



Recurso para el facilitador: Productos Mínimos Viables

MVP: qué es el producto mínimo viable, cómo hacerlo y ejemplos

Escrito por [Ana Isabel Sordo @anaisabelsorfer](#)

Cuántas historias de emprendedores conocemos en las que, al iniciar su empresa, invirtieron todos sus ahorros y demasiado tiempo en el desarrollo del producto.

Tal vez eso explique por qué solo el **10 % de las startups tiene éxito**, mientras que para el resto el panorama no es tan favorable. La clave de la permanencia puede radicar en el producto mínimo viable (MVP, por sus siglas en inglés) con el que ahorrarás tiempo y dinero.

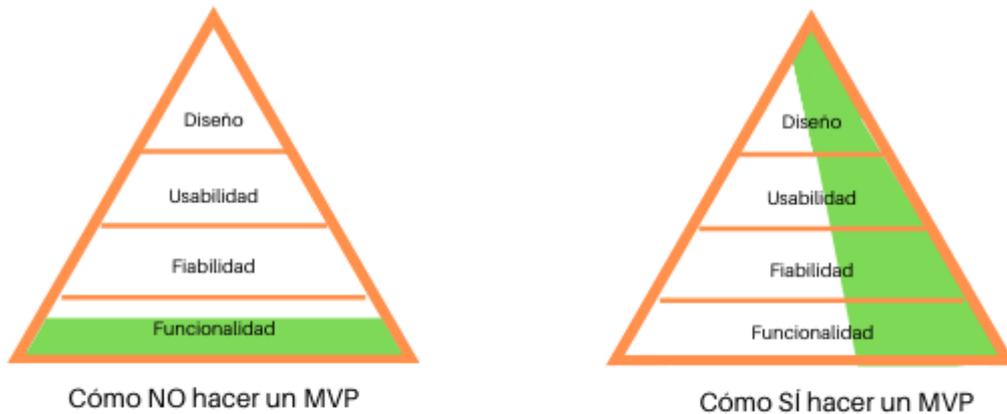
Al mismo tiempo, aprenderás sistemáticamente sobre la respuesta del mercado hacia tu producto. Crece rápido y en la dirección adecuada con estas recomendaciones.

¿Qué es el producto mínimo viable o MVP?

El MVP es la versión mínima de un nuevo producto, e incluye las características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes. Permite a una empresa o equipo recolectar la mayor cantidad de información validada gracias a sus early adopters para así mejorar el producto lo antes posible, con el fin de lanzarlo a un público más amplio.

[Eric Ries](#), creador del método Lean Startup, considera que el producto mínimo viable es uno de los requisitos para que una empresa emergente reduzca el riesgo; además, permite mejorar un proyecto con un nivel alto de innovación.

Debes tener en cuenta la funcionalidad, la fiabilidad, la usabilidad y el diseño que deleite a tus clientes pioneros o early adopters, y no solo centrarte en la funcionalidad, lo que es un error común.



Características del producto mínimo viable

Conocer las características del producto mínimo viable ayuda a los equipos de desarrollo de producto a no desperdiciar recursos en un producto que nadie quiere o necesita. A continuación, te decimos cuáles son estas características clave:

Diseño

El MVP cuenta con un diseño adecuado y así consigue una experiencia de usuario que deleita. Es por esto que logra satisfacer el aspecto visual y de interacción.

Usabilidad

Tiene suficiente valor para que la gente esté dispuesta a usarlo o comprarlo. En otras palabras, resulta útil para su público objetivo.

Fiabilidad

La fiabilidad de un MVP involucra que los early adopters pueden confiar en la solución plenamente y que tiene una reputación, incluso cuando fue lanzada por una compañía con poco tiempo en el mercado.

Funcionalidad

El producto mínimo viable cuenta con las funciones necesarias para solucionar un problema específico de los consumidores. Satisface las demandas y permite evaluar las funciones a implementar en fases avanzadas.

¿Para qué sirve diseñar un producto mínimo viable?

La primera respuesta que puede venir a tu mente sería: ahorrarle dinero a tu startup y, sí, pero hay otras buenas razones para implementar el MVP.

