

Dossier 2

Cocreación: del prototipo al MVP



¿Por qué innovar?

embrace

Acercar la innovación dentro de la compañía acortando tiempos y reduciendo el riesgo al beneficiar de propuestas de valor ya validadas por agentes innovadores.

disrupt

Adaptarse y mantener la ventaja competitiva en el futuro para acceder a nuevos mercados, nuevas líneas de negocio y experimentando nuevas tecnologías y modelos de negocio.

expand

Intercambiar conocimientos especializados y colaboración estratégica, ampliando redes que lleve la gestión de la innovación al siguiente nivel.

Establecer un punto de partida

Frente a estos cambios de paradigmas y para ser competitivos, es necesario que el proceso de innovación tenga como punto de partida el entendimiento de qué problemas o desafío está tratando de resolver. Esto aplica tanto a startups como a pequeñas y medianas empresas y grandes corporaciones.

¿Qué es un reto?

Un reto es una situación problemática, una brecha o una oportunidad de mejora que requiere una solución o intervención. Este puede ser para los siguiente:



Mejorar un proceso interno



Abordar cambios en el comportamiento del consumidor

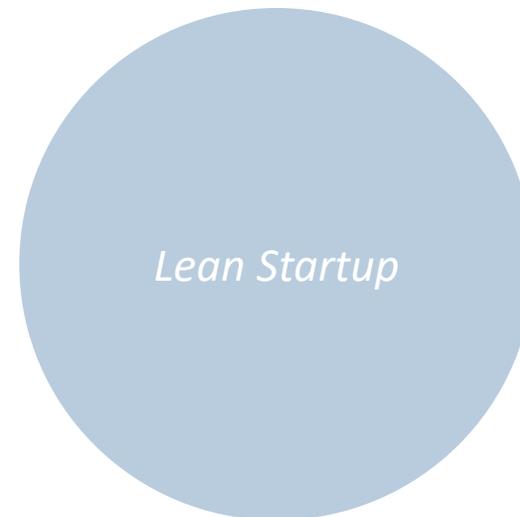
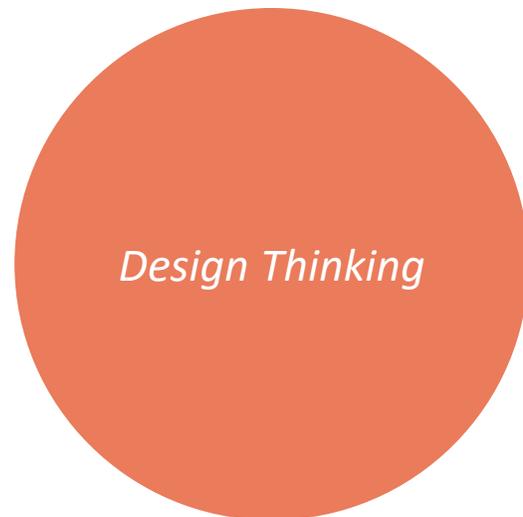


Desarrollar un nuevo producto para un segmento de mercado emergente

¿Y tras haber definido el reto?

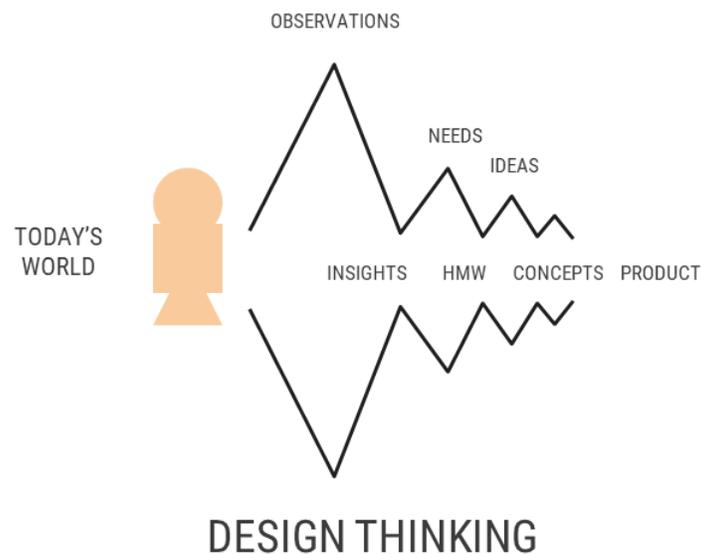
Una vez que identificamos estos retos, ¿cómo procedemos? ¿Qué herramientas y metodologías podemos emplear para abordar y superar estos desafíos de manera efectiva y eficiente?

