



PORTAL INTERNO · MATERIAL DE APOYO

Capacitación Ficha & Landing

Guía completa para leer, repasar y marcar en papel —
Google, Landing Page, los cinco productos de RiO y
cómo recomendarlos correctamente.

Este material acompaña a la capacitación interactiva del Portal Interno (misma información, mismo orden). No reemplaza al Kit digital: la venta siempre se registra ahí. No incluye precios — consultalos siempre en el Kit o en el Portal, donde se actualizan automáticamente por mercado.

RiO Impulso Digital · Material interno, uso exclusivo de ejecutivos comerciales

Índice

1 Así te encuentra un cliente

Búsqueda local simulada

2 Qué es una Ficha de Google

Elemento por elemento

3 La oportunidad que falta

Ficha sin página propia — ejercicio

4 Qué es una Landing Page

Una presentación ordenada

5 Las preguntas de la Landing

Qué preguntamos y para qué sirve cada respuesta

6 El ecosistema completo

Redes + Google + Landing + WhatsApp

7 Comparar escenarios

Qué resuelve cada combinación

8 Reconocer la urgencia real

Se descubre, no se inventa — 4 ejercicios

9 Posibles objeciones

La mejor respuesta natural — 5 ejercicios

10 Los cinco productos de RiO

Alcance y condiciones (sin precio — ver Kit/Portal)

11 Express versus Premium

Una sola diferencia real

12 Elegir la solución

6 casos para diagnosticar — ejercicios

13 Después de la conversación

El paso obligatorio por el Portal

14 Autoevaluación final

10 preguntas de repaso

Las respuestas de todos los ejercicios y de la autoevaluación están reunidas en el **Apéndice**, al final de este documento — resolvé primero y comprobá después.

Así te encuentra un cliente

Búsqueda local simulada

Cuando alguien busca "ferretería cerca de mí" en Google, aparece una lista de negocios de la zona — cada uno con su nombre, su calificación y si tiene o no un sitio web propio. No todos los negocios de la lista tienen página propia, aunque todos tengan Ficha de Google activa.

Ejemplo de resultados para "ferretería cerca de mí"

Negocio	Calificación	Sitio web
Ferretería El Tornillo (nuestro caso)	★ 4.6	Sin sitio web
Ferretería Don Pedro	★ 4.2	Con sitio web
Ferretería y Pinturas Sur	★ 3.9	Sin sitio web
Multiservicio La Llave	★ 4.8	Con sitio web

*Fijate: no todos tienen sitio web propio, aunque todos tengan Ficha. En el próximo módulo exploramos la Ficha de **Ferretería El Tornillo**.*

Qué es una Ficha de Google

Elemento por elemento

Una **Ficha de Google** (también llamada Perfil de Empresa en Google) es el perfil gratuito que Google muestra en el buscador y en Google Maps cuando alguien busca un negocio por nombre o por categoría cerca de su ubicación. La crea o reclama el propio negocio — no hay que pagarle nada a Google para tenerla — y funciona, en la práctica, como su carta de presentación en Google.

Ferretería El Tornillo — ★ 4.6 (89 reseñas) · Abierto ahora

Los elementos de una Ficha

- **Nombre del negocio** — debe coincidir exactamente con el nombre real; Google puede rechazar o suspender fichas con palabras clave o promociones agregadas artificialmente.
- **Categoría** — define en qué búsquedas aparece ("ferretería cerca de mí"). Mal elegida, el negocio no aparece cuando debería.
- **Dirección o zona de atención** — dirección exacta si hay local físico, o área de servicio si atiende a domicilio.
- **Horarios** — muestra "Abierto"/"Cerrado" en tiempo real.

- **Teléfono y WhatsApp** — para que el cliente contacte directo desde la Ficha.
- **Fotografías** — generan confianza; un perfil sin fotos transmite menos seriedad.
- **Productos o servicios** — listado breve para que el cliente confirme rápido si tiene lo que busca.
- **Reseñas** — uno de los factores que más pesa en la decisión de un cliente nuevo.
- **Enlace al sitio web** — cuando el negocio tiene página propia. Este negocio todavía no tiene uno (ver módulo 3).

