

GUÍA PRÁCTICA · 16 PROMPTS

## Usa Claude para analizar a tu competencia

WEBS, ANUNCIOS, OFERTAS Y LO QUE DICEN SUS CLIENTES

Dale a Claude tu web y la de un competidor. Encuentra los momentos en los que ellos se lo ponen más fácil al cliente para comprar y convierte esos hallazgos en cambios que puedas aplicar de verdad.

- ✓ Descubre por qué un cliente podría elegirlos a ellos antes que a ti
- ✓ Compara las webs desde tres perspectivas de cliente distintas
- ✓ Desmonta los anuncios, las ofertas, las reseñas y el contenido de tu competencia
- ✓ Convierte los hallazgos en textos originales y en una prueba práctica
- ✓ 16 prompts completos y una referencia rápida de una página



## PARA EMPEZAR

# Para empezar: piensa como tu cliente

## El plan

- 1 Prepara la investigación de tu competencia con el prompt maestro.
- 2 Compara las webs con los ojos de tu cliente.
- 3 Desmonta anuncios, ofertas, reseñas y contenido.
- 4 Encuentra una razón para que alguien te elija a ti.
- 5 Convierte las evidencias en mejores textos y en una prueba útil.

## Antes de empezar

### Tu negocio

Tu web, a quién ayudas, tu oferta y una cosa que quieras mejorar.

### Competidores

De uno a tres negocios que un cliente consideraría de verdad en lugar del tuyo.

### Claude

Un chat en claude.ai, más enlaces públicos o capturas de pantalla legibles. No hace falta programar.

Tú conoces tu negocio. Tu cliente lo está viendo por primera vez. Usa Claude para encontrar las preguntas que tu competencia responde con más claridad y mejora después tu propia explicación.

## Prepáralo en un chat normal de Claude

1. Abre Claude y empieza un chat. No necesitas Claude Code ni Cowork.
2. Pega el prompt maestro del paso 1. Sustituye los corchetes y responde a sus preguntas. Las notas de voz valen.
3. Pídele que busque en internet. La versión actual busca sola cuando le hace falta. Si la tuya tiene «Búsqueda web» en el menú +, actívala.
4. Para las páginas bloqueadas, pulsa + y luego «Añadir archivos o fotos» para subir capturas. Incluye la URL de origen y la fecha de captura. El texto pegado también sirve.

Empieza con un solo competidor. Usa los prompts siguientes en ese mismo chat. Si más adelante abres un chat nuevo, lleva contigo el prompt maestro y el resumen que hayas guardado.

**CONSEJO** Las simulaciones de clientes no son entrevistas reales. Los anuncios públicos no muestran si son rentables. Usa la investigación para decidir qué probar, no para fabricar certezas.

## PASO 1 DE 14

## Pega tu prompt maestro de investigación

Esto monta todo el proceso. Claude debería preguntarte por tu negocio antes de soltarte una lista de consejos genéricos de marketing. Copia la caja entera, incluida la última instrucción.

### Prompt 1: Monta mi plan de investigación de la competencia

#### PROMPT MAESTRO · CÓPIALO DE PRINCIPIO A FIN

Sé mi socio práctico para investigar a la competencia. Ayúdame a entender por qué un cliente podría elegir a otro negocio y convierte después lo que encontremos en mejoras concretas para el mío.

Mi negocio y mi web: [NOMBRE + URL].

Qué vendo y precio habitual: [OFERTA + PRECIO, O DESCONOCIDO].

Mi cliente ideal y su ubicación: [CLIENTE + UBICACIÓN].

Webs de la competencia: [DE UNA A TRES URL, O AYÚDAME A ELEGIRLAS].

Mi objetivo principal: [MÁS CONSULTAS CUALIFICADAS / MÁS VENTAS / UN POSICIONAMIENTO MÁS CLARO / MEJORES ANUNCIOS].

Mis limitaciones: [TIEMPO, PRESUPUESTO Y COSAS QUE NO PUEDO PROMETER].

Primero hazme como máximo cinco preguntas sobre mis clientes, sus objeciones al comprar, mis puntos fuertes, mis resultados actuales y mi objetivo. Espera a mis respuestas. Después propón un plan de investigación acotado y deja que lo confirme.

Usa páginas públicas actuales y el material que yo te pase. Lee las páginas de verdad, no solo los fragmentos de los resultados de búsqueda. Anota la URL o el nombre del archivo, la fecha de captura, la página o captura exacta y la evidencia relevante. Separa los hechos observados, tu interpretación y lo que todavía hay que comprobar. Si no consigues acceder, pídemle capturas o texto pegado. No rellenes los huecos con suposiciones.

Compara el recorrido del cliente: anuncio o resultado de búsqueda, web, oferta, pruebas, precio y siguiente paso. Fíjate en lo que mi competencia hace mejor y en dónde mi negocio tiene ventaja. Usa los mismos criterios para todos. Un detalle que falta significa «no encontrado en el material revisado», no que el negocio no lo ofrezca.

Las simulaciones de clientes son hipotéticas. No inventes ventas, tasas de conversión, inversión publicitaria, rentabilidad, testimonios ni opiniones de clientes. Avisa si una muestra es pequeña o sesgada. No conviertas las afirmaciones de mi competencia en hechos verificados ni copies su redacción.