Aquí es donde entran en juego enfoques innovadores que han demostrado ser exitosos en el mundo corporativo:

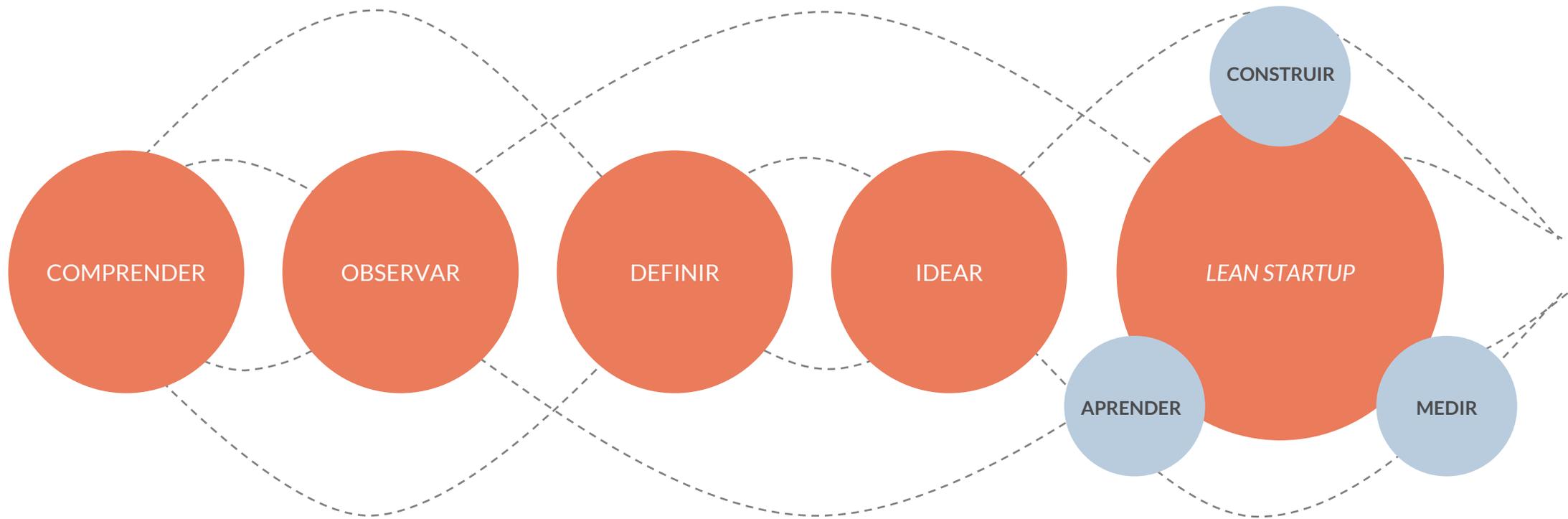


¿Qué es *Design Thinking*?

Es una metodología que utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para crear productos y servicios que satisfagan de la mejor manera posible las necesidades de los usuarios, haciéndolos parte activa del proceso de creación



Fases del *Design Thinking*



Comprender



Comprender

Explorar el reto al que nos enfrentamos y encontrar oportunidades para resolverlo, así como ver qué soluciones existen en el mercado

