

CREA TU PROPIO EMPRENDIMIENTO DIGITAL



ÍNDICE

CONTENIDO:

EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL

¿Por qué emprender?	1
¿Cómo elegir tu emprendimiento?	1
Ventajas de emprendedor	1
Autonomía	2
Mindset del emprendedor	2
El Mindset puede cambiar con las circunstancias	2
Tipos de emprendimientos digitales	2
1. Emprendimientos Tradicionales (Producto y Servicio)	3
2. Emprendimientos Tecnológico	3
3. Emprendimiento Disruptivos o Innovadores	3

IDEACIÓN DE NEGOCIO

Identificación de oportunidades	4
Determinación del target	4
Ideación y creatividad	5

METODOLOGÍA LEAN START UP

Manifiesto del emprendedor Lean	7
Lean Model Canvas	7
Lean Start Up	8

CREACIÓN DE UN PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP)

¿Qué es un MVP y por qué es un prototipo?	10
Pasos para creación de un MVP, testeo y medición	10
Validación y lanzamiento	11
Resumen	12

"La perseverancia es el fruto de grandes éxitos"

EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL

¿Por qué emprender?

Para nadie es un secreto que la pandemia hizo que miles de personas en el mundo perdieran sus empleos, y motivó a que muchos de ellos sacaran adelante sus propios emprendimientos. Este periodo también nos enseñó que debemos adaptarnos constantemente al cambio, el cual es esencial para diferenciarse y mantenerse vigente en el mercado. La innovación, automáticamente, te lleva a desarrollar habilidades que puedes aplicar tanto en tu negocio como en tu vida profesional.

Asimismo, aprendimos que el emprendimiento es una alternativa viable como carrera profesional. No necesariamente tienes que encontrar un empleo donde te paguen por hacer un trabajo específico y cumplir un horario de oficina; crear tu propio negocio también es una buena opción. Antes era mucho más difícil emprender, porque había menos información, menos metodologías y menos acceso. Imagínate cómo era hace 10 años: tocar la puerta de grandes empresas como **Nike** o **Adidas** para presentarles una idea resultaba una tarea casi imposible. Hoy, en cambio, se ven emprendimientos jóvenes y exitosos con frecuencia. Ya no es tan extraño que un emprendedor de 22, 23 o 24 años logre llamar la atención de estas grandes corporaciones con una propuesta innovadora.

Ahora, más que nunca, debido al desarrollo de la tecnología de la información, las empresas saben que necesitan de ese conocimiento innovador externo. Esta es la razón por la cual hay mucha más apertura y, cada vez, existen más oportunidades para emprender.

¿Cómo elegir tu emprendimiento?

El primer paso es hacer un listado de tus áreas de conocimiento, combinando tus intereses, hobbies, gustos, formación profesional, deportes o actividades que realizas habitualmente y en las que tienes cierto dominio o rutina. A partir de ahí, analiza esos espacios para identificar dónde podrías enfocar tu atención y plasmar una propuesta emprendedora, sobre todo orientada a solucionar un problema.

Ten presente que será más complicado emprender en un campo completamente ajeno a tu experiencia; por ejemplo, sería difícil abordar un tema de medicina sin formación previa o crear un negocio sobre mascotas sin haber convivido con un animal. En cambio, puedes comenzar identificando problemas en tu rutina diaria. Si eres estudiante, por ejemplo, y siempre te quejas del tráfico porque vives inmerso en él, podrías plantear cómo, a partir de esa situación, podrías encontrar una solución.

Por lo tanto, partiendo de las áreas que conoces y dominas, podrás generar ideas sólidas y realistas para tu emprendimiento.

Ventajas de emprendedor

- No dependerás únicamente de un empleo convencional; una vez que consolides tu negocio, tendrás mayor estabilidad económica.
- Concentrarás tu energía en proyectos que te hacen feliz y te llenan mental y espiritualmente.
- Trabajar en tus propias ideas no solo es positivo para ti, sino también para tus clientes, ya que transmitirás mayor interés y pasión por lo que haces.
- Tendrás la satisfacción de haberlo intentado, demostrándote a ti mismo que fuiste lo suficientemente valiente para llevar a cabo tu proyecto y no dejarlo como una idea abstracta.

EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL

Autonomía

Atender tu propio negocio te ofrece mayor libertad para tomar decisiones, implementar cambios e invertir en lo que consideres necesario. Ahora que conoces las ventajas de emprender, dale forma a esa idea que tienes desde hace tiempo y anímate a sacar adelante tu negocio.

