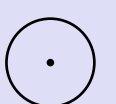


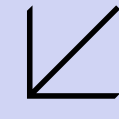
Propuesta de valor de una invención



DIC.2025



Propuesta de valor de una invención



DIC.2025

En ediciones anteriores, analizamos los elementos clave para el desarrollo de una invención con enfoque en innovación: exploramos cómo evaluar y mejorar tanto el potencial tecnológico como el potencial comercial de una invención.

01

En esta nueva entrega, revisaremos un aspecto fundamental para lograr una conexión efectiva con los potenciales usuarios de una invención: **la propuesta de valor.**

02

¿Qué es la propuesta de valor?



Más allá de las ventajas técnicas que pueda tener tu invención respecto de otros productos o servicios enfocadas a resolver el mismo problema, es imprescindible analizar las ventajas desde la perspectiva de los usuarios potenciales, para evaluar si la solución que se propone representa para el usuario un valor importante que le incentive a elegir esta tecnología por encima de otras soluciones en el mercado.

01



La **propuesta de valor** es una declaración clara y sencilla de las ventajas, tanto tangibles como intangibles, que comunica por qué un consumidor debería elegir tu producto o servicio frente a las ofertas de la competencia, destacando las características diferenciales que el usuario pueda percibir como relevantes.

02

La propuesta de valor es el mensaje conciso, esencial en su momento para convencer y atraer a clientes, inversionistas, socios industriales o licenciarios interesados en sumarse al proyecto o en hacer uso de la ventaja competitiva que brinda la tecnología.

03

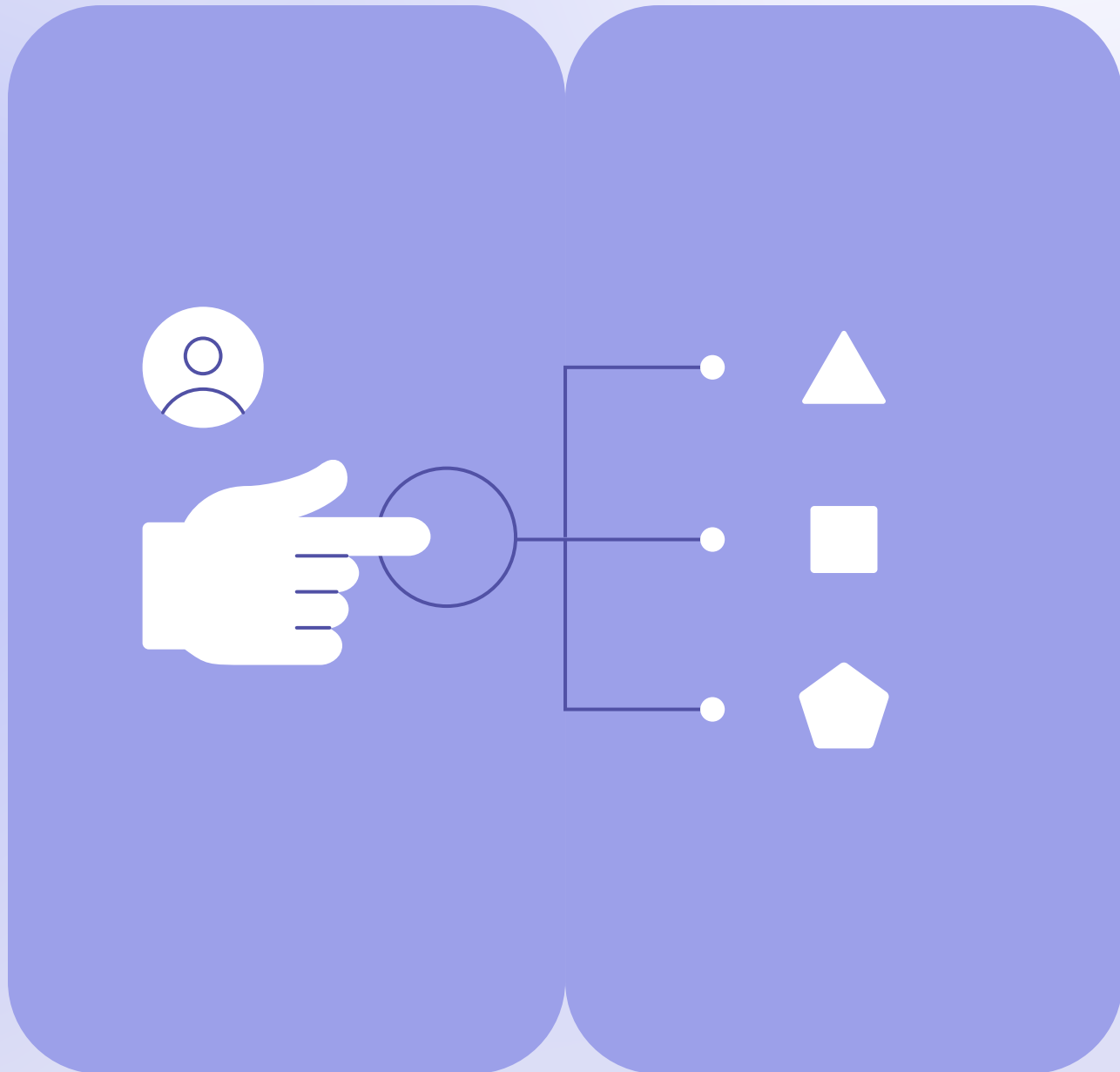
¿Por qué es importante la propuesta de valor?



