FRAN MURAD

EDICIÓN 2026

MANUAL DE EJECUCIÓN

La landing que realmente vende

El método de 9 bloques para escribir, diseñar y medir una página que convierte visitas en ventas o consultas.

ESCRITO POR

Fran Murad

PRIMERA EDICIÓN
2026

La landing que realmente vende

El método de 9 bloques para escribir, diseñar y medir una página que convierte visitas en ventas o consultas.

Primera edición · 2026 · Versión 1.0
© 2026 Fran Murad. Todos los derechos reservados.

Esta obra es de uso personal del comprador. No está permitida su reproducción total o parcial, su distribución, su reventa ni su uso para crear productos derivados sin autorización escrita del autor.

Las herramientas, precios y planes mencionados corresponden al momento de la edición y pueden cambiar. Verificá siempre las condiciones vigentes en el sitio oficial de cada herramienta antes de contratar. El anexo D reúne los enlaces oficiales.

Este material es educativo: enseña procesos de trabajo y criterios para aplicarlos. No garantiza ventas, clientes ni resultados económicos: eso depende de la ejecución, del mercado y del esfuerzo de cada persona. No reemplaza el asesoramiento legal, contable ni impositivo profesional.

Dudas, correcciones o mejoras: escribime a contactofranmurad@gmail.com o por Instagram, @frann.murad.

Índice

LA LANDING QUE REALMENTE VENDE

Antes de empezar 1

PARTE I · ANTES DE ESCRIBIR

01 Una landing tiene un solo trabajo 6

02 Conocé al que va a leer 12

03 La oferta antes que la página 18

PARTE II · LOS 9 BLOQUES

04 Los primeros cinco segundos 25

05 El problema, la promesa y el cómo 32

06 Por qué deberían creerte 38

07 El precio, lo que incluye y el riesgo 44

08 Las dudas que nadie te va a decir 50

09 El botón y todo lo que pasa después 55

PARTE III · DISEÑAR, PUBLICAR Y MEJORAR

10 Diseño que no estorba 62

11 Los quince errores que más ventas cuestan 68

12 Medir para saber qué cambiar 74

La plantilla de la landing 81

Biblioteca de prompts 85

Checklist de 50 controles 92

Fuentes y actualización 96

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar

Para quién es este libro, qué vas a tener al terminarlo y la única regla que te pido que respetes mientras lo leés.

Una landing no es una página linda. Es un vendedor que trabaja las 24 horas, que no se cansa, que no se pone nervioso y que le dice exactamente lo mismo a cada persona que entra. Si ese vendedor dice las cosas equivocadas, las dice mil veces por día.

Casi todas las landings que vas a ver en tu vida tienen el mismo problema, y no es el diseño. Es que no dicen nada. Un título que podría ser de cualquier empresa, tres íconos con palabras como “calidad”, “compromiso” y “experiencia”, una foto de gente sonriendo frente a una computadora y un botón que dice “Enviar”. Están bien armadas y no venden.

Este libro es sobre la parte que falta: **qué decir, en qué orden y cómo comprobar si funciona.** El diseño importa, y tiene su capítulo, pero viene después. Una página fea con el mensaje correcto vende más que una página hermosa con el mensaje equivocado. Al revés, casi nunca.

Para quién es

Si leíste los dos libros anteriores, ya sabés producir una web y ya sabés conseguir a quién hacérsela. Este es el paso que multiplica las dos cosas: cuando sabés escribir una página que vende, cada web que entregás vale más, y la tuya propia trabaja para vos mientras dormís.

Pero no hace falta haberlos leído. Este libro sirve igual si:

- Hacés páginas para clientes y querés que dejen de ser “tarjetas de presentación” y empiecen a traer consultas.

- Tenés un producto, un servicio o un curso propio y necesitás una página que lo venda.
- Invertís en publicidad en Instagram o TikTok y sentís que la plata se va por un agujero entre el anuncio y la venta.
- Ya tenés una landing que "no convierte" y no sabés por dónde empezar a arreglarla.

