

CIERRA A TUS PRIMEROS CLIENTES EN LA SEGUNDA REUNIÓN: EN LA PRIMERA, NO VENDAS

Según Nicolás Orellana, fundador de Welcu y FlyCrew, cerca de la mitad de los prospectos que llegaban a la segunda reunión firmaban. El proceso y un plan de 90 días.



con **Nicolás Orellana**

javier yranzo

Tus primeros clientes, a mano y con proceso

Nicolás Orellana emprende en tecnología desde 2007: fundó Welcu, una plataforma de venta de entradas que terminó enfocada en eventos deportivos, y en plena pandemia lanzó FlyCrew, un software para que entrenadores independientes cobren membresías. En el episodio 30 de Marketing para David (septiembre de 2021) contó cómo consiguió sus primeros clientes y qué aprendió a golpes. Esto es ese método, escrito y ordenado.

El mapa: antes, durante y después del proceso	3
Haz cosas que no escalan	4
Antes · Cliente ideal y narrativa van juntos	5
Antes · Tu historia en dos minutos	6
Paso 1 · Prospección: el embudo en números	7
Paso 2 · La llamada de descubrimiento: no se vende	8
Pasos 3 y 4 · Demo y activación	9
Después · Clientes ancla y casos de éxito	10
Después · Referidos de por vida	11
Después · Un canal a la vez, en experimentos de dos semanas	12
Después · Pocas métricas, y decidir con ellas	13
No escales antes de tiempo: lo que le pasó a Welcu	14
Los errores que frenan a los primeros clientes	15
Tus primeros 90 días	16
Para seguir	17

CÓMO USAR ESTO

Si quieres empezar el lunes, ve a la **página 16**: son tus primeros 90 días. Nico habla de una startup de software, pero el proceso sirve igual para un servicio nuevo o un negocio que busca sus primeros clientes.

Un proceso de cuatro pasos, con un antes y un después

El centro es el proceso que Nico armó en los primeros tres meses de FlyCrew. Pero él mismo dice que funciona por lo que va antes (saber a quién le hablas y qué le cuentas) y por lo que viene después (que el cliente se quede y traiga a otros).

ANTES

0 Cliente ideal y narrativa

A quién le vendes y tu historia en dos minutos. Uno no existe sin el otro.

EL PROCESO

1 Prospección

Contactar uno por uno, donde está tu cliente. En FlyCrew, por Instagram.

2 Llamada de descubrimiento

Una reunión para conocer sus problemas. En la primera no se vende.

3 Demo

Otra reunión para mostrar la solución y, si le gusta, cerrar.

4 Activación

Cuando el cliente empieza a usarlo de verdad. Desde ahí, que siga feliz.

DESPUÉS

A Clientes ancla

Los más conocidos de tu rubro traen a los demás.

B Referidos de por vida

El que recomienda gana mientras los dos sigan.

C Un canal a la vez

Experimentos de dos semanas, no diez canales juntos.

D Pocas métricas

Una estrella del norte y las palancas que la mueven.

LA REGLA QUE ORDENA TODO

«Todo se tiene que convertir en un proceso.» Y un proceso, para Nico, es «A implica B y B implica C», escrito para que se pueda repetir.

Haz cosas que no escalan

Para conseguir los primeros clientes de FlyCrew, Nico siguió **«al pie de la letra»** un consejo de Y Combinator, la aceleradora de startups más conocida del mundo: **«no tener miedo a hacer cosas que no escalan al principio»**.

“**Do things that don't scale. (Haz cosas que no escalan.)**

Paul Graham, cofundador de Y Combinator, título de su ensayo de 2013

Hacer cosas que no escalan quiere decir conseguir los primeros clientes a mano, uno por uno, aunque sepas que así no vas a llegar a mil. Es contraintuitivo, y Nico dice que a los emprendedores más técnicos les da miedo: **«les da susto salir de la pantalla del computador»**.

400

reuniones por Zoom hizo Nico en tres meses, con 5 o 6 reuniones diarias de 30 minutos: unos 100 entrenadores en México y 300 en Chile.

Lo que se lleva de esas reuniones no es solo clientes. Es el conocimiento que ningún estudio de mercado te da: cuánto cobran, cómo cobran, con qué herramienta trabajan y qué les quita el sueño. Con eso se construye lo demás.

