

GUÍA PARA PROTOTIPAR PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO



GUÍA PARA PROTOTIPAR PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO

Fundación Acción contra el Hambre, 2019

www.accioncontraelhambre.org

Edita

Fundación Acción contra el Hambre con la financiación de Fondo Social Europeo, Iniciativa de Empleo Juvenil y Fundación INCYDE

Redacción, elaboración técnica, diseño y maquetación:

Brain Connectors

Laura Gutiérrez Araujo

Ángel Álvarez Taladriz

Ejemplos de prototipado (Vídeo storytelling)

José Antonio Linares

Fotografía de Portada: Viena Service Jam

Esta guía ha sido realizada utilizando un lenguaje inclusivo de género, intentando priorizar el uso de un vocabulario neutro, o bien haciendo referencia al masculino y el femenino, siempre y cuando su uso no haya dificultado la correcta comprensión del texto o limitado un óptimo entendimiento del mensaje.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN

1. ¿QUÉ SON LOS PROTOTIPOS? Y ¿POR QUÉ PROTOTIPAR?

¿Qué es el prototipado?

Acerca de las hipótesis y por qué prototipar

2. SET MENTAL PARA PROTOTIPAR

Equivócate rápido, equivócate barato

La clave del prototipado es la actitud del equipo emprendedor

3. PROTOTIPANDO: PASO A PASO

La hoja de ruta para prototipar:

- Define qué hipótesis quieres probar
- Describe el perfil de las personas usuarias con quienes vas a validar tu prototipo
- Define qué prototipo crearás y **CONSTRÚYELO**
- ¡Sal a la calle y valida!
- Reflexiona sobre los resultados

Tablero de validación

Otras herramientas de apoyo

- Primera clientela de referencia
- Mapa del viaje del usuario
- Plantillas para wireframes
- Guía de entrevistas: problema y solución

INTRODUCCIÓN

Desde Acción contra el Hambre trabajamos la empleabilidad con el objetivo de facilitar el acceso al mercado laboral de personas en riesgo de exclusión a través del acceso al empleo tanto por cuenta propia como por cuenta ajena.

Dentro de este eje se enmarca “VIVES EMPRENDE” como una estrategia de intervención en el ámbito de la empleabilidad en España y como iniciativa que engloba múltiples acciones encaminadas al fomento y al apoyo del emprendimiento inclusivo, dirigidas a personas en riesgo de exclusión socio-laboral con interés por desarrollar una actividad empresarial.

En este marco, concretamente en el del proyecto “Itinerarios de Emprendimiento Juvenil” financiado por la Fundación Incyde, se ha elaborado esta guía de prototipado para proyectos de emprendimiento inclusivo. Hasta ahora el prototipado se ha asociado a proyectos tecnológicos con el objetivo de conocer la experiencia de la persona usuaria y a través de su feedback, introducir mejoras para adaptarse mejor a la persona destinataria final.

Este proceso se ha venido aplicando al sector tecnológico, programas de software, web, app y similar, de esta forma la probabilidad de fracaso se minimiza.

Y en este punto es donde relacionamos prototipado con emprendimiento inclusivo y surge la necesidad de adaptarlo a otro tipo de iniciativas, venta de productos o servicios en negocios tradicionales o de diferente diversidad alejada del sector tecnológico pero que igualmente pueden prototipar su idea para acercarse todo lo posible a la realidad de su negocio disminuyendo así las posibilidades de fracaso.

Se plantea la necesidad para personas que disponen de pocos recursos, de minimizar el riesgo todo lo posible a la hora de poner en marcha una iniciativa empresarial que, aunque sean micro-empresas o iniciativas autónomas supone un gran riesgo a tener en cuenta para cada persona y su entorno personal.

Uno de nuestros principios es abogar por un emprendimiento responsable, analizando con exhaustividad todos los riesgos a nivel técnico y económico para, de esta manera, ir paso a paso tratando de asegurar lo máximo posible.

El prototipado nos dota de este espacio para probar, testar, ir comprobando la respuesta de nuestra futura y potencial clientela, modificando y adaptando nuestro producto o servicio a las necesidades que está cubriendo. Así, conseguiremos aumentar las probabilidades de éxito y, por lo tanto, fomentar la sostenibilidad de las iniciativas creadas.

A lo largo de las siguientes páginas encontrarás las herramientas necesarias para convertir tus ideas en elementos tangibles, que te permitan tomar decisiones acertadas, validar con las personas usuarias y aprender de ellas en el desarrollo de tu negocio.

ESTE MATERIAL SE COMPONE DE:



UNA GUÍA METODOLÓGICA

con recomendaciones y explicaciones de uso



UN KIT DE HERRAMIENTAS

con lienzos para descargar e imprimir

- Hoja de ruta paso a paso
- Tablero de resultados de validación
- Herramientas de apoyo



EJEMPLOS GRÁFICOS Y EN VÍDEO

de diferentes tipos de productos y servicios que te ayudarán a elegir los prototipos que mejor se adapten a tu proyecto, en función de la fase de desarrollo en la que esté.

1.

**¿QUÉ SON LOS PROTOTIPOS?
Y ¿POR QUÉ PROTOTIPAR?**

En este mismo momento, miles de personas alrededor del mundo están dedicando, igual que tú, sus esperanzas, sueños, tiempo, energía y dinero para desarrollar nuevas ideas que marquen la diferencia en un mercado local, nacional e incluso internacional.

La mayoría de personas emprendedoras creen estar trabajando en un producto o servicio ganador, pero sabemos que esto no siempre es cierto. Un porcentaje muy alto de ideas nuevas fracasan: demasiadas Apps que no ganan dinero, restaurantes que cierran en menos de un año, comercios que no venden y consultorías que no terminan de despegar, porque les falta lo más importante: **clientes que estén dispuestos a pagar por lo que ofrecen.**

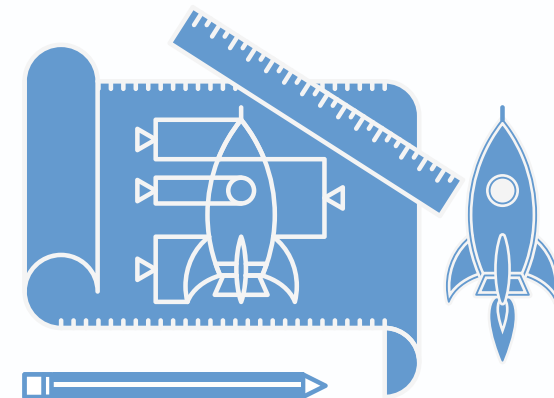
Tan sólo unos pocos de estos nuevos proyectos serán exitosos. Y un número aún menor de nuevos productos y servicios serán verdaderamente relevantes para el mercado al que se dirigen.

Y tú, que llevas semanas e incluso meses trabajando en tu idea emprendedora, descubres que después de horas y horas investigando sobre el mercado, reflexionando sobre personas usuarias y desarrollando el modelo de negocio, todavía no puedes predecir a qué grupo perteneces. Pues bien: **¡ha llegado el momento de prototipar!**

A veces, se escribe sobre el éxito emprendedor como un proceso casi mágico: altas dosis de pasión por lo que haces, creer en ti ... y "voilà", ¡el éxito está asegurado!. Pero la realidad es que detrás de todos los productos y servicios que triunfan en el mercado existe una compleja historia de ciclos y cambios.

De ahí, que cuando comienzas tu aventura en los negocios es muy importante no enamorarte de la primera idea o ideas que tengas, sino explorar nuevas alternativas. Los nuevos proyectos se benefician siempre de un fuerte juicio crítico y es a través de la prueba y el error que las ideas son iteradas y fortalecidas.

¿Cómo hacerlo?: ¡PROTOTIPANDO!



¿QUÉ ES EL PROTOTIPADO?

Se define a la creación de prototipos como el acto de hacer tangibles las ideas. El paso de la abstracción a lo físico, de una forma económica y rápida, para aprender acerca de la conveniencia y viabilidad de los nuevos productos y servicios que se están diseñando.

En definitiva, el objetivo del prototipado es ayudar a validar las ideas antes de lanzarlas al mercado, permitiendo ahorrar tiempo y recursos, para así evitar los errores; o al menos, evitar cometerlos en una fase muy avanzada del desarrollo del proyecto emprendedor.

**"Con prototipos puedes
imaginar, en el presente,
el futuro de tu servicio
o producto antes de
desarrollarlo"**

-Alberto Savoia-

ACERCA DE LAS HIPÓTESIS Y POR QUÉ PROTOTIPAR

Antes de continuar, debes saber que hasta el momento has trabajado en lo que se denominan las hipótesis de tu proyecto emprendedor.



¿Has encontrado una oportunidad en una necesidad no cubierta o un deseo insatisfecho?

¿Has descubierto un nuevo tipo de negocio que triunfa en otros lugares del mundo y también lo haría en tu localidad?

¿Has identificado recursos infrautilizados que podrías poner en valor de formas novedosas?...

...Sí, puede que en este punto ya tengas entre manos una gran idea que con tiempo y mucho trabajo, pueda convertirse también en un gran negocio. Pero en este momento, es eso: **una idea**. Y las afirmaciones sobre las cuales se basa tu idea, pero que todavía no has podido confirmar con usuarios potenciales, son lo que denominamos **hipótesis**.

Avanzar en un proyecto emprendedor sin validar dichas hipótesis puede ser realmente arriesgado, puesto que normalmente se fundamentan en suposiciones sobre cómo esperamos que se comporten los usuarios y usuarias objetivo, sin contar en la práctica con datos suficientes para juzgar si corresponde o no a la realidad.

En definitiva, es creer que la clientela va a comprar un producto o servicio por X motivos, a X precio, sin contar desde la experiencia con información fiable que permita comprobarlo. Y esa es la mayor incertidumbre de cualquier persona emprendedora antes de lanzar su proyecto al mercado.

LA MAYORÍA DE SUPUESTOS QUE EXISTEN, CUBREN ÉSTAS ÁREAS:

HIPÓTESIS DE PROBLEMA:

- Quiénes son los usuarios y usuarias, y qué problemas tienen (necesidades o deseos insatisfechos)

HIPÓTESIS DE SOLUCIÓN:

- Qué tipo de producto o servicio satisface esa necesidad o deseo
- Cuánto están dispuestos/as a pagar por la solución

HIPÓTESIS DE PRODUCTO:

- Qué características del producto o servicio serán valoradas por los usuarios y usuarias
- Por cuáles características funcionales y estéticas estarían dispuestos/as a pagar un poco más

HIPÓTESIS DE MERCADO:

- Cantidad de usuarios y usuarias potenciales que existen
- Cantidad de usuarios y usuarias potenciales que pueden convertirse en clientes reales (tasa de conversión)

Y ¿cuál es el mejor camino para confirmar esas hipótesis sobre las que se basa una idea de negocio?. La respuesta ya la conoces:
¡PROTOTIPANDO!

**PERO SI SE TRATA DE
VALIDAR CON PERSONAS
USUARIAS, SERÍA
SUFICIENTE CON
PREGUNTARLES...**

¿VERDAD?

Antes de crear el primer prototipo, nos encontramos inmersos en el mundo de las ideas.

Y como ya sabes, las ideas son borrosas y abstractas...



VEÁMOSLO CON UN EJEMPLO:

Lucía lleva días pensando en crear una App que permita a viajeros con mascotas encontrar alojamientos, restaurantes, espacios de ocio, rutas senderistas y playas *PetFriendly*, en sus destinos de aventura. Así que decide contarle su idea a dos amistades de confianza.

Juan, quien sabe la ilusión que Lucía pone en todos sus nuevos proyectos, la escucha con muchísima atención y da su veredicto: "*es una idea genial. Debes ponerla en marcha*".

Daniela, un poco más escéptica, le dice: "*aplicaciones como ésta ya existen muchísimas*". A lo cual, Lucía, con una extraña sensación de frustración, contesta intentando explicar por qué su idea es diferente a cualquier otra que exista en el mercado.

¿TE RESULTA FAMILIAR ESTA SITUACIÓN?

