GUÍA PRÁCTICA · PASO 1 DE LA RUTA IDEA → PRODUCCIÓN

Validá antes de construir

La guía paso a paso para saber si tu idea tiene clientes antes de escribir una sola línea de código.



ZAANTAI

Edición 2026
50 páginas · incluye el Taller de validación

CONTENIDO

Índice

— **Introducción** 3
La trampa de construir primero

01 **De la idea a una hipótesis que se puede probar** 6
Problema, cliente, promesa y las 3 hipótesis que pueden matar tu idea

02 **Qué tipo de test elegir** 10
Landing falsa, MVP concierge, mago de Oz, preventa y MVP rápido con IA

03 La landing que valida — Guía completa
Estructura, copy, formulario y honestidad con el visitante

04 KPIs antes de gastar un peso — Guía completa
Qué medir y cuándo seguir, cambiar o frenar

05 Planificar la campaña de ads — Guía completa
Presupuesto, duración, fases y creatividades

06 Medir bien — Guía completa
Píxel, eventos, UTM y hoja de seguimiento

07 Leer los resultados y decidir — Guía completa
Seguir, cambiar o frenar, con datos y con conversaciones

\+ Complemento: hacelo con Claude — Guía completa
El Taller de validación online y cómo conectarlo con Claude

— Conclusiones y próximo paso — Guía completa
Tu checklist del paso 1

— Anexos — Guía completa
Plantillas, checklist de lanzamiento y prompts de IA

Esta es la muestra gratuita: incluye la introducción y los capítulos 1 y 2 completos. Los capítulos 3 a 7, el complemento, las conclusiones y los anexos están en la **guía completa**.

INTRODUCCIÓN

La trampa de construir primero

Hoy cualquiera puede crear una app con IA en una tarde. Eso cambió algo importante: construir dejó de ser la parte difícil. Lo difícil es saber si alguien quiere lo que estás construyendo.

LA IDEA DE ESTE LIBRO

Antes de escribir una línea de código, conseguí evidencia de que alguien quiere lo que vas a construir.

Cuánto cuesta enamorarse de una idea

Seguro te pasó, o le pasó a alguien que conocés. Una idea aparece un domingo a la noche, te da vueltas toda la semana y, cuando te querés dar cuenta, ya estás eligiendo el nombre, el logo y la base de datos. Tres meses después tenés un producto prolijo, una cuenta de hosting y una pregunta incómoda: *¿y ahora quién lo usa?*

No es un problema de talento ni de esfuerzo. Es un problema de orden. Construimos primero porque construir es lo que sabemos hacer, es visible y da sensación de avance. Validar, en cambio, incomoda: obliga a mostrar la idea antes de que esté lista y a escuchar un «no me interesa».

La evidencia disponible apunta en la misma dirección. Un análisis muy citado de CB Insights sobre post-mortems de startups ubicó la falta de necesidad de mercado como la causa más frecuente de cierre, con alrededor del 42 % de los casos analizados. No se trata de que el producto estuviera mal hecho: se trataba de que construyeron algo que casi nadie necesitaba lo suficiente como para pagarlo.

La buena noticia es que hoy validar es más barato y más rápido que nunca. Con una landing page, un presupuesto chico en anuncios y unas cuantas métricas bien elegidas, podés saber en pocas semanas si tu idea despierta interés real. Y lo podés hacer **antes** de gastar meses y dinero en el producto.

Qué vas a poder hacer al terminar

- **Convertir una idea en hipótesis** concretas, que se pueden confirmar o descartar con datos.
- **Elegir el test correcto** para tu caso: landing falsa, MVP concierge, preventa o un MVP rápido hecho con IA.
- **Armar una landing que valide**, sin engañar a nadie, en una tarde.
- **Definir KPIs y umbrales de decisión antes de gastar un peso**, para no interpretar los números a tu favor.
- **Planificar una campaña de anuncios**: cuánto presupuesto, cuántos días y en qué fases.
- **Medir bien y decidir**: seguir, cambiar o frenar, con una regla clara y no con una corazonada.