Uno de sus beneficios es que obtienes un mejor entendimiento sobre los intereses de tus clientes y la impresión de ellos sobre tu producto, sin necesidad de desarrollarlo por completo.

Cuanto más pronto sepas si tu producto es interesante para tu público objetivo, menor esfuerzo y dinero invertirás. El MVP te sirve de parámetro para realizar ajustes, posponer la fecha de lanzamiento de tu producto o incluso suspenderlo hasta que se alinee mejor con las necesidades de tu mercado.

Tú y tu equipo pueden cambiar drásticamente el producto o incluso cancelar su lanzamiento con base en la retroalimentación que recibas de los clientes. El MVP sirve para impulsar a un equipo de trabajo a realizar el mejor esfuerzo posible, a cambio de una retroalimentación productiva.

En general, un MVP te ayuda a:

- Lanzar tu producto al mercado en el menor tiempo posible.
- Reducir los costos de implementación.
- Probar la demanda de tu producto (antes de lanzar tu producto completamente desarrollado).
- Evitar fracasos y grandes pérdidas de capital.
- Obtener valiosos insights de lo que funciona y lo que no.
- Trabajar directamente con tus clientes y analizar sus comportamientos y preferencias.

- Reunir y optimizar tu base de datos de clientes.

Ya que sabes las ventajas de establecer un MVP, te diremos cuáles son sus tipos.

Tipos de producto mínimo viable

Producto mínimo viable de baja fidelidad.

Producto mínimo viable de alta fidelidad.

1. Producto mínimo viable de baja fidelidad

Los productos mínimos viables de baja fidelidad son productos fáciles de desarrollar y que permiten obtener resultados básicos que ayudan a comprender las necesidades de los consumidores. Su objetivo es explorar qué tipo de solución sería más eficaz para los clientes.

Por ejemplo, las entrevistas directas con los clientes son una manera de obtener información sobre el producto y el problema que se quiere resolver. Es un producto mínimo viable que puede utilizarse para probar que la idea es rentable y escalable.

2. Producto mínimo viable de alta fidelidad

Los productos mínimos viables de alta fidelidad ofrecen resultados más profundos y requieren un mayor desarrollo. Su objetivo es identificar una solución eficiente que defina si los clientes están dispuestos a pagar y cuál sería el monto que desembolsarían; además permiten definir y optimizar las estrategias de marketing en la propuesta de valor y los canales de comunicación.

Este tipo de productos mínimos viables requiere mucho más tiempo y esfuerzo, pero es una forma eficaz de comprobar si tienes un producto o servicio deseable antes de construirlo por completo, por ejemplo, con los prototipos digitales.

¿Cómo establecer el consumidor de un MVP?

El propósito principal del producto mínimo viable es realizar un experimento para validar tu mercado y determinar si tu consumidor quiere la solución que le ofreces. No importa cuán bueno y útil sea el MVP si no resuelves la otra mitad de la ecuación: ¿a qué mercado lo vas a dirigir?

El 95 % de nuevos productos fracasa y, en gran parte, esto es debido a una mala segmentación.

Cautivar a los nuevos públicos dentro del nicho de tu negocio puede posicionarse en un lugar importante. Cuando lanzas un nuevo producto o servicio debes dirigirte a los early adopters, que son los clientes que tienen un problema o necesidad que tu producto puede solucionar de forma inmediata. Si lo logras, los early adopters son capaces de ignorar los defectos que pudiera tener tu producto y recomendarlo a otras personas.

Cuando tu producto o servicio resuelve el problema de un early adopter, está dispuesto a colaborar contigo para mejorar tu propuesta. Por eso debes conocer a fondo qué lo motiva, cómo es su personalidad y qué necesidades tiene. Un [mapa de empatía](#) es un instrumento que puede serte de mucha ayuda para esta tarea.

¿Cómo encontrar a tus early adopters?

1. Analiza a tu competencia

Descubre contra quién te enfrentas. Necesitas saber cómo posicionar tu producto mínimo viable dentro de tu industria, teniendo en cuenta que tus competidores ya están creando algo similar a lo que tú estás intentando hacer.

