Ya tengo el producto. ¿Ahora qué?

Iteración B.1.1 · onboarding, mejora de producto y playbook de ventas V.1

Fer Dévora · Hyper Digital

El producto está listo.
El mercado todavía no lo sabe.

Las próximas semanas no son para construir más: son para decidir cómo llega, medir qué pasa adentro y convertir uso en ventas.

La ruta de hoy

01	**Estrategia**	A quién le hablas, qué le prometes y por dónde llegas.
02	**Motor de crecimiento**	PLG, SLG o ABM: quién hace el trabajo de vender.
03	**Medir onboarding**	Eventos con Orwel y usabilidad con grabaciones.
04	**Primeros clientes**	Tu lista de 20, uno a uno, antes de anunciar nada.
05	**Funnel de conversión**	Qué etapa pierde más gente y por qué.
06	**Retomar el proceso**	Notificaciones, flujos de correo y segmentos.
07	**Lanzamiento público**	Product Hunt y similares, cuando el funnel aguante.

01

Estrategia en una página

Antes de anunciar nada: a quién le hablas, qué le prometes y por dónde llegas.

Si no cabe en una página, todavía no es estrategia.

Nueve decisiones. **Las que dejes en blanco son tu tarea de la semana.**

TEORÍA · CROSSING THE CHASM

Gana un nicho antes que el mercado

Mercado temprano

Visionarios: compran la idea y toleran un producto incompleto.

Mercado mayoritario

Pragmáticos: compran lo que ya usan otros como ellos.

Entre los dos hay un abismo. Se cruza dominando **un nicho donde los clientes se recomiendan entre sí**: tu cabeza de playa, la caja 1.

Fuente: Geoffrey A. Moore, *Crossing the Chasm* (1991).

TEORÍA · JOBS TO BE DONE

Nadie compra un producto. Contrata un progreso.

El disparador es el momento de lucha: algo pasó y la forma actual de resolverlo dejó de alcanzar. ObraTrack no vende reportes; vende que el cliente pague a tiempo.

Fuentes: Clayton Christensen et al., *Competing Against Luck* (2016) · Bob Moesta, *Demand-Side Sales 101* (2020).

Go-to-Market Canvas

Equipo: _____ · Producto: _____

1 Cliente ideal

¿Quién firma, quién lo usa y cómo es su empresa?

Decide:

Usa:

Industria / tamaño:

2 Disparador

¿Qué pasó para que hoy lo busque?

3 Motor

Se elige en el bloque 02.

PLG · SLG · ABM · Híbrido

4 Canales

¿Dónde están tus primeros 20? No pesques en el desierto.

1.

2.

3.

5 Promesa

Tu aha: [perfil] obtiene [resultado] en [tiempo].

6 Oferta

Freemium · Trial · Piloto pagado

Precio: $_____

7 Activación

El evento que dice "ya vio el valor".

8 Meta del funnel · 4 semanas

contactos → activados → pagando

9 Lanzamiento

¿Cuándo y dónde lo anuncias?

Go-to-Market Canvas

Caso ilustrativo: ObraTrack

1 Cliente ideal

Decide: dueño-director de la constructora

Usa: residente de obra

Industria / tamaño: constructoras de 10–30 empleados

2 Disparador

Un cliente reclamó el avance o retrasó un pago por falta de evidencia.

3 Motor

PLG · **SLG · elegido** · ABM

El fundador vende; B.1 demuestra.

4 Canales

1. Referidos de las 11 llamadas de discovery
2. Grupos de constructores en WhatsApp y LinkedIn
3. Proveedores de materiales como aliados

5 Promesa

El residente sube 5 fotos y el cliente recibe su reporte en menos de 10 min, sin Excel.

6 Oferta

Piloto pagado

30 días · precio fijo $[____]

7 Activación

reporte_enviado
primer reporte al cliente

8 Meta del funnel · 4 semanas

120 contactos → **14** llamadas → **4** pilotos

9 Lanzamiento

1:1 con la lista hasta D7 > 30%. Luego, Product Hunt.

