

Scaly

Product Strategy & Week 0 Status Report

Fecha: 7 de Febrero, 2026

Preparado por: Fernando Vergel (Product Lead)

Estado: MVP Definition & Setup Phase

1. Sumario

El objetivo de **Scaly** es construir una plataforma e-commerce de servicios legales y contables para fundadores de LATAM que desean crear empresas en US. En esta etapa inicial (Semana 0), he trabajado con el equipo en la definición preliminar del alcance del MVP, la estructura organizacional del squad y un research exploratorio sobre el mercado LegalTech.

Todo lo documentado aquí debe considerarse como hipótesis de trabajo, sujeto a validación continua por parte del equipo de research y ajustes según los insights que vayamos descubriendo en las próximas semanas.

2. El Squad

Tras la primera semana, el equipo activo ("The Core Squad") quedó estructurado de la siguiente manera:

Miembro	Rol	Responsabilidad Principal
Fernando Vergel	Product Design	Guardián de la coherencia del producto y visión de negocio. Nexo entre diseño y revenue.
Diego Marín	UX / No Code Dev	Arquitectura técnica en Webflow y viabilidad de integraciones (Stripe, CRM, posible conexión con IA).
María Sol Bruna	Graphic Design	Identidad visual de autoridad y apoyo en implementación técnica.
Matías Ron Ares	UX Research	Validación de mercado, identificación de puntos de dolor del usuario y refinamiento del research preliminar.
Julieta Escat	UX Writing	Humanización del lenguaje legal. Traducción de jerga técnica a mensajes de confianza.
Alejandra Ramírez	UX/UI Design	Diseño de interacción, wireframes del flujo principal (Landing + Quiz).
Aylén Díaz	UX/UI Design	Experiencia de onboarding post-pago y pantallas de confirmación.

3. Contexto Estratégico

El Problema que Atacamos

Los emprendedores de LATAM que quieren abrir una empresa en US enfrentan tres barreras principales:

1. **Miedo al IRS:** Temor a cometer errores legales que deriven en sanciones o problemas fiscales.
2. **Complejidad de decisión:** No saben qué estado elegir (Delaware, Wyoming, Florida) ni entienden las implicaciones de cada uno.
3. **Desconfianza en plataformas:** Servicios low-cost con fees ocultos, o servicios premium que parecen "cajas negras" sin contacto humano.

Nuestra Propuesta de Valor (Preliminar)

Scaly busca posicionarse como el punto medio entre la automatización técnica y la transparencia educativa que el usuario latino necesita. La estrategia se centra en:

- **Confianza visual** mediante elementos de autoridad institucional (sellos, partners, lenguaje claro).
- **Simplicidad de decisión** a través de un quiz interactivo que recomienda el estado ideal según el perfil del usuario.
- **Transparencia operativa** mostrando cada paso del proceso sin sorpresas en costos o trámites.

4. Market Research Preliminar

Durante Semana 0, realicé un **research exploratorio rápido** sobre tres competidores principales (Stripe Atlas, ZenBusiness, Clerky) para tener un punto de partida que el equipo pudiera usar mientras Matías profundiza en la validación.

Importante: Este research es **inconcluso y no definitivo**. Matías está en proceso de validar estos hallazgos y puede decidir concentrarse en uno o dos competidores, o descubrir nuevos insights que modifiquen esta hipótesis inicial.

Hallazgos Preliminares

Competidor	Fortaleza	Debilidad	Insight para Scaly
Stripe Atlas	Proceso técnico sólido "Caja negra" sin contacto y automatizado	humano visible	Adoptar la solidez técnica pero humanizar el proceso

ZenBusiness	Precio de entrada bajo (\$0)	Fees ocultos y upsells agresivos que destruyen confianza	Transparencia radical en pricing desde el inicio
Clerky	Checklist legal clara tipo To-Do	Interfaz fría y técnica, hostil para primerizos	Mantener la claridad de checklist con tono más amigable