Quién te guía

Somos ZAANTAI. Desarrollamos software y enseñamos a llevar productos digitales desde la idea hasta producción, con IA como herramienta de trabajo. Este libro es el primer paso de esa ruta, y está pensado para quien tiene una idea y todavía no construyó nada, o construyó algo y nunca midió si alguien lo quería.

No vas a encontrar teoría de manual. Cada capítulo tiene un concepto clave, un ejemplo con números y un ejercicio que podés hacer el mismo día. Si lo recorrés en orden, al final vas a tener una decisión basada en datos, no en intuición.

Cómo usar este libro

Leelo con la idea que querés probar al lado. Los capítulos 1 a 3 los podés completar en una semana: hipótesis, tipo de test y landing. Los capítulos 4 a 6 son el plan de medición y de campaña. El capítulo 7 es la decisión. En total, calculá entre tres y cuatro semanas, de las cuales dos suelen ser de anuncios corriendo.

Cada herramienta de este libro tiene además su versión online en el **Taller de validación** (taller-validacion.zaantai.com), que podés conectar con Claude para que complete por vos lo que habla cada capítulo. Lo explico en el complemento «Hacelo con Claude».

ETAPA	CAPÍTULOS	TIEMPO ESTIMADO	QUÉ TE LLEVÁS
Preparar	1 a 3	3 a 5 días	Hipótesis, test elegido y landing publicada
Planificar	4 y 5	1 a 2 días	KPIs, umbrales y plan de campaña
Medir	6	1 día + campaña	Seguimiento listo y datos entrando
Decidir	7	1 a 2 días	Una decisión: seguir, cambiar o frenar

SOBRE LOS NÚMEROS DE ESTE LIBRO

Los ejemplos usan cifras ilustrativas con supuestos que se aclaran en cada caso. Los costos de anuncios, las tasas de conversión y las reglas de cada plataforma cambian según el rubro, el país y la época. Usalos como método de cálculo, no como promesa de resultados, y verificá siempre la documentación vigente de cada plataforma.

Dónde encaja en la ruta de la idea a producción

Este libro cubre el primer paso de una ruta de seis etapas: **producto, desarrollo, deploy, métricas, crecimiento y operación**. Si la validación sale bien, el siguiente paso es construir tu MVP con criterio. Si sale mal, te ahorraste meses de trabajo y podés probar otra idea con la misma metodología. En los dos casos ganás.

CAPÍTULO 1

01

De la idea a una hipótesis que se puede probar

Una idea es un deseo. Una hipótesis es una afirmación que puede resultar falsa. Todo el método de este libro depende de ese cambio.

Herramienta online → Taller de validación · Hipótesis



Una idea no se puede probar. Una hipótesis sí.

«Una app para peluquerías» es una idea. No sabés si es buena ni cómo averiguarlo, porque no afirma nada concreto. En cambio: *«Los dueños de peluquerías independientes pierden turnos por manejar la agenda por WhatsApp y pagarían USD 15 por mes por una app que lo resuelva»* es una hipótesis. Dice quién tiene el problema, cuál es, y cuánto valdría resolverlo. Y lo más importante: puede estar equivocada.

Esa posibilidad de equivocarse es lo que la vuelve útil. Si una afirmación no puede fallar, tampoco puede confirmarse, y entonces no te sirve para decidir nada. Por eso el primer trabajo de la validación no es construir ni anunciar: es escribir bien lo que creés.

La fórmula de una sola frase

Para pasar de idea a hipótesis, completá esta frase sin dejar ningún espacio vacío:

> PLANTILLA
>
> **Creo que** [cliente concreto] **tiene el problema de** [problema] **cuando** [situación], **y pagaría** [precio] **por** [solución].

Cada pedazo de la frase hace un trabajo distinto:

- **Cliente concreto.** «Todos» y «las pymes» no son clientes. «Dueños de peluquerías independientes con menos de 5 empleados en Buenos Aires» sí lo es: sabés dónde encontrarlos y cómo hablarles.
- **Problema.** Tiene que ser algo que hoy les cuesta tiempo, plata o tranquilidad. Si no lo mencionan sin que se lo preguntes, probablemente no duela lo suficiente.
- **Situación.** El momento exacto en que aparece el problema. Es lo que después vas a usar en los anuncios.
- **Precio y solución.** Un número aproximado alcanza. Sin precio no hay forma de saber si el interés es real o es cortesía.