EJERCICIO · 20 MIN

Llena tu canvas.

Orden

1 → 2 → 5 → 4 → 6 → 7 → 8 → 9. La caja 3 queda para el bloque 02.

Regla

Solo vale lo que viene de una llamada real o de un dato. Lo demás, entre corchetes.

Entrega

Foto del canvas al canal del equipo. La caja vacía es tu tarea de la semana.

02

Motor de crecimiento

¿Quién hace el trabajo de vender: el producto, el vendedor o una lista de cuentas elegidas?

Tres motores

PLG

El producto vende

Lo prueba solo, llega al aha y paga sin hablar con nadie.

Ejemplos: Notion, Canva, Calendly

Mide: activación, tiempo al valor, gratis → pago

SLG

El vendedor vende

Prospección, diagnóstico, demo y negociación con varios decisores.

Ejemplos: Salesforce, Oracle

Mide: tasa de cierre, ciclo de venta, CAC vs. LTV

ABM

Eliges la cuenta primero

Una lista corta de cuentas de alto valor, con mensaje a la medida de cada decisor.

Forma: embudo invertido

Mide: engagement por cuenta, oportunidades, cierre

Fuentes: OBS Business School (PLG) · Panóptico (SLG) · Salesforce (ABM)

TEORÍA · DE DÓNDE SALEN

Tres escuelas, tres supuestos

Motor	Origen	Supuesto de fondo
PLG	Término popularizado por OpenView (2016); Wes Bush, Product-Led Growth (2019)	El usuario puede llegar solo al valor.
SLG	Modelo clásico del software empresarial: Salesforce, Oracle	El valor del contrato paga el esfuerzo comercial.
ABM	ITSMA formalizó sus niveles: uno a uno, uno a pocos, uno a muchos	Tu universo de clientes es finito y contable.

Elegir motor es elegir qué supuesto vas a probar primero.

Fuentes: OBS Business School (2025) · Panóptico (2026) · Salesforce, guía ABM (2026).

Cinco preguntas para elegir

Pregunta	PLG	SLG	ABM
¿Cuánto tarda en ver el valor?	Minutos, solo	Necesita que se lo expliquen	Necesita explicación a varios
¿Quién decide la compra?	Una persona	Varios decisores	Un comité por cuenta
¿De qué tamaño es el ticket?	Bajo	Alto	Alto
¿Cuántos clientes posibles hay?	Muchísimos	Suficientes para prospectar	Una lista que puedes contar
¿Cuánto dura el ciclo de venta?	Días	Semanas o meses	Meses

La columna donde caen la mayoría de tus respuestas es tu motor principal.

Fuentes: OBS Business School · Panóptico · Salesforce. Rangos orientativos, no reglas.

Los motores se combinan

PLG	el uso califica al lead	**ventas cierra** · Product-Led Sales
Marketing	contenido y ads generan demanda	**SLG convierte**
ABM	elige 20 cuentas	**SLG personaliza** cada acercamiento

Elige **un motor principal**. Los demás lo alimentan.

Antes de 20 clientes, el motor eres tú.

Todo motor arranca con ventas hechas a mano por el fundador. Lo que eliges hoy es hacia dónde lo vas a automatizar.

EJERCICIO · 10 MIN

Marca tu motor.

Responde

Las cinco preguntas de la tabla, con tus datos, no con tu deseo.

Marca

La caja 3 del canvas: un motor principal y, si aplica, cuál lo alimenta.

Comparte

En 30 segundos: tu motor y la pregunta que más pesó.

03

Medir antes de mandar

Si tu primer usuario entra y no estás midiendo, ese aprendizaje no regresa.

TEORÍA · MÉTRICAS PIRATA

AARRR: cinco etapas, un orden

Adquisición	Activación	Retención	Referencia	Ingreso
Llegan.	Viven el aha. **Hoy**	Vuelven. **Hoy**	Invitan a otros.	Pagan.

Antes de pagar por adquisición, arregla activación y retención. Si no, **compras gente que se va**.

