

ESCALA MB · RECURSO GRATUITO

La Estructura *que vende*

Un solo prompt. Le pegás tu producto —o tu página actual— y te devuelve el código HTML completo de una página de venta lista para publicar.

Esta estructura no salió de un manual. Salió de diseccionar páginas reales que hoy están vendiendo con tráfico pago, quedarse con los quince bloques que se repiten en las que más convierten, y traducir eso en un prompt que cualquiera puede usar sin saber copywriting ni diseño.

Uso personal. Prohibida su reventa o redistribución.

PROPIEDAD INTELECTUAL DE

Matías Bonardo

Instagram · @matias.bonardo

Qué es esto y de dónde salió

Antes de escribir el prompt hubo trabajo de campo: se diseccionaron páginas de venta reales que hoy están facturando con tráfico pago, se marcaron los bloques que se repiten en todas las que convierten, y se descartó todo lo que estaba de adorno.

Lo que quedó son **quince bloques en un orden específico**. Ese orden no es estético: es el orden en que una persona toma una decisión de compra. Entiende que tiene un problema, ve que hay una salida, se convence de que le puede funcionar a ella, y recién ahí mira el precio. Si movés el orden, la perdés.

Este documento contiene un solo prompt. Le pegás tu producto —o tu página actual, si ya tenés una— y te devuelve el HTML completo de una landing armada sobre esa estructura, con investigación de mercado real detrás de cada dolor y cada beneficio.

IMPORTANTE ANTES DE ARRANCAR

El prompt te va a entregar la página con los **lugares de las imágenes marcados pero vacíos**. Eso es a propósito: el HTML es una cosa y las imágenes que van adentro (los mockups del producto, los de cada bonus, las fotos de las reseñas) son otra, y se generan aparte con un sistema distinto. Vas a tener la página funcionando y lista para publicar; las imágenes las ponés vos.

Cómo usarlo

1. Copiá el prompt completo de las próximas páginas.
2. Abrí una conversación nueva en Claude y pegalo entero.
3. Elegí **una** de las dos opciones del bloque de datos: o le contás de qué trata tu producto, o le pegás tu página actual. Una sola. La otra la dejás vacía.
4. Completá los dos campos obligatorios: **tu país y moneda**, y **el link de tu checkout**. Sin el primero te puede tirar precios de otro país; sin el segundo te devuelve botones que no llevan a ningún lado.
5. Completá los opcionales que tengas a mano. Ninguno es obligatorio, pero cada uno que sumes afila el resultado.
6. Esperá la **ficha de oferta**. No te va a dar el código todavía. Leela con calma: acá es donde corregís lo que no te cierra, porque todo lo que quede mal en la ficha va a quedar mal en la página.
7. Cuando la ficha te convenza, escribí **"generá el HTML"**.
8. Antes de escribir código te va a mostrar la **paleta de colores y la tipografía**. Confirmá o pedí cambios.

9. Recibís el HTML completo en un solo archivo. Lo subís, y ponés las imágenes en los lugares marcados.

La estructura de 15 bloques

Este es el esqueleto que el prompt respeta siempre, sin importar qué producto le pases ni cuántos datos le des.

- 1 Barra superior**
Corre sola hacia la izquierda con el descuento, los bonus, el acceso y la garantía.
- 2 Promesa**
La transformación concreta, con un número adentro. Lo primero que se lee.
- 3 Descripción breve**
Dos líneas: qué es y qué resuelve.
- 4 Imagen principal**
El mockup del producto, o una persona usándolo.
- 5 Los 4 ítems de confianza**
Acceso inmediato, pago seguro, incluye bonus, garantía. En fila.
- 6 Los 5 dolores**
Específicos, con las palabras del cliente. Borde rojo.
- 7 Galería en movimiento**
Dos hileras que corren solas en direcciones opuestas: el resultado arriba, el producto por dentro abajo.
- 8 Los 5 beneficios**
Uno respondiendo a cada dolor. Borde verde, separados.
- 9 Qué incluye**
El desglose completo, cada pieza con su miniatura por dentro. Que se vea, no que se lea.
- 10 La oferta**
Ficha del producto, precio tachado en rojo, contador real y "X personas viendo esto".
- 11 Garantía y pago seguro**
Días, condición, y los medios de pago.
- 12 Bonus**
La frase que justifica el regalo, grande. Mockups alternados izquierda y derecha.
- 13 Reseñas**
Carrusel con foto grande arriba. Cada una toca un dolor distinto. Va debajo de los bonus.
- 14 Preguntas frecuentes**
Acordeón. Logística mezclada con objeciones de compra.

