TALLER DESIGN THINKING
Para Transferencia Tecnológica

innolandia.es
by Ángel Alba

9 de noviembre 2026



TABLA DE CONTENIDOS

0 Qué es el design thinking inverso ®

1 Diseñar

2 Mapear

3 Definir

4 Encajar

5 Validar

6 Reflexión final

Normas de juego

Confidencial

- Ordenadores y móviles cerrados
- Mente abierta
- Ser curiosos ¡¡pueden preguntar!!

by Ángel Alba

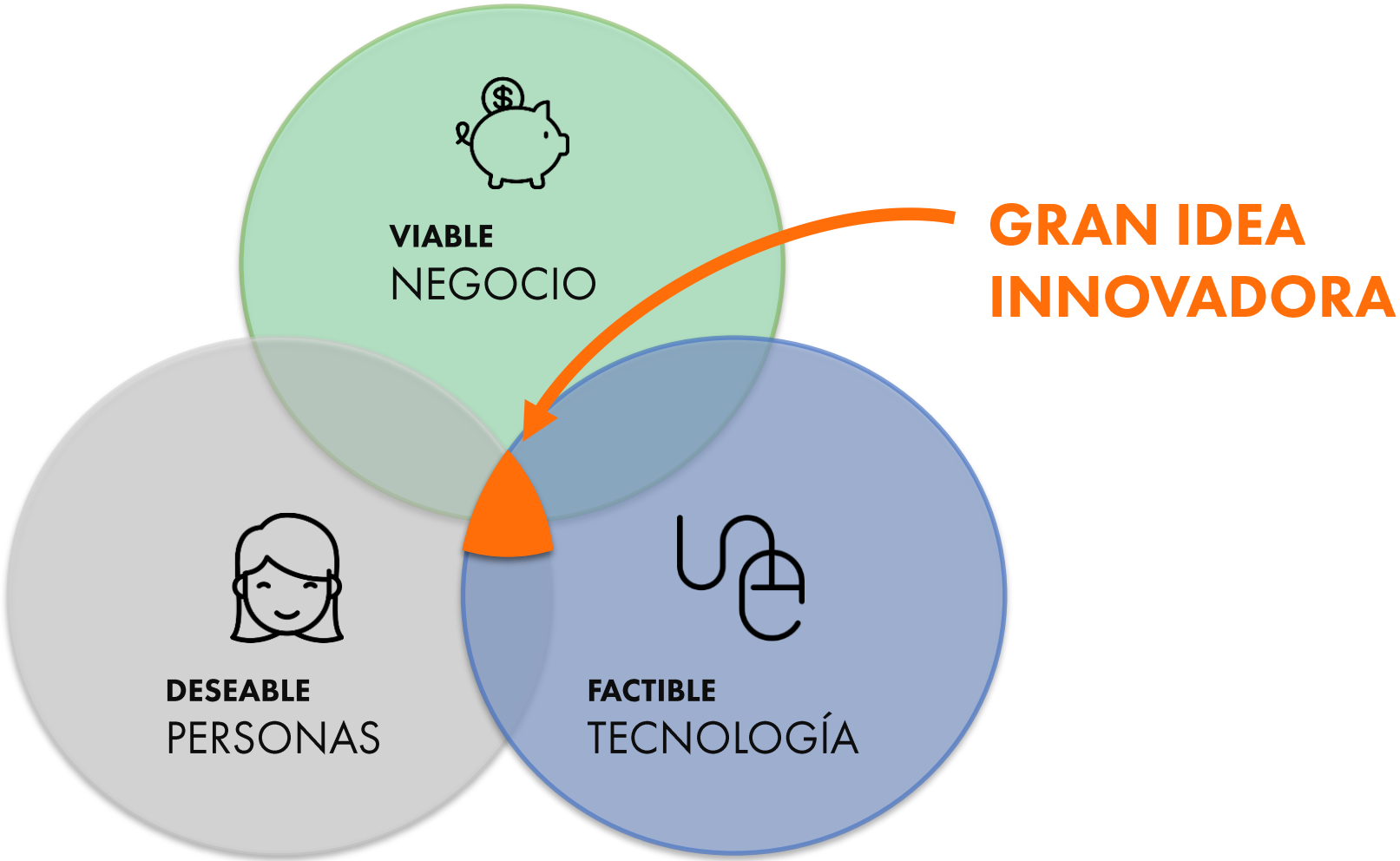
LECCIONES APRENDIDAS

0

QUÉ ES DESIGN THINKING INVERSO ®

¿Cuál es el mayor reto actual de los centros tecnológicos y de investigación?

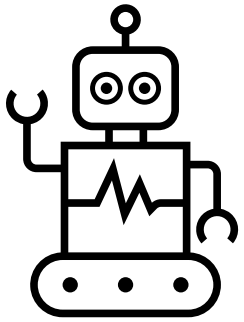
Las 3 característica de las ideas



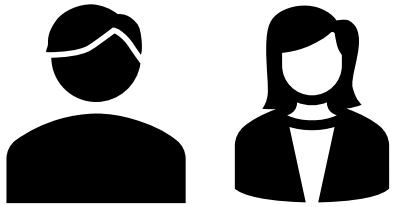
Fuente: Elaboración propia basada en "The Sweet spot for Innovation" de IDEO

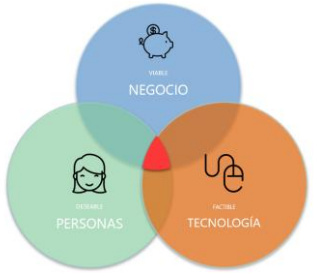
2 enfoques para idear

Tengo una solución tecnológica
¿Dónde se puede aplicar?



Tengo un problema
¿Cómo lo puedo resolver?

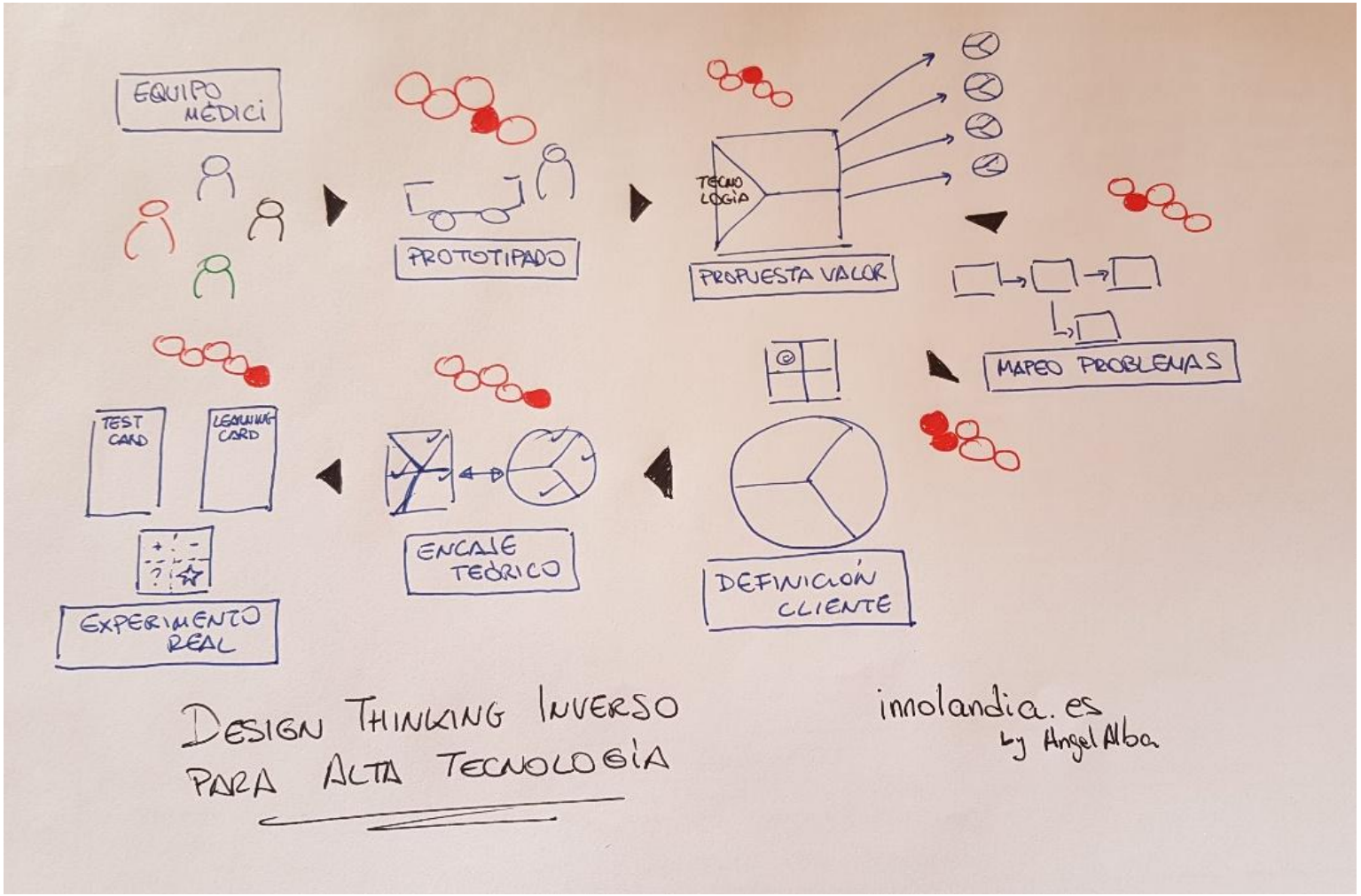




Ideas Tech Push

Ideas Market Pull

La historia del Inverse Design Thinking ®

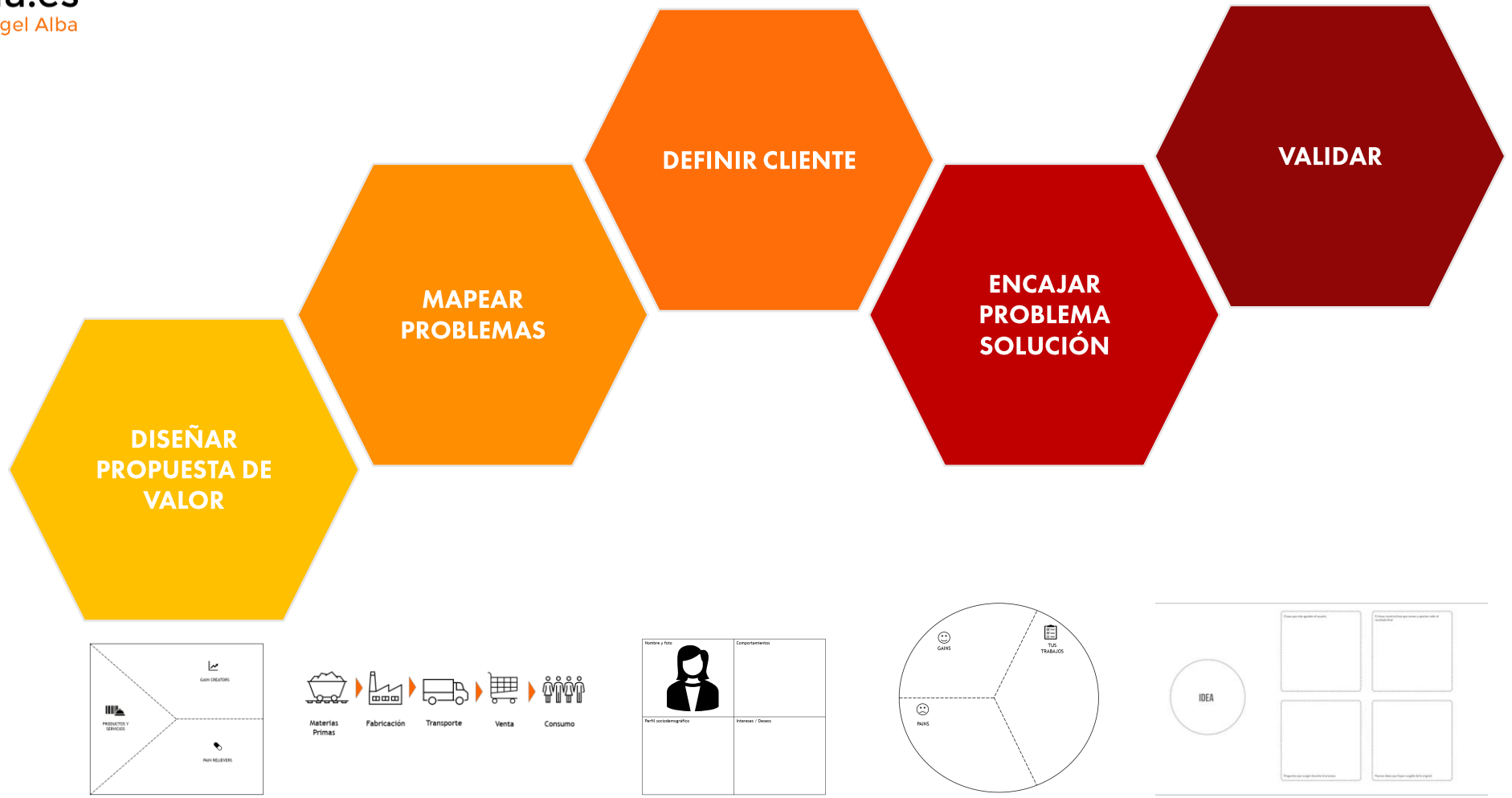


https://innolandia.es/aplicar-design-thinking-alta-tecnologia/

https://xavierferras.com/2018/10/inverse-design-thinking-2/

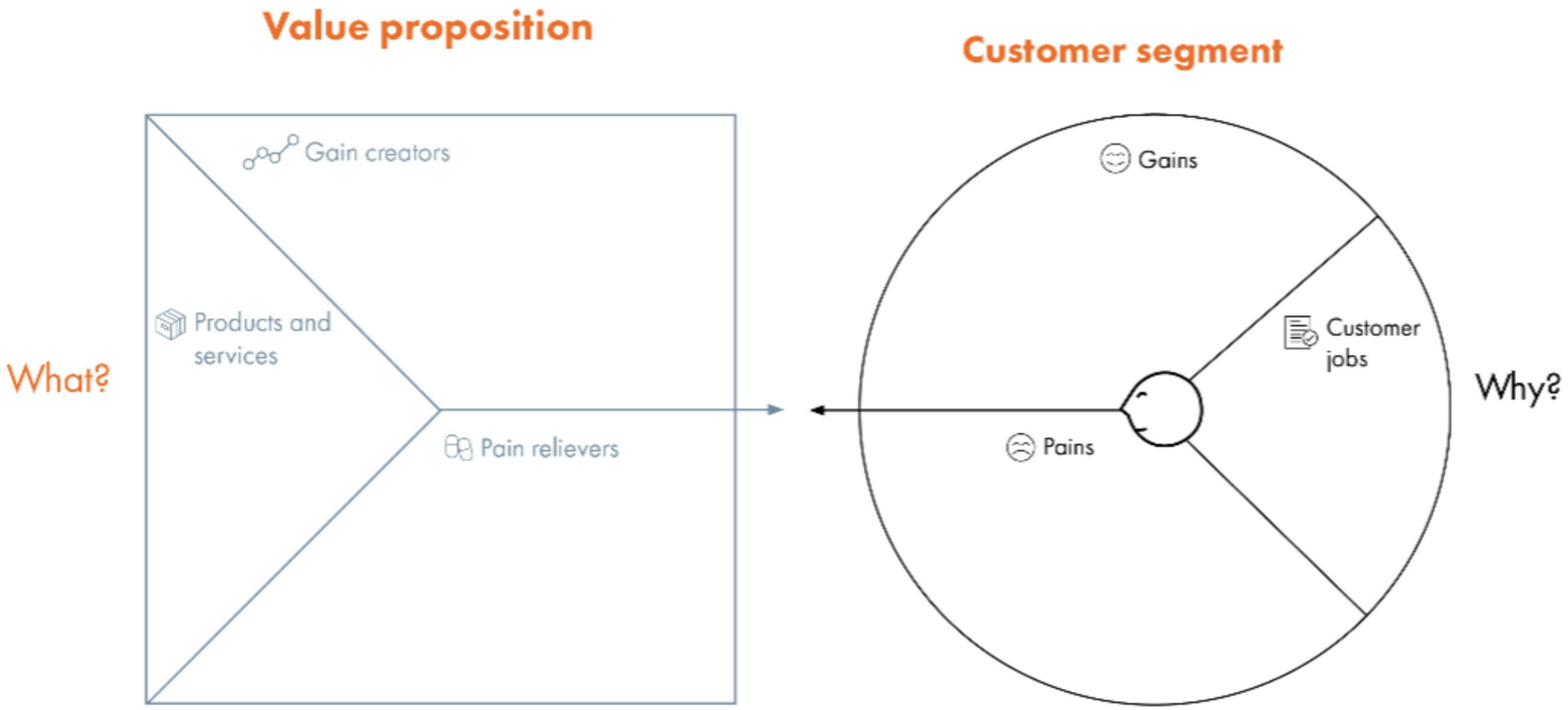
El modelo de Design Thinking inverso ®

innolandia.es
by Ángel Alba

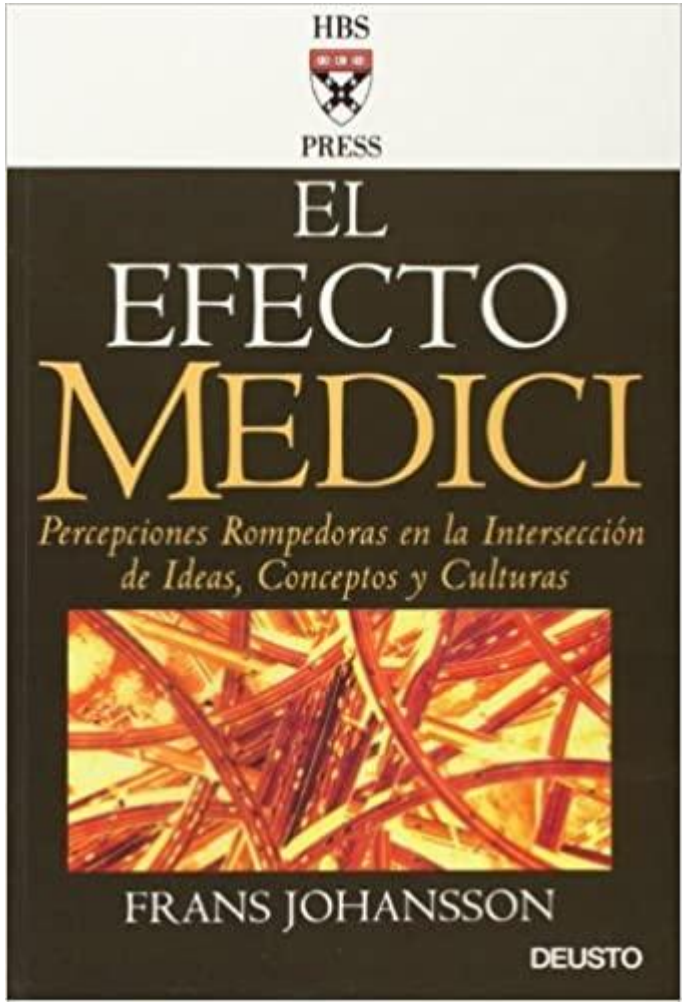


El objetivo del Design Thinking inverso® es identificar **CASOS DE USO** de una tecnología lo antes posible, para evitar despilfarrar dinero en desarrollos no viables

HERRAMIENTA: El lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Alex Osterwalder, Diseñando la propuesta de valor



No incluyas sólo tecnólogos en el equipo

Ábrete a disciplinas y sectores **radicalmente diferentes**

Mindset: explorador



Mindset para design thinking inverso ®

CURIOSIDAD Y MENTE ABIERTA

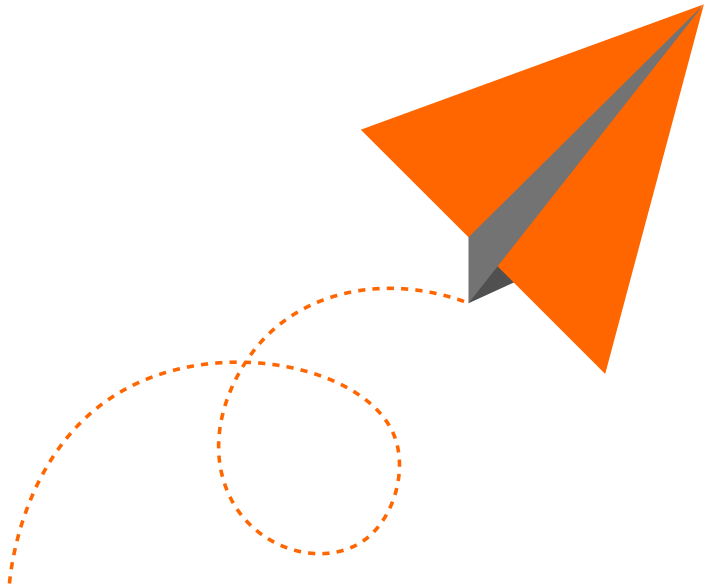
FOCO EN LAS PERSONAS

EQUIPOS MULTICIPLINARES

PROBLEMAS COMPLEJOS

VISUALIZA Y ENSEÑA

EXPERIMENTACIÓN



Nuestro reto hoy es....

