javieryranzo

MARKETING PARA DAVID · NUEVA TEMPORADA

¿Cómo convertir tu sitio web en tu mejor vendedor?

Los 6 pasos para que precalifique, agende y no deje caer ninguna consulta



LO QUE VAS A ENCONTRAR

Del folleto que nadie mira a tu mejor vendedor

Llevo 20 años fascinado con los sitios web. En el episodio 289 de Marketing para David no hubo invitado: Salvador Luca hizo las preguntas y yo traje el método con el que armo los sitios de mis clientes, bajado a seis pasos. Esto es ese playbook, escrito y completado con datos de afuera y con los prompts para hacerlo.

El sitio que se rasca (y el paso 0) 3

Paso 1 · Una historia donde el héroe es tu cliente 4

Paso 1 · Tu primera pantalla, en cinco segundos 5

Paso 2 · Que se vea profesional 6

Paso 2 · La página «Nosotros» y cómo pedir el caso de éxito 7

Paso 3 · Que ChatGPT y otras IA te recomienden 8

Paso 4 · Precalifica antes de la reunión 9

Paso 5 · Responde en segundos y con precisión 10

Paso 6 · Que ninguna consulta se caiga 11

Herramientas, el peor consejo y qué no creer 12

Tu primera semana, en una lista 13

Fuentes y siguiente paso 14

CÓMO USAR ESTO

Lo dijo Salvador al aire: no hace falta tomar notas. **Cárgaselo a tu inteligencia artificial (IA) de cabecera** (ChatGPT, Claude, Gemini) junto con la dirección de tu sitio, y pídele que te lleve paso por paso. Cada paso trae un prompt para copiar. La IA te ayuda a escribir y a diseñar; lo que no puede inventar son tus casos, tus clientes y tu criterio.

EL PUNTO DE PARTIDA

El sitio que se rasca

Así abrimos el episodio, con la voz de tu sitio: *«Soy tu sitio web, te costé plata y te dijeron que te iba a traer clientes, pero hoy no soy más que un folleto sobre una mesita de café que nadie mira. Debería estar trabajando 24/7 para tu negocio, haciéndote ver pro, persuadiendo potenciales clientes, agendando reuniones de venta, pero no, me estoy rascando.»*

Durante años hacer un buen sitio fue difícil y caro. Después se volvió barato, y se volvió malo: cualquiera tenía uno, pero no comunicaba, no estaba pensado para vender y no aportaba nada. La frase típica: **«tengo mi sitio web, pero no me aporta nada»**.

Hoy la cuenta cambió. Con la IA, un sitio que se ve profesional, comunica con precisión y atiende a cualquier hora es mucho más barato de hacer. Lo que no cambió es lo que tiene que hacer: los seis pasos de este playbook.

50 ms

alcanzan para que alguien se forme un juicio estable sobre lo atractivo de una página de inicio. Y los sitios simples y parecidos a lo que se espera en su rubro gustan más.

Lindgaard y otros, Behaviour & Information Technology, 2006; Tuch y otros (Google y Universidad de Basilea), International Journal of Human-Computer Studies, nov-2012.

Antes de empezar (el paso 0): ¿vendes en reuniones?

Este playbook sirve si para cerrar una venta te tienes que reunir con alguien, en persona, por Zoom o por donde sea. Y esa persona, idealmente, llega lo más preparada posible: conoció tu oferta, vio tus credenciales y tu sitio le dio una excelente primera impresión. Si vendes así, es todo lo que necesitas saber para arrancar.

EL ERROR QUE SE REPITE

Culpar al tráfico. Si el sitio no explica qué resuelves, no da confianza y no tiene a dónde llevar al que llega, mandarle más visitas solo hace más grande el agujero.

PASO 1

1 Una historia donde el héroe es tu cliente

Tu sitio web no es tu currículum, es la historia de tu cliente, y tú apareces como el guía que lo ayuda a salir del problema y llegar a donde quiere. Es lo más importante de entender de entrada, porque todo lo demás se construye encima.

El marco que uso es **StoryBrand**, de Donald Miller (pagué su curso de sitios web). La idea: nos comunicamos con historias desde antes de la escritura, y somos capaces de mirar una película dos horas sin hacer scroll. ¿Y si lo llevamos a un sitio web?