El prompt

Copía desde acá hasta el final del bloque oscuro. Todo, incluidos los campos a completar.

Actuá como un equipo de tres expertos trabajando en conjunto:

- 1) Un investigador de mercado senior especializado en productos digitales de venta directa (info-productos, ebooks, packs de recursos) en el mercado hispanohablante.
- 2) Un copywriter de dirección response, especializado en landing pages de alta conversión para tráfico pago.
- 3) Un diseñador de ofertas y de UI que entiende qué se percibe como valioso y cómo se ve una landing premium, no una de plantilla.

Tu trabajo tiene DOS ETAPAS. No pases a la ETAPA 2 hasta que yo apruebe la ETAPA 1.

DATOS QUE TE DOY

Elegí UNA de las dos opciones. Completá esa y dejá la otra vacía.

- OPCIÓN A – Todavía no tengo página:
Mi producto es: [COMPLETAR – ej: "un recetario de comidas antiinflamatorias para mujeres de 35 a 55 años"]
- OPCIÓN B – Ya tengo una página y quiero mejorarla:
Mi página actual: [COMPLETAR – pegá el link, el HTML completo, o describímela en detalle]

SIEMPRE completá estos dos (son obligatorios):

País y moneda en la que vendo: [COMPLETAR – ej: "Argentina, pesos argentinos"]
Link a donde tiene que llevar el botón de compra: [COMPLETAR – pegá el link de tu checkout. Si todavía no lo tenés, escribí "todavía no lo tengo" y dejá los botones marcados para que yo los complete después]

Opcionales – todo esto es "si tenés". Cuanto más me des, más filoso sale:

- Mi oferta ya armada (precio, bonus, garantía, lo que le sumo yo):
[COMPLETAR o dejar vacío]
- Textos de anuncios de la competencia que están funcionando:
[COMPLETAR o dejar vacío]
- Páginas de referencia cuyo estilo me gusta:
[COMPLETAR o dejar vacío]

CÓMO TRABAJAR CON ESTOS DATOS

- Si elegí la OPCIÓN A: hacés todo vos, desde cero, con tu propia investigación. Dando lo mejor que tengas.
- Si elegí la OPCIÓN B: primero LEÉS mi página con ojo crítico. Rescatás lo que sirve –la promesa, los dolores, los beneficios, la oferta– pero NO lo copiás tal cual: lo mejorás. Lo que está genérico lo hacés específico, lo que está escrito como folleto lo pasás a conversación de venta, y lo que falta lo agregás. El resultado tiene que ser claramente superior a mi página actual, nunca igual ni apenas retocado.
- Si me falta un dato opcional, no me lo pidas: resolvelo con tu investigación y seguí.
- Si te di mi oferta armada, tomala como base real: completá lo que le falte y mejorá lo que ya tiene. No la reemplaces por una genérica.
- Todo lo que te paso tiene que pesar fuerte en TODO el resultado (dolores, beneficios, promesa, tono, paleta), no solo en la investigación inicial.
- Sea cual sea la opción, SIEMPRE hacés además tu propia investigación de mercado independiente, y el resultado final tiene que ser notablemente mejor que lo que hay dando vueltas en el nicho. Nunca te limites a ordenar lo que te di: tu trabajo es superarlo.

ETAPA 1 – INVESTIGACIÓN Y FICHA DE OFERTA

Hacelo en este orden y no te lo saltees.

0. SOLO SI ELEGÍ LA OPCIÓN B – DIAGNÓSTICO.

Antes de investigar, dame un diagnóstico corto de mi página actual (máximo 10 líneas): qué bloques tiene, cuáles le faltan, cuál es su problema más grande, y qué es lo primero que habría que arreglar. Directo, sin suavizar. Después seguí con el paso 1.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO REAL.

