



WEBINAR

PROBANDO, PROBANDO. DEL PROTOTIPO AL ÉXITO

BIK  IDEA

 20 DE DICIEMBRE DE 2021

 12.00H

FINANCIA:



GENERALITAT
VALENCIANA

ivACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

ORGANIZA:

CEEI
COMUNITAT
VALENCIANA

¿Qué vamos a ver?

Metodología Startup

Desarrollo de clientes

Design Thinking

Producto mínimo viable MVP

- Tipologías
- Objetivos
- Reglas
- Técnicas de prototipado: físicos, servicios, aplicaciones.

MVP Producto Mínimo viable

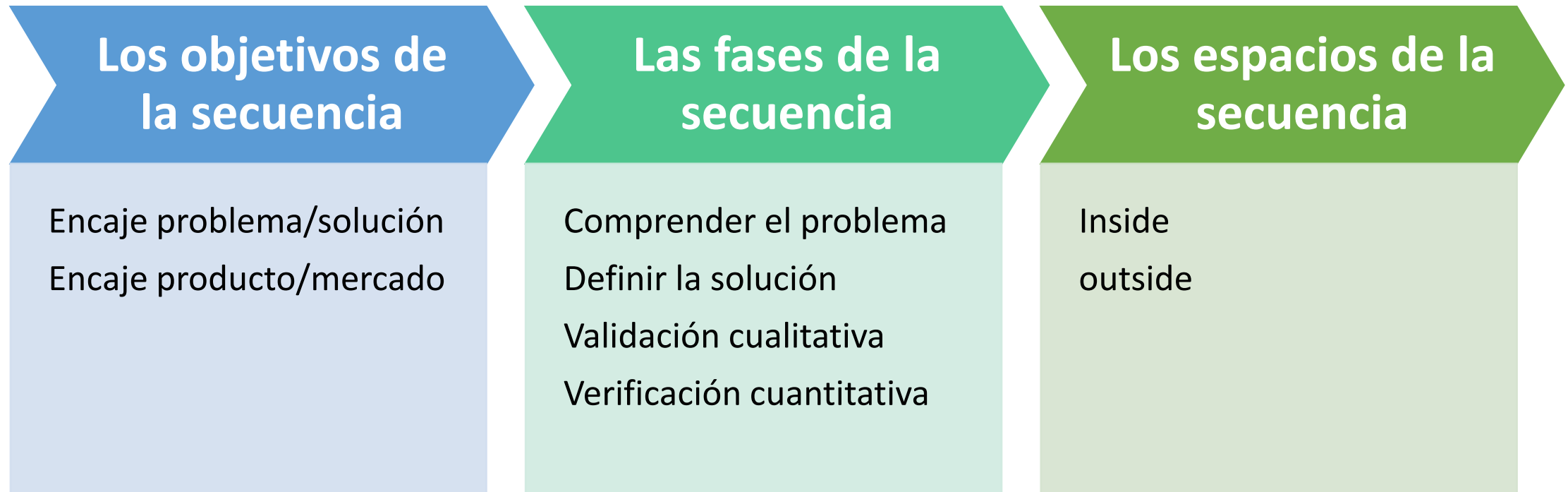
**“Un producto mínimo viable no es un producto,
es un proceso”.**

Metodología LEAN STARTUP

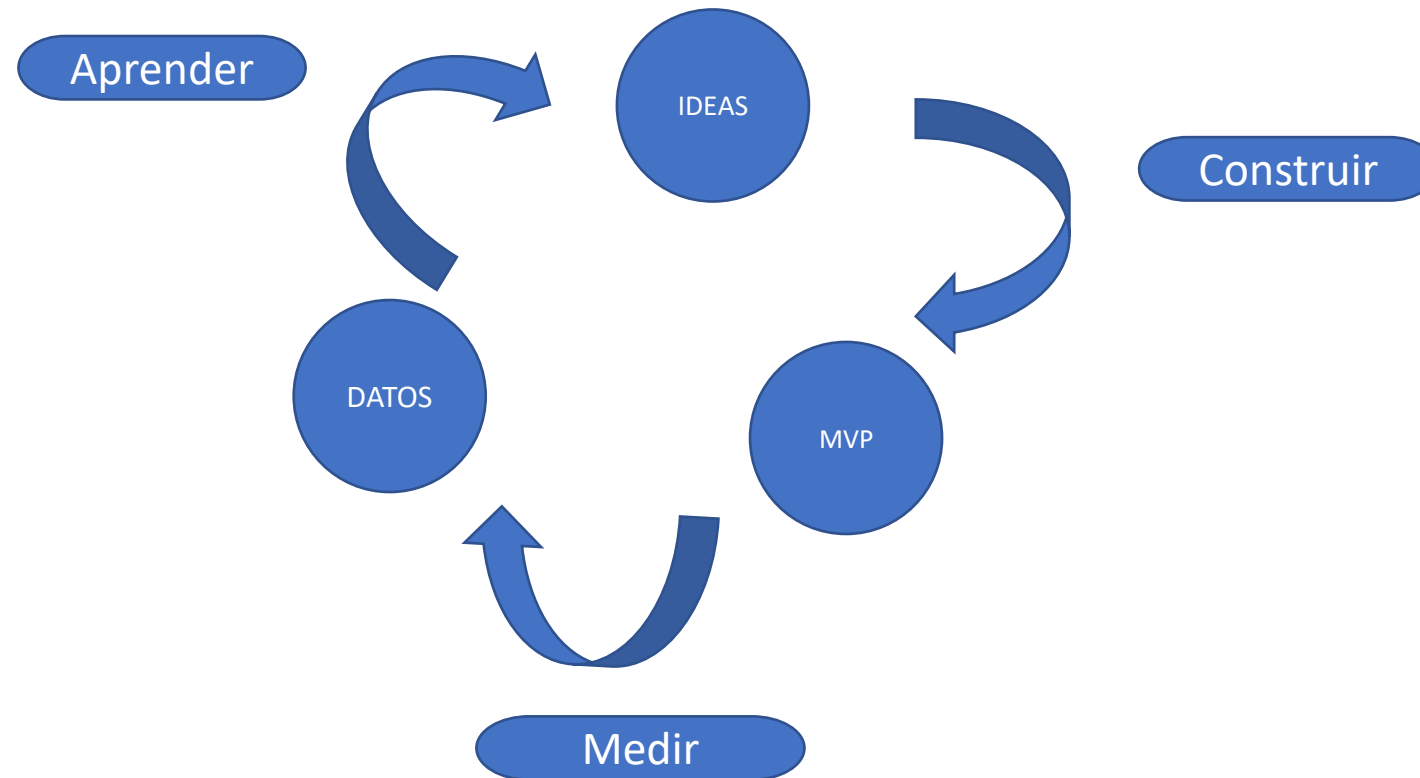
Pasar de tener un itinerario claro, a un itinerario lleno de incertidumbres

Pasar de trabajar con hipótesis, a tener un contacto temprano con clientes para transformar hipótesis en hechos validados.