Evalúa sus fortalezas y debilidades, e investiga a sus [buyer personas](#) y qué les ofrecen. Puedes elegir ese mismo mercado o concentrarte en un grupo que tus competidores hayan pasado por alto.

2. Enfócate en la segmentación geográfica

Una vez que tengas la información básica para tu MVP, enfócate en la segmentación geográfica.

Parte de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los idiomas que utilizan?
- ¿Cuáles factores culturales impactan en sus vidas?
- ¿Cómo serán las ventas al por menor?
- ¿Cómo puedes impulsar su engagement?

3. Encuentra su motivo de compra

Es importante descubrir las prioridades de tu mercado meta para saber dónde tienes que invertir tus recursos más valiosos. Si tu cliente prioriza la relación entre calidad y precio, tu enfoque debe cambiar y ofrecer un buen producto más accesible. Por el contrario, si están más interesados en el estatus y en un producto de lujo, puedes ofrecer un excelente producto a un precio alto.

Para encontrar la motivación de tu cliente necesitas conocer qué es lo que más le importa.

Steve Jobs decía: «Decidir qué no hacer es igual de importante que decidir qué hacer».

Esto aplica para los clientes y la segmentación del mercado. Por ello es importante que construyas un producto mínimo viable para satisfacer una necesidad específica y resolver sus puntos de dolor.

Cómo hacer un producto mínimo viable en 3 pasos

Todo se resume en cuatro palabras: «construir», «medir», «aprender» y «acelerar».

Grábatelas y dominarás cómo hacer un producto mínimo viable.

1. Construye tus ideas

Primero crea las hipótesis que deseas comprobar y define tus métricas para obtener la información que te ayude a lograrlo. Con esto establecerás el producto mínimo viable que necesitas para medir, aprender sobre tu hipótesis y repetir el proceso.

Determina si el producto que vas a lanzar es mínimo y viable a la vez. Asegúrate de que la versión de tu producto cuenta con las características necesarias para solucionar el problema que afecta tu mercado. Para que tu producto o servicio sea viable debe tener una interacción real con el público. Por ejemplo, si vendes autos, lanzar un simple neumático no

resuelve ninguna necesidad, ni mucho menos reúne las características mínimas para validarlo.

En esta etapa, genera lotes pequeños y produce continuamente. Tus hipótesis deben ser varias: empieza por responder si existe un grupo de usuarios con el problema que tu producto soluciona. Si la respuesta es negativa, tu startup tiene un problema. Por lo tanto, debes replantear todo. Si la respuesta es positiva, has subido el primer escalón para alcanzar el éxito.

Algunas herramientas que puedes utilizar son:

Una landing page donde llames la atención de ciertos usuarios.

Pruebas A/B que te ayuden a elegir las características de tu producto que funcionan mejor.

Entrevistas a clientes que te brinden información cualitativa valiosa.

Maquetas que recreen tus productos y que den una idea más precisa a un grupo de usuarios de prueba acerca de su funcionamiento.

Videos explicativos donde muestres tu producto.

Plataformas de crowdfunding para que lleves una versión de prueba a un público altamente interesado.

2. Mide el rendimiento

En esta etapa realiza pequeñas pruebas de tu producto para verificar tus hipótesis.

Establece métricas de valor que te permitan evaluar los resultados de tus pruebas. Medir y analizar estos indicadores clave es uno de los factores principales de los que dependerá el éxito de tu MVP y, por supuesto, de tu negocio.

Obtener métricas de valor te posibilita aprender de tus acciones. Elige métricas accionables, es decir, que muestren claramente la relación directa entre causa y efecto, y que sean adecuadas para tu tipo de proyecto. Algunas métricas que puedes utilizar son las siguientes (aunque más adelante conocerás otros índices generales):

Para ecommerce: conversión, coste de adquisición y afiliación.

Para SaaS: engagement, transacciones y comisión.

Para aplicaciones móviles: descargas, viralidad y puntuación en los sitios de descarga.

