

7 pasos para hacer el mínimo producto viable para tu nuevo negocio

Guía para personas emprendedoras y Startups



La metodología Lean Startup y el diseño de tu Mínimo
Producto Viable (MPV) cómo camino del éxito



Esta guía ha sido realizada por **Klap Industrial Ideas S.L.** y se encuentra bajo la licencia Creative Commons.



Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.
Para ver una copia de esta licencia visite,
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es_ES

La información presentada proviene de fuentes propias, la experiencia en la conceptualización y lanzamiento de nuevos productos dentro de Klap y todos aquellos aprendizajes obtenidos de los maestros que nos rodean: Steve Blank, Eric Ries, ... y sus teorías sobre lean startup, océanos azules, larga cola, ...



ÍNDICE

Introducción. La metodología Lean Startup.

Pero ... ¿Qué es un mínimo producto viable (MPV)?

Ya podemos empezar: Vamos a convertir nuestras hipótesis en hechos.

PASO 1: ¿Ya sé quién es mi cliente en realidad?... Seguro.

PASO 2: ¿Qué les voy a ofrecer a cada uno de ellos?

PASO 3: ¿A qué tipo de mercado nos estamos enfrentando?

PASO 4: La lista ... céntrate en la lista.

PASO 5: Aprovecha las herramientas y el poder de la comunicación.

PASO 6: Las herramientas del diseño como pieza clave.

PASO 7: Algunas ideas para poder validar tu MPV.

PUESTA EN MARCHA. Sal a la calle.



Introducción.

La metodología Lean Startup.

Comencemos por imaginar que una empresa ya establecida quiere lanzar un nuevo producto a su mercado. Por ejemplo, una empresa de calzado.

Como no puede ser de otra manera, lo primero que hará será reunir a su departamento de marketing para crear las especificaciones del producto en base a las necesidades detectadas entre sus clientes. El departamento de producción lo traducirá en funcionalidades, después se diseñará el producto para poder realizar las pruebas de uso, y tras su verificación, se generará el soporte técnico. Es lo que se denomina **desarrollo en cascada**.

Este desarrollo lo puede hacer una empresa establecida ya que conoce el problema y la necesidad que tiene el cliente. Su trabajo en los últimos años junto a él, sus propios canales de venta,... le han aportado este conocimiento.

Imaginemos ahora que un emprendedor quiere lanzar su nuevo producto al mercado. Hasta ahora, el proceso que se ponía en marcha era el mismo que hemos detallado anteriormente, el desarrollo en cascada. La gran diferencia es que en esta ocasión **no conocemos el problema a resolver**, ya que no tenemos clientes que nos lo transmitan. Lo que **tenemos es una visión del fundador** y una serie de hipótesis sobre el problema. A partir de ese momento, gran parte de los emprendedores desarrollan todas las funcionalidades del producto apoyándose en esas suposiciones... que arriesgado ¿verdad?.

En muchos casos, para escapar de la incertidumbre generada por esta situación optamos por desarrollar un plan de negocio sólido que nos ayuda a convencernos de que nuestra visión es cierta.

Pensándolo bien, parece que el desarrollo en cascada no está ideado pensando en las necesidades específicas de una startup o un emprendedor. Hay demasiadas suposiciones que no sabemos si son ciertas.



La metodología Lean Startup

“Lean Startup” es una manera de abordar el lanzamiento de negocios y productos que se sustenta en el siguiente principio: un nuevo producto de una startup está basado en hipótesis, en creencias sobre sus clientes potenciales y sus necesidades, no en hechos.

Desarrollar un plan de negocio y un producto hasta el final basado en las creencias del emprendedor es un ejercicio muy peligroso, ya que podemos acabar con nuestros recursos y darnos cuenta que nuestro producto no funciona, no soluciona un problema, o simplemente nadie lo quiere ni lo necesita.

Por este motivo, esta metodología se centra en pasar de las creencias a los hechos sin arruinarse en el intento. A través del aprendizaje validado, la experimentación e iteración en los lanzamientos del producto, podremos medir el progreso y ganar valiosa información de los clientes. De esta manera las compañías, especialmente startups y los emprendedores, pueden diseñar sus productos o servicios para cubrir la demanda de su base de clientes, sin necesitar grandes cantidades de financiación inicial o grandes gastos para lanzar un producto.

Originalmente desarrollado en 2008 por Eric Ries, teniendo en mente compañías de alta tecnología, la filosofía lean startup se ha ampliado para aplicarse a cualquier individuo, grupo o empresa que busca introducir nuevos productos o servicios en el mercado. Actualmente, la popularidad de lean startup ha crecido fuera de Silicon Valley (el lugar de su nacimiento) y se ha expandido alrededor del mundo, en mayor medida por el éxito del libro bestseller de Ries: *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. (Fuente Wikipedia).



¿Qué es un mínimo producto viable?

