GUÍA PRÁCTICA

El método PULL

Cómo encontrar a quien ya necesita lo que haces, en lugar de intentar convencer a todo el mundo.

P U L L

Adaptación del método de Rob Snyder,
autor de *The Power of Pull*
Noviembre de 2026

Adrián Martín

Para quién es esta guía

Para quien quiere lanzar algo propio, sea un servicio, un producto, un pequeño negocio o una startup, y para quien ya lo ha lanzado y no consigue que despegue. Lo único que hace falta es ganas de escuchar a la gente a la que quieres ayudar.

Cómo usarla

Cada idea viene con un espacio que se llama **Tu turno**. No te lo saltes. Leer un método sin aplicarlo a tu caso sirve de poco. Imprime la guía o rellénala en una tablet, y vuelve a ella después de cada conversación con un posible cliente. Al final tienes una ficha en blanco para repetir el ejercicio con cada idea nueva.

Un ejemplo que te acompaña

Para que todo aterrice, la guía sigue un caso ficticio de principio a fin. Laura trabajó ocho años en una academia de formación y quiere montar un servicio para academias pequeñas. Verás cómo aplica cada idea en los recuadros grises.

Por qué la he escrito

En 2020 cofundé Talent Monkey. Era programador y estaba enamorado de programar, así que hice lo que hace un programador enamorado y me encerré a construir. Pasé meses sin enseñárselo a nadie y sin hablar con un solo cliente. El día que lo sacamos, el producto funcionaba bien, pero al otro lado no había nadie. Cerró a los siete meses.

Lo he contado en varias charlas y lo repito en casi cada mentoría con startups, porque hoy ese error es más fácil de cometer que nunca. Con IA, construir ha dejado de ser el cuello de botella, y la tentación es construir primero y pensar después. Así salen productos que nadie necesita, proyectos que arrancan con una idea brillante y se olvidan de buscar el problema, y copias de copias, porque si construir es barato para ti, también lo es para todos los demás.

La IA no arregla mi error con Talent Monkey. Lo abarata. Hoy puedes repetirlo en dos semanas en lugar de en siete meses.

Lo que sigue costando lo mismo es saber a quién le duele algo, cómo lo resuelve hoy y qué tendría que pasar para que te pague. El método PULL es la forma más ordenada que conozco de averiguarlo antes de abrir el ordenador, y quería tenerlo en una guía que cualquiera pueda usar desde mañana.

DE DÓNDE SALE

El método PULL es de **Rob Snyder**, autor de *The Power of Pull*. Esta guía se basa en lo que contó en la entrevista «*An 86-minute guide to finding PMF*» de **Lenny's Podcast**, conducido por Lenny Rachitsky (youtube.com/watch?v=19qrLchbQEc).

El método, sus nombres y los casos reales son suyos. Si algo de aquí te sirve, ve a la fuente. Merece la pena escucharla entera.

CONTENIDO

Índice

LA IDEA

01 Push o pull

02 El pull vive en una persona

03 Las cuatro piezas del PULL

04 Cuando falta una pieza

ENCONTRAR Y COMPROBAR

05 Las mejores ideas salen de vivir el problema

06 Comprueba antes de construir

07 Señales que engañan y señales que cuentan

08 Cuando nada encaja

VENDER

09 Conseguir la conversación

10 La conversación de 30 minutos

11 Poner precio y vender el resultado

QUE SE QUEDEN

12 El momento en que ya no se van

HOY

13 El método PULL en tiempos de IA

PARA LLEVARTE

- Tu ficha PULL, lista de comprobación y glosario

Push o pull

Casi todo el mundo empieza haciendo push. Tienes una idea, la pules y sales a convencer a la gente de que su problema es grave, de que tu solución es buena y de que debería pagarte. Cuesta mucho y funciona poco.

Rob Snyder propone mirarlo al revés. Ha acompañado a decenas de startups en sus primeros pasos y su conclusión es que el *product-market fit*, el encaje entre lo que haces y lo que el mercado necesita, se encuentra buscando a quien ya lo necesita, y que convencer a quien no lo necesita apenas lo acerca.

Hay personas que ya están intentando hacer algo y no pueden. Cuando les enseñas lo que las desbloquea, son ellas las que tiran de ti, y ya no hace falta empujar. Eso es el *pull*.

Con este cambio tu trabajo deja de ser persuadir y pasa a ser buscar a esas personas y entender qué les bloquea.