Comprender

Herramientas



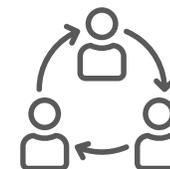
INVESTIGACIÓN



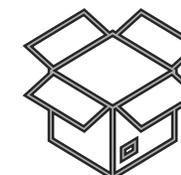
MAPAS MENTALES



EXPLORACIÓN
DEL RETO



MAPA DE
STAKEHOLDERS



IN&OUT

Observar

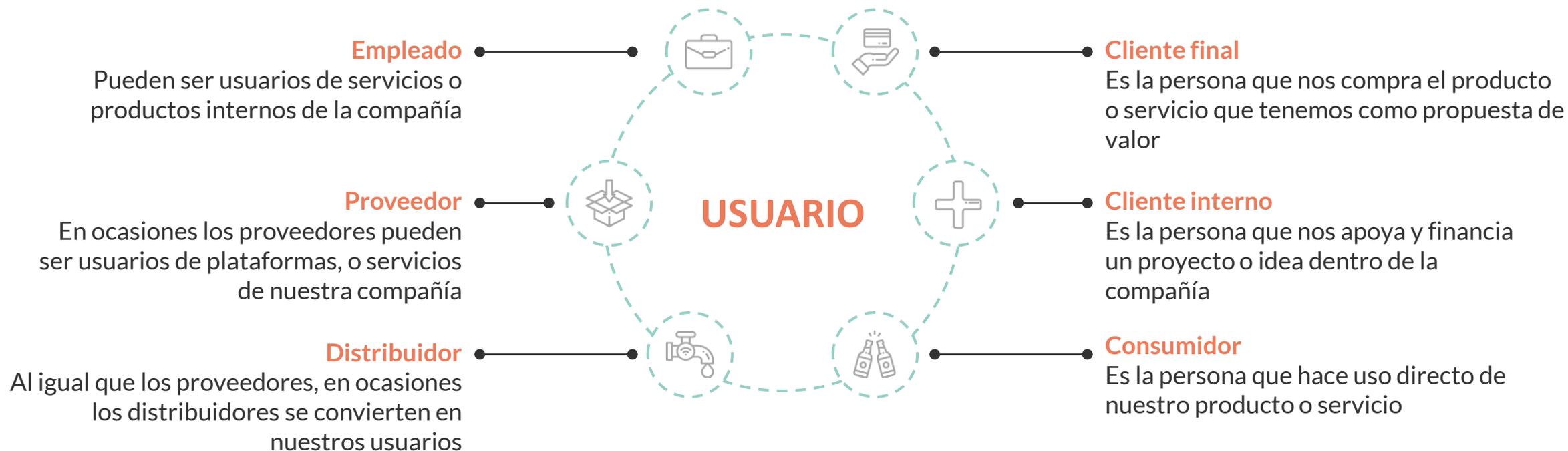


Observar

Prestar atención al usuario y empatizar con él para entender sus necesidades

Observar | Perfiles de usuarios

Cuando se habla de usuario, se hace referencia a toda persona que va a utilizar la solución final. Dentro de este concepto se incluyen varias tipologías:



Observar | Definición de perfil

Definición de los objetivos de las actividades de observación

Es necesario identificar los campos del perfil que queremos definir para posteriormente escoger la forma más óptima de recoger la información. Paralelamente se debe validar la oportunidad de negocio asegurándonos que encaja con las necesidades del perfil.

Profundización de segmentos

Definición y entendimiento de los campos que se necesitan para completar la definición del perfil de cada uno de los segmentos.

Validación oportunidad de negocio

Especificación de las hipótesis encontradas en la exploración de la oportunidad que se quieran validar con el segmento definido.

