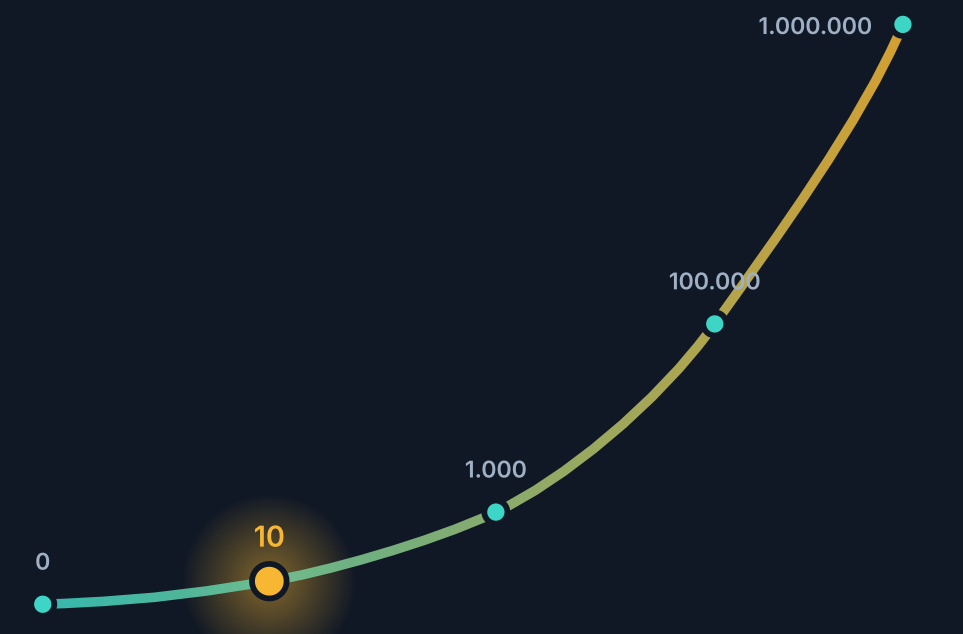


CAPÍTULO GRATIS

Diez personas, a mano

Capítulo 5: cómo encontrar a tus primeros usuarios



De cero a un millón de usuarios

RUDOLF CICKO

Antes de empezar

Este es el capítulo 5 de *De cero a un millón de usuarios*, un manual de crecimiento para la era de los agentes de IA. Trata de la etapa más difícil y más importante de todas: tus primeros diez usuarios, encontrados uno a uno, a mano.

CONOCE A MARÍA

A lo largo del libro sigues a María, una traductora freelance de Valencia que crea Kobro, una herramienta de facturación que reclama los pagos atrasados. Es inventada, pero todos los problemas con los que se topa son reales.

Al llegar al capítulo 5, ya ha tenido 400 registros que no se quedaron, ha elegido su cuña (traductores freelance en Europa que trabajan para agencias) y ha escrito una declaración de posicionamiento de la que está muy orgullosa. Está a punto de conocer a un traductor llamado Jonas.

El libro completo tiene cinco partes:

Parte I, El nuevo terreno: qué cambió con la IA, las matemáticas amables del millón, elegir el problema adecuado, tus compañeros de equipo de IA.

Parte II, De cero a 1.000: los primeros usuarios a mano, el lanzamiento, los primeros cinco minutos, el encaje productomercado.

Parte III, De 1.000 a 100.000: bucles de crecimiento, motores de respuestas de IA, redes sociales, crecimiento liderado por el producto, publicidad, agentes, retención, precios.

Parte IV, De 100.000 a 1.000.000: experimentos, salir al mundo, escalear sin romperse, lo que no se puede copiar, el equipo.

Parte V, Manuales: apps de consumo, software B2B, marketplaces, herramientas para desarrolladores, agentes de IA que hacen el trabajo.

CAPÍTULO 5

Diez personas, a mano

5

Este es el consejo más raro de un libro sobre cómo conseguir un millón de usuarios: para los diez primeros, olvídate del crecimiento.

