TechPeople somos una start-up de desarrollo software especializada en las tiendas retail, basando nuestras soluciones en los datos recogidos proveemos soluciones con ayuda del Big Data y Marketing Analytics.

Una marca de moda francesa de lujo se ha puesto en contacto con nosotros para contratar nuestra rama de tecnología en escaparates para estudiar a las personas que pasan por delante de nuestro escaparate y estimar las posibilidades de que esa persona entre a la tienda a comprar. Además de esta empresa de moda, se han interesado otras empresas de otros sectores como el de la joyería en la tecnología de los escaparates inteligentes, sin llegar a contratarnos.

Dado este interés generado por las tecnologías de escaparates inteligentes vamos a desarrollar un producto, se va a llamar IntelligentView, al cual se le van a ir añadiendo las distintas extensiones en función de lo requerido por las empresas que nos contraten, actualmente solo la empresa de moda francesa por tanto sus pretensiones van a ser priorizadas. Otra de las razones por las que vamos a desarrollar este producto es que queremos atacar este nicho de mercado especializado que está sin explotar para ser pioneros y expertos en esta aplicación de la tecnología.

Para el desarrollo del IntelligentView nos basamos en la metodología scrum, la integración se va a delegar en el equipo mediante la transparencia, visibilidad de los procesos y las métricas colectivas. En cuanto a la comunicación del equipo es directa, sin líderes, con roles como son el product owner, el scrum master y los desarrolladores. El product owner será el encargado de priorizar las tareas y de tener un contacto más cercano con el cliente, el scrum master se encargará de optimizar los procesos que se van desarrollando por el equipo, y el equipo de desarrollo creará el software del producto.

Respecto al trato con los interesados, la empresa de moda que quiere estudiar el comportamiento de los posibles clientes que miran el escaparate, se va a tener un trato directo y constante con ellos minimizando así parte del riesgo, cada sprint se le hará una muestra de como va el avance del producto. Con estas revisiones y contacto frecuente se conseguirá una mejor adaptación al cambio y se va comprobando que la calidad del producto es la esperada por el cliente.

El equipo de RRHH ha seleccionado un equipo de nueve profesionales multidisciplinares, con distintas culturas y puntos de vista entre los que se encuentran: un product owner, un scrum máster, dos data analysts, un business analysts, dos data sciencists y dos data architech.

Para el seguimiento y monitorización de los distintos avances del producto y para que se desarrolle con éxito se van a llevar a cabo las siguientes prácticas, técnicas y mediciones.

Las prácticas cuya finalidad es la motivación y la felicidad del equipo serían:

* Mapa personal: para la conocerse unos a otros
* Puerta de la felicidad: para recibir feedback diario
* Cartas de delegación: para fomentar la auto-organización en los equipos ya que el liderazgo es compartido.
* Value Strip Map: para mejorar constantemente eliminando el desperdicio y adaptándonos al cambio.

Las técnicas que se van a utilizar van a ser pair programming para la optimización del desarrollo de código eliminando desperdicio y el tablero de tareas en la oficina (TO DO-DOING-DONE).

Finalmente las mediciones, que serían las velocidades de trabajo, las tareas no completadas de cada sprint, que servirían para identificar problemas, parones, malas estimaciones… En cuanto a los OKRs son identificar a las personas que miran el escaparate, identificar los estados de ánimos de las personas, modelar según los estados de ánimo y aumentar las ventas un 15% por tienda

Los plazos para el desarrollo del producto se van a dividir en tres fases bien diferenciadas:

1. Primer plazo de 4 semanas de duración para la entrega de un MVP con funciones básicas, como son la toma de imágenes y analizar según sus estados de ánimo mediante algoritmos de Machine Learning que personas entran a la tienda.

2. El segundo plazo va a ser de 3 semanas para añadirle funcionalidades como podrían ser estudios paralelos como por ejemplo estudios de género, edades, etc.

3. El tercer plazo van a ser otras 3 semanas para añadir las funcionalidades más avanzadas, que serían algunas como interactuar con las personas que basadas en los anteriores análisis sean compradores potenciales en tiempo real.

Al ser un producto, se seguiría desarrollando continuamente pero en este punto se haría la entrega. Los plazos posteriores sería para la creación de distintos módulos, mejoras, etc. En estos plazos se irán revisando los alcances de cada etapa en cada iteración.

Se va a necesitar hacer varias adquisiciones por tienda como son las cámaras que se van a poner para el reconocimiento de las personas, y un ordenador de para el procesamiento de los datos recopilados.

El coste del producto va muy relacionado con las personas implicadas en el proceso, el tiempo dedicado en él y al ser un producto, que no va a ser únicamente para una empresa eso disminuirá el coste para el cliente. El rango aproximado de precio del producto incluidas las adquisiciones en euros será entre 80.000 – 90.000, con un suplemento por tienda extra a la que se le vaya a añadir esta versión de 12.000 euros.

Los beneficios de utilizar este enfoque agile son los siguientes:

* Dimensionar mejor los proyectos con menos riesgos
* Apoya la responsabilidad y el trabajo en equipo
* Permite una mejor respuesta al cambio mediante las revisiones continuas
* Transparencia total dentro del equipo
* Comunicación constante con el cliente con mayor conocimiento de este
* Facilidad en la priorización de tareas buscando la eficiencia y optimización

Por último, el roadmap del desarrollo del producto con los distintos sprints y plazos está implementado en Jira.