FRAN MURAD

EDICIÓN 2026

MANUAL DE EJECUCIÓN

Tu primera web con IA

El sistema de 7 pasos para pasar de una idea a una página web profesional publicada y lista para vender.

ESCRITO POR

Fran Murad

PRIMERA EDICIÓN
2026

Tu primera web con IA

El sistema de 7 pasos para pasar de una idea a una página web profesional publicada y lista para vender.

Primera edición · 2026 · Versión 1.1
© 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

TU PRIMERA WEB CON IA

Antes de empezar 1

PARTE I · EL CRITERIO VA PRIMERO

01 Una web no es un diseño. Es una máquina de decisiones. 5

02 Tu stack: qué herramienta usar para cada trabajo 10

PARTE II · EL SISTEMA DE 7 PASOS

03 El briefing que te ahorra diez revisiones 16

04 El mapa antes del diseño 20

05 El texto va antes que el diseño 25

06 De esquema a web real 30

07 Imágenes que suman confianza 34

08 Velocidad, celular y buscadores 38

09 Publicar sin sorpresas 43

PARTE III · CONVERTIRLO EN DINERO

10 Qué cobrar y cómo presentarlo 48

11 La entrega, y cómo no quedar atado 54

Biblioteca de prompts 59

Checklist de control antes de entregar 66

Plantilla de propuesta 70

Fuentes y actualización 73

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar

Lo que vas a poder hacer al terminar este libro, cómo está armado y el único compromiso que te pido.

Este libro no te va a enseñar a programar. Te va a enseñar algo más rentable: a usar inteligencia artificial para producir páginas web que resuelven un problema concreto de un negocio concreto, y a entregarlas como un profesional.

La diferencia entre las dos cosas es importante, así que vale la pena aclararla ahora. Programar es una habilidad técnica que tarda años en madurar. Producir una web que funcione es un **proceso**, y los procesos se pueden aprender en semanas. La IA no reemplaza al programador: reemplaza a la parte del trabajo que era mecánica, repetitiva y lenta. Lo que queda en tus manos es el criterio. Ahí está el valor, y ahí es donde vas a cobrar.

Qué vas a tener al terminar

No busco que cierres este libro con la sensación difusa de “aprendí un montón”. Busco que cierres con cosas hechas. Concretamente, al final del recorrido vas a tener:

- [ ] Un sistema de 7 pasos que podés repetir en cada proyecto, sin improvisar desde cero.
- [ ] Una web real, publicada, con dominio propio, que funciona en celular y carga rápido.
- [ ] Una biblioteca de prompts listos para usar en briefing, arquitectura, textos, código y revisión.

- [ ] Un checklist de control de calidad para no entregar nunca una web con errores evidentes.
- [ ] Una plantilla de propuesta y una estructura de precios para cobrar sin dudar del número.

Cómo está armado

El libro tiene tres partes y sigue el orden real en que se hace el trabajo.

La **Parte I** es corta y es la que más gente se saltea. Son dos capítulos de criterio: qué hace que una web funcione y qué herramienta usar para cada cosa. Si te la saltás, vas a construir rápido en la dirección equivocada, que es la forma más cara de perder tiempo.

La **Parte II** es el corazón: siete pasos, uno por capítulo, del briefing a la publicación. Cada capítulo termina con una acción concreta. Si hacés las siete, tenés una web.

La **Parte III** es la parte que casi nadie enseña: cómo se convierte esto en dinero. Qué cobrar, cómo presentarlo, cómo entregar y cómo no quedar atado a un cliente para siempre por cambios que no cotizaste.

Al final hay tres anexos de consulta: la biblioteca de prompts, el checklist de entrega y la plantilla de propuesta.