Mindset del emprendedor

Es fundamental que el emprendedor tenga un Mindset que no esté amarrado a una sola idea. Está bien ser ingenioso y mantener un ejercicio de creatividad continuo, pero no debemos enamorarnos de la idea final, sino del camino para llegar a ella. Con esto quiero decir que debemos centrarnos en resolver un problema real, verdadero, existente y que genere dolor. Las ideas deben ir rotando alrededor de ese problema que queremos solucionar.

1. La idea número uno quizás falle, porque recién estamos indagando sobre el problema.
2. La idea número dos puede empezar a tener sentido.
3. La idea número tres ya debería reflejar un match entre el problema y la solución.

Básicamente, el Mindset del emprendedor digital consiste en centrarse y "casarse" con el problema, mas no con la solución. Esto es un proceso que requiere resiliencia: al principio estarás solo o con tus compañeros de inicio, y, como todo en la vida, tendrás que invertir tiempo y dedicación. Necesitarás una personalidad que sepa convivir con el riesgo y la incertidumbre.

Además, en las primeras etapas, cuando tu proyecto aún no esté claro, aprenderás a equilibrar y priorizar unas cosas sobre otras. En ese proceso de aprendizaje, el mundo digital nos ofrece la posibilidad y las herramientas para que todo lo que queramos crear o construir pueda ser medido sin necesidad de invertir mucho dinero ni contar con amplias habilidades tecnológicas. Poder medir el trabajo facilitará nuestro rápido aprendizaje digital, el cual posteriormente se convertirá en la metodología que usaremos en nuestro emprendimiento.

El Mindset puede cambiar con las circunstancias

Esta metodología puede ir cambiando de acuerdo con las circunstancias. Algunas personas nacen con habilidades emprendedoras, mostrando curiosidad por los negocios desde el colegio y comenzando con pequeñas ventas desde niños. Hay otros, en cambio, a quienes una situación determinada los lleva a tomar la decisión de convertirse en emprendedores; ellos se enfocan en un problema y desarrollan una pasión especial por resolverlo.

En mi caso, antes de crear mi proyecto sobre fútbol, nunca había emprendido. Me adentré en este mundo porque es un tema que me apasiona. En cambio, mi hermano, quien me apoyó con la idea, ya había emprendido muchas veces y, para él, esta era una experiencia más de emprendimiento. Por lo tanto, el Mindset emprendedor puede desarrollarse desde el momento en que uno es consciente de lo que necesita para llevar a cabo su proyecto. Si vas a empezar un emprendimiento, lo primero que debes preguntarte es: **¿qué necesitas para empezar?** La clave está en empaparte de los temas e identificar las habilidades y herramientas que requieres para comenzar.

Tipos de emprendimientos digitales

"Emprendimiento" es una palabra muy amplia que engloba muchas actividades, negocios o ideas. Sin embargo, podemos clasificar los tipos de emprendimientos más importantes de la siguiente manera:

EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL

1. Emprendimientos Tradicionales (Producto y Servicio)

Estos son los negocios convencionales. Por un lado, están los que comercializan productos físicos, como la bodega de la esquina, un restaurante o una tienda de zapatos. Por otro, están los emprendimientos tradicionales de servicio, como los gimnasios, las peluquerías o las clínicas veterinarias.

2. Emprendimientos Tecnológico

Son aquellos que incorporan un aspecto digital al modelo de negocio de un producto o servicio tradicional. Por ejemplo:

- En lugar de vender una membresía física para un solo gimnasio, ofrecer un pase digital que permita al usuario acceder a varios gimnasios mediante una suscripción.
- En un restaurante, complementar la venta física con la posibilidad de hacer pedidos a través de una aplicación o página web.
- Este ecosistema digital es totalmente válido y se convierte en una alternativa para ampliar la oferta y llegar a más consumidores.

3. Emprendimiento Disruptivos o Innovadores

Estos se caracterizan por un grado de innovación muy alto, enfocándose en cambiar comportamientos o paradigmas establecidos. Ejemplos claros son *Rappi*, que al llegar al Perú transformó la forma de hacer pedidos de comida, o *Uber*, que revolucionó la manera en que nos transportamos.

Para crear un emprendimiento digital no es necesario ser un experto en tecnología. Una persona puede empezar de manera empírica, mostrando un producto, una receta o un diseño a través de Instagram o Facebook, aprendiendo sobre la marcha y evaluando la respuesta del mercado.

