# *Product Manager*

## **Clase 8 - Producto: MVP Milestones**

Objetivo de la clase:

* Definir bugs.
* Comprender la importancia de las 3 V del Product Vision.
* Conocer los Key Performance Indicators y su utilidad.

## **Errores o Bugs**

Se llaman bugs a los errores (o resultados no esperados) encontrados en nuestro sistema ¿Cómo trabajar con ellos? Cuando se encuentran bugs, se crean tareas de tipo “bug” y se le asignan distintos niveles de criticidad según le corresponda:

* **Bloqueante:** Afecta un requisito primordial para el cual no hay otra solución.
* **Alto:** Afecta a un requisito primordial para el cual sí existe una solución alternativa.
* **Medio:** Afecta un requisito no primordial para el cual no hay solución alternativa.
* **Bajo:** Afecta un requisito no primordial para el cual existe sí una solución alternativa.
* **Cosmético:** El funcionamiento es correcto,el aspecto incorrecto cuenta con una solución rápida: ortografía, fuente, etcétera.

Es importante solicitar todos los datos para poder reproducirlo, entender su origen y cómo resolverlo. En caso de no poder reproducirlo se pide más información, incluso puede terminar en una videollamada donde se grabe un video reproduciendo el error para que se sepa cómo reproducirlo.

**El bug más costoso de la historia**

Falla del Ariane 5 (1996): Este famoso cohete utilizado para enviar satélites europeos estalló a 40 segundos de su lanzamiento debido a una falla en su software. La causa fue una falla llamada “Integer Overflow” en la que básicamente se trató de calcular un número de 64-bits en un espacio de 16-bits. Este error provocó otra serie de bugs que hizo colapsar el hardware del cohete activando su autodestrucción. Unos 370 millones de dólares convertidos en “fuegos artificiales” 💥. Fuente: BBVA Openmind.

## 

## **3 V de Product Vision/Product Owner**

### **VISIÓN**

Lo mejor que puede hacer un Product Owner para verdaderamente apropiarse e inspirar a otros es establecer y comunicar una visión clara del producto.

* ¿Por qué estamos construyendo este producto?
* ¿A quiénes mejorará la vida este producto?

Comunicar correctamente la visión de producto es tan importante como crearla. La meta es que el Squad la internalice. Debemos reforzarla, incluirla al inicio de reuniones, sumarla al pie de los emails internos, tenerla visible en el área de trabajo, etcétera. Nuestra visión de producto debe ser compartida y celebrada. Se recomienda que la visión sea:

* **Enfocada**: ¿Qué problema soluciona tu producto? ¿Quién lo necesita? ¿De qué manera se lleva adelante? ¿Cuál es su propuesta de valor? ¿Cómo ingresa en el mercado? ¿Cuál es el modelo de negocio? ¿Cómo se medirá el rendimiento?
* **Emocional**: ¿Llega al corazón de las personas que tienen que lograrlo?
* **Práctica**: ¿Las personas pueden imaginarse haciendo eso?
* **Difundida**: ¿Es posible comunicarlo para su comprensión y cumplimiento?
* **Aspiracional**: ¿Cómo aporta valor al usuario que lo utilizará?

Ventajas de una definición y comunicación óptima de la visión:

* **Objetivos**: Poner a trabajar en común a las partes interesadas (los equipos técnicos, de marketing y de finanzas).
* **Squad y stakeholders:** Motivar a tu equipo y a las partes interesadas.
* **Rapidez y flexibilidad**: Anticipar los planes, construcción y entrega de tu producto desde un punto de vista tecnológico.

### **VALOR**

El valor es cada uno de los pasos necesarios para alcanzar la visión previamente establecida. Podría definirse como aquello que un producto o un servicio ofrece a los usuarios que mejora su trabajo o su vida y estarían dispuestos a pagar por ello. En el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro, el valor se podría traducir en el impacto que logren crear en la sociedad.

*“Siempre hay más por construir que tiempo y recursos con los que contamos para construir… Siempre”.* Jeff Patton “User Story Mapping: Discover the Whole Story, Build the Right Product”.

A la hora de enfrentarnos a esa infinidad de posibilidades, debemos priorizar y preguntarnos “¿Por qué queremos hacer esto?” Muchos factores entran en juego, pero quizá lo más relevante es que la tarea elegida aporte valor al producto. Cada sprint es una oportunidad para poner en manos de los usuarios una nueva versión del producto. Por ello el Product Owner debe priorizar en cada sprint qué elementos del Product Backlog considera que pueden proporcionar mayor valor. En principio, serán un conjunto de hipótesis acerca de cómo el producto puede mejorar la vida del usuario que posteriormente deberá validar.

### **VALIDACIÓN**

El objetivo de la validación es pasar de las hipótesis y asunciones establecidas en un sprint a un conocimiento validado acerca del valor real aportado con el producto. Es importante que desde el lugar de PM mantengamos la mente abierta frente a lo expresado por los usuarios. Cuando hablamos de producto, siempre hay que tener al usuario en mente, tratando de comprender sus necesidades y problemas más profundos.

