



**Innovación y Tecnología**

**CLAVE: IL351**

**NRC: 193749**

**2023A**

**D04**

**Actividad 8:**

**El Método Experimental Divergente**

**Arellano Granados Angel Mariano**

**218123444**

## **Descripción de la Actividad:**

Para esta actividad se desarrollarán los 10 puntos del método experimental divergente aplicados a un experimento teórico de la empresa propuesta al inicio del curso.

## **Contenido de la Actividad:**

### **Paso 1: Definir el Problema**

El objetivo de este experimento es dar a conocer el producto al público general, que un no ser potenciales clientes podrían ser el detonante que otras empresas o artistas grandes se interesen en nuestro producto.

Se busca incursionar a la creación y promoción de contenido en redes sociales, procurando que sea algo mas informativo e interesante para que el no se sienta incomodo o forzado viendo estas promociones.

### **Paso 2: Establecer los límites**

Límite de tiempo:

No se busca apresurar el proceso, sino dejarlo evolucionar a un paso moderado y ver si funciona a medio-largo plazo para analizar el resultado y mejorar tras cada iteración.

Límite de dinero:

Se iniciará con una inversión pequeña enfocándonos en creadores donde su contenido sea acorde con la temática del producto.

Límite de alcance:

No se busca un alcance agresivo y masivo sino concentrarnos en los nichos en los que nuestro producto sea relevante y de interés con el usuario, aumentando el alcance conforme a mas personas les interese.

### **Paso 3: Elegir a tu gente**

Se buscará a un equipo propio de la empresa que comprendan el humor y tendencias de las generaciones actuales en las redes sociales priorizando su creatividad e interés por el tema, así como se buscaran creadores de contenido de distintos alcances que produzcan contenido de una temática acorde al producto para así conectar de manera más sencilla con su público.

### **Paso 4: Observar**

Tras la primera iteración se analizará el resultado de las promociones pagadas a creadores y del equipo propio de la empresa, en busca de

potencias aquellas partes que destacaron y cambiar los integrantes que no dieron los resultados deseados, con el fin de mejorar tras cada iteración.

### **Paso 5: Generar más de una solución**

Para las promociones pagadas a creadores de contenido se evitará forzar la publicidad con libretos prediseñados y en cambio se busca dar gran libertad creativa a los creadores para promocionar el producto de la manera en la que consideren mas correcta para su público.

También el equipo de marketing de la empresa estará al tanto de las opiniones de los usuarios para crear nuevo contenido o contactar a los creadores que sigan.

### **Paso 6: Construir un MVP (prototipo mínimo viable)**

Como MVP para la empresa se podría implementar el acceso a la versión gratuita del programa, la cual recaudara datos de canciones, funciones usadas y tiempo de uso, para después usar estos datos en futuras campañas de marketing.

También se puede adaptar el funcionamiento de la aplicación para crear diferentes filtros o efectos que se puedan usar como material de tendencias en redes sociales.

### **Paso 7: Prueba de campo**

Para la primera iteración del experimento se enfocará en las redes sociales TikTok y YouTube.

Supuestos de valor para el cliente:

Los clientes a los que va dirigida esta campaña no serán clientes que aporten ingresos directos a la empresa, sino que funcionarán como publicidad contante y en aumento para atraer a los verdaderos clientes.

Supuestos del modelo de negocio:

Si se logra que en una gran parte del nicho interesado en la creación e interpretación musical dentro de las redes sociales conozca y le guste nuestro producto, varios artistas independientes se interesaran y compraran una licencia del programa y tal vez en siguientes iteraciones se interesen las grandes empresas de la música.

### **Paso 8: Decidir**

Dependiendo del nivel de éxito con el que termino la iteración del experimento se procederá a tomar una decisión para las siguientes iteraciones:

Procede:

Si se alcanza el objetivo se continuará con el mismo experimento, pero se invertirá una mayor suma de dinero en contratar más personal y creadores.

Pivota:

Si se presentan problemas en la planeación se analizarán los resultados y se rehará el experimento cambiando las causas del error iniciando de cero.

Prepárate para el lanzamiento:

Si se completó el alcance máximo del experimento no se detendrá si no que las campañas continuarán en menor medida para tener una fuente constante de publicidad a la empresa para atraer nuevos clientes.

Suspende:

Si el experimento no funciona se detendrá de inmediato priorizando minimizar las pérdidas a la empresa, hasta crear otro experimento mejor.

### **Paso 9: Escalar**

Se busca que el programa gracias a este experimento tenga una fuente constante de datos creada por los usuarios que exprese sus intereses y problemas con el software, para así los programadores puedan implementar esos cambios mejorando el producto.

### **Paso 10: Compartir el aprendizaje**

Los cambios dichos en el anterior punto también serán tema para el equipo de marketing, que mantendrá al público al tanto de los cambios y estos sientan que como empresa los escuchamos y priorizamos.