

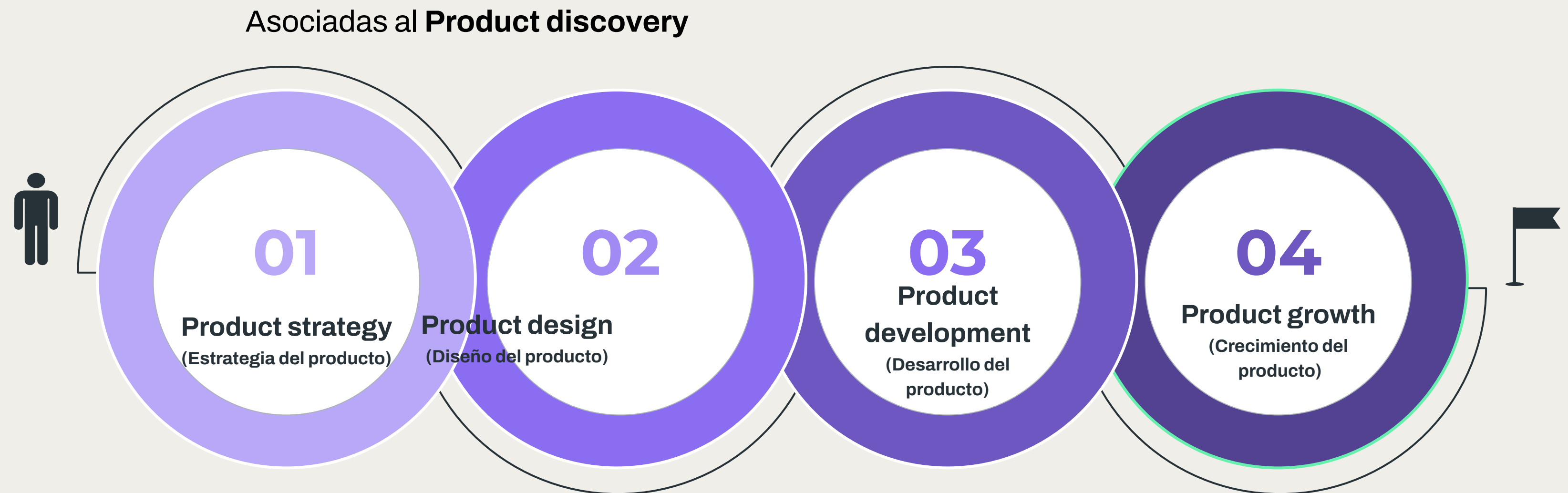
Producto Digital

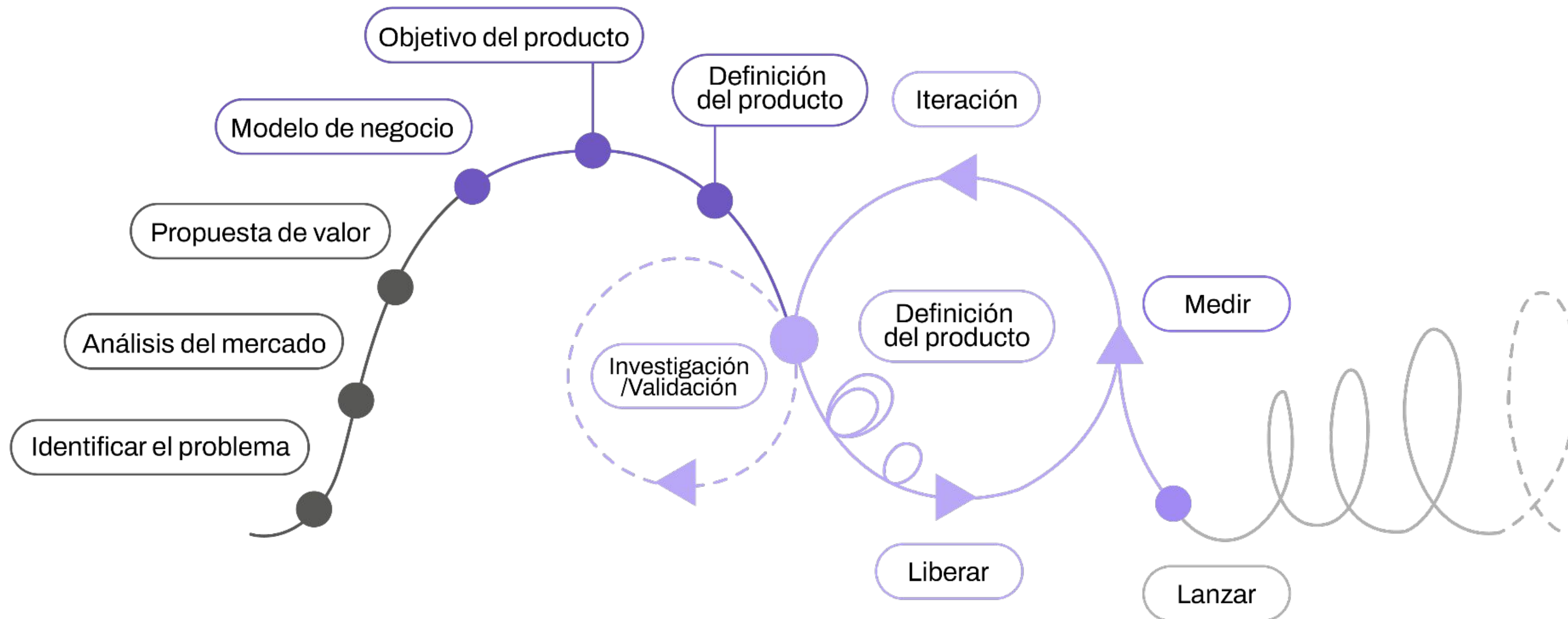


Ciclo de vida del producto digital



Fases del ciclo de vida del producto digital





● Estrategia de producto ● Diseño del producto ● Desarrollo del producto ● Crecimiento del producto

1. Estrategia del Producto

Hay distintos escenarios que son disparadores para la creación de un producto, a partir de los cuales se da vida al ciclo.

A continuación mencionaremos los más usuales, teniendo en cuenta que las situaciones en las que una oportunidad aparece o es descubierta pueden ser múltiples.



Posibles escenarios



Escenario 1

Una organización puede detectar una problemática o una necesidad no satisfecha en el mercado y, a partir de esta, pensar en un producto a desarrollar.



Escenario 2

Puede llegar el cliente a las puertas de la empresa pidiendo ayuda con su problemática ya definida, solicitando una solución.