Nada de anuncios. Nada de trucos virales. Nada de automatizaciones ingeniosas. Tus diez primeros usuarios vendrán de ti, uno a uno, a mano. Y te prometo que eso no es un problema que resolver. Es la etapa más valiosa de todo el camino.

Ahora mismo no intentas crecer. Intentas aprender una sola cosa: ¿una persona real, que no te debe nada, usará lo que has construido y volverá? Diez personas así te enseñarán más que diez mil visitantes.

¿Por qué a mano?

En 2013, Paul Graham escribió un ensayo titulado «Do Things That Don't Scale» («Haz cosas que no escalan»). Sigue siendo el mejor consejo para esta etapa, y dos de sus historias se me quedaron grabadas.

Los fundadores de Stripe no esperaron a que los desarrolladores los encontraran. Cuando alguien decía que lo probaría, ellos respondían: «Genial, dame tu portátil», y lo instalaban allí mismo. Los fundadores de Airbnb volaron a Nueva York para conocer a sus primeros anfitriones y sacaron ellos mismos mejores fotos de sus casas.

Ninguno de los dos trucos podía escalar jamás. Los dos les enseñaron a los fundadores cosas que ningún panel podría enseñarles. Vieron exactamente en qué punto la instalación confundía a la gente. Escucharon los miedos de los anfitriones a que unos desconocidos durmieran en sus casas. Y convirtieron a los primeros usuarios en fans.

Hoy en día es muy tentador saltarse esto. Podrías hacer que un agente enviara 5.000 mensajes personalizados mañana por la mañana. Por favor, no lo hagas. Nada dice «me importas personalmente» como ser uno de cinco mil. Ahora mismo necesitas aprendizaje, no alcance. Y solo se aprende cuando estás en la sala.

Tu madre no cuenta

Tus primeros usuarios deberían ser las personas que sienten el problema con más intensidad. No tus amigos. No tu familia. No la gente que solo está siendo amable contigo.

Busca personas que tengan el problema ahora mismo, esta semana. Personas que ya hayan intentado resolverlo, con una solución casera o con un competidor que no les gusta. Personas a las que les importe más que el problema se resuelva que el acabado. Y personas que de verdad respondan a tus mensajes y te digan qué está roto.

Los amigos y la familia sirven para comprobar si la cosa funciona siquiera. Pero son una señal pésima de demanda. Lo usan por ser amables y lo dejan en cuanto dejas de pedírselo. Tu madre también dijo que tu función de teatro del colegio era maravillosa.

Dónde se reúnen

Las personas que necesitas ya se están reuniendo en algún sitio y hablando de su problema. Tu trabajo es encontrar esos sitios.

Empieza por los amigos de tus amigos; pregunta a diez personas «¿A quién conoces que tenga problemas con esto?». Luego busca en internet. Reddit, servidores de Discord, grupos de Slack, foros y grupos de LinkedIn donde tus usuarios se piden ayuda unos a otros. Reseñas en las tiendas de apps y webs de reseñas donde la gente se queja de las herramientas actuales. Publicaciones en redes que empiezan con «¿Hay alguna herramienta que...?». Encuentros y congresos a los que van tus usuarios a aprender. Y si vendes

a empresas, ofertas de empleo para puestos en los que tu producto podría ayudar. Una empresa que contrata a tres personas para meter datos a mano tiene un problema.

Aquí es donde la IA brilla. Pídele a un agente que encuentre publicaciones públicas recientes en las que la gente describa tu problema, que resuma la situación de cada persona y que las ordene según lo mucho que parecen necesitar ayuda. En una tarde puedes tener una lista de cincuenta personas que han dicho, en voz alta y en público, que necesitan lo que has creado.