Secuencia correcta en LEAN STARTUP



Construir – Medir - Aprender



Objetivos

Aprendizaje validado: Menor tiempo y recursos desde la idea hasta aprender lo que piensan los clientes

Aplicar el ciclo hasta validar las hipótesis antes de quedarnos sin recursos



Track Pivots	Start	1st Pivot	2nd Pivot	3rd Pivot	4th Pivot
Customer Hypothesis	Tip: For two-sided markets, always				
Problem Hypothesis		Remember: Limit one sticky-note Write in ALL CAPS Do not write more			
Solution Hypothesis	Tip: Do NOT define a solution until you've validated the problem				

Design Experiment	Results
Tip: Clear all post-its from this area after each experiment is completed Core Assumptions Assumptions that must be validated for the business to work Riskiest Assumption Learn: Which Core Assumption has the highest level of uncertainty? Method Build: will of Explo Measure Success Measure: What we w	Invalidated Pivot at least one Core Hypothesis Validated Brainstorm and test the next Riskiest Assumption

GET
OUT
OF THE
BLDG



La clave

“La clave es descubrir de la manera más rápida que es lo que realmente resuelve el problema del cliente”

“Construir para descubrir”

Consideraciones LEAN STARTUP (I)

Todo proyecto parte de una serie de hipótesis:

- Se debe acelerar el proceso de aprendizaje
- Se deben diseñar los experimentos
- Se deben tomar decisiones fundamentales

Las ideas son meras hipótesis

Hipótesis: NOSOTROS CREEMOS QUÉ

¿Hay una oportunidad?.....si:

- Existe un problema/necesidad
- Hay alternativas
- Existe un valor diferencial
- Percepción del cliente
- No se generan nuevos problemas

“Si no hay oportunidad, no hay negocio. Si hay oportunidad, puede haber negocio”.

Consideraciones LEAN STARTUP (II)

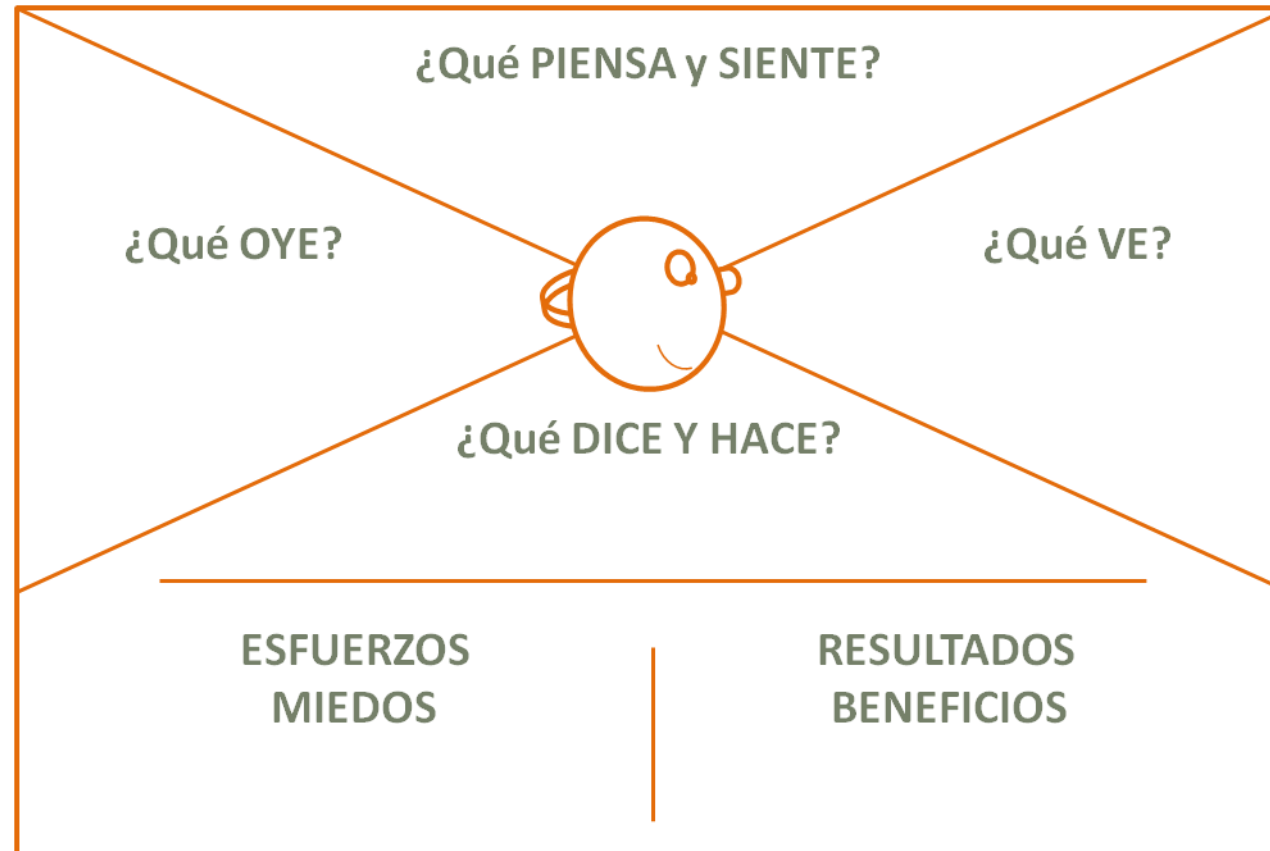
- **CLAVES:**
 - **Sobre Clientes:**
 - Puedo identificarlos
 - Puedo llegar a ellos
 - El tamaño del mercado es suficiente
 - Tienen disponibilidad para pagar
 - **Sobre el problema:**
 - Es importante para mi cliente
 - Se trata de un problema recurrente
 - Se está invirtiendo en resolver el problema
 - **Sobre las alternativas:**
 - Como se está resolviendo actualmente?
 - Que valor aporta cada alternativa?
 - Que se está pagando por esa alternativa?
 - Que nuevos problemas generan estas alternativas?
 - Que echa en falta en la solución que estas alternativas no cubren?

A large, abstract blue ink splash or watercolor blotch on the left side of the slide, with various shades of blue and some white highlights, creating a textured, organic shape.

