Clase 8 · La oferta

01 · CLASE 8

Qué es una oferta

El **producto** es lo que entregás. La **oferta** es todo lo que la persona mira para decidir si te compra: para quién es, qué le cambia, qué incluye, cuánto cuesta, qué riesgo corre y por qué le conviene ahora.

EL PRODUCTO**Cambio de pastillas de freno**
Lo que hace el taller.

LA OFERTA**Servicio de frenos con precio cerrado**

1. *1*Para quién
2. *2*Del punto A al punto B
3. *3*La propuesta de valor
4. *4*Qué incluye
5. *5*El precio
6. *6*Garantía y prueba
7. *7*Por qué ahora y cómo se compra

Con el mismo producto se pueden armar ofertas muy distintas. Por eso dos negocios que hacen lo mismo y cobran parecido venden tan diferente: uno presenta una oferta que se entiende y se puede evaluar; el otro dice «consultá precio».

Las siete piezas de una oferta

Una oferta completa responde siete preguntas que la persona se hace antes de comprar, aunque no las diga en voz alta. Si falta una, la duda queda abierta y la decisión se posterga.

1

Para quién

La persona a la que le vendés, en su situación, con sus dolores, deseos y dudas.

Glosario: CO1 · Avatar (cliente ideal)

2

Del punto A al punto B

Dónde está hoy y dónde queda después de comprarte.

Glosario: P4 · Transformación

3

La propuesta de valor

La promesa en una frase: qué gana con vos y por qué con vos.

Glosario: P3 · Propuesta de valor y USP

4

Qué incluye

Cada parte de lo que entregás, con su para qué.

Glosario: P5 · Stack de valor

5

El precio

El número, y contra qué se compara.

Glosario: P10 · Precio ancla

6

Garantía y prueba

Quién corre el riesgo y qué demuestra que funciona.

Glosario: P7 · Garantía y riesgo inverso

7

Por qué ahora y cómo se compra

Un motivo real para decidir y un solo paso para hacerlo.

Glosario: CO9 · CTA (call to action)

En el Método COTEP de la clase 2, la oferta es la pieza **P · Producto**, la que cobra. Recibe a quien llegó por el contenido, el tráfico y el embudo, y le presenta algo que puede comprar. En el glosario la encontrás como P2 · Oferta.

> **Lo que vimos en la clase 7:** el lead magnet capta, la nutrición genera confianza y la conversión pide la venta. La oferta es lo que se presenta en la conversión. Sin oferta clara, la secuencia de nutrición termina en «escribime si te interesa».

02 · CLASE 8

Para quién: el avatar

Una oferta se escribe para **una persona**. Si le hablás a todos, cada uno tiene que hacer el trabajo de traducir tu oferta a su caso, y la mayoría no lo hace.

El avatar ya lo empezaste en el documento de negocio de la clase 1 (CO1 · Avatar (cliente ideal)). Para la oferta hace falta mirarlo con más detalle en cinco puntos:

Qué anotás	Qué es	Ejemplo del taller
Situación	En qué momento está cuando te necesita.	Maneja todos los días o está por salir de viaje.
Dolor	Lo que le molesta hoy.	Escucha un ruido al frenar y no sabe si es grave.
Deseo	Lo que quiere que pase.	Viajar tranquilo con su familia.

Qué anotás	Qué es	Ejemplo del taller
Objeciones	Las dudas que lo frenan antes de comprar.	«Me van a cobrar de más», «no tengo tiempo de dejar el auto».
Sus palabras	Cómo lo dice él, no cómo lo decís vos.	«Me chilla cuando freno», «no quiero que me arranquen la cabeza».

Las objeciones y dónde se responden

Cada objeción es una pregunta que la oferta tiene que contestar antes de que la persona la haga (CO3 · Objeciones). Si queda sin respuesta, se convierte en un «lo pienso» que no vuelve.

«Es caro»
El precio comparado con el costo del problema, opciones y formas de pago.

«No sé si me va a servir»
La prueba: reseñas, casos, fotos del antes y después.

«¿Y si no funciona?»
La garantía.

«No tengo tiempo»
Qué incluye: cuánto tarda y cuánto trabajo le ahorrás.