Definir la propuesta de valor es útil para fines comerciales, las empresas la desarrollan para comprender las necesidades y los deseos de su público objetivo, para conocer los puntos débiles de la competencia, para garantizar que un nuevo producto o servicio resuelva un problema o una necesidad real y, para perfeccionar un producto o servicio basándose en los comentarios de los clientes y las demandas cambiantes del mercado, entre otros.

01

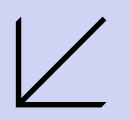




A nivel de investigación y desarrollo, la propuesta de valor es un elemento de diseño de un producto o servicio, de manera que sus características empatan de manera más precisa con las necesidades de los usuarios potenciales. Si el producto o servicio a desarrollar satisface aquellas necesidades que el usuario considera importantes, es más probable que éste le otorgue un valor mayor y lo elija sobre otros productos que atienden la misma necesidad. De esta manera, al determinar la propuesta de valor anticipadamente, conocerás las características deseables de la tecnología a desarrollar y podrás adecuar tu diseño experimental, para que el producto final empate con las necesidades del usuario.

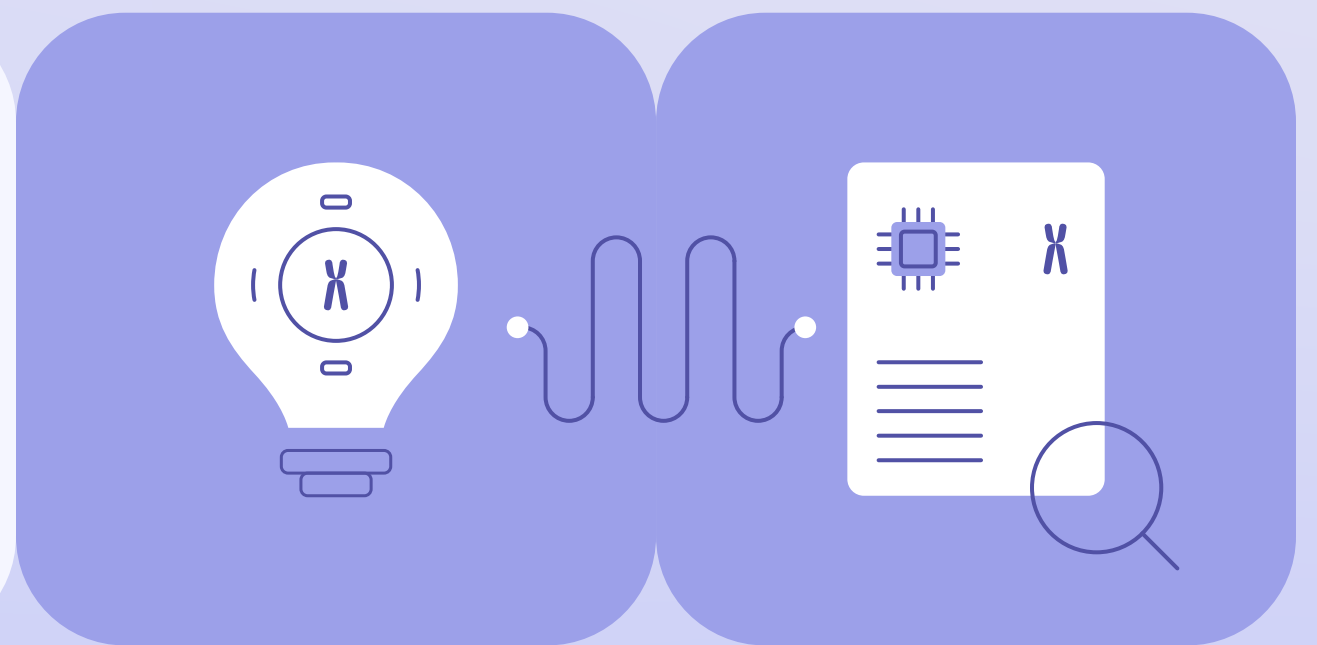
02

¿Cómo definir la propuesta de valor?



01

Como hemos revisado anteriormente, para incursionar en el ámbito de innovación es importante, en primera instancia, **tener claro el producto o servicio (tecnología) a desarrollar**, dado que éste será el eje alrededor del cual se construirá todo el proyecto.