Es habitual que las personas emprendedoras pidan opinión sobre sus ideas de negocio a su entorno más cercano: *familia y amistades*. Y esto no está mal. El asunto es que muchas de estas opiniones son de poca ayuda cuando se trata de encontrar un camino claro de aprendizaje y mejora:

- Algunas veces, se pregunta a personas que no obedecen al perfil de clientela potencial. *Imagina que Juan no tuviera mascota y que Daniela fuera la propietaria de un pequeño bulldog francés al que sólo saca de paseo en su localidad de residencia... Pocas oportunidades tendría Lucía de extraer nuevos datos que le permitieran implementar funcionalidades realmente útiles y diferenciadoras en su App.*

- Otras veces, el excesivo optimismo -o por el contrario temor- del entorno más cercano impide tener una perspectiva clara de las oportunidades reales en el mercado.

- Y en un número mayor de ocasiones, las ideas de negocio, sencillamente, no terminan de ser entendidas. Razón por la cual, las opiniones parten de imaginarios que difieren significativamente

Y si hablamos de productos y servicios innovadores el asunto se complica aún más. *¿Cómo lograr explicar sólo con palabras un producto o servicio que todavía no existe? ¿Cómo conseguir que quienes nos escuchan tengan en la mente justo eso de lo que estamos hablando?...*

EL CAMINO ES HACER LAS IDEAS TANGIBLES. ¡EL CAMINO ES PROTOTIPAR!

AL VISUALIZAR LAS IDEAS POR MEDIO DE PROTOTIPOS,
PODEMOS:



Tomar decisiones acertadas sobre elementos que no están del todo claros en el desarrollo del proyecto emprendedor.



Comunicar de forma eficaz y sencilla la idea que estamos desarrollando.



Permitir que los usuarios y usuarias interactúen de forma rápida con nuestro producto o servicio antes de que esté acabado, para de esta forma capturar sus percepciones acerca de la conveniencia de nuestra solución, la facilidad de uso e incluso la viabilidad.



2.

SET MENTAL PARA PROTOTIPAR

**No se trata sólo de prototipo,
sino también de la mentalidad con
la que asumas el proceso**

**EQUIVÓCATE RÁPIDO,
EQUIVÓCATE BARATO**

Cuanto más tiempo y dinero se invierte en una idea emprendedora, más difícil es dejarla pasar y admitir que quizá no era tan maravillosa como pensábamos al comienzo; o que tal vez no se han tomado las decisiones correctas. Por lo tanto, cuanto antes empieces a prototipar, más rápido aprenderás sobre tu mercado objetivo y empezarás a tomar decisiones acertadas que incrementen las posibilidades de éxito de la solución definitiva.

**"Equivócate rápido
Equivócate pronto
Equivócate barato"**

- Eric Ries-

En realidad, los prototipos son elementos de aprendizaje para...



Así que la mejor opción es empezar a prototipar desde el mismo momento en el que se tiene la idea. Sí, ese momento *Eureka* en el que descubres una oportunidad de negocio en una necesidad o deseo que hasta este momento los usuarios y usuarias no pueden satisfacer.

A medida que tu idea vaya evolucionando, también deberán hacerlo tus prototipos. **No se trata de hacer sólo un prototipo, sino de hacer muchos.** De hecho tendrás que hacer tantos prototipos, como elementos quieras validar. No te asustes. Ten en cuenta que no estamos hablando de artilugios complicados, sino de dibujos, infografías y artefactos hechos de cartón, cinta adhesiva, lápices de colores y mucha, mucha imaginación.

DE AHÍ QUE EXISTAN PROTOTIPOS SEGÚN SU NIVEL DE FIDELIDAD:

Baja fidelidad

Media fidelidad

Alta fidelidad



Un prototipo puede ser cualquier representación conceptual o análoga de la solución

Es el paso de asimilar aspectos de la idea, a la construcción de algo más cercano al producto/ servicio final



Ejemplo prototipo de baja fidelidad de App. Viena Service Jam

Y PROTOTIPOS SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS QUE QUIERAS VALIDAR:

FÍSICAS:

Recreas la apariencia, las características funcionales e identificas si resuelves el problema de los usuarios y usuarias potenciales.



ENTORNO:

Realizas pruebas en entornos de uso similares (*Pruebas piloto, Producto Mínimo Viable*)



EXPERIENCIA:

Recreas las situaciones de uso y la experiencia alrededor de tu producto o servicio: *las sensaciones que evoca, las reacciones de personas usuarias etc.*



LA CLAVE DEL PROTOTIPADO ES LA ACTITUD DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Recuerda que el prototipado es ante todo un camino de exploración y aprendizaje con personas usuarias a través del ensayo y el error, para desarrollar las mejores soluciones posibles que éstas puedan necesitar o desear.

Por ello, ten presente estos CINCO PRINCIPIOS ESENCIALES que te van a ayudar para que la creación de prototipos sea realmente productiva



1. HACER PROTOTIPOS TAMBIÉN ES PARA TI

Si estás desarrollando un nuevo producto o aplicando una nueva tecnología, en este punto ya tienes clara la importancia y necesidad de prototipar. Sin embargo, para quienes emprenden en el ámbito de los servicios, este camino resulta algunas veces un tanto confuso, bien porque no se ve del todo la utilidad o simplemente porque no se sabe cómo hacerlo.

Como te hemos contado antes, también existen prototipos que ayudan a evocar experiencias y a recrear las situaciones en las que se van a desarrollar los servicios en un futuro... y esto es de gran ayuda para determinar qué caminos son correctos y qué hace falta por explorar. Es una forma de describir cómo la experiencia podría desarrollarse con el tiempo y capturar las percepciones de clientes potenciales al respecto.

2. CONSTRUYE PARA PENSAR

Pasar de las ideas como universos abstractos, a la construcción de prototipos como elementos tangibles, imperfectos, incompletos y transformables, desencadena procesos de creatividad y de búsqueda de nuevas soluciones. Es el mejor camino para identificar qué funciona, qué no funciona y qué hace falta. No esperes a tener la idea completamente desarrollada, empieza ya a dibujar, construir y maquetar. **"Piensa con las manos", prototipa.**

3. PIENSA EN GRANDE. PROTOTIPA EN PEQUEÑO

Aunque creas que tienes una idea realmente disruptiva, hay que resistir la tentación de gastar demasiado tiempo y energía en desarrollar un prototipo asombroso. Comienza con versiones simples. Es importante que sean rápidos, baratos y aproximados, ya que de esta forma es más fácil desecharlos si descubres que no vas por el camino correcto. A medida que sigas explorando e investigando verás lo que funciona y lo que no.

4. NO TE ENAMORES DE TU PROTOTIPO

Si te quedas con el primer plan que encuentras, no conseguirás explorar nuevas alternativas. Así que no caigas en un enamoramiento prematuro, sigue creando y experimentando. Utiliza tu prototipo para aprender, pide retroalimentación, transforma y construye nuevos prototipos.

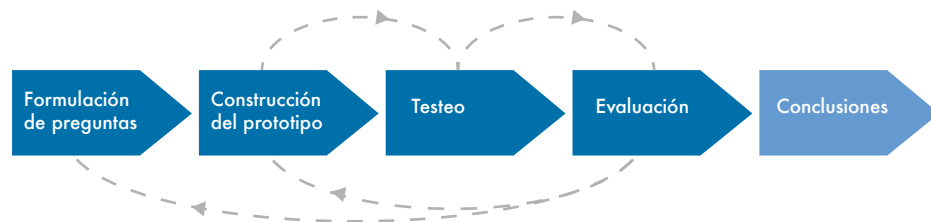
5. EMPATIZA CON TUS USUARIOS Y USUARIAS... escucha y aprende

En el proceso de prototipado y de validación de ideas existen dos partes: tú con tu prototipo y las personas usuarias con sus percepciones sobre la conveniencia, viabilidad e impacto del producto o servicios que estás diseñando. Así que escucha y asume las críticas de forma constructiva ... cuando algo no les guste, no intentes convencerles, pregunta el porqué y qué funcionalidades les resultarían más útiles. Presta atención a su lenguaje corporal, aprende a leer entre líneas. A veces la clave de una innovación está en lo que no te dicen con palabras.

3.

**PROTOTIPANDO:
PASO A PASO**

Ahora que ya sabes por qué es tan importante prototipar y validar tu idea de negocio desde el primer momento, es hora de ponerte manos a la obra y crear tu primer modelo.



El proceso de prototipado comienza, **siempre**, haciendo las preguntas clave que deben ser respondidas respecto a las soluciones que estás diseñando. Es decir, antes de dibujar, recortar y pegar, es esencial definir cuál es el objetivo de tu prototipo, qué dudas quieres aclarar gracias a él, qué información necesitas obtener de las potenciales personas usuarias y qué hipótesis son fundamentales validar, antes de continuar con el diseño de tu producto o servicio.

Recuerda que es un proceso de aprendizaje, así que en este punto se trata de poner sobre la mesa las incertidumbres y buscar deliberadamente los puntos débiles de tu proyecto emprendedor.

Sólo a partir de las preguntas clave, será posible avanzar sobre los prototipos en forma de artilugios, dibujos, maquetas etc. que te ayudarán a obtener las repuestas, gracias al testeo con usuarios y usuarias potenciales.

Esta interacción entre prototipos y personas usuarias te permitirá extraer información valiosa para entender qué funciona y qué está fallando; y de esta forma repetir este ciclo de ensayo y error tantas veces como haga falta, hasta llegar a la solución definitiva.

SE TRATA DE UN PROCESO ITERATIVO DONDE LOS ERRORES DETECTADOS, SUPONEN APRENDIZAJES.

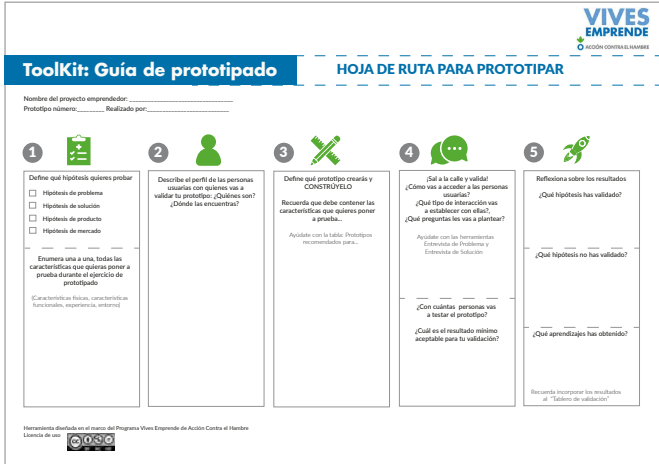
Para ayudarte a seguir este proceso, paso a paso, y maximizar los aprendizajes de cada iteración, hemos diseñado un **kit de herramientas visuales** para que descargues, imprimas, reflexiones y cumplimentes.

Como cualquier herramienta de pensamiento visual, lo importante no está en la herramienta en sí, sino en las reflexiones que debe provocar. No se trata de llenar cada lienzo con bonitas notas adhesivas de colores; sino de analizar cada punto, cuestionarse, indagar y exprimir al máximo cada aprendizaje. **La herramienta es sólo un camino, no el fin.**

Las dos herramientas más importantes de este kit, y que vertebran todo el proceso de prototipado son:

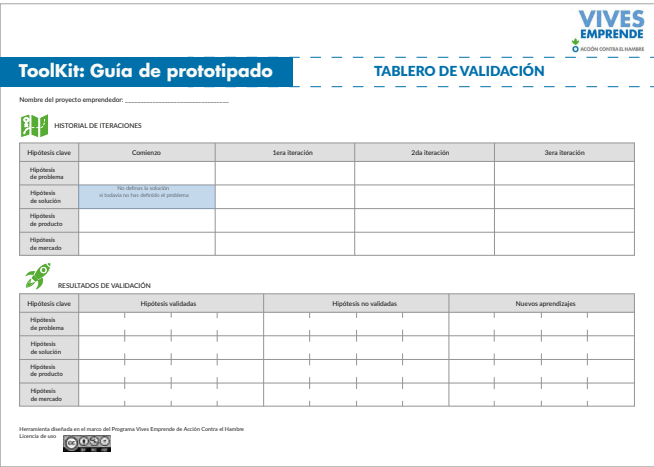
LA HOJA DE RUTA PARA PROTOTIPAR

Donde tendrás uno a uno los pasos que debes seguir cada vez que crees un prototipo: desde la definición de preguntas, la elección del prototipo a construir y la forma de establecer el testeo con usuarios y usuarias potenciales, hasta las reflexión de los resultados obtenidos.