El héroe

Tu cliente. Tiene un problema y quiere llegar a un lugar mejor.

NO ERES TÚ

El villano

Lo que le impide conseguirlo. Si no declaras el problema, no hay historia.

EL PROBLEMA

El guía

Tú: lo entiendes, tienes un plan y le dices qué hacer ahora.

TU MARCA

El marco completo (material oficial de StoryBrand): un personaje, con un problema, conoce a un guía, que le da un plan y lo llama a la acción, que termina en éxito o en fracaso.

El elemento que más pesa es el problema. Cuando lo declaras con precisión, el visitante piensa: *«esta marca me entiende, conoce el problema que tengo»*. Y cuando después dices que tienes la solución, te cree, porque nombraste exactamente dónde le duele. No sirve para todos los sitios, pero en servicios generalmente funciona muy bien.

EL ERROR QUE MÁS DAÑO HACE

Un ex cliente tenía este titular: «La revolución de las finanzas». ¿Qué quiere decir? Nada. El dueño sabe perfectamente lo que hace y cree que es obvio, pero el que llega entra con el cerebro primitivo, mirando si esto le va a ser útil o no. Si no lo entiende, se va. Salvador propuso uno mejor: «Ordenamos las finanzas de pymes de servicios en minutos».

PROMPT: TU HISTORIA EN FORMATO STORYBRAND

Actúa como un experto en el marco StoryBrand de Donald Miller. Vendo [qué vendes] a [a quién]. El problema que les resuelvo es [problema] y el resultado que logran es [resultado, con un número si lo tienes]. Arma mi historia: quién es el héroe, qué quiere, cuál es el villano, por qué yo soy el guía (empatía y autoridad), un plan de 3 pasos y el llamado a la acción. Después propónme 5 titulares que digan con precisión qué resuelvo y para quién, sin juegos de palabras.

PASO 1 · EN LA PRÁCTICA

Tu primera pantalla, en cinco segundos

El que llega a tu sitio llegó por algo: vio un anuncio, alguien se lo mandó por WhatsApp, te buscó en Google o se lo recomendó ChatGPT. Llega con un problema, y en esos primeros segundos se hace cuatro preguntas. **Las cuatro tienen que contestarse antes de hacer scroll.**

1

¿Pueden resolver mi problema?

El título dice con precisión qué cambia: de dónde a dónde, en cuánto tiempo y con cuánto esfuerzo.

EL TÍTULO

2

¿Y cómo lo hacen?

Tu método, tu vehículo: cómo resuelves el problema particular de este cliente.

LA BAJADA

3

¿Qué hago ahora?

Un solo botón con tu primer paso: «Agenda tu diagnóstico gratuito», o el que sea en tu caso.

EL BOTÓN

4

¿Puedo confiar?

La prueba social: los logos de tus clientes, a la vista. No al fondo de la página.

LOS LOGOS

Cuanto más precisa es la imagen que pinta tu título en la cabeza del visitante (esto resuelve mi problema, en tanto tiempo, y llego a este lugar), más fácil es que se quede. Y no hay segundas oportunidades para una primera impresión.

Dos arreglos de hoy mismo

- [x] **Mejora tu titular con la IA**, con el prompt de la página 4. Si ya te llega algo de tráfico, lo vas a notar.
- [x] **Sube los logos de tus clientes arriba de todo.** El que duda piensa que a esos clientes los podría llamar y preguntar. Y me ha pasado: los llaman.

EJERCICIO DE 5 MINUTOS

Abre tu página de inicio en el celular, sin hacer scroll, y marca: ¿el título dice qué problema resuelvo? ¿Se entiende cómo? ¿Hay un botón que diga qué hacer? ¿Hay prueba de que otros confiaron? Lo que falte es lo primero que arreglas.

PASO 2

2 Que se vea profesional y genere confianza

Durante años nos justificamos: «no importa el diseño tanto, lo que importa es que comunique bien». Hoy no hace falta elegir.