Dentro de las dinámicas de esta metodología uno de los puntos clave es conseguir realizar el mínimo producto viable -MPV- de tu solución.

Un producto mínimo viable será la versión de tu nuevo producto que te permita recolectar, con el menor esfuerzo posible, la máxima cantidad de conocimiento validado sobre tus potenciales clientes.

Se utiliza para obtener información rápida y cuantitativa del mercado sobre un producto, o de algunas funcionalidades en particular.

Un mínimo producto viable puede tener muchas formas, dependiendo de la fase en la que se encuentre el proyecto.

Un vídeo, unos bocetos, una maqueta, una web... cualquier soporte que sea útil para validar nuestras suposiciones puede ser un mínimo producto viable.

En los siguientes puntos podrás encontrar nuestra forma de poner en marcha un MPV. Aunque es evidente que cada proyecto empresarial es diferente, esperamos que los pasos que a continuación te proponemos te ayuden en tu proyecto personal.



Ya podemos comenzar: Vamos a convertir nuestras hipótesis en hechos

Si has llegado hasta aquí es probable que ahora mismo tengas un montón de dudas. ¿Resolverá mi producto realmente un problema?. ¿Le interesará a alguien?. Y lo que es más importante, ¿estará dispuesto alguien a pagar por ello?

Creo que el primer paso ya lo hemos dado, somos conscientes que nuestra idea está basada en suposiciones, en creencias y en actos de fe sobre elementos, que son tan esenciales para el éxito del nuevo negocio, como son los clientes y sus necesidades.

“Para no crear algo que nadie quiera, vamos a escuchar a las personas que van a comprar”

Por este motivo, nuestra preocupación no será realizar un complejo plan de negocio, ni contratar personal para realizar las labores comerciales, de marketing...

El primer paso que debemos dar para poner en marcha nuestra empresa será validar nuestras hipótesis a través del descubrimiento del cliente y el mínimo producto viable.

Comenzaremos introduciendo algunos términos que son recurrentes en este tipo de metodologías, uno de ellos es “iterar”.

Mi definición de iterar es algo así como “repetir un proceso para conseguir un objetivo a través de la revisión y la corrección del mismo”.

En lugar de establecer todas las funcionalidades posibles de un producto desde el primer día, vamos a desarrollarlo con los clientes, de manera gradual e iterativa. Nuestro objetivo será testar las diferentes funcionalidades progresivamente y comprobar si en el mundo real son percibidas como interesantes, necesarias o incluso imprescindibles.



En este camino, diseñaremos cuáles son esas funcionalidades o características mínimas necesarias para obtener feedback del cliente.

Este feedback puede originarse en una reunión o bien en una prueba, quizá en un test en internet o en una muestra... Acciones todas ellas encaminadas a conseguir comentarios, directrices, y todo aquello que nos sirva para tomar decisiones sobre los próximos pasos a dar.

De modo que un producto mínimo viable puede definirse, en función del momento y de nuestros objetivos, en un esquema, un power point, una web... o quizás, en los casos de un producto físico, tendrá que ser una visualización en formato boceto, una representación realista, una maqueta, una pieza funcional del sistema, un mock up...

A medida que obtenemos feedback del cliente podemos agregar más funcionalidades y más desarrollo a nuestro MPV.

Antes de empezar, para poder definir bien qué tipo de MPV necesitamos en cada momento de desarrollo de nuestro negocio, resulta fundamental reflexionar sobre las claves de cliente, solución y mercado que representan los pasos 1, 2 y 3.

Tras esta reflexión deberemos priorizar y estar dispuesto a modificar (paso 4 y 5) para después utilizar las herramientas de comunicación y diseño que están a nuestra disposición (pasos 6 y 7).

Bueno, creo que estamos en disposición de empezar ...



PASO 1.- ¿Ya sé quién es mi cliente en realidad? ... ¿seguro?

Si algo sabemos a día de hoy, es que cuando una nueva empresa fracasa, en la mayor parte de los casos el motivo principal es que no hay suficientes clientes que estén dispuestos a pagar por lo que ofrece.

Y a pesar de ello, paradójicamente, la mayor parte de las personas emprendedoras centran gran parte de sus esfuerzos al desarrollo del producto, sus funcionalidades... pensando que el cliente está ahí para comprar su producto cuando lo ponga en el mercado.

Lamentablemente para nuestro nuevo negocio, los clientes no están ahí para comprar, sino que nosotros estamos para intentar dar solución a sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Entonces... si todo gira alrededor de los compradores tendremos que conocerles bien, saber quiénes son, dónde viven, cuáles son sus principales preocupaciones, por qué actúan como actúan...

Tendremos, en suma, que identificar el cliente con exactitud.

Arquetipo de cliente

En esta primera fase te animo a pensar en cómo es tu cliente y construir un arquetipo sobre su persona.

Piensa en tu cliente como lo harías en alguien concreto, dale un nombre y ponle cara con una foto !!