EL TABLERO DE VALIDACIÓN

En el cual deberás incorporar los resultados de TODOS los prototipos creados, las hipótesis que has validado, las que no y los aprendizajes que has obtenido durante todo el proceso (desde la validación de las hipótesis del problema, hasta la obtención de la solución definitiva). Esto te permitirá tener toda la información organizada y de forma secuencial para tomar las decisiones acertadas en el diseño del producto o servicio.



Además, encontrarás otras herramientas complementarias que te ayudarán en diferentes partes del proceso, las cuales tendrás la opción de cumplimentar o no, según lo requiera tu proyecto.

AHORA SÍ... MANOS A LA OBRA



HOJA DE RUTA PARA PROTOTIPAR

ToolKit: Guía de prototipado

HOJA DE RUTA PARA PROTOTIPAR

Nombre del proyecto emprendedor: _____

Prototipo número: _____ Realizado por: _____

<p>1 </p>	<p>2 </p>	<p>3 </p>	<p>4 </p>	<p>5 </p>
<p>Define qué hipótesis quieres probar</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hipótesis de problema <input type="checkbox"/> Hipótesis de solución <input type="checkbox"/> Hipótesis de producto <input type="checkbox"/> Hipótesis de mercado <hr/> <p>Enumera una a una, todas las características que quieras poner a prueba durante el ejercicio de prototipado</p> <p>(Características físicas, características funcionales, experiencia, entorno)</p>	<p>Describe el perfil de las personas usuarias con quienes vas a validar tu prototipo: ¿Quiénes son? ¿Dónde las encuentras?</p> <p>Ayúdate con la herramienta "Primera clientela de referencia"</p>	<p>Define qué prototipo crearás y CONSTRÚYELO</p> <p>Recuerda que debe contener las características que quieres poner a prueba...</p> <p>Ayúdate con la tabla: Prototipos recomendados para...</p>	<p>¡Sal a la calle y valida! ¿Cómo vas a acceder a las personas usuarias? ¿Qué tipo de interacción vas a establecer con ellas?, ¿Qué preguntas les vas a plantear?</p> <p>Ayúdate con las herramientas Entrevista de Problema y Entrevista de Solución</p> <hr/> <p>¿Con cuántas personas vas a testar el prototipo?</p> <p>¿Cuál es el resultado mínimo aceptable para tu validación?</p>	<p>Reflexiona sobre los resultados</p> <p>¿Qué hipótesis has validado?</p> <hr/> <p>¿Qué hipótesis no has validado?</p> <hr/> <p>¿Qué aprendizajes has obtenido?</p> <p>Recuerda incorporar los resultados al "Tablero de validación"</p>



1



DEFINE QUÉ HIPÓTESIS QUIERES PROBAR

Como te hemos comentado anteriormente, las hipótesis son esas suposiciones sobre las cuales se basa tu idea de negocio, pero que en realidad no has podido confirmar con usuarios potenciales todavía.

Según el punto de evolución de un proyecto emprendedor, esas hipótesis son de: problema, solución, producto o mercado. Y por supuesto, según el punto en el que se encuentre tu idea, esas son las hipótesis que debes procurar validar.

Lo ideal es empezar a prototipar y validar desde el momento en que se identifica la oportunidad de negocio, comenzando con las hipótesis de problema, para, a partir de ahí, continuar con las hipótesis de solución, las hipótesis de producto y las hipótesis de mercado, una a la vez.

PARA EXPLICARLO DE FORMA MÁS CLARA, VAMOS A VERLO CON UN EJEMPLO

Sonia ha decidido poner una tienda de alimentos no percederos a granel: legumbres, especias, té, café... etc. Ya lo ha imaginado, será una de esas bonitas tiendas con estilo *hand made*, donde las personas del barrio

podrán venir a comprar productos ecológicos, empacados en bolsas de papel o llevar sus propios botes de cristal. *"Es una idea genial y está muy de moda en muchos sitios. Será un éxito... Se llamará: La semilla de Gaia"*.

Antes de que Sonia pueda decidir si su idea será un éxito o no, deberá validar sus **hipótesis de problema**. Es decir, debe poner en duda los argumentos por los cuales cree que una tienda de estas características es una oportunidad de negocio en su entorno concreto: SU BARRIO.

Para ello, todas sus suposiciones se deben convertir en preguntas que deben ser repondidas... por ejemplo:

EN SU BARRIO...

- Las personas ¿realmente se preocupan por el tipo de alimentos que consumen? (*Si has usado el Mapa de Empatía previamente, sabrás que muchas veces hay diferencias entre lo que se dice y lo que se hace*)
- Las personas ¿realmente se preocupan por los residuos que generan sus alimentos? (*Empaques plásticos, desperdicios de alimentos que una vez abiertos pierden sus propiedades o no se vuelven a consumir*)
- ¿No existen otras alternativas para comprar productos de esas características y en las cantidades que cada persona o familia necesita? (*otra tienda granel, pequeños comercios de alimentación donde comprar al peso*)

- ¿Habitan familias más pequeñas o más numerosas para quienes los formatos tradicionales de 1/2 o 1 kilo son excesivos o demasiado pequeños?

Las preguntas en este apartado pueden ser tantas, como razones haya encontrado Sonia para decidir que ahí había una necesidad o un deseo insatisfecho.

IGUAL DEBES HACER TÚ, RECUERDA TODOS LOS ARGUMENTOS QUE TE LLEVARON A PENSAR QUE TU IDEA ERA UNA GRAN OPORTUNIDAD Y PONLOS A JUICIO. ESTO TE AYUDARÁ A CONFIRMAR ARGUMENTOS, RECHAZAR LOS ERRÓNEOS E IDENTIFICAR NUEVAS OPORTUNIDADES.

Después de que Sonia haya realizado todo el proceso...

- 

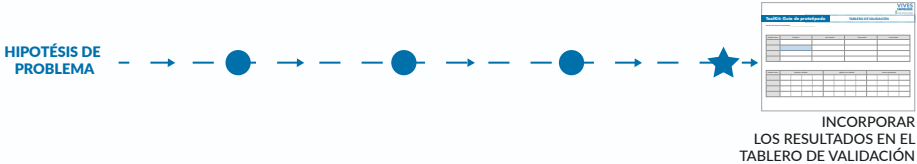
1 Definir qué hipótesis quiere probar
- 

2 Describir el perfil de las personas usuarias
- 

3 Definir el prototipo y construirlo
- 

4 Salir a la calle y validar
- 

5 Reflexionar sobre los resultados



... deberá plantear nuevas hipótesis de problema (si no ha logrado validar las planteadas inicialmente); o continuar con las hipótesis de solución, hipótesis de producto e hipótesis de mercado, una cada vez, según vaya evolucionando su proyecto

ALGUNAS PISTAS DE CARACTERÍSTICAS QUE HA PUESTO A PRUEBA SONIA EN EL PROCESO DE PROTOTIPADO:

HIPÓTESIS DE SOLUCIÓN:

- ¿Las personas del barrio estarían dispuestas a hacer la compra en un comercio distinto a su supermercado habitual?

- ¿A cuántos establecimientos está dispuesta a ir una persona para hacer la compra de una semana?

-¿Cuál sería la ubicación idónea de la tienda para que las personas acudan a la tienda sin que esto cambie radicalmente sus rutinas?

- ¿Las personas del barrio consumen otros tipos de productos no percederos que son difíciles de encontrar en supermercados y grandes superficies? (Por ejemplo: algunas especias, Cous-cous, chíá, semillas de amapola, trufa, algunos tipos de té etc)

- ¿Realmente no se consiguen estos productos en los supermercados del barrio?. Si la respuesta es que SI se consiguen... ¿en qué tamaños y formatos? ¿con qué calidades?

- ¿Los productos ecológicos y de proximidad realmente serían valorados por las personas del barrio?- ¿Estarían dispuestas a pagar un poco más por ellos? - ¿Estarían dispuestas a desplazarse un poco más para acceder ellos?

- Las personas de su barrio ¿valorarían positivamente los empaques de cartón, papel y otros materiales biodegradables? - ¿Sería esto una motivación para cambiar sus rutinas de compra?

HIPÓTESIS DE PRODUCTO:

LAS PERSONAS DEL BARRIO...

- ¿Preferirían que la tienda estuviera ubicada en una calle o espacio comercial donde puedan acceder a otras tienda de alimentación? (Por ejemplo: frutas, cervezas, carnicería etc, para de esta forma ahorrar tiempo en su compra).

- ¿Sabrían diferenciar y valorarían que tuviera una gran variedad de productos con denominación de procedencia? ¿Estarían dispuestos a pagar un poco más por ellos?

- ¿Recordarían llevar su propios botes de cristal? ¿Pagarían un poco más por envases ecológicos?

- ¿Cambiarían su rutina de compra por ...
...visitar un comercio estético y tener una experiencia diferenciada?
...acceder a otra variedad de alimentos no perecederos?

- ¿Seguirían nuestras recomendaciones y se atreverían a probar nuevos productos y nuevas variedades?

- ¿Asistirían a eventos relacionados con la alimentación saludable? ¿en qué horarios?

- ¿Les gustaría pertenecer a una comunidad local de alimentación saludable?

HIPÓTESIS DE MERCADO:

- ¿Cuántas personas habitan en el barrio con los perfiles que hemos definido?

- ¿Cuántas personas en realidad nos comprarían?

- ¿Nuestra propuesta de valor es lo suficientemente interesante para que personas de otros barrios se desplacen a comprarnos?

Es muy importante que tengas presente que estos son los ejemplos de preguntas que tú debes poner a prueba durante el proceso.

No obstante, no significa que sea la forma literal como debes preguntar a las usuarias y usuarios potenciales.

¿CÓMO REFORMULAR LAS PREGUNTAS PARA HACERLAS MÁS AMIGABLES?

...LO VEREMOS EN EL PASO 4:

"SAL A LA CALLE Y VALIDA"



2



DESCRIBE EL PERFIL DE LAS PERSONAS USUARIAS CON QUIENES VAS A VALIDAR EL PROTOTIPO

En todo el proceso de diseño de una idea de negocio, la clave siempre está en empatizar con las personas usuarias. Y por supuesto, en el proceso de prototipado no podría ser de otra forma.

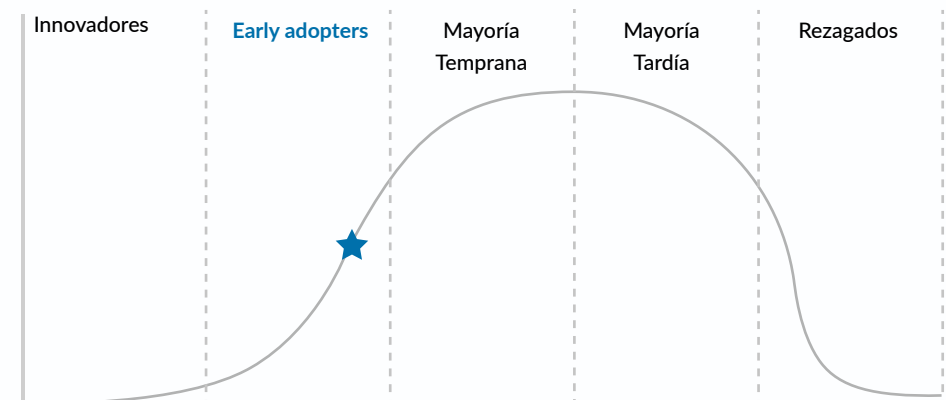
Es más que probable que en este punto ya tengas claramente definidos los segmentos de clientela a quiénes te quieres dirigir: **diferenciados por edad, sexo, capacidad adquisitiva, estilos de vida, valores de consumo etc.**

Pues bien, es muy importante que durante el prototipado no pierdas el foco en cada uno de ellos y decidas con cuáles de estos segmentos vas a validar cada prototipo. O si has decidido validar con diferentes segmentos a la vez, que tengas claro qué resultados obtienes de cada uno.

Además, siempre que se va a lanzar un nuevo negocio al mercado *-especialmente cuando tiene características innovadoras-* es muy importante identificar a la **primera clientela de referencia (Early Adopters)**: ese perfil de personas usuarias que estarán dispuestas a probar tu producto o servicio primero que nadie, porque entienden que su uso puede ser beneficioso, aunque no haya muchas referencias similares en el mercado.