Fuente: Dave McClure, *Startup Metrics for Pirates* (2007).

Dos lentes

ORWEL · NÚMEROS

Qué hacen

Eventos, adopción por feature y journeys: cuántos llegan a cada paso y dónde se van.

Responde: ¿dónde?

GRABACIÓN DE PANTALLA

Por qué lo hacen

Grabaciones de usuarios reales: dónde dudan, qué no ven, qué malinterpretan.

Responde: ¿por qué?

Los números te dicen **dónde mirar**. La pantalla te dice **qué arreglar**.

En vivo · Orwel

Así se ve Orwel

Visitantes, sesiones y leads en tiempo real.

orwel.io

Cinco eventos, no cincuenta

#	Evento · ejemplo ObraTrack	Pregunta que responde
1	cuenta_creada	¿Cuántos entran?
2	obra_creada	¿Pasan el primer paso del onboarding?
3	foto_subida	¿Hacen la acción core?
4	reporte_enviado	¿Llegan al aha? Activación
5	reporte_enviado · semana 2	¿Vuelven? Retención

Regla: minúsculas, guion bajo, un solo idioma. Cada evento ligado al usuario que inició sesión.

Orwel en dos minutos

1

Agrega la skill a tu proyecto

```
npx skills add hyperlabs-ai/hyper-skills/orwel
```

2

Pídeselo a tu agente

"Instala Orwel en este proyecto, identifica al usuario al iniciar sesión y registra estos 5 eventos: [lista]."

3

Verifica en Dev mode

Ves cada evento llegar en vivo. Las llaves de desarrollo no ensucian los datos reales.

En vivo · Orwel

Instalación guiada

Guía por framework, con agente, npm o script.

orwel.io/install

Dos vistas que vas a usar cada lunes

FEATURES

¿Qué partes usan de verdad?

Agrupas eventos en features y ves usuarios únicos y uso semanal de cada una.

Para B.1.1: lo que nadie usa sale del onboarding.

JOURNEYS

¿Dónde se van?

Defines hitos hasta la conversión; cuentan en cualquier orden, como navega la gente.

Para B.1.1: la fuga por paso te dice qué iterar.

En vivo · Orwel

Adopción por feature

Lo que nadie usa aparece primero.

orwel.io/#features

Usabilidad en 30 minutos

1

Una tarea

"Envía tu primer reporte." Nada más.

2

Graba

Pantalla y voz. Que piense en voz alta.

3

No ayudes

Anota el minuto exacto donde duda o se pierde.

4

Cinco veces

Con 5 usuarios aparecen los problemas grandes.

Referencia: Nielsen Norman Group, pruebas de usabilidad con 5 usuarios.

TEORÍA · USABILIDAD

~85%

de los problemas de usabilidad aparecen con 5 usuarios.

Mejor tres rondas de 5 que una de 15: arreglas entre rondas y vuelves a probar.

Fuente: Jakob Nielsen, “Why You Only Need to Test with 5 Users”, Nielsen Norman Group (2000).

Dos leyes para revisar cada grabación

LEY DE HICK

Más opciones, decisión más lenta.

En tu onboarding: un solo siguiente paso por pantalla.

LEY DE FITTS

Grande y cerca, más rápido.

En tu onboarding: el botón que lleva al aha es el más grande.

EJERCICIO · 15 MIN

Deja todo midiendo.

Define

Tus 5 eventos y cuál es el de activación (caja 7 del canvas).

Instala

Orwel con tu agente y un journey de registro a activación.

Agenda

3 sesiones con pantalla grabada antes del viernes.

04

Los primeros 20, uno a uno

Antes de anunciarlo al mundo, pónselo en las manos a quien ya te dijo que le dolía.

TEORÍA · PAUL GRAHAM

Haz cosas que no escalan

AIRBNB

Los fundadores iban casa por casa en Nueva York a reclutar anfitriones y mejorar sus anuncios.