> EJEMPLO QUE SEGUIMOS EN TODO EL LIBRO
>
> **Turnos Fáciles** es un producto ficticio: una app de reservas para peluquerías y barberías independientes. Lo vamos a usar en cada capítulo, con cifras ilustrativas.
>
> **Idea:** «una app de turnos para peluquerías».
>
> **Hipótesis:** «Creo que los dueños de peluquerías y barberías independientes con hasta 5 empleados tienen el problema de perder turnos cuando la agenda vive en WhatsApp y en un cuaderno, y pagarían USD 15 por mes por una app que reserva y recuerda los turnos solo.»

Las tres hipótesis que pueden matar tu idea

Una idea tiene muchas hipótesis escondidas: técnicas, legales, de margen, de equipo. Pero hay tres que podés probar **antes de construir** y que, según la experiencia de casi cualquiera que lanzó un producto, son las que más seguido terminan con un proyecto:

HIPÓTESIS	PREGUNTA	SEÑAL DE QUE SE CONFIRMA
1. Deseabilidad	¿Les importa este problema lo suficiente como para querer una solución?	Dejan sus datos, se anotan en la lista de espera o responden a un mensaje.
2. Adquisición	¿Puedo llegar a estas personas a un costo razonable?	El costo de conseguir un contacto interesado es menor a lo que podrías cobrar.
3. Disposición a pagar	¿Pagarían, y cuánto?	Reservan, dejan una seña o aceptan una oferta de preventa.

Las tres juntas forman un embudo: primero captás atención, después interés, después compromiso. Cada paso es más difícil que el anterior y cada uno te da información distinta. Más adelante vas a ponerle números a cada etapa.

> **LA IDEA CLAVE**
> No validás «tu idea» en general. Validás tres cosas puntuales: que les importa, que podés llegar a ellos y que pagarían. Si falla una, ya sabés qué cambiar.

Evaluá el problema antes que la solución

La mayoría de las ideas arranca por la solución («una app que…»), pero lo que se valida primero es el problema. Una solución brillante a un problema que nadie siente no se vende. Estas cuatro preguntas te ayudan a medir cuánto pesa un problema:

1. **Frecuencia.** ¿Con qué frecuencia aparece? Un problema diario pesa más que uno anual.
2. **Intensidad.** ¿Cuánto duele cuando aparece? ¿Pierden plata, clientes, horas, reputación?
3. **Alternativa actual.** ¿Cómo lo resuelven hoy? Si hoy no hacen nada, quizá no sea un problema; si usan una planilla, un cuaderno o un competidor, es una buena señal: ya hay demanda.
4. **Voluntad de cambiar.** ¿Qué tendrían que hacer para pasar a tu solución? Cuanto más esfuerzo requiera, más tiene que pesar el problema.

UN ERROR MUY COMÚN

Preguntarle a la gente «¿usarías esto?» casi nunca sirve. Las personas son amables y optimistas con el futuro: dicen que sí y después no hacen nada. En validación, **mirá lo que hacen, no lo que dicen**: un clic, un registro, una reserva, un pago. Ese es el tipo de evidencia que vas a construir en el resto del libro.

Errores frecuentes al escribir hipótesis

ERROR	CÓMO SE VE	CÓMO CORREGIRLO
Cliente demasiado amplio	«Para emprendedores»	Elegí un subgrupo que puedas encontrar y nombrar.
Afirmación vaga	«A la gente le gustaría»	Cambiá «le gustaría» por una conducta que se pueda observar.
Varias hipótesis en una	«Quieren X, pagan Y y me encuentran en Z»	Separá en tres y probá cada una por su lado.
Sin precio	«Pagarían por esto»	Poné un número aproximado, aunque sea por rango.