MÓDULO 3 DE 14

La oportunidad que falta

Ficha sin página propia

Ferretería El Tornillo tiene Ficha de Google activa — **sí aparece** cuando lo buscan. Pero mirá bien: no tiene ningún enlace a un sitio web.

Ejercicio 1

¿Qué le falta a este negocio?

- ☐ Necesita un lugar propio donde presentar ordenadamente su negocio y sus productos.
- ☐ Necesita conseguir más reseñas antes que nada.
- ☐ Necesita eliminar su Ficha y empezar de nuevo.

MÓDULO 4 DE 14

Qué es una Landing Page

Una presentación ordenada

Una Landing es una página web de una sola sección continua, pensada para un objetivo concreto: que quien la visite entienda rápido qué ofrece el negocio y sepa cómo contactarlo.

IMPORTANTE

No es un sitio institucional con muchas páginas — es una presentación clara y directa, con un solo objetivo: que te contacten.

Las preguntas de la Landing

Qué preguntamos y para qué sirve cada respuesta

Estas son las mismas 7 preguntas que se usan en el Kit real (Paso 1). No son solo para que el cliente responda — hay que entender **para qué sirve** cada respuesta a la hora de armar su Landing.

01 — Qué vendés, para quién y el rubro (incluye rango de precio)

Define el mensaje central de la Landing y calibra el tono del copy.

02 — Qué te hace diferente de los negocios similares en tu zona

Es el diferencial que se destaca en la Landing — sin esta respuesta, la página queda genérica.

03 — Qué objeción te dicen más seguido para no comprar o entrar

Permite anticipar esa objeción directamente en el copy de la Landing.

04 — Qué necesitás que haga la persona que vea la página

Define el botón principal (CTA) de la Landing.

05 — Tenés fotos buenas del lugar, producto o trabajo terminado

Determina si hay material real y propio para usar en el diseño.

06 — Podés conseguir 2-3 reseñas de clientes de confianza esta semana

Alimenta la prueba social de la Landing y de la propia Ficha.

07 — Hay algún color que identifiques con tu marca

Guía la paleta de diseño para que se sienta parte de la marca del negocio, no una plantilla genérica.

IMPORTANTE

Estas preguntas son sobre la Landing. Si el negocio no tiene Ficha de Google, hay 4 preguntas más (F1 a F4, vistas en el módulo 2) que también aparecen en el Kit.

El ecosistema completo

Redes + Google + Landing + WhatsApp

Ninguna de estas herramientas reemplaza a la otra:

Redes sociales

Construyen comunidad con quienes ya siguen al negocio. No están pensadas para que alguien nuevo lo encuentre buscando activamente.

Google y Google Maps

Es donde aparece el negocio cuando una persona busca activamente algo que necesita, en ese momento, cerca de donde está.

Landing Page

Una vez que alguien te encontró (por Google, por redes o por recomendación), la Landing le presenta ordenadamente qué ofrece el negocio y cómo contactarlo.

WhatsApp

Es donde la conversación se vuelve concreta: preguntas, cotización, cierre. Todos los caminos anteriores terminan acá.

Cuando falta una pieza, no es que las otras estén mal — es que hay un tramo del camino sin cubrir.

Comparar escenarios

Qué resuelve cada combinación

Escenario	Contenido y comunidad	Descubrimiento en búsqueda	Presentación ordenada	Conversación y cierre
Solo redes sociales	✓	—	—	✓
Redes + Ficha de Google	✓	✓	—	✓

Redes + Ficha + Landing	✓	✓	✓	✓
Solo Ficha de Google	—	✓	—	✓
Ficha de Google + Landing	—	✓	✓	✓

Ningún escenario es "malo" — cada uno cubre algunas partes del camino. El objetivo es identificar cuál le falta a cada negocio, no vender siempre el pack completo.

MÓDULO 8 DE 14

Reconocer la urgencia real

Se descubre, no se inventa

La urgencia se descubre haciendo preguntas. No se fabrica para presionar al prospecto.

Tipos: **A** — Capacidad limitada · **B** — Empeora con el tiempo · **C** — Estacional / por fecha · **D** — Sin urgencia real.