Desarrollo de clientes (Customer Development)

- Elemento fundamental para comprender y aplicar LEAN STARTUP
 - Una startup **no es** una versión reducida de una empresa
 - No se han validado cada uno de los componentes del modelo de negocio

Mapa de empatia



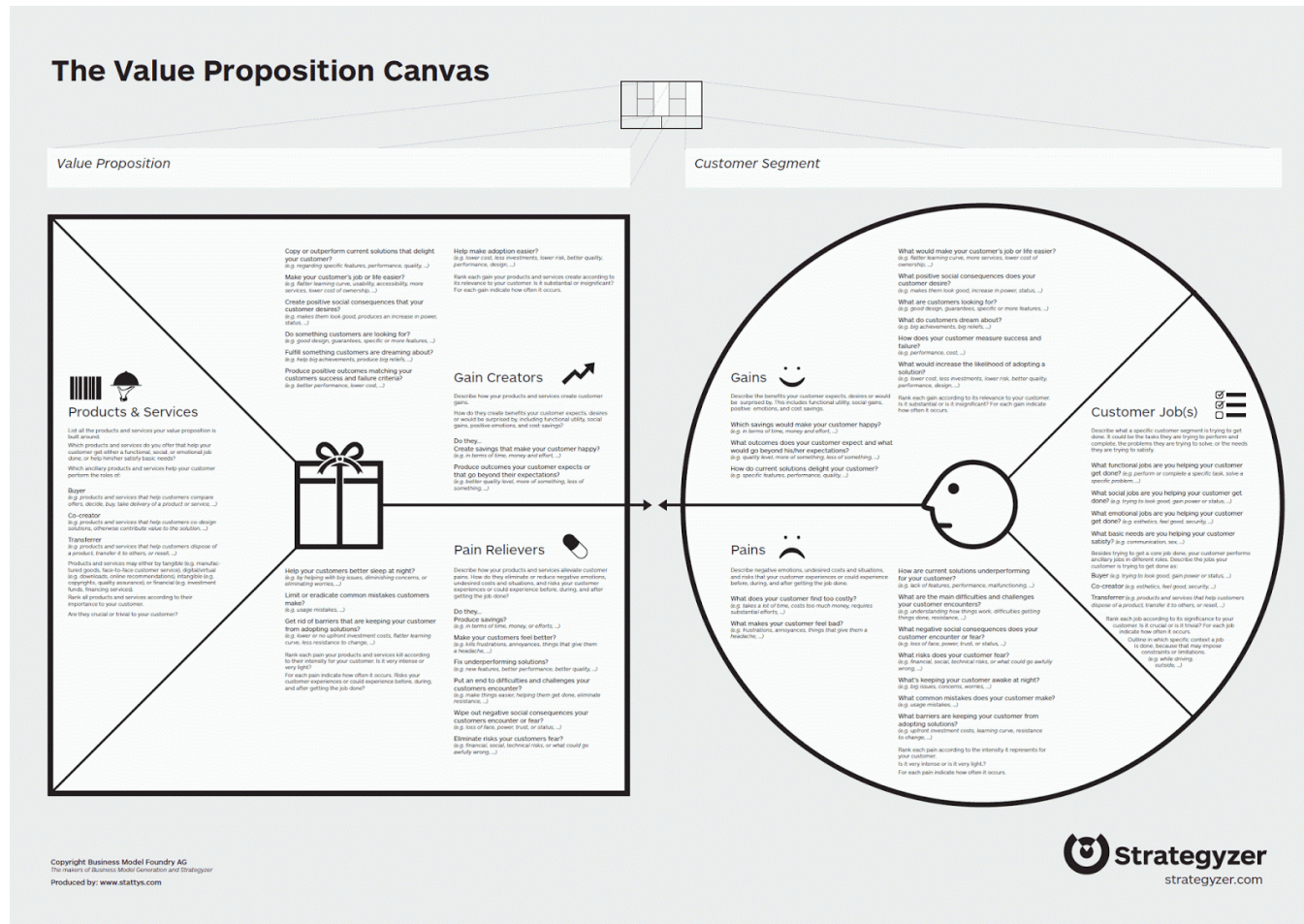
Fuente: Ostelwalder y Pigneur adaptado de XPLANE



¿Para qué sirve el Mapa de Empatía?

- Te permitirá ***anotar todas las características de tu cliente*** y tener siempre una ***persona concreta*** a quién dirigir tu oferta de productos.
- Podrás ***diseñar tu producto/servicio*** de forma más sencilla.
- Tus ***mensajes*** de venta serán ***más claros y directos***.
- Tu cliente verá ***en ti, su mejor opción***.

Value Proposition Canvas



Product/Market Fit Canva

CUSTOMER SEGMENT:		PRODUCT OR SERVICE:
Characteristics & jobs to be done WHO is the typical customer for your product/service and what job(s) he/she is trying to get done? 	< >	Alternatives  The approach(es) your customer is currently taking to get their job(s) done, including the tools they are using
Problems & needs WHY do your customers need to use your product/service in order to get their job(s) done? 	< >	Key features  The essential elements that your product or service must have to meet your customers' needs and solve their problem
Channel HOW do your customers acquire your products/services? 	< >	Value for the channel  The value your channel will get by offering and selling your product
User experience WHAT does your customer do with the product to get real value? 	< >	Key metrics  The key things to measure to know if your customer is getting real value. These key metrics will help you to know if you've achieved Product-Market Fit