Dame: una tabla corta de evidencias, cinco hallazgos útiles, tres cambios que merezca la pena hacer, un borrador de textos con hechos confirmados y una forma de probar la suposición más importante. Explícalo todo en lenguaje claro. Pon los enlaces de las fuentes junto a los hallazgos que respaldan.

Trabaja por fases. Empieza ahora con tus preguntas. No publiques nada, no contactes con nadie, no envíes formularios, no compres nada ni actives ninguna tarea continua.

## PASO 2 DE 14

## Dale a Claude evidencias que pueda usar de verdad

No hace falta que subas una web entera. Reúne las páginas que responden a las preguntas que se hace un cliente antes de comprar: la portada, la página del producto o servicio en cuestión, los precios, las preguntas frecuentes y lo que pasa después de pulsar el botón principal.

Si comparas el diseño, añade capturas de pantalla. Que lea el texto de una página no demuestra que Claude haya visto la maqueta. Para los anuncios en vídeo, pásale la transcripción y unos cuantos fotogramas clave si no puede inspeccionar el vídeo.

### Mantén una carpeta de investigación sencilla

Guarda cada elemento con un nombre útil, como `competidor-a-precios-2026-10-07.png`. Una nota de texto al lado puede guardar el enlace de origen y qué capturaste. La fecha importa, porque las ofertas, los precios y los anuncios cambian.

| RECOPILA ESTO              | INCLUYE ESTE DETALLE                                                                              |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página web                 | URL completa, nombre de la página, fecha de captura, captura o texto relevante                    |
| Anuncio                    | Anunciante, enlace o ID del anuncio, plataforma, fechas visibles, creatividad y página de destino |
| Reseña                     | Fuente, fecha, puntuación si se ve y la redacción relevante                                       |
| Datos de tu propio negocio | Precios reales, zona de servicio, plazos, garantías y pruebas que puedas aportar                  |

### Prompt 2: Revisa mi material de investigación

#### PROMPT 2 · COPIAR Y PEGAR

Revisa las URL, las capturas y las notas que te he pasado sobre mi negocio y sobre [COMPETIDOR]. Antes de analizarlas, haz un inventario de evidencias: elemento, URL de origen o nombre del archivo, fecha, qué puedes leer de verdad y qué falta.

Detecta comparaciones desiguales, como productos, países, periodos de facturación o tipos de cliente distintos. Separa lo que afirma una web de los hechos respaldados por fuentes independientes. Dime qué tres de los elementos que faltan mejorarían más esta comparación, y por qué. Pídemelos en vez de fingir que has podido acceder a ellos.

Después crea una tabla compacta de evidencias que podamos reutilizar. Dale a cada elemento un ID corto para que las recomendaciones posteriores puedan remitir a él. No deduzcas que una página no disponible o un detalle que falta no existen.

**CONSEJO** Una captura debe incluir las palabras que Claude necesita leer. Si el texto es diminuto, sube un recorte ampliado además de la página completa. Comprueba que Claude ha leído bien el precio y las condiciones antes de continuar.

## PASO 3 DE 14

## Encuentra los huecos de tu web

La mayoría de los negocios le piden a la IA que su portada «suene mejor». Esto le da un trabajo más útil: explicar en qué puntos un cliente potencial todavía tiene dudas y si un competidor se las resuelve con más claridad.

### Prompt 3: Compara la experiencia de compra

**PROMPT 3 · COPIAR Y PEGAR**

Usando la ficha de mi negocio y la tabla de evidencias, compara mi web con la de [COMPETIDOR]. Céntrate en el producto o servicio concreto que compraría el cliente que tenemos en común.

Compara: para quién es, el resultado prometido, qué incluye, la claridad del precio, las pruebas, las objeciones probables, la llamada a la acción principal y qué pasa después. Para cada punto, muestra el detalle de mi página, el detalle de la suya y por qué la diferencia podría importarle a un comprador. Cita la URL o el ID de evidencia correspondiente. Marca todo lo que no hayas podido inspeccionar.

Encuentra cinco cosas concretas que ellos comunican mejor y tres ventajas que yo debería conservar. No fuerces esas cantidades si las evidencias no dan para tanto. Distingue una afirmación mejor redactada de una oferta realmente mejor. No des puntuaciones numéricas arbitrarias.

Termina con el momento más confuso de mi web, el arreglo útil más sencillo y una pregunta que debería hacerle a un cliente real para comprobar tu interpretación. No reescribas toda la web todavía.

#### Cómo es un hallazgo útil

Ejemplo ficticio: tienes una empresa de limpieza. Tu web dice «Contacta con nosotros para pedir presupuesto». Otra web enumera las estancias incluidas, explica cómo funciona el presupuesto y muestra la primera fecha disponible para reservar.

El hallazgo útil no es «su web es mejor». Es «un cliente puede saber qué pasa después sin tener que contactar primero».

Tu arreglo podría ser un bloque corto de «Cómo funciona la reserva». Puede que ya tengas un proceso estupendo. Solo que no lo has explicado donde alguien necesita verlo.