Características

Necesidades

Retos/problemas

Aspiraciones/motivaciones

Observar

Herramientas



ENTREVISTAS



SAFARI



SHADOWING



FOCUS GROUP

Definir

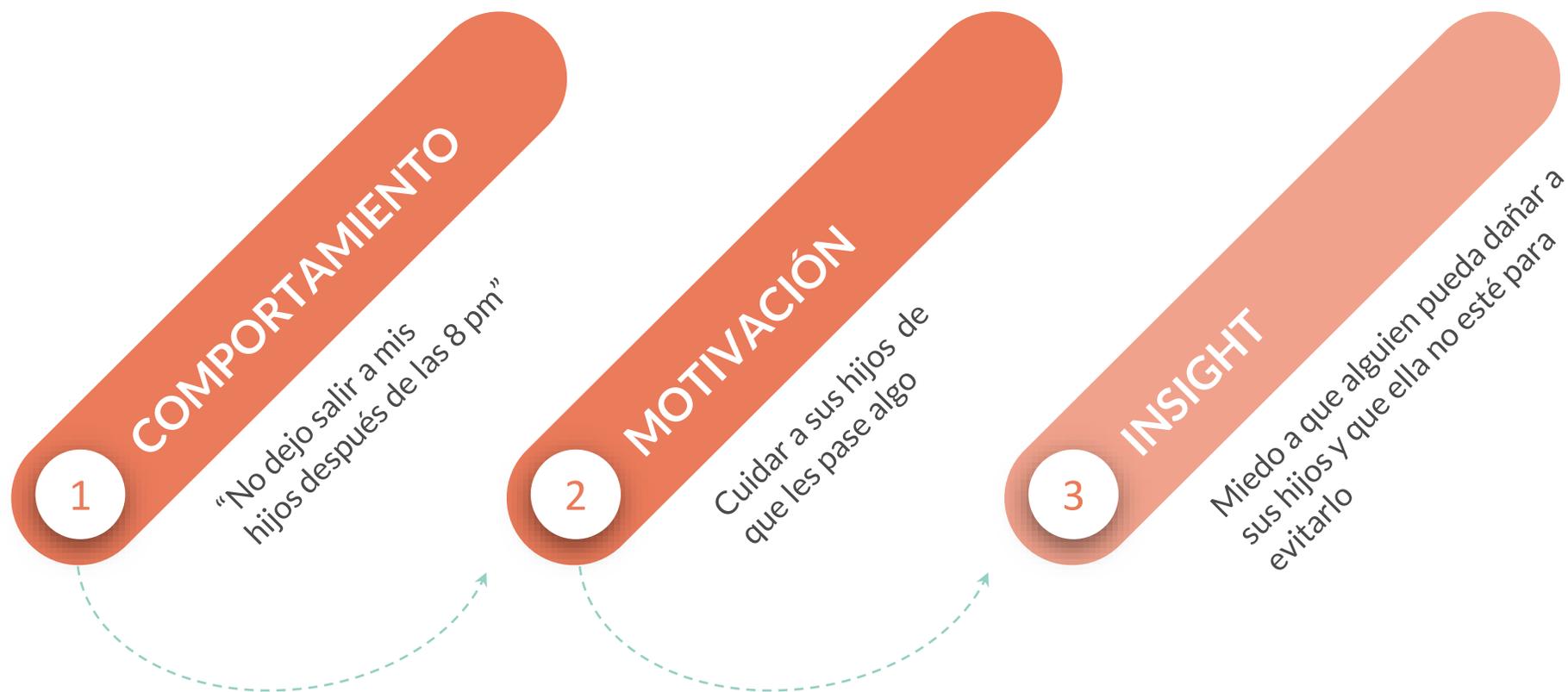


Definir

Es procesar y sintetizar los resultados para enmarcar el reto de forma clara y concreta y así transformarlo en oportunidades

Definir | *Insight*

Bloque oculto de información profunda sobre los usuarios que nos permite entender lo que quieren resolver.



Definir

Herramientas



ARQUETIPO



MAPA DE EMPATÍA



CUSTOMER JOURNEY

Idear



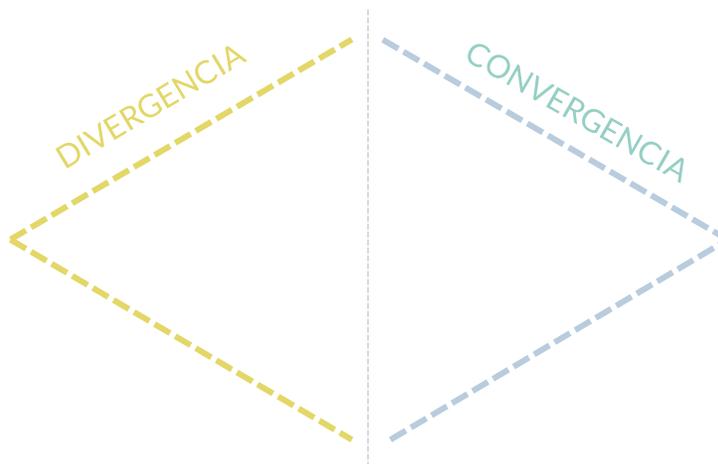
Idear

Generar una amplia variedad de posibles
soluciones creativas e innovadoras a
nuestro reto

Idear | Proceso creativo

Generar opciones sin aplicar filtros ni juicios

- Es más importante la cantidad que la calidad
- Cocreación
- No rechazar ninguna idea