STRIPE

La “instalación Collison”: si alguien decía que lo probaría, le pedían la laptop y lo instalaban ahí mismo.

Tu sesión de 20 minutos con cada uno de los 20 **es exactamente eso**.

Fuente: Paul Graham, “Do Things that Don’t Scale” (2013).

Tu lista de 20

Nombre	Empresa	Su disparador	Canal	Estado

Estados: contactado → respondió → lo usó → activó → paga. Si no sabes su disparador, no está listo para tu lista.

El mensaje que sí contestan

1

Por qué tú

"Hace dos semanas me contaste que..."

2

Su disparador

Con sus palabras, no con las tuyas.

3

Qué hiciste

Una línea: la promesa de la caja 5.

4

Pedido chico

"¿20 minutos para verte usarlo?"

Si no lo puedes personalizar, **no es de tus 20**.

La primera vez, siéntate a su lado.

Onboarding acompañado = prueba de usabilidad gratis. Pide permiso y graba la pantalla.

Sabes quién volvió y qué vio

SCORE E INTENCIÓN

Señales de qué tan cerca está de convertir: de dónde vino, qué vio, si regresó a precios.

RECORRIDO

Cada lead llega con su resumen de sesión y su camino completo, no solo un formulario.

EMPRESAS

Agrupa visitantes por empresa: ves qué cuentas te están investigando. Útil para ABM.

Da seguimiento por **lo que hicieron**, no por quién contestó más rápido.

En vivo · Orwel

Leads con contexto

Intención, recorrido, empresas, atribución e integraciones.

orwel.io/product

05

Funnel de conversión

Dos embudos, una sola pregunta: ¿qué paso pierde más gente?

TEORÍA · LEAN STARTUP

Construir, medir, aprender

Construir

B.1.1: un solo cambio en el paso con más fuga.

→

Medir

Orwel: la conversión de ese paso, antes y después.