Genera una ficha e intenta identificar qué aspectos lo definen.

Podrás empezar por sus datos básicos: Edad, sexo, estado civil, familia...



Seguidamente debemos pensar en las circunstancias que rodean al cliente relacionadas con la problemática o necesidad que tratamos de resolver. Por ejemplo, si nuestro producto está concebido para usarse en un entorno laboral debemos conocer cómo es un día de trabajo para nuestro cliente, con quién interacciona, qué le preocupa, qué le gusta, qué le ayuda, que le molesta...

Por último deberíamos conocer cuáles son sus aspiraciones, sus deseos, sus miedos...

Todo ello con un objetivo: conocer profundamente a nuestro cliente para construir una solución que tenga sentido en su mundo.

Puedes utilizar como punto de partida estas dos herramientas:



Personas: <http://www.hceye.org/HCIInsight-Nielsen.htm>

Mapa de empatía: <http://dschool.stanford.edu/wp-content/themes/dschool/method-cards/empathy-map.pdf>

nombre
edad
estado civil / hijos
nivel de estudios
puesto de trabajo
tipo de empresa
estilo de vida
actitud ante la vida
nivel de uso de tecnología

ARQUETIPO PERSONA
del futuro / del pasado

describe el contexto en el que se produce la necesidad de este arquetipo en relación a lo que le vamos a ofrecer. ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué?

incluye quién o quiénes están involucrados en ese contexto, que rol realiza cada uno

qué aspectos positivos y negativos encuentra esta persona en ese contexto. ¿qué problemas se le plantean?, ¿qué valores o le gusta?, ¿cómo se ha enfrentado a esta necesidad hasta ahora?, ¿qué expectativas tiene a la hora de satisfacer esa necesidad?, ¿qué quiere evitar?

además añade información sobre qué le gusta a este arquetipo, cuáles son sus hobbies, a qué aspira en la vida, qué le preocupa...

el objetivo es primero: extraer información realista de potenciales clientes, segundo: en base a ello construir un arquetipo y por último ponerlos en su piel y adecuar al máximo lo que le vamos a ofrecer.

KLAP

Plantilla Arquetipos utilizada por Klap.



Segmenta tus clientes potenciales

Otro elemento que debemos tener en cuenta para poder poner en marcha el MPV es que todos los clientes no actúan motivados por las mismas razones, ni tienen los mismos intereses, ni preocupaciones...

Por este motivo, no podremos ofrecerles las mismas soluciones a unos que a otros.

Para aumentar la eficiencia de nuestro producto y nuestras acciones de comunicación, marketing y venta, tendremos que dividir a nuestros clientes en grupos más pequeños que tengan características o peculiaridades similares.

Una vez completado el Paso 1, deberíamos saber con exactitud quiénes y por qué van a estar interesados en comprar nuestro producto.

PASO 2.- ¿Qué les voy a ofrecer a cada uno de ellos?

Funcionalidades, características técnicas concretas, software de programación, hardware... ¿a quién le interesa? A tus clientes NADA. Ni lo más mínimo. En realidad, esos serán nuestros problemas, no los suyos.

Sus preocupaciones nacen únicamente alrededor de dos conceptos que serán vitales para la buena ejecución de nuestro proyecto. Estos dos conceptos son: problemas y necesidades. Las dos palabras que nos deben quitar el sueño en estas primeras fases de nuestro proyecto.

¿Qué problema vamos a solucionar?, ¿qué necesidad vamos a satisfacer?, ¿qué importancia tiene esa necesidad?, ¿es algo crítico?, ¿se repite con asiduidad?.

Antes de seguir debemos reflexionar sobre lo que ofrecemos a nuestro cliente.



¿Qué producto estoy ofreciendo?

Cuando pensemos en nuestro producto, debemos pensar en él como en un todo, el paquete completo que vamos a entregar. Más allá del producto físico, software... que vamos a ofrecer, tendremos que pensar en los elementos añadidos que necesitamos, ya sean tangibles o intangibles. Servicios adicionales, complementarios, postventa... estos elementos pueden otorgar un valor extra a nuestros productos.

Estos complementos nos ayudarán a encontrar nuestro elemento diferenciador y a la postre, nuestra oportunidad de negocio.

¿Qué problemas está resolviendo? ¿Qué necesidad cubre?

Este producto, ¿nos va a hacer sentirnos mejor, evitar preocupaciones económicas?, ¿elimina frustraciones, corrige errores?, ¿facilita las cosas, elimina el estrés, mejora el estatus social?, ¿qué males nos alivia?...

Cuando hablamos de un nuevo producto siempre proponemos satisfacer una necesidad hasta ahora no cubierta, pero... ¿esto garantiza el éxito?. Lamentablemente, existen innumerables necesidades en nuestra vida que no están cubiertas y seguimos viviendo felizmente. No basta con que un cliente tenga una necesidad, ya que hay necesidades que quedan insatisfechas a diario.