Elegir las opciones que mejor se adecúen a nuestras necesidades

- Seleccionar las ideas en función de los criterios que nos interesen (impacto, viabilidad, creatividad, etc.)
- Establecer propuestas de valor ajustadas a las necesidades del usuario final

“Es más fácil podar una idea salvaje que hacer crecer una idea tímida”

Idear

Herramientas



BRAINSTORMING



SCAMPER



WHAT IF

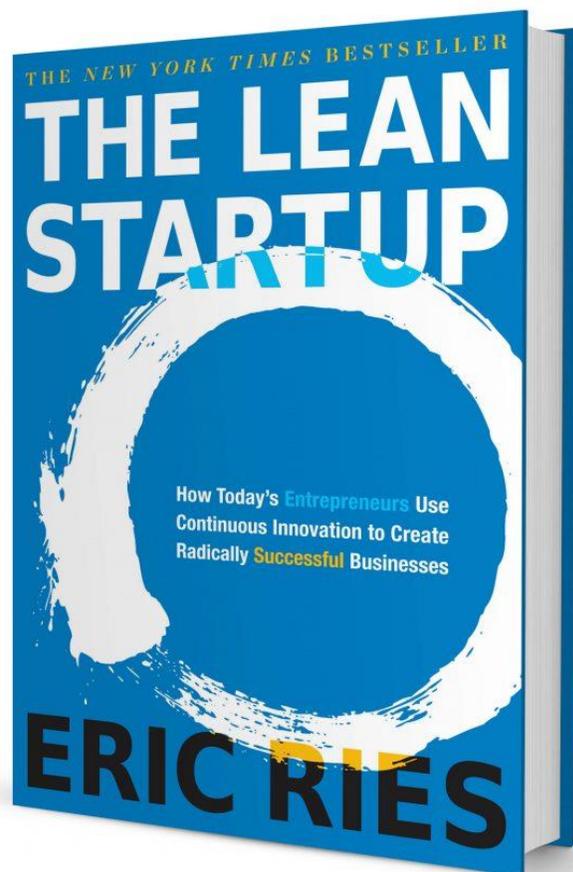


CRAZY 8's

Lean Startup

“Un *startup* es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio en condiciones de extrema incertidumbre” -Eric Ries

Lean Startup | Principios



Los proyectos implican incertidumbre

Nuestras creencias son suposiciones

Básate en el aprendizaje validado

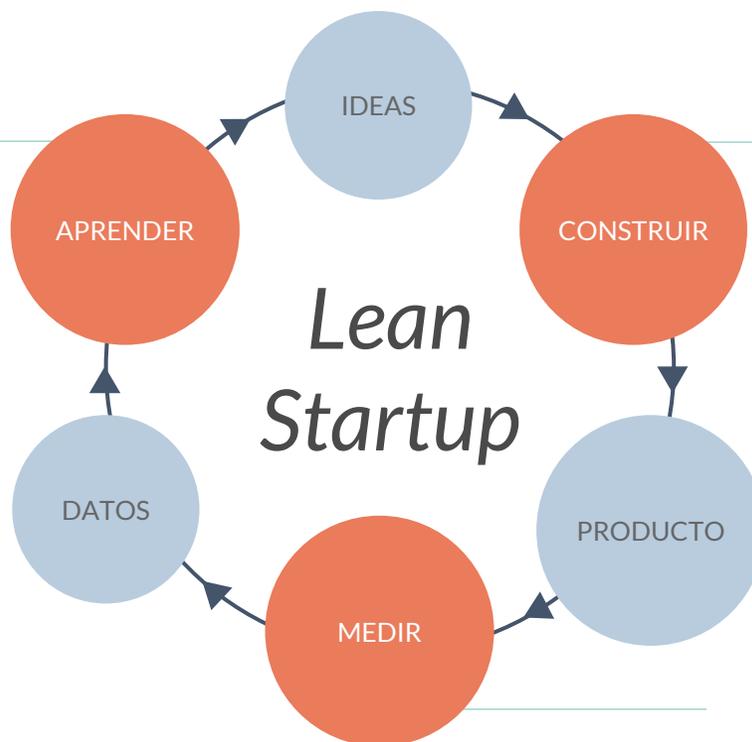
Trabaja con prototipos rápidos

Construye-Mide-Aprende

Lean Startup | Tres actividades

Aprender

Aprender de los resultados para plantearnos qué funciona y qué no del producto, qué necesita, qué debemos iterar.



