tu foto real del producto y ponerla en una cocina, un taller o un estudio. El producto sigue siendo el tuyo.
- **Limpiar y unificar.** Quitar el fondo, igualar la luz y el encuadre de todo el catálogo.
- **Imágenes de campaña.** Para redes, anuncios y portadas, donde se busca atraer más que describir.

Nuestro prompt para fotos. Con **Director creativo publicitario** conviertes una foto de producto hecha con el móvil en una imagen de campaña en seis estilos, sin tocar el producto. Y antes de subirlas, **Comprimir fotos** las deja ligeras para que la ficha cargue rápido.

Lo que no hay que hacer

- **Generar el producto desde cero.** Si la imagen no sale de una foto real, el color, el tamaño o los detalles no serán los de verdad.
- **Mejorar el producto.** Quitar costuras, cambiar el tono de la madera, hacer más grande el bote. Es justo lo que provoca el "no se parece a la foto".
- **Poner texto, sellos u ofertas encima de la foto principal.** Google Shopping no lo admite y en la tienda resta claridad.
- **Borrar los metadatos de IA** de las imágenes que vayan a Google Shopping.

El texto alternativo de las imágenes

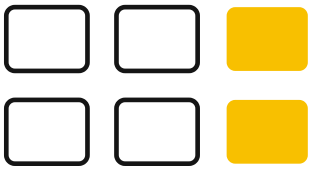
Es la descripción de cada foto que leen los buscadores y las personas que usan lector de pantalla. La IA lo hace muy bien si le das la foto y el nombre del producto. Pídele una frase concreta por foto ("Sartén de acero al carbono de 28 cm con filetes de salmón dorándose"), no la misma frase para todas.

> **Una regla sencilla.** Si el cliente pusiera tu foto al lado del producto que le ha llegado, ¿diría que es el mismo? Si la respuesta es "más o menos", esa foto no va en la ficha.

Capítulo 8

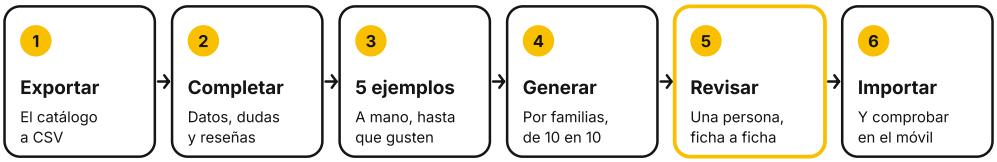
De diez fichas a todo el catálogo

Hacer una ficha buena con IA es fácil. Hacer trescientas sin que la calidad se caiga a partir de la vigésima es otra cosa. Lo que funciona es un proceso, no un prompt más largo.



Empieza por las que más dinero mueven

No empieces por orden alfabético. Saca de tu tienda el informe de ventas de los últimos doce meses y ordena los productos por facturación o por visitas. En casi todas las tiendas, una parte pequeña del catálogo hace la mayor parte de las ventas. Esas fichas, y las de los productos con más devoluciones, van primero.

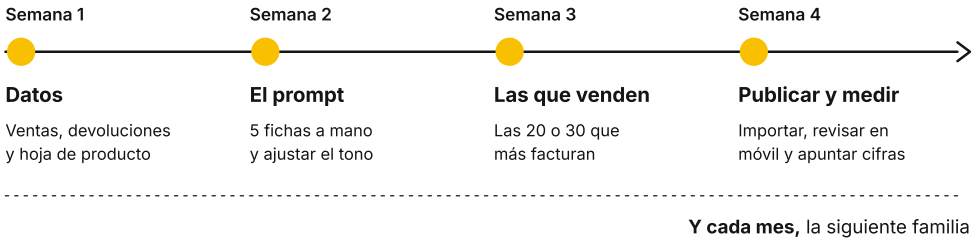


El proceso para hacer fichas en lote sin perder calidad. La revisión no se salta nunca.