El Product Owner debe validar continuamente que el incremento de producto que pone en manos de los usuarios cada sprint satisface sus necesidades, recogiendo y analizando datos cuantitativos y cualitativos. El objetivo de la validación es pasar de las hipótesis y asunciones establecidas en un sprint a un conocimiento validado acerca del valor real aportado con el producto. Para ello siempre es importante que Product Owner tenga la mente abierta a lo que expresan los datos de los usuarios y no se aferre a ninguna idea, por muy evidente que parezca.

Aquí es donde aparece el tercer pilar de Scrum: la adaptación, para corregir el curso del producto en el siguiente sprint y que se ajuste a las necesidades del usuario y conseguir su mayor satisfacción. Sin embargo la validación no termina, cuando nuestro producto se haya lanzado pueden aparecer Bugs, podríamos sumar nuevos features y todo esto requerirá una nueva validación.

## **Key Performance Indicators**

### **KPI’s**

¿Sabes qué es lo que todas las estrategias de éxito tienen en común? Acompañan constantemente cómo sus acciones se comportan. Según Content Trends 2017, el 78,1% de las empresas que documentan su estrategia se consideran exitosas. En empresas que no hacen esta documentación, este porcentaje cae al 25,2%. Los KPIs nos ayudarán a medir estos resultados.

KPI o Indicador Clave de Actuación, es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización. Existen millares de indicadores que pueden ser medidos. El punto central es saber escoger cuáles son los mejores indicadores para medir.

Trabajar con KPIs incluye establecer objetivos y seguir el progreso hacia una meta. También, crear indicadores que nos indiquen si nuestra organización está teniendo resultados positivos o no. Pueden representarse en números o porcentajes, por ejemplo: Si quieres medir cuántos productos se vendieron en un e-commerce, tendrás un número (10 ventas/día, por ejemplo). Ahora bien, la tasa de satisfacción de los clientes probablemente representará un cierto porcentaje del total (un 80%, por ejemplo).

Los KPI’s bien armados tienen características claramente definidas:

* **Evidencia:** Nos muestran evidencia comprobable del progreso hacia los resultados deseados.
* **Medición:** Miden lo necesario para tomar decisiones informadas.
* **Seguimiento:** Nos permiten seguir factores como: eficiencia, efectividad, calidad, comportamientos de nuestros proyectos.
* **Indicadores**: Si están balanceados entre indicadores de avance o rezago.

KPIs no son lo mismo que métricas, pero una métrica puede convertirse en un KPI. Los KPIs son indicadores importantes para tu negocio y su objetivo, una métrica es algo para ser medido. Lo importante es entender qué es lo que puede ayudar en la toma de decisiones dentro de tu empresa. Esta es la premisa básica para escoger cualquier KPI y es así como una métrica se convierte en un indicador.

### **OKR’s**

Los OKR’s, Objetivos y Resultados Claves, representan una metodología para definir objetivos que ayuda a los equipos a plantear metas claras que se pueden medir. Los OKR los podemos aplicar a nivel de la organización, de equipo e incluso de forma personal.

Planteados por primera vez en Intel fueron popularizados por Google, donde se aplican con características como:

* Los objetivos son ambiciosos, pueden incluso incomodar.
* Los Key Results son medibles y evaluados con una escala del 0 al 1.
* Son públicos dentro de la organización.
* Los OKR’s no son sinónimo de evaluación de desempeño para el equipo.
* Los OKR’s no son una lista de tareas.

Dos preguntas que deben ser respondidas exitosamente para poder afirmar que los objetivos que planteamos fueron conseguidos:

* ¿Hacia dónde queremos ir? 🚀 Objetivo
* ¿Cómo verificaré que estoy llegando a la meta? 🚀 Key Results/Milestones

La estructura de los OKR’s puede ser la siguiente: Realizaré (**objetivo**) medido por (**key result o milestone**).

Ahora bien ¿Cuáles son las diferencias entre KPI’s y OKR’s?

* KPIs son indicadores, mientras que OKR es una metodología estratégica.
* Un KPI puede ser parte de un OKR.
* Los KPI son alcanzables y generalmente son el resultado de un proceso mientras que los OKR son metas más ambiciosas.

### **MILESTONES**

Los hitos o milestones se utilizan para medir el progreso hacia el objetivo final. Son señales para la fecha de inicio o finalización de un proyecto, revisiones o aportaciones externas, verificaciones presupuestarias, presentación de un entregable importante, etcétera. Un hito es un punto de referencia que marca un evento significativo o un punto de decisión de ramificación dentro de un proyecto.

En el cronograma de nuestro proyecto deberían existir varios hitos que informen la fecha estimada en que pensamos cumplirlos, y que luego en la ejecución compararemos con la fecha real. Son la forma más común de monitorear la ejecución de un proyecto.

Los Milestones son ideales para marcar acciones y eventos significativos para nuestro producto. Algunos de los hitos que como PM podemos agregar a nuestro desarrollo pueden ser:

* Lanzamiento de producto.
* Lanzamiento de nuevo Feature.
* Activación de campañas de marketing/venta.

**Resumen de lo visto en la clase de hoy:**

* Repaso de tableros
* 3 V de Product Vision
* Key Performance Indicators: KPI’s, OKR’s y Milestones.

#DemocratizandoLaEducación