Ejercicio 2

Estudio de Pilates Equilibrio — Las clases tienen cupo máximo de 8 personas y suelen completarse la misma semana.

Pregunta clave: "¿Hay momentos donde se llenan o no dan abasto?" — ¿Qué tipo de urgencia es?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D

Ejercicio 3

Cerrajería Rápida 24h — Cuando alguien queda afuera de su casa o auto, cada minuto sin encontrar una cerrajería cercana es un cliente que puede terminar llamando a otro.

Pregunta clave: "¿Hay algo que la gente posterga y le sale más caro no resolver a tiempo?" — ¿Qué tipo de urgencia es?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D

Ejercicio 4

Florería Primavera — La demanda se dispara en fechas puntuales del año y el resto del tiempo es más pareja.

Pregunta clave: "¿Hay fechas o temporadas donde la demanda sube naturalmente?" — ¿Qué tipo de urgencia es?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D

Ejercicio 5

Muebles a Medida Roble — Es una decisión de largo plazo — el cliente compara opciones durante semanas antes de decidirse, sin una fecha límite real.

Pregunta clave: "¿Por qué alguien debería decidir hoy y no la próxima semana?" — ¿Qué tipo de urgencia es?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D

MÓDULO 9 DE 14

Posibles objeciones

La mejor respuesta natural

Elegí, para cada objeción, la respuesta que consideres más adecuada.

Ejercicio 6

"Ya tengo Instagram y Facebook, no necesito nada más."

- ☐ Las redes sirven, pero cuando alguien busca directamente en Google, un negocio sin Ficha ni página no aparece ahí — y el de al lado sí. Las redes complementan, no reemplazan estar en Google.
- ☐ Las redes sociales ya casi no sirven para conseguir clientes nuevos.

Ejercicio 7

Esta objeción aparece al principio de la conversación (Paso 0), antes de que el cliente conozca el precio.

"No tengo dinero para esto ahora."

- ☐ Arranca desde un precio de entrada accesible, sin gastos grandes, lista en 48 horas *(precio exacto: consultar Kit/Portal)*
hábiles. No es una inversión grande ni un compromiso a largo plazo.
- ☐ Entiendo, te dejo tranquilo entonces — cualquier cosa me escribís.

Ejercicio 8

"Mandame información por WhatsApp."

- ☐ Dale, te la mando — pero contame primero: ¿qué vendés y para quién es principalmente?
- ☐ Perfecto, te mando ahora mismo un mensaje con todos nuestros precios y planes.

Ejercicio 9

"No tengo tiempo ahora."

- ☐ No hay problema, ¿te puedo llamar mañana martes o el miércoles?
- ☐ Bueno, te llamo después.

Ejercicio 10

"No, no me interesa."

- ☐ Entiendo, gracias por tu tiempo. Cualquier cosa, quedo a disposición.
- ☐ Esperá, dejame explicarte una vez más por qué te conviene.

MÓDULO 10 DE 14

Los cinco productos de RiO

Alcance y condiciones — los precios vigentes se consultan siempre en el Kit digital o el Portal, nunca en este documento

Ficha de Google

Resuelve: el negocio no tiene un perfil propio y verificado en Google ni en Maps.

- Creación o reclamo del perfil
- Configuración de categoría, horarios, teléfono y ubicación o zona
- Incorporación de fotos y materiales entregados por el cliente
- Carga inicial de productos o servicios
- Acompañamiento durante la verificación

No incluye: página web propia, gestión mensual de publicaciones o reseñas.

Plazo: configuración inicial en 3 días hábiles desde el pago y la información completa.

Revisiones: una ronda de ajustes. **Soporte:** 15 días corridos por errores atribuibles al trabajo.

Landing Express

Resuelve: el negocio no tiene un lugar propio para presentarse ordenadamente, sin necesitar dominio propio.

- Diseño responsive de una sola sección continua
- Presentación del negocio, productos o servicios
- Botón de contacto directo por WhatsApp
- Hosting sin mensualidad

No incluye: dominio propio (usa subdominio de RiO), múltiples páginas, tienda en línea.