**CONSEJO** Pídele a Claude que señale exactamente la frase, la sección o la respuesta que falta detrás de cada recomendación. «Genera más confianza» no es lo bastante concreto como para actuar.

## Deja que tres clientes distintos te comparen

Un cliente que mira cada euro decide de forma distinta a alguien que necesita ayuda mañana. Usa Claude para explorar esas diferencias en vez de fingir que todo el mundo compra por la misma razón.

### Prompt 4: Simula la decisión del cliente

#### PROMPT 4 · COPIAR Y PEGAR

A partir de nuestra ficha, crea tres perfiles de cliente verosímiles con prioridades de compra distintas. Usa lo que te he contado sobre mis clientes reales y marca todo lo que sea una suposición. Incluye un comprador sensible al precio, uno con urgencia y uno desconfiado solo si encajan en este negocio.

Para cada uno, simula que compara mi web con la de [COMPETIDOR]. Recorre: qué le llama la atención, qué entiende, qué le da confianza, qué le genera dudas, qué necesita saber todavía y qué negocio elegiría provisionalmente. Pueden no elegir a ninguno o quedarse indecisos.

Explica los detalles de página que hay detrás de cada reacción usando nuestros ID de evidencia. Etiqueta cada decisión como simulación hipotética, no como hallazgo con clientes reales. No inventes precisión demográfica, citas de personas reales ni probabilidades de conversión.

Termina con un cambio que ayude a cada perfil y una pregunta de entrevista neutra para hacerle a un cliente real. Después pon a prueba la recomendación más fuerte: ¿qué evidencia que aún no tenemos podría darle la vuelta?

| COMPRADOR HIPOTÉTICO    | LA PREGUNTA QUE NECESITA QUE LE RESPONDAN       |
|-------------------------|-------------------------------------------------|
| Mira cada euro          | ¿Cuánto me va a costar de verdad y qué incluye? |
| Necesita ayuda ya       | ¿Cuándo podéis hacerlo y cómo empiezo?          |
| Ya le han fallado antes | ¿Por qué debería fiarme de que vais a cumplir?  |

### Comprueba una suposición con una persona real

Enséñale la página a un cliente sin explicársela antes. Pregúntale: «¿Qué necesitarías saber antes de dar el siguiente paso?». Deja que responda antes de enseñarle la predicción de Claude. Buscas lo que la persona nota por su cuenta.

**CONSEJO** Un comprador simulado que suena seguro sigue siendo una simulación. Quédate con las preguntas interesantes que plantea y comprueba las importantes con gente que de verdad compra este tipo de cosas.

## PASO 5 DE 14

## Encuentra los anuncios que tiene activos tu competencia

Los anuncios muestran cómo se presenta un negocio antes de que el cliente llegue siquiera a su web. Pueden revelar qué problemas, ofertas y objeciones elige destacar ese negocio.

### Empieza por la Biblioteca de anuncios de Meta

1. Abre la Biblioteca de anuncios de Meta.
2. Elige el país que te interesa y la categoría «Todos los anuncios». Busca el nombre del negocio o del anunciante y comprueba que has dado con la página correcta.
3. Guarda una selección pequeña de anuncios distintos. Captura la creatividad, el texto, las fechas visibles, el enlace o ID del anuncio y la página de destino. No necesitas veinte versiones casi idénticas.

### Después mira en Google

Abre el Centro de transparencia de anuncios de Google. Busca por nombre del anunciante o por web. Comprueba la identidad del anunciante y usa después los filtros de fecha y ubicación que encajen con tu comparación. Guarda ejemplos y el contexto visible, igual que hiciste con Meta.

Si Claude no puede acceder a una página de la biblioteca, recopila tú el material y súbeselo. Un resultado vacío puede deberse a tus filtros, al nombre del anunciante o a la cobertura. No demuestra que el negocio no se anuncie.

### Prompt 5: Organiza los anuncios de mi competencia

#### PROMPT 5 · COPIAR Y PEGAR

Te he pasado ejemplos de anuncios públicos de [COMPETIDOR], con enlaces o capturas y fechas de captura. Agrupa los ejemplos por concepto creativo, juntando los casi duplicados para que no distorsionen la imagen.

Para cada concepto, anota la plataforma, el ID de evidencia, el gancho inicial, la oferta visible, las pistas sobre el público al que va dirigido, el elemento visual principal, la llamada a la acción y la página de destino. Separa las observaciones de las suposiciones. Dime cuándo falta la transcripción de un vídeo, un fotograma o el destino.

Resume las tres líneas de mensaje de esta muestra. Indica el tamaño de la muestra y lo que no cubre. No etiquetes nada como «anuncio ganador» ni deduzcas inversión, tasa de clics, conversiones ni beneficio a partir de su antigüedad o de su número de versiones.

**CONSEJO** Un anuncio que lleva mucho tiempo activo puede merecer estudio. Su antigüedad, por sí sola, no te dice si funciona. Las bibliotecas públicas son material de investigación, no acceso al panel de resultados de tu competencia.

## PASO 6 DE 14

## Convierte la investigación de anuncios en ideas originales

Lo que buscas es por qué un anuncio tiene sentido para un cliente. Puede que arranque con un problema frustrante. Puede que muestre el resultado en vez de hablar de él. Puede que elimine la razón por la que alguien lleva tiempo posponiendo la compra.