El visitante no es diseñador, pero **lo mal diseñado se nota, se siente**, y tu valor percibido baja en el acto. Lo resumí al aire así: *«Si le ponen poco cariño a su propio sitio web, ¿cómo será con el servicio que me dan a mí?»*

46,1%

de los comentarios sobre por qué un sitio era creíble o no hablaban de su diseño: fue el factor más mencionado. En sitios de finanzas, 54,6%.

Fogg y otros, Stanford Persuasive Technology Lab y Consumer WebWatch, 2.684 personas, 29-oct-2002.

La trampa de la IA: todos los sitios iguales

Yo diseño todos mis sitios con IA. Pero si se lo pides sin más, el resultado se ve genérico: hoy está lleno de sitios hechos con IA que son todos iguales, y el visitante ya se acostumbró a esa cara. La diferencia está en el paso previo, el **sistema de diseño** (design system): las reglas visuales de tu marca, que la IA sigue en cada página.

PASO	QUÉ HACES
1. Referencias	El tip de Salvador: antes de diseñar, junta sitios buenos, de tu industria y distintos. La IA sola te da lo que le da a todos.
2. Sistema de diseño	Tipografías, paleta de colores, botones, elementos de la interfaz, tu propia iconografía y qué tipo de imágenes vas a usar.
3. Diseño final	Ahora sí, la IA diseña cada página siguiendo ese sistema. Eso además te da consistencia, que también se siente.

LA HERRAMIENTA QUE PROMETÍ: MOBBIN

Las pantallas de las aplicaciones y sitios mejor diseñados del mundo, para buscar referencias. Se conecta a tu IA por MCP (un conector para consultarla directo): yo la uso un montón. mobbin.com

PROMPT: TU SISTEMA DE DISEÑO ANTES DE DISEÑAR

Te paso [3 a 5 sitios de referencia] y mi marca: [logo, colores si los tengo, a quién le vendo]. Antes de diseñar cualquier página, arma mi sistema de diseño: tipografías, paleta con su uso (fondo, texto, acento), estilo de botones, tarjetas, íconos y el tipo de fotos. Explícame en qué se distingue de un sitio genérico hecho con IA. Después, diseña mi página de inicio siguiendo solo ese sistema.

PASO 2 · LA PÁGINA MÁS SUBESTIMADA

La página «Nosotros», bien hecha

¿Por qué alguien entra a «Nosotros»? Porque la home lo convenció y aparece la duda: *«¿quiénes son estos gatos?»*. **La confianza arranca en negativo**, y el trabajo del sitio es subirla de a uno hasta que nadie dude de que tu promesa es verdadera. En mi experiencia, es de las páginas que más se visitan después de la home. Lo que sí está medido: Nielsen Norman Group observó que los profesionales entran a «Nosotros» para investigar a un proveedor, y que prefieren ver fotos de empleados reales.

Kaley y Nielsen, Nielsen Norman Group, «"About Us" Information on Websites», 26-may-2019.

LO QUE RESPONDE	CÓMO SE HACE
¿Por qué existen?	Contado desde el problema del cliente, no «fundada en 1998». Una historia de origen corta: un momento, un cliente, un error que los hizo crear la solución.
¿Quiénes son?	El equipo de verdad, con nombre, rol y a quién atiende; si puedes, con el link a su LinkedIn. Nada de fotos de banco de imágenes: lo que se ve trucho, es trucho.
¿Por qué creerles?	Autoridad que se pueda verificar: años, casos, premios, logos. Si saliste en la prensa, pon la prensa.
¿Cómo trabajan?	El proceso en 3 a 5 pasos. Le baja el riesgo al que duda.
¿En qué creen?	Y a quién no atienden. Es raro, y por eso funciona.
¿Funciona?	Casos con un antes y un después, ojalá en video contado por el cliente. Vale más que un muro de «excelente servicio».
¿Y ahora?	El llamado a la acción, también acá. Mejor si está fijo en el menú mientras bajas.

Salvador lo dijo mejor que yo: hoy cualquiera puede crear dieciséis sitios con dieciséis servicios distintos desde su casa. La desconfianza está más en negativo que nunca, así que **mostrar que eres real y que funciona vale más que nunca**.