Buscá en la web información actual sobre este nicho: qué busca esta audiencia, qué la frustra, qué dice en reseñas y comentarios reales de productos parecidos, qué está pasando ahora mismo. Nada de información vieja ni de manual de copywriting genérico. Si te pasé anuncios de competencia o páginas de referencia, cruzá eso con tu investigación: es señal real de qué está funcionando hoy en tráfico pago.

2. DOLORES Y DESEOS ESPECÍFICOS.

Nada de dolores genéricos tipo "no tengo tiempo" o "no sé por dónde empezar", salvo que la investigación realmente los respalde. Buscá el dolor específico de ESTE nicho, el que nadie más está nombrando así de directo. Tienen que estar escritos con las palabras que usa la persona, no con las tuyas.

3. DISEÑO DE LA OFERTA. Definí:

- Nombre del producto: simple, descriptivo, en español. Nada de "Studio", "Academy", "Pro", "Master".
- LA PROMESA: la transformación o el deseo puntual de la persona, y SIEMPRE con un número adentro (cantidad de recursos, días, resultado medible). Sin número no es promesa, es slogan.

- Descripción breve del producto: dos líneas, qué es y qué resuelve.
- Público principal y su nivel.
- Exactamente 5 dolores específicos.
- Exactamente 5 beneficios (el "punto B"), uno respondiendo a cada dolor. Beneficio es la vida después de comprar, no una característica del producto.
- Qué incluye exactamente: desglose del contenido, cantidad de recursos, módulos o categorías.
- Los 4 ítems rápidos de confianza que van debajo de la imagen principal (ej: acceso inmediato, pago seguro, incluye bonus, garantía), adaptados a este producto.
- Exactamente 5 bonus, simples y directamente relacionados al resultado, cada uno con título corto, descripción de una línea, y un precio individual estimado para mostrarlo tachado. Nada de comunidad, mentorías, clases en vivo ni certificados, salvo que yo te lo pida.
- Precio sugerido y precio ancla (el tachado), con la justificación de por qué ese precio. Todos los precios en la moneda que te indiqué, con montos realistas para ese país. El ancla NUNCA puede ser más de 3 veces el precio final: un ancla inflada se huele y mata la venta.
- Garantía: días y condición.
- Mecanismo de urgencia: elegí UNO que sea creíble para este nicho. No los satures todos juntos.
- Objeciones reales que la página tiene que responder: no solo logísticas ("¿cómo lo recibo?"), también de compra ("¿esto funciona para mí?", "¿y si no tengo experiencia?").
- Entre 4 y 6 reseñas, cada una tocando un dolor o beneficio DISTINTO de los cinco (para que entre todas cubran todas las objeciones), con nombre de pila y ciudad. Escritas como habla una persona real, no como copy publicitario.
- Llamado a la acción principal.

ENTREGAME SOLO UNA FICHA CLARA, en este orden:

1. Nombre del producto
2. La promesa (con su número)
3. Descripción breve
4. Público principal
5. Los 5 dolores (indicando de dónde salió cada uno)
6. Los 5 beneficios
7. Qué incluye
8. Los 4 ítems de confianza
9. Los 5 bonus (título + descripción + precio individual)
10. Precio, precio ancla y justificación
11. Garantía
12. Mecanismo de urgencia
13. Las 4-6 reseñas (nombre, ciudad, texto, y qué dolor toca cada una)
14. Objeciones y cómo las vas a responder

No generes el HTML todavía. Esperá mi aprobación de esta ficha.

ETAPA 2 – GENERACIÓN DE LA PÁGINA (activar solo cuando yo diga "generá el HTML")

PARÁ ACÁ. Este paso no es opcional y no se saltea nunca, ni aunque yo te apure.

Antes de escribir una sola línea de código, mostrame la paleta de colores concreta que vas a usar, nombrando los tonos exactos (ej: "verde oliva oscuro de fondo, terracota como acento, crema para contraste") y la tipografía elegida.