Plazo: primera versión funcional en 48 horas hábiles desde el pago inicial y los materiales completos.

Revisiones: dos rondas de ajustes. **Soporte:** 15 días corridos por errores atribuibles al desarrollo.

Landing Premium

Resuelve: igual que Landing Express, para negocios que además quieren una dirección propia.

- Mismo diseño, desarrollo y plazo que Express
- Dominio propio incluido el primer año, sujeto a disponibilidad
- Hosting sin mensualidad

No incluye: más secciones, funciones o diseño adicional por ser Premium — la única diferencia es el dominio.

Plazo: primera versión funcional en 48 horas hábiles.

Revisiones: dos rondas de ajustes. **Soporte:** 15 días corridos por errores atribuibles al desarrollo.

Ficha de Google + Landing Express

Resuelve: el negocio no tiene ni Ficha ni presencia propia — resuelve ambas cosas juntas, con descuento respecto de contratarlas por separado.

- Todo lo de Ficha de Google
- Todo lo de Landing Express

No incluye: dominio propio (queda para la variante Premium del pack).

Plazo: Landing en 48 horas hábiles y Ficha en 3 días hábiles — procesos en paralelo.

Revisiones: dos rondas para la Landing, una para la Ficha. **Soporte:** 15 días corridos.

Ficha de Google + Landing Premium

Resuelve: igual que el pack anterior, con Landing Premium (dominio propio incluido el primer año).

- Todo lo de Ficha de Google
- Todo lo de Landing Premium

No incluye: nada adicional por ser Premium más allá del dominio propio.

Plazo: Landing en 48 horas hábiles y Ficha en 3 días hábiles — procesos en paralelo.

Revisiones: dos rondas para la Landing, una para la Ficha. **Soporte:** 15 días corridos.

No se garantiza primera posición en Google, aprobación de Google, ni una cantidad determinada de visitas o clientes.

MÓDULO 11 DE 14

Express versus Premium

Una sola diferencia real

	Landing Express	Landing Premium
Diseño y desarrollo	Igual	Igual
Plazo de primera versión	48 horas hábiles	48 horas hábiles
Revisiones	2 rondas	2 rondas
Hosting	Sin mensualidad	Sin mensualidad
Dirección web	Subdominio <code>tunegocio.rio-landing.com</code>	Dominio propio, incluido el primer año
Desde el 2º año	No aplica	El cliente renueva su dominio directamente

CLAVE

Premium no significa más funciones, mejor diseño ni nada adicional por el nombre — significa que el negocio tiene su propia dirección web en vez de compartir la de RiO.

MÓDULO 12 DE 14

Elegir la solución

6 casos para diagnosticar

Opciones posibles: Ficha de Google · Landing Express · Landing Premium · Ficha + Landing Express · Ficha + Landing Premium · Agendar un diagnóstico con Brenda · Ninguno (no corresponde ofrecer nada hoy).

Ejercicio 11

Taller Mecánico El Motor — Negocio nuevo, sin Ficha de Google y sin página web. Quiere empezar a recibir clientes por internet.

¿Qué le recomendás?

Ejercicio 12

Ferretería El Tornillo — Ya tiene Ficha de Google activa, pero no tiene un lugar propio para presentarse.

¿Qué le recomendás?

Ejercicio 13

Estudio de Uñas Brillo — Muy activa en Instagram, pero no tiene Ficha de Google, casi no la encuentran buscando "manicura cerca de mí", y tampoco tiene página propia.

¿Qué le recomendás?

Ejercicio 14

Barbería Central — Ya tiene Ficha de Google. Quiere una página simple y rápida, sin gastar en un dominio propio por ahora.

¿Qué le recomendás?

Ejercicio 15

Clínica Dental Sonrisa — Ya tiene Ficha de Google. Quiere una dirección web propia y profesional para compartir con sus pacientes.

¿Qué le recomendás?

Ejercicio 16

Veterinaria Los Amigos — Ya tiene Ficha de Google activa y ya tiene un sitio web propio funcionando.

¿Qué le recomendás?

MÓDULO 13 DE 14

Después de la conversación

El paso obligatorio por el Portal

El cliente nunca entra al Portal — entrás vos, siempre, apenas termina la conversación.