«Lo puedo hacer solo» o «lo veo después»
El punto A: lo que le cuesta seguir igual. Y el motivo para decidir ahora.

> **De dónde sacar sus palabras:** los mensajes de WhatsApp que te mandan, las reseñas de Google tuyas y de tu competencia, los comentarios en redes y lo que te dicen cuando atendés. Copialas tal cual: son el mejor material para el titular y las preguntas frecuentes.

03 · CLASE 8

Del punto A al punto B

Lo que la persona compra es el cambio que le produce tu producto: pasar de donde está hoy (**punto A**) a donde quiere estar (**punto B**). En el glosario: P4 · Transformación.

AHOY
«Escucho un chirrido cuando freno, el sábado viajo con mi familia y no sé si es grave. Y tengo miedo de que me cobren cosas que no hacían falta.»

LA OFERTA**Servicio de frenos con precio cerrado**

BDESPUÉS
Frena seguro, sabe qué se cambió y por qué, pagó lo que le dijeron y viaja tranquilo.

Ejemplo inventado para estudiar: el taller mecánico de las clases anteriores.

Cómo se escriben

- **El punto A, con las palabras de tu cliente** y con una escena concreta: qué le pasa, cuándo y qué teme. Si la persona lee el punto A y piensa «eso me pasa a mí», ya está adentro.
- **El punto B, como algo que se puede ver**: qué hace distinto, qué deja de preocuparle, cómo sabe que llegó. «Mejor calidad de vida» no se ve; «viaja tranquilo el sábado» sí.
- **El camino entre los dos es tu oferta.** Cuanto más grande y creíble es el salto, más vale lo que vendés.

04 · CLASE 8

La propuesta de valor

La propuesta de valor es la promesa de la oferta en una sola frase: **qué gana la persona con vos**. Al lado va lo que te distingue: **por qué con vos y no con otro** (P3 · Propuesta de valor y USP).

Para**[quién]**que quiere**[el punto B]**,**[qué le das]**con**[lo que te distingue]**.

La fórmula sirve para pensarla. La frase final se escribe con naturalidad, como lo diría tu cliente. La del taller: **«Tus frenos revisados y listos en el día, con fotos de lo que cambiamos y el precio cerrado antes de empezar.»** Lo que lo distingue: las fotos antes de tocar nada, que responden justo la desconfianza de su cliente.

Tres pruebas antes de usarla

1

Se entiende en cinco segundos

Si hay que explicarla, todavía no está.

2

Dice un resultado

Algo que la persona obtiene, no una cualidad tuya.

3

Sólo la podés decir vos

Si tu competencia la puede firmar igual, falta lo que te distingue.

De la frase general a la promesa concreta

~~«Calidad y atención personalizada»~~

«Tus frenos revisados y listos en el día, con fotos de lo que cambiamos y el precio cerrado antes de empezar»

~~«Servicio integral de contabilidad»~~

«Tu monotributo al día y tus dudas respondidas por WhatsApp el mismo día»

~~«Planes de nutrición personalizados»~~

«Un menú semanal que cocinás en 30 minutos, con la lista de compras hecha»

~~«Clases de inglés para adultos»~~

«En tres meses pedís, preguntás y te presentás en inglés en tu trabajo, sin libros de gramática»

Los ejemplos de la derecha son ilustrativos. La tuya tiene que poder cumplirse: si prometés «listo en el día», tiene que estar listo en el día.

05 · CLASE 8

Qué incluye y la ecuación de valor

Cada cosa que incluye tu oferta tiene que responder una pregunta: **¿para qué le sirve a la persona?** Lo que hacés es la parte; lo que la persona gana es el motivo para comprarla.

Qué incluye	Para qué le sirve
Diagnóstico con fotos por WhatsApp	Ves lo que tenemos antes de decidir.
Presupuesto cerrado antes de tocar nada	Sabés cuánto vas a pagar.
Pastillas de primera marca	Frenan bien también con lluvia.
Control de discos y líquido de frenos	No te vas con otro problema escondido.
Prueba en la calle	Te vas seguro de que quedó bien.
Listo en el día	No te quedás sin auto.
Garantía de 6 meses o 10.000 km	Si algo falla por nuestro trabajo, volvés sin pagar.