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE IDENTIFICAR A ESTAS PERSONAS Y VALIDAR PRIMEROS CON ELLAS?

Cuando se introduce un nuevo producto o servicio en el mercado, no toda la sociedad lo adopta al mismo tiempo, ya que no todas las personas aplican de la misma forma las novedades en su vida.



Curva de introducción de una innovación en la sociedad

En todo este proceso, esta primera clientela de referencia juega un rol fundamental:

- *Siempre busca soluciones en el mercado para problemas específicos, así que sus percepciones son valiosas para ayudarte a definir el encaje usuario-problema-solución*

- *Se trata de personas que pueden influir en su entorno, dado que en ciertos aspectos son modelo para otras; con lo cual te pueden ayudar a que la solución que propones sea aceptada más rápidamente por el mercado.*

Imagina por un momento que esa nueva propuesta que tienes entre manos se topa con un grupo perteneciente a la denominada mayoría tardía o a los rezagados. Posiblemente tu idea no sea muy bien aceptada o comprendida; y por lo tanto no sea validada.

Pero el verdadero problema radica en que tampoco obtendrás demasiadas pistas de por cuál camino seguir. **Y ESE ES PRECISAMENTE EL ROL QUE CUMPLE EL PERFIL “EARLY ADOPTER”**

No obstante, conviene que no olvides que aquí todo es un proceso de ensayo y error, así que abre bien los ojos porque durante las validaciones puedes descubrir perfiles que inicialmente no habías tenido en cuenta.

SI VOLVEMOS AL EJEMPLO DE SONIA Y LA SEMILLA DE GAIA

Para empezar, Sonia identificó un segmento prioritario sobre el cual iniciar con sus validaciones: **habitantes de su barrio y alrededores, con características de ...**

ECOFRIENDS: *personas preocupadas por el impacto de su consumo en el planeta, buscan alternativas que reduzcan la producción de desperdicios y desechos. Priorizan sobre alternativas más respetuosas con el medio ambiente, tanto en la producción (consumo de proximidad y ecológico) como en el embalaje (reducción de plásticos y cartones).*

Tienen una edad entre 28 y 45 años, con un nivel educativo alto, son usuarias activas de las redes sociales y las nuevas tecnologías en general.

No obstante, a medida que el proceso avanzaba identificó otro segmento muy interesante para su proyecto...

FOODIES: *personas dispuestas a probar nuevos sabores, nuevas texturas y nuevas fusiones; eso les lleva a experimentar en la cocina, a hacer nuevas recetas con ingredientes poco habituales. Aman las comidas exóticas, los sabores auténticos, entender de sus orígenes y sus propiedades.*

Tienen una edad entre 30 y 50 años, con un nivel educativo alto, son usuarias activas de las redes sociales y las nuevas tecnologías en general.

¿Significa ésto que Sonia debe olvidarse de vender al resto del vecindario?. NO, SIMPLEMENTE QUE DEBE EMPEZAR POR ATRAER A ESTOS PERFILES.

Si tú no has identificado a tu primera clientela de referencia, ayúdate de la herramienta que encontrarás en la página 61.

PERO HAY ALGO MÁS...

Los prototipos no sólo están diseñados para validar con potenciales personas usuarias. Son también excelentes recursos para convencer a inversores, atraer miembros a la comunidad de apoyo del proyecto emprendedor y lograr que los proveedores se conviertan en aliados clave. Y si este es el objetivo de tu prototipo, las características del mismo cambiarán sustancialmente. En el siguiente apartado te contamos cómo..



Personaje de storytelling: Sonia y la Semilla de Gaia



DEFINE QUÉ PROTOTIPO CREARÁS Y CONSTRÚYELO

Ahora, que ya sabes cuál es el objetivo de tu prototipo y qué características quieres validar, es hora de empezar a construirlo. Para ello, deberás decidir qué forma tomará (*video, maqueta, storyboard*) y cómo van a interactuar con él las potenciales personas usuarias.

Hay algunos prototipos que son mejores que otros, según las características que quieras validar. Por ejemplo, si quieres poner a prueba las hipótesis de problema, será importante describir las necesidades detectadas, recreando las situaciones a las que se enfrentan las personas al no tener alternativas en el mercado que resuelvan esa necesidad o deseo insatisfecho.

Aquí, los *storytelling* o la teatralización serán perfectos para simular escenarios de uso, descubrir si tu clientela potencial se siente identificada o no con esa situación; además de entender con más detalle qué hacen, piensan y sienten en ese contexto.

Si por el contrario, estás validando las hipótesis de producto y quieres poner a prueba características físicas y funcionales de la solución diseñada, sin duda la mejor opción serán las maquetas, los "mockups" o los "desktop walkthrough".

A CONTINUACIÓN, TE CONTAMOS CUÁLES SON LOS DIFERENTES TIPOS DE PROTOTIPOS Y CUÁNDO CONVIENE USAR CADA UNO.

PROTOTIPO RECOMENDADO PARA DISEÑAR:



Producto



Servicio



Solución TIC

PROTOTIPO RECOMENDADO PARA VALIDAR:



Hipótesis de problema



Hipótesis de solución



Hipótesis de producto



Hipótesis de mercado

Dibujos sencillos:



Producto



Servicio



Solución
TIC



Hip. de
problema



Hip. de
solución

Es la forma más básica de prototipar. En tan sólo un par de minutos y algunos trazos rápidos, podrás representar las formas, características e interacciones básicas de tu producto o servicio.



Papel, lápiz, rotuladores de colores



Taller de creación La Casita de BeatrizRoma


Storyboard:



Este prototipo gráfico sirve para representar los escenarios de uso de un producto o servicio. Es una especie de *comic* que cuenta, a través de viñetas, las necesidades de las personas usuarias y cómo el producto o servicio diseñado las soluciona.

No hace falta contar con grandes ilustraciones en su diseño. Pero sí con dibujos que permitan entender claramente las funcionalidades del producto o servicio y cómo se interactúa con ellas.



 **Papel, lápiz, rotuladores de colores**


Mapa del viaje del usuario (Customer journey map):



Es una herramienta que permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa la persona usuaria desde un punto a otro del servicio.

Comienza con el desencadenante, es decir la situación que provoca que esa persona necesite o desee un servicio, para, a partir de ahí, ir reflejando cada uno de los puntos de contacto en la prestación del servicio.

Es una herramienta estupenda tanto para prototipar la **situación problemática**: cómo interactúan las personas con servicios que no terminan de satisfacer sus expectativas; así como para prototipar las **soluciones diseñadas**: identificando las experiencias positivas que aportan valor a los usuarios y usuarias.

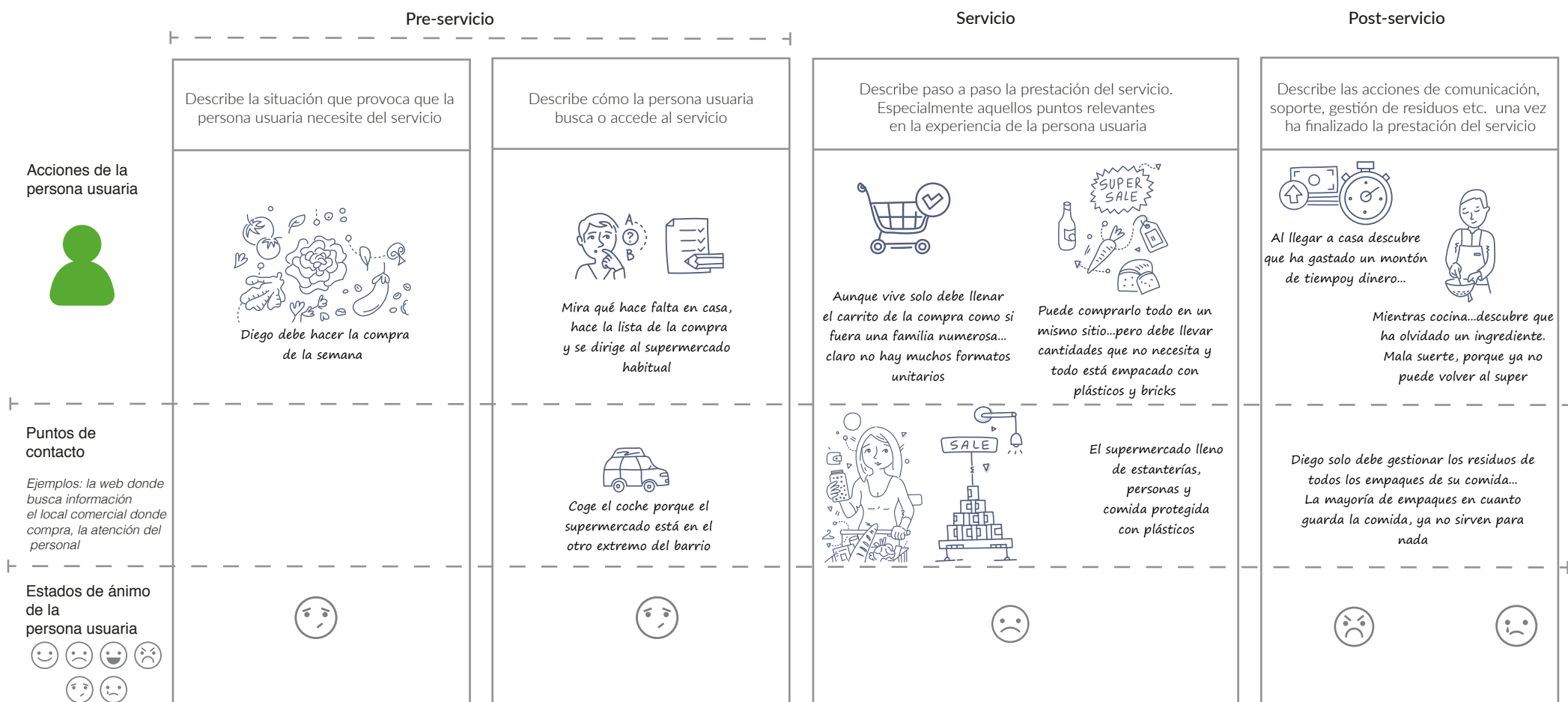
 **Lápiz, rotuladores de colores. En la página 62 encontrarás la plantilla con explicaciones para dibujar el viaje de las personas usuarias de tu servicio.**

ToolKit: Guía de prototipado

MAPA DEL VIAJE DEL USUARIO

Nombre del proyecto emprendedor: Sonia. La semilla de Gaia

Prototipo número: 2 Descripción: Hipótesis de problema... residuos y origen de los alimentos



Storytelling:



Se trata de uno de los recursos más potentes a la hora de prototipar servicios y productos, especialmente cuando estamos en fases tempranas.

El *storytelling* es el arte contar historias relacionadas con las personas usuarias y sus experiencias; describiendo situaciones, ilustrando problemas, explorando conceptos y descubriendo soluciones.

Como herramientas de prototipado, las historias no sólo son una forma de difundir una idea. Su objetivo principal es que ésta resulte interactiva y conversacional, creando en la audiencia preguntas y comentarios que ayudarán a construir una mejor narrativa.

Con buenas historias, la descripción de los problemas debe afrontarse desde un presente real: *las personas y sus dificultades*. Hasta un futuro deseable: *escenarios de uso de las soluciones diseñadas*.



Puedes crear un *storytelling* con una secuencia de fotografías, un *stopmotion* o haciendo un vídeo con tus figuritas de LEGO y PlayMóvil. Puedes fabricar tus propios personajes con plastilina o crear las escenografías en cartón y otros materiales reciclados



Como lo importante no es la técnica -sino crear una historia que conecte con los usuarios y usuarias- con la cámara y el programa de edición de tu móvil será más que suficiente.

También existen programas y apps gratuitas con las cuales puedes obtener resultados impactantes y divertidos. Algunas de ellas son: *Stop Motion Café, Stop Motion Shop, Powtoon, Moovly*

Conoce los *storytelling* de problema y solución, creados para el ejemplo de Sonia y su tienda a granel "La semilla de Gaia" en los siguientes enlaces:

- *storytelling* de problema: <https://youtu.be/Vua1Wnww6xY>
- *storytelling* de solución: <https://youtu.be/b4vFov5kZ2g>

Teatralización:



Servicio



Solución
TIC



Hip. de
problema



Hip. de
solución

El objetivo de esta técnica es recrear, a través de actuaciones cortas, las diferentes situaciones alrededor del uso de un producto o un servicio. Son ideales para describir los escenarios problemáticos o de insatisfacción de las personas usuarias; así como la forma en la que el producto o servicio que está siendo diseñado ayudaría a resolverlos.