	PUSH	PULL
De qué se habla	De tu producto	De su problema
Quién convence a quién	Tú a la otra persona	Ella a ti, para que le dejes empezar
Lo que oyes	«Interesante, lo vemos el trimestre que viene»	«¿Cuándo podemos empezar?»
Cómo te sientes	Remando a contracorriente	Intentando seguir el ritmo

TU TURNO

Piensa en la última vez que intentaste vender algo (un servicio, una idea o un proyecto dentro de tu empresa). ¿Era push o pull? ¿Qué te lo dice?

Ahora al revés. Recuerda algo que compraste sin que nadie tuviera que convencerte. ¿Qué estabas intentando hacer en ese momento y qué te lo impedía?

El pull vive en una persona

Un error muy habitual es decir «las academias necesitan esto» o «esta gran empresa necesita nuestro servicio». Las empresas y los sectores no compran. Compra una persona concreta, con una tarea concreta en su lista de pendientes y una fecha encima.

Snyder la compara con un muelle comprimido. Está haciendo fuerza para avanzar y algo la frena. Si llegas con la pieza que la libera, se dispara, y lo raro para ella sería no comprarla. Si no hay muelle, intentar convencerla es remar contra la corriente.

Saber a qué sector te diriges se queda corto. Necesitas describir a la persona con tanta precisión que podrías reconocerla en una reunión, sabiendo qué cargo tiene, qué intenta sacar adelante esta semana y qué pasa si no lo consigue.

EL CASO DE LAURA

La persona de Laura es la directora de una academia de ocho personas que tiene que entregar la justificación de tres cursos subvencionados antes del día 30 y lleva dos fines de semana con ello.

TU TURNO

Describe a tu persona. Escribe un rol, no una empresa ni un sector.

Rol o cargo

Qué está intentando hacer ahora mismo

Para cuándo tiene que estar hecho

Qué le frena

¿Podrías nombrar a tres personas reales que encajen con esta descripción? Escribe sus nombres.

Las cuatro piezas del PULL

PULL son las iniciales de cuatro piezas en inglés. Tienen que estar las cuatro a la vez. Si falta una sola, el muelle no está comprimido y la venta se cae.

P	U	L	L
Proyecto PROJECT	**Inevitable** UNAVOIDABLE	**Opciones** LIST OF OPTIONS	**Limitaciones** LIMITATIONS
Algo concreto que intenta hacer ahora.	Por qué no puede esperar.	Lo que ya ha probado o valorado.	Por qué esas opciones no le valen.

P — Proyecto

Algo concreto que la persona está intentando hacer ahora, dentro de su trabajo. Una tarea con nombre que ya está en marcha, más allá de un interés general o un «estaría bien».

Señal de que no está · Te dice que le parece interesante, pero no tiene nada entre manos relacionado.

U — Inevitable

La razón por la que no puede esperar al trimestre que viene. Una fecha límite, una inspección, una norma, un cliente que se va o dinero que se pierde.

Señal de que no está · «Sí, es un problema, pero ahora mismo no es prioridad».

L — Opciones

Lo que ya ha probado o considerado para resolverlo. Hacerlo a mano, una hoja de cálculo, contratar a alguien, otra herramienta, una gestoría. Si no ha intentado nada, es que no le duele lo suficiente.

Señal de que no está · No ha dedicado ni tiempo ni dinero a resolverlo.

L Limitaciones

Por qué esas opciones no le sirven. Lo que ofreces tiene que resolver justo lo que ellas dejan sin resolver.

Señal de que no está · «Ya lo tenemos cubierto y nos basta».

EL CASO DE LAURA

Proyecto. Preparar la justificación de los cursos subvencionados de este trimestre.

Inevitable. Si no la entrega a tiempo y bien, pierde la subvención y tiene que devolver lo cobrado.

Opciones. Lo hace ella misma por las noches, ha pedido presupuesto a una gestoría y ha probado un programa de gestión de academias.

Limitaciones. A mano le quita los fines de semana y comete errores. La gestoría es cara y no conoce el detalle de los cursos. El programa no genera los documentos en el formato que le piden.

TU TURNO · TU PRIMERA FICHA PULL

Rellena las cuatro piezas para la persona que describiste en el capítulo anterior. Si en alguna no sabes qué poner, apúntalo. Es lo primero que tendrás que preguntar.

P · Proyecto ¿Qué intenta hacer ahora?