Será importante determinar la **intensidad** y la **frecuencia** con la que se repite esa necesidad para valorar su importancia.



Aquí tenemos **un dato que necesitamos saber** del cliente.

¿Qué beneficios está creando?

Por último un breve comentario sobre los beneficios de nuestro producto.

En este caso, debemos tener en cuenta que el beneficio es fruto de una percepción del cliente, un elemento que en muchas ocasiones tiene un componente



subjetivo que las empresas siguen empeñadas en no ver, afirmando que estamos ante un factor puramente objetivo y fruto de las funcionalidades del producto.

No debemos olvidar la importancia de la **percepción**. La imagen que las personas se hacen de los productos conlleva las asociaciones que hacen de las mismas.

Si tienes un perfil técnico, o no, no te centres en la creación de funcionalidades, cuando el cliente está más preocupado por sus problemas y por los beneficios que el producto le aporta, más que por las funcionalidades.

El paso 2 te invita a pensar “siempre” desde el problema o la necesidad que resuelve tu producto, más que en las especificaciones técnicas o características que puede tener.

Para ordenar, y estructurar los beneficios que aporta tu producto al cliente, los inconvenientes que tu producto alivia y corroborar que tu propuesta es coherente, te proponemos que utilices la herramienta: mapa de propuesta de valor.



Mapa de propuesta de valor: http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/value_proposition_canvas.pdf

Volvemos a darle todo el poder y la importancia al cliente... como no puede ser de otra manera.



PASO 3.- ¿En qué tipo de mercado estás?

¿Es lo mismo lanzar un nuevo producto en un mercado maduro, en el cual podemos establecer una nueva categoría, estando definida la necesidad de antemano?, o por el contrario, ¿crear un nuevo producto en un nuevo mercado, donde el periodo de aprendizaje de los propios clientes es fundamental para la explosión y expansión de nuestro producto?.

Parece evidente que no.

El tipo de mercado en el que vamos a comenzar nuestra actividad repercutirá directamente en la curva que prevemos que nuestro negocio va a desarrollar.

Repercutirá en el tamaño del mercado inicial, coste de ingreso en el mismo, forma de lanzar el producto, de comercializarlo, obstáculos de la competencia y posicionamiento del mismo.

Comprender desde un principio en qué mercado estás resultará fundamental para poder planificar los pasos a dar en tu mínimo producto viable.

Tipos de mercados a los que nos dirigimos

Presentamos 4 tipos de mercado según las enseñanzas de Steve Blank.

1.- Mercado existente.

En este tipo de mercado encontramos una oferta existente, clientes que actualmente compran y competidores que actualmente están vendiendo.

El objetivo principal en este caso será ganar participación de mercado, quitándoselo a nuestros competidores.



Uno de los mayores riesgos será subestimar a las empresas establecidas ya que defenderán su territorio y poseen una cartera propia.

Quizás sea el mercado más fácil de interpretar y entender.

2.- Resegmentar un mercado existente.

Nuestro nuevo producto puede entrar a “revolucionar” un mercado existente creando nuevos segmentos a partir de una nueva categoría de producto o un nuevo posicionamiento.

En esta ocasión tenemos una hipótesis de cliente y una propuesta de valor diferenciada a las existentes en la actualidad.

Nuestro principal riesgo es equivocarnos en la redefinición del producto para este mercado y pensar que nuestra hipótesis es válida sin contrastarla suficientemente.

La fase de investigación de cliente con el MPV para validar esta hipótesis resulta crítica por la existencia de competidores mejor posicionados que nosotros y con capacidad de reposicionar su propuesta de valor.

La velocidad en el desarrollo del proyecto y la implantación serán claves.

3.- Nuevos mercados.

Un caso muy repetido en las startups es generar un nuevo mercado a partir de la detección de una necesidad y su posible solución.

En este caso no conocemos a los clientes, tenemos una percepción de sus necesidades y queremos ofrecer algo “revolucionario”, una mejora transformadora.



Para bien o para mal, no tendremos competencia y el trabajo de dar a conocer la solución que proponemos, y en ocasiones el problema, recaerá únicamente sobre nuestros hombros.

Por este motivo, nuestra misión en esta ocasión será crear la demanda. Algo complicado... pero si tenemos la audacia de conseguirlo podremos ser los únicos en el mercado durante un tiempo considerable y conseguir una curva ascendente que se vuelva exponencial.

Es previsible que el primer año no tengamos clientes, por lo que los ingresos serán prácticamente nulos. En esta ocasión el MPV se vuelve vital, controlando la inversión para no acabar arruinados.

Al poner en marcha nuestro negocio en un nuevo mercado debemos ser muy cuidadosos con los indicadores de los primeros años fruto de las primeras ventas, ya que pueden ser engañosos. Me explicaré..., en los nuevos mercados, podemos encontrar una serie de compradores iniciales, denominados “early adopters”, que comprarán nuestro producto por motivos más allá del problema que resuelve. Novedad, descubrimiento, experimentación... motivos que, para este colectivo, justifican la compra del producto pero para el resto de clientes potenciales no.