Qué vas a tener al terminar

- **Un método de 9 bloques** para ordenar cualquier página de venta, de servicio o de captación.
- **Tu propio mapa de lectura**: qué sabe y qué teme la persona que llega a tu página, escrito con sus palabras y no con las tuyas.
- **Una oferta escrita** que se entiende en una frase y que justifica su precio.
- **Fórmulas de títulos, llamados a la acción y preguntas frecuentes** listas para adaptar.
- **Un sistema para conseguir testimonios**, incluso si hoy no tenés ninguno.
- **Una plantilla completa de landing**, bloque por bloque, para completar.
- **Doce prompts** para que la IA te ayude a investigar, escribir y revisar sin que la página termine sonando a robot.
- **Un checklist de 50 controles** para revisar antes de publicar y antes de poner un peso en publicidad.
- **Un método de medición** para saber qué cambiar primero, aunque tengas poco tráfico.

Cómo está armado

La **Parte I** es lo que pasa antes de escribir una sola palabra: entender qué trabajo tiene la página, quién la va a leer y qué le estás ofreciendo. Son tres capítulos cortos y los más importantes del libro. La mayoría de las landings fracasan acá, no en el diseño.

La **Parte II** son los 9 bloques, en el orden en que aparecen en la página: el primer pantallazo, el problema, la promesa, cómo funciona, la prueba, la oferta, la garantía, las preguntas frecuentes y el cierre. Un capítulo por grupo de bloques.

La **Parte III** es diseñar, publicar y mejorar: el diseño que ayuda en vez de estorbar, los errores que más ventas cuestan y cómo medir para saber qué tocar.

Al final hay cuatro anexos de consulta: la plantilla, los prompts, el checklist y las fuentes.

> **UNA ACLARACIÓN DE ALCANCE**
>
> Este libro te enseña a construir una página que tenga muchas más chances de convertir. No garantiza ventas. Una landing no puede arreglar un producto que nadie quiere, un precio fuera de mercado ni una publicidad que le habla a la gente equivocada. Lo que sí hace es que, cuando lo demás está bien, la página deje de ser el cuello de botella.

La única regla

Te pido una sola cosa mientras leés: **trabajá sobre una página real.**

Puede ser la de un cliente, la tuya, o la de un negocio conocido que elegís como ejercicio. Pero tiene que ser una sola y tiene que ser concreta. Cada capítulo termina con un ejercicio, y el ejercicio aplicado a "una landing cualquiera" no te enseña nada. Aplicado a "la página de la clínica dental de Lucía, que vende blanqueamientos" te deja, al final del libro, con una landing terminada.

01

Una landing tiene un solo trabajo

Qué es realmente una landing, en qué se diferencia de una web y por qué la mejor decisión que vas a tomar es sacarle cosas.

Una web institucional es una casa: tiene muchas habitaciones y cada visita recorre las que le interesan. Una landing es un pasillo: tiene una puerta de entrada, una puerta de salida y nada en el medio que distraiga.

La palabra “landing” viene de *to land*, aterrizar. Es la página donde aterriza alguien que viene de algún lado: un anuncio, un video de TikTok, un link en la bio, un correo. Esa persona llegó con una expectativa concreta, generada por lo que vio antes, y la página tiene unos segundos para confirmarle que está en el lugar correcto.

La diferencia con una web común no es el diseño ni la cantidad de secciones. Es el **objetivo**. Una web institucional tiene muchos: que te conozcan, que vean los servicios, que lean el blog, que encuentren la dirección, que te escriban. Una landing tiene uno solo. Todo lo que está en la página existe para que la persona haga esa única cosa, o para sacarle una duda que le impide hacerla.

La acción única

Antes de escribir nada, definí cuál es la acción. No “que conozcan el producto”, que no se puede medir, sino un comportamiento concreto que pasa o no pasa:

TIPO DE LANDING	LA ACCIÓN	EJEMPLO
Venta directa	Comprar	Un ebook, un curso, una plantilla
Consulta	Escribir por WhatsApp o pedir presupuesto	Un odontólogo, un estudio contable, una agencia
Reserva	Agendar un turno o una llamada	Una clínica estética, un coach, una consultoría
Captación	Dejar el correo a cambio de algo	Una guía gratuita, una lista de espera, un descuento
Registro	Anotarse	Un evento, un taller, un webinar

Si tu página tiene dos acciones de la misma importancia, por ejemplo “Comprá el curso” y “Seguinos en Instagram”, no tenés una landing: tenés dos landings peleando por el mismo lugar. Y cuando le das a alguien dos opciones parecidas, la reacción más común no es elegir una: es no elegir ninguna.