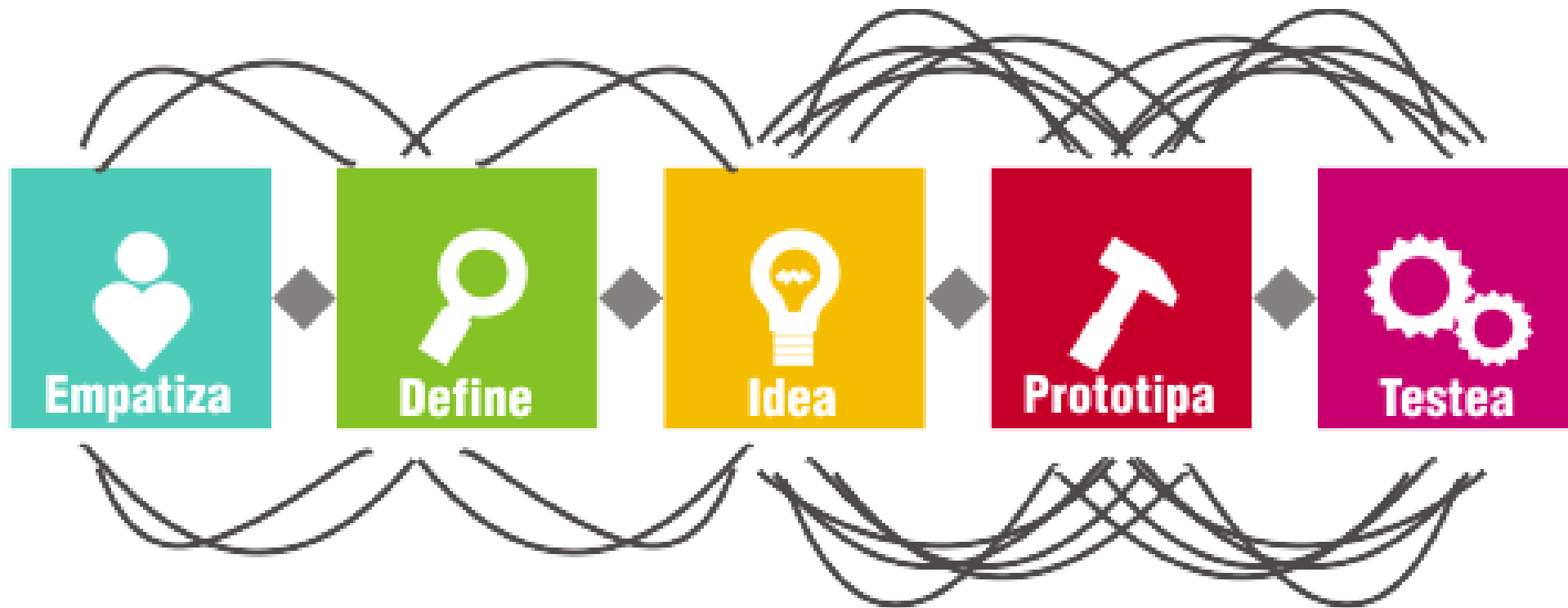


Design Thinking

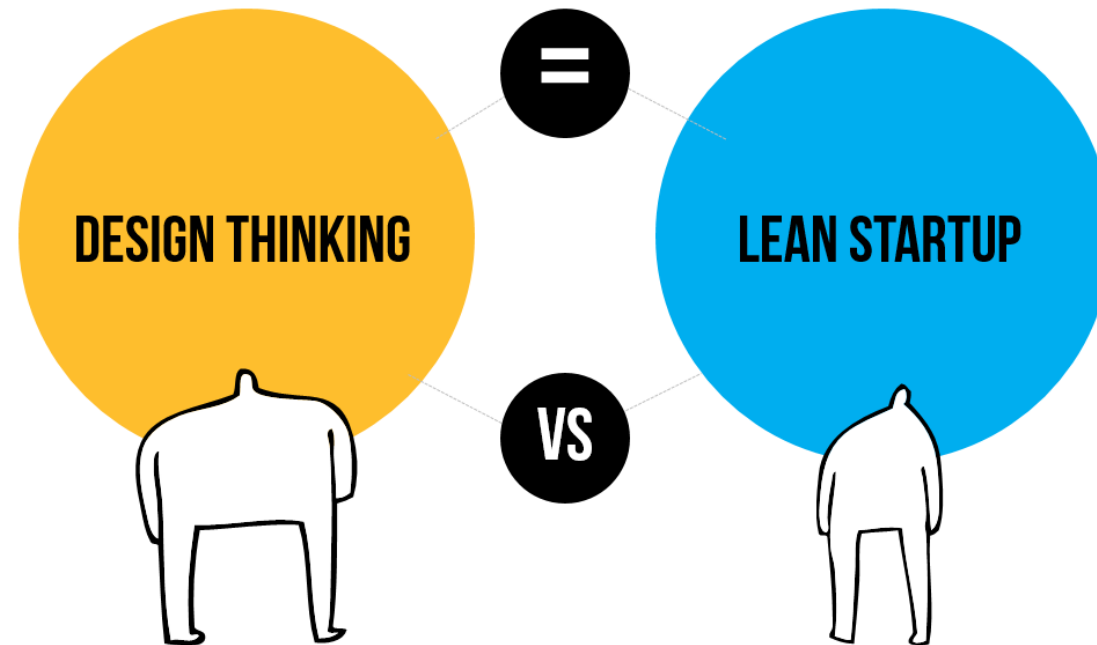
TIM BROWN

- **Premisas del proceso creativo:**
 - Enfócate en valores humanos
 - No lo digas, muéstralo
 - Colaboración radical
 - Estar conscientes del proceso
 - Cultura de prototipos
 - Incita a la acción: no se trata de pensar, sino de pasar a la acción

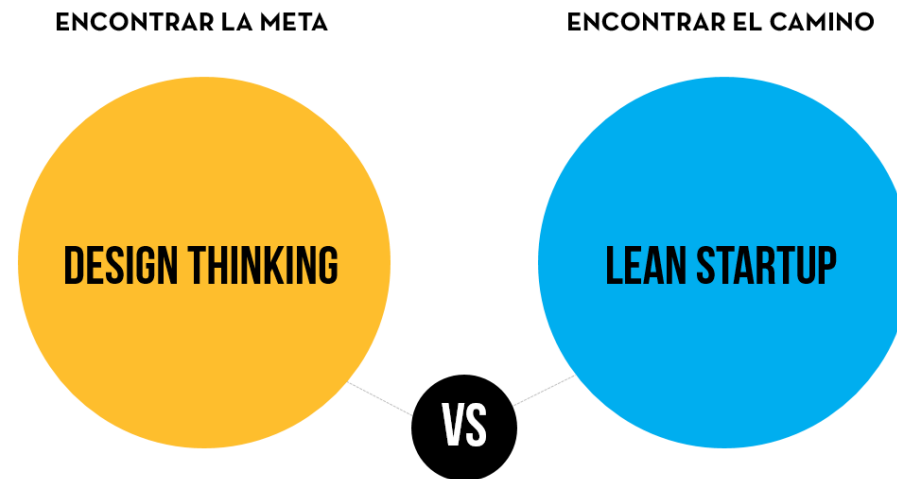
Pasos



Similitudes y diferencias



Puntos comunes: de aplicación (Innovación, emprendimiento) y de discurso (enfoque en personas, carácter exploratorio)

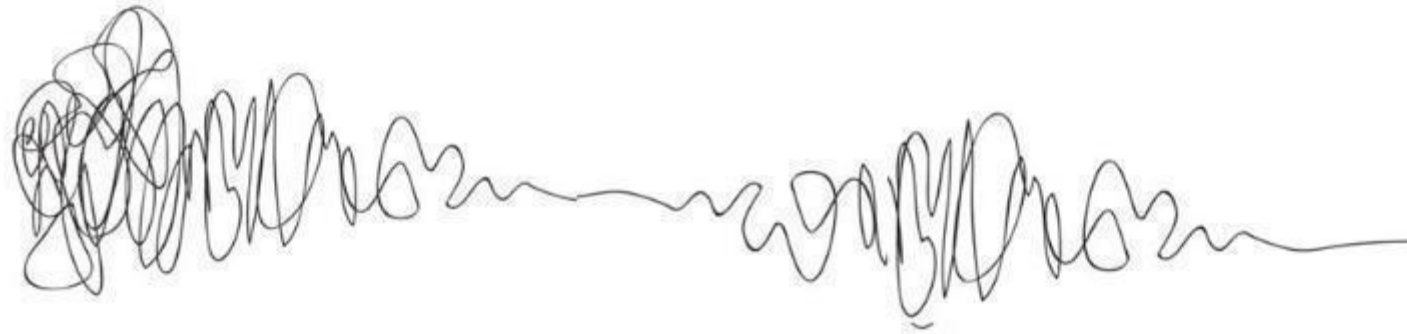


•Diferencias: DT centrada en la creación y LS en la construcción-validación

Creación VS Validación

UNCERTAINTY / PATTERNS / INSIGHTS

CLARIFY / FOCUS



DESIGN THINKING

LEAN STARTUP

Ordenamiento lineal?