Mostrar la oferta como una lista de partes, cada una con su para qué, se llama **stack de valor** (P5 · Stack de valor). Funciona cuando cada parte es real y útil; si se infla con relleno, se nota y resta confianza.

La ecuación de valor

Es la fórmula que popularizó Alex Hormozi para explicar por qué una oferta se percibe valiosa (P6 · Ecuación de valor). El valor sube cuando crecen el sueño y la certeza, y baja cuando crecen el tiempo y el esfuerzo.

$$\text{VALOR} = \frac{\textbf{Sueño} \times \textbf{Certeza}}{\textbf{Tiempo} \times \textbf{Esfuerzo}}$$

↑

Sueño

El resultado que le importa

En el taller Viajar tranquilo con la familia, y no «cambio de pastillas».

↑

Certeza

Cuánto confía en que va a pasar

En el taller Fotos del antes, precio cerrado, garantía y reseñas.

↓

Tiempo

Cuánto tarda en ver el resultado

En el taller Turno en 48 horas y listo en el día.

↓

Esfuerzo

Cuánto trabajo o molestia le cuesta

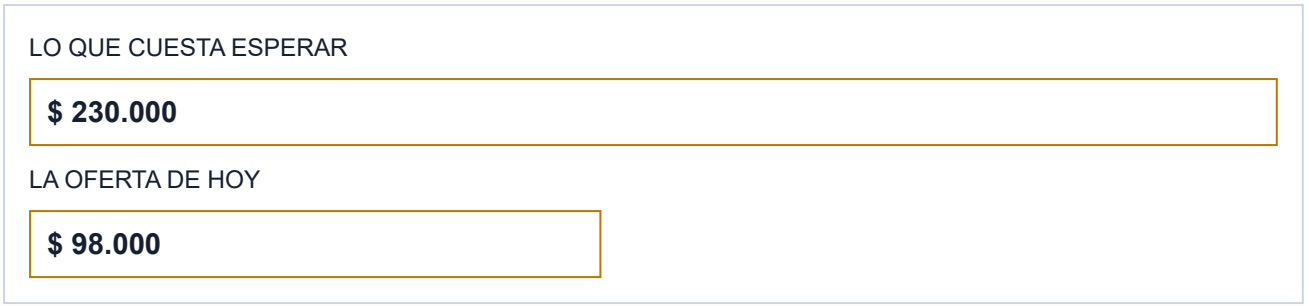
En el taller Presupuesto por WhatsApp, sin llamar ni esperar.

> **Antes de bajar el precio, mové una palanca.** Casi siempre hay una forma de prometer un resultado que importe más, de probarlo, de hacerlo más rápido o de pedirle menos trabajo a la persona. Bajar el precio es la única palanca que te cuesta plata a vos.

06 · CLASE 8

El precio

El precio siempre se juzga comparado con algo. Si no le das la referencia, la persona la busca sola: el precio más bajo que encuentre en internet, el negocio de enfrente o no hacer nada.



Valores inventados para el ejemplo del taller.

Tres referencias honestas

Referencia	Qué es	Ejemplo del taller
El costo del problema	Lo que le cuesta seguir igual o esperar.	Si espera y hay que cambiar también los discos, el arreglo pasa de $ 230.000.
La alternativa	Lo que haría si no te compra, y lo que eso no incluye.	Otro taller sin presupuesto cerrado, o «lo dejo para después».
Lo que se lleva	La suma de lo que incluye, cada parte con su para qué.	Diagnóstico, presupuesto, repuestos, prueba y garantía.

Mostrar un número de referencia más alto al lado del precio se llama **precio ancla** (P10 · Precio ancla). Tiene que ser verdadero: un «antes $ 200.000, hoy $ 98.000» que nunca existió se descubre y rompe la confianza.

Cómo presentarlo

Forma	Cuándo conviene	Ejemplo
Un precio cerrado	Cuando el servicio es siempre parecido.	$ 98.000 las pastillas delanteras, con mano de obra.
«Desde»	Cuando depende del caso, y decís de qué depende.	«Desde $ 98.000. Te confirmamos el total con las fotos.»
Tres opciones	Cuando hay clientes con necesidades distintas: básico, completo y el que incluye todo.	Pastillas · Pastillas + discos · Servicio completo de frenos.
Cuotas o seña	Cuando el monto frena la decisión.	Seña para reservar el turno y el resto al retirar.