Dos advertencias rápidas. Respeta las reglas de cada comunidad, porque muchas prohíben la autopromoción y la fama de spammer cuesta muchísimo quitársela de encima. Y respeta la privacidad: usa lo que la gente ha decidido decir en público y no recopilas datos personales que no tienes derecho a guardar. En la UE, incluso las publicaciones públicas cuentan como datos personales según el RGPD: necesitas una base jurídica para usarlas y, cuando te pongas en contacto con alguien, deberías decirle dónde encontraste sus datos. Escribirle por correo electrónico también puede requerir su consentimiento según la normativa de ePrivacy de la UE, que es aparte.

El mensaje

Cuando hayas encontrado a alguien, escríbele como un ser humano. Deja que el agente investigue y redacte si quieres, pero tú editas y tú le das a enviar. Algo así:

Hola, Jonas. Vi tu publicación en el grupo de traductores freelance sobre cómo pierdes las noches de los domingos con las facturas. Estoy creando una herramienta que genera facturas a partir de tu app de control de horas y persigue por ti a los que pagan tarde. Está en una fase temprana y le falta pulir. ¿La probarías durante dos semanas y me dirías qué falla? La configuramos juntos en una llamada de 20 minutos. María

Corto. Concreto. Sincero sobre que es una versión temprana. Pide opiniones, no dinero. Ofrece encargarte tú de la configuración aburrida.

La mayoría de los mensajes no recibirán respuesta. Es normal, así que no te lo tomes como algo personal. No te ignoran a ti. Ignoran a todo el mundo. Pero si treinta o cuarenta se quedan sin respuesta, algo falla: el mensaje, el público o el propio problema. Cambia una sola cosa cada vez y vuelve a intentarlo.

La primera sesión

Cuando alguien te diga que sí, plantea tu primera llamada como mitad investigación y mitad configuración.

Empieza por su mundo. Pídele que te enseñe cómo resuelve hoy el problema, y límitate a mirar. Luego configura el producto con esa persona, fijándote en cada momento en que duda. No cuelgues hasta que haya visto que hace algo útil con sus propios datos reales. Y antes de despedirte, acuerda un seguimiento: «¿Te puedo escribir el viernes para ver cómo te fue?».

Graba la llamada si a la otra persona le parece bien. Un asistente de IA puede convertirla en un resumen, una lista de puntos de fricción y citas que podrás usar más adelante. Pero apunta también, con tus propias palabras, lo que más te sorprendió. Esa nota suele ser lo más valioso que conseguirás en toda la semana.

Fíngelo (con honestidad) antes de construirlo

No tienes que automatizarlo todo antes de tener usuarios. Dos trucos de siempre te permiten aportar valor antes de que el producto esté terminado.

El enfoque **concierge**: prestas el servicio a mano, sin ocultarlo. Preparas tú el informe o el plan y lo envías.

El enfoque **Mago de Oz**: los usuarios ven un producto, pero detrás de la cortina hay una persona, quizá ayudada por herramientas de IA, que hace parte del trabajo.

Los dos te permiten aprender qué valora la gente antes de dedicar tiempo a construirlo. Hoy son todavía más útiles, porque una persona con herramientas de IA puede entregar algo muy parecido al producto real. Eso sí, di la verdad si alguien pregunta qué parte es manual, y nunca finjas nada que ponga en riesgo los datos o el dinero de la gente.

Si vendes a empresas

En los productos B2B, tus diez primeros usuarios quizá sean en realidad entre tres y cinco **clientes de diseño** (*design partners*): empresas que aceptan usar tu producto pronto, reunirse contigo con regularidad y ayudar a darle forma. A cambio, obtienen influencia, atención y, normalmente, un descuento.

Los mejores clientes de diseño sufren mucho el problema, cuentan con una persona dentro que te defenderá y se parecen a muchas otras empresas a las que podrías vender más adelante. Evita a

los que tienen necesidades totalmente únicas. Construir para ellos es consultoría, no hacer un producto. La consultoría es un negocio perfectamente digno. Solo que no es este.

Pon por escrito lo acordado: con qué frecuencia habrá reuniones, qué reciben ellos, cuándo empiezan a pagar y si puedes usar su nombre. Un acuerdo sencillo de una página te ahorra conversaciones incómodas seis meses después.