→

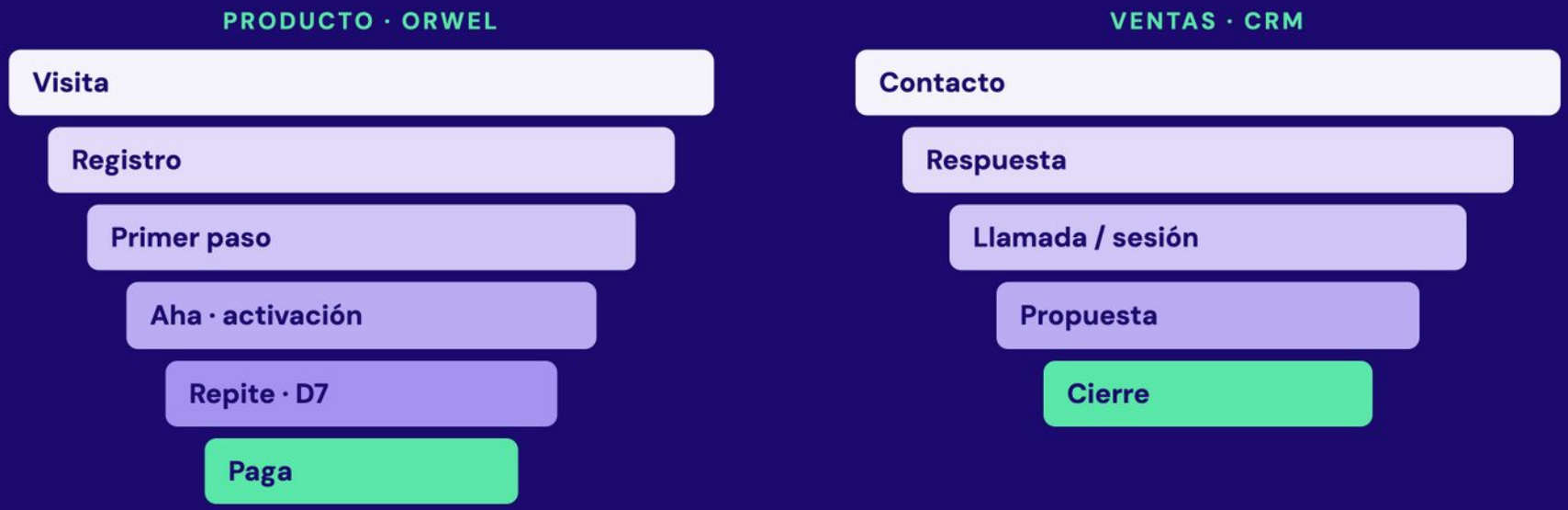
Aprender

¿Subió? Sigue. ¿No? Cambia la hipótesis.

La unidad de progreso es el **aprendizaje validado**, no las features entregadas.

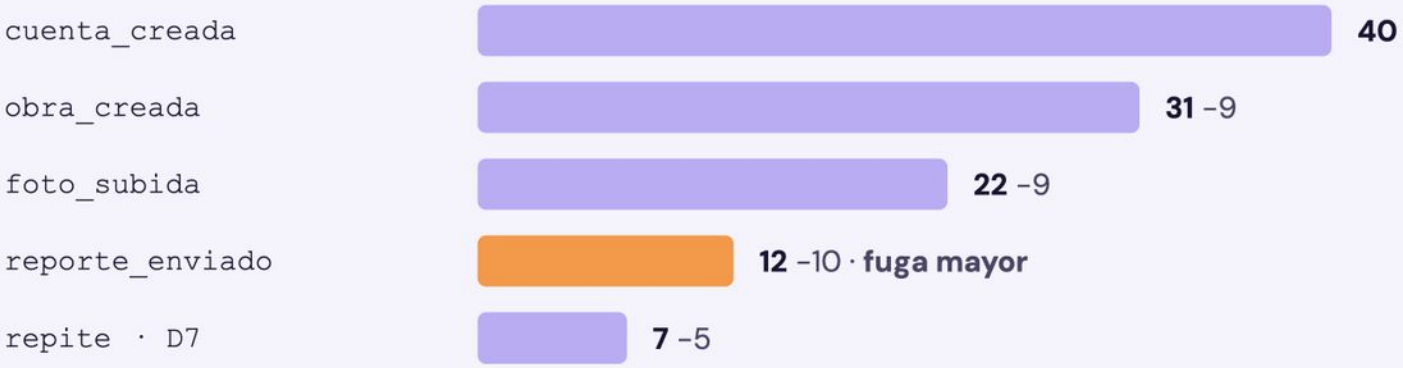
Fuente: Eric Ries, *The Lean Startup* (2011).

Dos embudos


PRODUCTO · ORWEL
Visita
Registro
Primer paso
Aha · activación
Repite · D7
Paga
VENTAS · CRM
Contacto
Respuesta
Llamada / sesión
Propuesta
Cierre

Journey de activación

ObraTrack · datos ilustrativos



Así se ve un journey en Orwel: cuántos llegan a cada hito y dónde está la fuga más grande.

En vivo · Orwel

La fuga, en Orwel

Hitos en cualquier orden y fuga por paso.