- **Decilo claro.** «Consultá precio» hace que mucha gente no consulte. Si depende del caso, decí desde cuánto y de qué depende.
- **Decí qué incluye y qué no.** Las sorpresas al pagar son la principal causa de malas reseñas.
- **Con tres opciones**, la persona elige entre tus opciones y deja de comparar con otros (P9 · Ticket (low, medio, alto)).

07 · CLASE 8

Garantía, prueba y por qué ahora

La persona que está por comprar tiene tres preguntas más: **¿qué pasa si no me sirve?**, **¿cómo sé que funciona?** y **¿por qué tengo que decidirlo ahora?**

La garantía: quién corre el riesgo

Sin garantía, todo el riesgo lo carga el cliente. Una garantía lo pasa de tu lado y hace que comprar dé menos miedo (P7 · Garantía y riesgo inverso). Una garantía fuerte suele sumar más ventas que devoluciones, siempre que la puedas cumplir.

Tipo	Qué promete	Cuándo conviene
De satisfacción	Si no quedás conforme, te devuelvo el dinero.	Servicios y productos que se pueden devolver o probar.
De servicio	Si falla por nuestro trabajo, lo corregimos sin cargo.	Oficios y servicios técnicos. La del taller: 6 meses o 10.000 km.
De resultado	Si no lográs X en este plazo, seguimos sin cargo o te devolvemos.	Cuando el resultado depende sobre todo de vos y lo podés medir.
Riesgo inverso	Vos asumís el riesgo que normalmente carga el cliente.	«Si en el diagnóstico no hace falta cambiar nada, no pagás nada.»

La prueba: que lo digan otros

Cuando lo decís vos, es publicidad; cuando lo dice un cliente, es prueba (P16 · Testimonio, caso y prueba social). La prueba es lo que más sube la certeza de la ecuación de valor.

Reseñas
Lo que escriben tus clientes en Google o en redes.

Caso con antes y después
La historia completa de un cliente, con permiso.

Fotos o video del trabajo
Lo que hacés, mostrado.

Números reales
Cuántos clientes, cuántos años, cuántos trabajos.

Toda prueba tiene que ser real y, si muestra a un cliente, con su permiso. Si recién empezás, usá lo que sí tenés: tu experiencia, fotos de tu trabajo o una prueba gratis para tus primeros clientes a cambio de su opinión.

Por qué ahora: un motivo real

Sin un motivo para decidir, «lo veo la semana que viene» es la respuesta más cómoda. El motivo tiene que ser verdadero: una urgencia inventada se descubre y quema la confianza que construiste.

Motivo	Qué es	Ejemplo
Cupos	La cantidad real que podés atender.	«Este mes hay 20 turnos con entrega en el día.»
Fecha	Algo empieza o termina en un día concreto.	«El grupo arranca el lunes 10.»
Temporada	Un momento del año en que el problema pesa más.	«En diciembre los turnos se llenan antes de las vacaciones.»
Bonus con plazo	Algo extra para quien decide antes de una fecha.	«Hasta el viernes, el lavado del auto va incluido.»

Y un solo paso para comprar

La oferta termina en **una** acción, con un botón que dice lo que pasa al tocarlo (CO9 · CTA (call to action)): «Quiero mi turno de frenos» abre WhatsApp con el mensaje escrito. Dos o tres caminos distintos hacen que la persona no elija ninguno.

08 · CLASE 8

Ejemplo: la oferta del taller

Ahora, un ejemplo con las siete piezas juntas. Es el taller mecánico de las clases anteriores, inventado para estudiar: en la clase 7 capturó contactos con la checklist «12 cosas para revisar antes de viajar» y ahora arma la oferta que les presenta.

Ejemplo: el taller mecánico de las clases anteriores.

OFERTA DEL TALLER · EJEMPLO**Servicio de frenos con precio cerrado**

1**Para quién**
Maneja todos los días o está por viajar, escucha un ruido al frenar y desconfía de los talleres porque una vez le cobraron de más.