1. Conversar con el prospecto.
2. Detectar su necesidad real.
3. Recomendar una solución.
4. Ingresar al Kit digital del Portal.
5. Registrar las respuestas obtenidas.
6. Seleccionar mercado, producto y condiciones.
7. Generar desde el sistema el mensaje oficial de WhatsApp.
8. Enviar el medio de pago correspondiente.
9. Permitir que la información llegue por correo y a HubSpot.
10. Dar paso al trabajo de producción de RiO.

FRASE CLAVE

Registrar correctamente en el Portal la información obtenida durante la conversación, seleccionar la solución acordada y generar desde allí el mensaje de cierre y pago.

MÓDULO 14 DE 14

Autoevaluación final

Repaso de cierre — 10 preguntas

1. ¿Qué es una Ficha de Google?

- ☐ Una página web con varias secciones.
- ☐ El perfil del negocio que Google muestra en el buscador y en Maps.

- ☐ Una cuenta de Instagram verificada.
-

2. ¿Qué es una Landing Page?

- ☐ Una página de una sola sección, enfocada en presentar el negocio y facilitar el contacto.
- ☐ Un anuncio pago en redes sociales.
- ☐ Un formulario para pedir cotizaciones automáticas.
-

3. Un negocio nuevo, "Panadería Trigo", no tiene Ficha ni Landing y quiere aparecer en Google y tener su propia página, sin pedir dominio propio. ¿Qué le recomendás?

- ☐ Ficha de Google + Landing Express
- ☐ Solo Landing Premium
- ☐ Solo Ficha de Google
-

4. ¿Cuál de estas afirmaciones sobre redes sociales, Google, Landing y WhatsApp es correcta?

- ☐ Las redes sociales compiten con la Landing — hay que elegir una.
- ☐ Cada una cubre un tramo distinto del camino: comunidad, descubrimiento, presentación y cierre — se complementan.
- ☐ Google reemplaza a WhatsApp para cerrar una venta.
-

5. Un negocio de mudanzas dice: "no hay una fecha fija, la gente se muda cuando puede". ¿Qué tipo de urgencia es?

- ☐ Tipo A — Capacidad limitada
- ☐ Tipo C — Estacional
- ☐ Tipo D — Sin urgencia real
-

6. El cliente dice: "mandame información por WhatsApp". ¿Cuál es la mejor respuesta?

- ☐ Enviar de inmediato un mensaje con todos los precios y planes.
- ☐ Preguntar primero qué vende y para quién, antes de mandar algo.
- ☐ Decirle que llame mejor por teléfono.
-

7. Al principio de la llamada, antes de decir ningún precio, el cliente dice: "no tengo plata para esto ahora". ¿Cuál es la mejor respuesta?

- ☐ Mostrarle el precio de entrada — todavía no lo conoce, y muchas veces "no tengo plata" es en realidad "pensé que era caro".
- ☐ Dejarlo tranquilo y cerrar la conversación sin mostrarle el precio.
- ☐ Insistir explicando de nuevo los beneficios hasta que cambie de opinión, sin mencionar el precio.
-

8. ¿Cuál es la única diferencia entre Landing Express y Landing Premium?

- ☐ Premium tiene más secciones y funciones.
- ☐ Premium incluye dominio propio; Express usa subdominio de RiO.
- ☐ Premium se entrega más rápido.

9. ¿Cuál de estas frases NO se debe usar ni prometer nunca?

- ☐ "Tu Ficha queda configurada y enviada a verificación."
- ☐ "Te garantizo la primera posición en Google."
- ☐ "La primera versión de tu Landing está en 48 horas hábiles."

10. Un negocio ya tiene Ficha de Google y ya tiene sitio web propio funcionando. ¿Qué corresponde hacer?

- ☐ Ofrecerle igual un pack para asegurar la venta.
- ☐ No forzar ninguno de los cinco productos, y agendar un diagnóstico con Brenda por si hay algo para mejorar (SEO, cómo lo valora Google).
- ☐ Insistir en que su sitio actual seguro está mal hecho.