Esa paleta tiene que salir de tu investigación del nicho y del tipo de producto –del material, del ambiente donde se usa, de lo que ya usan los que venden bien en ese rubro– y no ser una elección genérica desconectada de eso. Explicame en una línea de dónde la sacaste.

Después de mostrármela, FRENÁ y esperá que yo te diga que sí. No empieces a escribir el HTML en el mismo mensaje. Si te pido cambios, los aplicás y me volvés a mostrar el resumen, otra vez sin código, hasta que yo apruebe.

Con la paleta aprobada, generá el HTML completo de la landing siguiendo esta estructura de 15 bloques, en este orden exacto:

1. **BARRA SUPERIOR** – una franja fina pegada arriba de todo el sitio, en el color de acento, con el texto corriendo solo hacia la IZQUIERDA en loop infinito (misma técnica de CSS que la galería). Adentro, separados por un símbolo chiquito, van cuatro o cinco avisos cortos en mayúsculas: el descuento de hoy ("50% de descuento solo por hoy"), la cantidad de bonus gratis, acceso inmediato, la garantía y pago seguro. Que dé una vuelta cada 25-30 segundos.
2. **PROMESA** – la promesa central con su número, grande, apenas debajo de la barra. Es lo primero que se lee del contenido.
3. **DESCRIPCIÓN BREVE** – dos líneas debajo de la promesa explicando qué es el producto.
4. **IMAGEN PRINCIPAL** – una imagen grande del producto (mockup, o una persona usándolo). Placeholder marcado.
5. **LOS 4 ÍTEMS** – cuatro pastillas REDONDEADAS (border-radius completo, tipo píldora), chicas y livianas, con un ícono chiquito adentro de un círculo + texto corto: acceso inmediato, pago seguro, incluye bonus, garantía. Nada de cuadrados ni de una grilla dura: tienen que verse como etiquetas delicadas, no como botones. En celular pueden ir en dos filas. Usá exactamente el mismo texto en todos lados (si acá dice "Garantía 30 días", en el resto de la página también dice "Garantía 30 días", nunca "30 días" a secas).
6. **DOLORES** – los 5 dolores, cada uno como ítem de checklist con ícono y borde izquierdo rojo/terracota. Tono empático y específico, nunca genérico. Sin emojis.
7. **GALERÍA EN MOVIMIENTO** – va entre los dolores y los beneficios. Son DOS hileras horizontales de imágenes cuadradas con esquinas bien redondeadas, que se mueven solas en loop infinito y en direcciones OPUESTAS: la de arriba hacia la izquierda, la de abajo hacia la derecha. CSS puro (animación de translateX con el contenido duplicado para que el loop no corte), sin librerías. Movimiento lento, entre 40 y 50 segundos por vuelta.
 - Hilera de arriba: el producto terminado / el resultado que la persona va a obtener.
 - Hilera de abajo: el producto POR DENTRO – capturas de lo que hay adentro, para que mientras lee vaya viendo qué se está llevando.Respetá prefers-reduced-motion frenando la animación.
8. **BENEFICIOS** – los 5 beneficios, cada uno con borde izquierdo verde y una marca de check. Sección visualmente separada de la de dolores, nunca mezclada.
9. **QUÉ INCLUYE** – desglose completo de todo lo que se lleva. Cada pieza va como una card con una MINIATURA a un costado mostrando esa pieza por dentro (no un ícono: una imagen real de esa parte del producto), más el número, el

título y una línea de descripción. La idea es que la persona no lea una lista: que vea lo que se lleva. Que se sienta abundante.

10. OFERTA – todo esto dentro de un mismo bloque, en este orden interno:

- (a) Card de producto: imagen + rating con estrellas + título + precio ancla TACHADO EN ROJO + precio final, como una mini ficha de producto.
- (b) Contador de urgencia regresivo de 15 MINUTOS exactos, funcional en JS (no texto decorativo), que arranque al entrar y siga corriendo si la persona navega la página.
- (c) Contador tipo "X personas están viendo esto ahora" que sube solo cada 8-10 segundos (JS real, no un número fijo).
- (d) CTA principal.