Al igual que con el storytelling, su objetivo principal no consiste sólo en transmitir una idea, sino en que resulte interactiva y conversacional, provocando nuevas reflexiones conjuntas entre las potenciales personas usuarias y el equipo emprendedor.



Para llevar a cabo un prototipo teatralizado, será esencial definir un guión corto de la escena o escenas a representar; teniendo muy presentes las sensaciones que se pretenden provocar, las cuales serán objeto de reflexión, análisis y cuestionamiento durante el testeo.



Es muy recomendable grabar en vídeo el prototipo teatralizado para de esta forma evitar desviaciones en los resultados de validación, surgidos de las propias variaciones en la interpretación de las escenas.

PROTOTIPOS ESPECÍFICOS PARA SERVICIOS

Role playing:



Servicio



Hip. de
producto

Se trata de una técnica en la cual se recrean situaciones reales que pueden ocurrir durante la prestación de un servicio. A diferencia de la teatralización, las reacciones del *role playing* son espontáneas, con el objetivo de medir la efectividad de los puntos de contacto del servicio que está siendo diseñado.

Es una clase de prototipo que no sólo es bastante fácil de construir, sino que además puede ayudarnos a tener una idea exacta de la experiencia y las interacciones relevantes para las personas usuarias.

Se pueden realizar juegos de rol con interacciones sencillas y roles básicos para validar las hipótesis de solución. Y juegos de rol con interacciones más complejas para ver las reacciones de distintos perfiles de clientela, los protocolos de actuación ante diversas situaciones o la efectividad de los argumentos de venta; y validar así las hipótesis de producto.



Para llevar a cabo un "role playing", lo más importante es determinar los roles necesarios y quién los desempeñará.

Los disfraces y accesorios pueden ser herramientas altamente efectivas para dar vida a un juego de roles. Sin embargo, no es necesario gastar demasiados recursos de tiempo y dinero en ellos, con unos pocos detalles será suficiente para hacerlo más realista.

Si se trata de identificar las reacciones de los usuarios y usuarias ante determinados estímulos, lo más recomendable es contar con personas que sean lo más imparciales posibles, que no hayan participado en el diseño previo de la solución y que desconozcan los resultados que se esperan obtener.

Desktop walkthrough:



Servicio



Hip. de
producto

Los recorridos de escritorio se pueden ver como obras de teatro interactivas en miniatura, que simulan las experiencias de las personas usuarias desde el comienzo hasta el final del servicio.

A través de escenarios a pequeña escala, es posible recrear rápidamente una experiencia de servicio utilizando accesorios simples, como figuritas de juguete, que representen cada uno de los roles en la prestación de un servicio.



Para desarrollar este prototipo con éxito, es esencial recrear el escenario de un servicio e identificar con claridad las ubicaciones y recorridos que sean relevantes en la experiencia de la persona usuaria.

Por ejemplo: en un hotel rural, el escenario será el propio hotel; y las ubicaciones relevantes serán la recepción, la escaleras o pasillos para acceder a las habitaciones, las propias habitaciones, las zonas comunes etc.

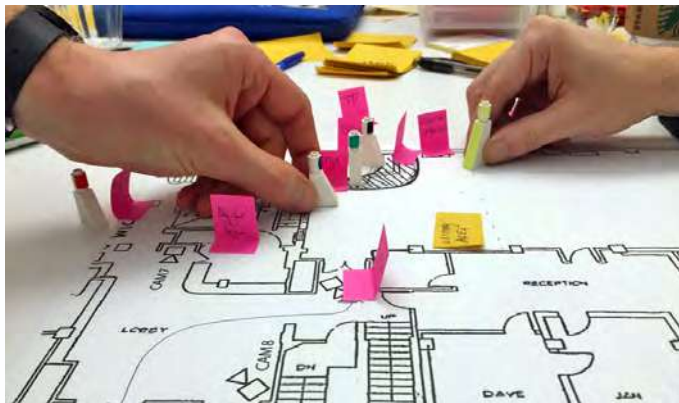
Son herramientas muy dinámicas y rápidas para obtener una comprensión compartida sobre la experiencia integral de las personas usuarias, así como para identificar los puntos de contacto claves en la prestación del servicio.

Esta técnica es ideal para prototipar servicios donde el espacio y la forma en que las personas interactúan con él son relevantes. *Por ejemplo un restaurante, un hotel, una tienda, un centro recreativo etc.*

Ten presente que el objetivo de esta técnica no es sólo construir una pequeña maqueta del espacio donde se va a desarrollar un servicio; sino que además se deben recrear las interacciones: **usuarios - espacio y usuarios - personal que presta el servicio.**



Los pequeños escenarios, a menudo, son contruidos a partir de ladrillos de LEGO o cartón. Incluso, hay quienes optan por trabajar sobre los propios planos del espacio donde se desarrollará el servicio.



Los diversos roles son realizados con pequeños muñecos de LEGO o Playmobil, personajes creados en cartulina o piezas a las cuales se les dota de gestos con unas cuantas pegatinas de caritas expresivas.

PROTOTIPOS ESPECÍFICOS PARA PRODUCTOS

Prototipo de cartón:

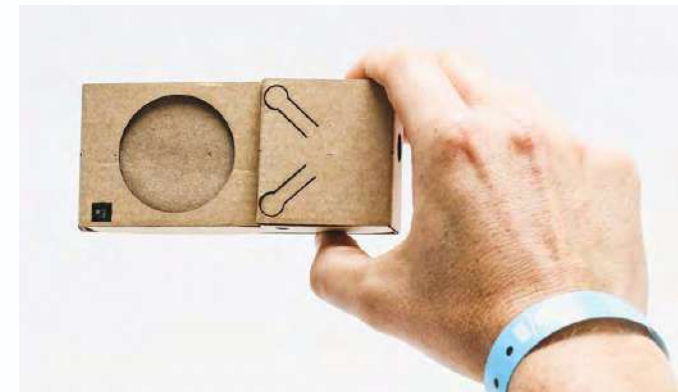


Producto



Hip. de solución

Son ideales para recrear las características funcionales y estéticas básicas de un producto, gracias a la facilidad de moldeo y recorte, a la vez que el poco peso, que permite el cartón. Prácticamente cualquier idea de producto se puede llevar a la realidad usando este material.



Cartones y cartulinas de diversos gramajes, tijeras, cúter, pegamento.

Prototipo 3D:



Hoy en día es posible realizar un dibujo en tres dimensiones y convertirlo en un producto a través de una impresora 3D. Se trata de prototipos muy útiles para comprobar movimientos, aspecto físico y comportamiento, ya que éstas impresoras permiten recrear prácticamente las mismas características del producto final.

Es una técnica ideal para hacer las validaciones previas a la producción a gran escala, o para realizar productos definitivos en pequeñas tiradas.



Para llevarlos a cabo es necesario saber dibujar en 3D y tener acceso a una impresora 3D

Maquetas a escala y Mockup:



Mientras que las maquetas pueden ser pequeñas representaciones con más o menos fidelidad del producto que se está diseñando, los *mockup* suelen ser simulaciones a escala real con un alto nivel de fidelidad, sólo en la parte exterior, ya que normalmente los componentes interiores no se incluyen.

Los *mockup* son utilizados con mucha frecuencia para recrear la carcasa de nuevos dispositivos, nuevo packaging o para crear los nuevos diseños de los coches. Por ejemplo, ¿sabías que los coches primero son creados en arcilla para ver sus formas y cómo refleja la luz en la pintura?.



Los materiales de las maquetas dependerán de las características del producto. Se pueden hacer maquetas en cartón pluma, arcilla, placas de aluminio moldeable... etc. y unas altas dosis de imaginación.

PROTOTIPOS ESPECÍFICOS PARA SOLUCIONES TIC

Wireframe:



Solución
TIC



Hip. de
solución

Se trata de representaciones de baja fidelidad de un diseño de página web, App o plataforma, creada con el objetivo de definir y comunicar la estructura de la misma. ¿Dónde estarán los menús? ¿El logo? ¿Los *Call To Action* principales?. ¿Qué jerarquía tendrán los distintos grupos de contenido?

Se recomienda que sean en blanco y negro para que el análisis se centre en lo estructural y no en el contenido. Puede que los textos e imágenes aún no estén definidos. Lo elemental es que se tenga una idea del espacio y jerarquía que ocuparían.

Es importante que a la hora de analizar un *wireframe* enfocarse en estos aspectos y no en cuestiones secundarias como colores, tipo de contenido, diseño visual de la interfaz, que deben desarrollarse en fases más avanzadas.



Puedes empezar a hacer tu wireframe con lápiz y papel. De hecho, el primer boceto es más que recomendable hacerlo de esta forma, para no gastar demasiado tiempo en algo que con toda probabilidad sufrirá importantes cambios. Para ello, puedes utilizar la plantilla que encontrarás en la página 63.



Cuando ya tengas una versión más o menos definitiva, y necesites enseñarla a otros miembros del equipo o personas usuarias, puedes empezar a digitalizarlos con aplicaciones como: *Wireframe.cc*, *MockFlow* o *Justinmind*

Mockup:



Solución TIC



Hip. de producto

Sí, en el mundo digital también existen los *mockups*, y al igual que en los entornos físicos, también son maquetas a escala real de un diseño -en este caso de una web o una App- para que nos hagamos una idea de cómo será el producto final.

Son muy útiles para probar el aspecto de distintos diseños, evaluar su funcionalidad, probar su nivel de accesibilidad y realizar tests de usabilidad.



Para realizar los *mockups* de una web o App necesitarás de unas habilidades de diseño medias y controlar algún programa tipo *Illustrator* o *Photoshop*. Con tus diseños y usando aplicaciones como *MockFlow* o *Justinmind* podrás además incluir algunas interacciones básicas que te permitan hacer test de usabilidad.

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV)



Producto



Servicio



Solución TIC



Hip. de producto



Hip. de mercado

Se trata de un concepto que procede de la metodología *Lean Statup*, el cual se refiere a la versión más rápida y barata de un nuevo producto o servicio, que permita al equipo promotor recolectar la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre clientes.

Es usado para probar rápidamente la respuesta del mercado a un producto o una funcionalidad específica.

El objetivo de estos prototipos no es otro que validar que realmente existen personas dispuestas a pagar por la solución sobre la cual se está trabajando. Es decir, que una vez en el mercado, realmente existen clientes.

Y aunque en algunos casos un PMV es una versión reducida del producto o servicio final, no siempre es así. A continuación te contamos algunos ejemplos:

Landing page o página de aterrizaje:

Este enfoque es lo que podríamos llamar “*vender antes de construir*” y consiste en empezar solamente con una página web de inicio, en la que se describe el producto o servicio a desarrollar y un enlace para solicitar más información.

Se utiliza publicidad en redes sociales y otros medios para generar tráfico a esta página y así ofrecer el producto o servicio, comprobando cuánto interés real hay en él.

Si un porcentaje muy bajo de los visitantes hace click en la oferta de compra, entonces no hay razón para desarrollar la solución, puesto que ya sabemos que no hay interés en ella. Si por el contrario muchas personas acceden al enlace, ¡es momento de empezar con la producción!

Si tu servicio tiene un enfoque local, puedes utilizar este mismo concepto con folletos y un número de teléfono. Esto te permitirá saber el interés real en el servicio o producto que estás diseñando.

Tecnologías más simples:

A través de este enfoque se trata de validar las funcionalidades principales de un producto o servicio, haciendo uso de tecnologías gratuitas o al menos más económicas que lo que podrían suponer un desarrollo completo.