U · Inevitable ¿Por qué no puede esperar?

L · Opciones ¿Qué ha probado ya?

L · Limitaciones ¿Por qué no le vale?

¿Cuál de las cuatro te inventas más y conoces menos?

Cuando falta una pieza

El mejor ejemplo que cuenta Snyder es el de dos clientes con el mismo producto. En uno funcionó a la primera. En el otro no despegó nunca.

Con las cuatro piezas · los asesores financieros

Jump (jump.ai) es una empresa que hace una herramienta para tomar notas de reuniones con IA. Pasaron año y medio intentando venderla como un producto general, sin éxito. Hasta que dieron con los asesores financieros de Estados Unidos.

Proyecto	Dejar de perder tiempo escribiendo las notas de cada reunión con clientes y pasándolas a su CRM.
Inevitable	El regulador les obliga a registrar esas reuniones. Hacerlo mal puede costar sanciones graves.
Opciones	Herramientas genéricas para tomar notas o escribirlas a mano.
Limitaciones	Las genéricas no se conectaban con los programas que usan los asesores ni garantizaban cumplir la norma.

Con las cuatro piezas en su sitio, los asesores lo adoptaron enseguida. Algunos llegaron a compararlo con la llegada del teléfono.

Sin la U · los agentes de seguros

El mismo equipo llevó el mismo producto a los agentes de seguros. Tenían la tarea de tomar notas y tenían pocas opciones buenas. Pero ninguna norma les obligaba a registrar las reuniones al detalle. Sin la pieza inevitable, su alternativa era sencillamente no tomar notas completas, y el producto que había funcionado con los asesores no despegó.

TU TURNO

Vuelve a tu ficha. Si tuvieras que apostar por qué alguien no te va a comprar, ¿qué pieza fallaría?

¿Hay otro tipo de persona con el mismo proyecto en la que esa pieza sí sea fuerte? Piensa en quién tiene una fecha, una norma o un coste encima.

Las mejores ideas salen de vivir el problema

Según Snyder, las ideas que funcionan rara vez salen de un brainstorming o de una encuesta por videollamada. Salen de haber vivido el problema o de haber pasado mucho tiempo al lado de quien lo vive.

Es lo que más repito en mis mentorías con emprendedores, y siempre con el mismo ejemplo. Si quieres el mejor software de contabilidad, busca antes a un buen contable que a un buen ingeniero.

Snyder lo llama *earned secret*. Es lo que sabes porque has estado allí y que otros no ven desde fuera. Fíjate también en el orden. El método empieza por la sospecha de que hay un tipo de persona atascada en su trabajo, y la idea de producto llega después.

Cómo ganártelo

1. Elige un sector que te importe y al que quieras servir durante años, porque vas a pasar mucho tiempo con esa gente.
2. Acompáñales en su día a día, jornadas enteras en su lugar de trabajo. Un fundador pasó semanas con fisioterapeutas autónomos hasta entender sus cuentas por dentro. Antes lo había intentado con instaladores de placas solares y lo dejó porque no había química.
3. Busca el momento en el que hacen algo a mano mientras intentan acabarlo cuanto antes. Ahí suele haber pull.

¿Y resolver tu propio problema?

Funciona solo si tú hubieras pagado a otra persona por resolverlo. Sara Blakely recortó unas medias porque necesitaba una solución invisible esa misma noche, antes de una fiesta. De ese recorte, un caso de pull en primera persona, nació Spanx.

EL CASO DE LAURA

Laura vivió el problema cada trimestre durante ocho años. Sabe qué documento falta siempre, en qué paso se atasca todo el mundo y cuántas noches se van en ello. Ese es su earned secret.

TU TURNO

¿En qué sector o con qué tipo de personas tienes horas de vuelo?

¿Qué has visto hacer a mano, con prisa y con fastidio, una y otra vez?

¿Con quién podrías pasar una jornada de trabajo este mes? Escribe tres nombres y cuándo les vas a escribir.

Comprueba antes de construir

Antes de crear nada, enseña tu hipótesis a personas que encajan con tu ficha. Bastan dos diapositivas, o dos hojas de papel, para comprobar si has entendido su situación antes de vender nada.

DIAPOSITIVA 1 · TU SITUACIÓN

Entiendo que ahora mismo estás intentando *proyecto* _____

Se ha vuelto urgente porque *motivo, fecha o norma* _____

Para resolverlo has probado *opciones* _____

Pero no te basta porque *limitación* _____

¿Lo he entendido bien?