El proceso, paso a paso

1. **Exporta el catálogo.** PrestaShop y WooCommerce permiten exportar los productos a CSV y volver a importarlos: en PrestaShop desde el listado de productos y desde Parámetros avanzados > Importar, y en WooCommerce desde Productos, con los botones Exportar e Importar. Trabaja siempre sobre una copia.
2. **Completa los datos.** Añade columnas con lo que falte: material, medidas, compatibilidades, preguntas frecuentes. Es la parte lenta y la que más vale.
3. **Haz cinco fichas a mano con el prompt** y ajústalo hasta que te gusten. Esas cinco serán tus ejemplos.
4. **Genera por familias.** Pasa a la IA los productos de una misma familia, de diez en diez, con el prompt y las cinco fichas de ejemplo. Por familias, porque cada una tiene sus propias dudas y su propio vocabulario.
5. **Revisa cada ficha.** Una persona que conozca el producto comprueba las cifras, las compatibilidades y los [FALTA DATO]. Con la lista de afirmaciones del prompt se tarda dos o tres minutos por ficha.
6. **Importa y comprueba.** Sube el CSV, revisa en la tienda diez fichas al azar en móvil y mira que no se hayan roto los acentos ni los saltos de línea.

Un plan de cuatro semanas



Un ritmo realista para una tienda pequeña con una persona dedicándole unas horas a la semana.

Lo que conviene vigilar

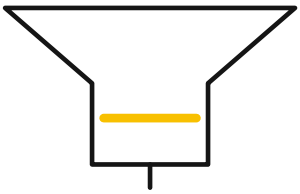
- **Que no se parezcan todas.** Lee seguidas cinco fichas de la misma familia. Si empiezan igual o repiten las mismas frases, cambia el prompt o los ejemplos.
- **Las frases de IA.** "Descubre", "eleva", "experiencia única", "perfecto para cualquier ocasión". Si aparecen, al prompt de prohibidos.
- **Los idiomas.** Si vendes en gallego, catalán, portugués o inglés, traduce desde la ficha ya revisada en castellano y pide a alguien nativo que revise una muestra.
- **Los datos personales.** No pegues en una IA datos de clientes con nombre, email o teléfono. Para las reseñas y preguntas, basta con el texto.

> **Si tienes miles de productos.** A partir de cierto volumen compensa conectar la IA directamente con el catálogo mediante su API o con una herramienta de gestión de producto. El método es el mismo: datos completos, ejemplos buenos y revisión, aunque sea por muestreo.

Capítulo 9

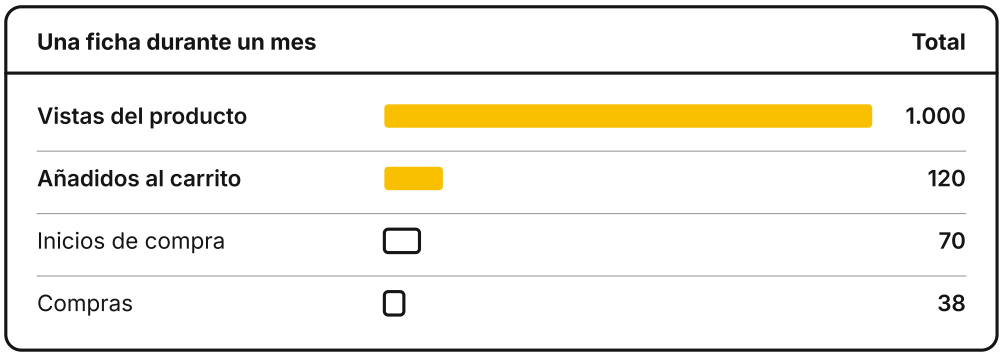
Cómo saber si las fichas nuevas venden más

Cambiar las fichas es un trabajo. Para saber si ha merecido la pena hay que mirar unas pocas cifras antes y después, y con la paciencia suficiente.



Apunta el punto de partida

Antes de publicar las fichas nuevas, apunta de cada producto que vayas a cambiar las cifras de los últimos tres meses. Sin ese dato, dentro de dos meses no sabrás si las ventas subieron por las fichas, por la temporada o por una campaña.



El recorrido dentro de la ficha. Cifras de ejemplo, ilustrativas.