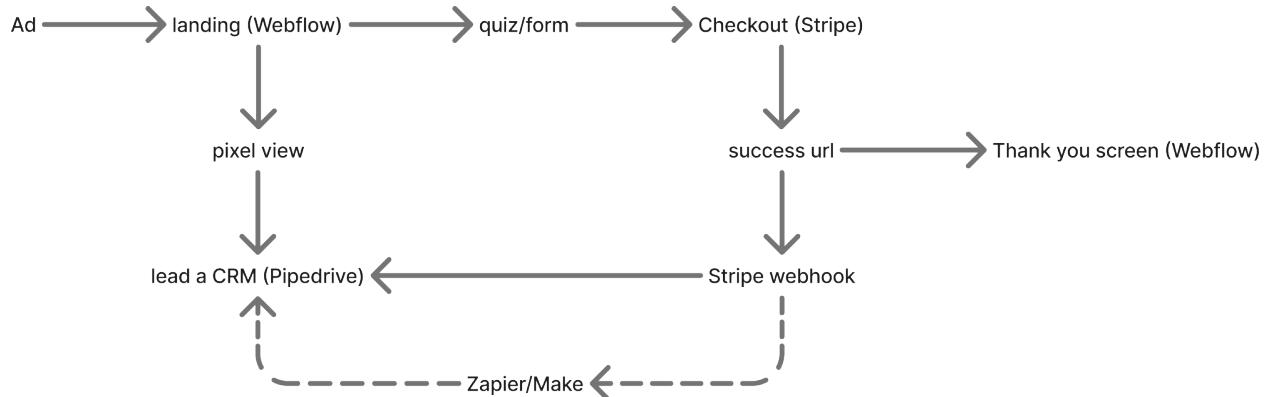
Hipótesis de diseño (a validar): Combinar la estética limpia y profesional con un modelo de checklist educativo que reduzca la ansiedad del usuario en cada paso del proceso.

5. Definición del MVP

Para el lanzamiento, nos enfocaremos exclusivamente en el flujo de **Incorporación (LLC/C-Corp)**. Cualquier funcionalidad adicional (contabilidad recurrente, banking, tax compliance anual) queda **futura del alcance del MVP**.

A. User Flow Propuesto

Este es el flujo conceptual que estamos usando como base de trabajo. **Nota:** Las decisiones técnicas de implementación (especialmente la integración Stripe-Pipedrive) aún no están cerradas.



Elementos clave del flujo:

- **Ad:** Tráfico calificado de founders LATAM con intención de incorporar en US.
- **Landing:** Construcción de confianza mediante elementos de autoridad (logos de partners, sellos IRS/Stripe, español neutral).
- **Quiz:** 3-4 preguntas para recomendar el estado ideal (elimina parálisis por análisis).
- **Stripe Checkout:** Pasarela segura con pricing transparente (flat fee, no hidden costs).

- **Thank You Page:** Confirmación + disparo de píxeles de conversión para Google/Meta Ads.
- **CRM (Pipedrive):** Registro automático del deal con datos del cliente (Nombre, Email, Monto, Estado elegido).

B. Draft User Stories

Las siguientes User Stories representan el alcance **tentativo** del MVP. **Pueden agregarse más historias o descartarse algunas** según lo que descubramos en las próximas iteraciones de research y diseño.

US #1: El Escudo de Confianza

- **Como:** Emprendedor de LATAM con miedo a cometer errores legales
- **Quiero:** Ver elementos visuales de autoridad y explicaciones claras en español
- **Para:** Sentir seguridad antes de compartir mis datos personales

Criterios de Aceptación (Draft):

- Logos de partners visibles (Stripe, IRS registration)
- Contenido en español neutral (sin regionalismos)
- CTA principal visible above the fold

US #2: El Vendedor Digital

- **Como:** Usuario indeciso sobre qué estado elegir
- **Quiero:** Un quiz de máximo 4 preguntas que me recomiende la mejor opción
- **Para:** Tomar una decisión informada sin parálisis por análisis

Criterios de Aceptación (Draft):

- Máximo 4 pasos/preguntas
- Validación de información básica (nombre de empresa, tipo de actividad)
- Recomendación automática con justificación clara

US #3: El Cierre de Venta

- **Como:** Cliente convencido de proceder
- **Quiero:** Pagar de forma segura y recibir confirmación inmediata
- **Para:** Formalizar el trámite sin fricciones técnicas

Criterios de Aceptación (Draft):

- Checkout con Stripe en página propia (redirect: interno o externo)
- Thank You Page con mensaje de confirmación

- Disparo del Pixel de conversión de Meta/Google

US #4: Control Operativo

- **Como:** Equipo de operaciones de Scaly
- **Quiero:** Que cada pago exitoso genere automáticamente un trato en el CRM
- **Para:** Iniciar el proceso legal sin error manual

Criterios de Aceptación (Draft):

- Pago en Stripe → Trato en Pipedrive
- Datos incluidos: Nombre, Email, Monto, Estado elegido
- Sincronización automática (método de integración por definir: webhooks directos, Make, Zapier o proceso manual documentado)

6. Arquitectura Técnica (Preliminar)

Hemos definido un stack tecnológico orientado a velocidad de implementación y trazabilidad de datos financieros.