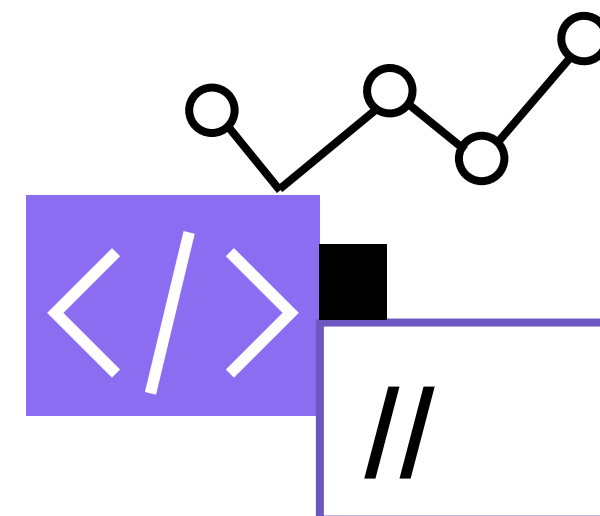
Escenario 3

Un equipo puede tener una idea de producto en mente pero buscará validar si realmente existe una necesidad o un mercado donde colocarla e iniciar un proceso de investigación.



Para cualquiera de estos escenarios mencionados, siempre **el análisis de la problemática debe ser abordado antes de pensar en una solución en concreto.**

En todo el trabajo de descubrimiento y análisis de esta primera fase priman tareas en torno a la definición de la problemática, la investigación del mercado y posterior construcción de una propuesta de valor.



Preguntas para trabajar

en la fase de descubrimiento del problema

Hacerse muchas preguntas allanará el camino para encontrar **oportunidades**.

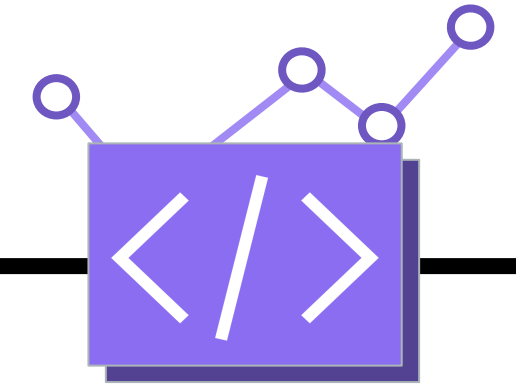
Es importante cuestionarse la problemática debatiendo en equipo, así podremos obtener los insights necesarios para sentar las bases del trabajo a realizar en las próximas fases.