Desde la *Universidad de Lima*, asesoramos a muchos emprendimientos que nacen en redes sociales. Conforme avanzan, les ayudamos a armar una estrategia más amplia y les damos recomendaciones, pero su punto de partida suele ser un producto y una curiosidad por explorar las redes sociales para dar forma a su negocio.

Una persona que, por ejemplo, hace pizzas, puede convertir automáticamente su iniciativa en un emprendimiento digital si comienza a utilizar las redes sociales, una página web o una aplicación como herramientas para su negocio. El mundo digital es muy amplio: alguien que quiere vender sus productos puede incrementar su alcance progresivamente. Puede pasar de vender en redes sociales de manera orgánica a crear campañas publicitarias, comercializar a través de una página web y finalmente posicionar su marca mediante marketing digital. Todo este proceso se convierte en un aprendizaje invaluable para el emprendedor.

IDEACIÓN DE NEGOCIO

Identificación de oportunidades

Para cualquier emprendedor es fundamental identificar oportunidades. Lo que se recomienda para empezar es realizar un ejercicio de creatividad, ya sea de forma individual o en equipo, para analizar y contrastar las habilidades de cada uno.

Este ejercicio consiste en hacer una lluvia de ideas, listando las actividades más frecuentes de cada persona, como sus deportes, pasatiempos o rutinas diarias, para determinar con claridad dónde hay mayor interés. Una vez identificados estos temas, puedes transformarlos en retos, pero cada reto debe ser muy específico. Por ejemplo, si trabajamos con temas amplios como "educación" y "tecnología", tendríamos que delimitar cuál es el problema o desafío concreto para resolver.

Un reto específico podría ser: "¿Cómo mejorar la educación tecnológica de calidad en las provincias del Perú que no tienen conexión a internet?".

Una vez identificado el problema, debemos convertirlo en un reto para descubrir dónde se encuentra la oportunidad. También puedes plantearte retos que probablemente otros emprendedores no hayan logrado resolver. Si se te ocurre una estrategia que crees que puede solucionar este problema, es válido intentarlo.

En este proceso, es muy importante investigar sobre otros proyectos que se hayan planteado ante la misma problemática. La recomendación que doy a mis estudiantes es que avancen en su trabajo intentando diferenciarse y que detecten problemas que los demás no hayan visto. En ocasiones, recibo 10 propuestas similares que ofrecen servicios ya existentes en el mercado. En esos casos, mi consejo es que investiguen, identifiquen oportunidades y traten de ofrecer lo que nadie más ofrece.

También es imprescindible que este análisis haga match con el siguiente punto: el público objetivo. Puede suceder que la propuesta que ya esté en el mercado tenga fallas o aún no esté completa, lo cual representa una oportunidad para innovar y cubrir esa necesidad insatisfecha.

Determinación del target

Una vez que hemos definido la oportunidad o el desafío en el que debemos trabajar, el siguiente paso es entender quiénes forman parte de este reto que estamos eligiendo.

Del acierto en la definición de tu **target** dependerá fundamentalmente el éxito de tus campañas y de tu negocio. De nada sirve tener un buen producto o servicio si lo estás ofreciendo a las personas equivocadas. Si tienes tu **target** bien definido, sabrás hacia dónde enfocar tu estrategia y será más fácil plantear y desarrollar objetivos y acciones. Conocer a tu público no solo te sirve para saber a quién dirigirte en tus campañas, sino también para entender sus gustos y ajustar las estrategias para satisfacer mejor sus necesidades.

Para conocer mejor a nuestro público objetivo, podemos hacer un ejercicio de empatía que nos permita entender sus pensamientos, dolores, gustos y necesidades actuales. Es muy importante definir datos básicos como edad, sexo, ubicación y profesión, pero también puedes profundizar en características como nivel de estudios, ingresos, comportamiento de compra y pasatiempos.

Otra alternativa es analizarlo desde el proceso de experiencia del usuario, lo que se conoce como un **Customer Journey Map**. Básicamente, esto consiste en analizar al mismo público, pero en un contexto específico. Veámoslo con un ejemplo: supongamos que alguien viaja una vez por semana y le molesta todo el trámite que existe en el aeropuerto. En vez de solo hacer una empatía con el viajero, puedo realizar un proceso de empatía centrado en la experiencia dentro del terminal aéreo, para ver si puedo rediseñar o mejorar ese proceso.

IDEACIÓN DE NEGOCIO

Esta etapa de determinación del **target** me sirve, por un lado, para conocer de cerca a nuestro potencial cliente y, por otro, para hacer una pequeña estimación numérica de cuántos clientes podríamos alcanzar en el mercado en el que nos desempeñamos.