Cuando realicemos nuestro MPV, debemos ser conscientes que el feedback que obtengamos de los early adopters puede ser muy enriquecedor para la evolución del producto pero no podemos escalarlo a toda la demanda potencial existente, ya que no debemos extrapolar las mismas motivaciones de compra que las de los early adopters.

4.- Mercado clon

Un mercado clon consiste en copiar un mercado existente en otro país.

En este caso, conoceremos a los clientes y tendremos que adaptar el producto y la solución a las condiciones locales: lengua, cultura, leyes...



Creo que será muy útil definir y visualizar el tipo de mercado en el que nos encontramos, ya que influirá directamente en nuestra validación de hipótesis y en la interpretación que hagamos de los datos que de ella extraigamos.

PASO 4.- La lista ... céntrate en la lista

Una vez definidos los puntos anteriores, es el momento de comenzar a definir los elementos específicos de nuestro mínimo producto viable.

Para ello hablaremos de la lista.

Por un momento, conscientes de que todo son hipótesis, vamos a pensar cómo si fuésemos nuestro propio cliente. Vamos a olvidarnos del producto que estamos generando y vamos a pensar que no existe, ni siquiera en nuestra mente.

Hagamos lo siguiente:

1.- A partir de la información que hemos generado en los puntos anteriores, vamos a **escribir en una lista** todas las preocupaciones que tiene **nuestro cliente**. Las cosas que le quitan el sueño, sus necesidades básicas, las cosas que odia, ... intentaremos enumerarlas de la forma más exhaustiva posible.

Ej: Nuestro cliente quiere sentirse más seguro, quiere verse bien, mejorar su estatus...

2.- Ahora, vamos a **ordenarlas** pensando en la importancia que creemos que le va a dar.

Evidentemente, no todos los productos nacen con la idea de resolver problemas de vital importancia para nuestro clientes, ... La valoración por su parte estará muy relacionada con las alternativas que tiene actualmente y el esfuerzo económico que le va a suponer.



Aún así, debemos ser lo suficientemente críticos para valorar si lo que estamos ofreciendo a nuestro cliente es crucial o trivial desde su perspectiva.



Aquí tenemos otro punto que deberíamos **contrastar** con ellos.

3.- Ahora pensemos en nuestro producto.

Después de analizar todos los aspectos mencionados poniéndonos en la piel de nuestro cliente, deberíamos hacer la misma lista poniendo el foco en nuestro producto.

¿Qué ofrece nuestro producto al cliente, qué problemas resuelve, qué necesidades satisface?.

4.- Por fin la prueba de fuego, **contrastemos la lista de producto con la de cliente.**

¿Resuelve nuestro producto alguno de los cinco problemas más importantes del cliente?

Si no es así, cosa que probablemente ocurrirá, ¿en qué posición está situada nuestra solución?, ¿muy abajo?, ¿qué problema de la lista debemos solucionar para aportarle valor?

5.- Por último, con la lista en la mano **definiremos qué va a formar parte de mi mínimo producto viable.**

¿Cuál es el conjunto mínimo de funcionalidades que podría aplicar desde el primer día y que soluciona los problemas señalados en la lista aportándole valor al cliente?

Conscientes que no podemos dotar al producto de el 100% de las ideas que hemos tenido, ni de todas las funcionalidades que nos gustaría, centrémonos en lo mínimo para aportar valor y solucionarle uno de los problemas que aparece en la lista como importantes.



No se trata solamente del producto que ofrecemos.

“Trata de averiguar cuál es el conjunto mínimo de funcionalidades que podríamos aplicar desde el primer día y que soluciona los problemas que hemos detectado creando valor a nuestros clientes”.

Estás a punto de entrar en la rueda de adaptación del producto al mercado. Vamos a salir a la calle a descubrir qué es lo que el mercado necesita y por qué solución estará dispuesta a pagar, nuestro trabajo será adaptar esta realidad a nuestro producto.

Tendremos que estar en disposición de suprimir alguna funcionalidad si tu validación con el cliente así lo indica.

Es posible que tengas que cuestionarte incluso la idea básica de tu producto y modificarlo hasta que interese a tus clientes potenciales.

Así que es importante que escuches con atención lo que el cliente te transmite, con honestidad. Al recibir respuestas que van en contra de lo que nosotros hemos planteado es frecuente que intentemos justificarlo de distintas maneras -no lo ha entendido, no ve lo bueno que tiene, no está hecho para él/ella...-. Evita justificar tu producto a toda costa y pregunta siempre el “por qué” a tu cliente.

PASO 5.- Céntrate en las herramientas y el poder de la comunicación.

Para poner en marcha nuestro mínimo producto viable uno de los ejes clave de trabajo será la comunicación. Transmitir eficazmente nuestra idea será la clave para hacernos entender.