Para contenidos generados por el usuario: contenidos, veces que se compartió una publicación y analíticas de usuarios.

Para contenidos: tráfico, viralidad y las veces que los usuarios vieron el contenido.

3. Aprende de los datos obtenidos y acelera (o pivotea)

Los resultados arrojados en la medición te permiten construir integralmente tu producto mínimo viable. Al apoyarte en el análisis de la nueva información, creas una nueva iteración.

En esta etapa de análisis es cuando se hacen los ajustes necesarios para alinearse a las necesidades del mercado. De acuerdo con los resultados que obtuviste, si tus hipótesis se cumplieron, acelera. Es decir, si hiciste lo correcto continúa haciéndolo, pero con mayor impulso y escala. Si no es así, modifica lo que no está funcionando, plantea nuevas hipótesis y compruébalas con un nuevo MVP.

Supongamos que lanzaste una app con 3 versiones distintas bajo la hipótesis de que la versión A es la más adecuada para tu mercado. Una vez que estuvo disponible en 1.000 descargas, la versión A recibió 650 clics, la versión B 250 y la versión C 100. En ese caso, tu hipótesis se cumplió y lo mejor es que priorices el desarrollo de la versión A.

En un caso contrario, es posible que encuentres que tu versión A recibió apenas 200 clics, mientras que las versiones B y C empataron en 400. Lo mejor será que continúes las dos versiones más exitosas de forma simultánea, pero, si tienes un equipo limitado, podrías evaluar a cuál darás seguimiento.

La idea cristalizada de esta metodología es: lanza tu producto tan pronto como sea posible y a partir de ahí relánzalo a menudo.

Cómo medir el éxito de un MVP

Al plantear correctamente sus hipótesis, tú y tu equipo necesitan validarlas con su producto mínimo viable. Las métricas son los indicadores claves de rendimiento de tu MVP. Con

estas herramientas cuantificas los resultados de tu producto en relación con tus objetivos y el tipo de negocio que quieres desarrollar.

Valida tu producto por medio de métricas accionables, es decir, que te proporcionen datos útiles y aplicables, por ejemplo:

1. Número de visitas

El número de visitas que obtuvo tu landing page quizá no te diga mucho, pero saber de dónde vienen estas visitas te indica dónde se encuentra tu mercado.

Otro indicador puede ser cuántas personas te visitaron y dejaron sus datos, es decir, si interactuaron con tu página. Puedes recibir miles de visitas, pero si tu cliente se va inmediatamente de tu página (lo que puedes identificar en la tasa de rebote), indica un rendimiento bajo.

2. Más interacciones en relación con los «me gusta»

Un «me gusta» es poco significativo. No obstante, puedes medir cuántos de esos usuarios que dieron «me gusta» dejaron sus datos de contacto o pidieron informes acerca de tu producto.

3. Respuesta a tus llamadas a la acción

Determina cuántos de los que recibieron tu correo electrónico y lo abrieron se suscribieron; llegaron a tu página y se quedaron o respondieron al llamado que estableciste en el correo.

4. Valor de las visitas a tu landing page

Otros indicadores que puedes medir son: cuánto te cuesta cada visita y cuánta ganancia obtienes con cada visita. Una [campaña de Google Ads](#) te ofrece este indicador, donde podrás conocer el total de visitas en tu landing page y cuántas llegaron por esta campaña. Además puedes relacionarlas con el CAC (costo de adquisición por cliente). Así obtienes información de valor que te permite aprender de tu experimento.

5. Ingresos por cliente

Otro indicador que puedes medir es el ingreso por cliente. Esto lo obtienes relacionando el número de clientes que tuviste y el total de tus ingresos.

Este análisis puedes llevarlo un poco más allá segmentando la métrica de ingresos por cliente. Por ejemplo, al relacionar los ingresos provenientes del CAC con los que llegaron por la campaña de Google Ads. Al medir esto, obtienes un dato revelador: te darás cuenta de que si tu CAC es mayor a los ingresos por cliente estás perdiendo dinero; si es menor, estás ganando.