EL BONO: CÓMO PEDIR EL CASO DE ÉXITO

Antes de grabar, consigue el número: «¿Cómo estabas antes de trabajar conmigo y cómo estás hoy? Dímelo con un número: clientes por mes, horas, ventas». Con ese «de X a Y» armas las preguntas: 1) ¿Qué problema tenías y qué habías probado? 2) ¿Qué dudas tenías antes de contratarme? 3) ¿Qué cambió y en cuánto tiempo, con números? 4) ¿A quién se lo recomendarías? Pídele a tu IA: «Con estas respuestas, escribe un caso de éxito de 150 palabras con un antes, un después y una cita textual del cliente».

PASO 3

3 Que ChatGPT y otras IA te recomienden

El sitio tiene que seguir siendo amigable para Google: el SEO (optimización para buscadores) es la base. Pero yo creo que hoy importa más que te recomienden ChatGPT, Gemini o Claude. La diferencia está en las preguntas: a Google le escribíamos dos palabras; a la IA le hablamos, con frases largas y con contexto. Esas preguntas de nicho, que antes casi nadie hacía, hoy son reales.

94% de los compradores B2B (empresas que le compran a empresas) usa IA en su proceso de compra.

Forrester, Buyers' Journey Survey 2025, publicado el 22-ene-2026.

Tres arreglos que a mí me funcionan siempre

- ☑ **Una página para la IA.** Un link discreto en el pie del sitio (el mío dice «llms.txt») con toda la información relevante de tu negocio y las preguntas que alguien podría hacer sobre él, en un formato simple de citar. Mira el de javieryranzo.com/llms-txt. Ojo: no es un archivo mágico. Google dice que para aparecer en sus respuestas con IA no hace falta ningún archivo especial: lo que se cita es el contenido.
- ☑ **Preguntas frecuentes, en el menú.** Todas las preguntas que te haría un cliente, respondidas: el visitante encuentra la respuesta rápido y la IA te puede citar.
- ☑ **Alta en Google Search Console y en Bing Webmaster Tools.** La de Google alguien la hace; la de Bing, casi nadie. Copilot, la IA de Microsoft, usa Bing; para ChatGPT hay fuerte evidencia de que se apoya en él. Y Bing importa tu sitio desde Search Console, ya verificado.

Google Search Central; Bing Webmaster Blog, 13-sep-2019; Seer Interactive, 6-feb-2025.

EL CASO: UN CLIENTE QUE LLEGÓ POR CHATGPT

Un estudio jurídico había contado en su blog cómo resolvió un caso. Alguien con una situación parecida le preguntó a ChatGPT, y ChatGPT le recomendó ese artículo. Llegó muy decidido y terminó siendo un cliente enorme. ¿Por qué funcionó? **Porque le dio a la IA una respuesta que no podía inventar y la hizo citable.** Lo genérico no se cita; lo único, sí.

PROMPT: TU PÁGINA PARA LA IA

Esta es la dirección de mi sitio: [URL]. Créame una página especial para modelos de inteligencia artificial con toda la información relevante de mi negocio: qué hago, para quién, dónde, cómo trabajo, precios o rangos si los publico, casos con resultados, y las 15 preguntas que alguien podría hacerle a una IA sobre un negocio como el mío, con su respuesta. Formato simple, en texto, sin adornos.

PASO 4

4 Precalifica antes de la reunión

Este paso separa a los novatos de los pros. Lo típico es un botón de WhatsApp o un formulario de contacto con nombre, correo y una caja de comentarios. Si no llega nadie, no pasa nada. Pero si empiezas a mandar tráfico, **te llenas de consultas basura**: gente que no tiene el problema que resuelves, que no está en el momento o que no tiene con qué pagarlo. Y no precalificar es irresponsable con tu propio tiempo.

¿Tiene el problema que yo resuelvo?
¿Tiene el dinero para resolverlo?

De 2 a 5 preguntas, con clics, que se reducen a estas dos. Si es no: «muchas gracias, no pasa nada, no es el momento». Si es sí: «por favor pase por aquí, conversemos».

Las preguntas también trabajan a tu favor: si son coherentes, el otro siente que entiendes su problema. Es el médico que te pregunta antes de operarte. Y la respuesta te dice a qué servicio mandarlo, o qué recurso gratis darle para no perderlo del todo.