Algunas herramientas y conceptos que deberíamos tener en cuentas son:

Síntesis visual para transmitir ideas: intenta visualizar tus ideas con gráficos, dibujos o iconos. Transmitir ideas de una forma sintética y visual nos ayudará a captar la atención de nuestro interlocutor.

La representación visual de una idea ayuda a materializarla y a tener una base sobre la que establecer una comunicación con tu interlocutor.



Para ayudarte sobre este concepto puedes consultar el libro “Tu mundo en una servilleta” de Dan Roam.

La credibilidad de una identidad

Resulta extremadamente efectivo a la hora de comunicar poner nombre a todo lo que presentes. No importa que utilices versiones. Intenta escapar de los nombres muy técnicos y crea un nombre de producto centrado en el beneficio principal, característica diferenciadora... si no das con una respuesta elige un nombre que suene bien y transmita aspectos positivos.

Posteriormente tendrás que crear una **identidad visual**, es decir una representación visual del nombre y en definitiva del producto. Encontrarás diversas webs gratuitas que te pueden ayudar a hacerlo.

Estos dos elementos combinados aportarán credibilidad a tu propuesta y transmitirán la idea de que el tuyo, es un proyecto sólido aunque en fase de desarrollo.

En definitiva, somos conscientes que la identidad de una marca es mucho más que un nombre y una representación visual, pero aún así, definir un nombre para tu producto (aunque no sea definitivo) y una imagen visual nos permitirá aportar mayor credibilidad a nuestro MPV.



Mensajes clave

Céntrate en los elementos de la lista para definir el **mensaje a transmitir**.

Debemos tener un mensaje clave que resuma la idea principal basada en el beneficio o en el problema que resuelve al usuario.

Lógicamente, dentro de la filosofía del MPV, tanto la identidad como el mensaje deben ir adaptándose a las modificaciones y desarrollo de testeo de producto. Es decir, dependiendo del aprendizaje que estemos obteniendo con el MPV, iremos modificando nombre, identidad visual, mensaje...

PASO 6.- Las herramientas del diseño como pieza clave.

Una vez que hemos llegado hasta aquí, utilizaremos lo que las herramientas de la disciplina de producción y diseño nos pueden aportar. Ya sea a partir de nuestras capacidades o apoyándonos en profesionales especializados.

Pero en realidad, ¿cuál es el formato de nuestra solución?; ¿un producto?, ¿un servicio?, ¿una aplicación?, ¿un híbrido entre ambas?.

Tal y como hemos comentado, desde las primeras fases de la iteración con nuestro cliente, necesitamos presentar nuestro MPV con las mejores herramientas de venta, controlando la inversión que se requiera en cada momento.

A continuación presentamos algunas vías de trabajo para ello.



El poder de la visualización

Una de las primeras herramientas de baja inversión y de alto efecto es la que denominamos “visualización”.

A la hora de vender una idea, pasar de las palabras que la describen a las imágenes que la representan tiene un efecto determinante para la comprensión de la solución y la venta de la misma. Dentro de la visualización podemos utilizar las siguientes herramientas:

Sketching o bocetos sobre papel, constituye un complemento perfecto para la entrevista. No requiere una alta precisión en su definición y permite entender los conceptos básicos de la propuesta de valor aportada al cliente.

En ocasiones, dependiendo del objetivo del MPV, podemos querer transmitir la idea de que el producto está en sus primeras fases, en evolución. Esto nos permitirá captar la atención de nuestro cliente y conseguir un feedback valioso para las siguientes fases.

El sketching resulta muy interesante para que se entienda el producto.

Representación realista. O render. Un paso adelante en la visualización sería la representación realista de la misma.

Bien sea realizada manualmente o en formato digital, este tipo de representación permite entender no sólo el concepto o la idea sino también los detalles de la propuesta, sus funcionalidades, etc...

El prototipado

Pasadas las primeras fases de visualización, llegará el momento en el que tendremos que entender físicamente el producto y sus sistemas de funcionamiento.



Poder tocar y tangibilizar físicamente nuestras ideas nos permite entender las características semánticas, dimensionales y funcionales básicas. Se establecen diferentes niveles de representación que nos ayudan a ir formando nuestra idea y detectando sus fortalezas y debilidades. Los conceptos:

Maqueta. Sirve para entender las proporciones, el lenguaje formal. Si las dimensiones de nuestro producto son manejables es preferible trabajar siempre a escala real. En cualquier caso si no es posible es importante realizarla, en todo caso, a escala. Todos los elementos que se generan tienen el objetivo de entender la solución desde un punto de vista inicial. Este primer paso es muy interesante ya que ayuda a entender la relación con el contexto, el usuario, con otros productos... Se trata de transmitir volúmenes básicos con materiales maleables que se pueden trabajar a mano, principalmente. Hoy en día, y gracias a la socialización de impresoras 3D, es posible realizarlas con esta metodología aunque es preciso medir sus costes...