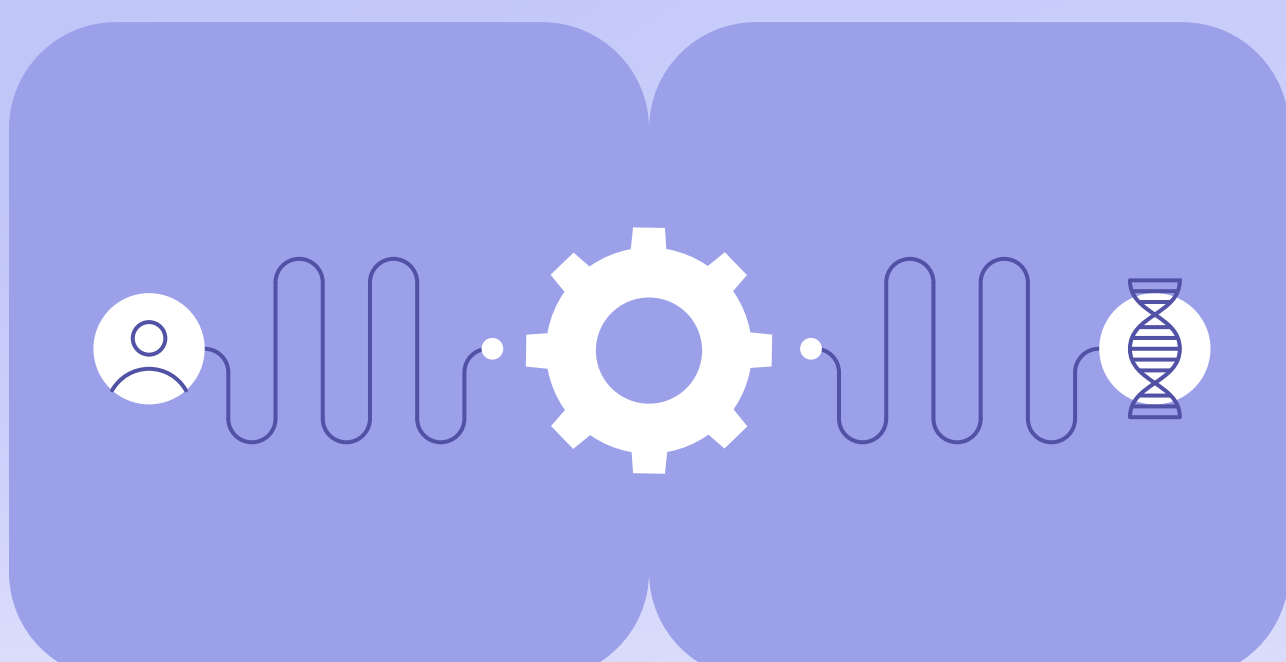


02

Dado que la propuesta de valor depende de la perspectiva del usuario, el siguiente paso es **identificar los segmentos a los que estará dirigida la tecnología**, es decir, las características de la población objetivo que será usuaria del producto o servicio. En el número anterior del Boletín revisamos la importancia de segmentar la población (grupo de edad, sexo, factores clínicos de riesgo, incidencia o prevalencia de la condición, regiones con mayor incidencia o prevalencia) para calcular el tamaño del mercado, es decir, el número de potenciales compradores.

02

Esta segmentación definirá qué tan homogénea puede ser la población objetivo, y permitirá evaluar si existen diferencias en el valor que podría percibir cada uno de esos segmentos sobre el producto.