6 ejemplos de producto mínimo viable

Groupon
Buffer
Dropbox
Amazon
Airbnb
Uber

1. Groupon

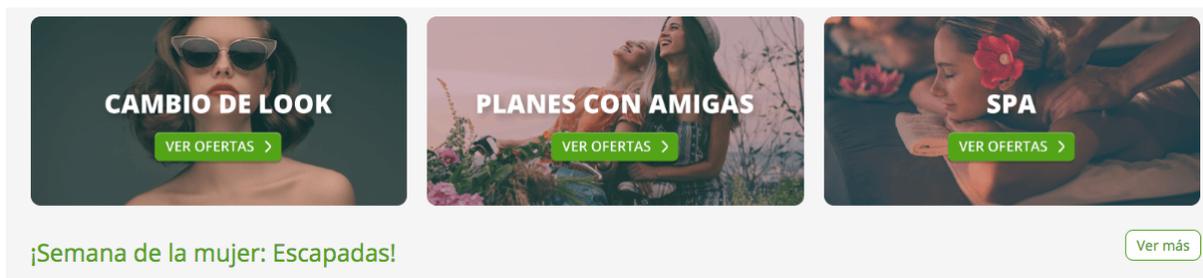


Imagen de *Groupon*

Groupon es un sitio web que ofrece descuentos y cupones diarios de tiendas locales y nacionales. Antes de tener esta línea de negocio, era una plataforma llamada The Point, enfocada en reunir a la gente para resolver sus problemas.

En una entrevista para [Mixergy](#), Andrew Mason señala que él tardó once meses trabajando en The Point para tener todo listo. Sin embargo, no resultó como esperaba. Entonces surgió la idea de hacer una plataforma de descuentos. Antes de desarrollar un software e invertir a ciegas en su idea, lanzaron una prueba del servicio en cuestión de un mes, con un blog en WordPress alojado en un subdominio.

Groupon publicaba manualmente las ofertas del día y daba seguimiento vía correo electrónico a los interesados en la oferta. Joe Harrow, jefe de servicio al cliente, invertía tres horas cada tarde en comunicarse personalmente por email con los clientes una vez que se cerraba una compra en Groupon.

La iniciativa fue un éxito: encontraron un mercado interesado en cupones y descuentos antes de desarrollar toda una plataforma. No crearon nada nuevo hasta que comprobaron que el público tenía un interés genuino en su idea de negocio.

Video de [Groupon](#)

2. Buffer

Buffer es una herramienta que te permite gestionar tus cuentas de redes sociales y programar tus publicaciones.

La empresa es el claro caso de éxito de un MVP. Joel Gascoigne, fundador de Buffer, llevaba usando Twitter por un tiempo y notó que sus publicaciones ganaban cierta popularidad. Esto lo llevó a publicar más, pero había un problema: era difícil hacerlo regularmente.

Fue en ese momento cuando se dio cuenta de que podía crear un producto que permitiera programar tuits. Consideró que no era la única persona que sufría con esto y decidió probar si la gente le gustaría usar un software para ese fin. Por lo tanto, creó un dominio web de tan solo dos páginas sin tener siquiera el producto.

La primera solo consistía en tres bullets con las características del producto y un botón de «Planes y Precios». Cuando hacían clic en este enlace podían medir el interés de la gente en su idea de negocio. Buffer pedía una dirección de correo electrónico para notificarles a los interesados cuando el producto estuviera listo.