Mock Up. Pensado para entender de forma más precisa las dimensiones y la presencia de nuestro producto. Deberá ser una representación a escala 1:1 con una definición lo más realista y detallada posible, desde sus volúmenes a sus componentes. Es perfecto para entender el producto, más allá de las funcionalidad específicas, tanto mecánicas o técnicas. Los Mock up se generan desde software 3D y en su producción se utilizan medios de control numérico o impresoras 3D. No se descarta su fabricación con medios manuales, con el objetivo de minimizar costes, ya que se puede alcanzar gran credibilidad dependiendo del producto a realizar.

Test rig. Sirven para el desarrollo de una parte fundamental de la idea y así poder verificar funcionalidades por separado. En muchas ocasiones se desarrollan test rig de partes específicas y de funcionalidades concretas para su comprensión, aceptación y estudio. En los Test rig es preciso utilizar técnicas y materiales lo más similares a las finales para así poder testar aspectos de robustez, durabilidad, componentes...



Prototipo de producto. Es la versión de trabajo más cercana al producto final. En él se incorporan tanto elementos funcionales, de uso, productivos y estéticos que nos permiten hacer valoraciones tanto estéticas, como funcionales o de costes y así testarlos de una forma lo más realista posible antes de realizar las pre-series. En el prototipo se utilizarán técnicas y materiales lo más definitivos posibles. Hay que tener en cuenta que los prototipos son piezas únicas y no pueden ser realizados mediante las técnicas de producción en serie y es por ello que es importante tener en cuenta que existirán discrepancias con el producto en serie final.

Preserie. Es la versión de trabajo previa al producto final y tiene el objetivo de cerrar los factores productivos, de coste, calidad y robustez de los productos.

Otras herramientas para tangibilizar tu MPV de un servicio

Si tu nuevo negocio no se basa en la creación de un producto, sino de un servicio, también existen herramientas que te ayudarán en las primeras fases de validación e iteración con cliente.

¿Cómo definir un servicio para poder comunicarlo y hablar sobre él?, ¿cómo transmitimos, no sólo las evidencias físicas que se dan en el servicio, sino también las acciones y las experiencias que una persona experimenta?

Storyboard. Se trata de contar a través de ilustraciones por viñetas cómo funciona el servicio. Es, en suma, un tipo de cómic en el que la historia que se narra es la de un personaje que utiliza el servicio que nosotros le ofrecemos. Esta herramienta tiene la ventaja de ser muy sencilla a un coste muy bajo y sin embargo muy potente a la hora de transmitir qué estoy ofreciendo.

Vídeo. El paso siguiente del storyboard constituiría el cambio del formato papel a formato vídeo. El objetivo es el mismo; describir como una persona utiliza la solución que hemos ideado. Para realizar un vídeo no es necesario contar con personas reales, ni que el entorno físico también lo sea. Existen multitud de téc-



nicas de bajo coste con las que poder elaborar un vídeo que se auto-explique y que comunique qué acciones hace la persona y qué experiencias tiene.

Debemos considerar el vídeo como una herramienta muy interesante para presentar productos físicos más allá de los servicios.

¿Por qué es necesario?

Utilizando las herramientas que hemos descrito estaremos consiguiendo algunos aspectos vitales para nuestro MPV:

Al tangibilizar nuestro MPV estamos **aprendiendo** de él. El mero hecho de crearlo hace que afloren aspectos que nos pasaban desapercibidos.

Aclara ambigüedades y discordancias que nuestra idea pudiera tener.

Permite conversar sobre él. Estas herramientas son la base para establecer una **comunicación** que te permitirá hablar de tu idea con tus clientes, con tu familia, con un inversor de manera que todos sepan de qué estamos hablando.

Permite encontrar los **fallos** de una manera rápida y barata. Cuanto antes comencemos en la construcción de nuestro MPV antes encontraremos qué es mejorable y dónde tenemos que corregir. Hacerlo al final del proceso sólo hará que gastemos mucho dinero en algo que ya es difícil de corregir.

Facilita el proceso de desarrollo del proyecto. Usando estas herramientas podemos explorar partes de nuestro MPV de manera independiente ayudándonos a entender “el todo” a través de la suma de partes más pequeñas.



PASO 7.- Algunas ideas para poder validar tu MPV.

Tal y como hemos ido comentando, el MPV, es el mínimo producto viable necesario para validar las hipótesis que hemos ido generando. Estas hipótesis tendrán que ser contrastadas con nuestros clientes potenciales, pero ¿Cómo lo podemos hacer?

La entrevista personal: Lógicamente una de las vías más utilizadas dependiendo del producto que estemos desarrollando será la entrevista personal. Cara a cara es donde podremos sacar las mayores conclusiones en un proceso de estas características.