Salvador: publica el precio

«Eso de precio por DM tampoco existe». Si quien lo quiere no puede pagarlo, no te sirve.

Yo: depende de tu solución

Si es fija, sí. Si no, no sé si es una pastillita o una cirugía a corazón abierto. Hoy lo doy porque lo empaqueté: vale lo mismo para todos.

LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Nielsen Norman Group: el precio es lo que más quiere saber un prospecto en cualquier sitio, y en sus estudios la gente se va a la competencia cuando no lo encuentra. Si tu precio varía, la salida es mostrar precios de ejemplo o un «desde».

Hoa Loranger, Nielsen Norman Group, «Show Price», 1-dic-2013.

Cómo lo hago yo

En javieryranzo.com, el botón «Agenda tu diagnóstico» abre cinco preguntas con clics, y algunas respuestas descalifican con un aviso amable (por ejemplo, si no vendes en reuniones). Entra, míralo y cópialo. A veces igual tomo una reunión con alguien que no califica: me sirve para entender el mercado. Es una decisión de cada uno.

LA HERRAMIENTA QUE PROMETÍ: ARMA TUS PREGUNTAS

Vendo [qué vendes] a [a quién], a un precio de [precio o rango]. Diseña un precalificador de 4 a 5 preguntas de opción múltiple para poner antes de agendar una reunión. Debe detectar si la persona tiene el problema que resuelvo, si puede invertir y si es el momento, sin preguntar el presupuesto de forma directa si mi precio no es fijo. Marca qué respuestas descalifican y escribe el mensaje amable que ve quien no califica.

PASO 5

5 Responde en segundos y con precisión

De todo el playbook, es el paso con el efecto más inmediato. **Responder cuando alguien te consulta, en segundos y con precisión.** Da lo mismo si estás durmiendo, si es fin de semana o si estás en un retiro: no respondes tú, responde tu asistente con IA. El mío se presenta así: *«Soy el asistente virtual de Javier. ¿Cómo te puedo ayudar? Te puedo hacer unas preguntas.»*

42 h

tardaban en responder, en promedio, las que respondieron entre 2.241 empresas auditadas; el 23% nunca respondió. En otro análisis del estudio (1,25 millones de leads), contactar dentro de la hora dio casi 7 veces más chances de conversar con quien decide que esperar una hora más.

Oldroyd, McElheran y Elkington, Harvard Business Review, «The Short Life of Online Sales Leads», mar-2011.

Salvador lo dijo claro: sácate el prejuicio de que la IA es impersonal. Cuando no te responden, te vas a otra empresa. Y ya no es el «oprima 1»: el asistente conversa con tu tono.

LA CIFRA QUE DIJE AL AIRE, BIEN LEÍDA

Dije que responder en segundos puede mejorar tus ventas un 391%. Viene de Velocify, que vende software de ventas: en 3,5 millones de leads de sus clientes (2012), llamar en el primer minuto se asoció a una conversión 391% mayor (a los 30 minutos, 62%). Mide conversión de leads por teléfono, no ventas. La dirección sí es clara: el que responde primero gana.

Velocify, «The Ultimate Contact Strategy», circa 2013.

TU ASISTENTE SABE	EJEMPLO
Presentarse	Quién es y de quién es: que nadie crea que habla con una persona si no es así.
Responder bien	Solo con lo que le diste: servicios, precios, zonas, plazos.
Agendar o derivar	Al que califica, a tu calendario; al que no, a un recurso gratis.
Dónde vive	En el chat de tu sitio y tu WhatsApp (en GoHighLevel, Conversation AI).

PROMPT: LAS INSTRUCCIONES DE TU ASISTENTE

Escribe las instrucciones de un asistente virtual para mi sitio y mi WhatsApp. Se presenta como asistente de [nombre], responde solo con esto: [servicios, precios, zonas, preguntas frecuentes], hace estas preguntas: [las del paso 4]; si la persona califica, le ofrece agendar y si no, le deja este recurso: [link]. Tono: [cómo hablo yo]. Nunca inventa precios ni promete resultados.

