FRAN MURAD

EDICIÓN 2026

MANUAL DE EJECUCIÓN

Tus primeros clientes

El circuito de 5 etapas para conseguir, presentar y cerrar tus primeros trabajos de páginas web. Sin audiencia y sin casos previos.

ESCRITO POR

Fran Murad

PRIMERA EDICIÓN
2026

Tus primeros clientes

El circuito de 5 etapas para conseguir, presentar y cerrar tus primeros trabajos de páginas web. Sin audiencia y sin casos previos.

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

TUS PRIMEROS CLIENTES

Antes de empezar 1

PARTE I · ANTES DE SALIR A VENDER

01 No necesitás clientes. Necesitás un mercado. 5

02 Qué vendés realmente 10

03 Qué mostrás cuando no tenés nada que mostrar 15

PARTE II · EL CIRCUITO DE 5 ETAPAS

04 Dónde están los que te necesitan 21

05 A quién sí y a quién no 26

06 El primer mensaje 30

07 El seguimiento, que es donde está el trabajo 35

08 La conversación que define el proyecto 40

PARTE III · CERRAR Y SOSTENER

09 La propuesta y el cierre 46

10 Cuando dicen que no 51

11 Que cada trabajo traiga el siguiente 56

Biblioteca de mensajes 61

Guion de la conversación 68

La planilla de seguimiento 72

Fuentes y actualización 76

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar

Para quién es este libro, qué vas a poder hacer al terminarlo y la única decisión que te pido que tomes antes de seguir leyendo.

Saber hacer webs y saber conseguir a quién hacérselas son dos oficios distintos. El primero se aprende mirando una pantalla. El segundo, hablando con gente. Este libro es sobre el segundo.

Si ya sabés producir una web (con el método del libro anterior o con cualquier otro), tenés la mitad del negocio resuelta. La otra mitad es la que frena a casi todo el mundo: nadie te enseñó a encontrar a quién le sirve lo que hacés, ni cómo escribirle sin sonar a spam, ni qué decir cuando te preguntan el precio.

Eso no es un talento con el que se nace. Es un circuito, y los circuitos se ejecutan.

Qué vas a tener al terminar

- [ ] Un mercado elegido: un tipo de negocio concreto al que le vas a hablar, en vez de “cualquiera que necesite una web”.
- [ ] Una oferta escrita: qué vendés, qué incluye, qué resultado promete y a qué precio.
- [ ] Una prueba que mostrar, aunque hoy no tengas ningún cliente.
- [ ] Una lista de prospectos reales, con nombre, negocio y motivo para contactarlos.
- [ ] Mensajes de primer contacto, de seguimiento y de reactivación, listos para adaptar.

- [ ] Un guion de llamada que te deja cotizar bien en vez de improvisar un número.
- [ ] Un sistema de seguimiento simple para que ninguna conversación se pierda.
- [ ] Un método para convertir cada entrega en nuevas oportunidades.

Cómo está armado

La **Parte I** es preparación: elegir mercado, definir la oferta y construir prueba desde cero. Tres capítulos. Parecen previos al trabajo de verdad, pero son los que hacen que el resto funcione: sin ellos vas a escribirle a gente al azar con un mensaje que no le habla a nadie.

La **Parte II** es el circuito de captación: cinco etapas, un capítulo cada una. Encontrar, calificar, contactar, seguir y conversar. Es la parte que vas a repetir todas las semanas.

La **Parte III** es cerrar y sostener: la propuesta, el cierre, qué hacer cuando te dicen que no, y cómo hacer que cada trabajo entregado traiga el siguiente.

Al final hay cuatro anexos de consulta: la biblioteca de mensajes, el guion de la llamada, la planilla de seguimiento y las fuentes.

Una aclaración de alcance

Este libro te enseña **un método de captación**: cómo buscar, cómo contactar y cómo conversar. No garantiza que consigas clientes ni ingresos. Eso depende de tu mercado, de tu oferta, de cuántas conversaciones sostengas por semana y de cuánto mejores con cada una.