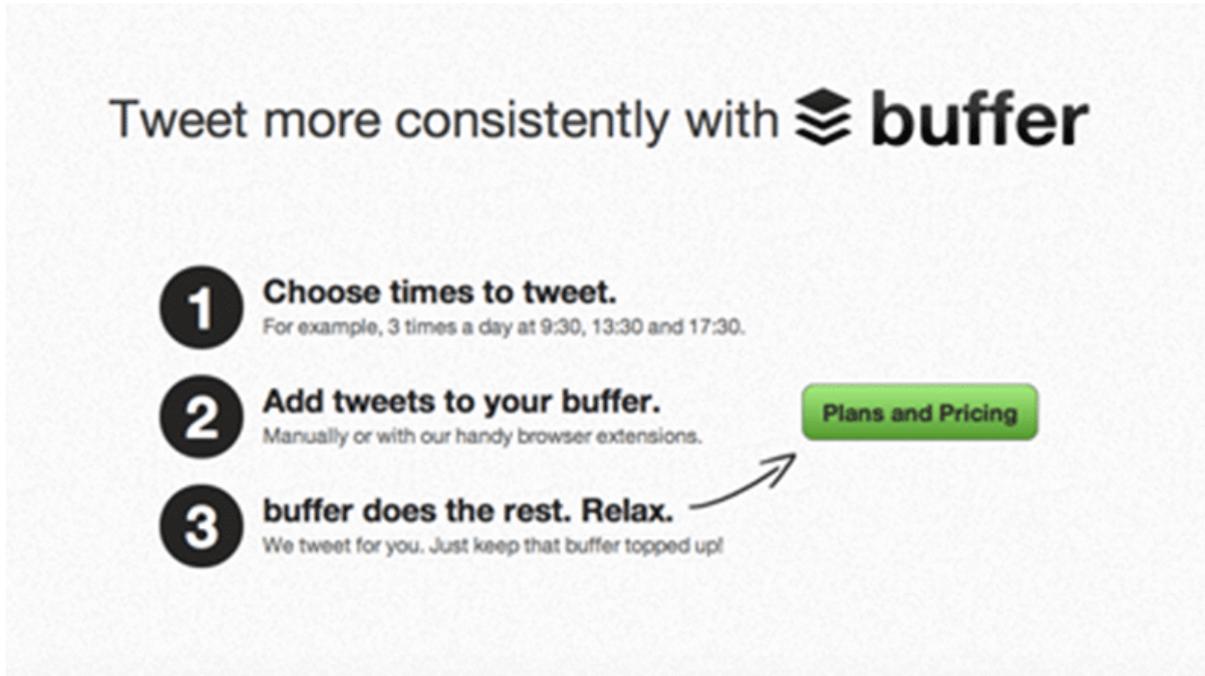


Imagen de *Buffer*

Después agregaron una tabla de precios para determinar cuál era el rango ideal. De esta forma realizaron una inversión mínima con un riesgo muy bajo y resultó en un proyecto sumamente exitoso.

Video de *Instituto de Marketing Ágil*

3. Dropbox

Este servicio de alojamiento multiplataforma digital se inició cuando sus fundadores querían crear una herramienta que permitiera compartir archivos en distintos dispositivos.

La pregunta era: ¿cómo probar la idea sin tener que desembolsar mucho? Desarrollar un producto así significaba una gran inversión en tiempo y dinero. Era una idea que requería factor humano, características técnicas superiores a la competencia y elementos técnicos que, de probarlos y fracasar, podrían traducirse en grandes pérdidas.

Encontraron la manera de demostrar los beneficios de su idea sin dedicarle tantos recursos. ¿Cómo? Realizaron un video demostrativo explicando los beneficios de Dropbox y lo publicaron en internet. De esta forma confirmaron su hipótesis de que había muchos

usuarios interesados en el producto. Después de ese video, Dropbox tardó seis meses en salir al mercado.

Este es el video original que lanzó Dropbox para consolidar su MVP:

Video de [YouTube](#)

4. Amazon

Esta compañía estadounidense de comercio electrónico comenzó como una pequeña tienda online de libros que dirigía Jeff Bezos. En un principio compraba libros a los distribuidores y los enviaba a sus clientes cada vez que su tienda recibía un nuevo pedido. Gracias a las altas ventas, Jeff decidió agregar nuevos productos a su tienda en línea para luego convertirse en [uno de los distribuidores que cambió los hábitos de consumo](#).

La visión de Bezos era construir una tienda electrónica masiva y los libros fueron el producto mínimo viable con el que comenzó su negocio. Esto le permitió conocer a sus consumidores y lo que necesitaban para ofrecerles productos estratégicos. Esta fue la base de la que hoy en día es la tienda en línea más grande del mundo.