Veamos a continuación algunos interrogantes de la fase inicial de descubrimiento del problema o necesidad.



Oportunidades

Son situaciones o condiciones explotables, que pueden convertirse en un aumento de ventas, una ventaja competitiva o una mejor posición en el mercado.



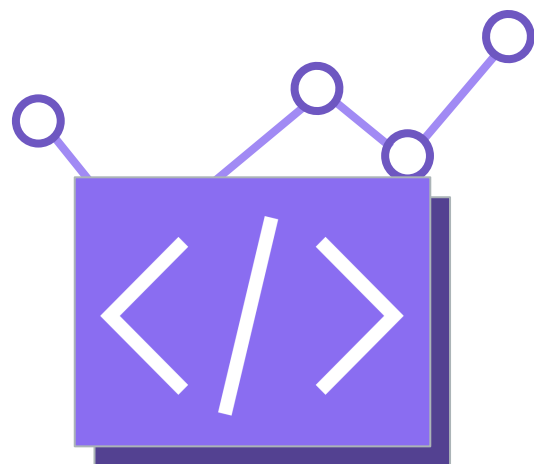
Preguntas

- ¿Quién es el cliente y cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué problemas críticos quiere resolver el producto para sus usuarios y qué desafíos podría abordar en el futuro?
- ¿Qué otras alternativas podrían utilizar los usuarios para solucionar ese problema?
- ¿Cuáles son las propuestas de valor centrales que definen el producto?
- ¿Qué haría único al producto en comparación con los competidores directos e indirectos?

2. Diseño del producto

Si ya identificamos el mercado, quién es usuario, y ya está definida la visión del producto, entonces estamos listos para continuar con la **fase de diseño**. En esta etapa se trabajará en el modelo de negocio, los objetivos y el alcance del producto.

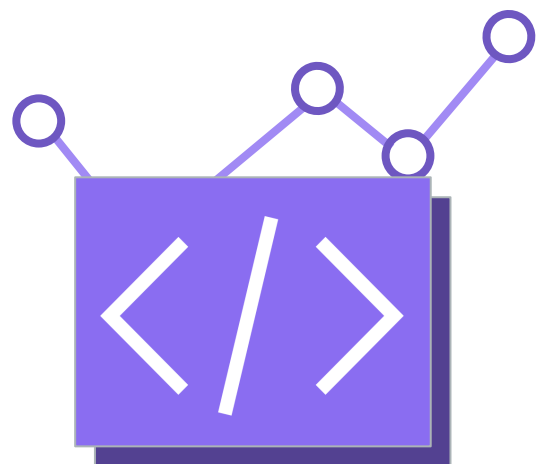
A través de la aplicación de diversas técnicas y herramientas, se profundizará en el diseño del producto para idear los entregables que formarán parte del desarrollo. Las reuniones de conversación y **el trabajo en equipo multidisciplinario** serán clave para lograr las definiciones necesarias del posterior desarrollo.



3. Desarrollo del producto

A esta altura ya se debería tener una buena idea de cómo habría de verse el producto. Mientras el equipo comienza a desarrollar el MVP, el ciclo de diseño continúa.

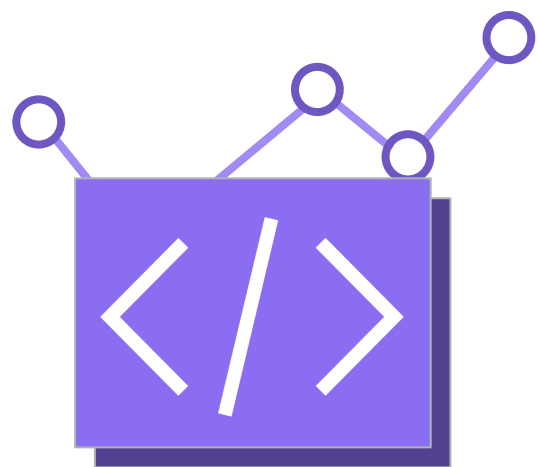
Se seguirá iterando y trabajando a través de **sprints**, con historias de usuario y la ayuda del equipo de investigación y diseño. Se construye, se entrega, se mide y se aprende hasta la fecha de lanzamiento final.