Existen diversas herramientas para encontrar información sobre tu público. Por ejemplo:

- Puedes diseñar encuestas y pedir a tus usuarios que las respondan, ofreciéndoles algún tipo de recompensa o incentivo para participar.
- Puedes buscar estudios o informes ya realizados que analicen el perfil de diferentes públicos, de donde podrás extraer información útil para definir tu propio **target**.
- Puedes realizar entrevistas, que, aunque requieren más tiempo, son menos frías que las encuestas. Conocer en persona a tus clientes aportará mucho valor a la hora de definir tu público objetivo. Puedes elegir un grupo de personas y reunirte con ellos presencialmente o por videoconferencia.
- También puedes revisar datos de comportamiento, como qué productos compran o en qué fechas suelen hacerlo, lo que te ayudará a hacerte una idea de sus hábitos de compra.

Una vez que hayas definido a tu público objetivo, conociendo su perfil y los canales que frecuenta, es el momento de establecer las acciones que vas a ejecutar en tu estrategia. El tono que utilices debe ajustarse a tu público, así como la forma y el formato del mensaje; no es lo mismo dirigirse a una persona de 20 años que a una de 60.

Ahora conoces mucho más sobre la determinación del **target**.

Ideación y creatividad

La generación de una idea normalmente responde a una serie de intereses y oportunidades. Se suele decir que todo en el mercado ya está creado, pero cuando una persona tiene un perfil emprendedor, con seguridad le vendrán a la cabeza algunas ideas diferentes e innovadoras que le permitan mejorar los servicios o productos que se ofrecen en la actualidad. Además, el uso globalizado de las herramientas tecnológicas, mediante las cuales un emprendedor puede acceder a información de cualquier parte del mundo, permite que el conocimiento de nuevas tendencias y culturas genere cada vez más oportunidades para nuevos negocios.

Un emprendedor nunca debe desechar una idea antes de analizarla a conciencia. En muchos casos, la familia o los amigos se encargan de "**enterrar**" un negocio antes de que nazca; por eso, no elimines ninguna idea hasta que la desarrolles o compruebes si funciona o no.

Existen ciertas pautas que podemos seguir para realizar un proceso creativo. Por ejemplo, si somos un grupo de tres personas, podemos proponer un tiempo de 15 minutos para que, entre todos, mencionemos las ideas que se nos ocurran. Podemos ir escribiéndolas en un papelógrafo o en un documento compartido en la nube para hacerlas visibles. En esta primera etapa, se trata de cantidad, no de calidad.

Luego, nos tomamos otros 15 minutos para organizar y agrupar las ideas por temas similares. Finalmente, trabajamos en las que nos parezcan más importantes o que tengan más fuerza.

En ocasiones, debemos buscar ideas disruptivas e innovadoras. Esto depende de qué tan grande o "**doloroso**" sea el problema, porque lo más probable es que las soluciones convencionales no estén funcionando. El grado de crisis del problema es determinante a la hora de plantear soluciones. Hay casos donde se requiere un cambio completo de paradigma. Por ejemplo, antes, pedir un taxi era toda una travesía: salir a la calle, caminar, levantar la mano, negociar con el conductor y sortear la inseguridad constituyan un proceso muy doloroso para el cliente. Por eso, para cambiarlo fue necesaria una solución netamente innovadora.

IDEACIÓN DE NEGOCIO

Otra técnica para generar ideas puede ser "**modificar la realidad**". Consiste en reunir a un grupo de personas creativas para alterar mentalmente la realidad y crear ideas a partir de premisas absurdas. De igual manera, se anotan todas las ideas, se analizan y se escogen aquellas que podrían ser susceptibles de implementación. En esta técnica no existen límites en lo absurdo, por lo que tampoco se debe descartar ninguna idea sin haberla analizado detenidamente.

También puedes intentar "**unir dos negocios**". Piensa en dos actividades comerciales completamente distintas y analiza si se pueden complementar mutuamente, de manera que ofrezcas un solo producto o servicio integrado, en lugar de dos por separado.

Ahora conoces algunas estrategias para crear ideas innovadoras que puedan brindar soluciones valiosas a tus clientes.

No te enamores de tu primera idea, ni te aferres a una sola solución. Enamórate del problema que quieras resolver. Mantén la mente flexible, escucha a tus potenciales clientes y está dispuesto a pivotar si la realidad te muestra un camino mejor. La adaptación es el verdadero motor del emprendimiento.

