Urgencia del problema

Habilidad: *Estimar la urgencia y relevancia del dolor del cliente para priorizar el go-to-market.*

¿Por qué importa esta habilidad?

No todos los problemas son igualmente urgentes para el cliente. Un problema que el cliente resolvería "algún día" no genera ventas hoy. Evaluar la urgencia es crítico para decidir si el timing del mercado es correcto.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una evaluación documentada de la urgencia del problema en su mercado Beachhead, con evidencia de discovery y un juicio sobre si el timing para entrar al mercado es ahora.

Errores comunes

- Confundir interés del cliente con urgencia.
- Usar respuestas hipotéticas de discovery como evidencia de urgencia real.
- No distinguir entre urgencia del problema y urgencia de compra.
- Ignorar la urgencia externa (regulación, presión competitiva) que puede acelerar la compra.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué pasaría si el cliente no resuelve este problema en los próximos seis meses?
- ¿Hay algún evento externo (regulación, temporada, crisis) que haga el problema más urgente ahora?
- ¿El cliente está buscando activamente una solución o solo estaría interesado si se la presentamos?
- ¿Qué tan alto está este problema en la lista de prioridades del cliente vs. otros problemas?

Artifact requerido

? Matriz de urgencia del problema

Propósito: Evaluar la urgencia y relevancia del problema en el mercado Beachhead con evidencia de discovery.

Card vinculada: Urgencia del problema

Instrucciones de desarrollo

1. Define dos ejes: urgencia para el cliente (1-5) y frecuencia del problema (diaria, semanal, mensual, anual).
2. Posiciona el problema del startup en esta matriz usando datos de discovery.
3. Documenta los desencadenantes externos (regulación, estación, crisis) que amplifican la urgencia.
4. Valida la posición con citas de al menos cinco clientes.

Estado esperado: Matriz con posición del problema, desencadenantes externos y evidencia de discovery.

Criterios de revisión del Artifact

- La urgencia tiene una valoración con evidencia de discovery.
- Los desencadenantes externos están identificados.
- La frecuencia del problema está estimada.
- La evidencia incluye citas directas de clientes.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- La matriz tiene el problema posicionado con evidencia.
- Los desencadenantes externos están identificados.
- El equipo puede argumentar por qué el timing de entrada al mercado es correcto.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay evaluación de urgencia del problema.
En progreso	La urgencia es intuitiva y no está documentada.

Completo	La matriz tiene una evaluación con evidencia básica.
Revisado	Los desencadenantes externos están documentados.
Cumple estándar	La urgencia está respaldada por múltiples conversaciones de discovery.
Fuerte/Sobresaliente	La evaluación de urgencia se actualiza con cada ciclo y guía las decisiones de go-to-market.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Dolor del cliente
- Trabajo del cliente
- Propuesta de valor del cliente

Revisión #2
Creado 2026-04-12 17:04:53 UTC por Gideon Blaauw
Actualizado 2026-04-13 15:46:56 UTC por Gideon Blaauw