PASO 6

6 Que ninguna consulta se caiga

Una consulta se cae cuando nadie le dio seguimiento, cuando no enviaste el presupuesto que te pidieron, o cuando lo enviaste y ahí quedó. Le pasa a todos los David.

Por eso **el sitio siempre va con un CRM** (un programa para seguir a cada cliente y prospecto): ahí están tus contactos, tus chats, tus conversaciones y las reuniones que se agendaron, ordenados y en un solo lugar. Lo mínimo son estas columnas:

Entró	Conversando	Calificado	Seguimiento
Llegó la consulta, por el sitio o el chat.	Respondió tu asistente o tú.	Pasó las preguntas del paso 4.	Reunión hecha o presupuesto enviado.

La gracia es que el seguimiento puede ser **automático o semiautomático**, y no depende de que te acuerdes. Abandonar una oportunidad al primer o segundo contacto es tirarla.

25% de las empresas chicas (de 10 a 49 empleados) de la Unión Europea usaba un CRM en 2025, contra el 65% de las grandes. Incluso en Europa, tres de cada cuatro empresas chicas no tienen uno.

Eurostat, 20-may-2026.

EL DATO QUE NO CONVIENE REPETIR

Al aire dije que el 80% de las ventas llegan después del quinto seguimiento. Es una de las cifras más repetidas del mundo de las ventas y no tiene un estudio detrás: VentureBeat la rastreó hasta una asociación de ventas que no existe, y SMEI, la asociación real de ejecutivos de ventas, la pone entre los datos que circulan sin verificar. Lo que sí se sostiene: no abandones después del primer contacto.

SMEI, «Sales statistics», 4-ago-2021; VentureBeat, 15-ago-2014.

PROMPT: TUS SEGUIMIENTOS, LISTOS

Vendo [qué vendo]. Escríbeme los mensajes de seguimiento para cada columna de mi CRM: al que entró y no respondió, al que conversó y no agendó, al que tuvo la reunión y recibió el presupuesto. Tres mensajes por columna, separados por [días], cortos, para WhatsApp y correo, que cada uno traiga algo nuevo (un caso, una respuesta, una pregunta) y nunca un «¿pudiste ver mi mensaje?».

LO QUE MIDES CADA SEMANA

Consultas (cuántas entraron) · **calificadas** (cuántas pasaron el filtro) · **reuniones** (cuántas agendaron) · **sin seguimiento** (cuántas quedaron quietas más de una semana). Esa última columna tiene que estar en cero.

LAS PREGUNTAS QUE TODOS HACEN

Herramientas, el peor consejo y qué no creer

¿Qué herramientas necesito?

PARA QUÉ	LO QUE USO YO
Casi todo	GoHighLevel (enlace de afiliado): sitio, CRM, chats, calendarios, correo, redes y landings en una sola cuenta. Ahí están montados todos los sitios que hago, y ni yo, que la uso todos los días, la manejo completa. Con su AI Studio puedes crear sitios y hasta aplicaciones dictándole a la IA.
Referencias de diseño	Mobbin, para no partir de cero (página 6).
Ir más allá	**Claude Code**, conectado a GoHighLevel por su API, si te gusta meter mano.
Escribir y pensar	Tu IA de cabecera, con los prompts de este playbook.

¿Cuál es el peor consejo que circula?

EL PEOR CONSEJO: VERTE SOFISTICADO ANTES QUE CLARO

Nunca, nunca, nunca cambies claridad por verte sofisticado. Vengo de agencias de publicidad, donde a los creativos les encantaban los juegos de palabras. El cliente no se va a sentar a descifrar tu metáfora. Háblale como para que lo entienda un chico de 10 años: si usas palabras rebuscadas, pierdes clientes. Como dice Donald Miller, si confundes, pierdes.

+124%

mejoró la usabilidad de un texto web cuando se reescribió conciso, fácil de escanear y sin lenguaje de folleto. Es de 1997 y mide usabilidad, no ventas, pero la dirección no cambió.

Morkes y Nielsen, Nielsen Norman Group, «Concise, SCANNABLE, and Objective», 1997.