DIAPOSITIVA 2 · UNA FORMA DE DESBLOQUEARLO

Una forma de conseguir *proyecto* _____ sin *limitación* _____

Cómo funciona tu solución, en dos líneas

_____

Lo que cambia para ti *tiempo, riesgo o dinero* _____

Si esto existiera hoy, ¿cómo encajaría en tu forma de trabajar?

Si la primera diapositiva no le encaja, no pases a la segunda. Corrige la ficha y prueba con otra persona. Cada «no exactamente» te enseña más que diez «qué interesante».

EL CASO DE LAURA

«Entiendo que estás preparando la justificación de los cursos de este trimestre. Es urgente porque el plazo acaba el 30 y, si falla, hay que devolver la subvención. Lo estás haciendo tú por las noches porque la gestoría es cara y el programa no saca los documentos en el formato que piden. ¿Lo he entendido bien?»

TU TURNO · TUS DOS DIAPOSITIVAS

Diapositiva 1. Describe la situación de tu persona en cuatro frases.

Diapositiva 2. Una forma de conseguir... sin... Cómo funciona en dos líneas y qué cambia.

¿A qué cinco personas se las vas a enseñar? Escribe nombres, no perfiles.

Señales que engañan y señales que cuentan

El entusiasmo educado es la señal más peligrosa, porque se parece mucho a una buena noticia. La gente es amable y no quiere decirte que tu idea no le sirve.

Engañan

- «Qué buena idea».
- «Esto tiene mucho futuro».
- «Mándame algo y lo vemos el trimestre que viene».
- «Avísame cuando esté listo y lo pruebo».
- Te felicita, pero no te pide nada.

Cuentan

- Se inclina hacia delante y te interrumpe para contarte más.
- Pregunta «¿cómo empezamos?», «¿ya existe?» o «¿cuánto cuesta?».
- Te presenta a quien decide o a quien firma.
- Quiere pagar ya. Snyder cuenta el caso de un directivo que respondió «si puedes hacer eso, te pago ahora mismo».

Para aprender a huir de estos comentarios, a todos los emprendedores que mentorizo les recomiendo el mismo libro, *The Mom Test*, de Rob Fitzpatrick. Se llama así porque tu madre te dirá que tu idea es buenísima aunque no lo sea, por cariño. La prueba consiste en hacer preguntas tan concretas que ni tu madre pueda mentirte al contestarlas. Pregunta por su vida en lugar de por tu idea, por lo que hizo la última vez que tuvo el problema en lugar de por lo que haría, y escucha más de lo que hablas.

Si al acabar la conversación no hay un siguiente paso con fecha, no la cuentes como un sí.

TU TURNO · REGISTRO DE CONVERSACIONES

Después de cada conversación, apunta lo que pasó y lo que dijo, palabra por palabra.

PERSONA	FRASES LITERALES	¿PREGUNTÓ CÓMO EMPEZAR O EL PRECIO?	SIGUIENTE PASO Y FECHA

Cuando nada encaja

A veces haces todo bien y las conversaciones no van a ningún sitio. Snyder propone dos salidas para esos momentos.

La pregunta comodín

Deja tu idea a un lado en mitad de la reunión y pregunta sin rodeos.

> **«¿Hay algo en tu lista de pendientes por lo que me pagarías hoy para que te lo resolviera?»**

Una startup intentaba vender a ayuntamientos un programa para gestionar candidatos en procesos de selección. Nadie mostraba interés. Al hacer esta pregunta, un cliente contestó que pagaría ya mismo por que le redactaran las descripciones de los puestos. Fue su primer contrato y la base de todo lo que vino después.

Sal a la calle

Cuando estás atascado, cambia de marcha. Snyder bautiza esto, con humor, como *goblin mode*. Ve a las ferias de tu sector y habla con decenas de personas en dos días. Llama a puertas. En una startup de personal para clínicas dentales, los padres del fundador recorrieron clínicas una a una para conseguir las primeras reuniones. Y ofrece hacer el trabajo a mano en lugar de vender un programa que todavía no existe.

TU TURNO

Hazle la pregunta comodín a tres personas de tu sector esta semana. Apunta lo que te digan, palabra por palabra.

¿Qué acción incómoda llevas semanas evitando? ¿Cuándo la vas a hacer?