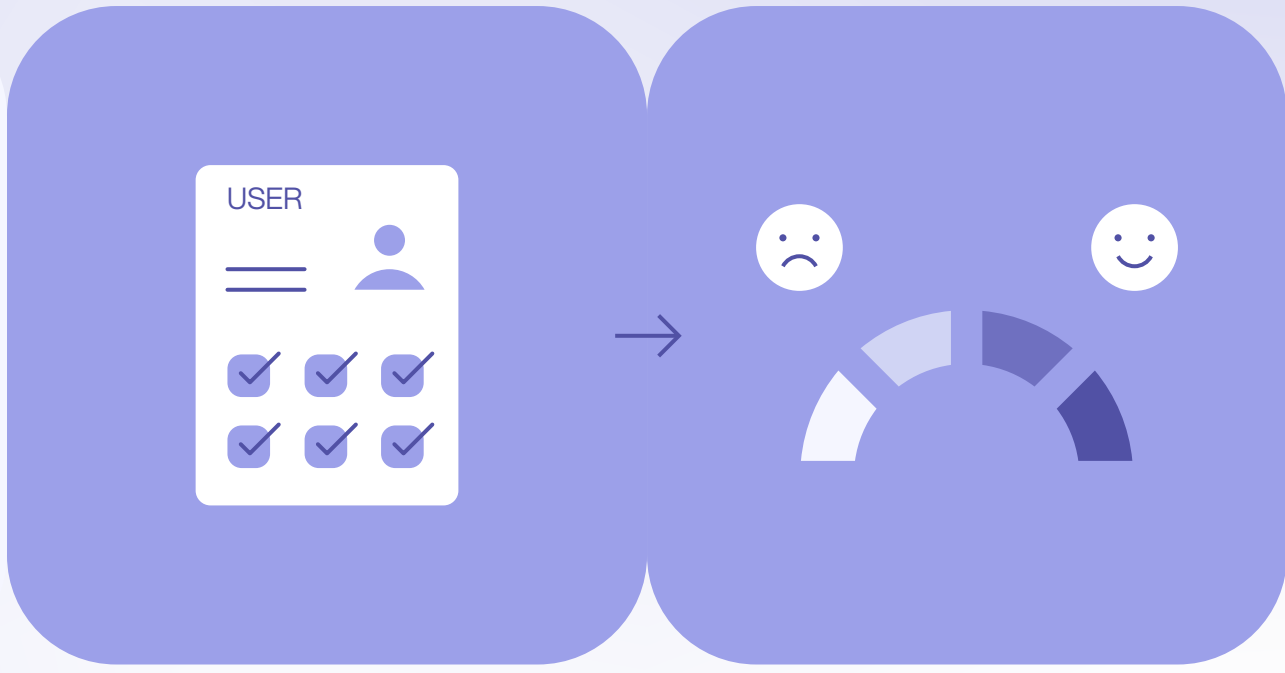


03

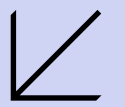
Una vez que definas el o los segmentos de mercado (población objetivo) se pueden emplear metodologías, como **el lienzo de propuesta de valor**, para alinear los elementos de la propuesta con las necesidades de los usuarios.

04

Finalmente, es conveniente **validar la propuesta de valor con potenciales usuarios** de la tecnología, con el objetivo de verificar si la hipótesis es correcta y si los usuarios perciben de manera efectiva el valor que se propone para el producto o servicio.



¿En qué consiste el lienzo de propuesta de valor?



En palabras de su desarrollador Alexander Osterwalder:

“ El objetivo del lienzo de propuesta de valor es ayudarte a diseñar propuestas de valor excelentes que se ajusten a las necesidades y tareas pendientes de tus clientes y les ayuden a resolver sus problemas. Esto es lo que en el mundo de las startups se denomina ajuste entre el producto y el mercado (Product-Market Fit) o ajuste entre el problema y la solución (Problem-Solution Fit). El lienzo de propuesta de valor te ayuda a trabajar para lograr este ajuste de una forma más sistemática”.