*Por ejemplo, imagina que vas a diseñar una plataforma digital de madres y padres que compartan sus experiencias y paguen por contenidos Premium sobre crianza. ¿Podrías construir primero una comunidad con un grupo de Facebook? ¿Podrías hacerlo incluso con un grupo de Whatsapp?. Si la respuesta es NO...entonces ya lo sabes, antes de trabajar en el desarrollo tecnológico, deberás invertir tu tiempo y dinero en **construir la comunidad y una propuesta de valor que resulte relevante para sus miembros.***

Pero también es un PMV aplicable a servicios analógicos... veámoslo con el ejemplo de Sonia y La semilla de Gaia: Antes de que ella decidiera montar una tienda física -con la inversión en diseño interior, mobiliario y stock de productos que esto suponía- empezó con un pequeño puesto en el mercado de productos artesanos y ecológicos que se había realizado en su barrio durante la Semana Santa. Allí pudo comprobar cuál era el nivel de aceptación de sus productos, las preferencias de las personas usuarias y si estaban dispuestas a pagar un poco más por aquellos alimentos con denominación de origen y ecológicos.

Crowdfunding:

Se trata de una de las formas más sencillas y ventajosas de lanzar un PMV. Al colocar tu proyecto en una de estas plataformas, no sólo puedes medir la reacción de la clientela potencial de acuerdo con la cantidad de financiación que recibas; sino que al mismo tiempo estarás obteniendo dinero para continuar desarrollando tu proyecto. Obtienes un *feedback* inmediato y estás en contacto con personas que realmente estén interesadas en lo que estás desarrollando.

Manualización (Flintstoning o Técnica Mago de Oz):

Esta técnica es ideal para validar servicios digitales automatizados. Consiste en dar la apariencia de que algo se hace de forma automatizada, aunque en realidad tras bambalinas se haga manualmente.


El término viene de Los Picapiedra (The Flintstones), que movían sus automóviles con los pies. Este PMV aporta numerosas ventajas, puesto que es posible validar diversas funcionalidades, sin necesidad de hacer grandes inversiones de tiempo y dinero en el desarrollo tecnológico previo. De esta forma se evalúan las preferencias de las personas usuarias y se desarrollan sólo aquellas que sean valoradas positivamente.

¿RECUERDAS QUE TE DIJIMOS QUE LOS PROTOTIPOS TAMBIÉN SON EXCELENTES RECURSOS PARA CONVENCER A INVERSORES, ATRAER MIEMBROS A LA COMUNIDAD DE APOYO Y LOGRAR QUE LOS PROVEEDORES SE CONVIERTAN EN ALIADOS CLAVE?.

Ante este nuevo escenario, asegúrate de que tu prototipo sea un apoyo a tus argumentos y refleje claramente el **problema** que estás resolviendo y **cómo aportas valor a las personas usuarias** a través de la solución diseñada. *Aquí un storyboard o un storytelling, serán una buena alternativa.*

Cuando hayas captado su interés y a medida que las conversaciones y tu proyecto avancen, deberás **desvelar más detalles del producto o servicio en cuestión** con un prototipo funcional que recree sus características. *En estas situaciones funcionará mejor una maqueta a escala, un mockup o los testimonios de aquellas personas que han usado tu PMV.*

CUADRO RESUMEN: PROTOTIPOS RECOMENDADOS PARA...

	 Producto	 Servicio	 Solución TIC	 Hip. problema	 Hip. solución	 Hip. producto	 Hip. mercado
Dibujos sencillos	●	●	●	●	●		
Storyboard	●	●	●	●	●		
Mapa del viaje del usuario		●	●	●	●	●	
Storytelling	●	●	●	●	●		
Teatralización		●	●	●	●		
Rol playing		●				●	
Desktop walkthrough		●				●	
Prototipo de cartón	●				●		
Prototipo 3D	●					●	
Maquetas a escala y Mockup	●					●	
Wireframe			●		●		
Mockup			●			●	
PMV	●	●	●			●	●



¡SAL A LA CALLE Y VALIDA!

Por fin ha llegado el momento tan esperado de validar con las potenciales personas usuarias. Es justo ahora cuando debes tener presente dos de las recomendaciones que te hicimos al comienzo:

- No te enamores de tu prototipo
- Empatiza con tus usuarios y usuarias, escucha y aprende de lo que te dicen.

Recordar esto te ayudará a mantener la mente abierta ante los comentarios, sugerencias y rechazos respecto a la solución que estás diseñado. Tan importantes como las hipótesis validadas, son aquellas que no lo han sido; sino recuerda la celebre frase de Thomas Alba Edison:

"No he fracasado.

He encontrado 10.000 formas

que no funcionan" ...

... y eso, es aprendizaje.

Esta fase implica una escucha activa, empática y desapegada de tus propias ideas, expectativas y prejuicios. No debes intentar convencer a nadie sobre por qué el servicio o producto es útil y tus razonamiento son acertados. Simplemente pregunta, escucha, ofrece nuevas alternativas, reflexiona y aprende.

PERO ANTES DE ESO DEBERÁS TENER CLAROS ALGUNOS ASPECTOS. VAMOS A VERLOS UNO A UNO:

- ¿QUÉ TIPO DE INTERACCIONES VAS A ESTABLECER CON LAS PERSONAS USUARIAS?

Si la cercanía geográfica de tus usuarias y usuarios potenciales lo permite, las mejores opciones son las entrevistas presenciales e individuales, así como los *focus group*. Se trata de recursos estupendos que te ayudarán a ir más allá de las preguntas, para mantener verdaderas conversaciones llenas de sentido, permitiéndote descubrir las reacciones de un segmento específico ante situaciones y estímulos determinados.

Para ello, será importante que agudices tus sentidos, aprendas a leer entre líneas de lo que te dicen y lo que no te dicen, y que entiendas su lenguaje corporal.

Será de muchísima utilidad que puedan estar presentes dos personas del equipo emprendedor; así mientras una persona pregunta, la otra practica la escucha activa, toma notas y reflexiona sobre lo que está ocurriendo.

Si por el contrario, estás trabajado en solitario, puedes pedir permiso para hacer una grabación en vídeo o de voz. De esta forma no te perderás ninguna de sus reacciones y podrás reflexionar sobre las mismas posteriormente.

Utiliza las herramientas "Entrevista de problema" y "Entrevista de solución" que encontrarás en las páginas 64 y 65, respectivamente, para plantear las entrevistas individuales y focus group con potenciales personas usuarias.

También puede ocurrir que las personas, para quienes está orientado el producto o servicio, estén en entornos geográficos muy distintos y tú no puedas acceder a ellas de forma presencial. En este caso, tendrás que hacer uso de las herramientas digitales: cuestionarios on-line, landing pages, redes sociales o una encuesta de satisfacción después del uso de la versión beta.



Fernando Hernández. Extreme Service Design Drinks

- ¿CÓMO VAS A ACCEDER A ELLAS?

No menos importante, es saber cómo vas a tener acceso a las personas con el perfil que has definido previamente. Para ello, un camino eficiente es identificar entornos sociales donde suelen desenvolverse: *pueden ser otros servicios dirigidos a este colectivo, asociaciones, comunidades y redes de colaboración, grupos específicos en redes sociales etc.*

Y es que los seres humanos tenemos la tendencia de juntarnos con aquellos que compartimos intereses, gustos y valores, tanto en el ámbito físico como en el virtual: **de ahí surgen las comunidades y las redes globales.**

Saber dónde encontrar a tus adoptadores tempranos será esencial en esta fase de validación y también para dirigir una estrategia de comunicación y marketing efectiva cuando sea el momento de dar el salto al mercado.

Si se trata de un servicio o producto local, los establecimientos y comercios que están en boga, las tribus urbanas, asociaciones, grupos de consumo etc...son lugares perfectos para empezar a indagar.

Si por el contrario, se trata de un producto o servicio a escala global, las redes sociales serán tus mejores aliadas.

- ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VAS A TESTAR EL PROTOTIPO? ¿CUÁL ES EL RESULTADO MÍNIMO ACEPTABLE PARA TU VALIDACIÓN?

Como ya sabes, una persona no hace mercado. Así que no debes dejarte llevar por la frustración si alguien no da validez a tus hipótesis; ni tampoco caer en el optimismo desmedido, si por el contrario le parece una gran idea de negocio.

Antes de empezar con las encuestas, entrevistas, focus group etc, define cuál es el número mínimo de personas con quienes vas a testar cada prototipo y con qué porcentaje de respuestas positivas puedes dar por validada cada hipótesis.

No hay un criterio único en este sentido. Estas cifras pueden cambiar considerablemente dependiendo de la solución diseñada y del mercado al cual esté dirigido.

Si por ejemplo, se trata de un nuevo negocio a escala local, el número de personas entrevistadas será considerablemente menor; aunque no así el porcentaje de validación, que deberá superar el 50%.

En cambio, si se trata de nuevo servicio que se esté desarrollando para un mercado nacional e incluso internacional, la muestra de testeo deberá ser mayor, aunque el porcentaje de validación puede no ser tan alto.

Ten en cuenta que entre más específicos sean los perfiles que has definidos y más innovadora tu solución, más reducido será tu mercado *-al menos en un comienzo-*; de ahí que el porcentaje de validación en este caso debería ser mayor, para asegurarte que una gran parte de ese mercado minoritario, sea de verdad clientela potencial.

AHORA SÍ...

HA LLEGADO EL MOMENTO DE SALIR A LA CALLE A VALIDAR

PERO ANTES, ¿QUIERES SABER QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ SONIA DURANTE SU VALIDACIÓN? ... Como cualquier emprendedora, Sonia empezó preguntando a su vecindario y amigos. Eligió a 10 personas que creía que cumplían con el perfil de *ecofriend*, para enseñar su prototipo de *Storytelling* y mantener conversaciones más largas, con el guión de problema preestablecido, mientras tomaban un café.

Así validó algunas de sus hipótesis de problema; pero también descubrió que, aunque la reducción residuos de empaques era una preocupación creciente, todavía no se tomaban suficientes precauciones respecto a la forma de consumir.

Durante estar primeras entrevistas, Sonia identificó nuevas oportunidades. Una de ellas, que existía un creciente segmento de *foodies* en su vecindario a quienes también podría dirigirse.

Sin embargo, había tantos aspectos que todavía no tenía claros respecto a los productos, la localización de la tienda y la experiencia del servicio, que necesitaba seguir preguntando a un círculo mayor de personas.

Como en una calle cercana a su casa dan cursos de cocina creativa, aprovechó para inscribirse en el taller de *"pan con masa madre"*. Allí coincidió con viejos conocidos y otras personas nuevas a quienes les pidió su colaboración e intercambió números de teléfonos.

Unos días después, organizó un *focus group* con ocho de estas personas, en una zona reservada de una cafetería cercana a su casa. Al rededor de un té de flores de la India, que ella misma había llevado, y una tarta de manzana ecológica, charlaron distendidamente sobre los tipos de alimentos que solían utilizar para sus recetas más creativas y la dificultad para encontrar algunos ingredientes en el barrio, así como lo mucho que les gustaría recibir información sobre nuevos alimentos y recetas originales, sobre lo cual tomó buena nota.

Como había llevado un mapa del barrio, preguntó sobre los establecimientos a los cuáles solían visitar para hacer la compra y con qué periodicidad; así como sobre otras zonas que transitaban con frecuencia para disfrutar de otros servicios.

Gracias a unos pequeños maniqués de dibujo, estableció patrones de movilización de sus adoptadores tempranos por el barrio, para de esta forma poder elegir la ubicación idónea entre los locales que estaban libres y se ajustaban a su presupuesto.

Sonia aprovechó para enseñarles fotos de cómo quería decorar su tienda, escuchar sugerencias y contarles que ese delicioso té podrían encontrarlo próximamente en su nuevo establecimiento.

Realizó este mismo ejercicio un par de veces más -cambiando algunas preguntas a medida que se plateaba nuevas hipótesis- con algunas personas recomendadas por los emprendedores de una tienda de muebles de maderas recicladas y la clientela habitual de un restaurante vegano.

A todas las personas que participaron en las entrevistas y *focus group*, les obsequió un bono del 20% de descuento para su primera compra en la tienda a granel.

Un mes después, participó en un mercado de productos artesanos y ecológicos que habían organizado en su barrio. Allí aprovechó para seguir conversando con su futura clientela, ver cuáles de los productos más exóticos tenían mejor acogida y contarle a su vecindario que muy pronto La Semilla de Gaia, su tienda de productos ecológicos y de origen, no percederos y a granel, ¡sería una realidad!.