SI VENDES SERVICIOS

Nico lo aclara en el episodio: él habla de startups de tecnología y pide disculpas si algo no aplica a otra industria. Lo que sí aplica a cualquier negocio que empieza es la idea de fondo: **los primeros clientes se consiguen conversando, no con anuncios**.

Cliente ideal y narrativa **van juntos**

El error más grande de Nico en Welcu, según él mismo, fue no tener una historia clara. Le vendían a eventos corporativos, a espectáculos y a eventos deportivos al mismo tiempo, y nadie terminaba de entender qué eran.

“**Es imposible construir una narrativa sin un cliente ideal.**

Nicolás Orellana, episodio 30

En 2015 decidieron poner todos los huevos en los eventos deportivos y todo se ordenó: la historia pasó a ser **«una plataforma de venta de entradas para eventos deportivos»**, y el producto se llenó de lo que ese cliente necesitaba. Les empezó a ir mucho mejor.

El síntoma de que no tienes cliente ideal

Nico lo reconoce cuando alguien le cuenta su negocio y termina diciendo que sirve **«para mamá, papá, primos, hijos, abuelos. En realidad para todo el mundo»**. Y uno queda como, **«ya, pero no entendí»**.

LO QUE TE DA TENERLO CLARO

El pitch a clientes y a inversionistas, los textos de tu sitio web y hasta los correos automáticos salen casi solos, según Nico.

POR DÓNDE EMPEZAR

Un nicho. Es la única forma de describir a tu cliente ideal y armar una historia potente. Después puedes crecer.

SU CONSEJO CUANDO NO ESTÁ CLARO

Haz una pausa, **«ándate a una pizarra, conversa con tus socios»** y escríbelo. Si no entra en una frase, todavía no está.

Tu historia en dos minutos

Nico dice que con FlyCrew se obsesionó con la narrativa: de dónde viene, por qué lo hace y por qué quiere dedicarle los próximos cinco años. Y después, **resumir todo eso en un pitch de uno o dos minutos**.

Cuando Javier le pidió que explicara FlyCrew, lo contó así. Es un buen modelo de las cuatro partes:

1

El cambio

La pandemia canceló 18 meses de eventos deportivos. La gente empezó a entrenar desde la casa.

2

El cliente

Entrenadores independientes que se tuvieron que reinventar, y muchos perdieron su trabajo.

3

El dolor

El Zoom que se cuelga, cobrar por transferencia, conciliar pagos: con 30 o 100 alumnos, una locura.

4

La solución

Un software muy sencillo para crear planes, cobrar de forma recurrente y organizar a los alumnos.

El drama sale de un gran cambio

Para Nico, en una startup el conflicto de la historia suele venir de un cambio grande, tecnológico o social: la pandemia, o la llegada del iPhone. **«Esos grandes cambios generan grandes oportunidades.»** Javier suma la estructura clásica: algo está mal, hay una solución, y si no la aplicas, el mundo sigue igual o peor.

PARA TU NEGOCIO

¿Qué cambió en el mundo de tu cliente para que hoy necesite lo que haces? Una ley, una tecnología, una forma de trabajar. Esa es la primera frase de tu historia.

El embudo en números

Nico buscó a los entrenadores donde estaban: en Instagram. Les escribía uno por uno, conversaba y los invitaba a una reunión. Así se vio el proceso completo, con sus números aproximados:

4.000 prospectados

Paso 1. Entrenadores contactados, sobre todo por Instagram.

400 reuniones

Primer contacto por Zoom. Uno de cada diez.

100 demos

Pasos 2 y 3. Los que querían ver el producto.

~50

Cerrados. «Probablemente cerramos como el 50%.»

Cifras que Nico dio de memoria en el episodio, redondeadas. No hay un registro público que las confirme.

Una de cada diez personas contactadas aceptó una reunión. Si quieres saber cuántos contactos necesitas, haz la cuenta al revés: cuántos clientes quieres, cuántas demos hacen falta para cerrarlos y cuántos contactos para conseguir esas demos.

TODO VA AL CRM

Nico usaba Close, un CRM (sistema para gestionar clientes), y dejaba una minuta de cada reunión. **«Aún las tengo.»** Son la materia prima de la historia, del producto y de los textos de venta.

En la primera reunión, **no se vende**

Nico la llamaba discovery call (llamada de descubrimiento), y la regla era una sola: **«era descubrir sus problemas, no vender»**. Solo hablaba de precio si el otro preguntaba.

