

## EL PRODUCTO MINIMO VIABLE

Quizá haya escuchado alguna vez el concepto de MVP y no le ha quedado muy claro su significado. Si está pensando en montar un negocio o bien continuar su carrera como emprendedor, es necesario que esté familiarizado con el concepto de **producto mínimo viable, o, como recogen sus siglas, MVP**.

Básicamente, el MVP resume el conjunto mínimo de funcionalidades que precisa un producto/servicio de un emprendedor para aprender a sus clientes potenciales y, en concreto, de aquellos que más se encuentren en situación de demandar su producto/servicio, esencialmente para satisfacer una necesidad (actual o potencial). Si nos centramos más en el producto en sí, el MVP, consiste en una versión inicial, parcial o beta de un producto/servicio que se pone a disposición de los potenciales clientes con el objetivo de obtener feedback o asesoramiento por parte de dichos usuarios.

No estamos hablando de una gran cantidad de usuarios, solamente de los primeros clientes, que son los que seguramente más comentarios e ideas aportarán, ya que son los más interesados en conocer la viabilidad del producto/servicio. Esto es especialmente útil para el emprendedor, el cual no se caracteriza por tener recursos inagotables. Gracias a este feedback, se podrá conocer de primera mano si será rentable producir y, mediante el uso de determinadas métricas, también se podrá saber empíricamente si el producto/servicio realmente satisface las necesidades del potencial cliente, cuánto serían dispuestos a pagar estos clientes y si se podría recurrir o no al marketing de recomendación. Los objetivos que se persiguen conseguir con un MVP serían:

1. Evitar la creación de productos no demandados y el subsecuente despilfarro de recursos.
2. Maximizar el aprendizaje respecto a los clientes.
3. Obtener bases sólidas para poder salir al mercado y comenzar a escalar el negocio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en ocasiones, el producto/servicio está mucho más “primitivo” de lo que se pueda llegar a pensar inicialmente, y la asociación con el término producto podría llevarnos a contribuir crear falsas esperanzas. **Por ello, quizá sea más adecuado referirse al MVP como un experimento de negocio** destinado a conseguir el máximo aprendizaje posible empleando una estrategia de tanteo del mercado con una mínima inversión de tiempo y dinero.

Por ejemplo, un producto mínimo viable sería el test de humo. Consiste en atraer, normalmente mediante Google Adwords, a los usuarios hacia una landing page en la que se explica que el producto se encuentra en desarrollo y que obtendrán más información si facilitan su dirección de correo electrónico. Si lo hacen, entonces se habrán convertido en leads y quedará demostrado que hay interés en el mercado.

Los pasos para crear un MVP serían:

1. Identifica a tus compradores o clientes potenciales. ¿A quién o quiénes diriges tu producto? ¿en qué franja de edad se encuentran?, ¿en qué trabaja?, ¿cuál es su nivel socioeconómico?, ¿cuáles son sus principales intereses y necesidades?
2. Comprueba si realmente es viable, mediante entrevistas cara a cara, encuestas automatizadas y obtén testimonios reales acerca de la utilidad real del producto y su demanda.
3. Analiza tu competencia. Este paso no consiste únicamente en saber quiénes son y echar un vistazo a su web o negocio físico. Es necesario saber qué propuesta de valor tienen, los productos y servicios que comercializan, a qué precios y qué canales de distribución emplean. Si ofrecen descargables o suscripciones, recurre a ellos.
4. Crea el producto en base a los datos obtenidos.
5. Ofrece una muestra del producto y pregunta a tus leads o potenciales clientes si estarían dispuestos a pagar por ese producto, ahora que ya es una realidad y si lo harían en ese momento. De esta manera tendremos una base empírica sobre el comportamiento del cliente no sólo basada en palabras, sino también en acciones.