Maksym Stepanenko

Product Hunt: cómo llegar al top y conseguir los primeros 1000 usuarios

Preparación, lanzamiento, estrategia de hunter y conversión del tráfico

Product Hunt: cómo llegar al top y conseguir los primeros 1000 usuarios

Preparación, lanzamiento, estrategia de hunter y conversión del tráfico

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

Página del libro, versión actualizada y las demás guías de la serie: guides.mmix.biz/es/producthunt

CAPÍTULO 1

Qué es Product Hunt y por qué funciona

Product Hunt es una lista diaria de productos nuevos en la que la comunidad vota (upvotes) los mejores lanzamientos. Lo fundó Ryan Hoover en 2013. Hoy tiene: 3+ millones de usuarios registrados. 30,000–50,000 visitantes diarios. Es el lugar donde los primeros usuarios del mundo tech buscan qué probar.

Por qué Product Hunt es importante para las startups: el primer tráfico es el más caro. PH aporta tráfico orgánico de la audiencia objetivo (early adopters con perfil tecnológico). Prueba social: «#1 Product of the Day» es una señal para inversores, prensa y futuros usuarios. Cobertura mediática: TechCrunch, The Next Web y otros medios vigilan los productos top de PH. Radar de inversores: muchos business angels y fondos de capital riesgo miran Product Hunt a diario.

Resultados reales de lanzamientos exitosos: Notion: el primer lanzamiento ayudó a reunir la base inicial de usuarios. Loom: #1 Product of the Day → 1,400 registros el primer día. Superhuman: el lanzamiento en PH generó 10,000+ solicitudes para la lista de espera. Buffer: PH aportó los primeros 100 clientes de pago. No es una garantía, pero es la forma más barata de conseguir early adopters de calidad.

La mecánica de PH: cada día a las 12:01 AM Pacific Time comienza un nuevo «día». Los productos compiten durante 24 horas. Al final del día se determinan: #1, #2, #3 Product of the Day. Cada semana: Product of the Week. Cada mes: Product of the Month. Los upvotes de usuarios «influyentes» (gran audiencia, historial activo) pesan más. Los comentarios también influyen en el ranking.

A quién le conviene un lanzamiento en Product Hunt: productos tecnológicos de consumo (consumer tech). Herramientas para desarrolladores (developer tools). SaaS para el público general. Herramientas no-code. Productos de IA (ahora especialmente

populares). Conviene menos: B2B enterprise muy especializado. Productos localizados (solo para un país). Productos sin interfaz en inglés.

CAPÍTULO 2

Preparación: 4 semanas antes del lanzamiento

Un lanzamiento fallido es el resultado de una preparación insuficiente. Un lanzamiento exitoso se prepara durante un mes. Este es el plan, semana a semana.

Semana 4 (un mes antes): defina la fecha del lanzamiento. Martes o miércoles son los días óptimos según las estadísticas (más tráfico). El lunes es competitivo. El viernes tiene menos audiencia. Cree una cuenta en PH si aún no la tiene. Empiece a comentar activamente otros lanzamientos: así se construye reputación. Encuentre posibles hunters (véase el capítulo siguiente).

Semana 3: cree una landing page específica para el tráfico de PH. Un titular (headline) claro sobre lo que hace su producto. Prueba social, si la tiene (testimonios, logotipos). Captura de email (importante: donde mejor convierte el tráfico de PH es en suscripciones por email). Un CTA claro: «Get early access», «Try free», «Sign up». Prepare los materiales (assets): miniatura (thumbnail, 240×240px), imágenes de la galería (1270×760px), video (opcional pero muy recomendable, 30–90 segundos).

Semana 2: escriba el maker comment (el primer comentario propio). Es el contenido más importante de la página de PH. Debe contener: la historia de por qué lo creó. Para quién es el producto. Qué tiene de especial. Una invitación a dar feedback. Debe ser honesto y personal: la comunidad de PH rechaza el lenguaje corporativo. Empiece a reunir una lista previa al lanzamiento (pre-launch list): añada «Coming to PH on [date]» en el sitio. Reúna los emails de personas dispuestas a apoyar el lanzamiento.

Semana 1: finalice todos los textos: tagline (conciso: máx. 60 caracteres), descripción (hasta 250 caracteres), topics (hasta 5 categorías). Haga una prueba: muestre la página de PH a 5–10

personas y reciba feedback. Cree una lista de 50+ personas a las que pedirá apoyo el día X. Prepare plantillas de mensajes para el día del lanzamiento.

CAPÍTULO 3

Estrategia de hunter: quién debe lanzarle

El hunter es la persona que le «caza» y le publica en PH. Es una decisión importante. Cuando publica un hunter con gran audiencia y buena reputación en PH, sus seguidores reciben un email: es alcance adicional gratuito.

Quiénes son los hunters: cualquiera puede publicar un producto (incluido usted mismo). Pero los top-hunters tienen miles de seguidores en PH. Cuando publican, sus seguidores reciben una notificación. Chris Messina, Rohan Gupta y Sriram Krishnan son ejemplos de hunters conocidos. El alcance de un top-hunter frente a una autopublicación (self-post): la diferencia en upvotes puede ser de 2–5x.

Cómo encontrar al hunter adecuado: el PH leaderboard (producthunt.com/leaderboard). Busque a quienes publican con actividad (10+ hunts al año). Mire la temática de sus hunts (herramientas tecnológicas, SaaS, IA: su nicho). El número de seguidores en PH (follower count): cuanto más alto, mejor. Use Hunted.space o KittenHunt para buscar.