1. Hemos desarrollado un nuevo modelo *in vivo* para el estudio del GBM donde usamos embriones de pollo, donde generamos el tumor en el cerebro. Esto permite el estudio del microambiente tumoral, estudios de delivery, ensayos de toxicidad, eficiencia de drogas, etc.

2. Los resultados de la investigación, realizada con aislados clínicos de esta bacteria del Hospital General Universitario de Alicante, indican que el extracto de jara negra (Cistus salviifolius) muestra mayor actividad antimicrobiana contra las variedades de estafilococo áureo resistentes a la meticilina y la oxacilina, ambos antibióticos betalactámicos.

3. Péptido de miticina y su uso en regeneración celular. La presente invención se refiere a unos péptidos derivados de la micitina C y sus usos terapéuticos, más concretamente en la regeneración celular y/o tisular.

Definición del proyecto

Mi nombres es...

Mi clientes es..

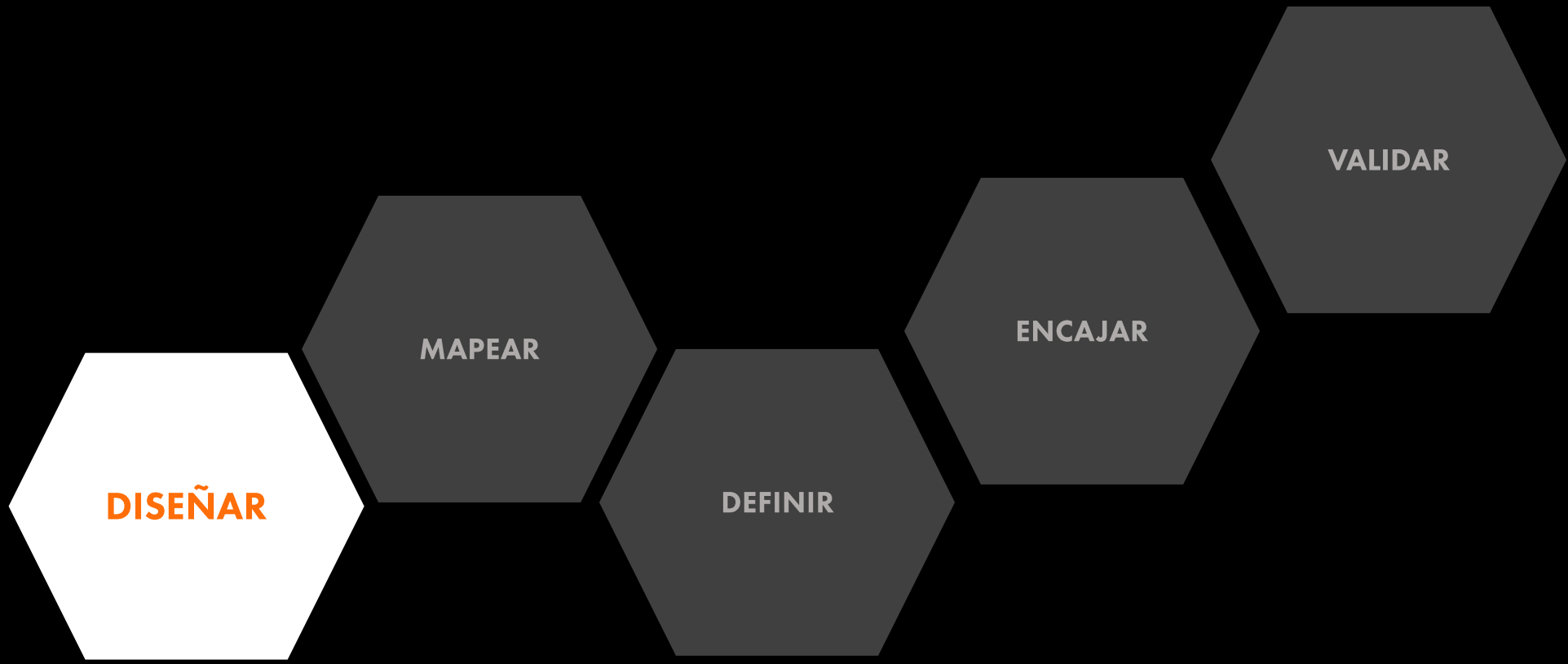
El problema de mi cliente es..

Mi solución consiste en..

Le permite a mi cliente...

Es diferente a la competencia en..

1



Diseñar consiste en identificar todos los **beneficios a los usuarios** que puede generar la tecnología, en su estado TRL actual

HERRAMIENTA: Mapa de la propuesta de valor

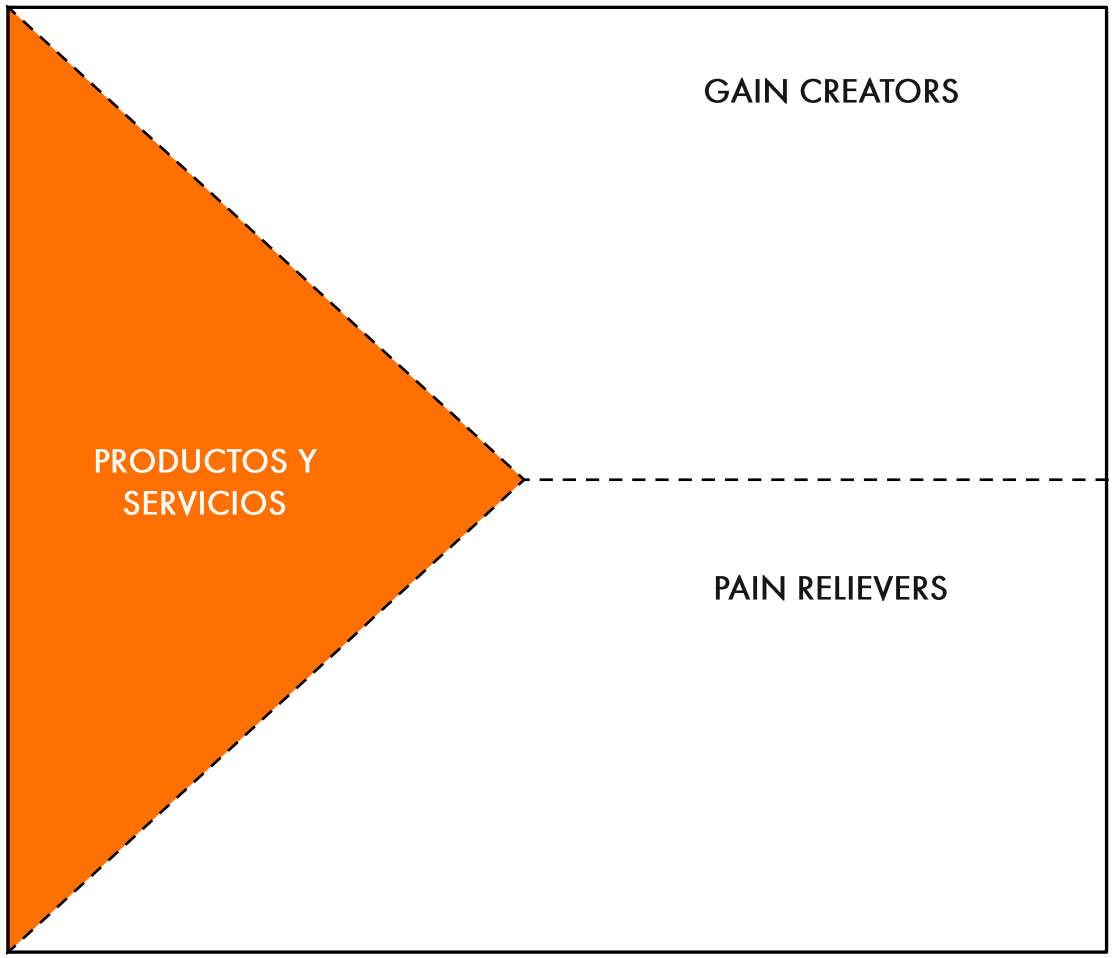
Listado de funcionalidades, servicios o componentes de la propuesta de valor



Beneficios de la propuesta de valor que ayudan a conseguir los resultados

Beneficios de la propuesta de valor que ayudan a eliminar o reducir las frustraciones

Qué son los productos y servicios



¿Qué vamos a rellenar?

El conjunto de productos y servicios que la tecnología puede ofrecer:

- Físicos
- Intangibles
- Digitales
- Financieros
- Complementarios.

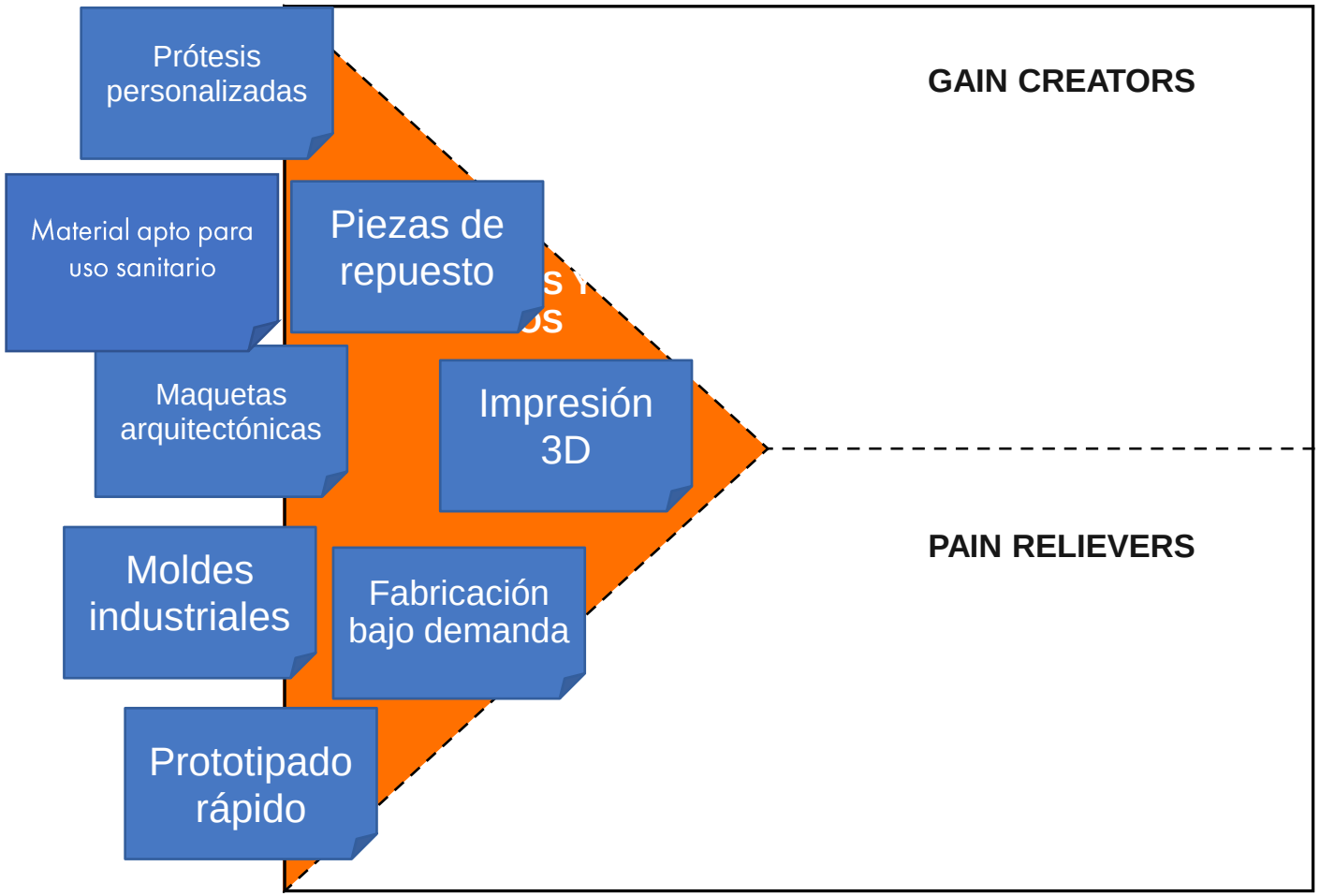
Preguntas para pensar

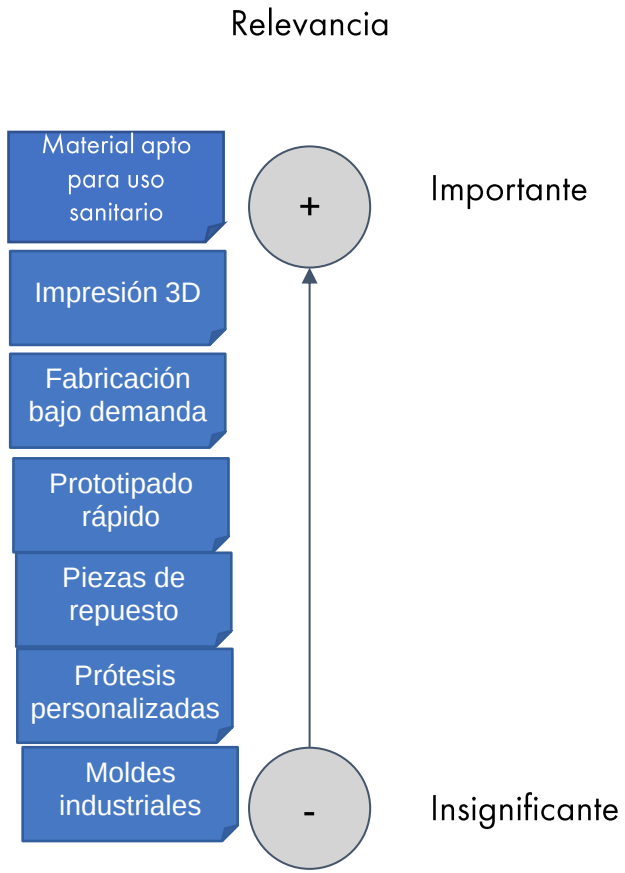
1. ¿Qué podemos ofrecer con nuestra tecnología?

2. ¿Qué funcionalidades o servicios permite?

3. ¿Qué parte sería esencial y cuál complementaria?

Ejemplo - Impresión 3D





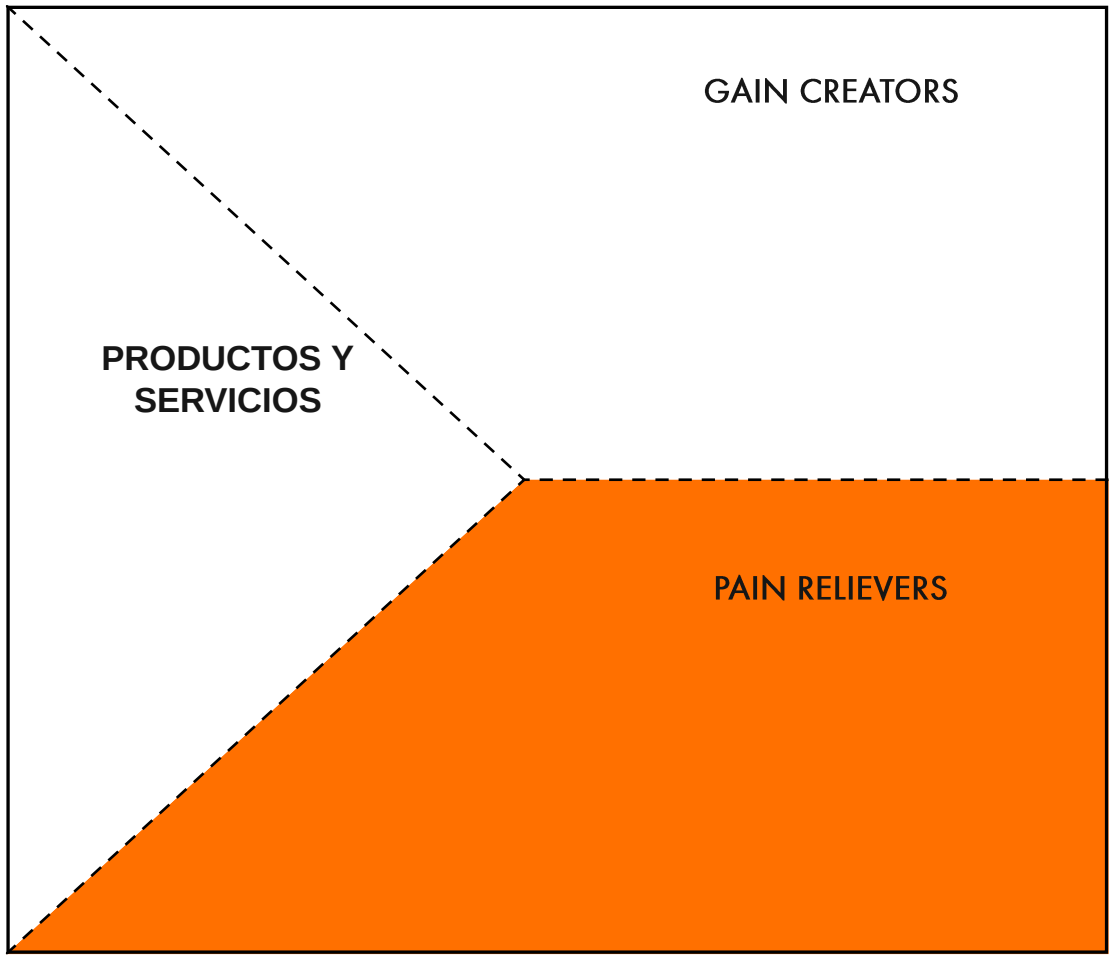
EJERCICIO #1: Products y servicios Mapa Propuesta de valor.

EJERCICIO #1

Diseñar

1. Escribid post-its para la zona de Productos y servicios.
2. Una idea por post-it, sin mezclar conceptos.
3. Pegad cada post-it en la zona resaltada del lienzo.
4. **Ordenadlos por relevancia: de esencial a agradable.**

Qué son los pain relivers (aliviadores)



¿Qué vamos a rellenar?