Proceso iterativo de creación-validación constante

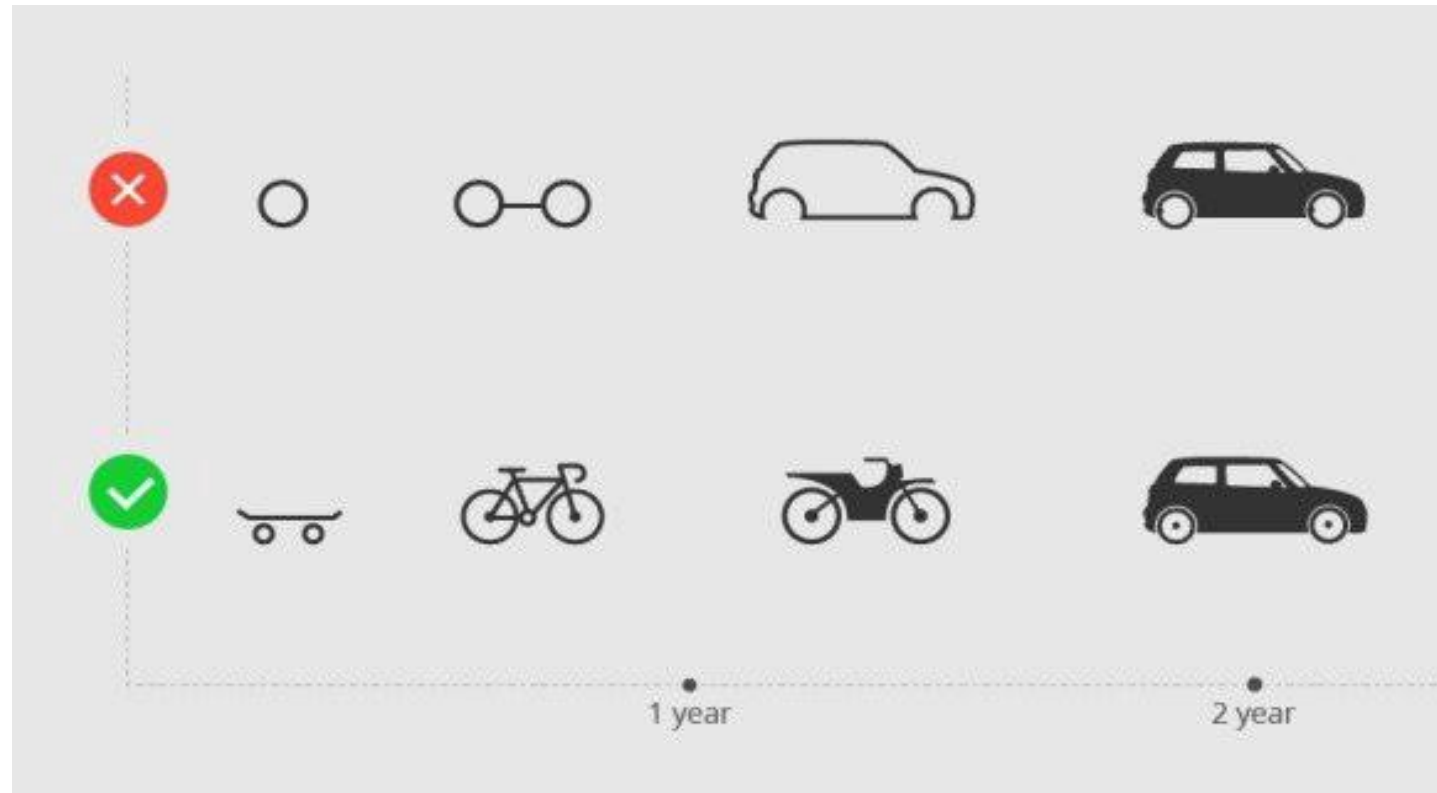


DESIGN THINKING + LEAN STARTUP

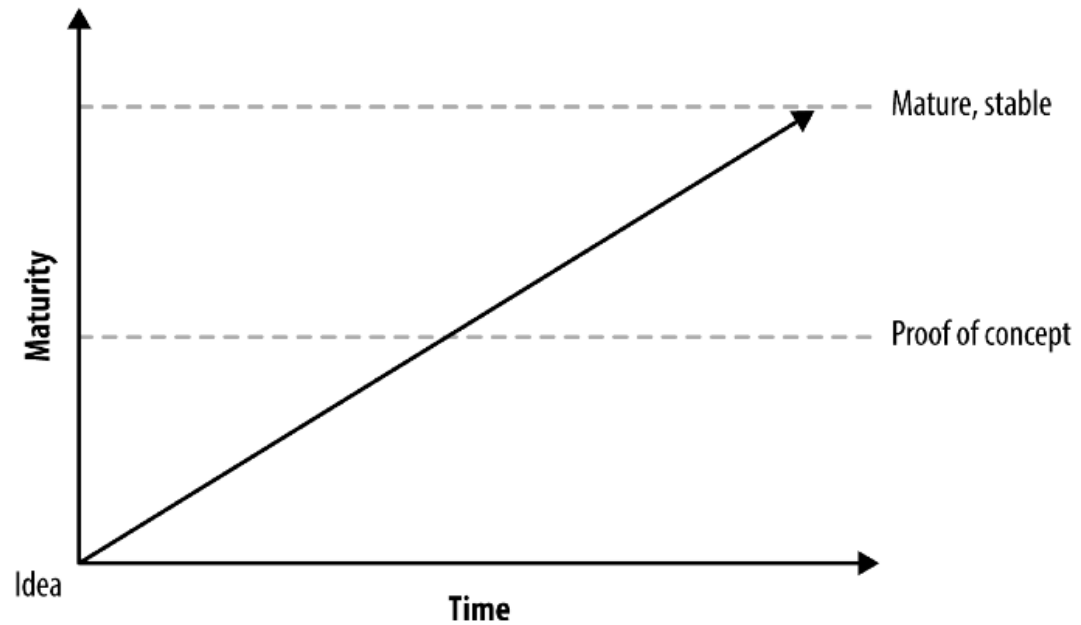
Que es mejor LS ó DT?