METODOLOGÍA LEAN START UP

Manifiesto del emprendedor Lean

Es un conjunto de principios con el objetivo de eliminar toda aquella tarea que no aporte valor a un proyecto o proceso. Si lo aplicamos a un emprendimiento, el **Lean Startup** nos ayudará a identificar todo lo que no está aportando valor al producto o servicio final.

El Lean Startup se origina a partir de las **5 etapas del Lean Manufacturing**:

1. Identificar el valor del producto desde la perspectiva del cliente.
2. Mapear el flujo de valor.
3. Crear el flujo continuo.
4. Establecer el sistema “pull” o de producción basada en la demanda.
5. Buscar la perfección mediante la mejora continua del proceso.

El término proviene del **Lean Manufacturing**, un método originado en Japón que se centra en la mejora continua y la eliminación de desperdicios. Esta metodología se utilizaba para realizar experimentos de prueba y error; una vez encontrada la forma óptima de hacer las cosas, se escalaba para que todos los empleados adoptaran la misma forma de trabajo. El concepto básico era concentrar el aprendizaje y los esfuerzos en la etapa inicial del proyecto y, una vez descifrada la fórmula correcta, pasar a la producción en masa.

Este concepto se adaptó al mundo de los startups bajo la premisa de que muchos emprendedores, con ideas novedosas, alto grado de incertidumbre e innovación, fracasaban porque dedicaban mucho tiempo a construir un producto completo y lo lanzaban al mercado sin saber realmente qué quería el cliente final. Para reducir la complejidad y el riesgo, se propuso **construir productos rápidamente, aprender de la respuesta del mercado, compartir ese aprendizaje e iterar con nuevas versiones**. El objetivo era que el producto final tuviera menos incertidumbre y más certezas, concentrando los errores al principio para corregirlos con agilidad.

¿Cómo puede aplicar un emprendedor esta metodología?

Veamos un ejemplo: si quiero producir zapatos color turquesa, la opción tradicional sería invertir en diseño, materiales y fabricar un lote de 1000 o 2000 pares. Si luego nadie los compra, habré perdido tiempo y dinero.

Con el enfoque Lean, lo más práctico sería **mostrar primero el diseño a clientes potenciales** mediante un prototipo, imágenes o una encuesta para evaluar su aceptación. Si la respuesta es positiva, procedo con la producción; si es negativa, realizo cambios antes de fabricar, evitando así desperdiciar recursos.

En conclusión, lo que propone el Lean Startup es que **existen formas de validar si tu producto o servicio realmente resuelve un problema o aprovecha una oportunidad, equivocándose al inicio con el menor costo y esfuerzo posible**. Ahora conoces de qué trata esta metodología ágil y centrada en el aprendizaje validado.

Lean Model Canvas

El Lean Model Canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas nuevas o emprendimientos. Se enfoca en la metodología Lean Startup, la cual prioriza generar ideas, crear prototipos rápidos y validar si los clientes están interesados en las soluciones que se les proponen.

Básicamente, es un lienzo estructurado en **9 bloques clave** que nos ayuda a plasmar y analizar nuestra idea inicial de negocio. Veamos qué permite hacer esta herramienta:

METODOLOGÍA LEAN START UP

1. **Problema:** Identificar los problemas más importantes de un segmento del mercado y entender cómo las personas los están resolviendo actualmente.
2. **Propuesta de valor única:** Definir el concepto o mensaje que comunica por qué tu producto es diferente y por qué merece la atención de tus clientes.
3. **Solución:** Establecer las soluciones que tu idea ofrece para los problemas detectados.
4. **Ventaja especial:** Distinguir aquella característica de tu producto o servicio que sea difícil de copiar o igualar.
5. **Segmento de clientes / Canales:** Identificar a tus clientes objetivo y los canales por los cuales llegarás a ellos, integrando estrategias para gestionar los costos de manera eficiente.
6. **Métricas clave:** Definir los indicadores relevantes que te permitirán medir si el negocio avanza correctamente.
7. **Estructura de costos:** Identificar todos los costos esenciales que tu negocio debe considerar.
8. **Flujo de ingresos:** Señalar las fuentes de ingreso y la forma en que los clientes prefieren pagar (al contado, crédito, suscripción, precio fijo, etc.).
9. **Segmento de clientes:** Diseñar pruebas rápidas y de bajo costo para obtener retroalimentación directa de los clientes, basándote en datos y no solo en intuición.



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, puedes probar tu producto o servicio con usuarios reales, lo cual te ayudará a validar tu idea antes de lanzar una versión final. Si tu emprendimiento está en etapa temprana, incluso un prototipo básico puede proporcionarte información valiosa. Ten en cuenta que lanzar una versión de prueba y experimentar con ella frecuentemente aporta aprendizajes que ni siquiera habías contemplado inicialmente.