Salvador sumó otro: **que no necesitas un sitio web, que te abras un Instagram y listo**, o hacer uno para que quede. Para tener eso, mejor no tengas nada.

¿Y el detector de humo?

Desconfía de quien te garantiza un resultado. No conoce tu negocio: no sabe cómo atiendes el teléfono ni si tienes mala reputación fuera de la web. Lo que sí puedo decirte: si el resto de tu negocio acompaña, un sitio con estos seis pasos que recibe tráfico (de la IA, de anuncios, de referidos o de contenido) tiene todo para convertir.

Para ir más a fondo en el paso 3: el playbook del episodio 287, con Nico Bignu, es entero sobre cómo hacer que ChatGPT recomiende tu negocio. Está en recursos.javieryranzo.com.

PARA APLICAR

Tu primera semana, en una lista

Seis tareas, una por paso, y el bono. Empieza por la del paso 5: es la de efecto más inmediato.

- [x] **Paso 1.** Corre el prompt de la página 4, cambia tu titular por uno que diga qué resuelves y para quién, y sube los logos de tus clientes antes del scroll.
- [x] **Paso 2.** Junta cinco sitios de referencia, arma tu sistema de diseño con el prompt de la página 6 y reescribe tu página «Nosotros» con la tabla de la página 7.
- [x] **Paso 3.** Publica tu página para la IA en el pie del sitio, sube tus preguntas frecuentes al menú y da de alta el sitio en Search Console y en Bing Webmaster Tools.
- [x] **Paso 4.** Arma tu precalificador con el prompt de la página 9 y ponlo antes de tu calendario.
- [x] **Paso 5.** Escribe las instrucciones de tu asistente con el prompt de la página 10, cárgalas en el chat de tu sitio y en tu WhatsApp, y pruébalo tú mismo a las once de la noche.
- [x] **Paso 6.** Si no tienes CRM, abre uno (yo uso GoHighLevel, página 12). Crea las cuatro columnas, mueve ahí cada consulta abierta y escríbele hoy a las que quedaron quietas.

Y EL BONO

Pídele el número a tu mejor cliente con la plantilla de la página 7: ese «de X a Y» es tu próximo caso de éxito, en tu página «Nosotros» y en tu blog, donde la IA lo puede citar.

SIGUIENTE PASO

Escucha el episodio, y si quieres, lo hacemos juntos

Escucha el episodio completo

Los seis pasos con los ejemplos que no entraron aquí, y las discusiones con Salvador. **Marketing para David**, en Spotify: open.spotify.com/episode/2GMBzpuTJDBRyE0JAFm335

¿Sin tiempo para hacerlo solo?

Dos caminos. Uno: carga este playbook en tu IA y pídele que lo haga contigo, paso por paso. Dos: lo armamos juntos. Con mis clientes empiezo siempre por la estrategia (a quién le hablas, contra quién compites y qué mensaje gana), y recién después construyo el Smart Website y los anuncios. javieryranzo.com

Fuentes

StoryBrand, «Introduction to StoryBrand» (PDF oficial). storybrand.com

Lindgaard y otros, «Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!», Behaviour & Information Technology, 2006. **Tuch y otros**, «The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites», IJHCS, nov-2012. research.google

Fogg y otros, «How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?», Stanford y Consumer WebWatch, 29-oct-2002.

Nielsen Norman Group: «"About Us" Information on Websites», 26-may-2019; «Show Price», 1-dic-2013; «Concise, SCANNABLE, and Objective», 1997. nngroup.com

Forrester, «B2B Buyers Make Zero-Click Buying Number One», 22-ene-2026. forrester.com

Google Search Central, «AI features and your website»; **Bing Webmaster Blog**, importación desde Search Console (13-sep-2019) y AI Performance (10-feb-2026); **Seer Interactive**, 6-feb-2025.

Harvard Business Review, «The Short Life of Online Sales Leads», mar-2011. hbr.org

Velocify, «The Ultimate Contact Strategy», circa 2013 (dato de proveedor).

Eurostat, «Larger enterprises used more e-business apps in 2025», 20-may-2026.

SMEI, «Sales statistics», 4-ago-2021, y **VentureBeat**, 15-ago-2014.