5



REFLEXIONA SOBRE LOS RESULTADOS

Después de recibir *feedback* de las potenciales personas usuarias, toca confrontar toda la información obtenida y decidir cuáles serán los siguientes pasos.

ESTA FASE DE REFLEXIÓN DA LUGAR A TRES ESCENARIOS POSIBLES:

1. Continuar avanzando hasta llegar a punto de implementación o producción. Esto significaría que las reacciones han sido muy satisfactorias y por tanto ha llegado el momento de implementar la solución diseñada.

2. Iterar: Este suele ser el camino más habitual *-al menos hasta llegar a una solución realmente valiosa para las personas usuarias-*. Durante los testeos has obtenido información que te ha permitido identificar qué características del prototipo son las más valorada por usuarios y usuarias potenciales. Y cuáles no. Pues ahora, es momento de elegir sobre qué parte de la solución es necesario volver trabajar hasta una nueva validación.

3. Abandonar el proceso: Otra decisión puede ser no continuar el diseño del producto o servicio. Quizá al comprobar que no hay mercado para esa solución; o tal vez porque las validaciones con las personas usuarias nos muestran un *feedback* muy negativo.

No obstante, no se trata de algo lineal: válido o inválido. Con un mismo prototipo es posible identificar aciertos y errores, algunas hipótesis serán validadas y otras diferirán.

De ahí que la clave de esta fase es tener claridad sobre qué hipótesis has validado, cuáles no y, lo más importante, qué nuevos aprendizajes has obtenido.

Como lo habitual durante todo proceso de diseño es iterar varias veces antes de llegar a una solución satisfactoria, te recomendamos que utilice la herramienta: **TABLERO DE VALIDACIÓN**. En él podrás registrar los resultados obtenidos con cada prototipo, para de esta forma tener una panorámica de todo el proceso, que te facilite la toma de decisiones en cada iteración.

**Y ES QUE ITERAR NO ES
NECESARIAMENTE VOLVER A
EMPEZAR DESDE CERO.**

Entender a qué punto del proceso debes regresar será la clave para que cada nuevo prototipo te acerque más al diseño de un producto o servicio **DESEABLE, ÚTIL Y RELEVANTE** para las personas.



Oto Marabel. Ouishare Summit



TABLERO DE VALIDACIÓN

ToolKit: Guía de prototipado

TABLERO DE VALIDACIÓN

Nombre del proyecto emprendedor: _____



HISTORIAL DE ITERACIONES

Hipótesis clave	Comienzo	1era iteración	2da iteración	3era iteración
Hipótesis de problema				
Hipótesis de solución	No definas la solución si todavía no has definido el problema			
Hipótesis de producto				
Hipótesis de mercado				



RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Hipótesis clave	Hipótesis validadas			Hipótesis no validadas			Nuevos aprendizajes		
Hipótesis de problema									
Hipótesis de solución									
Hipótesis de producto									
Hipótesis de mercado									



El tablero de validación es una especie de cuaderno de bitácora, donde registrar de forma lógica los pasos que has dado durante todo el proceso de prototipado y validación, para de esta forma tener presente las razones por las cuales has avanzado en una determinada dirección y así tomar decisiones acertadas durante cada iteración:

- ¿A qué parte del proceso debo volver?
- ¿Qué nuevas hipótesis debo plantear?
- ¿Qué hipótesis son claves para continuar?
- ¿De cuáles puedo prescindir?
- ¿Cuándo debo abandonar?

El tablero de validación se estructura en 2 bloques:

HISTORIAL DE ITERACIONES: Donde registrar uno a uno los supuestos de los cuales partes y las respectivas iteraciones en cada hipótesis

RESULTADOS DE VALIDACIÓN: Donde registrar las hipótesis que has validado, aquellas que no y los aprendizajes obtenidos.



Viena Service Jam

VEAMOS CON UN EJEMPLO CÓMO SE CUMPLIMENTA...

SONIA Y LA SEMILLA DE GAIA

Para conocer el proceso, haz la lectura de las notas siguiendo el color y la numeración

ToolKit: Guía de prototipado

TABLERO DE VALIDACIÓN

Nombre del proyecto emprendedor: Sonia. La semilla de Gaia



HISTORIAL DE ITERACIONES

Hipótesis clave	Comienzo	1era iteración	2da iteración	3era iteración
Hipótesis de problema	<p>1 Ecofriends: Preocupación por los desperdicios y desechos de los alimentos.</p> <p>2 No existen alternativas alimentos ecológicos en el barrio</p>	<p>8 Existe un creciente mercado de foodies en el barrio</p> <p>Foodies: preocupación por el origen y las características de los alimentos</p>	<p>EN ESTE PUNTO SONIA EMPEZÓ A EXPLORAR NUEVOS SEGMENTOS</p>	



RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Hipótesis clave	Hipótesis validadas	Hipótesis no validadas	Nuevos aprendizajes
Hipótesis de problema	<p>3 Preocupación por los desechos de los empaques</p> <p>4 No existen alternativas ECO en el barrio</p> <p>9 Existe un creciente mercado de foodies en el barrio</p>	<p>5 Preocupación por los desperdicios de los alimentos</p> <p>10 Preocupación por el origen y las características de los alimentos</p> <p>ATENCIÓN: ES REAL... PERO TAMBIÉN HAY MUCHO "POSTUREO"</p>	<p>6 Con los alimentos no perezcos no importa que estén mucho tiempo en los botes... ...aunque prefieren ahorrar al no tener que comprar grandes cantidades</p> <p>7 Ecofriendly: valores de consumo crecientes ...pero no son suficientes para hacer viable el negocio solos No dejar de lado pero ¡¡BUSCAR NUEVOS SEGMENTOS A INCORPORAR¡¡</p> <p>11 comprar en pequeñas cantidades les permite mayor variedad de alimentos</p>



ToolKit: Guía de prototipado

TABLERO DE VALIDACIÓN

Nombre del proyecto emprendedor: Sonia. La semilla de Gaia



HISTORIAL DE ITERACIONES

Hipótesis clave	Comienzo	1era iteración	2da iteración	3era iteración
Hipótesis de solución	<p>12 Cambios de hábitos de consumo... dejar el supermercado y volver a la tienda de barrio</p> <p>13 Una tienda a granel con productos no perecederos, ecológicos y de proximidad</p>	<p>18 Un espacio de alimentación: tienda + talleres + encuentros + grupo de consumo</p>		



CAMBIO DE CONCEPTO...DE LA TIENDA TRADICIONAL AL ESPACIO MULTIFUNCIONAL



RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Hipótesis clave	Hipótesis validadas	Hipótesis no validadas	Nuevos aprendizajes
Hipótesis de solución	<p>14 Una tienda a granel con productos no perecederos, ecológicos y de proximidad</p> <p>19 Un espacio de alimentación: tienda + talleres + encuentros + grupo de consumo</p>	<p>15 Dejar el supermercado y volver a la tienda de barrio</p>	<p>16 Consumo local sí... pero no la tienda de barrio de toda la vida: OFERTA Y EXPERIENCIA ESPECIALIZADA</p> <p>17 La oferta debe ser muy atractiva para cambiar hábitos de compra ... por ejemplo la comodidad que da tenerlo todo en el mismo supermercado</p> <p>20 Promover recomendaciones, recetas encuentros. Alianza con espacios de cocina. NO competir</p>



ToolKit: Guía de prototipado

TABLERO DE VALIDACIÓN

Nombre del proyecto emprendedor: Sonia. La semilla de Gaia



HISTORIAL DE ITERACIONES

Hipótesis clave	Comienzo	1era iteración	2da iteración	3era iteración
Hipótesis de producto	<p>21 Ubicación cerca de ofertas comerciales de valor para usuarios: frutería, carnicería etc</p> <p>24 Productos ecológicos, de procedencia y proximidad aunque sean un poco más caros</p> <p>27 Experiencia memorable: decoración handmade, atención, recomendaciones, talleres...</p>	<p>31 Espacio de diseño único... nuevas tendencias estéticas</p> <p>32 Packaging creativo y ecológico... opción a llevar sus propios botes</p>		



RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Hipótesis clave	Hipótesis validadas	Hipótesis no validadas	Nuevos aprendizajes
Hipótesis de producto	<p>22 Ubicación cerca de ofertas comerciales de valor para usuarios: frutería, carnicería ..etc</p> <p>25 Productos ecológicos, proximidad etc.. SI: productos de consumo crudos... frutos secos, granolas, tés</p> <p>28 Experiencia memorable: atención, recomendaciones, talleres</p>	<p>33 Espacio de diseño único... nuevas tendencias estéticas</p> <p>26 Productos ecológicos, proximidad etc.. NO: productos muy elaborados (garbanzos, lentejas etc)</p> <p>29 Cuidado con la decoración... estilo handmade, empieza a ser habitual y ya no es diferenciadora</p> <p>34 Packaging creativo y ecológico...</p>	<p>23 Buscar zonas de ofertas alternativas incipientes</p> <p>30 Pensar en alternativas de diseño interior ECO que sean más novedosas</p> <p>35 El packaging creativo es buena opción siempre que no encarezca el producto</p> <p>opción de crear packaging reutilizable</p>

SONIA EMPIEZA A REPLANTEAR LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO RESPECTO A LA ESTÉTICA Y FUNCIONALIDAD DEL ESPACIO



ToolKit: Guía de prototipado

TABLERO DE VALIDACIÓN

Nombre del proyecto emprendedor: Sonia. La semilla de Gaia



HISTORIAL DE ITERACIONES

Hipótesis clave	Comienzo	1era iteración	2da iteración	3era iteración
Hipótesis de mercado				

36

PMV. mercado:
Comprobar que realmente la oferta es atractiva y existe público



RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Hipótesis clave	Hipótesis validadas		Hipótesis no validadas		Nuevos aprendizajes	
Hipótesis de mercado						

37

Gran aceptación del público :)... ventas e interés de las personas

Especial interés con productos de poca o ninguna elaboración e ingredientes de recetas especiales

38

El mercado como un evento especial funcionó con este tipo de productos...

... pero en el día a día nuestra propuesta supone un cambio real en la forma de consumir

39

Para cambiar el hábito de ir al supermercado... hay que ofrecer no sólo productos de calidad..

...TAMBIÉN NUEVAS EXPERIENCIAS





OTRAS HERRAMIENTAS DE APOYO

ToolKit: Guía de prototipado

PRIMERA CLIENTELA DE REFERENCIA

Nombre del proyecto emprendedor: _____



Asígnale un etiqueta para que te resulte fácil de identificar:

Por ejemplo: Urbanitas, Hortelanas, Ecofriends, Gamers, etc

Deberás desarrollar esta ficha de forma individual por cada perfil que identifiques

¿Quién es esa persona?
PERFIL DEMOGRÁFICO:
edad, sexo, profesión, lugar de residencia

FRUSTRACIONES
¿Cómo se manifiestan sus dificultades respecto al problema /deseo insatisfecho que estás intentando resolver?



*Sobre esfuerzos,
sensaciones negativas,
sobre costes*

¿A través de qué productos / servicios está intentando dar solución a este problema /deseo insatisfecho?
¿Qué alternativas existen en el mercado?

¿Quién es esa persona?
PERFIL PSICOGRÁFICO:
intereses, estilo de vida, valores de consumo, relación con su entorno

ALEGRÍAS
Describe los beneficios que espera, desea o le sorprendería encontrar



*Ahorro de tiempo, esfuerzo o dinero
sensaciones positivas, mejora de su experiencia, mejora de su salud*

¿En que entornos sociales se desenvuelve?