EL ERROR MÁS CARO

Poner el menú completo de la web arriba de la landing. Cada link del menú es una puerta de salida. Si alguien llega desde un anuncio que pagaste y se va a leer “Quiénes somos”, pagaste para que se distraiga. En una landing, el menú se saca o se reduce a anclas que bajan dentro de la misma página.

La conversión, en una frase

La **tasa de conversión** es el porcentaje de visitas que hacen la acción. Si entraron 1.000 personas y 20 compraron, la conversión es del 2%. Es el número que vas a mirar durante todo el libro, y conviene entender desde ahora qué lo mueve.

La conversión depende de tres cosas, y la página controla solo una:

1. **Quién llega.** Si la publicidad le habla a la gente equivocada, ninguna página los convence. Es el trabajo del anuncio y de la segmentación.
2. **Qué se ofrece.** Si el producto no le sirve a nadie o el precio no tiene sentido, la página solo puede disimularlo un rato. Es el trabajo de la oferta, y por eso tiene su capítulo antes de escribir.
3. **Cómo se presenta.** Lo claro que es el mensaje, lo creíble que resulta, lo fácil que es actuar. **Esta es la parte de la página.**

Vas a leer por ahí promedios de conversión: “una buena landing convierte el 3%”, “el 10%”, “el 20%”. Desconfiá. La conversión cambia muchísimo según el rubro, el precio, el tipo de acción y de dónde viene el tráfico. Una página que pide un correo a cambio de una guía gratis puede convertir diez veces más que una que vende un curso de cien dólares, y las dos pueden estar muy bien hechas. **El único número de referencia que importa es el tuyo de la semana pasada.**

> **POR QUÉ TE CONVIENE PENSAR EN PORCENTAJES**
>
> Si una página recibe 2.000 visitas por mes y convierte el 1%, son 20 ventas. Si la mejorás hasta el 2%, son 40, con la misma publicidad y el mismo presupuesto. Duplicar la conversión es lo mismo que duplicar el tráfico, pero gratis. Por eso a un negocio que ya invierte en anuncios, una buena landing le cambia los números más que cualquier otra cosa.

CLASIFICAR LA MINA DE PALABRAS INVESTIGACIÓN

Te paso **cantidad** comentarios y reseñas reales de clientes de **tipo de negocio**. Clasificá cada frase en una de estas cuatro categorías: (1) qué le duele, (2) qué quiere lograr, (3) qué probó antes y lo decepcionó, (4) qué le da miedo o lo frena a comprar.

Reglas: copiá las frases textuales, sin corregirlas ni resumirlas. Si una frase entra en dos categorías, ponela en las dos. Al final, señalá los 5 temas que más se repiten y citá las frases que los prueban. No agregues nada que no esté en el material.

Material:
pegá acá las reseñas y comentarios

LO QUE NO TENÉS QUE HACER

Pedirle a la IA que "invente testimonios" o "genere reseñas de ejemplo" para usar en la página. Además de ser engañoso para quien lee, en muchos países la publicidad con testimonios falsos está regulada por las leyes de defensa del consumidor. Usá la IA para ordenar lo real, nunca para fabricar lo que no tenés.

El perfil en una línea

Con el nivel de conciencia y la mina de palabras, escribí una sola frase que describa a quién le habla la página. No un "avatar" con nombre, edad y hobbies inventados, sino una descripción útil para decidir qué decir:

> *"Le hablo a **[quién]** que **[situación concreta]**, que ya **[qué probó]** y que lo que más teme es **[miedo principal]**."*

Por ejemplo: "Le hablo a psicólogas que atienden en forma particular, que hoy consiguen pacientes solo por recomendación, que ya tienen Instagram pero no les trae consultas, y que lo que más temen es parecer comerciales."