ASÍ ABRÍA NICO

Mira, estoy haciendo FlyCrew, es una empresa que busca ayudarte a organizar los pagos y los entrenamientos de tus alumnos, pero antes de contarte cualquier cosa me gustaría conocerte a ti. Te quiero robar 10, 15 minutos para que me contés cuáles son tus problemas hoy día.

Y después, preguntas concretas sobre cómo trabaja hoy. Así las contó en el episodio:

NICO

¿Y cuánto te pagan?

ENTRENADOR

25 lucas mensuales cada uno.

NICO

¿Y cómo coordináis el pago?

ENTRENADOR

No, mira, me escriben por WhatsApp, yo les mando la cuenta.

De esas conversaciones salieron los dos dolores que ordenaron el producto: **cobrarles a los alumnos y entregarles el contenido**. Nico lo resume así: **«yo les debería haber pagado por haber estado en esa reunión»**.

Hechos

del pasado, no opiniones sobre el futuro: pregunta cómo resuelve hoy el problema, no si compraría tu idea. Es la regla central de *The Mom Test*, de Rob Fitzpatrick (2013).

La demo la hace otro, y el cierre es cuando lo usa

Si al final de la llamada de descubrimiento el entrenador mostraba interés, Nico le decía el precio y proponía el paso siguiente: **otra reunión**, una demo con su socio José Peña, en la que además le creaban el perfil en la plataforma.

1

Agenda en el momento

Nico usaba el Calendly de José: ponía nombre y correo y agendaba ahí mismo.

2

Recordatorio automático

El entrenador recibía el correo y un aviso. «No hay problema en reagendar.»

3

Demo y perfil

Se mostraba la solución y, si le gustaba, se dejaba lista en la misma reunión.

4

Activación

El cliente empieza a usarlo y FlyCrew empieza a ganar. Recién ahí cuenta como cliente.

Después de activar, alguien lo cuida

Desde la activación, el cliente pasaba a José, que «**los mantiene felices, se hace amigo de ellos, los ayuda**». Y Nico insiste en una condición: «**que sea todo genuino**».

~50%

de las demos terminaban en cierre, según Nico. Y de los que cerraron, casi ninguno se fue por el producto: los pocos que se fueron, dice, fue porque dejaron de ser entrenadores.

PARA TU NEGOCIO

Separar descubrimiento y demo en dos reuniones te obliga a escuchar primero. Y la segunda llega con el problema ya dicho por el cliente, que es la mejor forma de mostrar la solución.

Los grandes de tu rubro **traen a los chicos**

Pasada la etapa de descubrimiento, FlyCrew se enfocó en lo que Nico llama **entrenadores celebrities**: los que tienen más de 100 alumnos y entre 10.000 y 200.000 seguidores en Instagram.

“

Si los entrenadores grandes ocupan FlyCrew, por lo tanto la gente confía en FlyCrew.

Nicolás Orellana, episodio 30

El entrenador chico, de 10 o 20 alumnos, piensa: si el grande lo usa, yo también quiero. En una startup, dice Nico, todo se trata de crear confianza.

No hace falta un socio famoso: hace falta un caso

Javier le preguntó si no convenía sumar a un entrenador famoso como socio. Nico dijo que no: prefiere fundadores que no vengan de la industria que quieren cambiar. Lo que sí necesitaban era **casos de éxito** con entrenadores conocidos.

ANTES

«Yo hacía las cosas a mano, hacía cosas en papel.»

EL ENCUENTRO

«Nico me escribió por Instagram, me contactó.»

DESPUÉS

Qué ganó, qué cambió, por qué lo sigue usando.

La estructura del primer video de caso de éxito de FlyCrew, de dos minutos, con una entrenadora, tal como Nico lo describió.

PARA TU NEGOCIO

¿Quién es el cliente más reconocido que podrías conseguir en tu nicho? Ese primer caso vale más que diez anuncios. Grábalo con sus palabras, no con las tuyas.

Referidos de por vida, **con una condición**

Para un producto como FlyCrew, Nico cree que la forma de que **«explote»** no son los canales pagados, sino los referidos. Y armó un programa con una regla simple:

“

Yo le comparto al entrenador que me recomendó al otro entrenador un 30% de lo que FlyCrew gane con ese entrenador.

Nicolás Orellana, episodio 30

CUÁNTO

El 30% de lo que FlyCrew gana con el cliente referido.

POR CUÁNTO TIEMPO

Toda la vida del referido en la plataforma.