Las cifras que importan

Cifra	Dónde la ves	Qué te dice
Vistas del producto	Google Analytics 4, informe de compras de comercio electrónico	Cuánta gente llega a la ficha
Añadidos al carrito sobre vistas	El mismo informe	Si la ficha convence. Es la cifra que más depende del texto y las fotos
Compras sobre vistas	El mismo informe o tu tienda	Si la venta se cierra
Devoluciones por "no es lo que esperaba"	Tu gestión de devoluciones	Si la ficha describe bien el producto
Preguntas sobre el producto	WhatsApp, email, chat	Si la ficha resuelve las dudas
Clics desde Google	Search Console, filtrando por la URL	Si el título y la descripción atraen en los resultados

Cuánto esperar

Los añadidos al carrito y las preguntas cambian enseguida: en dos o tres semanas ya ves la tendencia, si el producto tiene suficientes visitas. El tráfico desde Google tarda más, entre uno y tres meses, porque Google tiene

que volver a leer las páginas. Las devoluciones necesitan un trimestre para ser fiables.

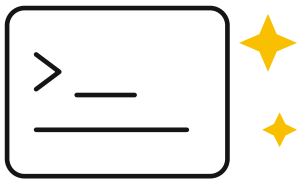
Compara bien

- Compara con el mismo periodo del año anterior si tu producto tiene temporada.
- Si puedes, deja un grupo parecido de productos sin cambiar y compara los dos grupos.
- No cambies a la vez fichas, precios y fotos de los mismos productos, o no sabrás qué ha funcionado.

> **Si Analytics no muestra datos de producto,** es que la tienda no envía los eventos de comercio electrónico. En PrestaShop y WooCommerce se activa con el módulo o plugin oficial de Google o con uno de confianza. Vale la pena arreglarlo antes de empezar.

Anexo

Prompts para copiar y checklist



Copia estos prompts, cambia lo que va entre corchetes y pégalos en ChatGPT, Gemini o Claude. Funcionan mejor si antes reúnes los datos del capítulo 2.

1. Ficha de producto completa

Es la plantilla del capítulo 3. Úsala para las cinco primeras fichas y guárdala como asistente.

Prompt · Ficha de producto completa

```
Eres el redactor de [tipo de tienda]. Escribes para [cliente tipo]
que compra [para qué].

Escribe la ficha de producto usando SOLO la información entre
<datos> y </datos>. Si necesitas un dato que no está, escribe
[FALTA DATO: qué necesitas] y sigue.
```

```
<datos>
[hoja de producto, preguntas de clientes, reseñas, envío y
devoluciones]
</datos>

Formato: título (máx. 70 caracteres), resumen de 2 frases, 3 o 4
beneficios con su dato, descripción de 120 a 200 palabras, bloque
"Lo que tienes que saber", tabla de características y 3 preguntas
frecuentes.

Tono: [de tú / de usted], directo, frases cortas.
Prohibido: superlativos sin dato, frases de relleno, afirmaciones
de salud, certificados o garantías que no estén en los datos.

Al final, lista cada afirmación de la ficha y el dato del que sale.
```

2. Revisor de fichas

Para pasar una ficha ya escrita, tuya o del fabricante, y ver qué le falta y qué sobra.

Prompt · Revisar una ficha

```
Actúa como un comprador exigente de [tipo de producto] y como
revisor de una tienda online.

Esta es la ficha: [pega la ficha]
Estos son los datos reales del producto: [pega la hoja de producto]

1. Lista las afirmaciones de la ficha que no salen de los datos.
2. Lista las dudas que tendría un comprador y que la ficha no
responde.
3. Señala las frases vacías o exageradas.
4. Propón el título y las dos primeras frases mejorados.
No reescribas la ficha entera.
```

3. Títulos para Google Shopping

Prompt · Títulos para el catálogo de Google

```
Te paso una tabla con productos: [pega columnas de nombre, marca,
material, medida, color, talla, compatibilidad].

Para cada fila, escribe un título para Google Shopping:
- Máximo 150 caracteres, lo importante en los primeros 70.
- Orden: [marca + producto + atributo clave + variante].
- Sin mayúsculas en todas las palabras, sin reclamos ni precios.
- Usa solo los datos de la tabla.
Devuélvelo como tabla con dos columnas: referencia y título.
```