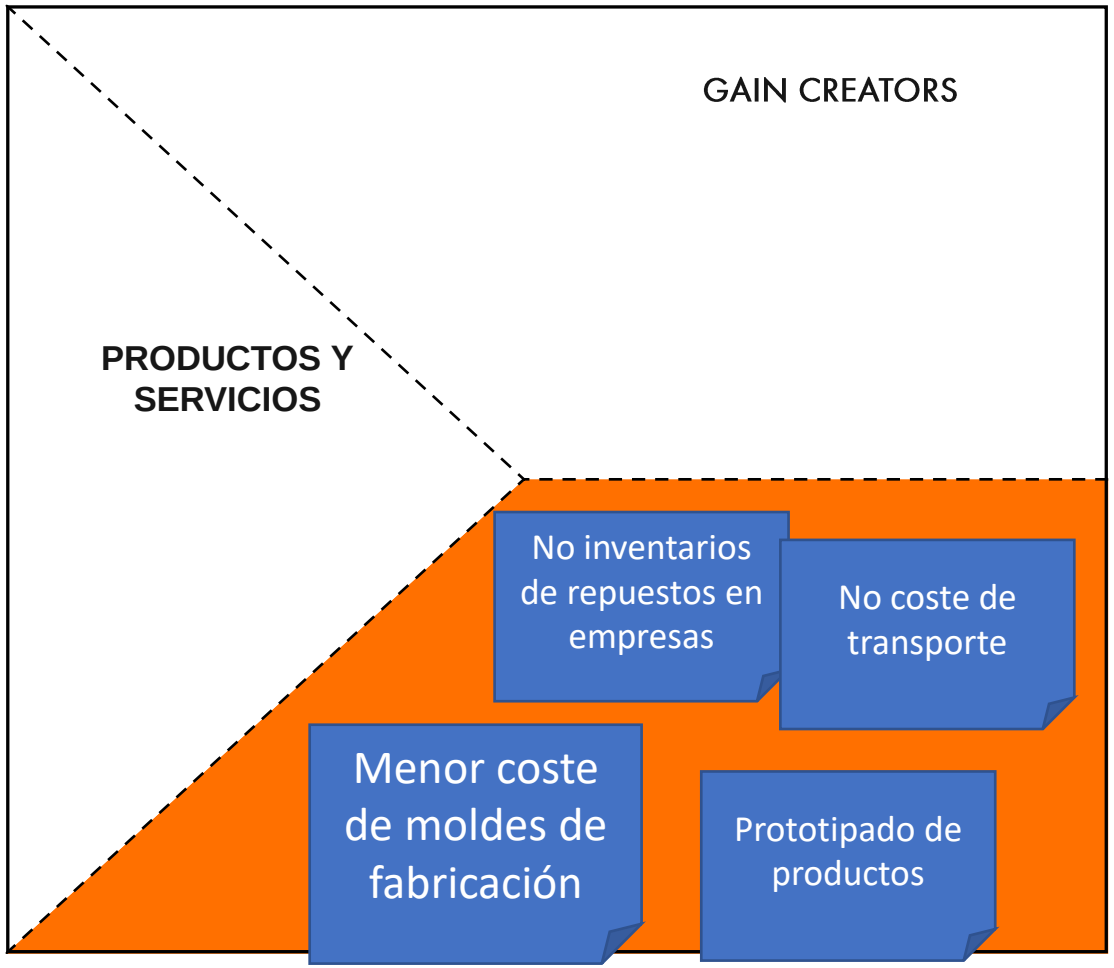
Cómo la tecnología reduce

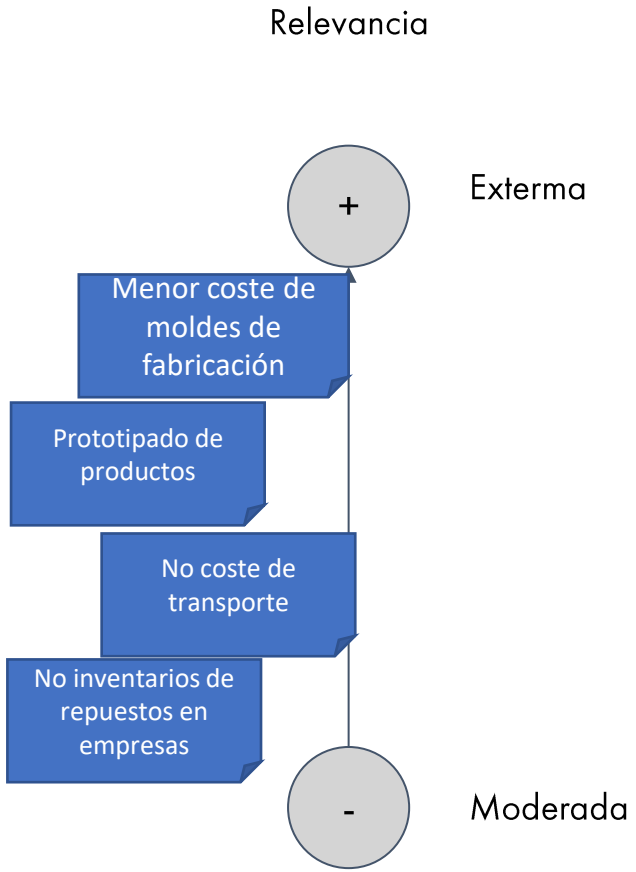
- problemas
- Costes
- riesgos
- errores
- obstáculos
- frustraciones de los potenciales clientes

Preguntas para pensar

1. ¿Generar ahorros para el cliente en tiempo, dinero o esfuerzo?
2. ¿Hacer que tus cliente se sientan mejor, eliminando frustraciones y dolores de cabeza?
3. ¿Arreglar soluciones de bajo rendimiento?
4. ¿Hacer las cosas más fáciles o eliminando obstáculos para tus clientes?
5. ¿Borrar consecuencias sociales negativas a las que se enfrentan o temen?
6. ¿Eliminar riesgos que les asustan (financiero, social o técnico)?
7. ¿Ayudar a tus clientes a dormir mejor?
8. ¿Limitar o eliminar los errores habituales que comente? Ayudándoles a usar una solución de manera adecuada
9. ¿Eliminar barreras de adopción (costes de inversión, curvas de aprendizaje u otros?

Ejemplo – Impresión 3D





EJERCICIO #2: Pain relieves Mapa Propuesta de valor.

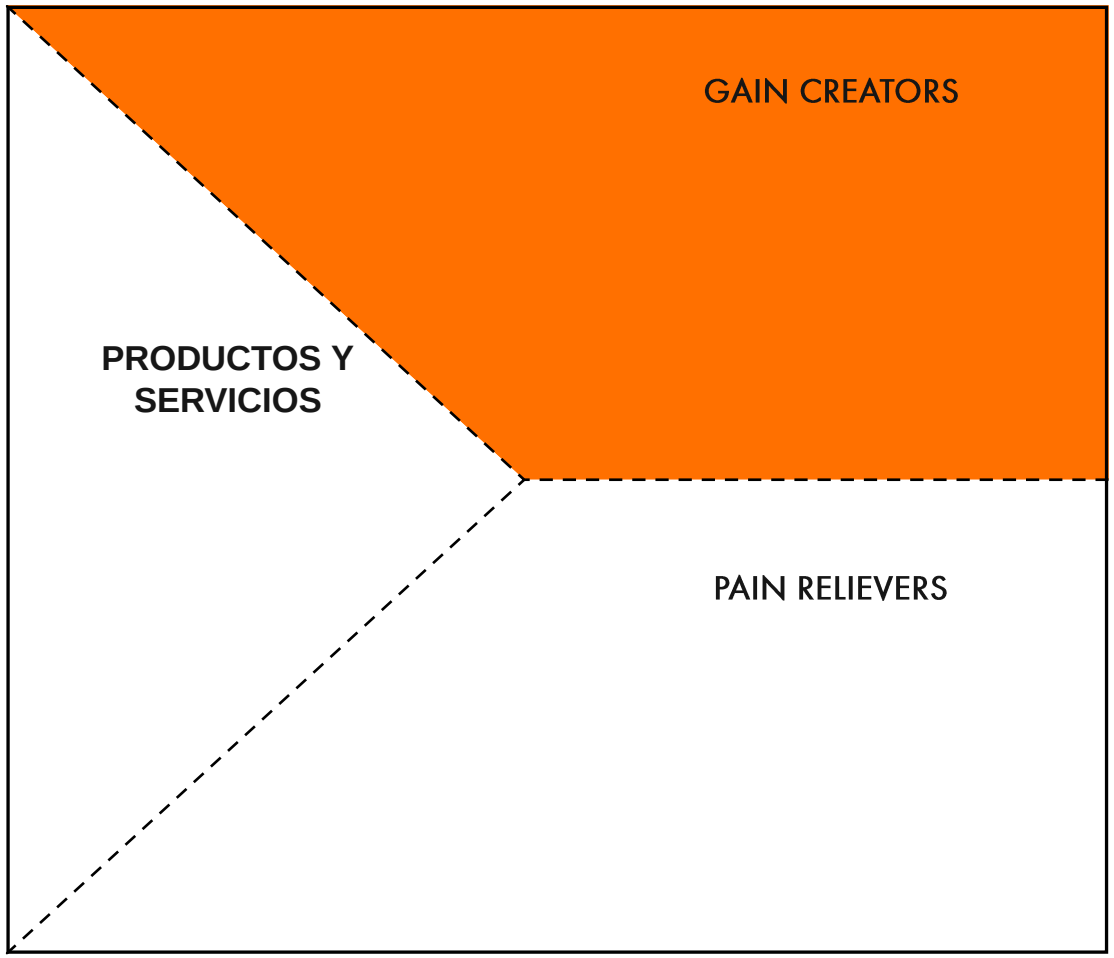
EJERCICIO #2

Diseñar

1. Escribid post-its para la zona de Pain Relievers.
2. Una idea por post-it, sin mezclar conceptos.
3. Pegad cada post-it en la zona resaltada del lienzo.
4. **Ordenadlos por relevancia: de esencial a agradable.**

Qué son los Gain creators (Generadores de Alegrías)

Confidencial



¿Qué vamos a rellenar?

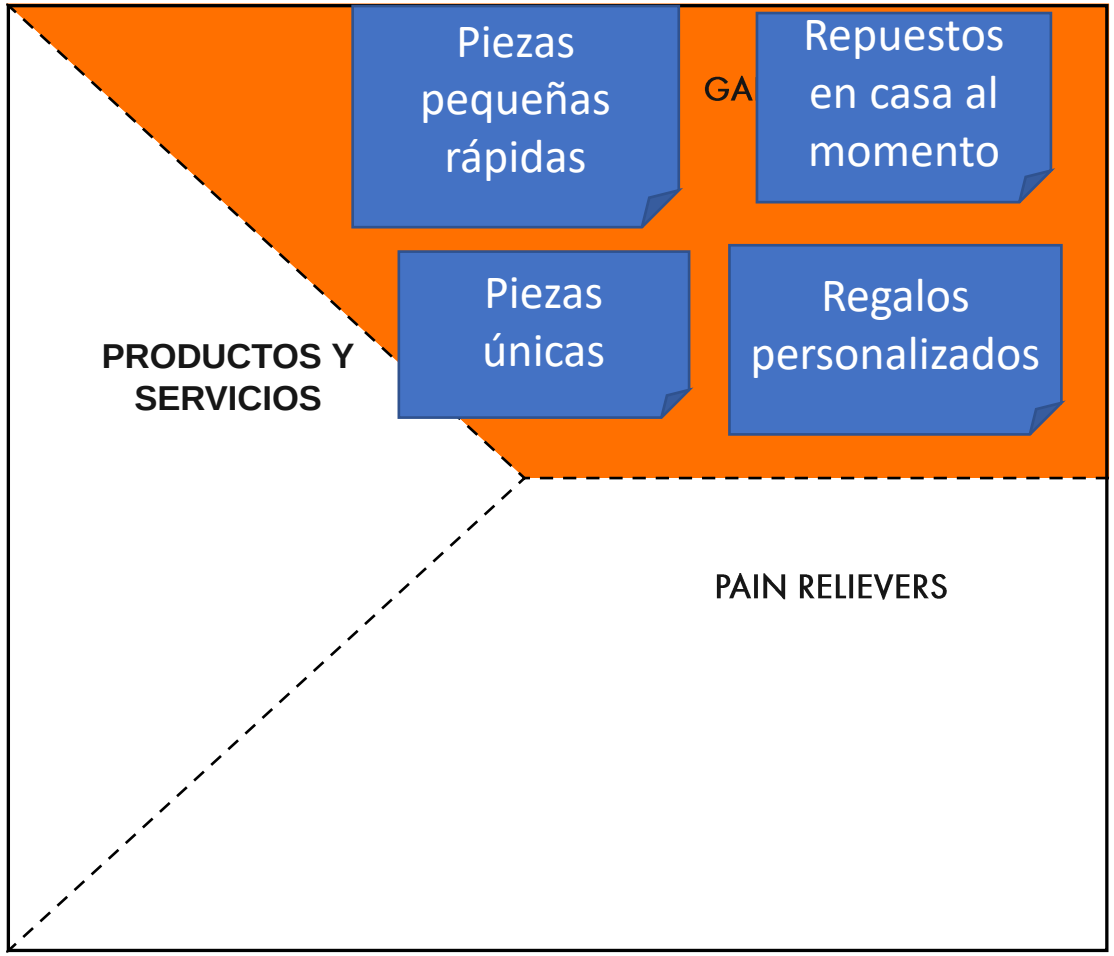
Cómo la tecnología aporta

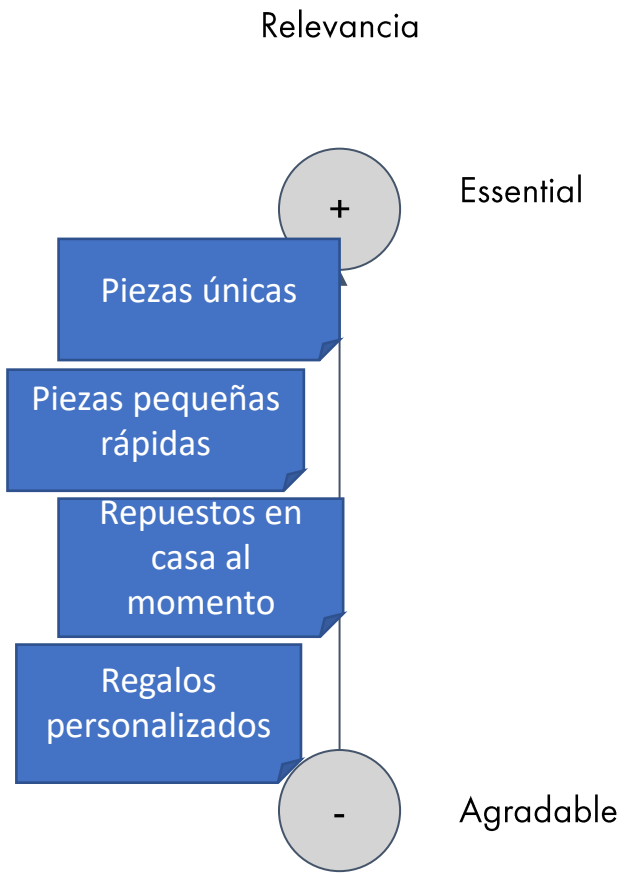
- Mejoras
- Nuevas posibilidades
- Beneficios que el cliente valora

Preguntas para pensar

1. ¿Generar ahorros que les interesen a tus clientes (tiempo, dinero o esfuerzo)
2. ¿Producir resultados que esperan o que exceden sus expectativas? Niveles de calidad o cantidades
3. ¿Ofrecer un mejor rendimiento que asl actuales propuestas de valor?
4. ¿Hacerles la vida o el trabajo más fácil Mejor uso, más servicios, menor coste?
5. ¿Crear consecuencias sociales positivas (poder, status)
6. ¿Hacer algo específico que los clientes buscan especialmente?
7. ¿Cumplir con un deseo con el que sueñan?
8. ¿Producir resultados positivos que se correspondan con los criterios de éxito o fracaso de tus clientes?
9. ¿Ayudar a que la adopción sea más fácil? Menor coste, riesgo o curva de aprendizaje

Ejemplo – Impresión 3D





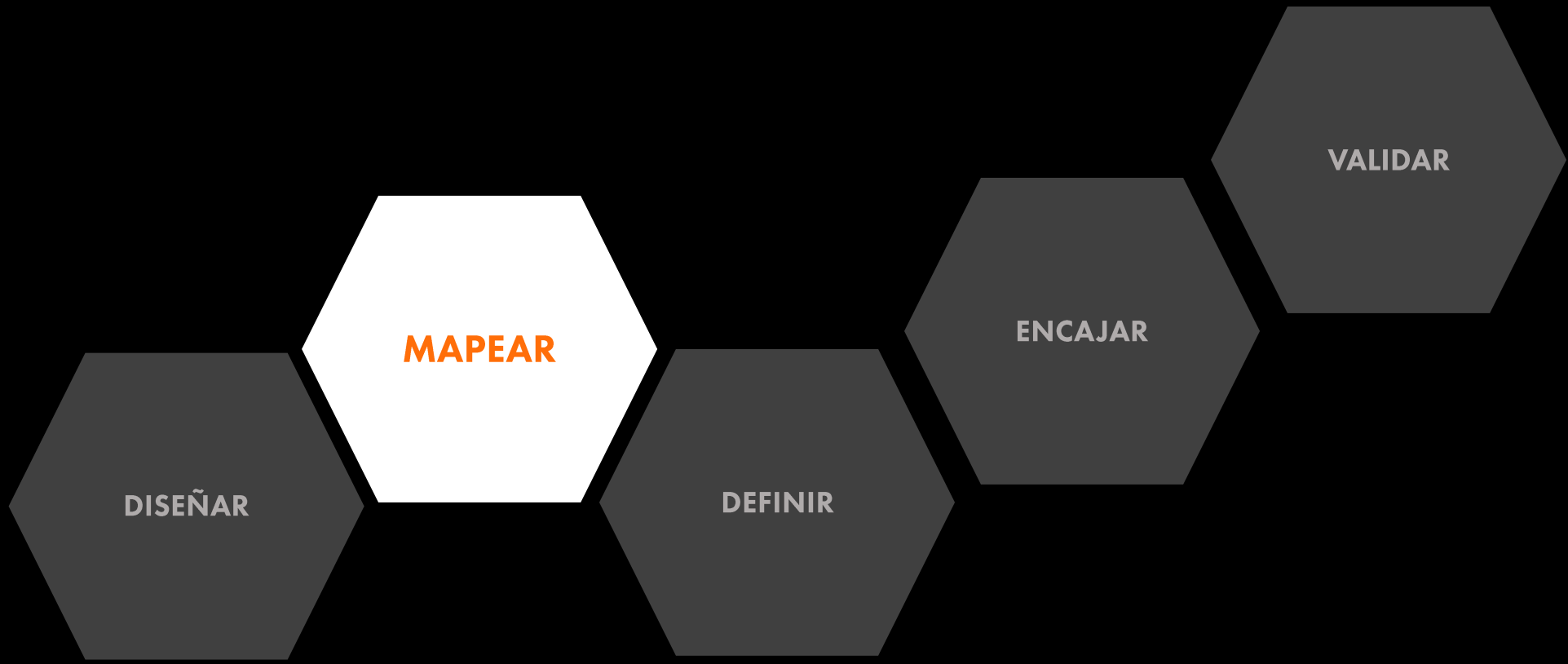
EJERCICIO #3: Gain creators Mapa Propuesta de valor.