> **SOBRE LAS HERRAMIENTAS**
>
> Las herramientas de IA cambian de nombre, de precio y de plan cada pocos meses. Por eso el libro está escrito para que el **proceso** sobreviva a los cambios: cada paso explica primero qué hay que lograr y después con qué se puede lograr hoy. Si una herramienta que menciono desaparece mañana, el paso sigue siendo válido y vas a saber con qué reemplazarla.

El único compromiso

Te pido una sola cosa, y es la que separa a quien termina con una web de quien termina con apuntes: **elegí el proyecto antes de seguir leyendo.**

No un proyecto hipotético. Uno concreto. Puede ser la web de un negocio de tu barrio, la de un familiar, la de un emprendimiento tuyo o una inventada para tu portfolio. Da lo mismo cuál. Lo que importa es que cada ejercicio del libro lo apliques a ese proyecto y no a un ejemplo abstracto, porque el aprendizaje ocurre en la fricción de las decisiones reales.

> **ANTES DE PASAR DE PÁGINA**
>
> Escribí en un papel o en una nota del celular: el nombre del negocio, a qué se dedica y qué querría lograr con una web. Tres líneas. Ese es tu proyecto durante todo el libro.

Una advertencia honesta

Vas a poder hacer webs muy buenas con esto. No vas a poder hacer cualquier web. Un e-commerce con quince mil productos, una plataforma con usuarios y base de datos, una aplicación con lógica de negocio compleja: eso es otro oficio y necesita otras herramientas y otro tiempo de aprendizaje.

Lo que vas a dominar es el segmento más grande y más demandado del mercado: sitios de presentación, landings de captación, webs de servicios profesionales, catálogos, páginas de venta de un producto. La mayor parte de los negocios chicos y medianos necesita exactamente eso y no lo tiene, o lo tiene mal hecho. Ese es tu mercado.

Y una aclaración de alcance, para que no haya malentendidos: este libro te enseña a **producir, cotizar y entregar** una web. Eso es lo que controlás. No garantiza que consigas clientes ni ingresos, porque eso depende de tu ejecución, de tu mercado y de cuánto salgas a ofrecerlo. La captación de clientes tiene su propio método y su propio libro.

Empecemos.

01

Una web no es un diseño. Es una máquina de decisiones.

Por qué las webs “lindas” no venden, y cuál es la única pregunta que define si una página está bien hecha.

Casi todo el mundo empieza por el lugar equivocado: abre una herramienta, elige una plantilla y se pregunta “¿qué colores uso?”. Es como construir una casa empezando por el color de las paredes.

Una página web existe para que una persona tome una decisión. Nada más. Puede ser la decisión de escribir un mensaje, pedir un presupuesto, reservar un turno, comprar, suscribirse o simplemente confiar lo suficiente para volver mañana. Si la página no mueve a nadie hacia ninguna decisión, es un folleto caro.

Esto tiene una consecuencia práctica muy concreta: **antes de tocar una herramienta, tenés que saber cuál es la decisión.** Y “tener presencia online” no es una decisión. “Que me escriban por WhatsApp para pedir un presupuesto de reforma de cocina” sí lo es.

Los tres trabajos de toda página

Cualquier página que funcione hace tres trabajos en este orden. El orden no es negociable, porque cada uno depende del anterior.

1. **Orientar.** En los primeros tres segundos la persona tiene que entender qué es esto, para quién es y por qué debería seguir leyendo. Si no lo logra, se va y nada de lo que hayas puesto más abajo importa.
2. **Convencer.** Bajar la incertidumbre. Qué problema resolvés, cómo lo resolvés, qué pasa si lo contrata, por qué creerte a vos y no al otro. Acá viven las pruebas: casos, fotos reales, números, testimonios, garantías.
3. **Facilitar.** Hacer que la acción sea la cosa más fácil de la página. Un botón visible, un formulario corto, un número de teléfono que se pueda tocar. Cada campo extra en un formulario es gente que abandona.

Cuando una web falla, casi siempre falla en el paso 1 y el cliente cree que el problema está en el 3. Te va a pedir un botón más grande o un color más llamativo cuando el problema real es que nadie entiende qué vende.