- Si se parte de una idea de negocio, puede ser mejor **LS**
- Si se parte de un problema o necesidad, puede ser mejor **DT**

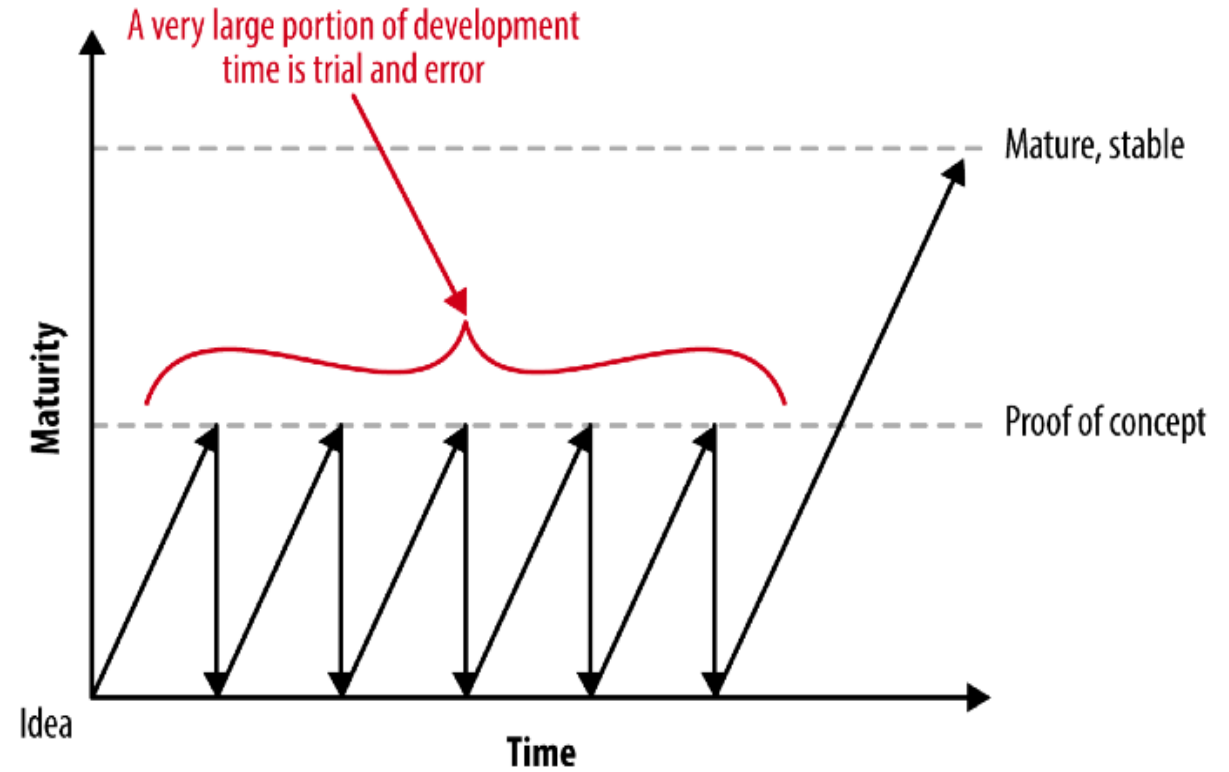
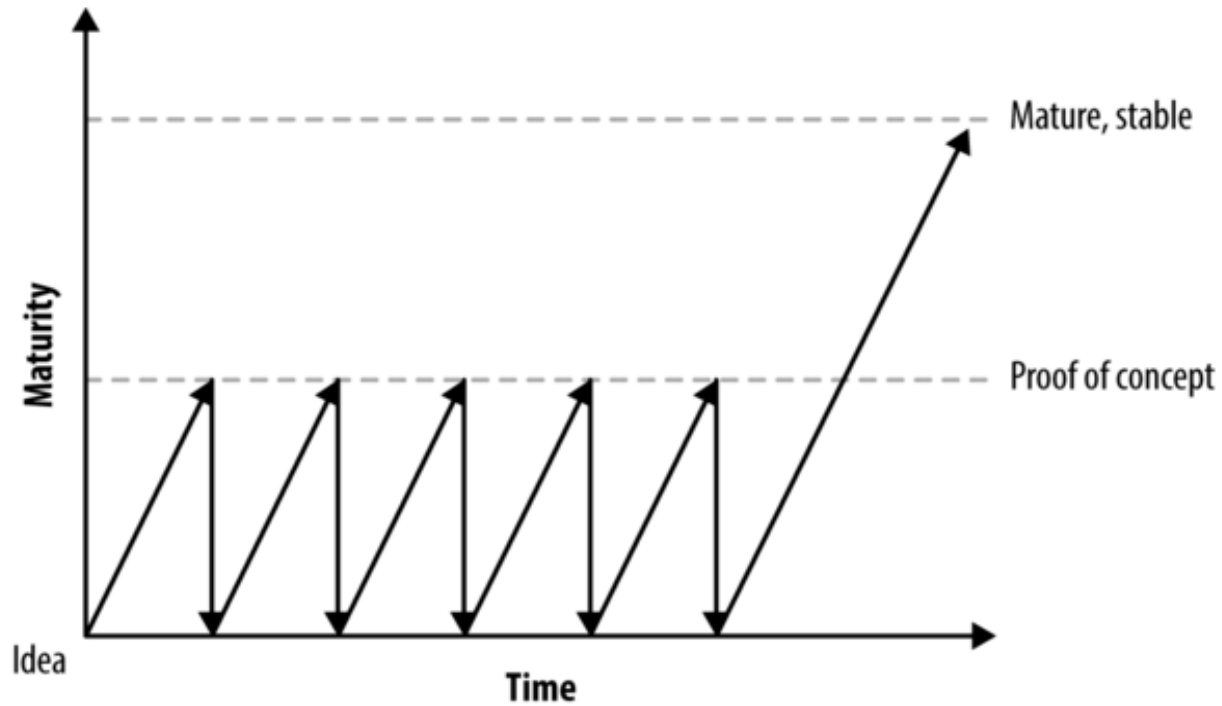
Proyecto Mínimo Viable