EJERCICIO #3

Diseñar

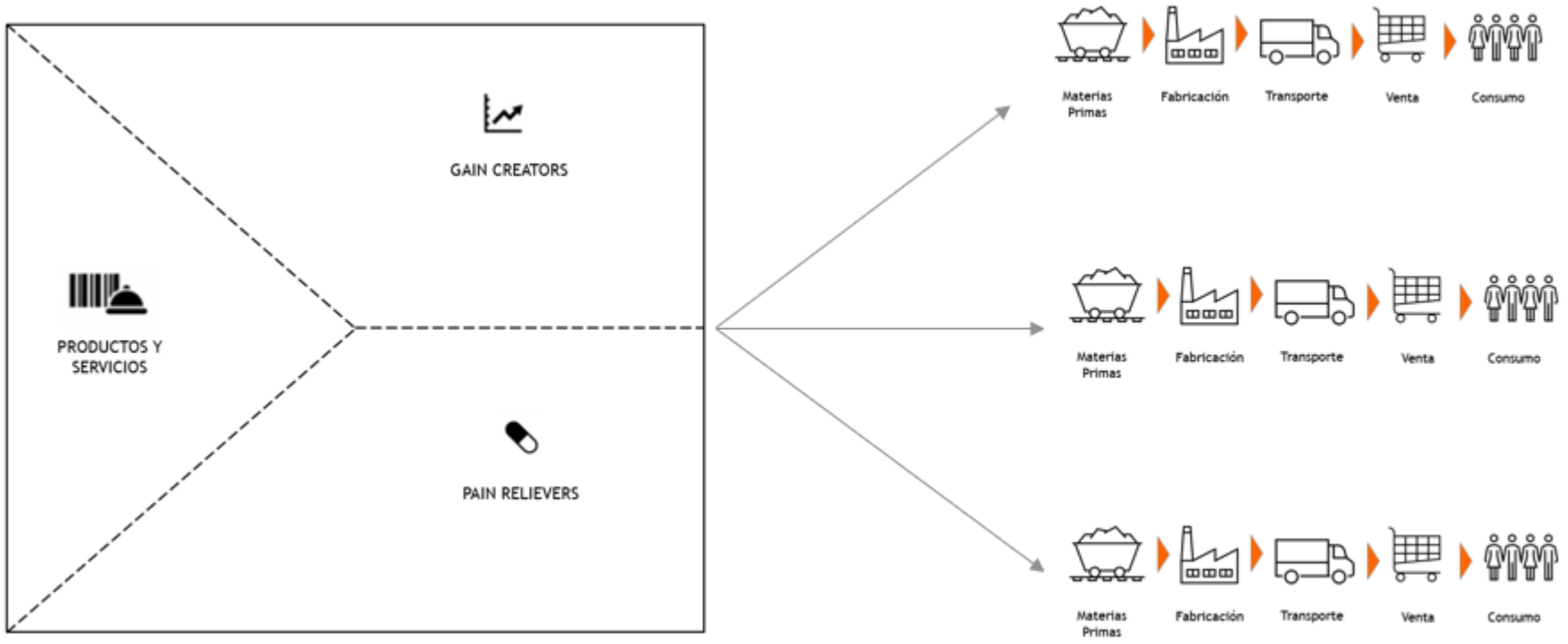
1. Escribid post-its para la zona de Gain creators.
2. Una idea por post-it, sin mezclar conceptos.
3. Pegad cada post-it en la zona resaltada del lienzo.
4. **Ordenadlos por relevancia: de esencial a agradable.**

2

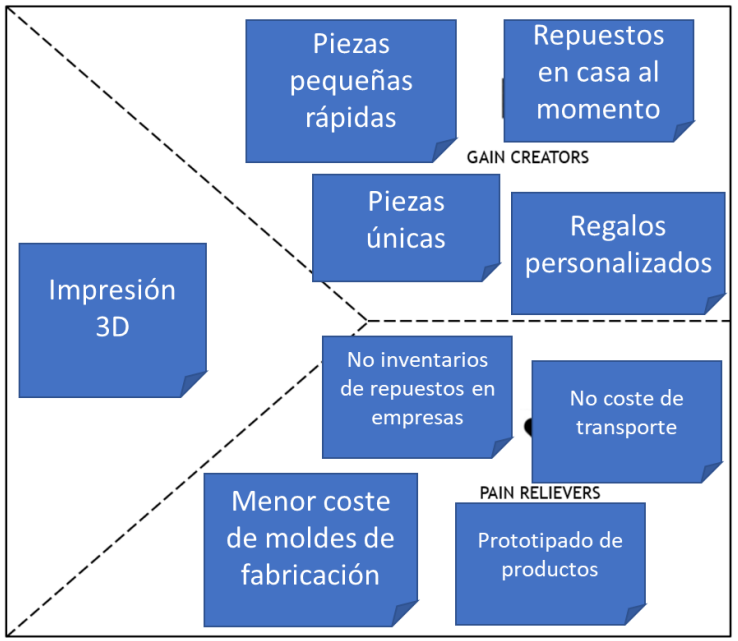


Consiste en explorar en qué **cadenas de valor** los beneficios de la tecnología podrían ser útiles y elige la de mayor potencial

HERRAMIENTA: Mapa de la cadena de valor



Caso práctico Impresión 3D



Medicina

- Prótesis
- Modelos de práctica

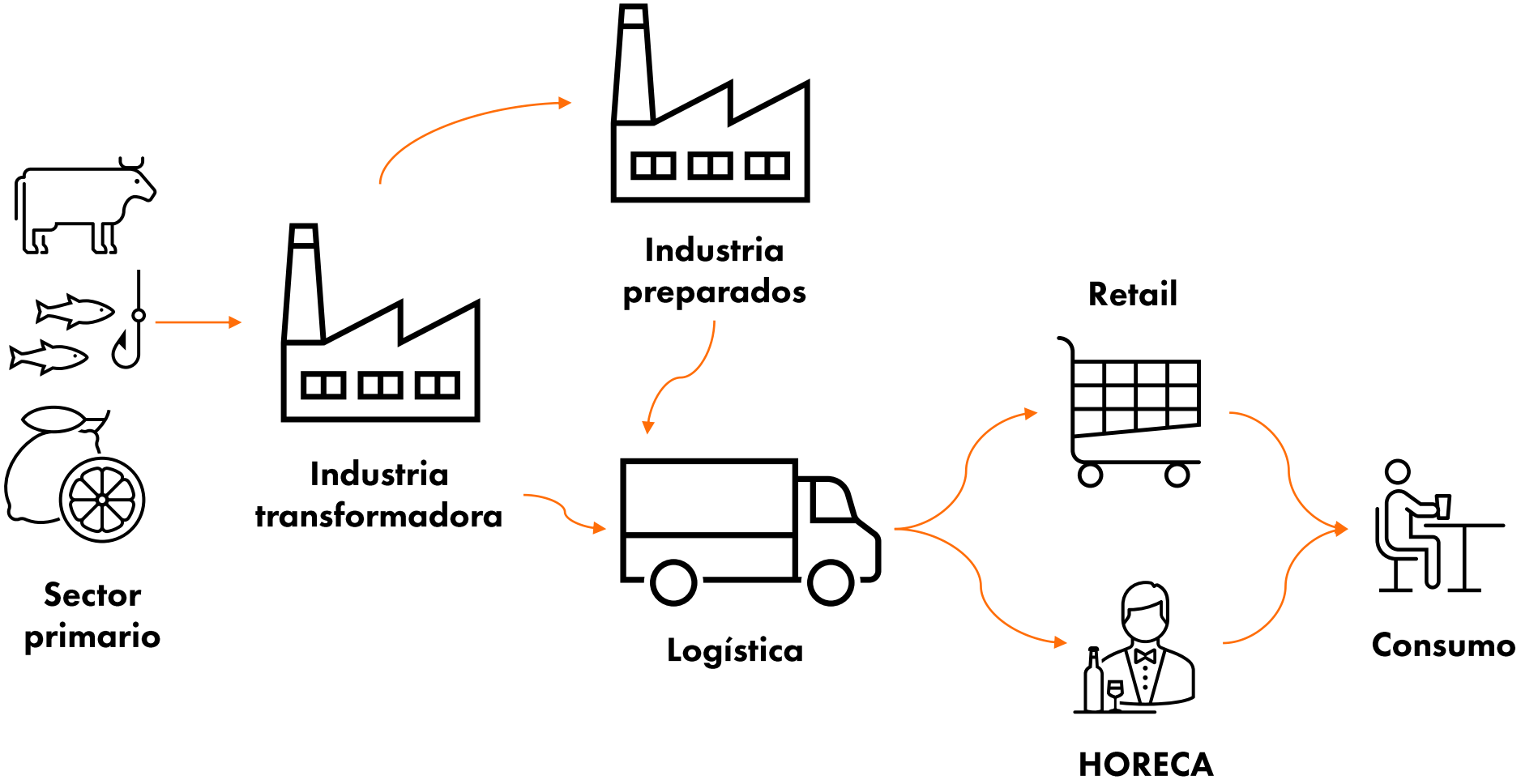
Industria máquina herramienta

- Fabricantes de plástico muchas referencias de 1 mismo material: boquillas, tornillería

Construcción

- Módulos prefabricados

Ejemplo Industria Alimentaria



Fuente: Elaboración propia a partir de From farm to fork model. Comisión Europea

EJERCICIO #4: Mapear

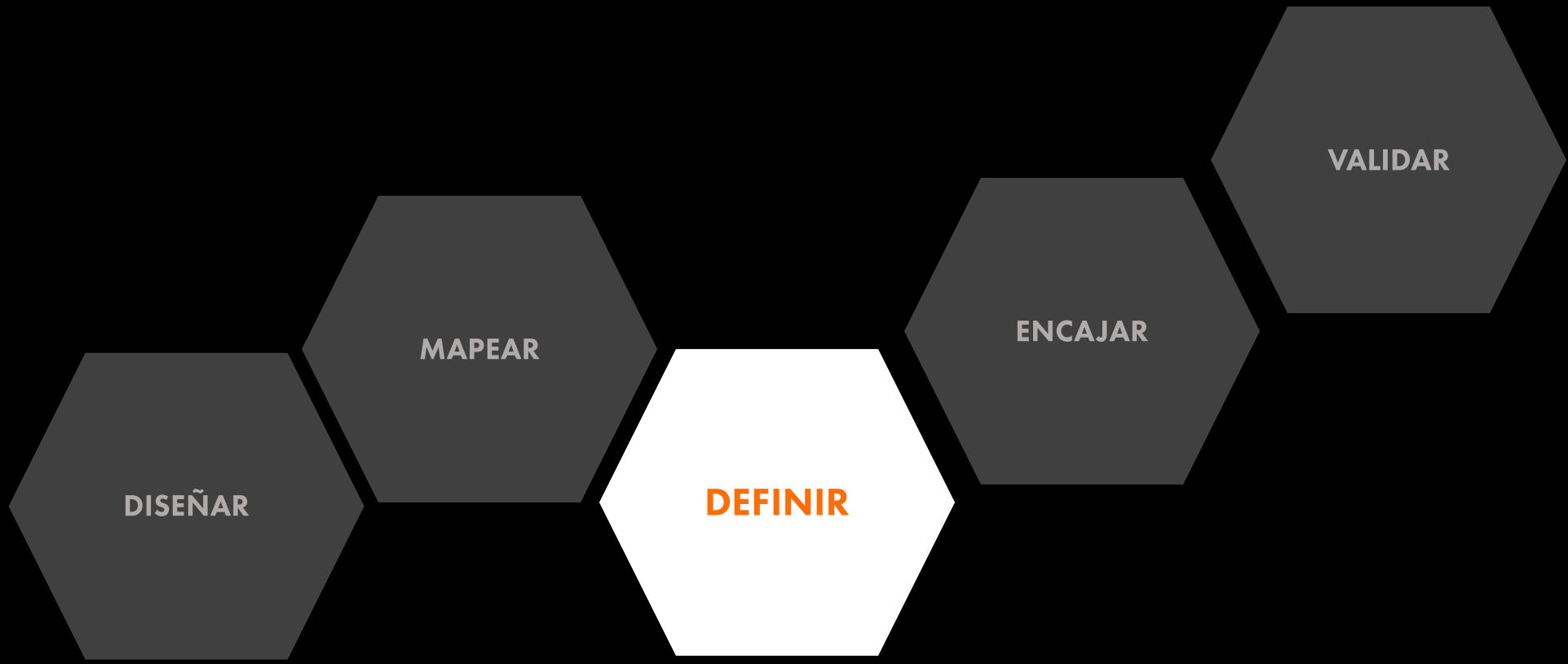
EJERCICIO #4

Mapear

- Identifica al menos 3 cadenas de valor en las que aplicar la tecnología
- Identifica un actor de la cadena de valor que utilizaría la tecnología



3



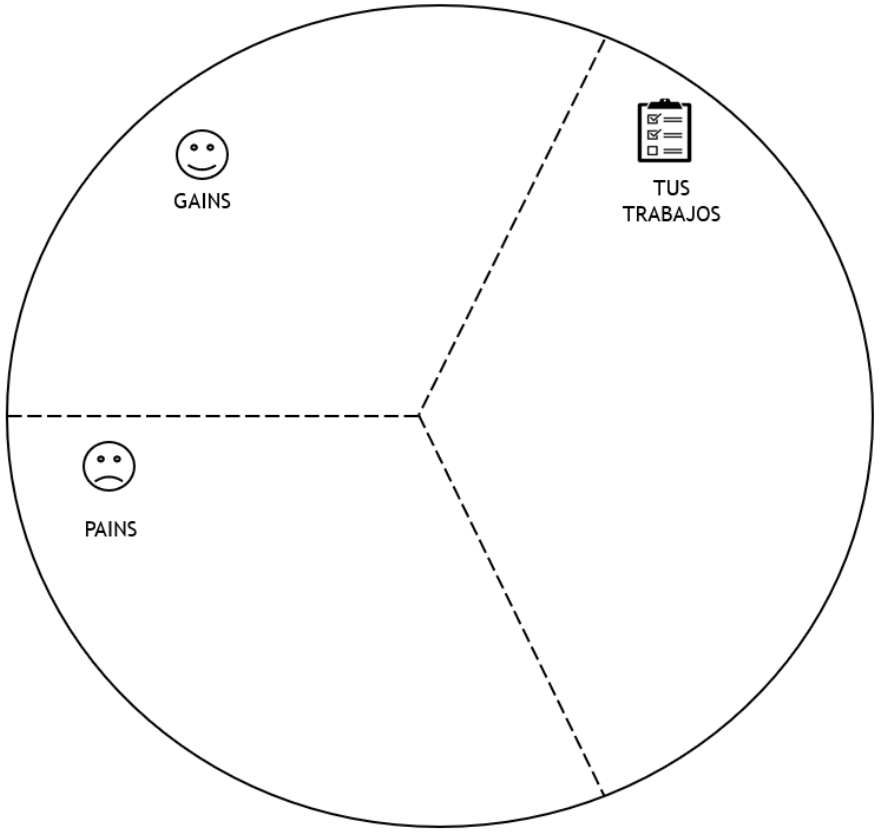
Consiste en identificar al **cliente potencial** en la cadena y describir sus trabajos, frustraciones y alegrías

HERRAMIENTA: Mapa del cliente

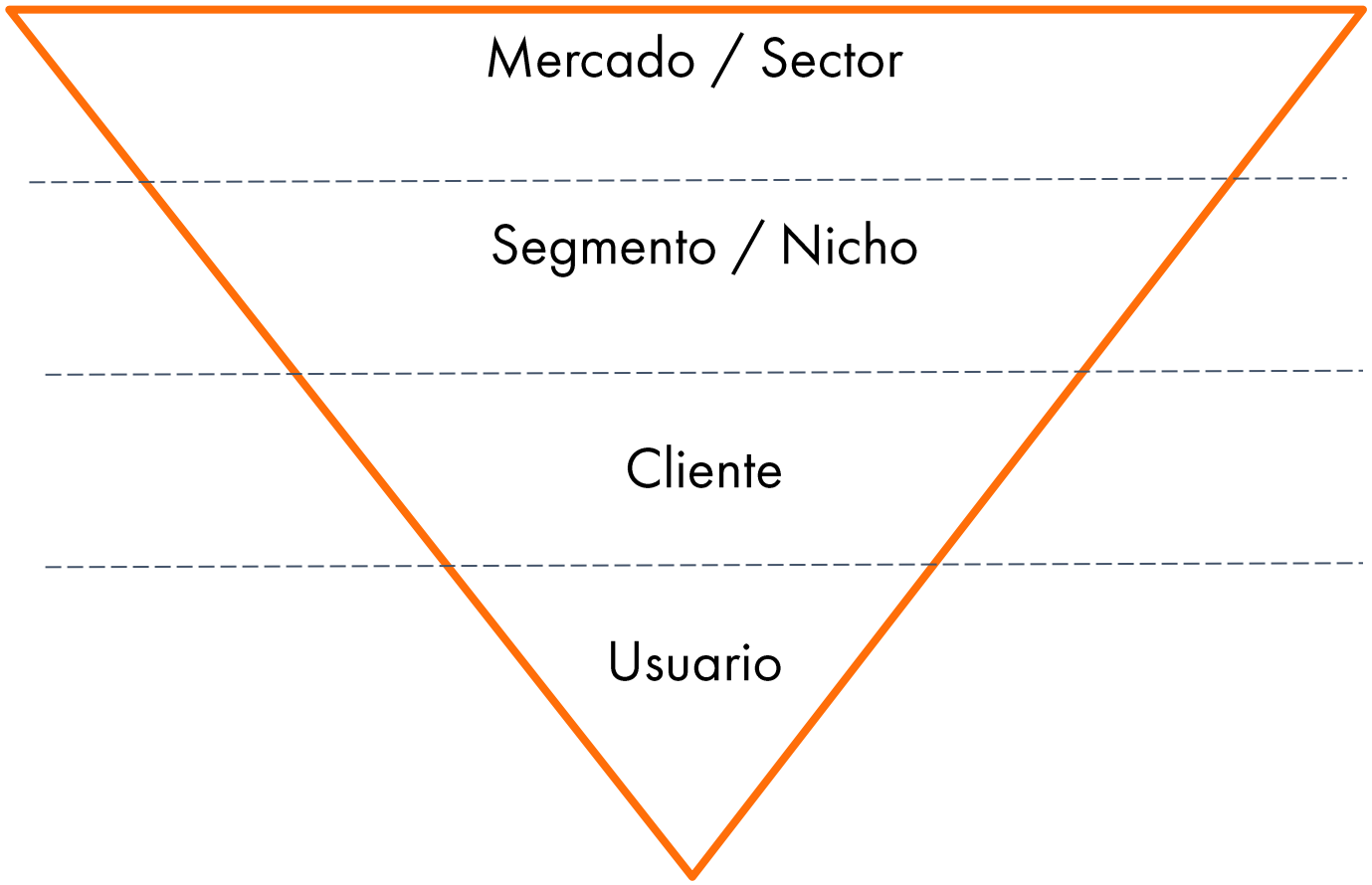
Arquetipo

Nombre y foto	Comportamientos
Perfil sociodemográfico	Intereses / Deseos

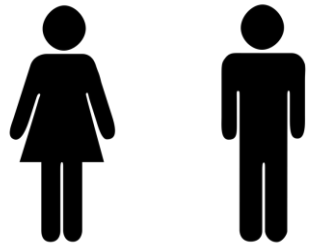
Mapa del cliente



Anatomía de un cliente B2B



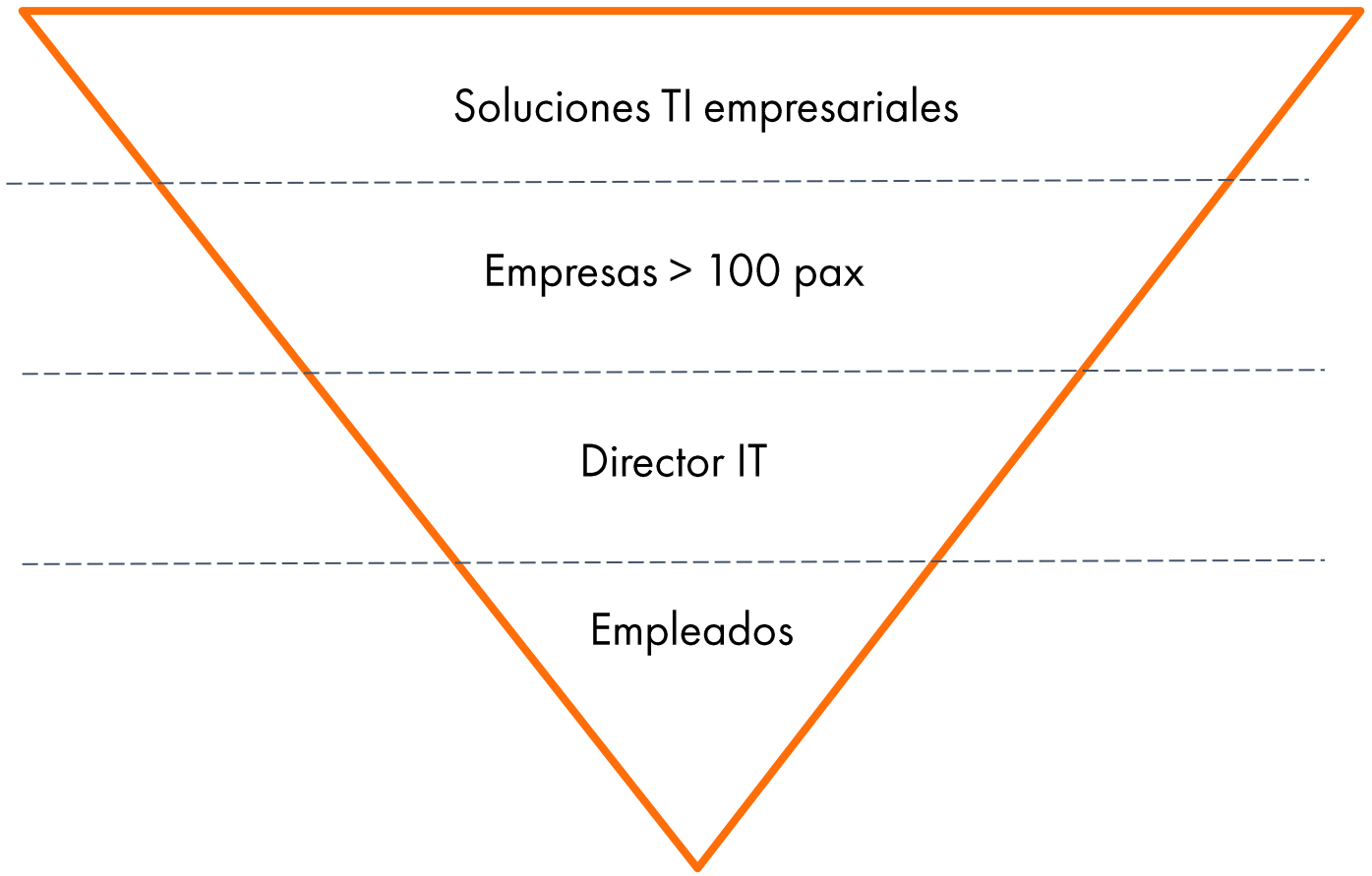




- Influencers
- Prescriptores (recomiendan)
- Compradores comerciales
- **Decisores**
- **Usuarios finales**
- Saboteadores

Ejemplo Definir: Microsoft Teams

Microsoft Teams



HERRAMIENTA: Arquetipo

Nombre:

Profesión:

FOTO

DETALLES DEMOGRÁFICOS

Edad
Género
Residencia
Educación
Trayectoria Profesional
Cultura
Nivel de ingresos

COMPORTAMIENTOS

- ¿Qué compra?
- ¿Cómo le gusta pagar?
- ¿A qué bloggers sigue?
- ¿Está presente en las redes sociales? ¿Dónde?
- ¿Qué tipo de contenido le gusta?
- ¿A quién escucha?
- ¿De dónde obtiene la información antes de comprar?

