CLARIDEA

Cómo pedir un presupuesto web sin que te líen: Guía y plantillas para autónomos y

Brief, comparador de ofertas y checklist de contrato para

Índice

1. Antes de pedir nada: define qué necesitas
2. Cuánto cuesta una web en España: rangos reales *(en la guía completa)*
3. Dónde buscar y a quién pedir presupuesto *(en la guía completa)*
4. Las preguntas clave que debes hacer *(en la guía completa)*
5. Comparar presupuestos como un profesional *(en la guía completa)*
6. Señales de alerta y cómo evitar los típicos líos *(en la guía completa)*
7. Cerrar el trato: checklist de contrato y pagos *(en la guía completa)*
8. Recepción de la web: revisa antes de pagar el último plazo *(en la guía completa)*

CAPÍTULO 1

Antes de pedir nada: define qué necesitas

La mayoría de los líos con una web empiezan igual: alguien escribe a tres proveedores con un «necesito una web, ¿cuánto me cuesta?» y recibe tres presupuestos que no se pueden comparar. Uno incluye textos, otro no. Uno habla de tienda online, otro de catálogo. No es que te quieran liar, es que cada uno ha imaginado una web distinta. Este capítulo te ayuda a tener claro **qué necesitas** antes de pedir nada, y termina con un brief de una página que puedes enviar a cualquier proveedor.

Por qué el brief va antes que el presupuesto

Un presupuesto es la respuesta a una pregunta. Si la pregunta es vaga, la respuesta también lo será, y la letra pequeña acabará rellenando los huecos, normalmente a tu costa. Con un brief claro consigues tres cosas:

- Los presupuestos que recibas serán **comparables**, porque todos parten de lo mismo.
- El proveedor tendrá que decirte qué incluye y qué no, en vez de dejarlo en el aire.
- Notarás pronto quién se interesa por tu negocio y quién solo quiere cerrar una venta.

No hace falta saber de tecnología. Hace falta saber de tu negocio, y eso ya lo sabes.

Paso 1: define el objetivo de tu web

Una web no es un fin, es una herramienta. Antes de pensar en diseño, responde a esta pregunta: **¿qué quiero que pase gracias a mi web que hoy no pasa?**

Los objetivos habituales en autónomos y pymes son:

- Que te **llamen o te escriban** para pedir presupuesto (fontanero, abogada, reformas, fisioterapeuta).

- Que **reserven cita** o una mesa.
- Que **compren online** (tienda).
- Que te **encuentren en Google** cuando busquen tu servicio en tu zona.
- Que **te vean como alguien de confianza** antes de contratarte (consultores, estudios de arquitectura, formadores).

Elige **un objetivo principal** y, como mucho, uno secundario. Si todo es prioritario, nada lo es, y el diseño se resiente.

Ejemplo real: una gestoría pequeña de Valencia dice «quiero una web bonita». Tras pensarlo, el objetivo es otro: «que autónomos de mi zona me pidan cita para una primera consulta gratuita». Con eso ya se sabe qué debe haber en la portada: servicios claros, un botón de cita y datos de contacto visibles.

Una forma práctica de comprobarlo: escribe el objetivo con un número que tú puedas medir, aunque sea una estimación tuya. Por ejemplo, «recibir cada mes unas 10 solicitudes de contacto» en lugar de «tener más visibilidad». Es un dato tuyo, no una promesa de nadie, pero te sirve para valorar luego si la web cumple.

Paso 2: describe a tu cliente ideal

La web no se hace para ti, sino para quien tiene que contratarte. Ponle cara:

1. **¿Quién es?** Particular, autónomo, pyme, comunidad de vecinos. Edad aproximada y zona si es relevante.
2. **¿Qué problema tiene** cuando llega a tu web? Ejemplo: «se me ha roto la caldera y necesito a alguien hoy».
3. **¿Desde dónde entra?** Casi seguro desde el móvil, pero confírmalo mirando cómo te contactan ahora.
4. **¿Qué necesita ver para fiarse?** Opiniones, fotos de trabajos, precios orientativos, certificaciones, tu cara.
5. **¿Qué le haría irse?** Una web lenta, formularios eternos, no encontrar el teléfono.

Si atiendes a perfiles muy distintos, anota el principal. Un cliente ideal bien descrito vale más que cinco difusos.

Paso 3: decide qué debe hacer la web

Ahora traduce el objetivo en funciones concretas. Marca cada una como **imprescindible**, **deseable** o **para más adelante**. Esta clasificación te protege de pagar de más.

- Páginas: inicio, servicios, sobre mí, contacto, blog, aviso legal y política de privacidad.
- Formulario de contacto o botón directo de WhatsApp.
- Reservas o citas online.
- Venta de productos, con pasarela de pago y gestión de envíos.
- Varios idiomas.
- Zona de clientes o área privada.
- Galería de trabajos o portfolio.
- Conexión con herramientas que ya usas (agenda, facturación, boletín de correo).

Las páginas legales (aviso legal, privacidad, cookies) las exige la normativa en la mayoría de los casos. Pregunta siempre si van incluidas en el presupuesto, porque a veces se cobran aparte.