EJERCICIO · 20 MINUTOS

Armá tu **canvas de validación** en una hoja. Ponele título a cada una de estas siete líneas y completalas con una o dos frases:

1. **Cliente concreto:** quién es y dónde lo encontrás.
2. **Problema:** qué le pasa y cuándo.
3. **Cómo lo resuelve hoy:** alternativa actual y qué le molesta de ella.
4. **Propuesta de valor:** qué le prometés, en una frase.
5. **Precio de prueba:** cuánto pagaría, en un número.
6. **Canal para llegar:** dónde lo vas a encontrar (Instagram, Google, WhatsApp, comunidades).
7. **Hipótesis de una frase:** usá la fórmula de este capítulo.

Cuando termines, leé la última línea en voz alta. Si no podés imaginar un resultado que la contradiga, todavía es una idea. Reformulala hasta que pueda fallar.

CAPÍTULO 2

02

Qué tipo de test elegir

No existe un único test. Hay cinco formas de probar una idea, y la mejor es siempre la más barata que responda la pregunta que tenés.

Herramienta online → Taller de validación · Test



El test más barato que responda tu pregunta

Cuando alguien dice «voy a validar mi idea», casi siempre imagina construir una versión chica del producto. Es una opción, pero es la más cara. Antes hay otras que cuestan una fracción del tiempo y la plata y te dicen lo mismo, o casi.

La regla es simple: **elegí el test de menor esfuerzo que pueda demostrar que tu hipótesis está equivocada**. Si pasa ese test, subís un escalón. Si no pasa, te ahorraste el resto.

Los cinco tests

1. Landing falsa (smoke test)

Publicás una página que presenta el producto como si ya existiera, o como «próximamente», y mandás tráfico con anuncios. Quien le interesa deja sus datos o hace una acción concreta. Mide **deseabilidad y adquisición**: cuánta gente hace clic, cuántos se anotan y cuánto te cuesta cada uno.

Es el test central de este libro. Un caso conocido es el de Buffer, cuyo fundador contó que empezó con una página que explicaba el producto, mostraba planes con precios y, al elegir uno, pedía el email porque el producto todavía no estaba listo. Con eso probó interés y disposición a pagar antes de programar.

2. MVP concierge

Hacés el servicio a mano para unos pocos clientes reales. No hay software: hay vos, una planilla y mucho WhatsApp. Mide **si el resultado que prometés realmente vale** y si te pagarían por él. Conviene cuando el valor está en el resultado y no en la tecnología. Se prueba con 5 a 10 personas.

3. Mago de Oz

El cliente ve un producto que parece automático, pero detrás hay personas haciendo el trabajo. El ejemplo clásico es el de Zappos: su fundador sacaba fotos de zapatos en tiendas locales, las publicaba online y, cuando alguien compraba, iba a comprarlos él. Mide **si usan y compran** sin que tengas que construir la logística.

4. Preventa

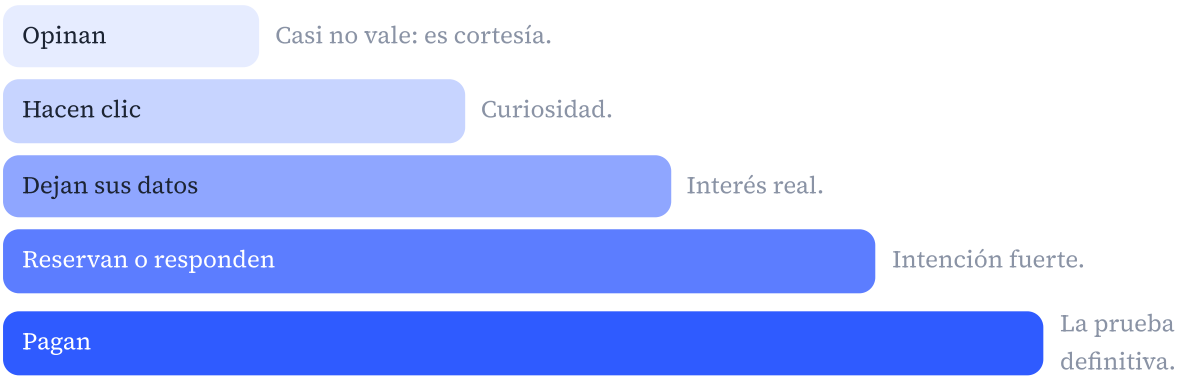
Ofrecés el producto antes de que exista y pedís un compromiso: una seña, una reserva reembolsable o un pago adelantado con descuento. Es la evidencia más fuerte que hay, porque alguien puso plata. También es la que exige más cuidado ético y legal: tenés que ser transparente con lo que entregás y cuándo, y poder devolver el dinero si no lo cumplís.