2**Punto A → punto B**
De «no sé si es grave y tengo miedo de que me cobren de más» a «frena seguro, sabe qué se cambió y viaja tranquilo».

3**Propuesta de valor**
«Tus frenos revisados y listos en el día, con fotos de lo que cambiamos y el precio cerrado antes de empezar.»

4**Qué incluye**
Diagnóstico con fotos por WhatsApp · presupuesto cerrado · pastillas de primera marca · control de discos y líquido · prueba en la calle · listo en el día · garantía.

5**Precio**
$ 98.000 las pastillas delanteras con mano de obra. Referencia: si se espera de más y hay que cambiar los discos, pasa de $ 230.000.

6**Garantía y prueba**
6 meses o 10.000 km. Si en el diagnóstico no hace falta cambiar nada, no paga nada. Reseñas de Google y fotos del antes y después.

7**Por qué ahora y cómo se compra**
En diciembre los turnos se llenan: este mes hay 20 con entrega en el día. Botón «Quiero mi turno de frenos» que abre WhatsApp.

Valores y datos inventados para el ejemplo.

La misma oferta, antes y después

~~«Cambio de pastillas $ 98.000. Consultá.»~~

«Tus frenos listos en el día, con fotos de lo que cambiamos y el precio cerrado antes de empezar. $ 98.000 con mano de obra y garantía de 6 meses. Este mes, 20 turnos.»

El precio es el mismo. Cambió todo lo que la persona necesita para decidir.

09 · CLASE 8

La página de ventas

La página de ventas es la oferta escrita y ordenada para leer de arriba hacia abajo (E10 · Página de ventas y VSL). No hace falta inventar textos nuevos: cada parte sale de una pieza de la oferta.

1. **Titular**El resultado y para quién.Sale de: Propuesta de valor
2. **El problema**El punto A, con las palabras de tu cliente.Sale de: Avatar · punto A
3. **El después**El punto B: cómo queda.Sale de: Punto B
4. **La solución y qué incluye**Cada parte con su para qué.Sale de: Qué incluye
5. **La prueba**Reseñas, casos, fotos.Sale de: Prueba
6. **El precio**El número y su referencia.Sale de: Precio
7. **La garantía**Quién corre el riesgo.Sale de: Garantía
8. **Preguntas frecuentes**Las objeciones, respondidas.Sale de: Objeciones
9. **El llamado**Un solo botón, que se repite.Sale de: Por qué ahora y cómo se compra

Cuatro reglas del copy

- **Lo más grande se entiende solo.** Si alguien lee sólo el titular, tiene que saber qué ofrecés y para quién.

- **Una sola acción.** El mismo botón aparece después del precio y al final; sin menú ni enlaces que lleven a otro lado.
- **Frases cortas, palabras de tu cliente.** Se lee en el celular, de pasada.
- **Nada que no puedas cumplir.** Ni plazos, ni garantías, ni testimonios inventados.

> **Tu landing de la clase 3 ya tiene forma.** La práctica de hoy es reescribirla con tu oferta: mismas herramientas, mismo lugar donde la publicaste en la clase 5. El prompt 8 te lo arma.

10 · CLASE 8

Prompts para armarla con IA

Copialos y pegalos en ChatGPT o en la IA que uses, en orden y en la misma conversación. Completá lo que está entre corchetes y adjuntá tu documento de negocio de la clase 1.

1 Para conocer a quién le vendés

Prompt 1 · El avatar de tu oferta

```
Actuá como estratega de marketing para negocios pequeños. Te adjunto el documento de mi
negocio de la clase 1. Si no lo tenés, usá estos datos:
- Mi negocio: [qué hacés y en qué zona]
- Lo que vendo: [producto o servicio principal]
- Mi cliente ideal: [quién es]
- Mensajes, reseñas o preguntas reales de mis clientes: [pegá entre 5 y 10]

Describí a mi cliente ideal para armar una oferta, en cinco puntos:
1. Situación: en qué momento está cuando me necesita.
2. Dolor: lo que le molesta hoy, con una escena concreta.
3. Deseo: lo que quiere que pase.
4. Objeciones: las 5 dudas que lo frenan antes de comprar.
5. Sus palabras: frases textuales que usaría para contar su problema.

Usá las palabras de mis clientes, no lenguaje técnico. No inventes datos: si te falta
algo, preguntame antes de responder.
```