Conseguir la conversación

El primer mensaje solo busca una conversación de media hora con la persona que tiene el pull.

Los mensajes de plantilla que prometen «resolver tus problemas con nuestra solución» acaban en la papelera. Snyder propone mensajes cortos y personales, escritos de persona a persona, y a eso le llama *founder magic*.

Cómo escribirlo

Dos o tres frases como mucho, sin hablar de tu producto ni de precios. Lo que hace que te contesten es un gancho que le importe a quien lo lee. Haber trabajado con un fundador famoso de tecnología puede abrir puertas entre fundadores y no decirle nada al dueño de una empresa de fontanería.

Ojo con escribirlos con IA. Se nota enseguida, y repetirle a alguien datos de su propio perfil no es personalizar. Más sobre esto en el capítulo 13.

EL CASO DE LAURA

«Hola, Carmen. Trabajé ocho años en una academia como la tuya y ahora estoy montando algo pensado solo para academias pequeñas. ¿Te apetece que hablemos media hora esta semana?»

«Hola, Pedro. He dejado mi trabajo para centrarme en un problema muy concreto de las academias, la justificación de las subvenciones. Me encantaría saber cómo lo vivís vosotros. ¿Tienes media hora?»

Cómo leer los resultados

Si casi nadie acepta tu solicitud de contacto, revisa tu perfil, porque no transmite quién eres ni por qué deberían hablar contigo. Si aceptan pero no contestan, el problema está en el mensaje.

TU TURNO

¿Qué tienes tú que a tu persona le resultaría interesante? Puede ser tu historia o tu experiencia en su sector.

Escribe tu mensaje. Tres frases como máximo.

La conversación de 30 minutos

Entras a investigar. Tu trabajo es descubrir si esa persona tiene pull, y si lo tiene, será ella la que intente convencerte a ti.

Es la estructura que uso en mis propias conversaciones y la que recomiendo en las mentorías. Pide bloques de 30 minutos. Según Snyder, los de 15 se pierden en las agendas y la gente falla más a la cita.

Pregunta por qué ha venido
MINUTOS 0 A 3

«Gracias por el rato. Seguro que te llegan muchas peticiones como la mía. ¿Qué te hizo aceptar esta?»

Muchas veces te contará su proyecto, su urgencia y lo que ha probado sin que tengas que preguntar.

Pide permiso para preguntar
MINUTOS 3 A 5

«Para que esto te sea útil, antes de enseñarte nada, ¿te importa si te hago un par de preguntas sobre tu situación?»

Rellena la ficha en directo
MINUTOS 5 A 20

P · *«¿Hay algo relacionado con [tema] que estéis intentando sacar adelante y se esté retrasando?»*

U · *«Si no lo resolvéis en las próximas semanas, ¿qué pasa? ¿Podríais dejarlo para el año que viene?»*

L · *«¿Qué habéis probado ya? ¿Lo habéis intentado hacer vosotros o con alguien de fuera?»*

L · *«¿Por qué no os ha bastado? ¿Qué falla exactamente?»*

Propuesta mínima
MINUTOS 20 A 25

Solo si las cuatro piezas están ahí. Cuenta únicamente cómo quitas su bloqueo y deja la gran visión para otro día.

«Por lo que me cuentas, buscas una forma de conseguir [proyecto] sin [limitación]. Eso es lo que hacemos. Funciona así [dos frases]. ¿Encaja con cómo trabajáis?»

TU TURNO · TU GUION

Adapta las cuatro preguntas a tu sector, con tus palabras.

Escribe tu propuesta mínima. Conseguir… sin… Funciona así…

Poner precio y vender el resultado

Al principio el precio sirve sobre todo para comprobar si la persona está dispuesta a pagar.

Ancla el precio en sus opciones

Fija el precio mirando lo que le cuesta hoy su mejor alternativa. Si paga a una consultora por hacerlo despacio, o si alguien de su equipo le dedica medio sueldo, esa es la cifra con la que va a comparar.

Pregunta cómo suelen hacerlo

En lugar de soltar una cifra, abre el tema. *«¿Cómo soléis organizar este tipo de gastos? ¿Preferís empezar con algo pequeño o cerrar el año entero?»* Snyder sugiere contar cómo lo han hecho otras personas en su situación. Hazlo solo cuando sea cierto. Si aún no tienes clientes, no te inventes casos. Pregunta directamente.