4. Crecimiento del producto

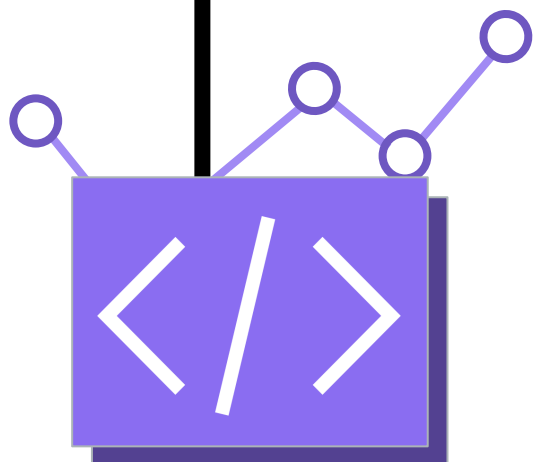
El lanzamiento de un producto es solo el comienzo. Siempre habrá oportunidades para que los productos digitales evolucionen. El ciclo de vida es largo y continuará repitiéndose después de cada lanzamiento. Ya sea a través de mejoras o agregando nuevas funciones, una **mentalidad de crecimiento del producto** es la clave del éxito.

El tiempo invertido y el trabajo realizado en las fases anteriores, con el objetivo de crear la mejor experiencia de usuario posible, se verá reflejado cuando cosechemos los frutos en esta fase.

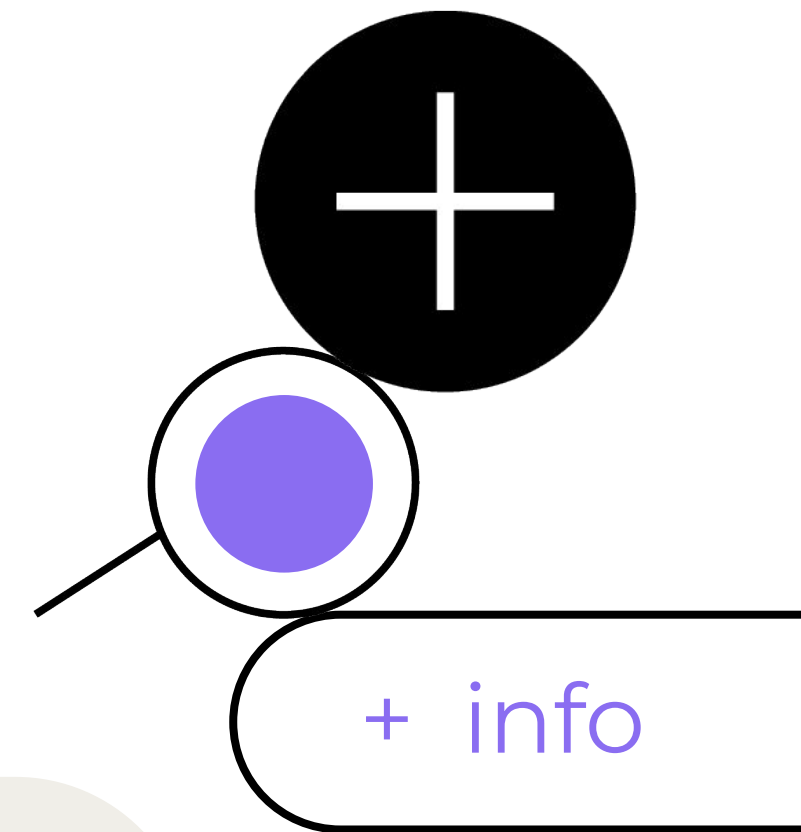


A medida que el negocio crece y el mercado se expande, el producto debe evolucionar para:

- Aumentar el conocimiento de la marca, ampliar el alcance de los clientes, mejorar la adopción y el compromiso de los usuarios.
- Servir mejor a todos los usuarios.
- Producir más ingresos.
- Desarrollar nuevas características/funcionalidades.
- Refinar, actualizar aspectos del producto para su escalamiento.



¿Querés profundizar estos temas?



Te recomendamos:

Whalen, J. *Design for How People Think: Using Brain Science to Build Better Products*. (2019).

[\[Archivo de video\]](#)

Richard St. John. Ted Archive, *4 formas simples de tener una gran idea*

[\[Podcast\]](#)

Apasionados por la Tecnología
(07-09-2021) “¿Cómo crear productos digitales?”

[\[Artículo\]](#)

Lischinsky, P.; Colusso, R, “¿Cómo dar los primeros pasos en Product Discovery?”