Alex Osterwalder, cofundador y director ejecutivo de Strategyzer¹

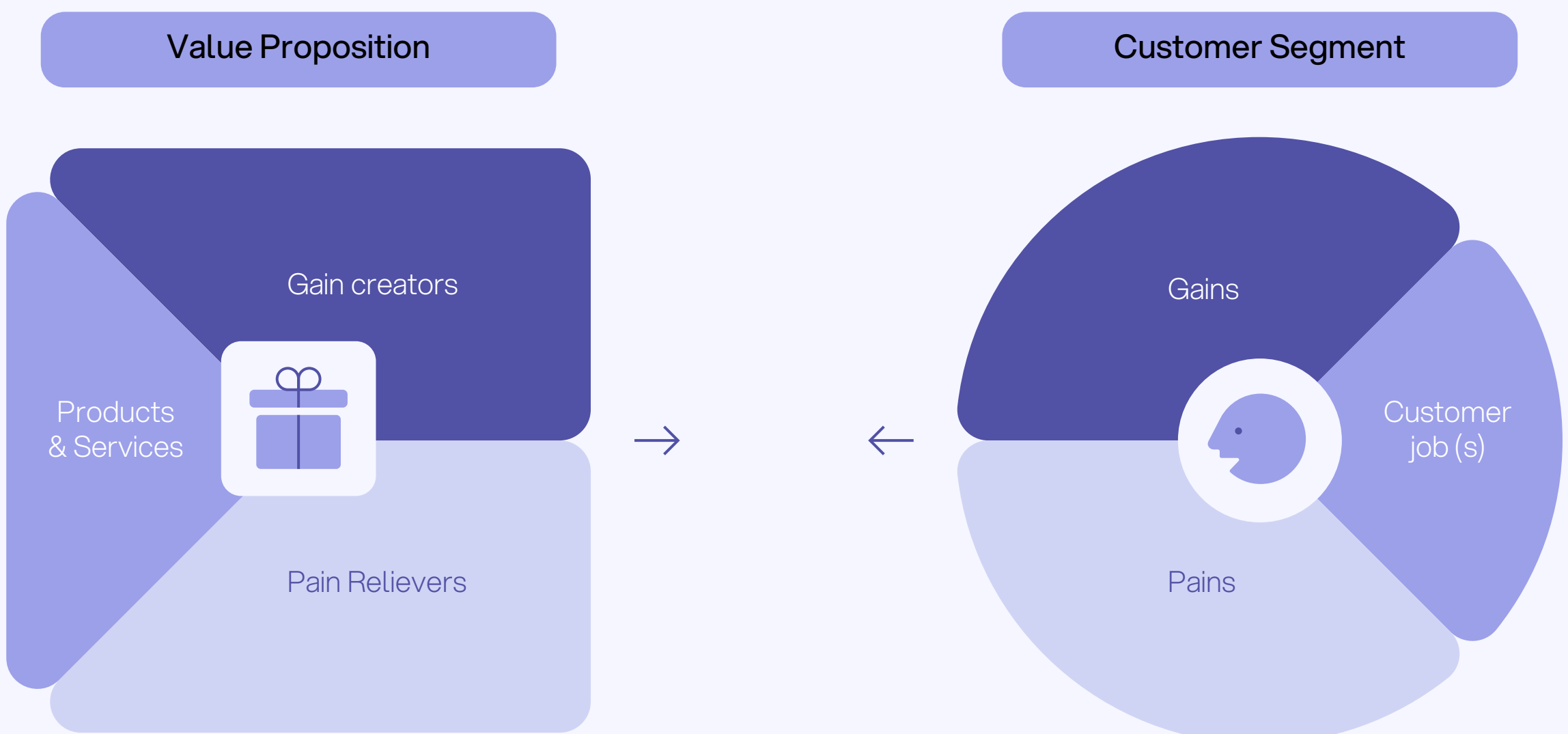
01

El lienzo de propuesta de valor es un extracto del lienzo de modelo de negocios que es útil para definir la forma de llevar un producto o servicio al mercado, y se centra en evaluar las necesidades y tareas pendientes de los usuarios para confrontarlas con los atributos de un producto o servicio que resuelvan las necesidades y atiendan las tareas pendientes de los usuarios.

¹Interaction Design Foundation - IxDF. (2024, September 25). What is The Value Proposition Canvas?. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/value-proposition-canvas>

02

The value proposition canvas



<https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>

03



El lienzo se divide por tanto en dos segmentos:

El segmento del **cliente** y el segmento de la **propuesta de valor**. Cada segmento se subdivide a su vez en tres secciones, que se alinean en espejo, funcionando como agonista-antagonista:

04

Si quieres profundizar en los aspectos clave del uso de este lienzo o conocer las preguntas clave que tendrías que responder para llenar correctamente cada uno de los segmentos, puedes descargar la metodología en

<https://assets.strategyzer.com/vpd/VPD+Companion+EN.zip>

05

Propuesta de valor

El **producto** o servicio (Products & Services) que atiende las actividades pendientes o resuelve las necesidades del cliente.

Los **aliviadores del inconveniente o del dolor** (Pain Relievers) describen cómo exactamente los productos y servicios alivian las molestias específicas de los clientes. Describen de manera específica, cómo se pretende eliminar o reducir las cosas que molestan a los clientes.

Los **creadores de valor** (Gain Creators) describen cómo los productos y servicios generan beneficios para los clientes. Explican de forma explícita cómo pretende generar los resultados y beneficios que los clientes esperan, desean o que les sorprenderán.

Cliente

El **trabajo o tareas pendientes** (Customer Job), son actividades que el cliente intenta realizar y completar, los problemas que quiere resolver o las necesidades que desea satisfacer.

Los **inconvenientes o dolores** (Pains) describen cualquier cosa que moleste a los clientes antes, durante y después de intentar realizar una tarea, o que les impida realizarla. También describen los riesgos, es decir, los resultados negativos por una ejecución inadecuada o nula de la tarea pendiente.