INTERESES Y SUEÑOS

- ¿Cuál es su verdadera motivación?
- ¿Por qué le gusta más mi producto que el de la competencia?
- ¿Cuáles son sus intereses?
- ¿Con qué está soñando?
- ¿Hay algo a lo que preste demasiada atención?

EJERCICIO #5: Definir

EJERCICIO #5

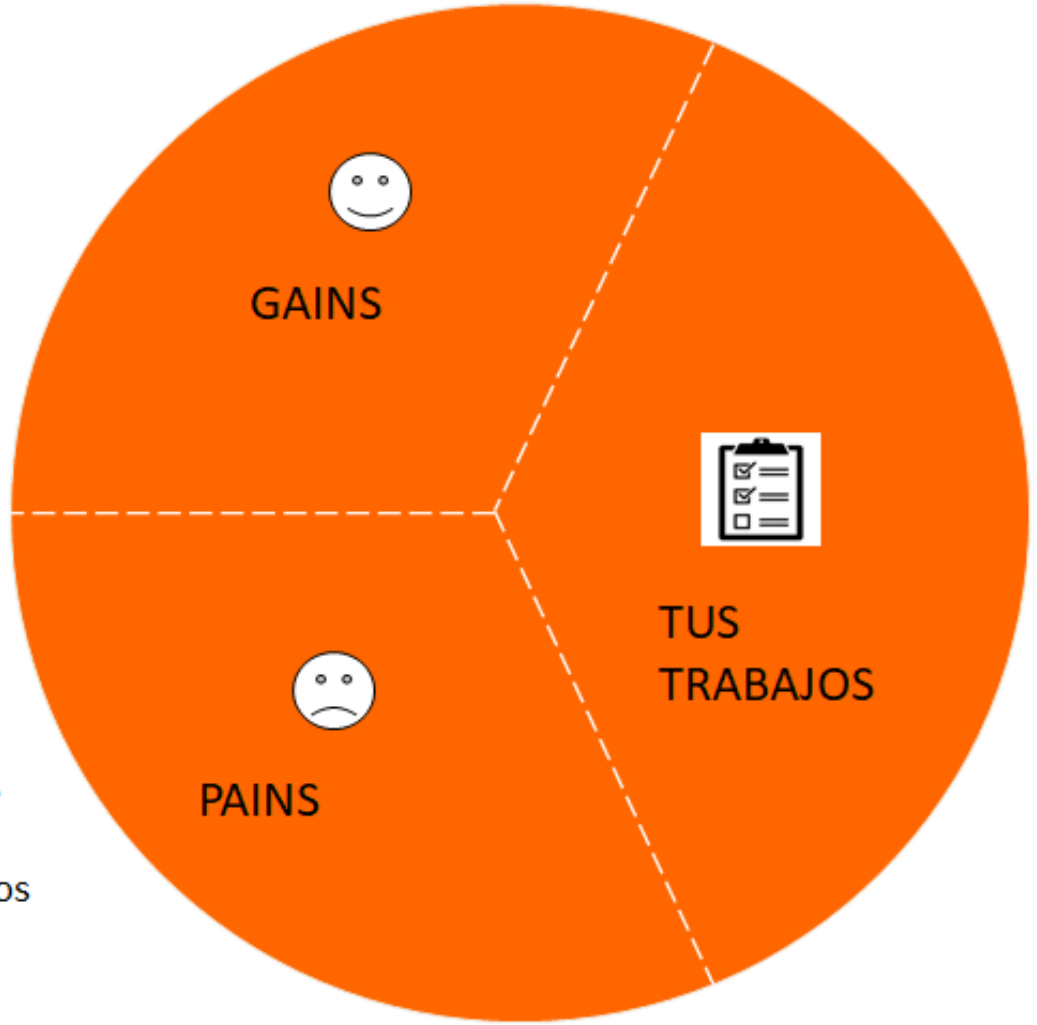
Definir

- Identifica tu cliente y define el arquetipo

HERRAMIENTA: El mapa del cliente

Describe los resultados que el cliente quiere conseguir o los beneficios concretos que busca

- Ganancias requeridas
- Ganancias esperadas
- Ganancias deseadas
- Ganancias inesperadas



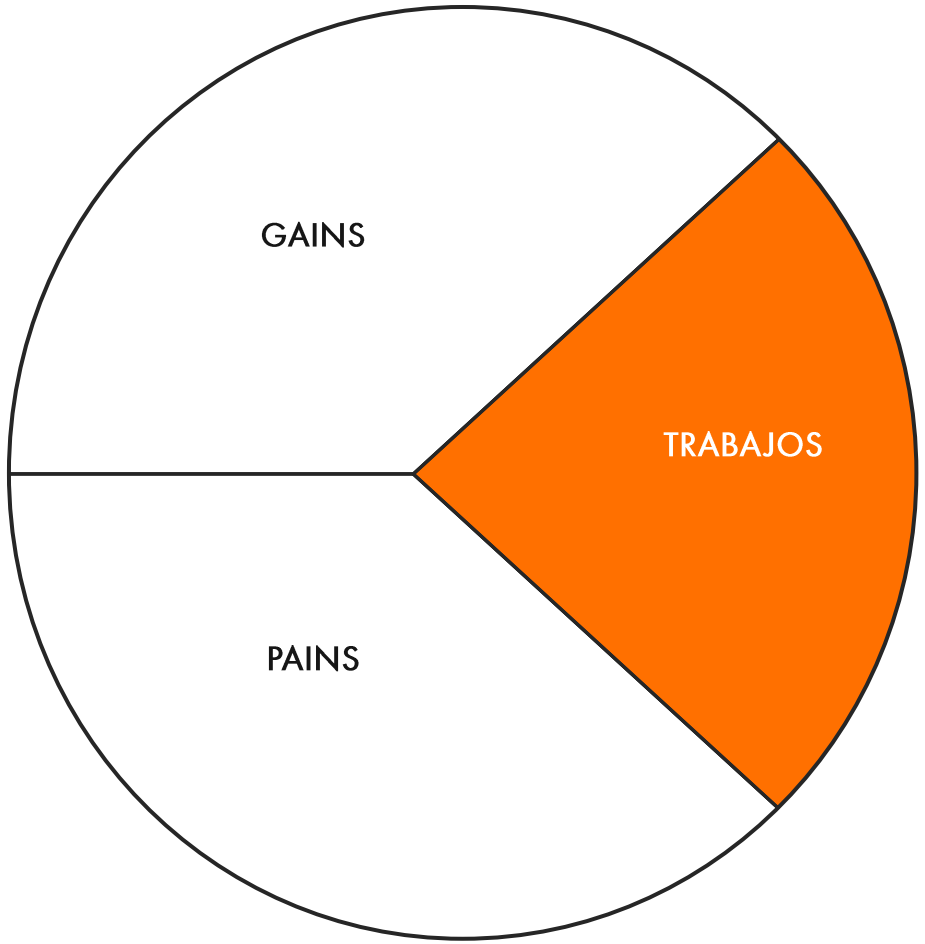
Describe qué está intentando hacer el cliente en su trabajo o en su vida para resolver el problema

- Trabajos Funcionales
- Trabajos Sociales
- Trabajos Emocionales

Describe los malos resultados, riesgos o barreras que el ciente tiene cuando realiza su trabajo

- Resultados no deseados
- Obstáculos
- Riesgos

Qué son los Trabajos



¿Qué vamos a rellenar?

Tareas y objetivos que el cliente intenta conseguir

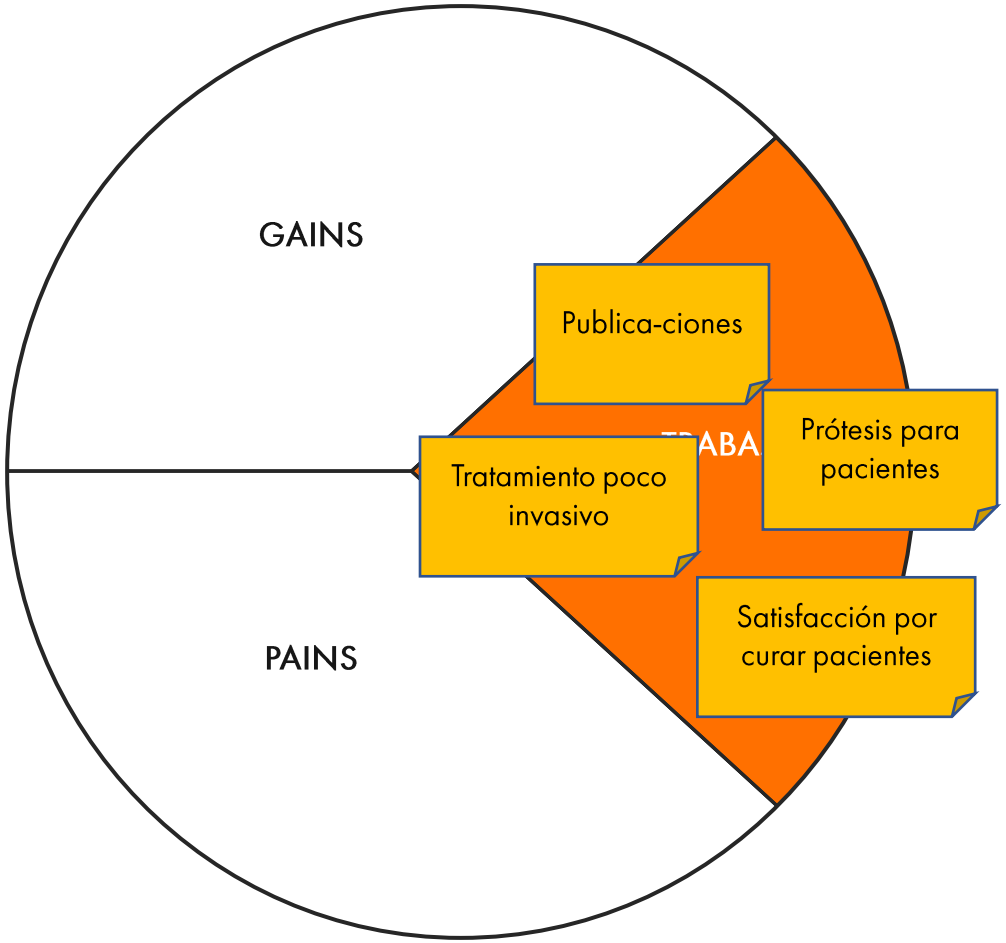
Incluyen trabajos funcionales, sociales y personales

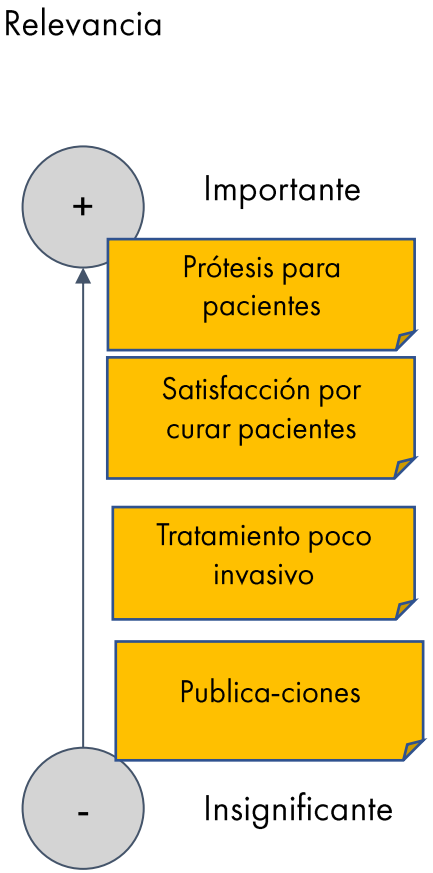
No son funciones de nuestra tecnología

Preguntas para pensar

1. ¿Qué tareas realiza tu arquetipo en su día a día?
2. ¿Qué objetivos necesita alcanzar para hacer bien su trabajo?
3. ¿Qué problemas o situaciones tiene que gestionar habitualmente?
4. ¿Qué resultados espera conseguir? ¿Cómo mide el éxito?
5. ¿Qué responsabilidades tiene dentro de su organización?
6. ¿Qué necesita demostrar a sus superiores, compañeros o clientes?
7. ¿Cómo le gustaría sentirse al realizar su trabajo? (Seguro, competente, reconocido, tranquilo...)
8. ¿Qué aspiraciones profesionales o personales tiene?
9. ¿Es tu arquetipo quien decide o paga por la solución? Si no es así, ¿quién toma la decisión de compra y qué necesita conseguir esa persona?
10. ¿Qué otros actores intervienen en la decisión y qué trabajos necesitan resolver?

Ejemplo – Impresion 3D



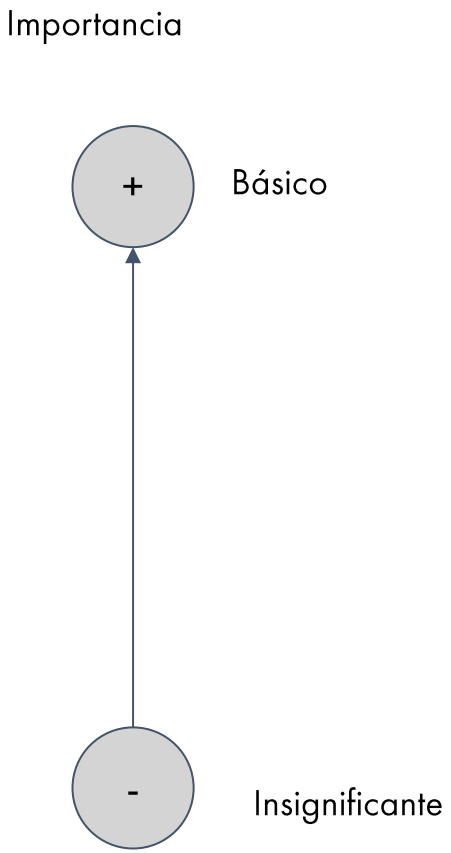


Los trabajos del cliente (Jobs to be done)

Los trabajos son las tareas que un cliente / usuario intenta resolver en su vida laboral o personal

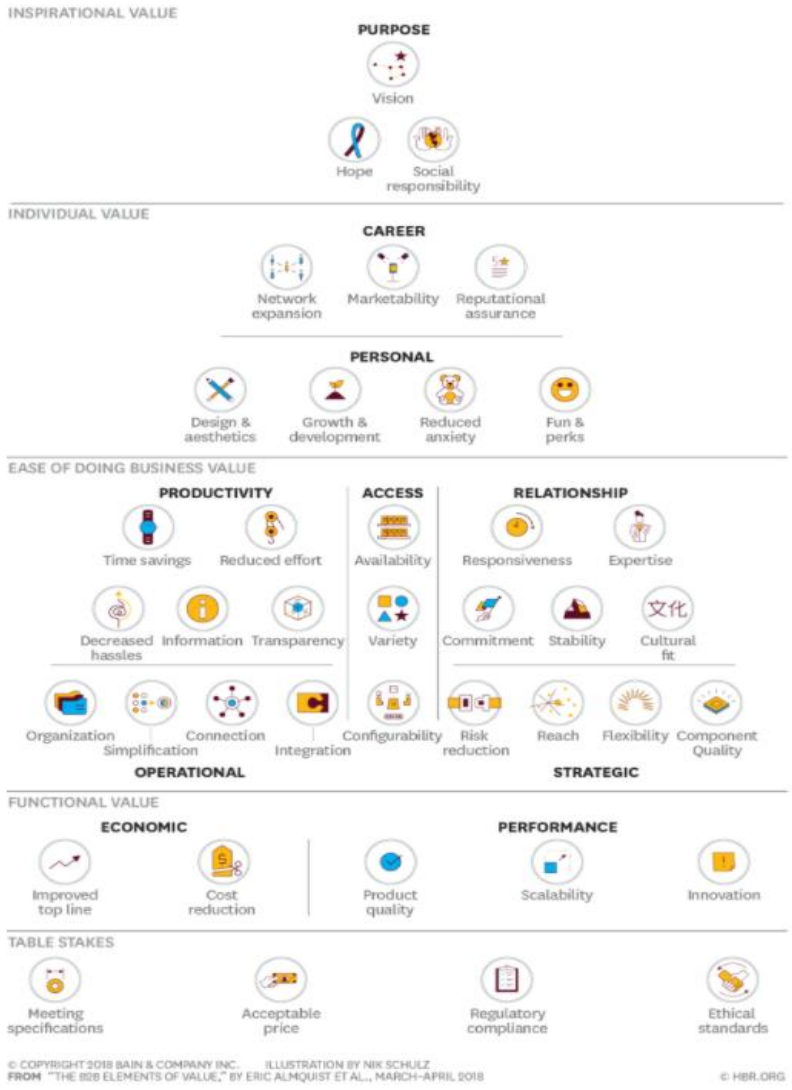
Trabajos del cliente de alquiler

	Descripción
Funcionales	• Los clientes intentan localizar o finalizar una tarea específica
Sociales	• Los clientes quieren quedar bien, ganar poder o estatus • Los clientes cómo quieren que los clientes los perciban los demás
Emocionales	• Los clientes buscan alcanzar un estado emocional específico: seguridad, paz mental, adrenalina...