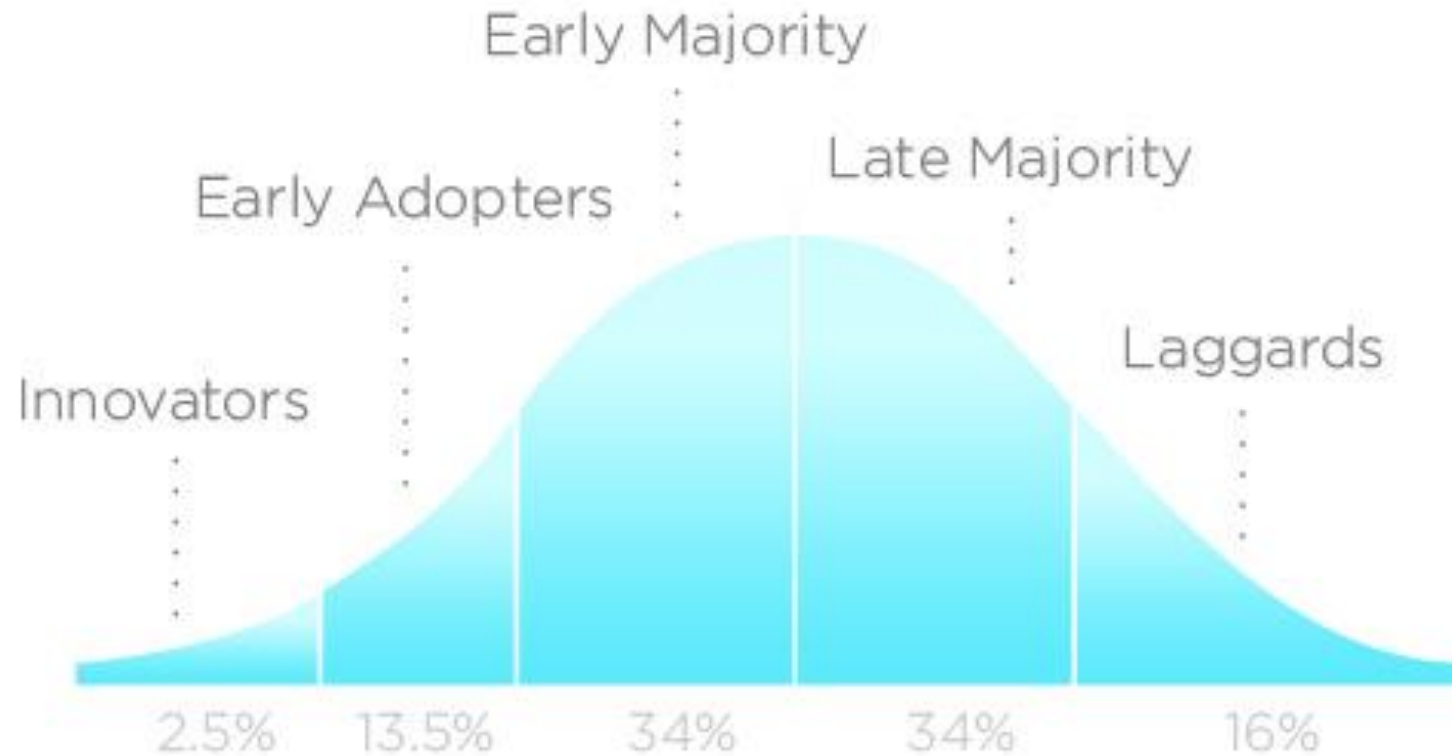
Prototipar: teoría



Prototipar: realidad



Rogers' bell curve, Innovation Adoption LifeCycle



INNOVATION ADOPTION LIFECYCLE

Producto Mínimo Viable

Las preguntas:

- **Pretotipo:** ¿Estamos construyendo la cosa correcta?
- **Prototipo:** ¿Somos capaces de construirlo?
- **Producto Mínimo Viable:** ¿Los beneficios de nuestra solución son superiores a los que nuestros clientes encuentran actualmente en el mercado?

Tipologías de PMV

Power point, explicar el producto, ventajas y a quien va dirigido

Video, explicando el uso y el beneficio

Landing Page, para validar interés del mercado

El mago de Oz, fachada, sin nada detrás

Maqueta (mockup), a escala, aproximación

Prototipo, versión artesanal producto final

Conserjería, versión manual de lo que se hará

Software standard, antes que desarrollo ideal

Crowdfunding, testar mercado, precio,...

Loncha vertical, de todas las opciones se elige una

Estructura general del proceso. Pasos

1. Descubrimiento de clientes

- **Determinación de las hipótesis**
- **Comprensión del problema**
- **Validación de la solución**
- **Continuar o pivotar**

2. Validación de clientes

3. La creación de clientes

4. La creación de la empresa



Importante!!!

Proceso iterativo (vamos experimentando con cada equivocación o fracaso)

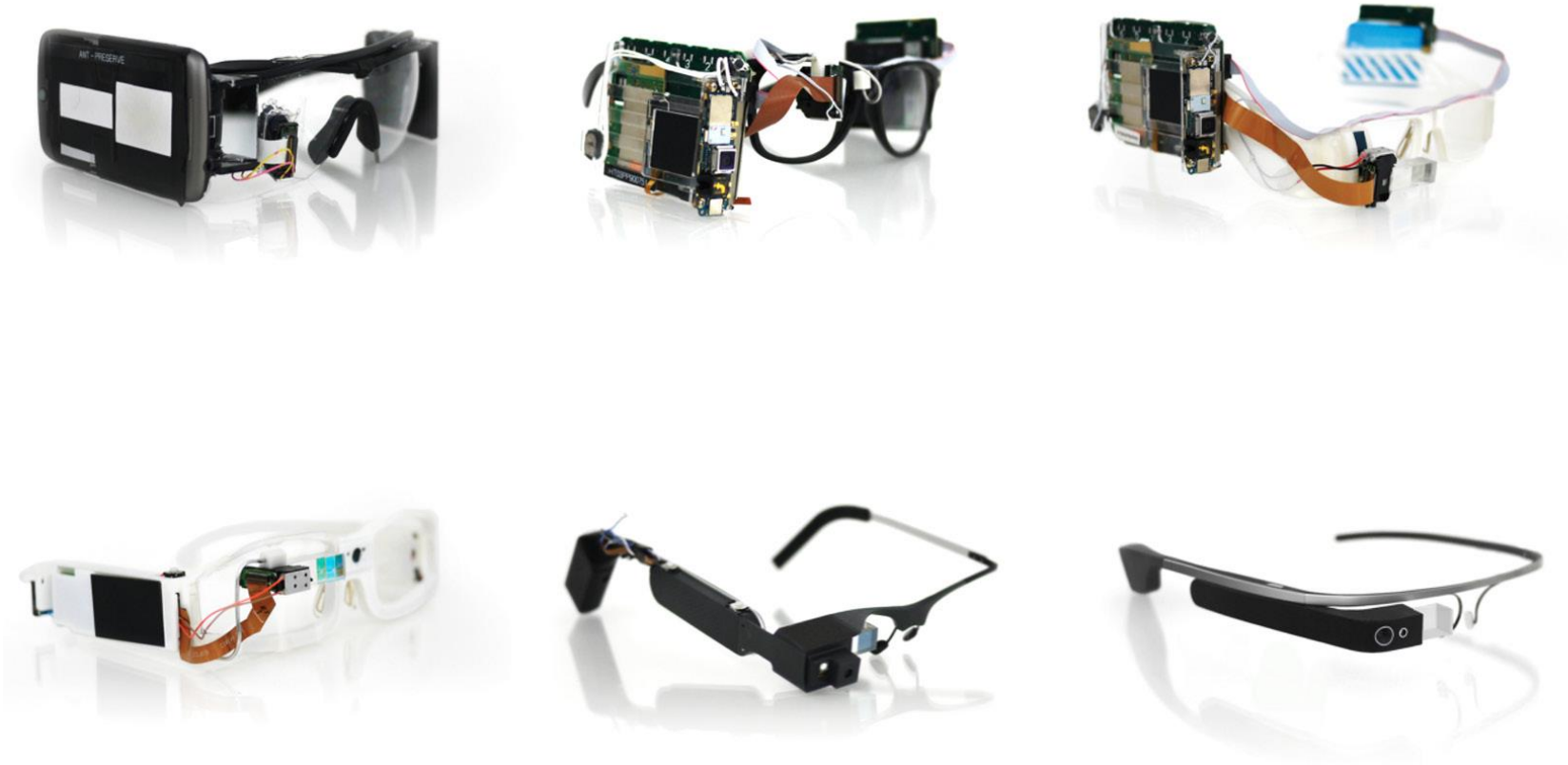
Pivotar (cambiar de rumbo, definir nuevas hipótesis cuando los resultados no son los adecuados)