5. Airbnb

Airbnb comenzó resolviendo un problema de sus fundadores Brian Chesky y Joe Gebbia, quienes se habían mudado a San Francisco y no podían pagar el alquiler. Al darse cuenta de que tenían un espacio extra en su departamento pensaron que tal vez alguien estaría dispuesto a pagar para compartirlo con ellos por un periodo. Así fue la manera en que comenzó la prueba de este producto mínimo viable: aprovecharon los activos existentes e invirtieron en un par de colchones extra para ofrecer el espacio.

Para comenzar, Chesky y Gebbia enfocaron su producto mínimo viable en las personas que iban a San Francisco para asistir a conferencias y en ellos encontraron a sus primeros clientes. Luego comenzaron con un primer sitio web que les permitía mostrar fotos e información sobre lo que estaban ofreciendo, con lo que comenzaron a obtener comentarios de los usuarios y conocer sus necesidades a la hora de viajar y buscar alojamiento.

AirBed & Breakfast™

idsa connecting '07

Two designers create a new way to connect at this year's IDSA conference.

AB&B STORY

FAQ

VACANCIES

LIST YOUR AIRBED

CONFERENCE GUIDE

FIRST TIME TO SF?

PRESS

ADVERTISE

NEWS AB&B will be blogging live from the conference floor!



25 Hotels in Siena (IT)
Book your hotel in Siena online. Good availability and great rates!

Inns Bed And Breakfast
Low rates on Bed and Breakfast! Compare B&Bs and Save.

Ads by Google

FEATURED SPONSORS

critbuns®
SUPPORTING IDSA
CONFERENCE
ATTENDEES WHERE
OTHERS CAN'T.

www.critbuns.com

FEATURED EVENT

A launch party
of **sustainable**
proportions.
www.ecolect.net

[Contact us](#) | [Terms of Use](#) | [Privacy Policy](#)

Imagen de Fueled

Actualmente Airbnb ya no se centra específicamente en conferencias o eventos, y es utilizado por millones de anfitriones e invitados en todo el mundo. Continúa adaptándose a la demanda de los usuarios y a las [restricciones globales actuales por la pandemia](#).

6. Uber

Uber comenzó siendo una día simple de sus fundadores Travis Kalanick y Garrett Camp luego de una tormenta de nieve en París, en diciembre de 2009. Al experimentar el problema urbano común de no conseguir un taxi en ese momento, surgió la idea para crear una nueva empresa llamada UberCab. La idea era desarrollar una aplicación que le permitiera a una persona encontrar un viaje asequible en minutos. La necesidad era muy clara y eso facilitó ofrecer una solución eficiente y óptima para los clientes.

UC
ubercab

Everyone's Private Driver

Learn more: [How it works](#) | [Pricing](#) | [Blog](#)

On - demand car service via iPhone & SMS.

- ✓ Book a car on the fly from your phone or the web.
- ✓ Pay from the app; no cash required!
- ✓ Give us your feedback about the driver.

Join for Free! [or Learn More Here](#)

UberCab Beta is currently live in San Francisco.

Learn how it works

What are people saying

As seen on

TechCrunch

TECH cocktail

© Copyright 2010 UberCab | About | Contact | Jobs | Help | Blog | Twitter | Terms of Service | Privacy Policy

Imagen de [Classicinformatics](#)

Comenzaron con un único automóvil propiedad de Uber y sus fundadores y amigos eran quienes usaban la aplicación. Así fue como comenzaron a probar este producto mínimo viable. Si alguien más quería unirse, debía enviar un correo electrónico a los fundadores, quienes le proporcionarían un código de acceso. La lista de usuarios comenzó a crecer significativamente e incluso comenzaron a agregar otros conductores. Actualmente Uber cuenta con una base enorme de [más de 110 millones de usuarios en todo el mundo](#).

Ahora ya tienes toda la información que necesitas para comenzar a desarrollar tu producto mínimo viable y comprobar que estás ofreciendo algo que la gente va a comprar. Haz que tu emprendimiento surja de manera precisa.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable> Publicado originalmente el 07 de septiembre de 2021, actualizado el 10 de septiembre de 2021