Encuestas digitales: Existen múltiples herramientas para realizar encuestas y cuestionarios de forma digital. Ya sea a través del email u otro sistema de relación digital con el cliente, las encuestas nos ayudarán a recoger datos cuantitativos.

Plataformas de crowdfunding: Las plataformas de crowdfunding son una herramienta en las que podemos realizar pruebas reales de nuestro producto, más allá de la búsqueda de financiación para la que están pensadas. La realización de una campaña de este tipo, más allá de conseguir dinero, nos obligan a realizar un plan de comunicación digital muy exhaustivo y centrado en la dinamización e implicación de nuestros clientes potenciales.

La fortaleza de esta herramienta es que nos ayudará a identificar lo que el cliente está dispuesto a hacer para que nuestro producto salga al mercado.

Landing page (LP): Una landing page es una página de presentación de producto en internet que tiene como objetivo captar usuarios o compradores del mismo.

Una LP, es la herramienta más directa para hacer pruebas reales en internet. Una vez creada, podemos generar tráfico a partir de sistemas de pago (como google adwords) para que las personas interesadas pasen por ella y conozcan el producto.



Una LP está pensada para hacer que el usuario actúe, ya sea registrándose o comprando el producto, dependiendo de la estrategia planteada.

Contenido en internet: Por último, plantear las posibilidades que internet nos ofrece para conocer el interés de los usuarios por el problema que resolvemos. Para ello, podemos generar contenido en internet (ebook, manuales, guías, ...) referente al problema que nosotros solucionamos. La distribución de este contenido nos permitirá conocer clientes potenciales, contrastar opiniones y aprender de ellos.

PUESTA EN MARCHA. Sal a la calle.

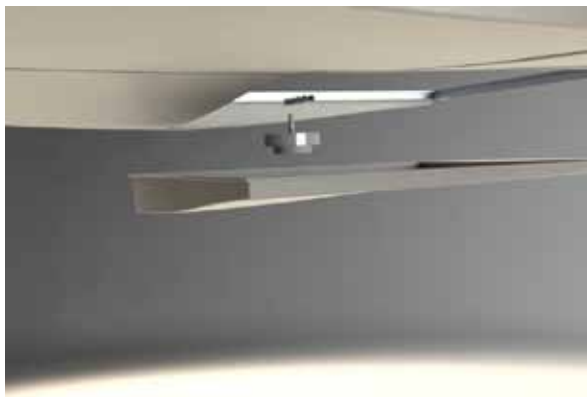
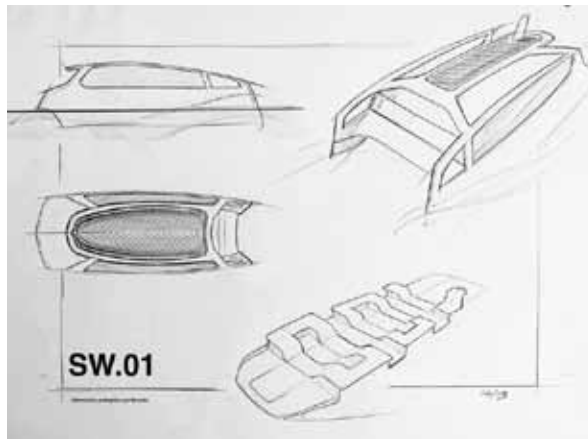
En esta guía hemos intentado ordenar las ideas y presentarte herramientas para que puedas poner en marcha tu mínimo producto viable.

Evidentemente, existen multitud de casos, puntos de vista e ideas en referencia a este tema. Nosotros solamente hemos pretendido ordenar ideas y presentarte herramientas para que puedas salir a conocer el problema y al cliente.

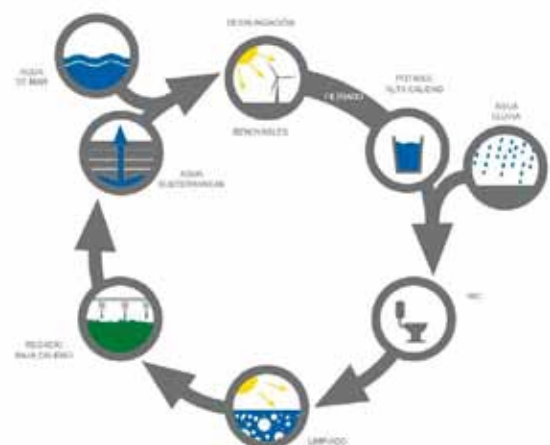
Todas estas “recetas” no sirven de nada si no lo pones en marcha lo antes posible. Lo importante es que salgas a la calle y ...

- No te pongas excusas para testar tu producto.
- El producto nunca va a estar lo suficientemente perfecto.
- Los clientes no van a ver lo que tu ves.
- El punto de vista del cliente siempre sorprende.

Ponte en marcha y buena suerte.



Mínimo Producto Viable en diferentes estados y representaciones.



Ejemplo Síntesis Visual.

Nuevo producto mercado del agua.