Construir

Uso de metodologías ágiles para construir lo más rápido posible un prototipo que nos permita validar con el cliente nuestras hipótesis.

Medir

Observar y analizar el comportamiento de nuestro producto y la satisfacción de los clientes.

¿Qué tanto necesitamos validar?

La validación, además de ser continua, tiene varias etapas en función del desarrollo.

Concepto

- Idea y modelo de negocio
- Características de la solución
- Viabilidad de la solución a nivel técnico y económico

Deseabilidad

- Interés en el mercado
- Respuesta de la solución al problema
- Disposición de pago
- Diferenciación
- Claridad de la solución

Usabilidad

- Testeo de funcionalidades mínimas
- Iteración de producto ya en mercado

Sin producto

Producto mínimo

Lean Startup | PoC, prototipo y MVP

A continuación, se presentan las diferencias entre una prueba de concepto, un prototipo y un MVP.

Prueba de concepto

- **Demostración teórica** del producto
- Indica **si una idea puede ser factible**
- **Explora el potencial** de la idea para ser desarrollada
- Identifica **si la idea funcionará** como se tiene previsto. **Puede conceptualizar la arquitectura tecnológica, viabilidad económica, etc.**
- Indica **cómo el producto ayudará a la organización a nivel de objetivos** y en otros aspectos de **negocio**

