

	FECHA	TEMA	CONFERENCISTA	SEDE
	11 DIC 2017	TENDENCIAS INNOVADORAS	PAULA RIVEROS	SALITRE
	16 FEB 2018	METODOLOGÍA PARA INNOVAR CON ÉXITO: JOBS TO BE DONE	MAURICIO HERNÁNDEZ	SALITRE
	26 ABR 2018	INNOVACIÓN DISRUPTIVA: DIFERENCIATE SIGNIFICATIVAMENTE EN EL MERCADO	SHLOMO ABAS	SALITRE
	18 MAYO 2018	EL PROTOTIPADO COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN PARA PROBAR PRODUCTOS Y SERVICIOS ANTES DE SALIR AL MERCADO	JUAN ESPINOSA	SALITRE
	10 AGOS 2018	LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL PARA SER UNA EMPRESA INNOVADORA	MAURICIO VILLEGAS	CHAPINERO
	20 SEP 2018	INNOVAR: ESTRATEGIA OBLIGATORIA PARA SOBREVIVIR EN EL MERCADO	LUIS FERNANDO SAMPER	CHAPINERO
	26 OCT 2018	DESCUBRIR OPORTUNIDADES PARA INNOVAR EN SU EMPRESA (ACTIVOS OCULTOS)	MARÍA CRISTINA CORDOVA	CHAPINERO
	22 NOV 2018	CÓMO INCREMENTAR SUS VENTAS CON HERRAMIENTAS DE INNOVACION	GUILLELMO SOLANO	CHAPINERO

PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS

JUAN ESPINOSA



**"EL PROTOTIPADO COMO HERRAMIENTA DE
INNOVACIÓN PARA PROBAR PRODUCTOS Y
SERVICIOS ANTES DE SALIR AL MERCADO"**

AGENDA



HORA

- 8:40 **PROTOTIPADO** +
- 9:00 **TIPOS DE PROTOTIPOS** +
- 9:30 **¿PMV?**

BREAK

- 10:30 **DISEÑE SU PMV PASO A PASO**
- 12:50 **CIERRE**

PROTOTIPADO

SEAT 2C AVAILABLE

\$25-00

BUY

EVENT:

VEN

+
UN PRÓTOTIPO ES LA FORMA DE
VALIDAR RÁPIDAMENTE UN PRODUCTO O
SERVICIO CON CLIENTES REALES PARA
DISMINUIR RIESGOS ECONÓMICOS,
REPUTACIONES Y DE MERCADO

 Grimorum®

TODOS LOS CLIENTES DE MI PRODUCTO

ADOPTADORES TEMPRANOS: conjunto de visionarios que están dispuestos a probar un nuevo producto/servicio en sus fases tempranas.

MAYORÍA TARDÍA: Adoptan un nuevo producto o tecnología cuando ya es de uso común y las normas de conducta y sociales los consideran de uso común.



INNOVADORES: Son los que adoptan primero cualquier producto. Se trata de clientes que se sienten muy cómodos con la novedad y **están** dispuestos a probarla

MAYORÍA TEMPRANA: es el conjunto de clientes que adopta una innovación siguiendo (copiando) tendencias que han adquirido anteriormente el segmento de los "early adopters".

REZAGADOS: Muy tradicionales que no quieren o son muy cautos a la hora de adoptar nuevos productos. Son muy continuistas, y toman el pasado como referencia ... y únicamente adoptan un producto cuando existe una fuerte presión en su entorno para hacerlo.

MEDIDA DEL EXITO



COMO IDENTIFICARLOS

INNOVADORES

- Personas o empresas cercanas
- Que exista una relación de confianza
- Que cumplan con el perfil del segmento escogido
- Que tengan el dolor

ADOPTADORES TEMPRANOS

- Personas o empresas con una sensibilidad alta a probar o comprar nuevos productos y servicios
- Que exista un acercamiento no necesariamente una relación
- Que cumplan con el perfil del segmento escogido
- Que tengan el dolor

CURVA DE DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN

Identifique sus:

Innovadores

Adoptadores tempranos





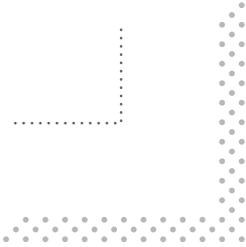
PROTOTIPO ALFA

(PROTOTIPO DE BAJA RESOLUCIÓN)

Objetivo:
Validar la propuesta de Valor



Sirve para medir la intención de adquirir el producto o servicio, pruebas iniciales muy rápidas para medir el concepto antes de hacer inversiones mayores.



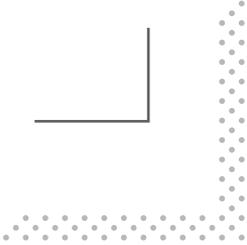


PROTOTIPO BETA

(PROTOTIPO DE MEDIA RESOLUCIÓN)

Validar las ofertas de valor

Sirve para validar las características iniciales del producto y saber si como persona u organización voy a poder entregar la propuesta de valor al cliente así sea de una forma básica.



TIPOS DE PROTOTIPOS

MODELO DE NEGOCIO

Validar si un cliente esta dispuesto a comprar o adquirir un producto

FÍSICOS

Validar si se puede producir y si funciona.



DÍGITALES (MOCK UPS)

Validar si se puede producir y si funciona.



EXPERIENCIAS

Validar el proceso, cuales pasos generan valor y cuales no.