Las **ganancias** (Gains) describen los resultados y beneficios que desean los clientes. Algunas ganancias son necesarias, esperadas o deseadas por los clientes, y otras les sorprenderán. Las ganancias incluyen por ejemplo, utilidad funcional, beneficios sociales, emociones positivas o ahorro en el costo.

¿Por qué es importante validar la propuesta de valor?



La validación de una propuesta de valor consiste en confirmar sus supuestos a través de los comentarios de los potenciales clientes, para asegurarse de que el producto a desarrollar resuelve un problema real para la población objetivo y que es lo suficientemente atractivo como para que lo adquieran.

01

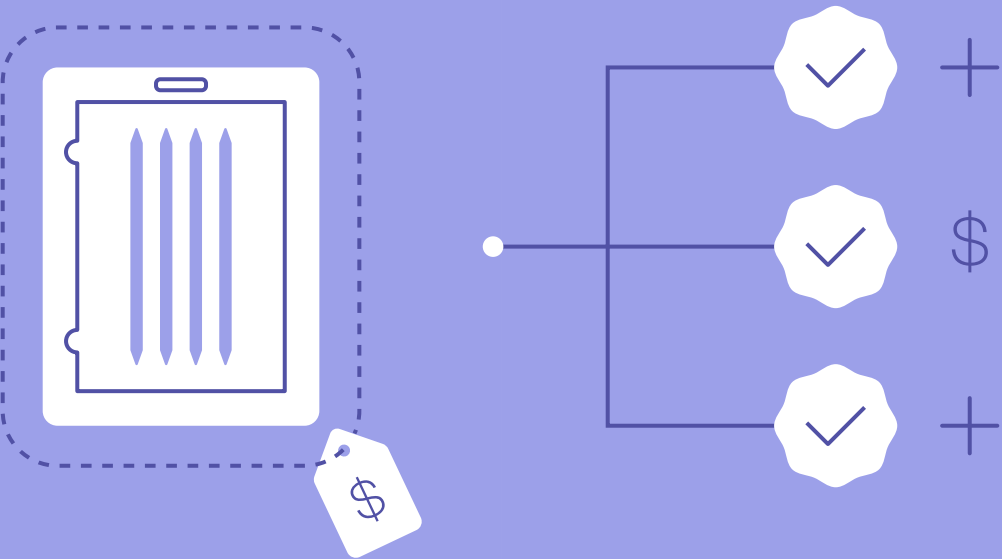
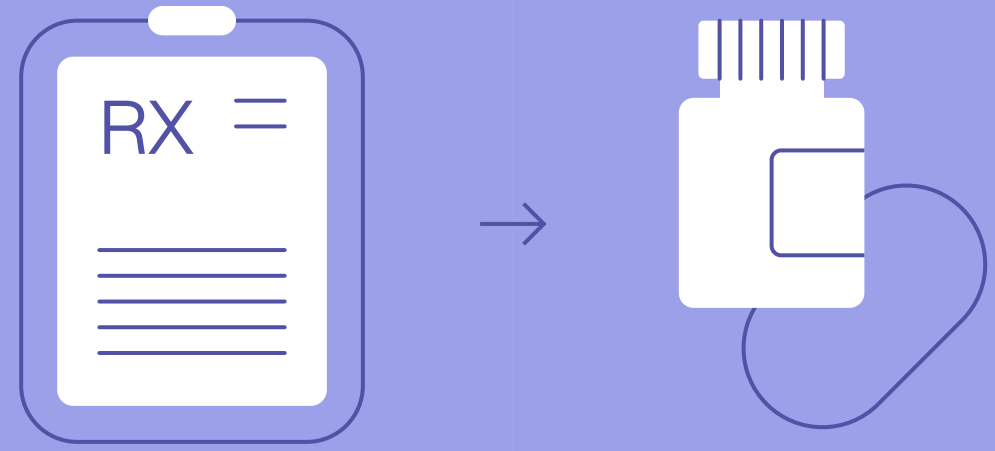


Una vez que definiste tu propuesta de valor, debes considerar que sigue siendo una hipótesis planteada desde tu perspectiva con lo que conoces de los potenciales usuarios, sin embargo, sigue siendo necesaria una valoración de usuarios reales para verificar si el planteamiento es adecuado o se requiere modificarlo.