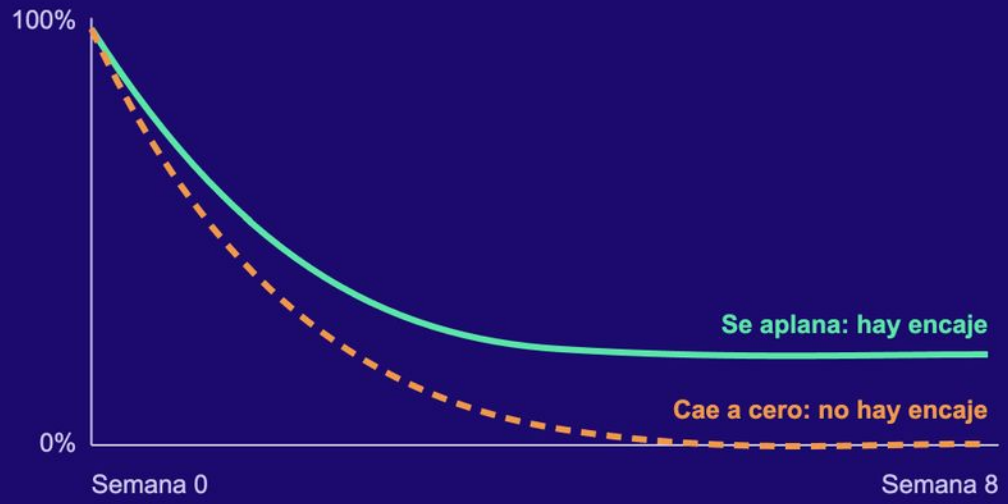
orwel.io/#journeys

Arregla la fuga más grande, no la más ruidosa.

Ese paso es tu B.1.1: una hipótesis, un cambio, un número antes y uno después.

TEORÍA · ENCAJE PRODUCTO-MERCADO

La curva que se aplana



Mira cada cohorte semanal: si un grupo deja de caer, encontraste a alguien que lo necesita.

Prueba de Sean Ellis: si 40% o más estaría "muy decepcionado" sin tu producto, hay señal.

Fuentes: Sean Ellis y Morgan Brown, *Hacking Growth* (2017). Curvas ilustrativas.

Tu agente lee el funnel

Orwel expone los datos por MCP: Claude Code consulta el uso real antes de tocar código.

```
"Consulta en Orwel el journey cuenta_creada → reporte_enviado de los últimos 14 días. Dime el paso con mayor fuga, revisa el código de esa pantalla y propón 3 cambios con su hipótesis. No implementes nada todavía."
```

En vivo · Orwel

MCP para tu agente

Dev mode en vivo y datos de uso para Claude o tu agente.

orwel.io/#developers

EJERCICIO · 15 MIN

Encuentra tu fuga.

Mide

Journey en Orwel y funnel de ventas con tus números reales.

Mira

Dos grabaciones de pantalla justo en el paso con más fuga.

Escribe

Tu hipótesis B.1.1: si cambio X, el paso Y sube de A% a B%.

06

Que nadie se quede a medias

Notificaciones, correos y segmentos: el sistema que regresa a cada persona al paso donde se quedó.

TEORÍA · MODELO DE FOGG

B = MAP

Una conducta ocurre cuando motivación, habilidad y aviso coinciden en el mismo momento.

MOTIVACIÓN

¿Le importa ahora?

El disparador de la caja 2.

HABILIDAD

¿Es fácil ahora?

Hick, Fitts y tus grabaciones.

AVISO

¿Algo se lo recordó?

Tus notificaciones y correos.

Fuente: BJ Fogg, Fogg Behavior Model; *Tiny Habits* (2019).

TEORÍA · HOOKED

Del aviso externo al hábito

1

Disparador

Externo: el correo o el push.

2

Acción

Lo más simple: subir una foto.

3

Recompensa

El cliente recibe su reporte.

4

Inversión

Más obras, más historial guardado.

La meta de tus flujos es dejar de necesitarlos: que el disparador se vuelva interno. **El viernes, sin Excel.**

Fuente: Nir Eyal, *Hooked* (2014).

Lo dispara un evento, no el calendario

Si pasa…	Envía	Canal	Cuándo
Se registró y no creó obra	El paso exacto que le falta	Correo	24 h
Creó obra, no subió fotos	“Sube una foto desde la obra”	WhatsApp o push	48 h
Envió su primer reporte	Felicitación + invita al dueño	Correo	Al momento
Activo que dejó de volver	“Tu cliente espera el reporte”	Correo	Día 7
Visitó precios dos veces	Mensaje del fundador	Correo personal	Mismo día

Segmentos por comportamiento

SEGMENTO 1

Sin activar

Se registró, no llegó al aha.

Meta: llegar al aha.

SEGMENTO 2

Activados

Llegó al aha una vez.

Meta: repetir la acción core.

SEGMENTO 3

Activos

Repite cada semana.