LA CONDICIÓN

«Si él se va, chau 30% también.» Solo cobra mientras siga siendo cliente.

Esa condición hace dos cosas: **retiene al que recomienda** y asegura que el que recomienda use el producto. Nico no quiere referidos de gente que no lo conoce: **«nos gusta que la persona que nos recomiende sea un cliente feliz de la plataforma, o si no, esa recomendación va a ser muy, muy, muy, muy fome».**

+16%

vale, como mínimo, un cliente que llegó por un programa de referidos, y tiene cerca de un 18% menos de probabilidad de irse, según los datos de un banco alemán (Schmitt, Skiera y Van den Bulte, *Journal of Marketing*, 2011). Son clientes personas, no empresas, pero la lógica es la misma.

La cuenta de Nico: con 300 a 600 dólares al año por cliente, un equipo de ventas no se paga. **«Probablemente ese 30% va a ser más barato que tener a un equipo de venta vendiendo.»**

Un canal a la vez, en experimentos de dos semanas

«¿Facebook, Instagram, correo, prensa, afiliados?», le preguntó Javier. La respuesta de Nico empieza por otra pregunta: **cuánto ganas al año con cada cliente.**

TICKET ALTO

Si ganas unos 100.000 dólares al año por cliente, arma un equipo de ventas y un proceso, y sal a vender.

TICKET BAJO

Con 300 a 600 dólares al año por cliente, como FlyCrew, no da para vendedores: referidos, contenido y canales baratos.



El principal parámetro es cuánto ganáis anualmente con un cliente.

Nicolás Orellana, episodio 30

Cómo probar un canal

1

Uno por vez

«No queremos estar corriendo infinitos canales al mismo tiempo.»

2

Dos semanas

Ver cómo funciona y cómo convierte.

3

Si no funciona, cambia

Al siguiente canal, sin culpa.

4

Si pones 1 y sacas 2

Ese canal se empuja. Y se compara contra los referidos.

Su lectura: la mayoría de las empresas que crecen tienen **un canal en el que son muy buenas**, y los referidos cuentan como canal. El trabajo es encontrar el tuyo, no estar en todos.

Pocas métricas, y decidir con ellas

«Crecer muy rápido» no significa nada hasta que dices qué crece. Nico lo resolvió con una sola métrica que manda sobre las demás, lo que en crecimiento se llama **estrella del norte**.

La estrella del norte de FlyCrew

El volumen de venta mensual de los entrenadores en la plataforma

Y después, las tres palancas que la mueven:

Más entrenadores que empiecen a vender.

Que los actuales vendan más.

Entrenadores nuevos que ya venden mucho.

Cada experimento del mes se elige por cuál de las tres palancas mueve. Si no mueve ninguna, no va.

5-7%

semanal es una buena tasa de crecimiento para una startup en Y Combinator, según Paul Graham («Startup = Growth», 2012). Nico hablaba de un 30% mensual como piso. Para un negocio de servicios, la cifra es otra: lo que importa es elegir una y medirla todas las semanas.

“

No toméis decisiones con la guata, tomad decisiones con las métricas.

Nicolás Orellana (en Chile, la guata es la panza)

No escales antes de tiempo

Si Nico pudiera volver al pasado, esto es lo que se diría: **«Nico, no escales algo que no está listo para escalar.»**

En Welcu, con poco capital levantado, llegaron a **70 empleados**. Abrieron oficinas en Colombia y en Argentina, con cinco personas en cada país, y Nico iba en un avión a abrir Brasil cuando frenó: Brasil costaba entre 100.000 y 300.000 dólares al año, y el producto tenía una tasa de abandono muy alta. **Expuso a la empresa a una posible quiebra.**

LA CINTA DEL HÁMSTER

Nico lo explica con la imagen de un hámster corriendo en su rueda: si escalas un producto que pierde clientes, **todo lo que creces cada mes se va en compensar a los que se van**. Corres rápido y no avanzas.

Cómo lo dieron vuelta

1

Se achicaron

Menos gente, menos gasto.

2

Se concentraron en el producto

Que los clientes se queden.

3

Eligieron un cliente ideal

Los eventos deportivos.

4

Trabajaron la narrativa

Una historia que se entiende.

Por eso en FlyCrew, a cinco meses del lanzamiento, el foco no estaba en los anuncios sino en **que los primeros clientes estuvieran muy felices**. Nico decía que casi no tenían abandono.