Fuente: Elaboración propia a partir Clayton Christensen, El dilema del innovador

Jobs to be done en servicios B2B (1/4)



Para recuperar la inversión en innovación necesitamos **escalar.** Resolver los trabajos a un **grupo de clientes con los mismos jobs to be done**

- Valor funcional
- Facilidad de uso
- Valor individual
- Valor inspiracional

Fuente: HBR, Bain &CO – The B2B Elements of value

Jobs to be done en servicios B2B (2/4)



Mínimo esperable por el cliente



Mínimo imprescindible, sin los que el cliente ni siquiera nos escuchará

Jobs to be done en servicios B2B (3/4)





Trabajos diferenciadores: Ahorro de tiempo y esfuerzo, uso, relación con proveedor, encaje con otras actividades operativas y estratégicas. Para ganarnos al usuario

Jobs to be done para servicios B2B (4/4)



Valor inspiracional. **Es un nice to have**



Trabajos personalizados y sociales. Para ganarnos al decisor

Cómo identificar los trabajos del cliente

1. Identifica el punto inicial. Cuando el cliente se da cuenta de su problema
2. Explora los pasos que da para resolver el problema
3. Identifica el final. Cuando ha resuelto su problema

EJERCICIO #6: Trabajos

EJERCICIO #6

Trabajos

- Identifica los trabajos de tu cliente

Preguntas inspiradoras

Para nuestro cliente....



PAINS

1. Cómo definen tus clientes que algo es costoso? ¿Cuánto tiempo, dinero, esfuerzo?
2. ¿Qué provoca que tus clientes se sientan mal? ¿Qué molestias o fastidios tienen?
3. ¿Qué elementos le faltan a las actuales propuestas de valor? ¿Qué cuestiones les molestan?
4. ¿Cuáles son los principales retos y dificultades con los que se encuentran tus clientes? ¿Entienden cómo funcionan las cosas o se resisten a hacer algo?
5. ¿Con qué consecuencias sociales se encuentran? ¿Pérdida de prestigio, poder, estatus...?
6. ¿Que riesgos temen tus clientes? ¿Técnicos, sociales o financieros?
7. ¿Qué problema les hace perder el sueño?
8. ¿Qué errores comunes cometen tus clientes? ¿Utilizan las soluciones de forma equivocada?
9. ¿Existen barreras iniciales de inversión / coste, curva de aprendizaje u otros para que utilicen la propuesta de valor?

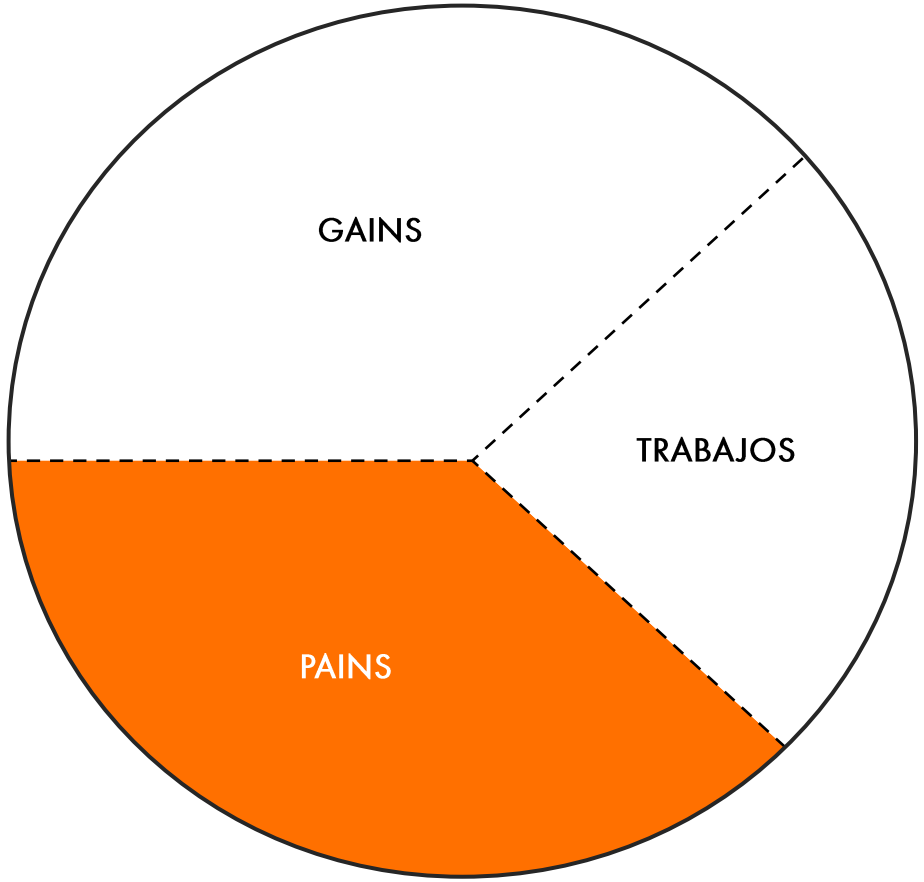


GAINS

1. ¿Qué ahorros harían felices a tus clientes, desde el punto de vista de tiempo, dinero y esfuerzo?
2. ¿Qué nivel de calidad esperan?
3. ¿Cómo resuelven las propuestas de valor actuales el problema de los clientes? ¿Qué características son las más apreciadas?
4. ¿Qué le haría la vida más fácil a tu cliente? ¿Menor curva de aprendizaje, más servicios, menor coste?
5. ¿Qué consecuencias positivas desean tus clientes?
6. ¿Con qué sueñan los clientes? ¿Qué aspiran conseguir o qué representa un alivio?
7. ¿Cómo miden tus clientes el éxito o fracaso? ¿Cómo calculan el rendimiento?
8. ¿Qué factor/es aumentaría la probabilidad de que tus clientes adoptasen una propuesta de valor?

Fuente: Elaboración propia a partir de Alex Osterwalder, Diseñando la propuesta de valor

Qué son los Pains



¿Qué vamos a rellenar?

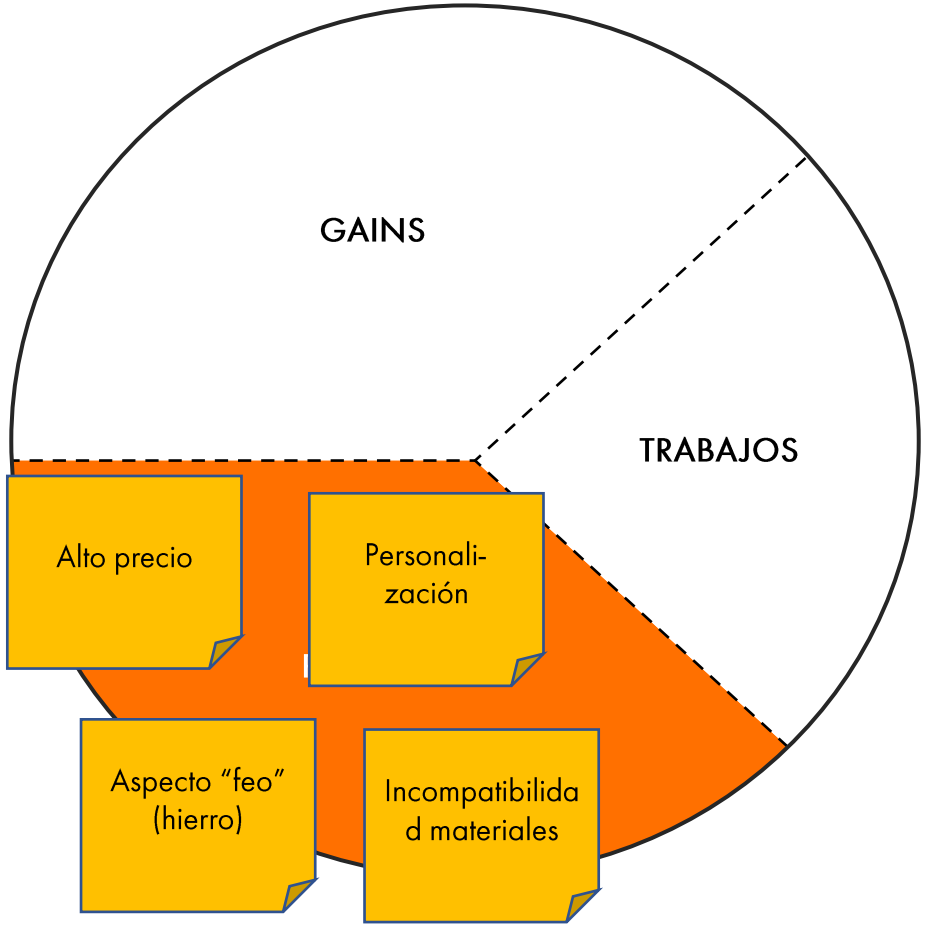
Los malos resultados, riesgos o barreras que el cliente tiene cuando realiza su trabajo

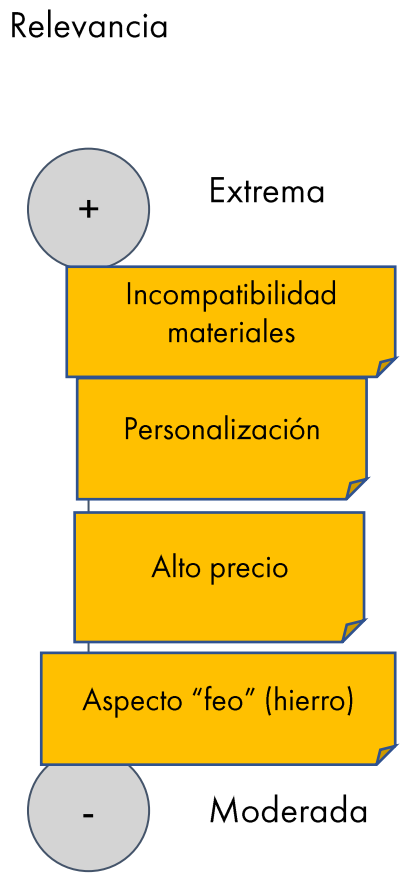
Preguntas para pensar

1. ¿Cómo definen tus clientes que algo es costoso? ¿Cuánto tiempo, dinero, esfuerzo?
2. ¿Qué provoca que tus clientes se sientan mal? ¿Qué molestias o fastidios tienen?
3. ¿Qué elementos le faltan a las actuales propuestas de valor? ¿Qué cuestiones les molestan?
4. ¿Cuáles son los principales retos y dificultades con los que se encuentran tus clientes? ¿Entienden cómo funcionan las cosas o se resisten a hacer algo?
5. ¿Con qué consecuencias sociales se encuentran? ¿Pérdida de prestigio, poder, estatus...?
6. ¿Que riesgos temen tus clientes? ¿Técnicos, sociales o financieros?
7. ¿Qué problema les hace perder el sueño?
8. ¿Qué errores comunes cometen tus clientes? ¿Utilizan las soluciones de forma equivocada?
9. ¿Existen barreras iniciales de inversión / coste, curva de aprendizaje u otros para que utilicen la propuesta de valor?

Ejemplo – Impresión 3D Pains

Confidencial





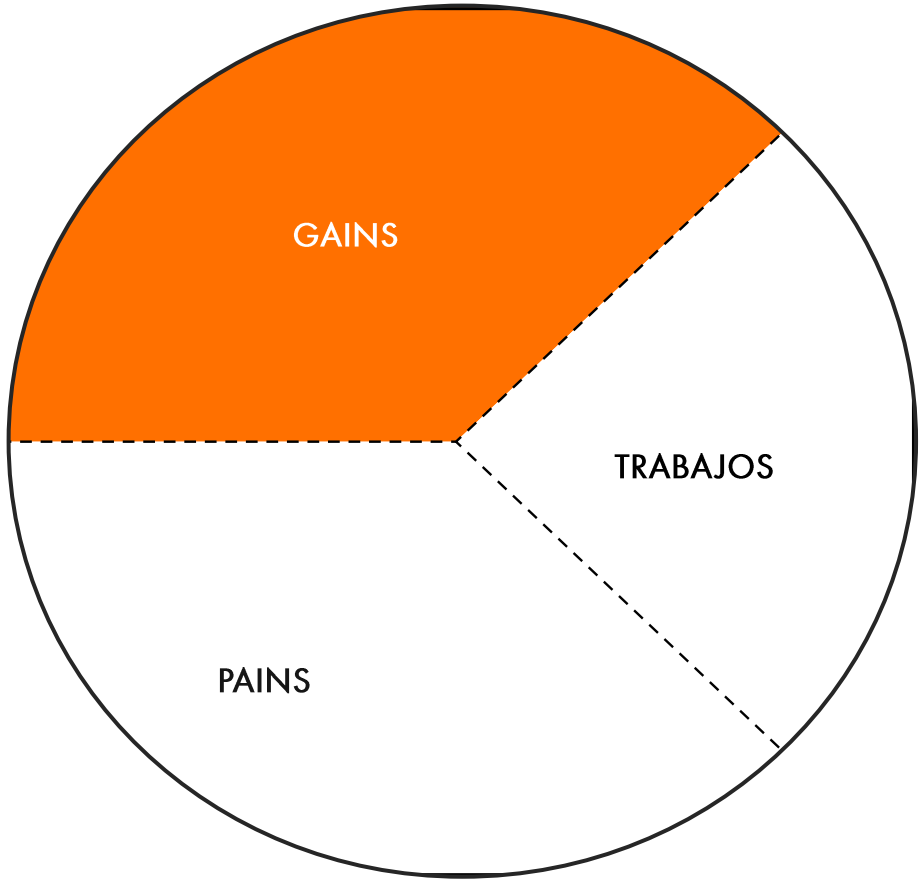
EJERCICIO #7 : Pains – Mapa del cliente

EJERCICIO #7

Pains

- Identifica los pains de tu cliente

Qué son los Gains



¿Qué vamos a rellenar?

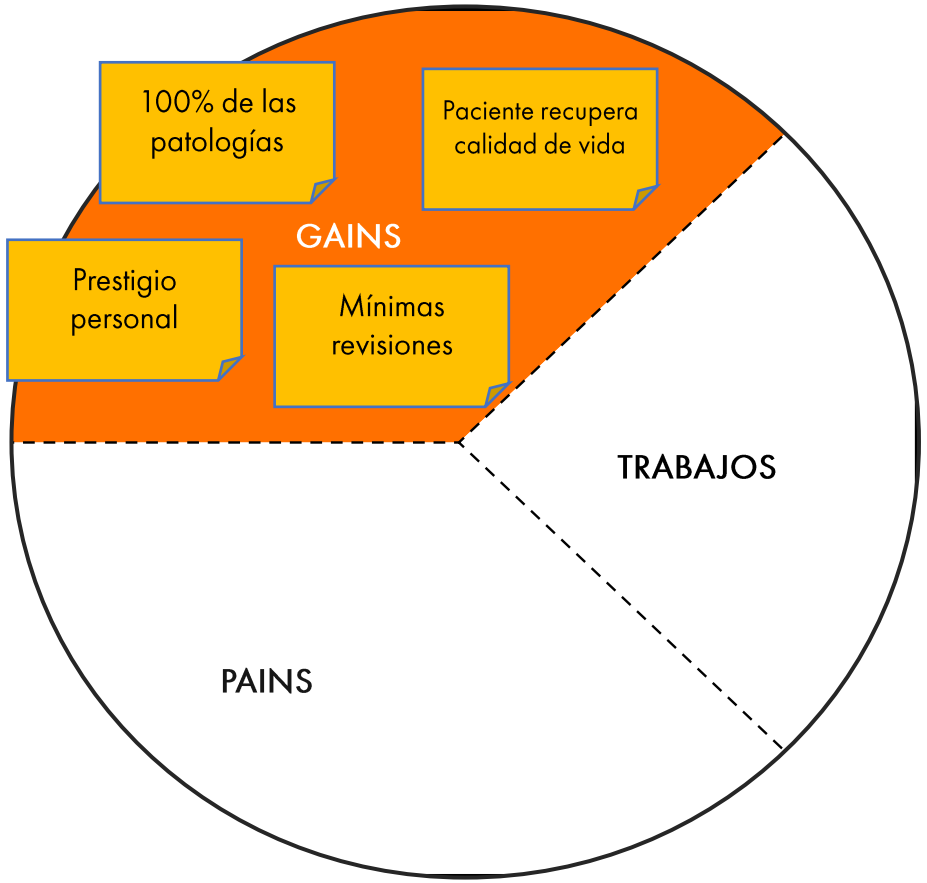
Los resultados que el cliente quiere conseguir
o los beneficios concretos que busca

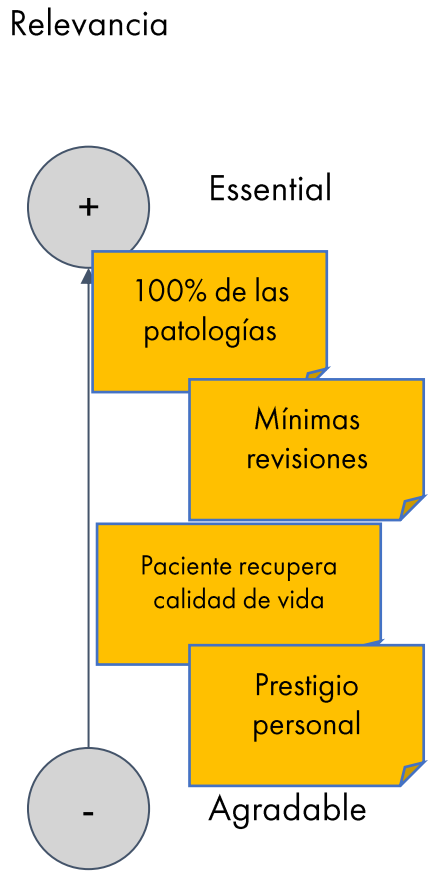
Preguntas para pensar

1. ¿Cómo definen tus clientes que algo es costoso? ¿Cuánto tiempo, dinero, esfuerzo?
2. ¿Qué provoca que tus clientes se sientan mal? ¿Qué molestias o fastidios tienen?
3. ¿Qué elementos le faltan a las actuales propuestas de valor? ¿Qué cuestiones les molestan?
4. ¿Cuáles son los principales retos y dificultades con los que se encuentran tus clientes? ¿Entienden cómo funcionan las cosas o se resisten a hacer algo?
5. ¿Con qué consecuencias sociales se encuentran? ¿Pérdida de prestigio, poder, estatus...?
6. ¿Que riesgos temen tus clientes? ¿Técnicos, sociales o financieros?
7. ¿Qué problema les hace perder el sueño?
8. ¿Qué errores comunes cometen tus clientes? ¿Utilizan las soluciones de forma equivocada?
9. ¿Existen barreras iniciales de inversión / coste, curva de aprendizaje u otros para que utilicen la propuesta de valor?