Lugares que frecuenta, comunidades, redes sociales, tribus urbanas etc...
Esta respuesta te ayudará a identificar los espacios físicos y virtuales para acceder a ella en la fase de testeo y validación





ToolKit: Guía de prototipado

MAPA DEL VIAJE DEL USUARIO

Nombre del proyecto emprendedor: _____

Prototipo número: _____ Descripción: _____

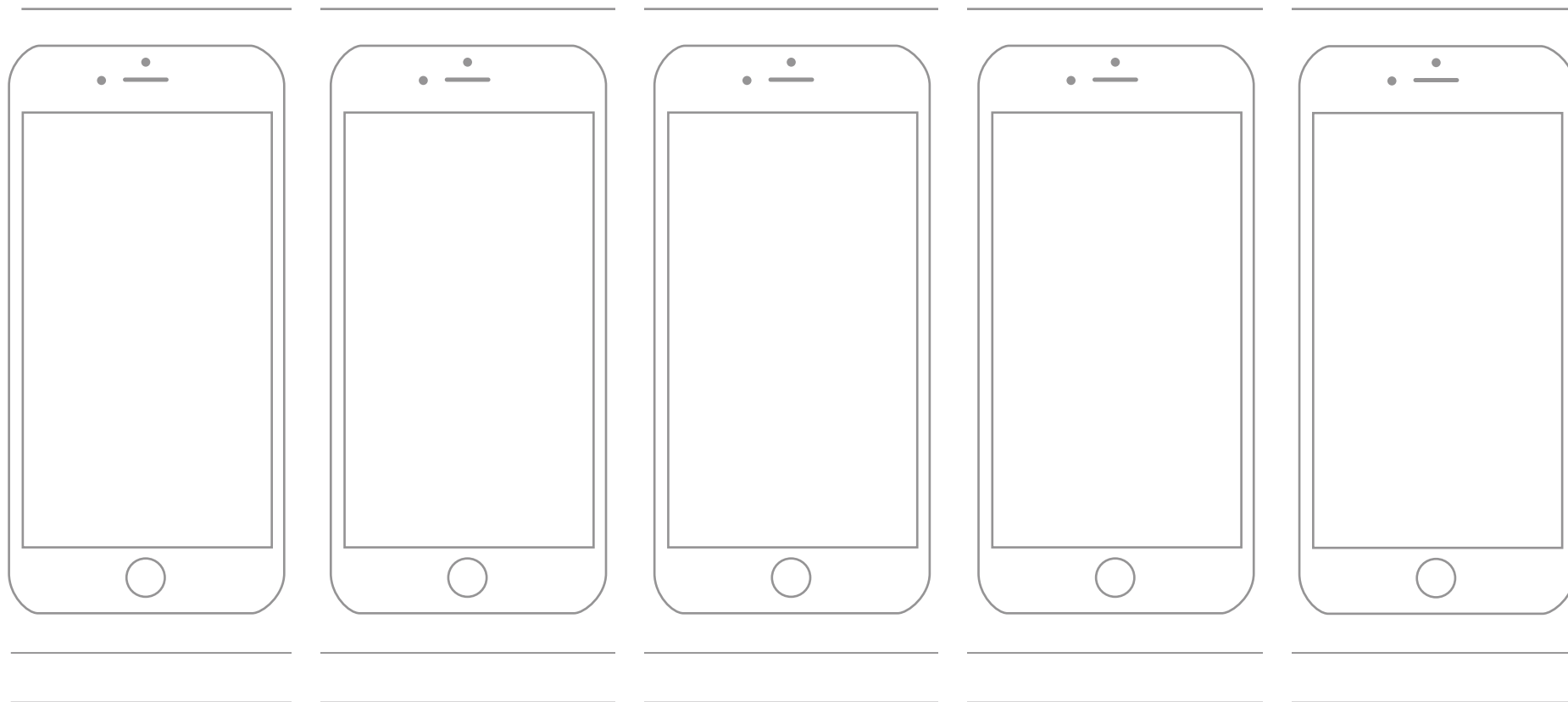
	Pre-servicio		Servicio	Post-servicio
Acciones de la persona usuaria 	Describe la situación que provoca que la persona usuaria necesite del servicio	Describe cómo la persona usuaria busca o accede al servicio	Describe paso a paso la prestación del servicio. Especialmente aquellos puntos relevantes en la experiencia de la persona usuaria	Describe las acciones de comunicación, soporte, gestión de residuos etc. una vez ha finalizado la prestación del servicio
Puntos de contacto <i>Ejemplos: la web donde busca información el local comercial donde compra, la atención del personal</i>				
Estados de ánimo de la persona usuaria 				



ToolKit: Guía de prototipado

PLANTILLA WIREFRAME APP

Nombre del proyecto emprendedor: _____



ToolKit: Guía de prototipado

GUÍA ENTREVISTA DE PROBLEMA

Bienvenida: Explica cómo funciona la entrevista y el objetivo de la misma. *¿Me ayudas a ver si lo que yo creo es verdad o no en tu caso? Nos gustaría saber si el producto/servicio que tenemos en mente realmente merece la pena ser construido... Al final de la entrevista te cuento de qué va. No me gustaría condicionarte*

Perfil de usuario: Preguntar a la potencial persona usuaria sobre su historia y que se describa personalmente: **edad, trabajo, responsabilidades, intereses**. Esto te dirá si entra dentro de la descripción que tienes hecha de los adoptadores tempranos.

Toma buena nota de estos datos. Al avanzar con las entrevistas podrías darte cuenta de que existen varios tipos de usuarios con necesidades diferentes. Es habitual que al inicio no hubieses tenido en cuenta segmentos más específicos.

Principales problemas: Pregúntale sobre los **problemas o deseos insatisfechos** que se encuentra en su día a día en el área que quieres abordar con tu idea de negocio. Puede ser el trabajo, en casa o en su tiempo libre.

Con ayuda de tu prototipo, llévale mentalmente al momento en el que tú crees que puede necesitar tu producto o servicio y haz una lista con los problemas que verbalice, si verbaliza alguno. Si no ha verbalizado ningún problema o no coinciden con los que tú has detectado, coméntale los problemas que tú crees haber detectado y pregúntale si para él o ella son un problema real o no y por qué.

Profundiza: Pregúntale si puede ordenar todos los problemas detectados anteriormente por relevancia. Ve llevándolo a la persona usuaria por cada uno de los problemas y establece una conversación para entender el proceso que le lleva a realizar las tareas en las que se encuentra con los problemas detectados.

Utiliza siempre preguntas abiertas del tipo: por qué, cuándo, dónde. Evita las preguntas de Si/No y no interrumpas.



- ¿Qué objetivos persigue al hacer esas tareas?
- ¿Qué soluciones está usando actualmente?
- ¿Cuán complicados son los procesos actuales?
- ¿Qué le suponen a nivel de gastos económico?
- ¿Cómo se entera de nuevos productos?

Algunos Consejos:

- Preguntar siempre por comportamientos pasados nunca futuros.
- Dejar que te cuente todo en profundidad.
- Si ves que estás hablando más que el entrevistado en este punto, significa que la entrevista no va bien.

Compromisos: Aquí deberías ser capaz de conseguir que te dirija a otras personas con quienes hablar.

Si es de tu interés puedes pedirle una reunión futura: Entrevista de solución, demo de producto, presentación prototipo... **Que muestre interés en continuar la relación es un buen indicativo de que la entrevista ha ido bien.**



ToolKit: Guía de prototipado

GUÍA ENTREVISTA DE SOLUCIÓN

Bienvenida: Explica cómo funciona la entrevista y el objetivo de la misma. *Estamos trabajando en un producto/servicio que ayuda a personas como tú a ... (describe lo que hace tu producto/servicio). Nos gustaría saber si el producto/servicio que tenemos en mente realmente ayuda de manera eficaz a solucionar esto. ¿Te parece que te enseñemos cómo tenemos pensado hacerlo y nos explicas si realmente esto es útil para tí?*

Perfil de usuario: Si ya has tenido una entrevista con esta persona previamente, salta este paso. Pregunta la potencial persona usuaria sobre su historia y que se describa personalmente: **edad, trabajo, responsabilidades, intereses.** Esto te dirá si entra dentro de la descripción que tienes hecha de los adoptadores tempranos.

Toma buena nota de estos datos. Al avanzar con las entrevistas podrías darte cuenta de que existen varios tipos de usuarios con necesidades diferentes. Es habitual que al inicio no hubieses tenido en cuenta segmentos más específicos.

Principales problemas: Cuéntale qué problemas habéis detectado y una historia de cómo los habéis encontrado. Explícale uno a uno los problemas y pregúntale si a él le pasan también. Si ninguno de los problemas que le contáis le resultan familiares, pasa a hacer la entrevista de problema y no continúes con la de solución.

Testeo de solución: Ahora ve por cada uno de los problemas detectados y explica cómo los solucionas apoyándote en tu prototipo.



- De lo que has visto, ¿qué es lo que más útil te ha parecido?
- ¿Qué partes te resultan secundarias?
- ¿Qué características son las que no te importaría que faltasen?
- ¿Crees que estamos pasando algo por alto?
- ¿Deberíamos añadir algo más a la solución?

Testeo de precio: Deberías probar el precio que crees que te van a pagar. Para testar el precio diles lo que vale y anota su reacción cuando lo escuche ... Explícale que en breve tendrás lista la primera versión del producto y pregúntale si pagaría el precio que tienes en mente.

Utiliza siempre preguntas abiertas del tipo: por qué, cuándo, dónde. Evita las preguntas de Si/No y no interrumpas.

Compromisos: Pregunta si cuando tengas lista la solución puedes venir a verle para que la empiece a utilizar. El compromiso en esta fase es clave. En la siguiente reunión deberán empezar a utilizar el Producto Mínimo Viable o prototipo funcional, lo cual ya supone una inversión de tiempo mayor para el usuario.

Toma nota de todas las reacciones y agrádecele el tiempo dedicado.





HERRAMIENTAS EN FORMATO A3

ToolKit: Guía de prototipado

HOJA DE RUTA PARA PROTOTIPAR

Nombre del proyecto emprendedor: _____

Prototipo número: _____ Realizado por: _____

<p>1 </p> <p>Define qué hipótesis quieres probar</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hipótesis de problema <input type="checkbox"/> Hipótesis de solución <input type="checkbox"/> Hipótesis de producto <input type="checkbox"/> Hipótesis de mercado <hr/> <p>Enumera una a una, todas las características que quieras poner a prueba durante el ejercicio de prototipado</p> <p>(Características físicas, características funcionales, experiencia, entorno)</p>	<p>2 </p> <p>Describe el perfil de las personas usuarias con quienes vas a validar tu prototipo: ¿Quiénes son? ¿Dónde las encuentras?</p> <p>Ayúdate con la herramienta "Primera clientela de referencia"</p>	<p>3 </p> <p>Define qué prototipo crearás y CONSTRÚYELO</p> <p>Recuerda que debe contener las características que quieres poner a prueba...</p> <p>Ayúdate con la tabla: Prototipos recomendados para...</p>	<p>4 </p> <p>¡Sal a la calle y valida! ¿Cómo vas a acceder a las personas usuarias? ¿Qué tipo de interacción vas a establecer con ellas?, ¿Qué preguntas les vas a plantear?</p> <p>Ayúdate con las herramientas Entrevista de Problema y Entrevista de Solución</p> <hr/> <p>¿Con cuántas personas vas a testar el prototipo?</p> <p>¿Cuál es el resultado mínimo aceptable para tu validación?</p>	<p>5 </p> <p>Reflexiona sobre los resultados</p> <p>¿Qué hipótesis has validado?</p> <hr/> <p>¿Qué hipótesis no has validado?</p> <hr/> <p>¿Qué aprendizajes has obtenido?</p> <p>Recuerda incorporar los resultados al "Tablero de validación"</p>
---	---	---	--	---

ToolKit: Guía de prototipado

TABLERO DE VALIDACIÓN

Nombre del proyecto emprendedor: _____



HISTORIAL DE ITERACIONES

Hipótesis clave	Comienzo	1era iteración	2da iteración	3era iteración
Hipótesis de problema				
Hipótesis de solución	No definas la solución si todavía no has definido el problema			
Hipótesis de producto				
Hipótesis de mercado				



RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Hipótesis clave	Hipótesis validadas	Hipótesis no validadas	Nuevos aprendizajes
Hipótesis de problema			
Hipótesis de solución			
Hipótesis de producto			
Hipótesis de mercado			

El ejemplo de Sonia y la Semilla de Gaia, utilizado en el desarrollo de esta guía, es un caso ficticio inspirado a partir de diversos procesos de acompañamiento y mentorización de proyectos emprendedores.

Queremos agradecer a todas las personas emprendedoras que nos han permitido fotografiarles en el desarrollo de sus actividades para ilustrar esta guía.



VIVES EMPRENDE



 ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Iniciativa de Empleo Juvenil
El FSE invierte en tu futuro



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

MINISTERIO
DE TRABAJO, MIGRACIONES
Y SEGURIDAD SOCIAL