Los errores que frenan a los primeros clientes

EL ERROR	QUÉ PASA	LA CORRECCIÓN
Vender a todo el mundo	Nadie entiende qué haces. Fue el error de Welcu hasta 2015.	Un nicho, un cliente ideal y una historia de dos minutos.
Esconderte detrás de la pantalla	Esperar que los clientes lleguen solos antes de haber hablado con uno.	Hacer cosas que no escalan: contactar uno por uno.
Vender en la primera reunión	El cliente se cierra y no te cuenta sus problemas.	La primera es para descubrir. El precio, solo si pregunta.
Preguntar por el futuro	«¿Compraría esto?» siempre recibe un sí amable.	Preguntar cómo lo resuelve hoy y cuánto le cuesta.
No escribir lo que escuchas	Lo aprendido se pierde en la memoria.	Una minuta de cada reunión en el CRM.
Contar como cliente al que firmó	El que firmó y no lo usa se va.	El cliente cuenta cuando está activo.
Referidos de cualquiera	Recomendaciones «fomes» de gente que no usa el producto.	Solo clientes felices, y solo mientras sigan.
Diez canales a la vez	No sabes cuál funciona.	Uno por vez, dos semanas cada uno.
Escalar con abandono alto	La cinta del hámster: creces para reponer.	Primero que se queden, después acelerar.

Y EL QUE MÁS DUELE

Decidir con la guata. Contratar, abrir un país o subir el presupuesto porque se siente bien, no porque los números lo digan. A Welcu le costó casi la empresa.

Tus primeros 90 días

Días 1 a 7 · Cliente ideal e historia

- ✓ Elegí un nicho y escribí en una frase a quién le vendo y qué problema le resuelvo.
- ✓ Escribí mi historia en cuatro partes (el cambio, el cliente, el dolor, la solución) y la conté en menos de dos minutos.

Días 8 a 60 · Conversar, no vender

- ✓ Armé una lista de prospectos donde está mi cliente (Instagram, LinkedIn, gremios) y contacté de a uno.
- ✓ Agendé 3 a 5 llamadas de descubrimiento por día, de 15 a 30 minutos, sin vender en ninguna.
- ✓ Pregunté por el pasado: cómo lo resuelve hoy, cuánto cobra o paga, con qué herramienta.
- ✓ Dejé una minuta de cada reunión en el CRM y marqué los dos dolores que más se repiten.
- ✓ A los interesados les agendé la demo en el momento, con recordatorio.

Días 61 a 90 · Que se queden y traigan a otros

- ✓ Conté como cliente solo al que está usando el servicio, y le di seguimiento para que siga feliz.
- ✓ Grabé un caso de éxito de dos minutos con el cliente más reconocido que conseguí.
- ✓ Armé un programa de referidos con una condición clara, solo para clientes activos.
- ✓ Elegí mi estrella del norte y probé un solo canal nuevo durante dos semanas.

Lo que solo está en el episodio

Este PDF ordena el método, pero en el episodio está la conversación completa: la historia de Cornershop que Nico vio de cerca, por qué no quiere socios de la industria que va a cambiar y el consejo sobre bitcoin que no escuchó en 2012.

APRENDE DEL INVITADO

Nicolás Orellana es chileno y emprende en tecnología desde 2007, cuando empezó WebPrendedor. Fundó Welcu y FlyCrew, donde sigue como CEO. En 2008 El Mercurio lo nominó entre los 100 líderes jóvenes de Chile. Volvió al podcast en el episodio 102 (2023) para hablar de marca personal. Está en Instagram como **norellanaf**.

Escucha el episodio completo.

Episodio 30: «El secreto para captar clientes y escalar negocios».

→ open.spotify.com/episode/62ONRcsaBVy5jP6yT6AeYy

Marketing para David, el podcast para los negocios que venden en reuniones. → javieryranzo.com

Fuentes

Graham, P. (2013). «Do Things that Don't Scale», paulgraham.com. **Graham, P. (2012).** «Startup = Growth», paulgraham.com.

Fitzpatrick, R. (2013). *The Mom Test*. Autoedición.

Schmitt, P., Skiera, B. y Van den Bulte, C. (2011). «Referral Programs and Customer Value», *Journal of Marketing*, 75(1).

Marketing para David, episodio 30, con Nicolás Orellana (2021). Todos los datos, frases y ejemplos citados sin otra fuente provienen de esa conversación.