Vende el resultado, aunque lo hagas a mano

Puedes empezar a cobrar antes de tener un producto perfecto y automático. El cliente paga por tener su problema resuelto, y tú lo entregas con una mezcla de trabajo manual y algo de automatización, aprendiendo de cada entrega. Snyder lo llama *service-shaped product*.

Así empecé con mi formación AI Native. Antes de construir un producto académico escalable, comprobé si la gente estaba dispuesta a pagar con una formación en directo, un servicio que imparto yo.

EL CASO DE LAURA

Laura cobra por curso justificado y entregado a tiempo. Los primeros los prepara ella con sus plantillas, sin construir ningún programa. La referencia de precio es lo que pide la gestoría, y su ventaja es que conoce el detalle de los cursos.

TU TURNO

¿Cuánto le cuesta hoy a tu persona su mejor opción? En dinero, en horas y en riesgo.

¿Qué resultado podrías entregar a mano el mes que viene, sin construir nada?

¿Cuánto cobrarías por ese resultado? Escribe una cifra.

El momento en que ya no se van

Después de cobrar empieza otro trabajo. Un error habitual es vender, dejar al cliente solo con lo que ha comprado y suponer que lo seguirá usando.

Snyder propone partir de una regla dura. Todos tus clientes se van a ir, salvo que lleguen a un momento concreto a partir del cual lo raro sería dejarte. Lo llama hito X.

- En Slack, ese momento era que un equipo hubiera enviado unos 2.000 mensajes.
- En una herramienta para restaurantes que avisa cuando un empleado clave está a punto de irse, era evitar al menos una baja en las dos primeras semanas.

Cuando sepas cuál es tu hito, diseña los primeros días del cliente como un tren de alta velocidad. Un camino directo y acompañado hasta ese momento, en el menor número de días posible.

Si se te van casi todos

Antes de añadir funciones, mira a los pocos que se quedan. Una startup ofrecía automatizaciones con IA para cualquier tipo de empresa y perdía clientes sin parar. Al mirar quién se quedaba, vio que eran transitarios que la usaban a diario para un trámite de documentos. Se centró solo en ellos, subió precios y empezó a crecer.

EL CASO DE LAURA

El hito X de Laura es la primera justificación entregada y aceptada sin correcciones. A partir de ahí, volver a hacerlo a mano le parece absurdo a cualquier directora.

TU TURNO

¿Qué tiene que haber pasado para que tu cliente piense «ya no vuelvo a hacerlo como antes»?

¿En cuántos días puedes llevarle hasta ahí? ¿Qué harías tú a mano para conseguirlo?

Si ya tienes clientes, ¿qué tienen en común los que se quedan?

13

El método PULL en tiempos de IA

La IA ha abaratado construir. No ha abaratado encontrar a quien te necesita.

Este capítulo ya no es de Snyder. Es mi lectura después de años construyendo productos con IA y mentorizando startups.

Construir ya no es el freno

Hace poco construí yo solo, con agentes de IA, un SaaS completo en dos semanas. En 2019 me habría costado meses. Eso hace que construir primero sea más tentador que nunca. Cuando construir cuesta poco, lo que vale es saber qué construir y para quién, y eso es justo lo que te da el PULL.

«Tiene IA» no es una pieza del PULL

La gente paga para que su proyecto avance. Jump convenció a los asesores porque cumplía la norma y se conectaba con sus programas, y la IA era solo la forma de conseguirlo. Si tu propuesta empieza por «con IA», revisa la ficha. Lo más probable es que le falte la urgencia o una limitación clara.

Comprueba más rápido

Con IA puedes preparar las dos diapositivas, o un prototipo clicable, en una tarde. Úsalo para ver cómo reacciona la gente y no le cojas cariño.

El servicio hecho a mano llega más lejos

Vender el resultado y entregarlo a mano tenía un límite, tus horas. Con asistentes y automatizaciones sencillas puedes entregar más resultados en el mismo tiempo, sin esperar a tener un producto completo. Laura puede usar un asistente que prepare el primer borrador de cada justificación y dedicar su tiempo a revisarlo.

No delegues la conversación

La IA puede investigar a una persona antes de escribirle, transcribir la llamada y ordenar tus notas en la ficha PULL. Yo la uso sobre todo para extraer y analizar información donde mi ojo no llega, y así personalizar más cada mensaje. Lo que no puede hacer por ti es el mensaje ni la conversación. Quien recibe un mensaje escrito por IA lo nota enseguida. Y el pull se reconoce en el tono y en cómo te habla la otra persona, algo que se pierde en el resumen que te prepara la IA después de la llamada.

