

¿Cómo resolviste
esto la última vez?

Pues mira, lo que
hago es...

GUÍA DE CUSTOMER DISCOVERY

CONOCE A TU CLIENTE ANTES DE INVERTIR UN PESO

Cómo entrevistar clientes potenciales y obtener la verdad, no cumplidos

Centro Sí Emprende · Red Global MX — Nodo Michoacán

Basada en Customer Development (Steve Blank) y The Mom Test (Rob Fitzpatrick)

1. ¿Qué es Customer Discovery?

Customer Discovery (descubrimiento de clientes) es el proceso de **salir a hablar con clientes potenciales para entender su problema antes de construir la solución**. Es el primer paso del Customer Development de Steve Blank y el corazón de Lean Startup: la mayoría de los negocios no fracasan por mal producto, sino por construir algo que nadie necesitaba con urgencia.

Tu opinión sobre tu idea no cuenta. La de tu mamá tampoco. Solo cuenta el comportamiento de clientes reales.

Qué buscas descubrir

Pregunta clave	Lo que confirma
¿El problema existe y les duele?	Que no es un problema inventado por ti.
¿Qué tan seguido les pasa y qué les cuesta?	La intensidad: problemas frecuentes y caros se pagan; molestias menores, no.
¿Cómo lo resuelven hoy?	Tu competencia real (que a veces es “una libreta” o “mi sobrino”).
¿Ya gastan dinero o tiempo en resolverlo?	La señal más fuerte de que pagarían por algo mejor.
¿Quién decide y quién paga?	A quién debes venderle realmente.

Cuándo hacerlo

- **Antes de lanzar:** para decidir qué construir y para quién.
- **Con negocio andando:** para lanzar un producto nuevo, entrar a otro segmento o entender por qué no te compran más.

2. Las reglas para que no te mientan (sin querer)

La gente es amable: si le presentas tu idea con ilusión, te dirá que le encanta. Por eso las reglas de *The Mom Test* de Rob Fitzpatrick: hacer preguntas que ni tu mamá pueda contestarte con mentiras piadosas.

- **Habla de su vida, no de tu idea.** Idealmente no menciones tu solución en toda la entrevista.
- **Pregunta por el pasado concreto, no por el futuro hipotético.** “¿Comprarías...?” invita a mentir; “¿cuándo fue la última vez que...” obliga a recordar hechos.
- **Escucha más de lo que hablas.** Regla 80/20: tú solo diriges con preguntas cortas.
- **Persigue lo específico:** nombres, cantidades, fechas, pesos gastados. “Mucho” y “seguido” no son datos.

Preguntas buenas vs. preguntas que producen mentiras

■ Pregunta que produce mentiras	■ Pregunta que produce verdad
¿Comprarías un servicio que te resuelva X?	Cuéntame de la última vez que tuviste el problema X. ¿Qué hiciste?
¿Te parece buena idea?	¿Cómo lo resuelves hoy? ¿Qué es lo peor de esa forma de resolverlo?
¿Pagarías \$500 por esto?	¿Cuánto te cuesta hoy este problema en dinero o tiempo? ¿Qué has comprado antes para resolverlo?
¿Usarías una app para esto?	Muéstrame cómo lo haces hoy (y observa).
¿Qué características te gustaría que tuviera?	Si mañana desapareciera tu forma actual de resolverlo, ¿qué harías?

Cumplidos, generalidades y promesas a futuro se agradecen... y se descartan como evidencia. Solo cuentan hechos pasados y compromisos concretos.

3. Cómo conseguir 10-15 entrevistas

- **Ve a donde ya están:** mercados, plazas, grupos de Facebook locales, salidas de escuelas, ferias. Pide 10 minutos, no una cita formal.
- **Pide referencias en cadena:** al final de cada entrevista: “¿conoces a 2 personas más con este mismo problema?”
- **WhatsApp con permiso:** mensaje corto: “Estoy estudiando cómo la gente resuelve [problema]. ¿Me regalas 10 minutos por llamada? No vendo nada.”
- **Evita a familia y amigos cercanos,** salvo que sean genuinamente tu cliente ideal.

4. El guion de la entrevista (15-20 minutos)

Bloque	Tiempo	Qué haces
Apertura	2 min	Agradece, aclara que no vendes nada y que no hay respuestas incorrectas. Pide permiso para tomar notas.
Contexto	3 min	Conócelo: a qué se dedica, cómo es su día, qué relación tiene con el tema.
El problema	8 min	“Cuéntame de la última vez que te pasó [problema]”. Profundiza: ¿qué hiciste?, ¿qué te costó?, ¿qué fue lo más frustrante?, ¿cada cuándo pasa?
Soluciones actuales	4 min	¿Cómo lo resuelve hoy? ¿Qué ha comprado o intentado? ¿Por qué dejó de usar lo anterior?
Cierre	2 min	“¿Qué no te pregunté que debería?” Pide 2 referidos. Si el dolor es evidente, pide permiso para volver a contactarlo cuando tengas algo.

Consejos de campo

- Entrevista en pareja si puedes: uno pregunta, otro anota.
- Graba solo con permiso; las notas a mano relajan más al entrevistado.
- Los silencios son oro: cuenta hasta 5 antes de rescatar al entrevistado. Ahí sale la verdad.

5. Cómo leer los resultados

Señales fuertes (luz verde)

- Ya gastan dinero o tiempo considerable en resolver el problema.
- Te cuentan el problema con emoción (frustración, enojo) y sin que lo sugieras.
- Piden que les avises cuando tengas la solución, te dan su teléfono, o preguntan el precio sin que lo menciones.
- El mismo dolor se repite en 6-7 de cada 10 entrevistas con el mismo perfil.

Señales débiles (luz roja)

- “Qué buena idea, deberías hacerlo”... pero hoy no hacen nada por resolver el problema.
- El problema aparece solo cuando tú lo mencionas.
- Cada entrevistado describe un problema distinto: aún no encuentras un patrón ni un segmento.

¿Cuántas entrevistas? Con 10-15 del **mismo perfil** los patrones se empiezan a repetir. Si a las 15 no hay patrón, cambia de segmento o de problema: eso también es un hallazgo valioso.

6. Plantilla: registro de entrevista

Campo	Notas
Nombre / perfil del entrevistado	
Fecha y canal (presencial, llamada...)	
Última vez que tuvo el problema (historia concreta)	
Cómo lo resuelve hoy	
Qué le cuesta (dinero, tiempo, frustración)	
Frases textuales que dijo (2-3)	
Señales fuertes detectadas	
Referidos obtenidos	
Aprendizaje clave de esta entrevista	

Después de cada 5 entrevistas, siéntate a buscar patrones: ¿qué dolor se repite?, ¿en qué perfil?, ¿qué palabras usan ellos? Esas palabras textuales serán después tu publicidad. Continúa con la **Guía Lean Startup** para convertir estos hallazgos en tu primer MVP.