Lo que sí puedo prometerte es que vas a dejar de esperar a que alguien aparezca. La diferencia entre quien consigue trabajo y quien no, casi nunca es el talento: es que uno tiene un circuito que ejecuta aunque no tenga ganas, y el otro espera la inspiración.

LA TRAMPA DE LA PREPARACIÓN INFINITA

Vas a sentir la tentación de perfeccionar el portfolio, el logo, la web propia y la lista de precios antes de hablarle a nadie. Es procrastinación disfrazada de profesionalismo. Vas a aprender más de tres conversaciones reales que de tres semanas puliendo un portfolio que nadie pidió ver.

El compromiso

Te pido una sola cosa, igual que en el libro anterior: **elegí un mercado antes de seguir leyendo.**

No hace falta que sea el definitivo. Va a cambiar, y está bien. Lo que importa es que cada ejercicio del libro lo apliques a un tipo de negocio concreto y no a una abstracción. "Peluquerías de mi ciudad" sirve. "Pymes" no sirve, porque no existe un mensaje que le hable a todas las pymes.

ANTES DE PASAR DE PÁGINA

Escribí una línea: *"Le voy a hablar a _____ de _____"*. Por ejemplo: "estudios contables de mi ciudad" o "profesionales de la salud que atienden por obra social". Ese es tu mercado durante todo el libro. El capítulo 1 te va a dar el criterio para elegirlo bien, pero necesitás uno para empezar a pensar.

Una última cosa sobre el miedo

La primera vez que le escribís a un desconocido para ofrecerle algo, se siente invasivo, y el dedo se queda quieto arriba del botón de enviar.

Lo que ayuda no es "perder el miedo": es cambiar lo que hacés. Un mensaje genérico a cualquiera sí molesta. Uno a alguien que elegiste, sobre un problema real de su negocio y con algo concreto para ofrecer, es trabajo. Todo este libro se trata de convertir lo primero en lo segundo. Empecemos.

01

No necesitás clientes. Necesitás un mercado.

Por qué “le hago webs a cualquiera” es la forma más difícil de conseguir el primero, y cómo elegir a quién hablarle sin encerrarte para siempre.

Decir que trabajás para cualquier rubro suena a que tenés más oportunidades. En la práctica te deja sin nada que decir: no podés escribir un mensaje que le hable a un dentista, a una ferretería y a un estudio de arquitectura al mismo tiempo.

Cuando elegís un mercado concreto pasan cuatro cosas a la vez, y las cuatro juegan a tu favor.

Sabés dónde buscar. “Negocios que necesitan web” no se puede listar. “Estudios contables de mi ciudad” se lista en una tarde con un mapa y un listado profesional.

Sabés qué decir. Conocés los problemas de ese rubro, el vocabulario que usan y las objeciones que te van a poner, porque son siempre las mismas.

Mejorás rápido. Cada conversación te enseña algo que sirve para la siguiente, porque la siguiente es con alguien parecido. Si saltás de rubro en rubro, cada conversación empieza de cero.

Te recomiendan. Los dueños de negocios hablan con otros dueños del mismo rubro mucho más que con dueños de rubros distintos. Un trabajo bien hecho en un mercado chico circula solo.

Cómo elegir sin encerrarte

Esto no es un matrimonio. Vas a probar un mercado durante unas semanas, y si no funciona, cambiás. Lo único que no podés hacer es no elegir ninguno.