Prompt 2 · Del punto A al punto B

```
Con el avatar que armamos, escribí:
1. El punto A: dónde está hoy mi cliente. Una escena concreta, en primera persona, como
lo contaría él («Escucho un…», «Todos los meses me…»). Máximo 3 frases.
2. El punto B: dónde queda después de comprarme. Algo que se pueda ver: qué hace
distinto, qué deja de preocuparle, cómo sabe que llegó.
```

```
3. Tres versiones de cada uno, de la más emocional a la más concreta.

Mi producto o servicio es [qué vendés]. No prometas resultados que yo no pueda
garantizar.
```

2 Para armar la oferta

Prompt 3 · La propuesta de valor

```
Mi cliente ideal es [avatar en una línea]. Quiere pasar de [punto A] a [punto B]. Lo que
vendo es [producto o servicio]. Lo que me distingue de otros que hacen lo mismo: [lo que
hacés distinto, aunque te parezca chico].

Escribí 10 propuestas de valor de una sola frase. Cada una tiene que:
- Decir un resultado que obtiene la persona, no una cualidad mía.
- Incluir lo que me distingue.
- Entenderse en cinco segundos.

Después elegí las 3 mejores y explicá por qué. Evitá palabras como «calidad»,
«excelencia», «integral», «personalizado» o «soluciones».
```

Prompt 4 · Qué incluye y la ecuación de valor

```
Esta es mi oferta hoy: [describí qué entregás, paso por paso].
Mi cliente ideal: [avatar en una línea]. Su punto B: [punto B].

1. Armá la lista de todo lo que incluye y, al lado de cada parte, para qué le sirve a mi
cliente, en una frase.
2. Revisala con la ecuación de valor (sueño × certeza / tiempo × esfuerzo). Dame 3 ideas
concretas para cada palanca: cómo hacer el resultado más deseable, cómo darle más
certeza, cómo hacerlo más rápido y cómo pedirle menos trabajo.
3. Marcá cuáles de esas ideas no me cuestan casi nada.

No agregues cosas que yo no hago: proponelas como ideas y aclaralo.
```

Prompt 5 · El precio

```
Vendo [producto o servicio] a [precio actual o el que estoy pensando] en [zona o país].
Lo que incluye: [lista]. Mi cliente ideal: [avatar en una línea].

1. Decime contra qué va a comparar mi precio mi cliente (alternativas reales).
2. Calculá, con los datos que te doy, cuánto le cuesta el problema si no hace nada o si
espera: [datos reales que tengas].
3. Proponé cómo presentarlo: un precio cerrado, «desde», tres opciones (básica, completa
y la que incluye todo, con qué tiene cada una) o cuotas.
4. Escribí el párrafo del precio para mi página, con su referencia honesta.
```

```
No inventes precios de referencia, descuentos ni valores «antes»: usá sólo los datos que te doy y marcá [COMPLETAR] lo que falte.
```

Prompt 6 · Garantía, prueba y por qué ahora

```
Mi oferta: [resumen en dos líneas]. Lo que puedo cumplir sin problema: [plazos, condiciones, lo que hacés si algo sale mal].
Prueba que tengo: [reseñas, casos con permiso, fotos, años de experiencia, cantidad de clientes].
Motivos reales para decidir ahora: [cupos, fechas, temporada; si no hay, decilo].

1. Proponé 3 garantías que yo pueda cumplir (de satisfacción, de servicio, de resultado o de riesgo inverso) y recomendame una.
2. Ordená mi prueba de la más fuerte a la más débil y decime cómo mostrarla en la página.
3. Escribí el motivo para decidir ahora usando sólo motivos verdaderos.
4. Respondé las 5 objeciones de mi avatar en formato de preguntas frecuentes.

No inventes testimonios, plazos ni cupos.
```