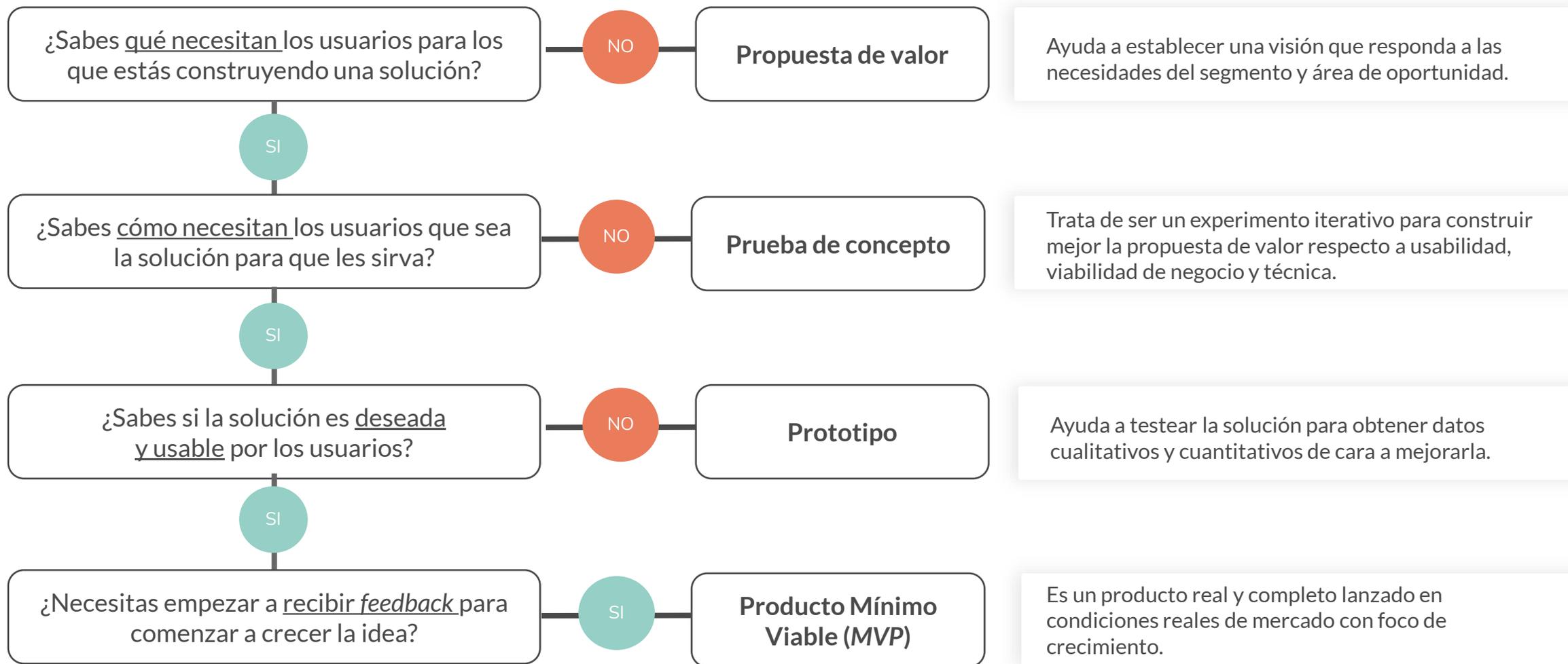
Prototipo

- **Experimento** que valida las hipótesis definidas
- Es un primer boceto de la solución donde se pueden realizar pruebas de funcionalidad
- **Proporciona *feedback*** en entorno de prueba de usuarios seleccionados, pudiendo así iterar o mejorar la solución junto con sus funcionalidades
- **Ayuda** a construir el primer borrador del MVP con funcionalidades adaptadas a los clientes y al mercado para lanzarlo posteriormente

MVP

- Es un **producto que funciona**
- Es una **primera versión del producto**
- Permite obtener ***feedback*** acerca de lo que piensan los usuarios y el **mercado** sobre el producto
- Es una **versión monetizable**
- Da una **primera forma de trabajo y producción del producto**

Flujo de validación



Optimizar recursos: trabajar en *agile*

Crear un *MVP* en un entorno *agile* ofrece una serie de ventajas. El objetivo principal del *MVP* es validar hipótesis y obtener aprendizaje rápido con el mínimo esfuerzo posible. A continuación, se presentan algunas razones por las que es beneficioso hacer un *MVP* en un entorno *agile*:

- 1 Aprendizaje rápido**

En lugar de esperar a que esté completo un producto final y pulido, lanzar uno rápidamente para recoger *feedback* inmediato.
- 2 Minimización de riesgos**

Validar ideas con una inversión menor, evitando errores costosos.
- 3 Reducción de costes**

Limitar gastos iniciales al enfocarse en funcionalidades clave.
- 4 Flexibilidad y adaptabilidad**

Con un *MVP*, si descubres que algo no funciona o no es lo que los usuarios quieren, puedes pivotar rápidamente y hacer ajustes.
- 5 Centrado en el usuario**

Al obtener retroalimentación desde las primeras etapas, te aseguras de que el producto esté alineado con las necesidades y deseos de los usuarios.
- 6 Decisiones basadas en datos**

En lugar de basar las decisiones en supuestos u opiniones, un *MVP* permite tomar decisiones basadas en datos reales y comportamientos de los usuarios.

Filosofía *agile*

Agile no es una metodología, sino una filosofía o movimiento

Alternativa a la gestión de proyectos tradicional.

Ayuda a los equipos a responder a la imprevisibilidad a través de cadencias de trabajo iterativas: *sprints*.

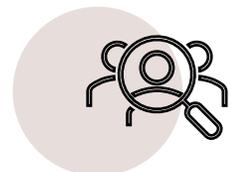
Incremental: *sprint* tras *sprint* se amplía y mejora el producto.

El foco se centra en el producto, no en el proyecto.

Puntos clave de la gestión *agile*



Equipos multidisciplinares
y auto-organizados



El cliente integrado
en el equipo



Feedback rápido de la innovación
en desarrollo



Sinergias entre IT y negocio:
trabajando mano a mano



Reflexionar sobre cómo
mejorar el proceso



Priorizar objetivos según
el valor para el receptor final



Flexibilidad en la
incorporación de cambios

¿Y en concreto para la gestión de MVP?

Se recomienda el marco de trabajo SCRUM, que busca la creación ágil de valor: es ideal para el desarrollo de MVP.

- Permite la **alineación de los equipos y validaciones frecuentes con los stakeholders del proyecto.**
- Todo el trabajo necesario para alcanzar el objetivo del desarrollo de los MVP ocurre dentro de los *sprints*.
- **Los *sprints* son ciclos de duración fija donde las ideas se convierten en valor.**