Cómo dirigirse a un hunter: breve y concreto. Twitter DM o LinkedIn: «Hola [nombre], soy el fundador de [Empresa]. Hacemos [una línea]. Nos lanzamos en PH el [fecha]. Vi que ya ha lanzado como hunter [productos similares]. ¿Le gustaría lanzarnos? Puedo enviarle un briefing completo». Si hay varios candidatos, hable con varios en paralelo y elija al primero que acepte.

La alternativa: el self-hunt. Muchos productos exitosos se lanzan por cuenta propia (el maker publica su propio producto). Es absolutamente normal. En ese caso es especialmente importante tener una audiencia ya construida a la que pedir apoyo. La calidad de su maker comment se vuelve aún más importante.

Tras el acuerdo con el hunter: entregue un briefing completo: todos los textos, las imágenes y el tagline. Pida que confirme la fecha y la hora exactas de la publicación. Acuerde que usted estará disponible todo el día para responder a los comentarios.

CAPÍTULO 4

El día X: las primeras 6 horas lo deciden todo

El ranking en Product Hunt lo determinan en gran medida las primeras horas. El algoritmo de PH pondera la velocidad de acumulación de upvotes y la actividad. Por eso las primeras 6 horas son críticas.

12:01 AM Pacific: el producto aparece en PH. Si publica usted mismo, publique exactamente a las 12:01. Escriba el maker comment de inmediato.

12:01–6:00 AM: envíe las notificaciones preparadas por email/Slack/Telegram a las personas a las que pidió apoyo. Plantilla del mensaje: «¡Hoy es el día X! Nos hemos lanzado en Product Hunt: [link]. Le agradeceré mucho un upvote y un comentario. Lleva 30 segundos. ¡Significa mucho para nosotros!» No escriba «por favor, vote»: PH puede considerarlo manipulación. Escriba «apoye» o «eche un vistazo».

Importante: pida apoyo solo a quienes de verdad le respaldan (genuine supporters). PH detecta los upvotes falsos (VPN, cuentas nuevas, upvotes simultáneos desde la misma IP). Quienes son sorprendidos manipulando son eliminados. Pida solo a personas realmente interesadas en su producto.

6:00 AM–12:00 PM: las horas pico de PH. La mayor parte de la audiencia de EE. UU. se despierta y consulta PH. En ese momento se necesita el máximo impulso (momentum). Siga contactando con su red. Publique en Twitter/X, LinkedIn y Telegram sobre el lanzamiento. Responda a cada comentario en la página de PH: es críticamente importante.

Participación en los comentarios: cuando alguien deja un comentario en PH, responda en cuestión de minutos. Con sinceridad, con detalles, sin aburrir. «¡Gracias! Sí, justo ese problema es el que resolvemos: ¿cómo lo resuelve usted

normalmente ahora con X?» A PH le gusta que los fundadores se impliquen.

12:00 PM–12:00 AM (final del día): vigile el ranking. Si va por detrás, dé un empujón adicional en las redes sociales. Responda a todos los comentarios. Interactúe con otros productos del día (eso genera buena voluntad). Al final: dé las gracias a la comunidad, sea cual sea el resultado.

CAPÍTULO 5

Conversión del tráfico de PH en usuarios de pago

Llegar al top de Product Hunt no es el objetivo. El objetivo son los usuarios que se quedan. El tráfico de PH es de alta calidad, pero se va rápido. La conversión es trabajo suyo.

Landing page para el tráfico de PH: cree una página dedicada o una URL con etiquetas UTM. Por ejemplo: yourproduct.com/ph. En esa página: un headline claro (¿el producto resuelve el problema de la audiencia de PH?). Una oferta especial para los visitantes de PH (descuento, prueba ampliada, función extra). Prueba social (recuento de upvotes, testimonios). Un formulario de captura de email es obligatorio aunque el usuario no esté listo para comprar ahora.

Oferta especial para PH: funciona muy bien. «Product Hunt exclusive: 30% discount on first year» o «Extended trial: 60 days instead of 14». Un límite de tiempo (valid until midnight today) crea urgencia. Llame a las cosas por su nombre: «Product Hunt exclusive» no es un descuento para todos.

Emails de onboarding para quienes se registran desde PH: el primer email, en el momento del registro. «¡Bienvenido! Soy [nombre], fundador de [Company]. Nos lanzamos hoy en Product Hunt y nos alegra verle entre los primeros. ¿Qué le atrajo de nuestro producto? Responda a este email: leo cada respuesta». Personalizado, humano, sin sonar automático.

Secuencia de onboarding: los 7 días siguientes son críticos para la retención. Día 1: bienvenida + guía de primeros pasos. Día 2: «cómo resolver el problema principal que vemos en los usuarios nuevos». Día 4: un caso de éxito de un usuario actual. Día 7: seguimiento + ofrecimiento de ayuda. 80%+ de los usuarios deciden quedarse o irse en los primeros 7 días.

Métricas de un lanzamiento en PH: upvotes del día. Visitas al sitio (según las analíticas de PH). Registros (signups). Tasa de activación (% de registrados que realizaron la acción clave). Retención a 7 días. Ingresos (si es de pago). Resultados típicos: top-5 Product of the Day: 2,000–10,000 visitas. Tasa de conversión a registro: 5–20%. Retención a la semana: 15–40% (depende del onboarding).

¿Y ahora qué?

Gracias por leer «Product Hunt: cómo llegar al top y conseguir los primeros 1000 usuarios».

Las actualizaciones de este libro, los archivos EPUB y PDF y todas las guías de la serie están en la página del libro: guides.mmix.biz/es/producthunt

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.