Meta: invitar a su equipo o pagar.

SEGMENTO 4

En riesgo

Era activo y dejó de volver.

Meta: llamada del fundador.

Más uno fuera del producto: visitantes con intención alta en Orwel que no se registran. Ese es de ventas.

Flujo de onboarding en 5 correos

Día 0

Bienvenida

Un solo siguiente paso, con un botón.

Día 1

El paso exacto

Si no activó: qué le falta y un video de 30 s.

Día 3

Alguien como tú

Cómo lo usa otro cliente con su mismo problema.

Día 5

¿Te ayudo?

Del fundador: 15 minutos para hacerlo juntos.

Día 7

Dos caminos

Activó: invita a tu equipo. No activó: ¿qué te frenó?

Sale del flujo en cuanto activa. Los leads entran solos: Orwel los manda a HubSpot o a tu correo al convertir.

Cuatro reglas para cada mensaje

Una acción

Un mensaje, un botón. Si pides dos cosas, no hacen ninguna.

Un evento

Lo dispara lo que hizo o dejó de hacer, no la fecha.

Se apaga

En cuanto cumple, deja de recibirlo.

Una persona

Lo firma el fundador, con nombre y respuesta directa.

Pídeselo bien a tu agente

Sin ambigüedades | Por partes | Al detalle | Resultado claro | Instrucciones negativas | Nada por entendido

```
"Escribe 5 correos de onboarding para [perfil]. Cada uno: asunto de 6 palabras o menos, cuerpo de 80 palabras o menos y un solo botón. Se disparan con estos eventos: [lista]. Firma: [nombre], fundador. Español de México, de tú. No uses signos de exclamación en el asunto ni la palabra 'increíble'."
```

Las seis reglas vienen del LAB Digital Launch.

EJERCICIO · 20 MIN

Trae a la gente de vuelta.

Segmenta

Cuántos usuarios tienes hoy en cada uno de los 4 segmentos.

Dispara

3 disparadores para tu fuga mayor: evento, mensaje, canal, cuándo.

Escribe

El flujo de 5 correos con tu agente y el prompt de la lámina anterior.

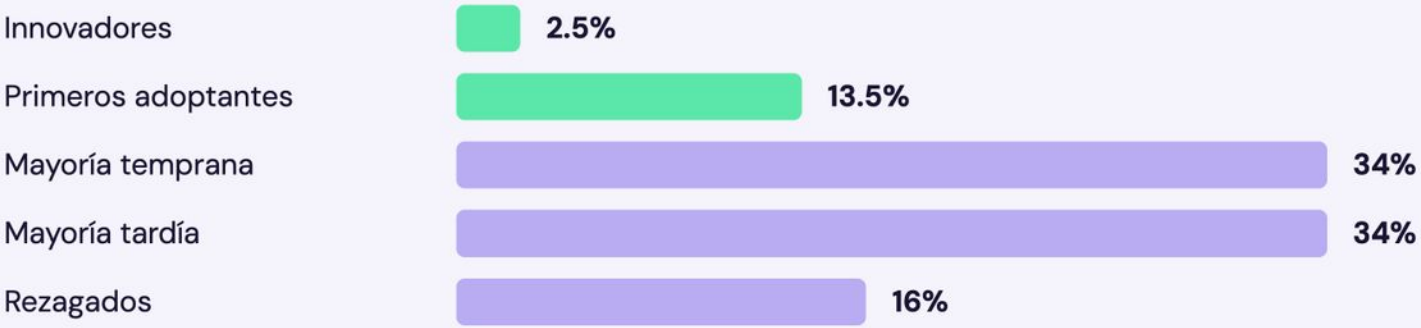
07

Lanzamiento público

Product Hunt y similares traen un pico de tráfico. Que te encuentre listo.

TEORÍA · DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

A quién le hablas cuando lanzas



Product Hunt le habla a los dos primeros grupos. Tu cliente B2B típico está en la mayoría: **compra con referencias de alguien como él**.