4. Preguntas frecuentes desde los mensajes de clientes

Prompt · Preguntas frecuentes reales

```
Estos son mensajes y reseñas de clientes sobre [producto o
familia], sin datos personales: [pega los textos].

1. Agrupa las dudas que se repiten y ordénalas de más a menos
frecuente.
2. Para las 5 primeras, escribe la pregunta como la haría un
cliente y una respuesta de 1 a 3 frases usando solo estos datos:
[pega la hoja de producto].
3. Si para responder falta un dato, escribe [FALTA DATO].
```

5. Fichas en lote por familia

Prompt · Lote de fichas desde CSV

```
Vas a escribir fichas para la familia [familia de productos] de
[tienda].
```

```
Ejemplos de fichas que nos gustan (imita estructura y tono, no
copies frases):
[pega 2 o 3 fichas revisadas]

Datos de los productos, una fila por producto:
[pega las filas del CSV con cabecera]

Para cada producto, escribe título, resumen, beneficios,
descripción, "Lo que tienes que saber" y 3 preguntas frecuentes,
usando solo los datos de su fila. Marca con [FALTA DATO] lo que no
esté.
Que no haya dos fichas que empiecen igual.
Devuelve una tabla con la referencia y una columna por cada parte.
```

Checklist de una ficha lista para publicar

- [ ] El título dice marca, producto, atributo clave y variante en menos de 70 caracteres
- [ ] Las dos primeras frases dicen para quién es y por qué este
- [ ] Cada beneficio tiene un dato real detrás
- [ ] Hay un bloque con lo que puede provocar una devolución: talla, compatibilidad, montaje, cuidados
- [ ] La tabla de características está completa y en el mismo orden que en el resto de productos
- [ ] Hay tres o cuatro preguntas frecuentes sacadas de mensajes reales
- [ ] No queda ningún [FALTA DATO] ni ninguna afirmación sin comprobar
- [ ] No hay superlativos sin prueba ni frases de relleno
- [ ] La foto principal es real, sobre fondo neutro y sin texto encima
- [ ] Cada foto tiene su texto alternativo propio
- [ ] El título SEO y la meta descripción están escritos

- [ ] Precio, disponibilidad y nombre coinciden con Google Shopping y los marketplaces
- [ ] Si el texto o las imágenes son de IA, van marcados como tal en el catálogo de Google
- [ ] He apuntado las cifras de partida del producto antes de publicar

Fuentes

1. Baymard Institute: Product Page UX 2026, pitfalls and best practices. https://baymard.com/research-articles/current-state-ecommerce-product-page-ux
2. Rithum: 2025 Global Returns & Profit Impact Report. https://www.rithum.com/blog/rithums-2025-global-returns-profit-impact-report/
3. Akeneo: 2025 Consumer Returns Report. https://www.akeneo.com/white-paper/2025-consumer-returns-report
4. Retail Dive: encuesta de Blue Yonder sobre devoluciones de productos recomendados por IA (2026). https://retaildive.com/news/ai-recommendations-returns/873075
5. Google Search Central: orientación sobre el uso de contenido generado con IA. https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content
6. Google Search Central: políticas de spam, abuso de contenido a escala. https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
7. Google Merchant Center: contenido generado con IA. https://support.google.com/merchants/answer/14743464
8. Google Merchant Center: título y título estructurado. https://support.google.com/merchants/answer/6324415
9. Google Search Central: datos estructurados de producto. https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product
10. Lengow: ChatGPT Shopping, elegibilidad y calendario por mercados. https://www.lengow.com/es/conocer-mas/chatgpt-shopping-elegibilidad-calendario-y-como-preparar-su-feed

Las cifras de los ejemplos marcados como ilustrativos no son datos reales.

¿Prefieres que lo hagamos nosotros?

En Trustynet reescribimos las fichas de producto de tiendas online con este método: datos reales, IA para el borrador y una persona que revisa cada ficha antes de publicarla.

Y para las fotos, prueba gratis nuestro prompt Director creativo publicitario en trustynet.es/recursos.

trustynet.es

info@trustynet.es · Agencia de marketing digital e inteligencia artificial · Lugo