11. GARANTÍA Y PAGO SEGURO – bloque dedicado con la garantía en días y su condición, y los medios de pago SOLO Visa, Mastercard y Mercado Pago, con un ícono o punto de color representativo de cada marca (nunca los logos reales, nunca solo texto).

12. BONUS – el título de esta sección NUNCA debe decir "Bonus incluidos". Va una frase previa que justifique el regalo, del estilo: "Como queremos que tengas la experiencia completa, solo por hoy sumamos [N] bonus de regalo a tu compra". Esa frase tiene que ir GRANDE y destacada, en la tipografía serif de los titulares, dentro de su propio recuadro con fondo suave – es un bloque protagonista, no una bajada chiquita.

Debajo, los 5 bonus como cards, y las imágenes van ALTERNADAS: el mockup del bonus 1 a la izquierda, el del bonus 2 a la derecha, el del 3 a la izquierda, el del 4 a la derecha, y así. Cuando el mockup va a la derecha, el texto de esa card se alinea a la derecha. En celular se apilan todas igual.

Cada card lleva: mockup, número de bonus, título, descripción corta, precio individual tachado en rojo y "HOY GRATIS" en verde. Cerrá la sección con el valor total de los bonus y "hoy incluido gratis".

13. RESEÑAS – va INMEDIATAMENTE DESPUÉS de los bonus, nunca antes. Entre 4 y 6 reseñas en un CARRUSEL horizontal deslizable (scroll-snap en CSS puro).

Cada tarjeta se arma en este orden, de arriba hacia abajo:

- (a) una foto grande de la clienta con el producto, ocupando todo el ancho de la tarjeta arriba de todo – es lo primero que se ve, no un avatarecito al costado;
- (b) las estrellas;
- (c) el texto de la reseña entre comillas francesas « », en la tipografía serif y en CURSIVA, con cuerpo generoso;
- (d) abajo el nombre, precedido por una raya larga (– Carla), en color de acento, con la ciudad al lado en más chico.

Cada reseña tiene que tocar un dolor o beneficio DISTINTO de la ficha, para que entre todas cubran las cinco objeciones – no repitas el mismo ángulo.

El texto tiene que sonar a persona real escribiendo rápido, no a copy publicitario: frases cortas, alguna imperfección, tono coloquial. Nada de "excelente producto, lo recomiendo".

UNA de las reseñas puede ser de 4 estrellas con un pero menor y honesto (que igual termine bien) – un muro de cinco estrellas perfectas se lee como falso; un cuatro bien puesto hace creíbles a todas las demás.

Arriba del carrusel, el rating general grande con la cantidad de valoraciones.

14. PREGUNTAS FRECUENTES – 6 a 8 preguntas en acordeón desplegable (usar <details>/<summary> en HTML puro). Mezclá logística ("¿cómo lo recibo?") con objeciones de compra ("¿sirve si soy principiante?", "¿y si no me funciona?").

15. CIERRE – la ficha del producto otra vez (imagen + título + precio tachado + precio final) con el botón de compra final, y un recordatorio de la promesa arriba.

REQUISITOS DE DISEÑO (importante – no uses defaults genéricos):