Lleva un cuadernito

Lleva un registro sencillo de cada uno de tus primeros usuarios. Cómo lo encontraste y qué dijo sobre el problema. Cuándo empezó. Con qué frecuencia lo usa. Qué le encanta, qué le confunde, qué te pidió. Y si de verdad le molestaría que desapareciera.

Un agente puede actualizarlo a partir de tus notas de las llamadas y de los datos del producto. Pero léelo tú cada semana. Ahí dentro se esconden los patrones que van a definir tu próximo año.

Cómo saber que has terminado

Has terminado esta etapa cuando tienes unas diez personas que usan el producto con regularidad sin que se lo recuerdes, a las que de verdad les molestaría que desapareciera y que se lo han contado a alguien más, o lo harían si se lo pidieras.

Por el camino, vigila las trampas de siempre. Contar a los amigos como usuarios. Hablar más que escuchar. Rendirte tras veinte mensajes sin respuesta, cuando quizá hagan falta doscientos. Construir cada función que alguien pide, en lugar de atender la necesidad que hay detrás. Y automatizar los mensajes antes de haber aprendido nada, que lo único que consigue es llevar un mensaje flojo más lejos.

Si no lo consigues tras unos meses de esfuerzo honesto, probablemente el problema no es tu marketing. Vuelve al capítulo 3 y cuestiona el problema, el público o el producto.

LA HISTORIA DE MARÍA

María envía 40 mensajes personales a traductores que se han quejado en público de los pagos atrasados. Responden once. Seis aceptan una llamada.

La primera llamada es con Jonas, un traductor de alemán a inglés que vive en Leipzig. Ella le pide que comparta la pantalla y le enseñe cómo factura hoy. Él abre su software de traducción, copia un recuento de palabras, lo multiplica por su tarifa por palabra y escribe el total en una hoja de cálculo.

«¿Dónde está tu app de control de horas?», pregunta María.

Jonas se ríe. «Yo no controlo las horas. Nadie lo hace. Las agencias pagan por palabra».

María nota que se le encienden las mejillas. Ella también cobra por palabra. Había construido Kobro en torno a las horas porque eso es lo que hacen todas las demás apps de facturación, y nunca lo había cuestionado.

Esa misma noche rehace la importación. Ahora Kobro lee los recuentos de palabras directamente de los archivos que los traductores ya tienen. En sus cinco llamadas siguientes, la gente configura Kobro en minutos, y tres de ellos envían una factura real antes de que termine la llamada.

Tres semanas después, María tiene diez usuarios que envían sus facturas con Kobro todos los meses sin que nadie se lo recuerde. Jonas es uno de ellos, y ya se lo ha contado a dos amigos. Reescribe la página de inicio: «convierte tus recuentos de palabras en facturas». Una conversación arregló lo que un mes de construcción había hecho mal.

EN RESUMEN

- Tus diez primeros usuarios vienen de ti, personalmente. De eso se trata.
- Encuentra a las personas que sienten el problema con intensidad, allí donde ya se reúnen.
- Configúraselo tú, observa de cerca y anota lo que te sorprenda.

PRUÉBALO ESTA SEMANA

- ☐ Haz una lista de diez sitios donde tus usuarios ideales hablan del problema.
- ☐ Envía veinte mensajes personales. Edita todos y cada uno.
- ☐ Haz tu primera llamada de configuración y anota la mayor sorpresa.

Diez personas contentas son un comienzo maravilloso. Pero ¿cómo pasas de ellas a cientos, y luego a miles? Empieza por algo que la mayoría de los equipos hace mal: el lanzamiento.

¿QUIERES EL RESTO?

Eso fue un capítulo. Quedan veinticinco más.

El libro completo sigue a María desde su primer usuario hasta el millonésimo, a lo largo de 26 capítulos, con un resumen y tres pequeñas acciones al final de cada uno.

De cero a un millón de usuarios

Muy pronto en Amazon, en Kindle y en tapa blanda. Busca «De cero a un millón de usuarios».

Por Rudolf Cicko