Ejemplo – Impresión 3D Gains

Confidencial





EJERCICIO #8: Gains – Mapa del cliente

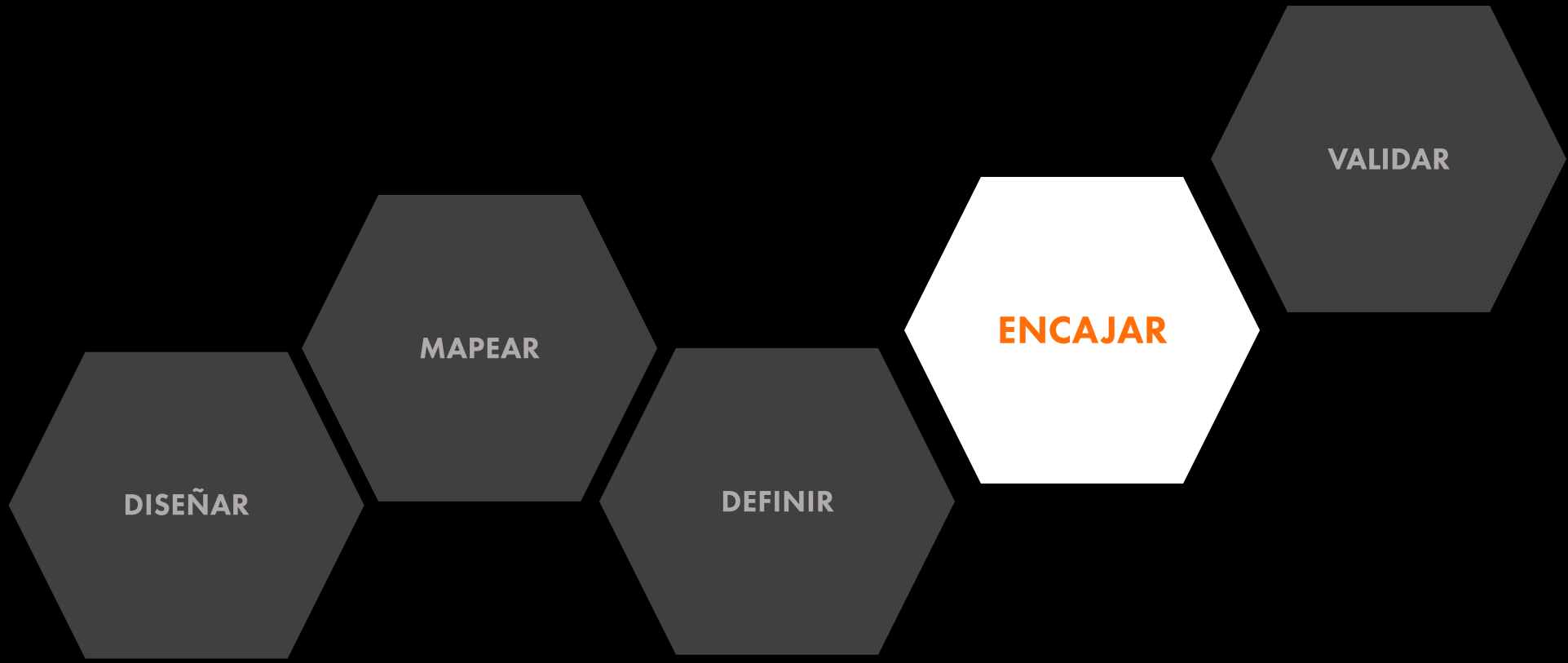
EJERCICIO #8

Gains

- Identifica los gains de tu cliente

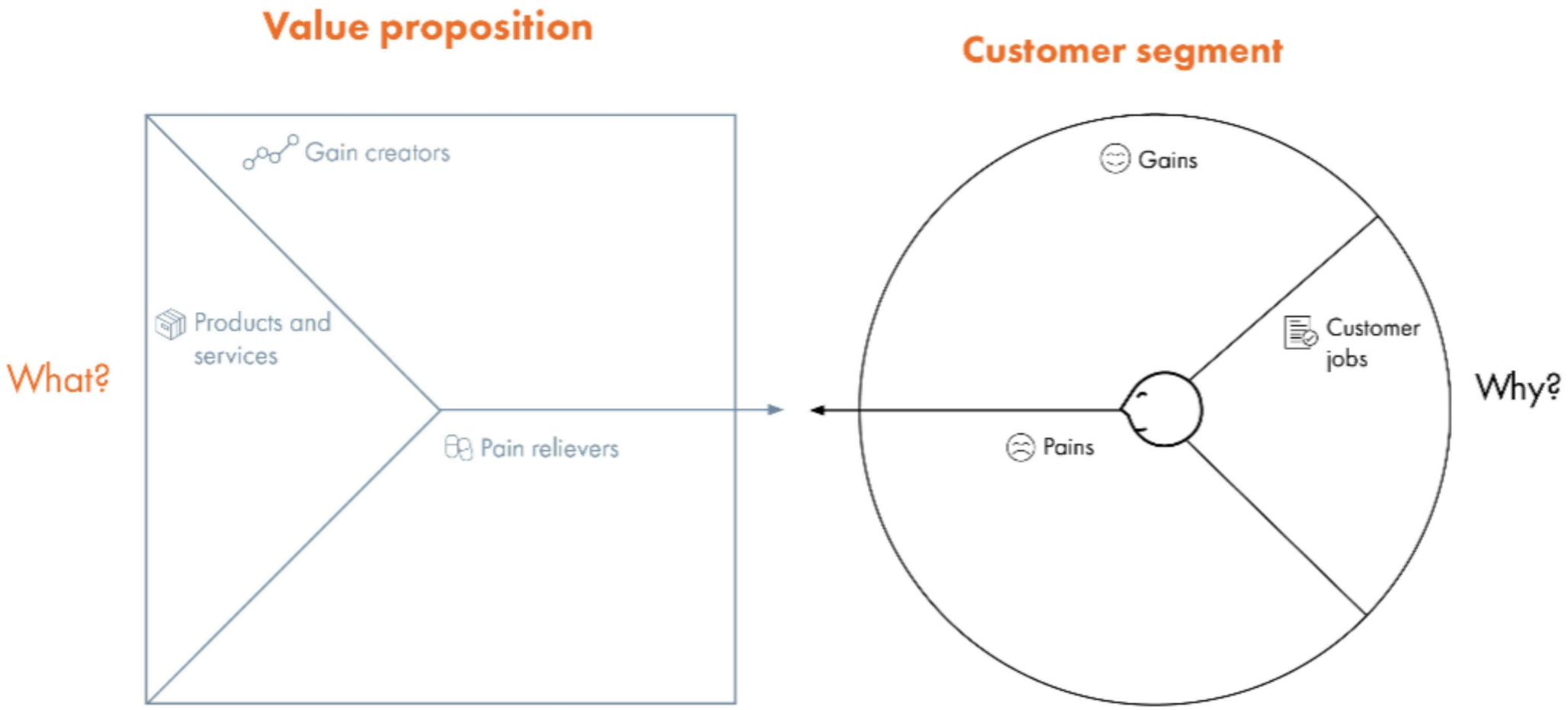
COMPARTIR ARQUETIPO Y MAPA DE CLIENTE

4



Encajar consiste en analizar la viabilidad teórica de la propuesta de valor con el mapa del cliente, antes de salir a la calle.

HERRAMIENTA: El lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Alex Osterwalder, Diseñando la propuesta de valor

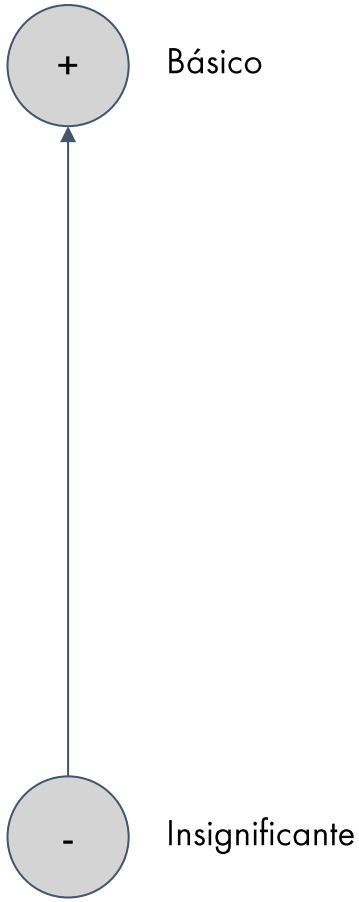
Explorando un gran caso de uso

- Se centra en los trabajos, frustraciones y alegrías que MÁS IMPORTAN a tus clientes
- Se centran en trabajos NO solucionados, frustraciones NO resueltas y alegrías NO obtenidas
- Tiene como objetivo POCOS TRABAJOS, pero se centran en ellos EXTREMADAMENTE BIEN
- Se concentran en los trabajos, frustraciones y alegrías que tiene MUCHA GENTE o PAGAN MUCHO
- Superan a otras TECNOLOGÍAS SUSTITIVAS en al menos un ámbito
- Son DIFÍCILES de copiar

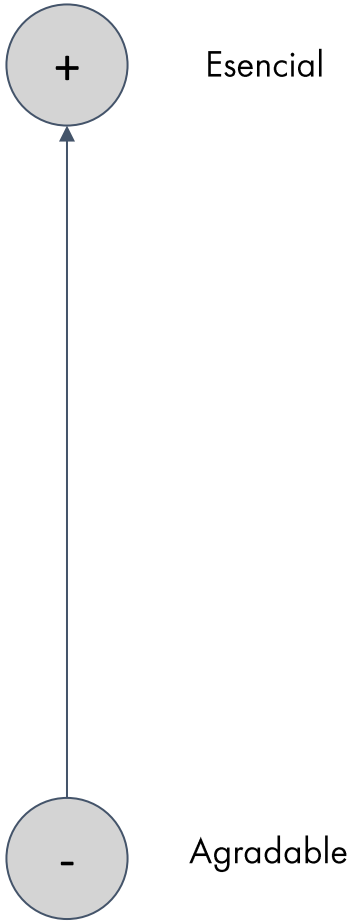
Adaptación propia de Alex Osterwalder, Diseñando la propuesta de valor

HERRAMIENTA: Escala de priorización

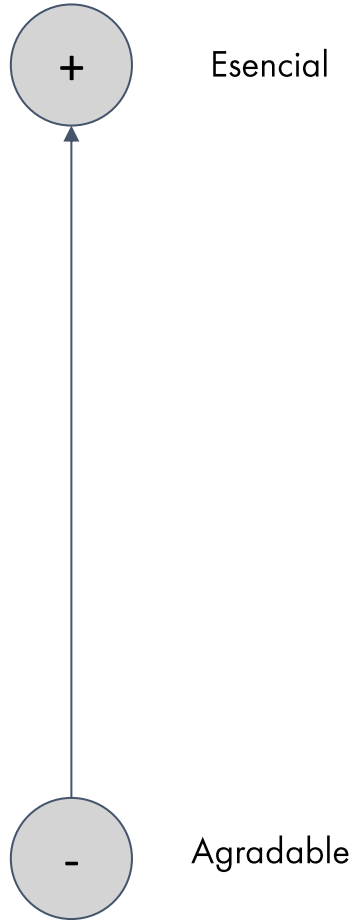
Trabajos vs P&S



Frustraciones

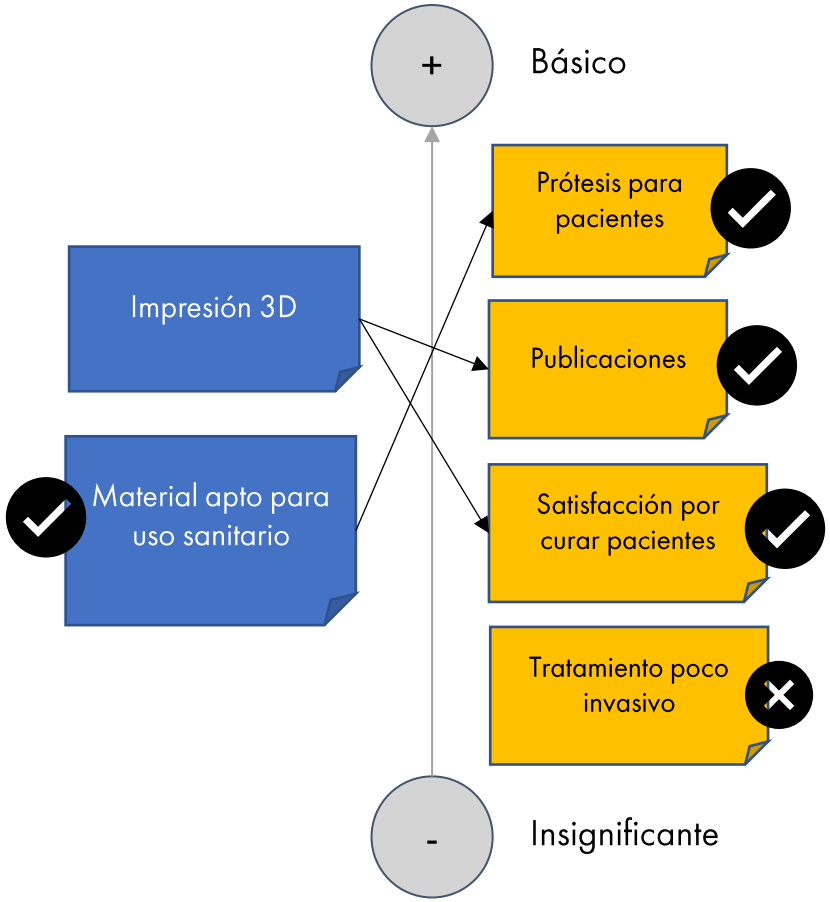


Alegrías

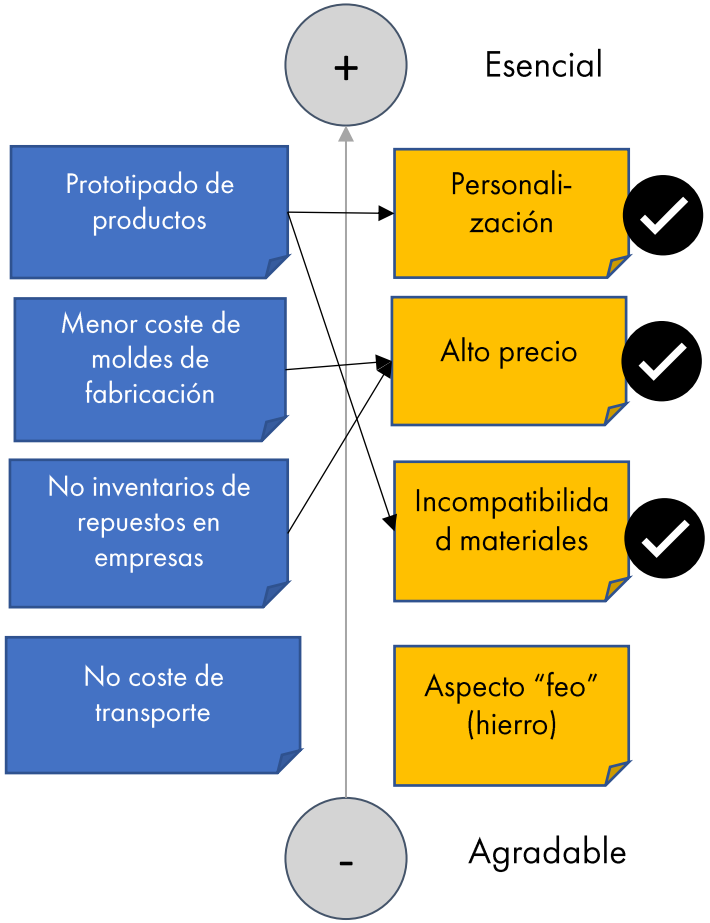


Ejemplo

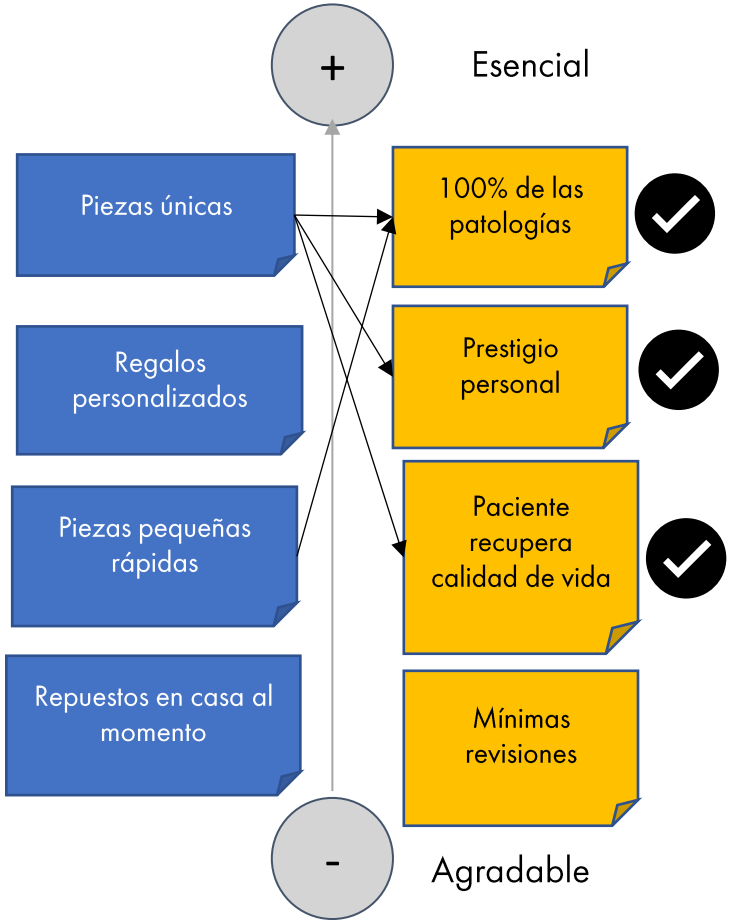
Trabajos vs P&S



Frustraciones



Alegrías



Muy Saludable

Buscar

Sanitas PARTE DE Bupa

Home | Salud | Nutrición | Deporte | Padres | Mente Sana | Covid-19

Inicio / Salud / Salud Dental / La impresión en 3D, una innovación en salud dental

La impresión en 3D, una innovación en salud dental

El avance de las tecnologías tiene una gran incidencia en el mundo de la salud de forma general. Inventos como las impresoras en 3D han permitido poder crear prótesis de una forma más económica y sencilla.

Dirección Asistencial de Sanitas Dental

Artículos Relacionados

https://muysaludable.sanitas.es/salud/dental/la-impresion-3d-una-innovacion-salud-dental/

EJERCICIO #9: Encajar

EJERCICIO #9

Encajar

- Encaja la propuesta de valor con el mapa del cliente.