Coge la idea de fondo y hazla específica para tu negocio. No le pidas a Claude que cambie el nombre de la marca en el anuncio de otro.

### Prompt 6: Encuentra la idea útil detrás de cada anuncio

**PROMPT 6 · COPIAR Y PEGAR**

Analiza la muestra de anuncios que organizamos. Para cada concepto distinto, explica el problema del cliente, el resultado prometido, el gancho inicial, la prueba que ofrece, la objeción que aborda y la siguiente acción. Cita el texto o el detalle visual real. Distingue lo que afirma el anunciante de lo que demuestra la evidencia.

Después identifica tres oportunidades para mi negocio: una pregunta sin responder, una situación de cliente que nadie cubre o un punto fuerte que podamos demostrar con honestidad. Contrasta cada una con mis capacidades confirmadas.

Crea cinco conceptos de anuncio ORIGINALES para mí. Para cada uno, dame la situación a la que se dirige, la frase inicial, la idea visual o el plano, un texto corto, la llamada a la acción, la promesa que debería hacer la página de destino y la evidencia que necesitaría para respaldar la afirmación. Si falta un dato, pregúntamelo en vez de inventarlo.

No copies su redacción, su creatividad distintiva ni sus testimonios de clientes. Trátales como ideas para probar, no como ganadores previstos. Termina eligiendo un concepto para desarrollar primero y explica esa elección con nuestro objetivo y las pruebas disponibles.

#### Una forma sencilla de que suene menos genérico

Ejemplo ficticio: todos los anuncios de limpieza de tu muestra dicen «Recupera tus fines de semana». Tú además sabes que a tus clientes les preocupa quién va a entrar en su casa.

Un ángulo original podría mostrar a tu equipo real, explicar quién llega y recorrer tu proceso real de primera visita. Responde a una pregunta de compra distinta. Usa solo las comprobaciones del personal y las promesas de servicio que tu negocio cumple de verdad.

**CONSEJO** Si Claude te da cinco versiones de «Ahorra tiempo y dinero», pídele que nombre un momento concreto del día del cliente para cada una. Lo que tiene que cambiar es la situación, no solo el adjetivo.

## PASO 7 DE 14

## Sigue el anuncio hasta la página

Un anuncio puede ser claro y la página perder al cliente igualmente. La oferta desaparece, el precio cambia o el botón le pide algo que no esperaba.

Empareja el anuncio con su destino real. Si el destino redirige, anota la página en la que aterrizas de verdad. Inspecciona el recorrido visible sin enviar formularios ni comprar nada.

**EL ANUNCIO**

La promesa en la que hacen clic

**LA PÁGINA**

Las pruebas que encuentran

**EL SIGUIENTE PASO**

Lo que pasa ahora

### Prompt 7: Encuentra la promesa rota del recorrido

**PROMPT 7 · COPIAR Y PEGAR**

Compara [ID DE EVIDENCIA DEL ANUNCIO] con su destino [URL O CAPTURAS DE LA PÁGINA DE DESTINO]. Después compara mi anuncio y mi página equivalentes, si te los he pasado.

Enumera la expectativa que crea el anuncio, lo que confirma la página, lo que cambia o desaparece, qué preguntas quedan sin responder y qué le pide el siguiente paso al visitante. Comprueba la oferta, el público, las condiciones de precio, las pruebas y la llamada a la acción. Cita cada detalle. No afirmes haber probado un formulario o un proceso de compra a menos que yo te haya pasado esa evidencia.

Dame tres puntos probables de confusión, con el arreglo más sencillo para cada uno. Usa expresiones como «podría generar dudas», no pérdidas de conversión inventadas. Redacta una sección inicial para mi página que cumpla la promesa real de mi anuncio, usando solo hechos confirmados.

Termina con una lista de comprobación manual que pueda seguir para confirmar la experiencia por mí mismo. Detente antes de enviar nada o de cambiar la página publicada.

**La pregunta que hay que seguir haciéndose**

«Si he hecho clic por esta promesa, ¿esta página tiene sentido de inmediato?». Es una primera comprobación más útil que pedirle a Claude que rediseñe cada elemento de la página.

**CONSEJO**

Compara el mismo público y la misma oferta. Un anuncio de consulta gratuita y la compra de un producto de pago pueden servir a objetivos distintos aunque los negocios compitan.

## PASO 8 DE 14

## Compara ofertas sin entrar en una guerra de precios

El precio más bajo no hace automáticamente la oferta más clara ni la más fuerte. Un negocio puede incluir la puesta en marcha, otro cobrarla y un tercero exigir un compromiso más largo.

Pídele a Claude que compare lo que alguien recibe de verdad y lo que tiene que aceptar. Si no conoces un precio, déjalo marcado como desconocido. Un precio «desde» no es un presupuesto final.