Lean Start Up

Uno de los métodos más utilizados en empresas y emprendimientos es el **Lean Startup**. Este método propone la experimentación y se basa en el **feedback** como mecanismo de validación de

METODOLOGÍA LEAN START UP

una idea. Su principal objetivo es reducir el riesgo al iniciar un proyecto, centrándose en las necesidades reales de los clientes.

Para ello, sugiere crear un **prototipo inicial** (producto mínimo viable) y lanzarlo al mercado, permitiendo que evolucione en función de la información obtenida de los usuarios. De esta forma, se deja de lado la visión inicial fija del emprendedor y se pone el foco en la respuesta del mercado, hasta conseguir una versión ajustada y eficaz del producto.

El método Lean Startup está ligado al libro de **Eric Ries**, "*El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*". Sin embargo, tiene su origen en la **filosofía Lean**, originaria de los procesos productivos de la industria japonesa, que se basa en eliminar actividades que no aportan valor al producto final.

Inicialmente, esta metodología estaba dirigida únicamente a empresas tecnológicas, pero dada su eficacia, se ha ido aplicando en todo tipo de sectores y por cualquier persona que desee iniciar un proyecto o lanzar un nuevo producto al mercado.

Veamos cuáles son las etapas del Lean Startup:

1. **Crear la idea:** Definir una propuesta de producto o negocio que resuelva un problema y satisfaga una necesidad del cliente.
2. **Diseñar el Producto Mínimo Viable (MVP):** Desarrollar la versión más básica y funcional del producto que permita probar su aceptación en el mercado.
3. **Obtener feedback:** Al lanzar el MVP, se recibe información directa de clientes reales, lo que resulta esencial para identificar oportunidades de mejora.
4. **Medir resultados:** Evaluar el desempeño del producto mediante métricas clave, como número de ventas, suscripciones o interacciones, que permitan valorar su impacto.
5. **Analizar y aprender:** Procesar la retroalimentación y los datos obtenidos para extraer conclusiones que guíen las mejoras del producto.
6. **Repetir el proceso:** Implementar los cambios en el prototipo y volver a iterar. El método se basa en la mejora continua, adaptando el producto constantemente según el feedback del cliente y las necesidades del mercado.

Ahora ya conoces en qué consiste el método Lean Startup. En la siguiente sección veremos qué ventajas tiene implementarlo en tu negocio.

CREACIÓN DE UN PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP)

¿Qué es un MVP y por qué es un prototipo?

Prototipo y Producto Mínimo Viable (MVP) son dos conceptos ampliamente utilizados en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Primero, veamos qué es un **prototipo**. Etimológicamente, la palabra viene del griego *prototypon*, donde "proto" significa "primero" y "typos" significa "modelo" o "molde". Así, un prototipo es el primer ejemplar o modelo de un producto, que sirve como base para ser replicado y producir en serie. Sus características ya están definidas, y se convierte en el estándar para fabricar las siguientes unidades.

Por otra parte, el **Producto Mínimo Viable (MVP)** busca recopilar la mayor cantidad de información necesaria para desarrollar una propuesta de producto de forma rápida y económica. La idea es equivocarse con el menor costo posible. Como su nombre lo indica, es la versión más básica y funcional que puede ofrecerse para validar una idea en el mercado. Es una parte del producto final que se lanza para probar su aceptación, permitiendo observar las reacciones de los usuarios con la mínima inversión de recursos. El MVP se prueba directamente con los usuarios, lo que lo hace ideal para detectar puntos débiles, evaluar usabilidad, viabilidad e incluso medir la demanda potencial. Es el producto en sí mismo, pero con menos funcionalidades; una versión sencilla que irá evolucionando con cada iteración, agregando más características según el feedback recibido.

Entonces, ¿cuál es la diferencia principal entre prototipo y MVP?

- Mientras que el MVP tiene objetivos comerciales y de aprendizaje (validar con usuarios reales), el prototipo tiene fines técnicos y productivos (definir cómo se fabricará en serie).
- El MVP se desarrolla antes que el prototipo. Primero validas la idea con un MVP, y luego, con esa información enriquecida, construyes el prototipo que servirá para la producción escalable.

Este enfoque te ayudará enormemente en la toma de decisiones de diseño, a reducir costos, riesgos e incertidumbre, y te mostrará el camino para que tus proyectos de innovación crezcan con solidez.