Respuestas y explicaciones

Resuelve cada ejercicio antes de mirar esta página. El objetivo no es acertar rápido — es entender el porqué de cada respuesta.

Módulo 3 — La oportunidad que falta

Ejercicio 1 → Necesita un lugar propio donde presentar ordenadamente su negocio y sus productos. Tiene Ficha, así que **sí aparece** en Google. Lo que le falta es un lugar propio para presentarse con calma. Nunca digas que "no aparece en Google" si tiene Ficha activa.

Módulo 8 — Reconocer la urgencia real

Ejercicio 2 → **A — Capacidad limitada.** El negocio tiene un límite físico real (cupos por clase), no una fecha ni una urgencia inventada.

Ejercicio 3 → **B — Empeora con el tiempo.** La urgencia es del cliente del negocio, no del negocio en sí: cada minuto sin ser encontrado es una oportunidad perdida.

Ejercicio 4 → **C — Estacional / por fecha.** Conviene mencionar la fecha próxima como contexto real, sin inventar un plazo que no existe.

Ejercicio 5 → **D — Sin urgencia real.** No hay una respuesta honesta a esa pregunta, así que no se le inventa una. Se avanza con otro gancho: garantía, diferenciador, prueba social — nunca presión de tiempo falsa.

Módulo 9 — Posibles objeciones

Ejercicio 6 → La primera opción. Conecta con el módulo del ecosistema: ninguna herramienta reemplaza a la otra. Nunca se desacredita una herramienta que el cliente ya usa.

Ejercicio 7 → La primera opción. Es la primera vez que el cliente conoce el valor real — no es minimizar su situación, es mostrarle un dato que no tenía.

Ejercicio 8 → La primera opción. Primero se diagnostica, después se recomienda. Mandar información sin preguntar antes no es diagnosticar — es repetir lo mismo para cualquiera.

Ejercicio 9 → La primera opción. Un horario concreto convierte una postergación en un seguimiento real — "después" no es un horario.

Ejercicio 10 → La primera opción. No todas las conversaciones terminan en venta, y un "no" claro se respeta sin insistir.

Módulo 12 — Elegir la solución

Ejercicio 11 → **Ficha + Landing Express.** No tiene ni Ficha ni Landing, así que un pack cubre ambas necesidades a la vez. Como no mencionó querer dominio propio, Express es el punto de partida.

Ejercicio 12 → **Landing Express.** Ya tiene Ficha — no corresponde ofrecerle una nueva. Le falta exactamente lo que resuelve la Landing.

Ejercicio 13 → **Ficha + Landing Express.** La Ficha es la prioridad, pero como tampoco tiene página propia, el diagnóstico completo muestra que el pack es la recomendación real — no solo la pieza más obvia.

Ejercicio 14 → **Landing Express.** Ya tiene Ficha, y pidió explícitamente la opción más económica sin dominio propio.

Ejercicio 15 → Landing Premium. Ya tiene Ficha, y pidió explícitamente dominio propio.

Ejercicio 16 → Agendar un diagnóstico con Brenda. Ya resolvió lo que ofrecen los cinco productos de RiO, así que no corresponde forzar ninguno. Puede que le falte mejorar el SEO o cómo Google valora su Ficha o su sitio — no todas las conversaciones terminan en venta, pero tampoco todas terminan en un simple "no hay nada para ofrecer".

Autoevaluación final

1 → El perfil del negocio que Google muestra en el buscador y en Maps.

2 → Una página de una sola sección, enfocada en presentar el negocio y facilitar el contacto.

3 → Ficha de Google + Landing Express.

4 → Cada una cubre un tramo distinto del camino: comunidad, descubrimiento, presentación y cierre — se complementan.

5 → Tipo D — Sin urgencia real.

6 → Preguntar primero qué vende y para quién, antes de mandar algo.

7 → Mostrarle el precio de entrada — todavía no lo conoce, y muchas veces "no tengo plata" es en realidad "pensé que era caro".

8 → Premium incluye dominio propio; Express usa subdominio de RiO.

9 → "Te garantizo la primera posición en Google." (nunca se promete esto).

10 → No forzar ninguno de los cinco productos, y agendar un diagnóstico con Brenda.