Para elegir, pasá tus candidatos por estos cinco filtros:

1. **¿Tienen dinero y lo gastan?** Un negocio que factura bien pero nunca invirtió en nada digital es más difícil que uno que ya paga publicidad. Buscá señales de que ya gastan: cartelería, uniformes, anuncios, local cuidado.
2. **¿Una web les cambia algo?** Hay rubros donde la web trae consultas directas (servicios a domicilio, salud, reformas, estética, gastronomía) y otros donde solo cumple un papel de respaldo. Empezá por los primeros.
3. **¿Podés llegar a ellos?** Tienen que existir en algún lado donde puedas encontrarlos: un mapa, un directorio, un colegio profesional, una feria, una asociación, un barrio.
4. **¿Hay muchos?** Si en tu ciudad hay ocho, se te termina el mercado en dos semanas. Buscá volumen suficiente para equivocarte cien veces.
5. **¿Tenés alguna entrada?** Un rubro donde trabajaste, donde tenés un familiar, donde conocés a alguien. Esto vale más que los cuatro filtros anteriores juntos, porque la primera conversación es la más difícil de conseguir.

EL MERCADO QUE CASI SIEMPRE FUNCIONA PARA EMPEZAR

El rubro del que venís. Si trabajaste en gastronomía, hablás el idioma de la gastronomía: sabés qué es un salón muerto un martes, sabés qué les duele de las apps de pedidos y sabés de qué se quejan los dueños. Esa ventaja es enorme y es gratis. Mucha gente la descarta justamente por venir de ahí.

Qué tan chico es demasiado chico

Un buen mercado inicial se puede describir en una frase y listar en una tarde. Mirá la diferencia:

DEMASIADO AMPLIO	BIEN DEFINIDO
Pymes	Estudios contables de hasta 5 personas en mi ciudad
Salud	Kinesiólogos y fisioterapeutas que atienden en consultorio propio
Gastronomía	Restaurantes de barrio que todavía no tienen carta digital
Servicios	Empresas de reformas que trabajan en departamentos

El de la derecha te permite escribir un mensaje que empieza con “vi que trabajan con…” y termina siendo verdad. El de la izquierda te obliga a escribir un mensaje que podría recibir cualquiera, y todos lo notan.

> **EL ERROR DE ELEGIR EL MERCADO QUE TE GUSTA A VOS**
>
> Muchos eligen rubros lindos: cafés de especialidad, marcas de diseño, estudios creativos. Suelen ser los que peor pagan y los que más opinan sobre el diseño, porque el dueño se considera con criterio propio. Un corralón de materiales no te va a discutir la tipografía y te paga a tiempo. Elegí por negocio, no por estética.

Investigar el mercado antes de escribirle

Antes de mandar el primer mensaje, dedicale dos horas a entender el rubro. No es teoría: es el material con el que vas a escribir todo lo demás.

- [ ] Mirá diez webs de ese rubro. Anotá qué hacen todas mal: es tu argumento de venta.

- [ ] Buscá el rubro en Google como lo buscaría un cliente. Fijate quién aparece y quién no.
- [ ] Leé reseñas de negocios de ese rubro. Las quejas de los clientes son tu copy.
- [ ] Entrá a dos o tres grupos o foros donde estén. Fijate de qué se quejan entre ellos.
- [ ] Si conocés a alguien del rubro, invitalo un café y preguntale cómo consigue clientes hoy.

RADIOGRAFÍA DE UN MERCADO COPIAR Y PEGAR

Actuá como consultor de negocios. Voy a prospectar a **tipo de negocio** en **ciudad o zona** para ofrecerles páginas web.

Respondeme en listas cortas:
1. Cómo consiguen clientes hoy estos negocios, en orden de importancia
2. Los 3 problemas que más los frenan para crecer
3. Qué palabras y expresiones usan ellos mismos para hablar de su trabajo
4. Las 5 objeciones más probables cuando alguien les ofrece una web
5. Qué señales indican que un negocio de ese rubro puede pagar un proyecto web

Reglas:
- No inventes estadísticas ni porcentajes. Si no tenés un dato firme, decilo como tendencia y aclaralo.
- Nada de consejos genéricos de marketing.
- Escribí como si me estuvieras preparando para una reunión mañana.

Lo que te devuelva no es la verdad: es una hipótesis. Tu trabajo en las próximas semanas es confirmarla o corregirla hablando con gente real. Pero sirve para no arrancar con la mente en blanco.