How to gain traction

Cómo lanzar un producto y que lo use alguien.

Borja Pérez · @borjaperfra

Una guía práctica · 2026

La idea

El lanzamiento empieza mucho antes de darle a publicar.

No te hace falta una audiencia enorme ni campañas de pago.
Te hace falta pensar cómo van a llegar tus primeros usuarios
antes de terminar de construir.

Índice

01 Valida antes de construir
02 Que se entienda en 5 segundos
03 Que se distribuya solo
04 No lances a una sala vacía
05 Prepara a quien te va a ayudar
06 El día D
07 Habla con todo el mundo
08 El lanzamiento no acaba el día 1
09 Tracción o ruido
10 Haz un post-mortem

01

Valida antes de construir

Enseña

Un mockup, una captura o un vídeo.

Aunque por detrás no haya nada todavía. Es un fake product test.

Pide algo

Una forma clara de levantar la mano.

Pedir acceso, dejar el email, apuntarse a la beta o escribirte por privado.

Mira

Lo que hace la gente, no lo que dice.

Un DM pidiendo acceso vale más que cien likes.

Primero compruebas que hay interés. Luego, que se convierte en uso. Hacen falta las dos.

02

Que se entienda en 5 segundos

ATSKiller en una frase

«Subes tu CV y ves la puntuación que te daría un ATS.»

Una frase

Qué hace, para quién es y qué consigue.

El resultado primero

Lo que ganas tú antes que lo que hemos hecho nosotros.

Una idea por pieza

Demos de menos de 30 segundos que se entiendan sin sonido.

03

Que se distribuya solo

Qué

Algo que apetezca enseñar.

Un resultado, una puntuación, una carta rara. Que tenga sentido aunque tu producto le dé igual.

Contexto

Que la captura lleve al producto.

Una buena OG card explica el producto en la propia imagen.

Sin forzar

Nada de «invita a tres amigos».

Los pop-ups y los posts automáticos te dan una métrica y te destrozan el producto.

En mutuals.cards publicar tu carta era parte del juego. Y cada captura traía gente nueva.

04

No lances a una sala vacía

Siembra

Crea tú la primera actividad.

Que el primer usuario llegue a un sitio que ya parece vivo.

Beta

30 personas bien elegidas.

Te dicen dónde se atascan y luego te echan un cable en el lanzamiento.

Movimiento

Llega al día D con algo pasando.

El lanzamiento ya no va de buscar tracción. Va de amplificarla.

05

Prepara a quien te va a ayudar

Beta users	Ya han probado el producto.
Comunidad	Te sigue, participa contigo o está cerca del proyecto.
Cuentas relevantes	Personas o medios cuya audiencia encaja.
Amigos del proyecto	Gente que sabes que va a querer ayudarte.

Dales material: enlace, captura, vídeo corto y una frase. Y cuenta con que de veinte te contestan cuatro.

06

El día D

El día antes	Prueba registro, emails, pagos y analítica en un navegador limpio.
Primero	Avisa a la gente que ya conoce el producto.
Después	Publica en tu canal principal: qué es, para quién y dónde probarlo.
A la vez	Mensajes privados con contexto. Pocos y buenos.
Durante el día	Nuevas oleadas: una demo, un caso, la reacción de un usuario.

07

Habla con todo el mundo

Responde

Rápido.

Los primeros usuarios perdonan los bugs. Que los ignores, no tanto.

Observa

Dónde se atascan.

Si diez personas buscan un botón, no hace falta una FAQ. Mueve el botón.

Guarda

Todo lo que pase.

Capturas, preguntas y reacciones. Las vas a necesitar la semana siguiente.

08

El lanzamiento no acaba el día 1

Día 1	Observa antes de sacar conclusiones.
Días 2 y 3	Vuelve a distribuir con algo nuevo.
Días 3 a 7	Empuja lo que está funcionando.
Fin de semana	Decide dónde va el siguiente esfuerzo.

20.000

personas habían usado ATSKiller. Contarlo fue un post más, y animó a otras miles a probarlo.

09

Tracción o ruido

01

Atención

Visitas, menciones, impresiones. Dice poco del producto.

02

Activación

¿Llegan al momento en el que reciben valor?

03

Retención

¿Hay un motivo para volver?

04

Referral o revenue

¿Traen a otros? ¿Pagan?

La prueba: si mañana dejas de empujar, ¿seguiría pasando algo?

10

Haz un post-mortem

¿Qué repetiría?	Lo que funcionó lo bastante bien como para volver a hacerlo.
¿Qué cambiaría?	Lo que tenía sentido pero salió regular.
¿Qué dejaría de hacer?	Lo que se comió tiempo y apenas aportó.

Y si hay algo que contar, cuéntalo. Un post-mortem también es contenido.

Cuando encuentres algo que funciona, empújalo.

La guía entera, con la checklist para marcar:

borjaperezfrances.com/traction