PMV

(PRODUCTO MINIMO VIABLE)

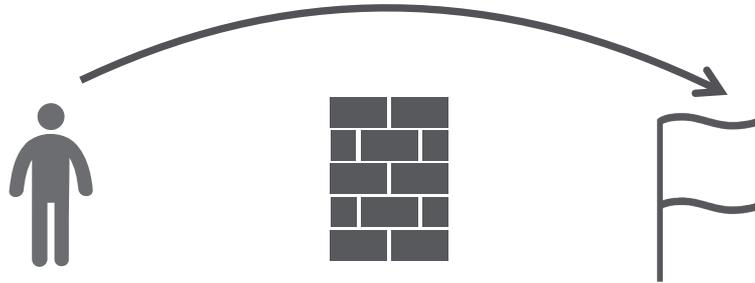


El producto mínimo viable es una versión de un nuevo producto o servicio que permite recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado por los clientes con el menor esfuerzo.



**PASO
1**

PROBLEMA



CLIENTE / USUARIO	PROBLEMA	META



MIS CAPACIDADES, HABILIDADES Y RECURSOS



CAPACIDADES ADQUIRIDAS	HABILIDADES (INNATOS)	RECURSOS (CON LO QUE SE CUENTA)



PROBLEMA

HERRAMIENTA ICEBERG

¿QUÉ ESTAMOS SOLUCIONANDO?

¿PORQUÉ ES IMPORTANTE SOLUCIONARLO?

¿PORQUÉ ES UN PROBLEMA?

SIMPLIFIQUELO



HERRAMIENTA TARJETA PERSONA

CLIENTE



NOMBRE	CARACTERÍSTICAS PERSONALES
HISTORIA	

MOTIVACIONES

PASO
3

MOTIVACIONES COMO IDENTIFICARLOS:

JOBS

- RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL DOLOR.

FUNCIONALES

- TIENDEN A TENER RELACIÓN CON LA PARTE FUNCIONAL DEL PRODUCTO O SERVICIO
-

JOBS

- ES LO QUE EL CLIENTE O USUARIO SIENTE O PERCIBE.

EMOCIONALES

- TIENE RELACIÓN CON LAS MOTIVACIONES INTERNAS Y PERSONALES.
-

JOBS

- ES LO QUE EL CLIENTE O USUARIO QUIERE TRANSMITIR.

SOCIALES

- TIENE RELACIÓN CON LAS MOTIVACIONES EXTERIORES.
-

MOTIVACIONES

**PASO
3**

DOLOR		
JOB FUNCIONAL	JOB EMOCIONAL	JOB SOCIAL

PROPUESTA DE VALOR

PASO
4

DEFINICIÓN

- Promesa que le hago a mi cliente o usuario sobre la solución a su dolor o problemática.
- Debe estar basada en el job más importante.
- La forma de saber que es el job más importante es porque es en el que más recursos gasta actualmente.

PROPUESTA DE VALOR

PASO
4

PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR

**PASO
4**

COMPETENCIA

QUIEN

COMO LO HACE

DEFINICIONES

OFERTAS DE VALOR

Características principales y mas importantes para mi cliente o usuario con las que se pueda cumplir la propuesta de valor.

CARACTERÍSTICAS

PASO
5

BENEFICIOS

Características que le doy a mi cliente para ayudar a superar su miedos de adopción o cambio a mi producto o servicio.

CARACTERÍSTICAS

**PASO
5**

MIEDOS

PROPUESTA DE VALOR

BENEFICIO

ORIGAMI

QUÉ SE NECESITA PARA VALIDAR UN PROTOTIPO:



AMBIENTES DE VALIDACIÓN	LLAMADO A LA ACCIÓN	INDICADORES DE ÉXITO
<ul style="list-style-type: none">◦ Es importante validar en contextos reales.◦ Validar con clientes que cumplan las características de las tarjeta persona.	<ul style="list-style-type: none">◦ Es la acción que debe hacer el cliente para acceder a la propuesta de valor.	<ul style="list-style-type: none">◦ Es la tasa de conversión que refleja cuantos experimentos realice vs cuantos activaron el llamado a la acción.

QUÉ SE NECESITA PARA VALIDAR UN PROTOTIPO:



1

- Definir el número de pruebas que se van a realizar.

Por ejemplo cuantos volantes voy a entregar o cuantas personas les voy a llegar con la pagina de prueba.

2

- De acuerdo al número de pruebas definir el número de llamados a la acción que espero tener.

Por ejemplo si voy a entregar 100 volantes y el llamado a la acción es que me llamen, espero que me llame 10 personas.

3

- Monitorear la tasa de conversión (Cuantos pruebas realice vs cuantos activaron el llamado a la acción)

Por ejemplo si son 100 volantes y 10 llamados, tengo una tasa de conversión del 10%.

INDICADORES DE ÉXITO

**PASO
6**

CALL TO ACTION

INDICADOR DE ÉXITO

DISEÑO DE PROTOTIPOS



TIPO DE PROTOTIPO

PROPUESTA DE VALOR

OFERTAS DE VALOR

BENEFICIOS

PROPUESTA DE VALOR

BENEFICIOS

TIPS

- **PROCESO ITERATIVO PROTOTIPAR, TESTEAR Y CAMBIAR**
- **CONOCER A PROFUNDIDAD AL CLIENTE PRINCIPALMENTE SUS DOLORES Y MOTIVACIONES**
- **DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE VALOR EFECTIVA**
- **VALIDAR EN AMBIENTES REALES**
- **MEDIR SIEMPRE LAS VALIDACIONES (INDICADORES DE ÉXITO)**





NOTAS



NOTAS



NOTAS



NOTAS