Por último, veamos las características clave de un **MVP**:

1. **Diseño adecuado:** Debe ofrecer una experiencia de usuario positiva, satisfaciendo aspectos visuales y de interacción desde el primer contacto.
2. **Usabilidad:** Debe tener suficiente valor para que las personas estén dispuestas a usarlo o comprarlo; en otras palabras, debe ser útil para su público objetivo.
3. **Fiabilidad:** Debe generar confianza entre los posibles clientes y contribuir a construir una buena reputación para tu emprendimiento, incluso en etapas tempranas.
4. **Funcionalidad:** Debe contar con las características necesarias para resolver problemas específicos de los consumidores, aunque sea en su versión más esencial.

Ahora conoces en qué consiste un prototipo y un Producto Mínimo Viable (MVP).

Pasos para creación de un MVP, testeo y medición

Existen MVP conocidos como **de baja fidelidad** o bajo desarrollo, que pueden ser tan simples como un papelógrafo con diagramas, un boceto a lápiz en una hoja, o un diagrama en PowerPoint. Conforme el MVP se vuelve más complejo, podemos hablar de **prototipos de fidelidad media**,

CREACIÓN DE UN PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP)

como pantallas con color o algún formato que muestre flujos básicos. Los **prototipos de fidelidad alta** son herramientas más elaboradas que permiten, por ejemplo, simular la navegación entre pantallas y la interacción con botones, lo que da mayor dinamismo y realismo al testeo. Lo importante es que, en cualquiera de estos niveles, el MVP tenga un objetivo claro detrás: aprender o validar algo específico, y se puede implementar incluso sin habilidades tecnológicas avanzadas. También existen otros tipos de MVP que permiten probar conceptos directamente con el mercado, sin necesidad de lanzar un producto físico. Por ejemplo, si quiero probar mis zapatos color turquesa, puedo crear un diseño en Photoshop, montar una **landing page** con la imagen de los zapatos y un botón de "comprar" o "más información", y luego lanzar una campaña publicitaria en Facebook u otras redes. Así puedo medir el interés y la aceptación de mi propuesta — cuántos hacen clic, cuántos muestran intención de compra — sin tener que fabricar ni un solo par. Esto me permite validar la idea con mi público objetivo sin invertir tiempo ni dinero en producción inicial.

Pasemos al testeo y medición. Una vez que pones en marcha tu MVP como experimento, es fundamental medir su desempeño en la realidad. Lo ideal es que el público objetivo interactúe directamente con tu propuesta. Lo valioso del mundo digital es que casi todas las interacciones se pueden medir.

En el caso de la **landing page** de los zapatos turquesa, por ejemplo, puedo obtener datos como:

- Cuántas personas visitan la página cada día.
- Cuántas hacen clic en el botón de "comprar" o en "más información".
- Cuántas abandonan la página rápidamente o, por el contrario, interactúan con las imágenes (hacen zoom, navegan).
- El tiempo de permanencia en la página.
- Incluso, con herramientas avanzadas, se puede grabar la sesión para analizar el comportamiento detallado del usuario.

Para este tipo de mediciones, existen herramientas básicas como **Google Analytics**, que te muestra datos de tráfico y comportamiento. Si quieres profundizar, **Hotjar** permite un análisis más detallado de la navegación y la interacción. Otra técnica muy útil son las **pruebas AB o Test AB**, donde puedes crear dos versiones distintas de un anuncio, una landing page o una propuesta (variando colores, textos, imágenes, etc.) para ver cuál capta mejor la atención de tu target y genera más conversiones.

De esta forma, el ciclo de creación, testeo y medición de un MVP se convierte en un proceso continuo de aprendizaje y mejora, basado en datos reales y no solo en suposiciones.

Validación y lanzamiento

Una vez validado que nuestro público objetivo realmente existe y que nuestra idea o producto propone una solución a uno de sus problemas, podemos dar el siguiente paso: **lanzarnos al mercado**. No necesariamente tenemos que hacerlo con la versión final del producto; podemos lanzar una **versión beta** o ir introduciéndonos de manera gradual para observar la respuesta del público y medirla de forma constante.

Lo valioso de trabajar en formato digital es que podemos realizar un **lanzamiento controlado**, sin necesidad de una gran campaña de marketing desde el inicio. Se trata de avanzar paso a paso, estudiando el proceso y ajustando aquellos elementos que puedan mejorarse, como el empaque, la descripción del producto o el flujo de compra digital. Conforme aprendamos, realizaremos los cambios necesarios hasta que nuestra propuesta se ajuste a las necesidades del cliente.