### Prompt 8: Encuentra la diferencia en la oferta

#### PROMPT 8 · COPIAR Y PEGAR

Compara mi oferta [DETALLES] con [ENLACES O ARCHIVOS DE LA OFERTA DE LA COMPETENCIA]. Haz una comparativa en paralelo de: el cliente al que se dirige, el resultado prometido, el trabajo incluido, las exclusiones, la base del precio, la moneda, el compromiso, la puesta en marcha, el soporte y la garantía o las condiciones de cancelación declaradas.

Usa el mismo alcance de producto y el mismo periodo de facturación siempre que sea posible. Explica los desajustes en vez de forzar un total comparable. Cita la fuente y la fecha de los precios y las condiciones. Señala precios «desde», promociones, impuestos no incluidos o costes extra solo cuando la evidencia lo respalde. No inventes un presupuesto.

Identifica dónde su oferta es más fácil de entender, dónde la mía es más fuerte y qué necesita preguntar todavía un comprador. Sugiere tres mejoras en cómo explico o empaqueto mi oferta sin que la solución sea bajar el precio.

Para cada cambio propuesto, dime qué tendría que entregar mi negocio, qué debo confirmar y una forma clara de describirlo. No inventes garantías, disponibilidad ni servicios incluidos. Termina con una lista de comparación corta que un cliente pueda usar de verdad.

#### Haz que la mejora sea práctica

Ejemplo ficticio: si tu precio de limpieza ya incluye los productos, dilo. Si el cliente tiene que facilitar aparcamiento, explícalo antes de la reserva. La claridad en los detalles pequeños puede ser más útil que un descuento nuevo.

**CONSEJO** Separa un cambio de redacción de un cambio operativo. «Explicar nuestra franja de llegada actual» es texto. «Prometer servicio en el mismo día» cambia lo que tu negocio tiene que cumplir.

## Lee las reseñas buscando necesidades sin cubrir

Las reseñas te enseñan las palabras que usa la gente cuando está contenta, frustrada o sorprendida. También muestran lo que los clientes esperaban y no recibieron.

Recopila una muestra equilibrada del mismo periodo aproximado. Incluye reseñas positivas, mixtas y negativas, no solo las quejas que apoyan tu argumento. Anota la fuente, la fecha y la puntuación si se ve. Elimina los datos personales innecesarios antes de subirlas.

### Prompt 9: Encuentra los patrones en las opiniones de los clientes

#### PROMPT 9 · COPIAR Y PEGAR

Analiza la muestra de reseñas que te he pasado sobre mi negocio y sobre [COMPETIDOR]. Usa solo estas reseñas a menos que te pida más investigación. Primero informa de la fuente, el rango de fechas, el número de reseñas por negocio y los huecos importantes de la muestra.

Agrupar las opiniones en temas concretos: razones para elegir el negocio, momentos que los clientes valoran, decepciones recurrentes, objeciones al comprar y sorpresas. Cuenta los temas dentro de ESTA muestra, mostrando el denominador. Una reseña puede mencionar más de un tema. Identifica posibles duplicados y la incertidumbre.

Usa extractos cortos y atribuidos, con los ID de reseña donde sea útil. No inventes citas ni trates las reseñas seleccionadas como representativas de todos los clientes. Distingue las acusaciones y las opiniones de los hechos verificados de forma independiente.

Dame tres necesidades que podríamos cubrir con honestidad, tres expresiones que nos ayuden a entender el lenguaje de los clientes y cinco preguntas para hacer a nuestros propios clientes. Convierte un punto fuerte confirmado en un borrador de texto para la web sin reutilizar la reseña de otro como testimonio nuestro. Deja claramente etiquetadas las conclusiones sin respaldo.

#### Mira más allá de las estrellas

«Me dijeron exactamente a qué hora llegaban» puede ser más útil que «Gran servicio». Te dice qué hizo que el cliente se sintiera bien atendido. Si tu negocio también lo hace, hazlo visible en el proceso de compra.

**CONSEJO** Si tu muestra tiene 18 reseñas negativas y dos positivas, Claude debería avisar de ese desequilibrio. No debería anunciar que el 90 % de los clientes de la competencia están descontentos.

## Encuentra las preguntas que su contenido no responde

No necesitas copiar el calendario de publicaciones de un competidor. Busca las preguntas que los clientes se hacen antes de comprar y mira después cuáles responde el competidor con claridad y cuáles siguen siendo confusas.

Usa una muestra acotada, como sus últimas diez publicaciones relevantes y cinco artículos útiles de su web. Incluye fechas, enlaces y transcripciones cuando las tengas. Los «me gusta» y las visualizaciones visibles son contexto, no prueba de que una publicación generara ventas.

### Prompt 10: Monta un plan útil de huecos de contenido

#### PROMPT 10 · COPIAR Y PEGAR

Revisa las publicaciones, los artículos y las transcripciones de la competencia que te he pasado, junto con las preguntas de nuestros clientes y la ficha del negocio. Indica el tamaño de la muestra y el rango de fechas.

Agrupar el contenido por la pregunta del cliente a la que responde y la fase a la que sirve: entender el problema, comparar opciones, decidirse a comprar u obtener valor después. Identifica explicaciones útiles, temas repetidos y preguntas ausentes en esta muestra. No afirmes que un competidor nunca ha tratado un tema a menos que lo hayamos comprobado de verdad.