5. MVP rápido hecho con IA

Construís la versión mínima funcional en pocos días con herramientas de IA y no-code. Mide **uso real y retención**: no solo si les interesa, sino si vuelven. Hoy es mucho más barato que antes, pero sigue siendo el más caro de los cinco. Que se pueda hacer rápido no significa que haga falta hacerlo ahora.

La escalera del compromiso

No todas las señales valen lo mismo. Una persona que dice «me gusta» da muy poca información; una que paga da muchísima. Los tests se diferencian, sobre todo, por **qué escalón de compromiso consiguen medir**:



Cuanto más arriba de la escalera llegue tu test, más valor tiene lo que medís.

Matriz para elegir

TEST	TIEMPO DE ARMADO	COSTO	HASTA DÓNDE LLEGA	CUÁNDO ELEGIRLO
Landing falsa	1 a 3 días	Bajo	Dejan datos	Podés describir la propuesta en una página y tu cliente es alcanzable online.
MVP concierge	1 semana	Tu tiempo	Pagan por el resultado	El valor está en el resultado, no en el software.
Mago de Oz	1 a 2 semanas	Medio	Usan y compran	Necesitás que parezca un producto, pero la parte difícil se puede hacer a mano.
Preventa	3 a 7 días	Bajo	Pagan	Ya tenés interés y querés confirmar el precio.
MVP con IA	1 a 3 semanas	Medio a alto	Vuelven a usarlo	Ya validaste el interés y querés medir uso.

Los tiempos y costos son estimaciones orientativas para una sola persona trabajando con herramientas actuales.

Tres preguntas para decidir

1. **¿Puedo explicar la propuesta en una página?** Si es así, empezá por una landing: es lo más barato y mide interés y adquisición al mismo tiempo.
2. **¿El valor depende de que el producto funcione de verdad?** Si el cliente no puede juzgarlo sin probarlo, usá un concierge o un mago de Oz.
3. **¿Ya tengo gente interesada?** Pasá a una preventa para confirmar el precio.

EJEMPLO · TURNOS FÁCILES PROBADO DE TRES FORMAS

Landing falsa: una página con la promesa «Que tus clientes reserven solos y no se te pierda ningún turno», un formulario de lista de espera y USD 300 de anuncios durante 14 días. Mide cuánta gente se anota y a qué costo.

Concierge: le ofrecés a 5 peluquerías manejar su agenda y los recordatorios por WhatsApp durante 3 semanas, a mano. Mide si el resultado (menos turnos perdidos) les importa y si pagarían.

Preventa: a quienes se anotaron les ofrecés reservar el lugar con una seña reembolsable de USD 10 y un precio de lanzamiento. Mide cuántos pasan de «me interesa» a «pago».

RECOMENDACIÓN PARA ESTE LIBRO

Empezá con **landing + anuncios + una pregunta de preventa al final**. Es el test más barato que mide las tres hipótesis a la vez: que les importa, que podés llegar a ellos y que pagarían. Los siguientes capítulos desarrollan ese test paso a paso.

EJERCICIO · 15 MINUTOS

Escribí tu decisión en tres líneas:

1. **Test elegido** y por qué es el más barato que puede demostrar que te equivocás.
2. **Hipótesis que probás**: deseabilidad, adquisición, disposición a pagar, o varias.
3. **Qué esperás ver**: un resultado concreto que te haga decir «sigo» y otro que te haga decir «paro».

Todavía no pongas números exactos: los vas a fijar en el capítulo 4. Lo importante es que la decisión quede escrita antes de ver resultados.