

Seis errores que comete casi todo el mundo al usar Claude

Casi todos los que abren Claude cometen los mismos errores, y todos tienen el mismo síntoma: respuestas genéricas que no sirven para nada. La buena noticia es que ninguno tiene que ver con escribir prompts más largos o más técnicos. Tienen que ver con seis costumbres muy simples que arrastras de usar Google. Aquí están los seis, y cómo arreglar cada uno hoy mismo.

Error 1: Le preguntas como si fuera Google

Este es el más común. Escribes "dame ideas de marketing" y esperas algo brillante. Lo que recibes es una lista que podría servirle a cualquiera, que es justo el problema: le sirve a cualquiera porque no sabe nada de ti.

Google te da enlaces a partir de tres palabras. Claude no busca, razona, y razonar sin contexto solo produce promedios. Cuanto más vaga es tu pregunta, más genérica es la respuesta. No es que Claude no sepa; es que le pediste que adivinara.

La solución no es escribir más, es decirle el contexto que tú ya tienes en la cabeza: qué vendes, a quién, qué ya intentaste, qué resultado quieres.

El cambio de mentalidad

No le hagas una pregunta, dale un encargo. Un encargo lleva contexto, restricciones y un resultado esperado. Una pregunta suelta solo lleva esperanza.

En vez de esto:

Dame ideas de marketing.

Escribe esto:

Vendo un curso online de repostería para principiantes a 49 €. Mi público son mujeres de 30 a 45 años que cocinan en casa los fines de semana. Ya probé anuncios en Instagram y funcionaron regular. Dame 5 ideas de marketing de bajo presupuesto que NO sean anuncios pagados, y para cada una dime qué necesitaré para ejecutarla esta semana.

La segunda no es más "técnica". Solo le diste lo que ya sabías.

Error 2: No le dices quién eres

Este error es invisible, porque la respuesta a una pregunta sin contexto parece correcta. El problema es que está calibrada para un lector promedio que no existe.

Decirle a Claude quién eres cambia todo: el vocabulario, el nivel de detalle, los ejemplos, hasta lo que da por supuesto. "Explicame cómo funciona una hipoteca" le da una respuesta a un consultor financiero distinta de la que le da a alguien que va a comprar su primera casa. Mismo tema, dos respuestas que no se parecen en nada.

Una frase, no un currículum

No necesitas un párrafo. "Soy consultor financiero y trabajo con pymes" antes de tu pregunta ya reordena toda la respuesta. La identidad es el ajuste con mejor relación esfuerzo-resultado que existe.

En vez de esto:

¿Cómo le explico a un cliente por qué subieron los costos?

Escribe esto:

Soy contadora y trabajo con dueños de restaurantes pequeños que no tienen formación financiera. Necesito explicarle a uno por qué le subieron los costos este trimestre sin que suene a regaño ni a clase de economía. Dame una explicación de 4 o 5 frases que pueda decirle en una reunión.

Y si vas a hablar con Claude del mismo tema a menudo, díselo una vez y que lo recuerde para siempre. En Claude Code el comando `/memory` guarda quién eres y tus reglas entre sesiones, así no repites tu contexto cada vez.

Error 3: Te quedas con la primera respuesta

Aquí es donde se pierde el 90 % del valor. Claude te entrega algo, está decente, lo copias y te vas. Pero la primera respuesta casi nunca es la mejor que puede darte: es solo la primera.

Trabajar con Claude no es una máquina expendedora, es una conversación. Cada vez que le dices exactamente qué falla, la siguiente versión sube de nivel. Y "exactamente" es la palabra clave: "no me gustó" no le da nada con qué trabajar; "hazlo más corto y quita el segundo ejemplo" sí.

Lo que casi nadie hace

No vuelvas a empezar de cero ni reescribas tu prompt entero. Corrige sobre lo que ya tienes. Estás puliendo, no relanzando. Tres o cuatro correcciones cortas te llevan más lejos que un prompt perfecto de un solo tiro.

Las correcciones que más rinden son las más simples:

Longitud: "Más corto." "Resúmelo en 3 frases." "Demasiado largo, quédate con lo esencial."

Tono: "Más directo." "Menos formal." "Quítale el entusiasmo de vendedor."