Fuente: Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (1962). Verde: los grupos que encuentras en Product Hunt.

Lanza cuando el funnel aguante, no cuando el producto “esté listo”.

Activación medida, flujos encendidos y retención D7 arriba de 30%. Antes de eso, cada visita extra es una oportunidad que se escapa.

Dónde anunciar

PLATAFORMAS

Product Hunt

Lanzamiento de un día. Avisa a tu red antes y responde cada comentario en vivo.

COMUNIDADES

Builders

Indie Hackers, BetaList, Reddit, Show HN: feedback temprano y primeros usuarios.

TU INDUSTRIA

Donde ya está tu cliente

Grupos de WhatsApp, LinkedIn, cámaras y asociaciones del sector.

Una URL con UTM por canal. Si no la mides, **no sabes qué funcionó**.

En vivo · Orwel

Una URL por canal

Herramienta gratis para armar tus UTM.

orwel.io/tools/utm-builder

Antes de publicar

- ✓ Landing con un solo CTA
- ✓ Orwel con journey de activación
- ✓ UTM por cada canal
- ✓ Flujos de correo encendidos
- ✓ Logos o testimonios de tus 20
- ✓ Canal de feedback visible
- ✓ Aviso de privacidad
- ✓ Alguien respondiendo todo el día

Basado en el checklist del LAB Digital Launch.

Primeros anuncios

REGLAS DE INVERSIÓN

1. Un presupuesto mensual fijo
2. Sprints cortos de optimización
3. Retroalimentación continua
4. Seguimiento día a día
5. Rentabilidad antes que popularidad

ORWEL · ATRIBUCIÓN

Costo por lead calificado, no por clic

Conecta Google Ads y Meta Ads: ves por campaña cuánto cuesta cada lead calificado y cuánto gasto se desperdicia.

Separa humanos de bots para que los números sean reales.

En vivo · Orwel

¿Cuánto te cuesta un cliente?

Calculadora gratis de CAC.

orwel.io/tools/cac-calculator

Definición de listo

Entregable	Umbral mínimo
Go-to-Market Canvas	9 cajas llenas o marcadas como tarea
Motor elegido	Uno principal y, si aplica, cuál lo alimenta
Orwel midiendo	5 eventos y un journey de activación con datos reales
Usabilidad	3 sesiones con pantalla grabada
Lista de 20	Todos contactados, con estado en el CRM
Fuga y B.1.1	Paso con mayor fuga y una hipótesis con número
Flujos	3 disparadores y 5 correos atados a eventos
Lanzamiento	Fecha condicionada a D7 arriba de 30%
Capturas	4 capturas de tu Orwel en el canal del equipo

TAREA · ANTES DEL LUNES

Saca tus propias capturas

1

Dev mode

Tus 5 eventos llegando en vivo.

2

Journey

Registro a activación, con la fuga marcada.

3

Features

Adopción de lo que construiste.

4

UTM

Un enlace por cada canal de tu caja 4.

Súbelas al canal del equipo con fecha.

PARA ESTA SEMANA

Mide. Acompaña. Arregla la fuga. Después, lanza.

Fuentes

Moore, G. *Crossing the Chasm* (1991)

Christensen, C. et al. *Competing Against Luck* (2016)

Moesta, B. *Demand-Side Sales 101* (2020)

Bush, W. *Product-Led Growth* (2019)

McClure, D. *Startup Metrics for Pirates* (2007)

Nielsen, J. "Why You Only Need to Test with 5 Users" (2000)

Graham, P. "Do Things that Don't Scale" (2013)

Ries, E. *The Lean Startup* (2011)

Ellis, S. y Brown, M. *Hacking Growth* (2017)

Fogg, BJ. *Tiny Habits* (2019)

Eyal, N. *Hooked* (2014)

Rogers, E. *Diffusion of Innovations* (1962)

OBS Business School. Product-Led Growth (2025)

Panóptico. Sales-Led Growth (2026)

Salesforce. Guía de Account Based Marketing (2026)

Orwel · orwel.io