Objetivo del prototipo

- “Acabar construyendo un experimento para validar nuestras hipótesis o supuestos”
- “Prototipar es un proceso para descubrir”

Google glass





Objetivos del prototipo I

- **Prototipar para pensar**
- **Prototipar para comunicar**
- **Prototipar para validar**

Objetivos del prototipo II

Entender el problema del cliente

Validar si la solución resuelve el problema

Aprender el proceso de venta

Descubrir el canal y los costes del canal

Testar con clientes que están dispuestos a pagar

Enseñar a socios claves y obtener presupuestos

Reglas para prototipar

Hazlo todo visible y tangible

Entiende el problema del cliente antes prototipo

No te enamores de tus prototipos

Ten una mentalidad abierta y adaptativa

Empieza con baja fidelidad, después mejóralos

Prototipa solo lo que necesites

Se ordenado en los prototipos

Proceso de prototipado

Entendimiento del problema

Definición de la solución

Desarrollar el prototipo

Preparar entrevistas con tus prototipos

Recoger y analizar el feedback

Itera sobre el prototipo basado en el feedback

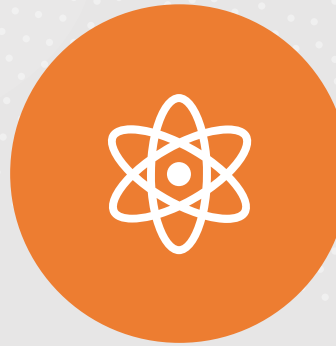
Volver el punto 3



Piezas claves

- **El prototipador (nosotros mismos)**
- **El prototipo**
- **Prototipante (cliente, usuario, consumidor)**

Técnicas de prototipado



PROTOTIPADO DE
PRODUCTOS FÍSICOS

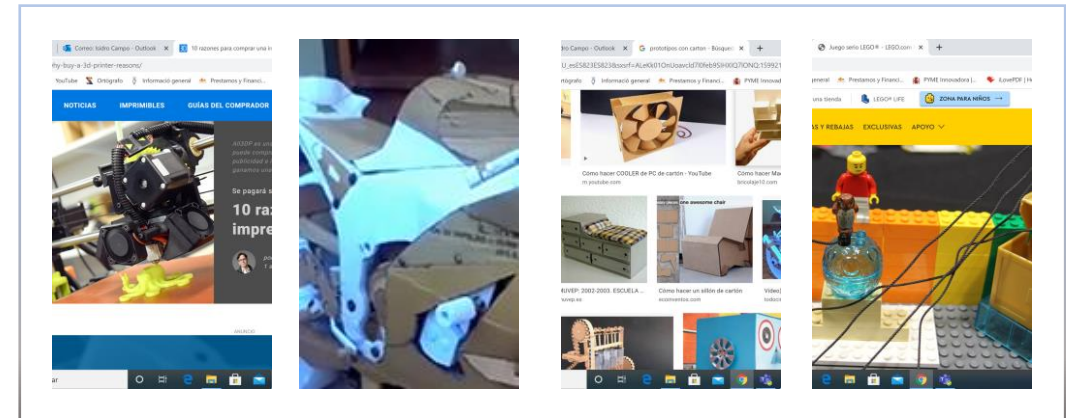


PROTOTIPADO DE
SERVICIOS



PROTOTIPADO DE
APLICACIONES

Prototipado de productos físicos



- Prototipado en servilletas, papel o cartón
- Prototipado en impresoras 3D
- Prototipado con **Lego Serious Play**
- <http://www.lego.com/es-es/seriousplay/>

Prototipado de servicios

- **Customer Journey Maps**
 - <http://www.touchpointdashboard.com/>
- **Prototipado en storyboards**
 - <https://www.storyboardthat.com/>
- **Prototipado en video**
 - <https://www.powtoon.com/>
 - <https://www.goanimate.com/>
- Referencias: herramientas en BIK CEEI

Prototipado de aplicaciones

- **Prototipado de software:**
 - Axure RP
 - Proto.io
 - Justinmind
 - Balsamiq
- **Prototipado de apps:**
 - <http://www.como.com/> (suit de MK profesional)
 - <https://popapp.in/> (software de gestión integrado)
 - <https://www.yeeply.com/blog/como-definir-tu-aplicacion-movil-hacer-prototipo-de-app/>

Recomendaciones

Antes de empezar, identifica el problema

Cuanto más iteraciones más probabilidades

Es difícil el MVP cuando tienes el producto final

Copia de otros prototipos

El buen prototipo es rápido, barato y fácil

No siempre un prototipo es una versión barata

No pierdas el tiempo con prototipos si puedes producto final

Todo es testable mientras tengamos prototipo y cliente

Cuando muestres el prototipo no ayudes ni orientes: estás aprendiendo

SIEMPRE entrevista en profundidad durante y después de mostrar el prototipo

Necesitas que el cliente sea sincero

Cliente real es CLIENTE REAL

Que el prototipo no funcione o no se entienda, NUNCA es culpa del cliente

Durante el uso del prototipo, MIDE, APUNTA y OBSERVA TODO

No confundas tus prototipos con campañas de marketing, son cosas diferentes

Referencias

- Manuales de gestión (Emprenemjunts) (60)
 - Cómo diseñar tu modelo de negocio. Modelo CANVAS
 - Producto mínimo viable
 - Customer Validation
 - Business Design&Customer Discovery
 - Agile Development
 - Metodología Lean startup
 - Metodología SCRUM / Agile development
- Itinerarios Emprenemjunts:
 - BIK IDEA
 - BIK STARPUP
 - BIK SCALE
- Generación de modelos de negocio (Alex Osterwalder)
- Diseñando la propuesta de valor (A. O.)



Isidro Campo
isidro.campo@ceei.net
@iscampobe