Enfoque: "Céntrate solo en el punto 2." "Dame ejemplos en vez de teoría." "Esto es para principiantes, bájale al vocabulario."

Si la primera respuesta fue un 6, dos correcciones la suben a un 9. Esa diferencia es gratis y casi nadie la cobra.

Error 4: Le explicas lo que quieres en vez de enseñárselo

Puedes describir el tono que buscas con diez adjetivos y aun así Claude va a fallar, porque "profesional pero cercano" significa una cosa distinta para cada persona. Un solo ejemplo le dice más que un párrafo de instrucciones.

Esto vale para todo lo que tenga un formato: correos, captions, descripciones de producto, respuestas a clientes. Si ya tienes uno que te gustó, pégaselo y dile "imita este estilo". Si quieres una estructura concreta, enséñasela en vez de describirla.

Muéstrale, no se lo cuentes

Un ejemplo de lo que quieres vale más que cinco adjetivos sobre lo que quieres. Claude es buenísimo copiando un patrón; es mucho peor adivinando qué patrón tienes en la cabeza.

En vez de esto:

Escribeme una descripción de producto con un tono moderno y atractivo.

Escribe esto:

Aquí tienes una descripción de producto que me encanta de otra marca: [pega el ejemplo]. Imita exactamente este estilo, longitud y estructura, pero para mi producto: unas zapatillas de correr ligeras para maratón.

Error 5: Le metes diez tareas en un solo mensaje

Cuando le pides en el mismo mensaje que investigue un tema, escriba un artículo, lo resuma en un tuit y diseñe una imagen, Claude hace las cuatro cosas a medias. No es que no pueda; es que repartió su atención entre todas y ninguna salió redonda.

Las tareas grandes salen mejor por partes. Haz una, revísala, y cuando esté lista pasa a la siguiente. Además, así puedes corregir sobre la marcha (Error 3) en lugar de descubrir al final que el primer paso estaba mal y arrastró a todos los demás.

Una cosa a la vez

Si tu mensaje tiene la palabra "y" tres veces, probablemente son tres mensajes. Divide el trabajo en pasos y trabaja uno a uno. Es la misma razón por la que tú tampoco haces bien cuatro cosas al mismo tiempo.

En vez de esto:

Investiga las tendencias de IA de 2026, escríbeme un artículo, resúmelo en un tuit y dame ideas para una imagen.

Escribe esto:

Vamos por partes. Primero: investiga las 5 tendencias de IA más relevantes de 2026 para pymes y dame solo la lista con una frase de cada una. Cuando la apruebe, seguimos con el artículo.

Error 6: Confías en todo lo que dice sin verificar

Claude suena seguro incluso cuando se equivoca. Puede inventar una estadística, citar una fuente que no existe o darte un dato desactualizado, y todo con el mismo tono tranquilo de cuando acierta. Si copias y pegas sin revisar, ese error se vuelve tuyo.

Esto no significa desconfiar de todo; significa verificar lo que importa. Para cualquier dato, fecha, cita o número que vayas a usar en serio, pídele que te dé la fuente y compruébala. Y cuando algo te suene raro, dilo: muchas veces Claude corrige solo en cuanto le señalas la duda.

La regla de oro

Cuanto más caro sea equivocarse, más tienes que verificar. Un texto creativo no necesita revisión; un dato que vas a poner en una factura, una propuesta o un post público, sí. Pídele la fuente y ábrela tú mismo.

Un buen hábito:

Antes de darme la respuesta final, marca cualquier dato, fecha o cifra del que no estés seguro y dime de dónde lo sacaste. Si no tienes una fuente fiable para algo, dímelo en vez de adivinar.

El patrón detrás de los seis

Si miras los seis errores juntos, son la misma costumbre disfrazada: tratar a Claude como un buscador en lugar de como alguien con quien trabajas. Google funciona con palabras sueltas, te quedas con el primer resultado y confías en la página. Claude funciona al revés: dale contexto, dile quién eres, enséñale ejemplos, ve por partes, trabaja la respuesta contigo y verifica lo que importa.

Pruébalo hoy

Toma la última cosa para la que usaste Claude y rehazla aplicando aunque sea tres de estos seis: añade tu contexto, dale un ejemplo y corrige la primera respuesta dos veces. Vas a ver la diferencia en el primer intento.