Design Thinking inverso

innolandia.es
by Ángel Alba

DISEÑAR PROPUESTA DE VALOR

MAPEAR PROBLEMAS

DEFINIR CLIENTE

ENCAJAR PROBLEMA SOLUCIÓN

VALIDAR

1. DESCRIPCIÓN DEL RESULTADO

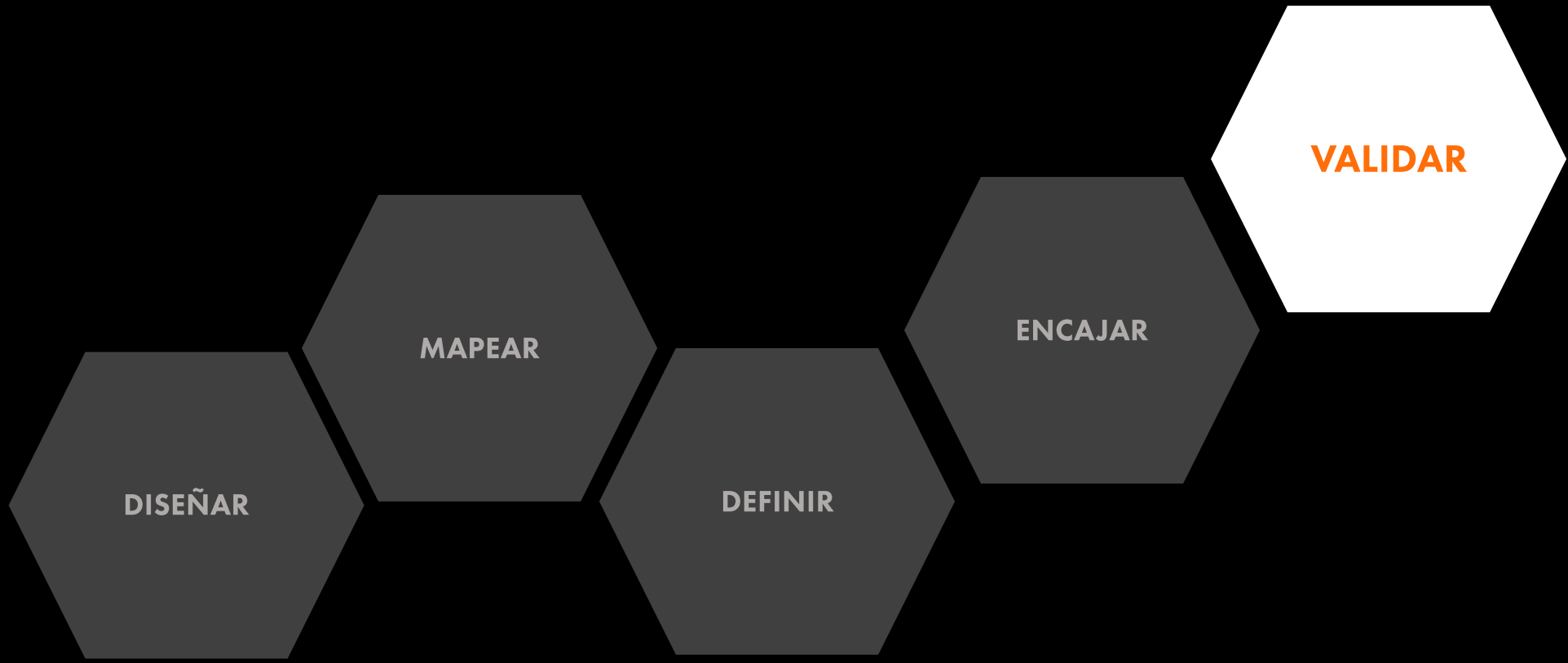
2. VALORIZACIÓN DEL RESULTADO. PROBLEMA Y CLIENTE



2. VALORACIÓN DEL RESULTADO. VISITAS A EMPRESAS

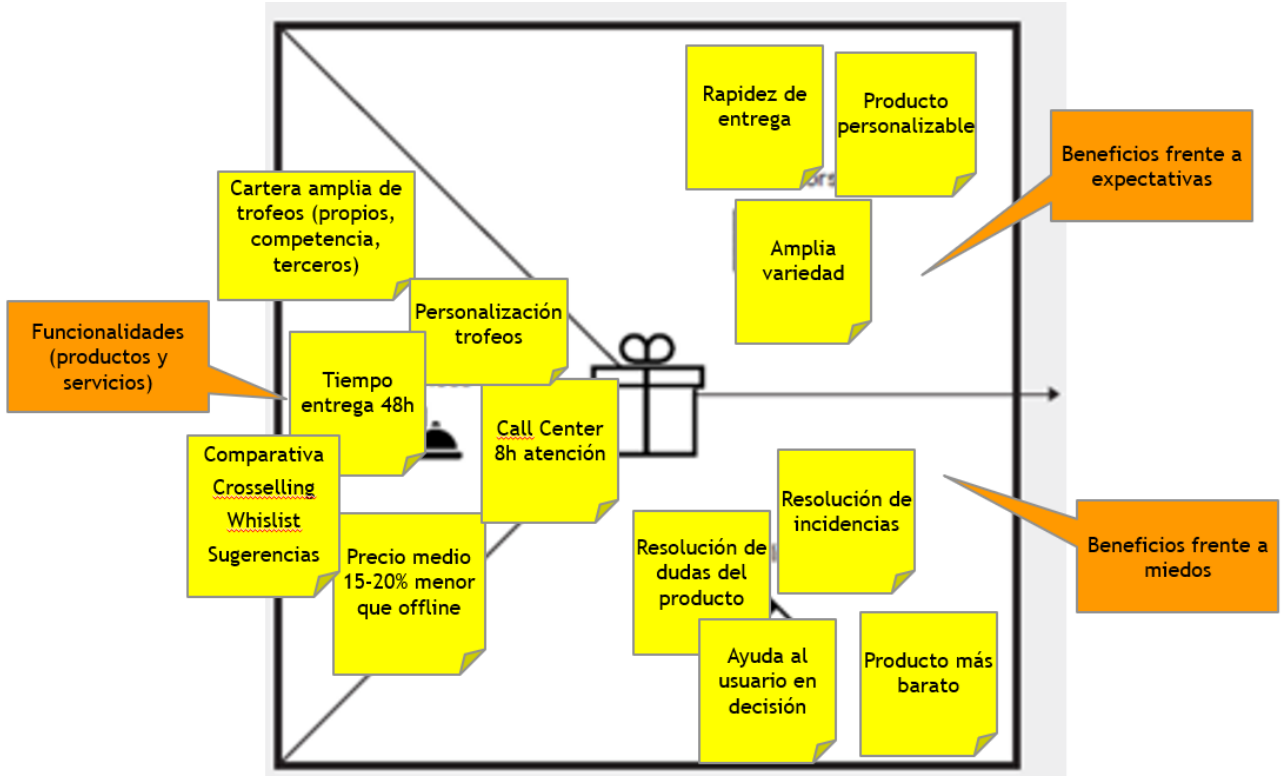
3. TRANSFERENCIA PROTECCIÓN Y DIFUSIÓN

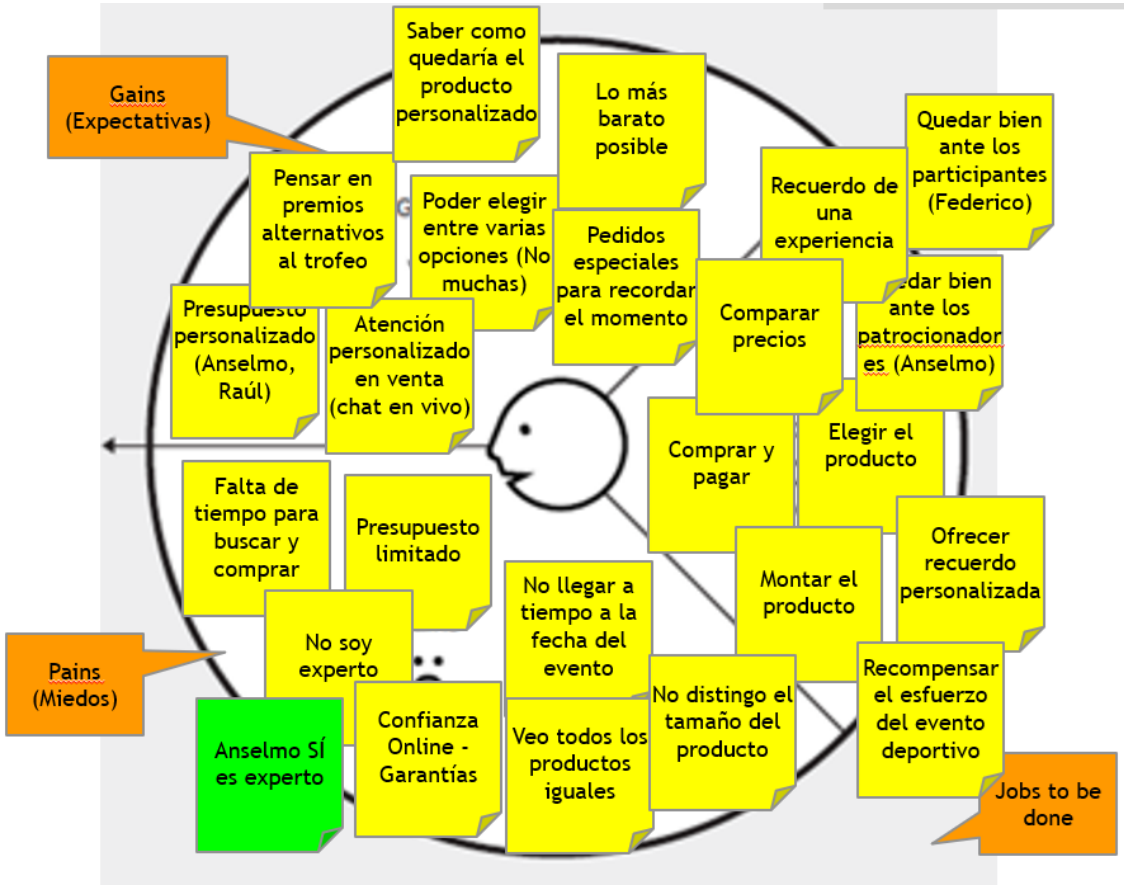
5



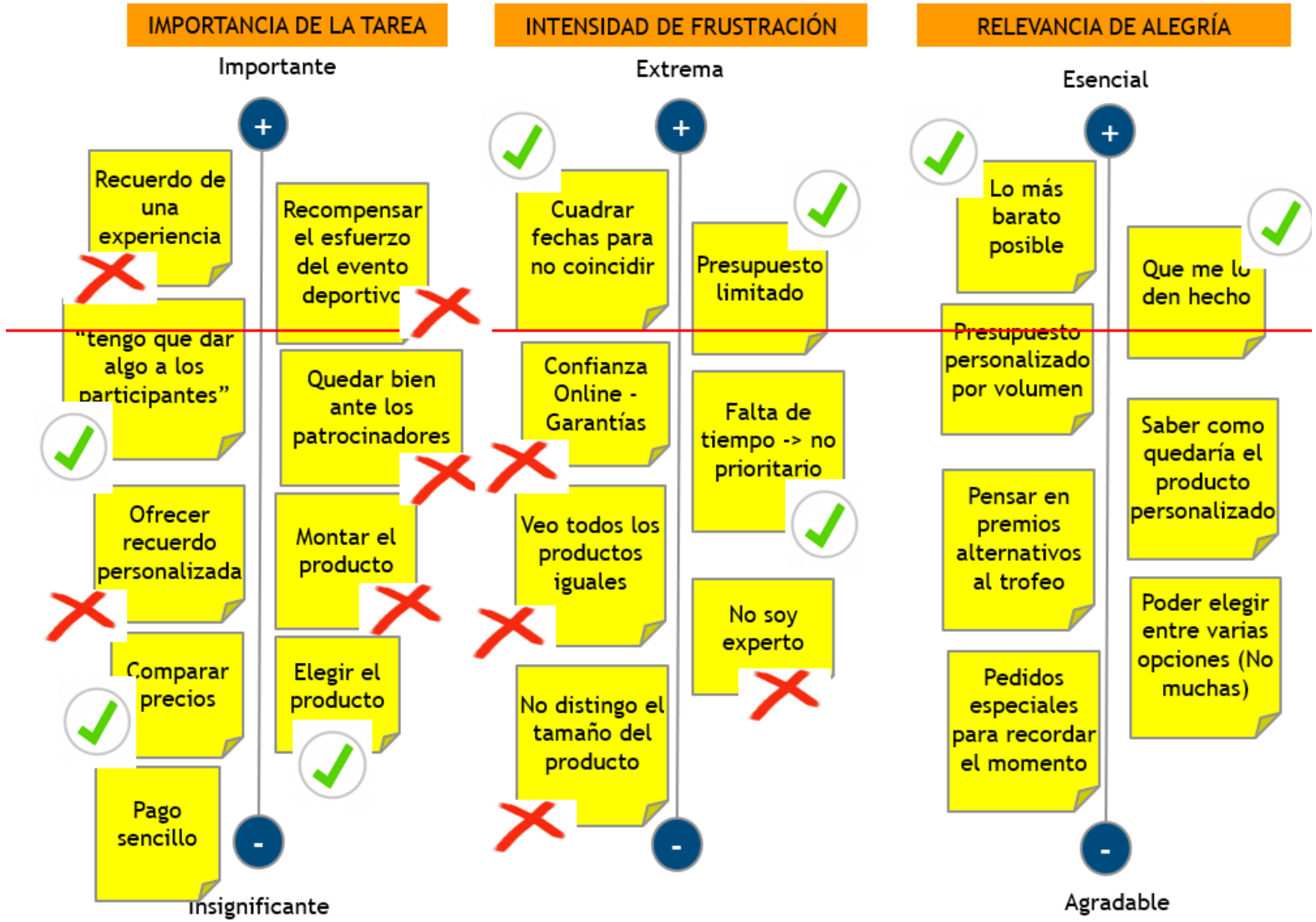
Consiste en salir a la calle y presentar las soluciones a los clientes potenciales, para obtener evidencias sobre sus problemas reales y el interés en la solución

Caso real: Be Trophy – Impresión 3D personalizada de trofeos deportivos





La realidad es dura



Mindset: científico



El ciclo de validación

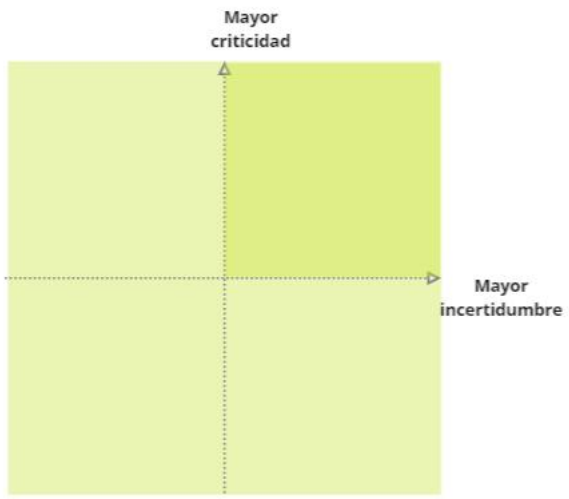
1.LISTADO HIPÓTESIS

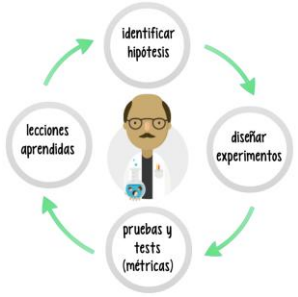
Define tus hipótesis

Id	Hipótesis - ¿Qué tiene que pasar para que la idea funcione?	Incertidumbre (1-3)	Criticidad (1-3)
	Creo que...		
	Creo que...		
	Creo que...		
	Creo que...		
	Creo que...		
	Creo que...		
	Creo que...		

2.MAPA DE HIPÓTESIS

¿Cuáles son las hipótesis de mayor riesgo?





3.FICHA HIPÓTESIS

Define el experimento para testar las hipótesis de mayor riesgo

Experimento:		Fecha:	Responsable:
Hipótesis	Creo que....		
Test	Para verificarlo haremos....		
Métricas	Mediremos...		
Criterio Pass / Fail	Tendremos razón si....		

I DE ACCIÓN

Una vez definida la ficha del experimento, anota las acciones necesarias para ponerlo en marcha y quién lo va a hacer.

Acción	Responsable	Fecha	Recursos

HIPÓTESIS:

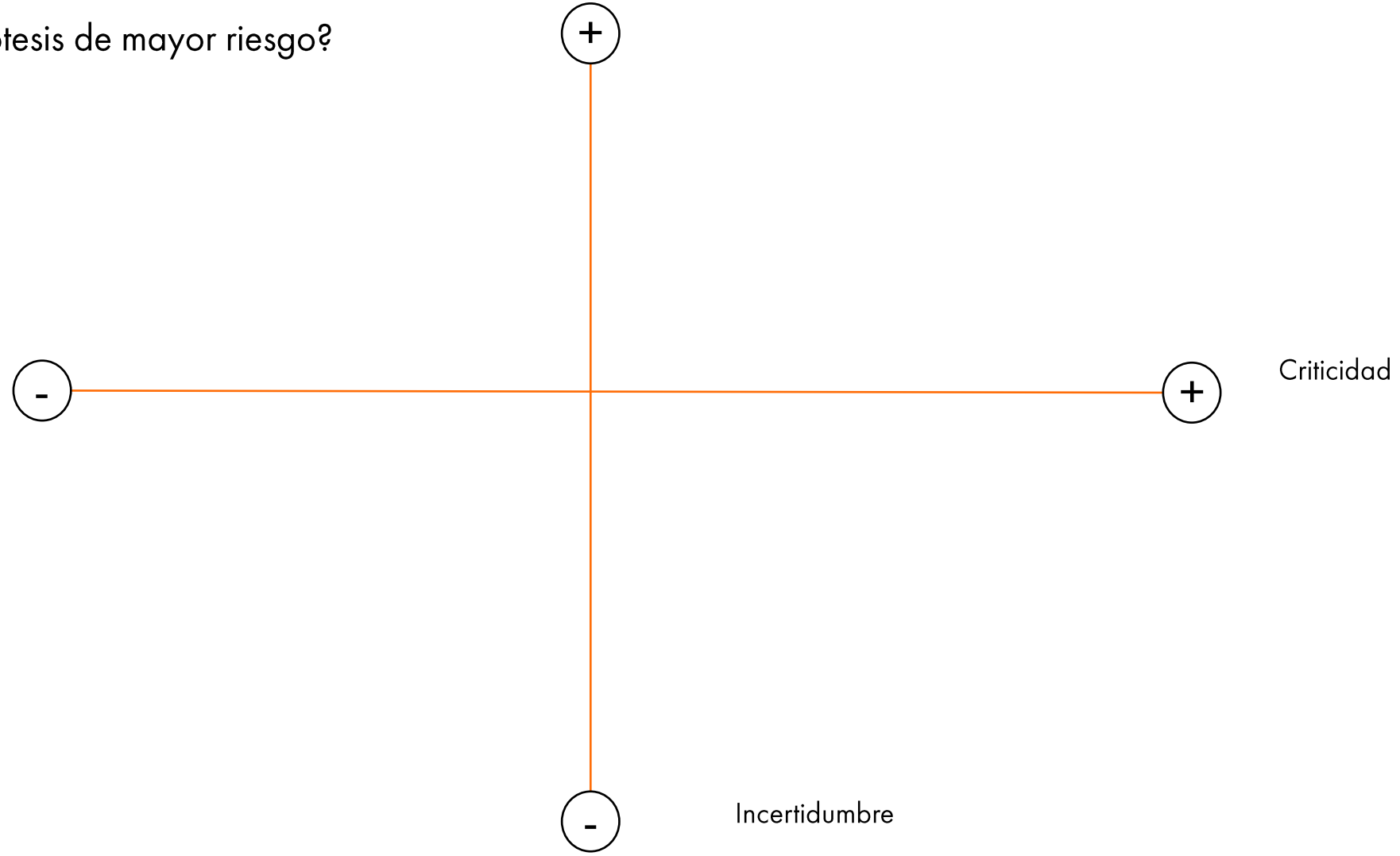
Afirmación sobre la que se basa una idea y que tiene que cumplirse para que funcione

HERRAMIENTA: Visión de producto

		Incertid.	Criticidad
H1	Creemos que el principal problema [trabajo] de (nombre de usuario) a resolver es...		
H2	Creemos que podemos desarrollar [solución] ...		
H3	Creemos que su principal dolor / frustración es....		
H4	Creemos que el usuario espera que la solución consiga...		
H5	Por lo que empezaremos desarrollando ...		
H6	Creemos que estas soluciones permitirán al usuario [beneficios] ...		
H7	Creemos que el cliente lo utilizarán cuando [contexto]...		

HERRAMIENTA: Mapa de hipótesis

¿Cuál es la hipótesis de mayor riesgo?



EJERCICIO #10: Validar

EJERCICIO #10

Validar

- Extrae las hipótesis del lienzo de la propuesta de valor
- Prioriza las hipótesis de la PV.

EXPERIMENTO:

Pequeño test para comprobar si una hipótesis es cierta o no

HERRAMIENTA: Ficha de experimento

Para cada uno de los experimentos que hagas para validar las hipótesis, deberás completar una ficha como esta.

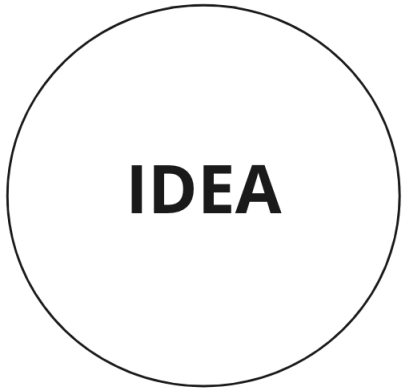
Experimento:		Fecha:	Resp:
Hipótesis	Creo que....		
Test	Para verificarlo haremos....		
Métricas	Mediremos...		
Criterio Pass / Fail	Tendremos razón si....		

HERRAMIENTA: Plan de construcción del experimento y el PMV

Una vez definida la ficha del experimento, anota las acciones necesarias para ponerlo en marcha y quién lo va a hacer.

Acción	Respons.	Fecha	Recursos

HERRAMIENTA: Matriz de feedback



+ Cosas que más agradan al usuario	— Críticas constructivas
!? Preguntas que surgen durante el proceso	💡 Nuevas ideas que hayan surgido de la original

EJERCICIO #11: Validar

EJERCICIO #11

Validar

- Define el experimento a realizar en las hipótesis prioritarias
- Define el plan de trabajo del experimento

innolandia.es

by Ángel Alba



GRACIAS

hola@innolandia.es

+34 630 49 33 39