Componente	Herramienta	Estado	Notas
Frontend	Webflow	En setup	Velocidad de despliegue y SEO out-of-the-box
Pagos	Stripe	Identificado	Fuente de verdad financiera
CRM	Pipedrive	Identificado	Gestión de deals y seguimiento operativo
Integración	TBD (Webhooks / Make / Zapier / Manual)	Por definir	Decisión pendiente según viabilidad técnica y prioridad MVP
Analytics	Google Ads / Meta Pixel	Planificado	Disparo en Thank You Page

Importante sobre la integración: La conexión entre Stripe y Pipedrive aún **no está definida**. Puede implementarse mediante webhooks directos, herramientas como Make/Zapier, o incluso un flujo manual documentado para la primera versión. Esta decisión se tomará según las capacidades del equipo y las prioridades del MVP.

7. Retrospectiva Semana 0

En esta primera semana (**Semana 0** por ser fase de setup), avanzamos la etapa de **Discovery & Foundation**:

Logros Completados

Formación del Core Squad: Identificación de roles, reconocimiento de miembros inactivos, consolidación del equipo comprometido.

Herramientas Operativas: GitHub repo creado, tablero Trello activo, grupo de WhatsApp establecido, entorno Figma/Figjam configurado.

Brand Foundation: Nombre "Scaly" aprobado. Voz de marca (a validar): "Experta pero cercana, formal pero no fría, informativa pero no arrogante".

Scope Agreement: Consenso sobre el alcance del MVP para evitar feature creep.

Exploratory Research: Análisis preliminar de competidores principales y mapeo inicial de miedos del usuario (pendiente de validación profunda).

Herramientas y Comunicación

- **Daily Standup:** Lunes a viernes, 11:00 AM Argentina (9:00 AM Colombia/Perú), duración 15-20 min (extendible a 1 hora los lunes y jueves).
- **Canales:** Plataforma No Country (principal), WhatsApp (secundario), Figma/Figjam (diseño colaborativo), Trello (task management), GitHub (documentación).

8. Siguientes Pasos

El foco de **Semana 1** será terminar de **definir el backlog** con base en los insights que Matías valide y los acuerdos técnicos que el equipo tome en conjunto.

Objetivos Generales (No son tareas cerradas)

Las siguientes son **áreas de trabajo** que abordaremos en Semana 1, no tareas definitivas:

- **Research Validation:** Matías presentará hallazgos que confirmen, corrijan o expandan el research preliminar sobre competidores y pain points de usuarios.
- **MVP Scope Refinement:** Definir con precisión qué entra y qué no entra en la primera versión, priorizando user stories según impacto en conversión.
- **Technical Decisions:** Diego y Sol evaluarán la viabilidad técnica de la integración Stripe-Pipedrive y propondrán el método más eficiente (automatizado o manual) para el MVP.
- **Design Foundation:** Comenzar a explorar wireframes de baja fidelidad de Landing y Quiz, validando factibilidad con el equipo técnico.
- **Content Strategy:** Julieta comenzará a mapear los micro-copy clave que necesitaremos para reducir ansiedad en cada paso del funnel.

A partir de **Semana 2** es cuando esperamos tener tareas mucho más específicas y granulares (pantallas finales, arquitectura de la información, estados vacíos, textos definitivos, pruebas usabilidad, etc.), una vez que la base de research y definición técnica esté suficientemente sólida.

9. Success Metrics (Tentative KPIs for Post-Launch)

Estos KPIs están planteados como referencia para cuando el MVP esté en producción. **No son medibles en la etapa actual**, pero guían las decisiones de diseño del funnel:

Métrica	Objetivo	Propósito
Conversion Rate (Visitor → Lead)	Medir si el Quiz convence	¿El producto/mensaje resuena?
Attribution Clarity	Identificar origen del lead (orgánico, Meta, Google)	¿Sabemos qué ads funcionan?
Customer Profitability	CAC < 30% del Purchase Value	¿Es rentable cada cliente?

Termómetro de éxito del MVP: Si logramos que el funnel convierta tráfico en revenue **y** podemos atribuir claramente qué fuente generó cada conversión, habremos validado la viabilidad del modelo.

Nota Final para Stakeholders

Este documento refleja el estado **inicial y exploratorio** del proyecto Scaly. Las decisiones técnicas, de diseño y de alcance están en proceso de refinamiento continuo. El equipo mantiene flexibilidad estratégica para pivotar según los aprendizajes de research y las limitaciones técnicas que vayamos descubriendo.

El compromiso es mantener este documento actualizado semanalmente como fuente de verdad del proyecto.