Dame seis ideas de contenido originales ligadas a preguntas de compra reales de mi negocio. Para cada una, incluye un título provisional, la situación concreta del público, tres puntos que explicar, un ejemplo o demostración que pueda producir y un siguiente paso razonable para el lector.

Prioriza tres según la relevancia para el cliente y las evidencias que ya tenemos. No prometas posicionamiento, alcance ni ingresos, y no uses las cifras públicas de interacción como sustituto de las conversiones. Termina redactando el arranque de la idea más fuerte con mi voz.

#### Preguntas que suelen llevar a algún sitio útil

¿Cuánto cuesta esto? ¿Para quién no es? ¿Qué pasa el primer día? ¿Qué tengo que preparar? ¿Qué sale mal cuando alguien elige la opción más barata? ¿Cómo es de verdad un buen resultado?

**CONSEJO** Pregúntale a Claude qué idea podrías demostrar con algo que ya tienes. Un ejemplo real de tu trabajo suele convencer más que una lista general de consejos.

## PASO 11 DE 14

## Dale a la gente una razón clara para elegirte

Después de toda esa investigación, deberías tener algo más que una lista de cosas que imitar. Busca un punto fuerte útil que puedas explicar y demostrar, sobre todo si la competencia no lo destaca en el material que has revisado.

Puede ser un tipo concreto de cliente, un proceso más claro, experiencia especializada o un detalle del servicio que a la gente le importa. «Más calidad» necesita una explicación.

### Prompt 11: Encuentra una posición defendible

#### PROMPT 11 · COPIAR Y PEGAR

Usando nuestras evidencias y los puntos fuertes confirmados de mi negocio, propón tres razones claras por las que un cliente adecuado podría elegirnos. Para cada una, identifica al cliente, la situación en la que está, nuestra ventaja concreta y la prueba que podemos enseñar de verdad.

Contrasta la idea con el material de la competencia que hemos revisado. Distingue una capacidad que les falta de algo que simplemente no han destacado en esta muestra. No digas que somos únicos, los mejores, los más rápidos o la única opción sin evidencias suficientes.

Escribe para cada dirección una frase de posicionamiento, un titular de portada y una idea de qué prueba la respaldaría. Mantén un lenguaje concreto y humano. Explica a quién podría no atraer cada dirección y qué suposición hay que comprobar.

Recomienda una dirección según mi objetivo y las pruebas disponibles. Después plantea el argumento más fuerte EN CONTRA, y dame una pregunta para hacerle a un cliente real antes de elegirla.

#### Un ejemplo de cómo concretar la afirmación

Vago: «Limpieza en la que puedes confiar».

Más concreto, si es cierto: «Un equipo de limpieza fijo, una franja de llegada clara y una lista de comprobación que puedes revisar antes de la primera visita».

La segunda versión le da al cliente algo que puede entender y comprobar. Tu prueba podría ser una lista real, la explicación de un proceso o el caso de un cliente con su permiso.

**CONSEJO** No elijas una posición solo porque ningún competidor la diga. Sigue teniendo que importarle a un cliente y ser algo que tu negocio pueda cumplir.

## PASO 12 DE 14

## Convierte los hallazgos en mejores textos

Ahora pide las palabras. Claude tiene tu oferta, tu público, las evidencias y las posibles objeciones de compra, así que parte de un punto mucho mejor que «mejora mi web».

Pásale una muestra corta de un texto que suene a tu negocio. Elige primero una sola página. Mantén los cambios ligados a la pregunta del cliente que intentas responder.

### Prompt 12: Escribe los cambios que puedo hacer de verdad

#### PROMPT 12 · COPIAR Y PEGAR

Usando nuestra investigación y la dirección de posicionamiento que he elegido, redacta mejoras para [URL O TEXTO DE MI PÁGINA]. Mi muestra de texto es [PEGAR MUESTRA]. Los hechos confirmados de mi oferta son [HECHOS, O REMITIR A NUESTRA FICHA].

Céntrate en estas tres preocupaciones del cliente: [PREOCUPACIONES, O PÍDEME QUE ELIJA ENTRE NUESTROS HALLAZGOS]. Para cada cambio, muestra la redacción actual o la sección que falta, la redacción propuesta, dónde va y la evidencia que respalda la recomendación.

Incluye un titular de portada, un párrafo de apoyo, la llamada a la acción principal, una sección corta de «qué pasa después» y cinco preguntas frecuentes. Mantén un tono natural y concreto. Haz que el botón describa con precisión el siguiente paso.

No copies la redacción de la competencia ni inventes cifras, resultados, testimonios, precios, escasez ni garantías. Marca los datos que falten como [CONFIRMAR] y enumera las preguntas que tengo que responder. No dejes ningún [CONFIRMAR] en un texto etiquetado como listo para publicar.

Termina con una lista de revisión corta. Comprueba que el texto nuevo sigue coincidiendo con lo que mi negocio entrega de verdad. Dame solo borradores; no publiques ni cambies la web.

#### Lee el texto terminado en voz alta

Si suena como el de cualquier otro negocio de tu sector, pídele a Claude que concrete más las afirmaciones. Si suena como una promesa que tu equipo no puede cumplir, arregla la promesa antes de pulir la frase.