Para validar la propuesta de valor pueden emplearse herramientas tales como encuestas, entrevistas a profundidad o la creación de prototipos de prueba.

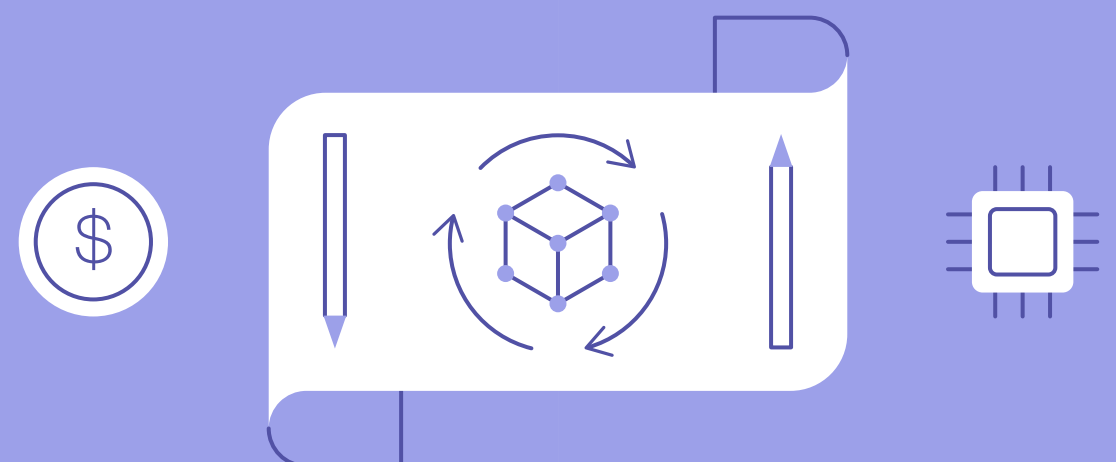
02

Las encuestas pueden servir para obtener retroalimentación de un número significativo de potenciales usuarios, pero está limitado en el tipo y número de preguntas a realizar. Las entrevistas pueden ser con actores clave, es decir, no solo con el usuario final, sino con aquellas personas o roles que intervengan en la decisión de compra, como es el caso del médico al prescribir una prueba de diagnóstico o un medicamento en particular, y tienen la ventaja de que la información puede ser más detallada por cada persona entrevistada. El desarrollo de un prototipo generalmente se emplea en etapas más avanzadas del desarrollo, pero es una alternativa que le permite al usuario probar las ventajas de la tecnología de una manera más tangible y brindar una retroalimentación más precisa. 03



Una de las técnicas que puedes emplear es la denominada **“Compra de características”** desarrollada por Luke Hohmann, que consiste en definir todas las características relevantes que ofrece tu tecnología y ponerles un precio. Posteriormente un potencial usuario tendrá que hacer uso de un presupuesto limitado para comprar las características que considera más relevantes para sí. De esta manera, se obliga al usuario a priorizar entre las características ofrecidas para determinar cuáles son las más importantes en las que debería basarse el desarrollo del producto y la propuesta de valor. 04

Los conceptos analizados en los últimos tres números de este boletín: El potencial tecnológico, el potencial comercial y la propuesta de valor son elementos que pueden evaluarse en diferentes momentos del desarrollo tecnológico, desde la concepción de la idea y el diseño experimental hasta el desarrollo de prototipos y su validación técnica y clínica. 05



Y ese es precisamente, otro concepto que nos gustaría presentarte, la maduración tecnológica, que para fines de innovación puede estandarizarse mediante el uso del Technology Readiness Level (TRL), del cual hablaremos en el próximo número

¡No te lo pierdas!