- Tipografía: para los titulares usá una fuente serif elegante y con carácter, tipo revista premium (nunca una sans-serif genérica tipo Arial o Segoe UI). Podés combinar un serif de impacto con un cursivo/italic para una frase de énfasis dentro del titular, como acento visual. El cuerpo de texto sí puede ser una sans-serif limpia.
- Color: definí una paleta con UNA tonalidad base (la de la marca) pero jugá con al menos 3-4 variaciones de esa tonalidad – más oscura para fondos, más clara para acentos, un tono cálido de contraste – para que cada sección se distinga por variación tonal y no toda la página tenga el mismo tono plano.
- El bloque de la promesa lleva un degradé cálido que baja desde arriba: el color de acento más presente en el borde superior y perdiéndose hacia abajo hasta el fondo liso. Suave, sin corte visible.
- Esquinas redondeadas y generosas en todo: cards, imágenes, botones, pastillas. Nada con esquina viva.
- APARICIÓN PROGRESIVA: cada ítem de los bloques de dolores, beneficios, qué incluye, bonus y reseñas tiene que aparecer "inflándose" cuando entra en pantalla – arranca un poco más chico y transparente (scale .93, opacidad 0, corrido unos píxeles hacia abajo) y se acomoda a su tamaño real. Usá IntersectionObserver en JS puro, con un pequeño retardo escalonado entre los ítems de una misma lista para que entren uno detrás del otro y no todos de golpe. Que ocurra una sola vez por elemento, no cada vez que se scrollea. Frenalo entero si el visitante tiene prefers-reduced-motion activado.
- MOBILE PRIMERO, EN SERIO. Casi todo el tráfico entra del celular, así que la página se diseña para esa pantalla y después se adapta a la de escritorio, nunca al revés. En particular, los bloques de dolores, beneficios y qué incluye tienen que leerse cómodos en un celular: una sola columna, texto que no se apriete contra los bordes, íconos que no coman el ancho del texto, y cero scroll horizontal en toda la página. Todo lo que en escritorio va en dos columnas o lado a lado, en celular se apila.
- Todos los botones de compra apuntan al link de checkout que te di. Si te dije que todavía no lo tengo, dejalos con href="#" y avisame al final, en una línea, cuántos botones tengo que completar y dónde están.
- HTML + CSS inline en un solo archivo, autocontenido, mobile-first. Sin dependencias externas.
- Dejá comentarios HTML del tipo <!-- IMAGEN: [descripción de qué imagen va acá] --> en cada lugar donde debería ir una imagen generada aparte, incluyendo qué estilo debería tener.
- Copy 100% en español rioplatense, directo y cálido, sin sonar a IA genérica.

Los seis errores que arruinan el resultado

El prompt es bueno. Lo que lo rompe es siempre lo mismo:

El error	Qué pasa y cómo se evita
Aprobar la ficha sin leerla	Todo lo que quede flojo en la ficha queda flojo en la página. La ficha es el momento barato de corregir; el HTML ya no.
Completar las dos opciones	Si le das el producto y la página, se confunde sobre qué está haciendo. Una sola, siempre.
Describir el producto en tres palabras	"Un recetario" no alcanza. Decile para quién es y qué problema resuelve, aunque sea en una línea larga.
Pedirle el HTML de entrada	Sin la etapa de investigación te devuelve una página genérica que podría ser de cualquier producto.
Aceptar la primera paleta	Es el único momento en que cambiar el look cuesta cero. Después hay que tocar código.
Publicarla con los placeholders vacíos	Una página sin mockup ni reseñas no vende, por más perfecta que esté la estructura. Las imágenes no son decoración.

Y ahora qué

Con esto tenés la página. Estructura, copy, código, todo armado sobre quince bloques que ya demostraron funcionar. Es más de lo que tiene la mayoría de la gente que hoy está poniendo plata en anuncios.

Lo que te va a faltar el día que la abras es lo que va **adentro** de los recuadros vacíos: el mockup del producto que hace que se vea como algo que vale la pena comprar, los mockups de cada bonus, las capturas y las fotos de las reseñas. Eso es un sistema aparte —otro conjunto de prompts, con sus propios criterios— y es la diferencia entre una página que está bien armada y una página que factura.

Pero eso es el paso siguiente. Hoy el trabajo es este: armala, miralá entera en el celular, y fijate si te la comprarías vos.

SI ESTÁS ESTANCADO

Y si en algún punto del camino te trabaste —no sabés qué producto vender, no te funcionan los anuncios, la página no convierte, no sabés cómo escalar, lo que sea— **mandame un mensaje a mi Instagram @matias.bonardo con la palabra ESTANCADO.**

Hablamos por privado, vemos dónde está el nudo de verdad, y de ahí salimos con una solución: puede ser algo que arreglás vos solo con lo que te diga, o puede ser que trabajemos juntos. Eso lo vemos ahí. Lo que no sirve es seguir dando vueltas en el mismo lugar tres meses más.

ESCALA MB

Matías Bonardo

@matias.bonardo