**CONSEJO** Conserva tu versión anterior. Guarda el texto propuesto con la fecha y el motivo del cambio para poder saber más adelante si ayudó.

## PASO 13 DE 14

## Elige un cambio y Pruébalo

No necesitas reconstruir todo tu negocio porque Claude haya encontrado doce posibles mejoras. Elige un cambio con una razón clara detrás y un resultado que puedas observar.

Si tienes muy poco tráfico, empieza por conversaciones con clientes reales y una comparación sencilla de antes y después. Un test A/B minúsculo en la web puede tardar demasiado en decirte algo útil.

### Prompt 13: Hazme mi plan de acción de siete días

**PROMPT 13 · COPIAR Y PEGAR**

Convierte nuestros hallazgos en un plan realista de siete días. Tengo [HORAS] disponibles, [PRESUPUESTO] que considerar y este punto de partida actual: [RESULTADOS CONOCIDOS, O DESCONOCIDOS]. No des por hecho que puedo gastar dinero o publicar sin revisar el plan.

Elige tres acciones como máximo. Para cada una, indica el problema del cliente, la evidencia que la respalda, el cambio exacto, el esfuerzo, las dependencias y un resultado útil que vigilar. Separa los arreglos que son solo de texto de los cambios que exigen entregar un servicio nuevo o pruebas nuevas. Ordénalas por utilidad probable y fuerza de la evidencia, sin fingir que el orden es un hecho medido.

Diseña una prueba para la acción más prioritaria. Especifica qué cambia, qué se mantiene igual, la medida principal, una comprobación de calidad y cómo recogeremos la evidencia. Si el tráfico es demasiado bajo para un test A/B con sentido, propón en su lugar una entrevista a clientes o una comprobación de usabilidad.

Dime qué contaría como alentador, como no concluyente o como motivo para parar. No inventes un tamaño de muestra, una mejora garantizada ni significación estadística. Termina con la primera tarea que puedo completar hoy y el material de borrador que necesito para ella.

### Vigila el resultado que importa

Un botón más claro puede conseguir más clics pero peores consultas. Si tu objetivo son reservas cualificadas, mira también la calidad de las consultas y las reservas completadas. Ten en cuenta la fuente de tráfico y la oferta al comparar semanas.

**CONSEJO** Que cambien los resultados no demuestra automáticamente que tu cambio los causó. Las promociones, la estacionalidad, la mezcla de tráfico y otros cambios de la web pueden mover las cifras al mismo tiempo.

## PASO 14 DE 14

## Guarda la investigación y comprueba qué cambia

Conserva los hallazgos útiles para no empezar de cero la próxima vez. Guarda por separado un resumen y las evidencias originales. El resumen te dice lo que pensaste; las capturas originales te permiten comprobar si esa interpretación fue justa.

### Prompt 14: Guarda un documento de traspaso útil

**PROMPT 14 · COPIAR Y PEGAR**

Crea un documento de traspaso conciso de la investigación de la competencia que pueda guardar como texto. Incluye la ficha de mi negocio, el objetivo, los competidores revisados, el rango de fechas, el índice de evidencias con enlaces o nombres de archivo, los hallazgos confirmados, las interpretaciones, las preguntas sin responder, los cambios elegidos y el plan de prueba.

Mantén los hechos separados de las sugerencias y etiqueta con claridad cualquier material desactualizado o incompleto. Incluye lo que hemos hecho de verdad frente a lo que todavía es solo una propuesta. Conserva contexto suficiente para que pueda pegarlo en un chat nuevo de Claude sin perder la razón de nuestras decisiones. No afirmes que vas a recordar o vigilar nada automáticamente.

### Prompt 15: Dime qué ha cambiado de verdad

**PROMPT 15 · COPIAR Y PEGAR**

Compara este documento de traspaso y las evidencias anteriores [PEGAR O SUBIR] con estas páginas o capturas nuevas de la competencia [URL O ARCHIVOS]. Confirma las fechas y si los materiales son comparables antes de sacar conclusiones.

Informa de los cambios en ofertas, precios, mensajes, anuncios y preguntas de los clientes, con evidencias del antes y el después. Separa un cambio confirmado de algo que simplemente no estaba en nuestra muestra anterior. Si una página no se puede comprobar, márcala como desconocida.

Explica si cada cambio afecta a la estrategia que elegimos. Recomienda como máximo una acción que merezca la pena considerar ahora. No inventes cambios, no repitas hallazgos antiguos como si fueran nuevos ni crees una tarea de vigilancia automática. Si no ha cambiado nada relevante, dilo con claridad.

**CONSEJO** Repite este prompt cuando tengas un motivo, como una oferta nueva, una campaña de anuncios nueva o un cambio en las preguntas de los clientes. No tienes que reaccionar a cada cambio que haga tu competencia.