3 Para escribirla

Prompt 7 · La oferta en una página

```
Con todo lo que trabajamos en esta conversación, escribí mi oferta completa en un documento de una página, con estos títulos:
1. Nombre de la oferta.
2. Para quién es.
3. Del punto A al punto B.
4. La propuesta de valor (una frase).
5. Qué incluye (cada parte con su para qué).
6. El precio y su referencia.
7. La garantía.
8. La prueba.
9. Por qué ahora.
10. Cómo se compra (la acción y el texto del botón).

Al final, una versión corta de la oferta en 3 líneas, para mandar por WhatsApp. Español rioplatense, frases cortas. Marcá [COMPLETAR] lo que falte; no inventes nada.
```

Prompt 8 · La página de ventas

```
Te adjunto el archivo index.html de mi landing de la clase 3 y el documento de mi oferta (prompt 7).
Reescribí la página como una página de ventas, en un solo archivo index.html con el CSS adentro, en este orden:
1. Titular: el resultado y para quién (la propuesta de valor).
2. El problema: el punto A, con las palabras de mi cliente.
```

```
3. El después: el punto B.
4. La solución y qué incluye, cada parte con su para qué.
5. La prueba.
6. El precio con su referencia.
7. La garantía.
8. Preguntas frecuentes: las objeciones respondidas.
9. El llamado: un solo botón que dice [texto del botón] y lleva a [WhatsApp con mensaje escrito, agenda o pago]. El mismo botón aparece también después del precio.

Conservá mis colores, mi logo y mis imágenes (mismos nombres de archivo y rutas). Sin menú ni enlaces que lleven a otro lado. Que se lea bien en el celular. No inventes testimonios, cifras ni plazos: marcá [COMPLETAR]. Al final, listame lo que quedó para completar.
```

Prompt 9 · Revisala como tu cliente

```
Actuá como mi cliente ideal: [avatar en una línea]. Sos desconfiado y estás comparando con otras opciones.
Leé mi página de ventas (te la adjunto o la pego acá: [texto o archivo]).

1. En una frase: ¿qué vendo, a quién y cuánto cuesta? Si no podés responderlo, decime qué falta.
2. Puntuá del 1 al 5 cada pieza: para quién, punto A y B, propuesta de valor, qué incluye, precio, garantía, prueba, por qué ahora y el llamado. Explicá cada puntaje en una línea.
3. ¿Qué duda te quedaría sin responder antes de comprar?
4. ¿En qué parte dejarías de leer?
5. Dame los 3 cambios que más subirían las ventas, con el texto nuevo listo para pegar.
```

> **La IA te da un borrador.** Vos decidís qué queda. Revisá que no prometa algo que no hacés, que los precios y las pruebas sean tuyos y que suene a tu negocio antes de publicarlo.

11 · CLASE 8

Tu práctica

La entrega de esta clase es tu oferta escrita en una página y tu landing reescrita como página de ventas, publicada.

1. Con tu documento de la clase 1 y los prompts 1 y 2, escribí tu avatar y su punto A y punto B.
2. Con los prompts 3 a 6, armá cada pieza: propuesta de valor, qué incluye, precio, garantía, prueba y por qué ahora.
3. Con el prompt 7, juntá todo en una página: tu oferta escrita.

4. Con el prompt 8, reescribí tu landing de la clase 3 como página de ventas y publicala como en la clase 5.
5. Con el prompt 9, revisala como si fueras tu cliente y corregí lo que no se entiende.

Antes de compartirla, revisala

□ El titular dice el resultado y para quién.

□ El punto A está escrito con palabras de mi cliente.

□ Cada cosa que incluye dice para qué le sirve.

□ El precio está claro y tiene una referencia verdadera.

□ Hay una garantía que puedo cumplir.

□ Hay al menos una prueba real.

□ El motivo para decidir ahora es verdadero.

□ Hay un solo botón, dice qué pasa al tocarlo y funciona desde el celular.

Esta lista es para tu revisión en esta pantalla; no envía respuestas ni guarda una entrega.

> **La prueba de los cinco segundos:** mostrale tu página de ventas a un compañero durante cinco segundos y pedile que te diga qué vendés, a quién y cuánto cuesta. Si no puede, la oferta todavía no está clara.

Material de estudio · Edición 5 de noviembre de 2026