Paso 4: reúne lo que ya tienes

Lo que no tengas preparado lo tendrá que crear alguien, y se cobra. Haz inventario:

- **Logotipo** en buena calidad y colores de marca.
- **Textos**: ¿los escribes tú o necesitas redactor?
- **Fotos**: ¿propias y buenas, o hará falta sesión o banco de imágenes?
- **Dominio** (tuempresa.es): ¿ya lo tienes? ¿a nombre de quién está y quién tiene la clave?
- **Hosting o web actual**, si existe, con sus accesos.
- **Ejemplos de webs que te gustan** (y por qué) y **dos o tres de competidores**.

Un detalle importante: si ya tienes dominio, localiza hoy mismo dónde está registrado y con qué correo. Es de las cosas que más problemas dan cuando una relación con un proveedor termina mal, y lo retomaremos en los capítulos de señales de alerta y contrato.

Paso 5: fija tus límites de plazo y presupuesto

No es obligatorio revelar tu cifra máxima, pero sí conviene darte a ti mismo un rango. Además, anota:

- **Fecha en la que la necesitas** y el motivo (campaña, temporada alta, apertura).
- **Quién del lado de tu negocio decide** y da el visto bueno. Si son dos socios, que lo sepa el proveedor.
- **Quién actualizará la web después**: tú mismo, el proveedor o nadie. Esto condiciona la tecnología y el mantenimiento.

En el capítulo 2 verás rangos orientativos de precio para saber si tu expectativa es realista.

Errores típicos en esta fase

- **Empezar por el diseño.** «Quiero algo moderno» no es un objetivo. El diseño sirve al objetivo, no al revés.
- **Querer una web para todo el mundo.** Si hablas a todos, no convences a nadie.
- **Copiar a la competencia sin saber si le funciona.** Una web grande no implica que consiga clientes.
- **Dejar los textos y las fotos para el final.** Es la causa más habitual de retrasos, y muchas veces de discusiones sobre quién es responsable.
- **Pedir presupuesto a ciegas** y elegir el más barato sin saber qué incluye.
- **No decir nada de lo que vendrá después**: mantenimiento, cambios, ampliaciones.

Plantilla de brief de una página

Copia esto en un documento, rellénalo y envíalo igual a todos los proveedores. Si algo no lo sabes, escribe «no lo sé, necesito consejo»: es una información valiosa y una buena manera de ver cómo responde cada uno.

BRIEF PARA PRESUPUESTO DE PÁGINA WEB

- **1. Mi negocio:** nombre, actividad, ciudad o zona de trabajo, web actual (si existe).

- **2. Qué vendo o qué servicio ofrezco** (en dos o tres líneas):
- **3. Objetivo principal de la web:** (ejemplo: recibir solicitudes de presupuesto)
- **4. Objetivo secundario:**
- **5. Mi cliente ideal:** quién es, qué problema tiene, qué necesita ver para fiarse.
- **6. Funciones imprescindibles:** (formulario, reservas, tienda, idiomas...)
- **7. Funciones deseables o para más adelante:**
- **8. Páginas previstas:**
- **9. Material que ya tengo:** logotipo, textos, fotos, dominio (registrado en... a nombre de...), hosting.
- **10. Material que necesito que me hagan:** textos, fotos, logotipo, traducciones.
- **11. Webs que me gustan y por qué:** (2 o 3 enlaces)
- **12. Plazo deseado:** fecha y motivo.
- **13. Rango de inversión que tengo en mente:** (opcional).
- **14. Quién actualizará la web después:** yo / el proveedor / no lo sé.
- **15. Lo que quiero que incluya el presupuesto por escrito:** desglose de conceptos, qué no está incluido, plazos, forma de pago, cuotas recurrentes (si las hay), quién es titular del dominio y de los contenidos.

El punto 15 es clave: deja claro desde el principio que esperas un presupuesto desglosado y transparente.

Checklist antes de enviar el brief

- Tengo **un objetivo principal** que puedo explicar en una frase.
- Sé **quién es mi cliente ideal** y qué le preocupa.
- He clasificado las funciones en imprescindibles, deseables y futuras.
- He revisado **qué material tengo** y qué me falta.
- Sé **dónde está mi dominio** y quién tiene los accesos.
- Tengo una **fecha** y un rango de inversión orientativo.
- He pedido que el presupuesto sea **desglosado y por escrito**.
- Voy a enviar **el mismo brief** a todos los candidatos.

Con esto ya estás en mejor posición que la mayoría de quienes piden presupuesto. En el siguiente capítulo veremos cuánto suele costar una web en España, para que puedas interpretar lo que te respondan.

¿Te ha servido?

Este es solo el capítulo 1. La guía completa tiene 8 capítulos con todo el método, guiones y plantillas.

Conseguir la guía completa · 9,99 €

Cómo pedir un presupuesto web sin que te líen: Guía y plantillas para autónomos y pymes · Claridea · 2026

Guía escrita con ayuda de inteligencia artificial y revisada por Claridea. Contenido informativo: adáptalo a tu caso. Muestra gratuita: puedes compartirla.

Editado por Aaron Castro Ley (A2Vission), aarcas04@gmail.com.