Usa la IA para ver patrones

Pásale a un asistente las transcripciones de tus llamadas y pídele que separe las frases de entusiasmo educado de las señales de compra. O que encuentre qué tienen en común los clientes que se quedan. Te ayudará a ver patrones que se te escapan. Antes de sacar conclusiones, vuelve a las frases que te marque y léelas en la transcripción original.

> **Para ir diez veces más rápido con IA, primero hay que ir el doble de lento montando el sistema.**

Con el PULL pasa igual. Primero, despacio, encuentra a la persona y entiende su bloqueo. Después, construye todo lo rápido que quieras.

TU TURNO

¿Qué parte de tu proceso puedes acelerar con IA esta semana? Investigar, preparar, entregar o analizar.

¿Qué parte vas a mantener en tus manos, pase lo que pase?

Si tu propuesta incluye IA, reescríbela sin mencionarla. ¿Sigue teniendo sentido?

PARA LLEVARTE · FOTOCÓPIALA PARA CADA IDEA

Tu ficha PULL

Persona Rol, no empresa

P · Proyecto Qué intenta hacer ahora

U · Inevitable Por qué no puede esperar

L · Opciones Qué ha probado

L · Limitaciones Por qué no le vale

Mi propuesta Conseguir P sin L

Precio Frente a su mejor opción

Hito X Cuando ya no se va

Pieza más débil Lo próximo que preguntar

PARA LLEVARTE

Lista de comprobación

Repásala cada pocas semanas. Cada casilla sin marcar te dice dónde poner el foco.

- [ ] He descrito a mi persona como un rol concreto, no como una empresa o un sector.
- [ ] Sé qué proyecto está intentando sacar adelante ahora mismo.
- [ ] Sé qué pasa si no lo resuelve pronto, sea una fecha, una norma o dinero.
- [ ] Conozco las opciones que ha probado y por qué fallan.
- [ ] He enseñado mis dos diapositivas a al menos cinco personas.
- [ ] Mis mensajes tienen tres frases como máximo y no venden nada.
- [ ] Abro cada llamada preguntando por qué la persona aceptó hablar conmigo.
- [ ] Mi precio se compara con su mejor alternativa, no con mis costes.
- [ ] Sé cuál es el hito X a partir del cual un cliente ya no se va.

PARA LLEVARTE

Glosario del método

Pull

Cuando una persona está tan atascada en algo urgente que, al ver lo que la desbloquea, es ella la que tira de ti para empezar.

Push

Intentar convencer a alguien de que tiene un problema y de que tu solución es la buena.

Product-market fit

El punto en el que lo que ofreces encaja tan bien con lo que necesita un grupo de personas que lo piden sin que tengas que empujar.

Earned secret

Lo que sabes de un problema porque lo has vivido o lo has visto de cerca, y que no se ve desde fuera.

Goblin mode

Cambiar de marcha cuando estás atascado. Ferias, puerta a puerta y trabajo a mano.

Founder magic

Mensajes cortos y personales, de persona a persona, que solo buscan una conversación.

Service-shaped product

Vender un resultado y entregarlo al principio con trabajo manual y algo de automatización, en lugar de esperar a tener un producto acabado.

Hito X

El momento a partir del cual a un cliente le parece absurdo dejar de usar lo que le ofreces.

SOBRE EL AUTOR

Adrián Martín ayuda a personas y empresas a trabajar con IA con criterio, construyendo el sistema (contexto, skills, permisos y revisión humana), no coleccionando herramientas. Forma a profesionales que tienen que reinventarse con IA y ayuda a empresas a implantarla con métricas de impacto. Lleva años mentorizando startups y ha liderado equipos de tecnología y producto en dos de las startups más grandes de España, como AI Product Lead en Shakers y como Tech & Product Lead en Magnific (antes Freepik).

adrianmartin.me

CRÉDITOS

Método PULL de Rob Snyder, autor de *The Power of Pull*. Fuente principal, la entrevista «An 86-minute guide to finding PMF» de Lenny's Podcast, con Lenny Rachitsky (youtube.com/watch?v=19qrLchbQEc). Guía independiente basada en el método de Rob Snyder. No está afiliada ni respaldada por él ni por Lenny's Podcast.