EL ERROR MÁS FRECUENTE EN WEBS DE NEGOCIOS CHICOS

El encabezado dice algo como “Bienvenidos a nuestra empresa. Somos líderes en soluciones integrales con más de 20 años de experiencia”. No orienta a nadie: no dice qué hace, para quién, ni en qué se diferencia. Reemplazarlo por “Reformamos cocinas en Córdoba en 3 semanas, con presupuesto cerrado” mejora más la conversión que rediseñar la página entera.

La única pregunta de control

Cada vez que agregues una sección, una foto, un texto o una animación, hacete esta pregunta:

> *¿Esto ayuda a que la persona tome la decisión, o solo llena espacio?*
>
> LA PREGUNTA QUE TE AHORRA LA MITAD DEL TRABAJO

Si la respuesta es “llena espacio”, sacalo. Una web de cinco secciones bien hechas convierte mejor que una de quince. Además, y esto importa cuando

trabajás con IA, **menos secciones significa menos superficie para que la herramienta se equivoque** y menos cosas que revisar antes de entregar.

La estructura que funciona casi siempre

No existe una plantilla universal, pero sí existe un esqueleto que resuelve la mayoría de los casos de negocios de servicios. Vas a usarlo como punto de partida y lo vas a adaptar, no como molde rígido.

SECCIÓN	TRABAJO QUE HACE	QUÉ TIENE QUE CONTENER
Encabezado	Orientar	Qué hacés, para quién, dónde. Un botón de acción.
Prueba rápida	Convencer	Logos de clientes, cantidad de trabajos, años, una reseña corta.
Problema	Convencer	La situación que vive el cliente antes de contratarte, descrita con sus palabras.
Solución / servicios	Convencer	Qué ofrecés, en bloques cortos y escaneables.
Cómo funciona	Convencer	Tres o cuatro pasos. Elimina el miedo a lo desconocido.
Casos o galería	Convencer	Antes y después, fotos reales, resultados concretos.
Testimonios	Convencer	Con nombre y foto si se puede. Sin nombre pierden la mitad de la fuerza.
Precios o rangos	Convencer	Aunque sea “desde”. Filtra consultas que no van a cerrar.
Preguntas frecuentes	Convencer	Las objeciones reales. Cada una respondida es una venta que no se cae.
Cierre	Facilitar	Repetir la acción principal. Nada nuevo acá.

De la llamada al documento

Ahora convertís lo que escuchaste en un documento breve. Acá la IA te ahorra una hora. Pegá tus notas crudas (o la transcripción) y pedí esto:

DEL CRUDO AL BRIEFING COPIAR Y PEGAR

Actuá como director de proyecto web. Abajo están mis notas crudas de una reunión con un cliente que necesita una página web.

Convertilas en un briefing de una página con estas secciones exactas:
1. El negocio en una oración
2. Cliente ideal (y a quién NO queremos atraer)
3. Problema principal que resuelve, en las palabras del cliente
4. Acción principal que buscamos en la web
5. Diferenciadores reales (solo los que se pueden probar)
6. Pruebas disponibles (casos, reseñas, números, fotos)
7. Objeciones frecuentes
8. Material que el cliente entrega / material que falta
9. Aprobador y fecha límite

Reglas:
- No inventes ningún dato. Si algo no está en mis notas, escribí "FALTA CONFIRMAR" en esa línea.
- Conservá las frases textuales del cliente entre comillas cuando sean útiles para los textos de la web.
- Máximo 400 palabras.

NOTAS:
pegá acá tus notas

Lo importante de este prompt son dos instrucciones: prohibir la invención y marcar los huecos. Lo que vuelva marcado como faltante es exactamente la lista de cosas que tenés que pedirle al cliente en el mismo mensaje en que le mandás el briefing a aprobar.