CREACIÓN DE UN PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP)

Ten en cuenta que un producto digital nunca está "terminado" al 100%; siempre está en **constante evolución y mejora**. La ventaja de tener un producto digital, como una página web o una aplicación móvil, es que podemos crear versiones y publicarlas en plataformas como Google Play o App Store, ya sea de manera privada o compartiéndolas solo con personas que hayan mostrado interés o que sean aliados dispuestos a probarlas.

Podemos comenzar con pruebas controladas con 100 o 200 personas, para luego aumentar el número de usuarios de manera orgánica, permitiendo que más personas descubran nuestra solución por sí mismas. Después, incluso podemos incluir publicidad pagada para acelerar el aprendizaje y dar a conocer el producto.

El objetivo es llegar a un punto en el que, después de varias iteraciones y pequeñas mejoras validadas por los clientes, estemos listos para un lanzamiento más amplio. Una vez que hayas probado tu producto con una muestra representativa de clientes, es hora de preparar tu lanzamiento formal.

Lanzar un producto online sin un trabajo de promoción digital es sinónimo de fracaso en casi todos los casos. Por eso, es esencial desarrollar un **plan de lanzamiento** en el que especifiques:

- Los canales a través de los cuales vas a promocionarlo.
- Las características principales del producto.
- La estrategia de precios.
- Los puntos de venta o distribución.

También es importante dedicar tiempo a **crear una comunidad mínima en redes sociales** que sirva como base de apoyo para tu primer lanzamiento, generando expectativa y facilitando la difusión inicial.

De esta manera, el lanzamiento se convierte en un paso natural dentro de un proceso iterativo, basado en aprendizaje previo y diseñado para crecer de manera sostenible.

Resumen

Emprender en la era digital significa aprovechar la tecnología y metodologías ágiles para crear soluciones innovadoras que respondan a problemas reales. El camino comienza identificando oportunidades a partir de tus conocimientos e intereses, validando un problema específico y definiendo claramente a tu público objetivo. Con un **mindset** flexible y orientado a resolver problemas — no aferrado a una idea fija — se generan propuestas creativas y se estructura un modelo de negocio a través del **Lean Canvas**.

La metodología **Lean Startup** guía el desarrollo mediante el **Producto Mínimo Viable (MVP)**, una versión básica que permite testear y medir la aceptación del mercado con el menor costo y riesgo. Este ciclo de creación, medición y aprendizaje — respaldado por herramientas digitales de análisis — facilita iteraciones rápidas hasta ajustar la solución a las necesidades del cliente.

Finalmente, el lanzamiento se realiza de manera controlada y gradual, priorizando la retroalimentación y el crecimiento orgánico, mientras se construye una comunidad y se ejecuta una estrategia de promoción sostenible. En esencia, el emprendimiento digital es un proceso continuo de adaptación, aprendizaje validado y mejora constante, centrado en crear valor real para el usuario.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fundamentos del emprendimiento digital

- **Ries, E.** (2011). El método Lean Startup: *Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto.
- **Blank, S., & Dorf, B.** (2012). The Startup Owner's Manual: *The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- **Osterwalder, A., & Pigneur, Y.** (2010). Business Model Generation: *A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.

2. Metodologías ágiles y pensamiento Lean

- **Maurya, A.** (2012). Running Lean: *Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.
- **Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B.** (2016). Sprint: *How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Simon & Schuster.
- **Womack, J. P., & Jones, D. T.** (2003). Lean Thinking: *Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*. Free Press.

3. Desarrollo de productos y MVP

- **Croll, A., & Yoskovitz, B.** (2013). Lean Analytics: *Use Data to Build a Better Startup Faster*. O'Reilly Media.
- **Fitzpatrick, R.** (2014). The Mom Test: *How to Talk to Customers & Learn If Your Business Is a Good Idea When Everyone Is Lying to You*. Robfitz Ltd.
- **Robinson, F.** (2001). The Lean Startup: *How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Harvard Business Review.

4. Marketing digital, validación y lanzamiento

- **Perell, D.** (2021). The Great Online Game: *How to Build a Career in the Digital Age*.
- **Scott, D. M.** (2020). *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley.
- **Kawasaki, G.** (2015). *The Art of the Start 2.0: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything*. Portfolio.

5. Mindset emprendedor y creatividad

- **Dweck, C.** (2006). Mindset: *The New Psychology of Success*. Random House.
- **Kelley, T., & Kelley, D.** (2013). Creative Confidence: *Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.
- **Sinek, S.** (2009). Start with Why: *How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Portfolio.