## ANTES DE USARLO

## Errores habituales y arreglos rápidos

| SI PASA ESTO                                           | HAZ ESTO EN SU LUGAR                                                                                      |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claude alaba todo lo que haces                         | Pídele el argumento más fuerte en contra de su recomendación.                                             |
| Solo ha leído fragmentos de los resultados de búsqueda | Pásale el texto real de la página o capturas y repite esa comparación.                                    |
| Llama «ganador» a un anuncio antiguo                   | Pregúntale qué evidencia de rendimiento existe. Si no hay ninguna, deja la rentabilidad como desconocida. |
| Te da consejos genéricos                               | Pídele el detalle exacto de la página, la preocupación del cliente y el cambio propuesto.                 |
| El competidor es otro tipo de negocio                  | Compara la oferta más parecida que se solape con la tuya o elige un competidor más relevante.             |
| Un comprador simulado suena seguro                     | Etiquétalo como hipótesis y hazle una pregunta neutra a un cliente real.                                  |
| El texto nuevo contiene datos que nunca le diste       | Sustitúyelos por preguntas, confirma los datos y vuelve a redactar.                                       |
| Has recopilado más de lo que puedes usar               | Acótalo a una decisión de negocio y tres cambios como máximo.                                             |

### Prompt 16: Cuestiona el análisis antes de usarlo

**PROMPT 16 · COPIAR Y PEGAR**

Audita tu análisis de la competencia como un revisor escéptico. Identifica afirmaciones sin respaldo, evidencias desactualizadas, comparaciones desiguales, falta de contexto, reacciones de clientes especulativas y cualquier recomendación que copie a otro negocio en vez de aprender de él.

Para cada problema relevante, cita la parte correspondiente de nuestro análisis, explica el problema y reescríbelo con precisión. Comprueba que los enlaces de las evidencias respaldan la afirmación concreta y que las cifras usan la muestra y el denominador correctos.

Después dame los tres hallazgos para los que sigues teniendo la evidencia más sólida, la mayor incertidumbre y el punto concreto que debería verificar antes de usar el texto propuesto. No crees certezas nuevas para que el informe parezca terminado.

PARA TENER A MANO

## Referencia rápida

### RECOPILA

Páginas + anuncios + reseñas

### COMPARA

La decisión del cliente

### MEJORA

Un cambio que probar

| QUÉ QUIERES                               | EMPIEZA AQUÍ                                                       |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Un plan de investigación guiado           | Prompt 1: ficha del negocio e instrucciones maestras               |
| Evidencias de fiar                        | Prompt 2: inventario, fuentes y material que falta                 |
| Una web más clara                         | Prompt 3: compara la experiencia de compra                         |
| Distintas perspectivas de cliente         | Prompt 4: decisiones de clientes hipotéticos                       |
| Investigar los anuncios de la competencia | Prompts 5 y 6: organiza los anuncios y desarrolla ideas originales |
| Una mejor conexión entre anuncio y página | Prompt 7: comprueba la promesa y el siguiente paso                 |
| Una oferta más fuerte                     | Prompt 8: compara alcance, precio y condiciones                    |
| El lenguaje útil de los clientes          | Prompt 9: analiza una muestra equilibrada de reseñas               |
| Ideas de contenido originales             | Prompt 10: responde a preguntas de compra reales                   |
| Una razón para elegirte                   | Prompt 11: posicionamiento concreto y pruebas                      |
| Borradores de texto que puedas usar       | Prompt 12: cambios de página y preguntas frecuentes                |
| Un siguiente paso práctico                | Prompt 13: plan de siete días y una prueba                         |
| Un archivo de investigación reutilizable  | Prompts 14 y 15: guárdalo y compáralo con evidencias nuevas        |
| Una última comprobación de precisión      | Prompt 16: cuestiona las conclusiones                              |

### Guarda estas tres cosas

Tus evidencias originales. Tu documento de traspaso con fecha. Tu plan de acción actual y sus resultados. Conserva las versiones antiguas para poder ver qué ha cambiado de verdad.

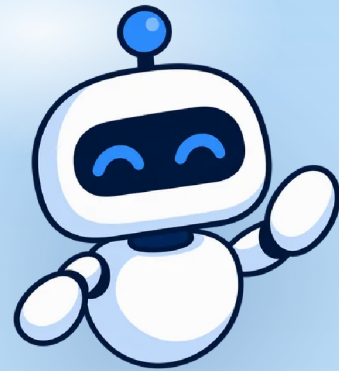
### HAZ ESTO HOY

Elige un competidor que tu cliente consideraría de verdad. Abre Claude, pega el prompt 1 y responde a sus preguntas. Compara las dos webs, elige un cambio útil y pregúntale a un cliente real por la suposición que hay detrás.

# LeadSetter

Y AHORA, TUS DMS

## Los mensajes de Instagram que no contestas también son una decisión del cliente.



LeadSetter es un setter de IA que responde cada DM de tu negocio en menos de un minuto, cualifica con tus criterios, hace seguimiento y agenda la llamada en tu calendario. Calcula primero cuánto te cuesta cada mes dejarlos sin contestar.

Calcular lo que pierdo en DMS

[leadsetter.es/calculadora](https://leadsetter.es/calculadora)

Ver cómo trabaja LeadSetter

[leadsetter.es/web](https://leadsetter.es/web)

Escribirle al agente en Instagram

[@leadsetters](https://www.instagram.com/leadsetters)

---

**Encuentra la razón por la que un cliente podría elegirlos a ellos. Dale a ese cliente una razón mejor para elegirte a ti.**