

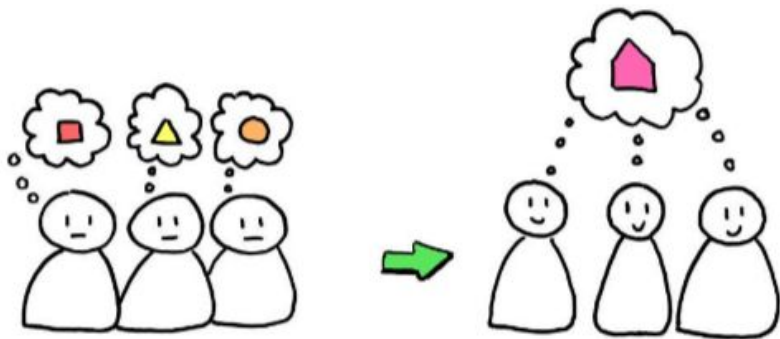
Agile inception

DigitalHouse >
Coding School



**Certified Tech
Developer**
The Ultimate Degree

¿Qué es lo que mata a la mayoría de los proyectos?



Estamos todos de acuerdo entonces...

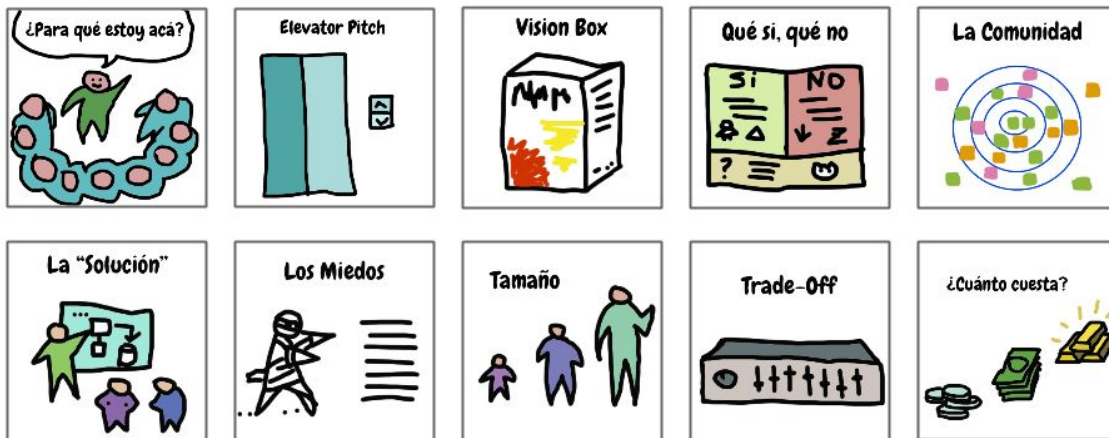
**Es en la suposición de
que estamos todos en la
misma página.**

Se necesita

- Alinear las metas, la visión y el contexto del proyecto al equipo para que el equipo pueda tomar decisiones inteligentes mientras ejecutan
- Dar a los stakeholders la información que necesitan para que puedan tomar las decisiones de seguir/ no seguir con el proyecto.

Agile inception

Es un conjunto de técnicas orientadas a alinear a todas las personas involucradas en un proyecto. Esto permite reducir considerablemente la falta de consenso, problemas de comunicación y la ambigüedad en ciertas partes del proyecto



1- Propósito

¿Por qué estamos aquí?

- ¿Qué queremos lograr con el proyecto?
- ¿Qué problema queremos resolver?
- ¿Cómo puedo aportar yo al proyecto?

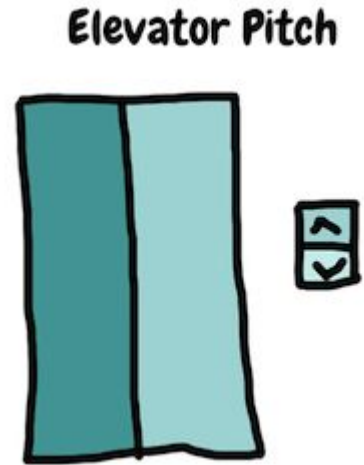
Ejemplo: Para construir un producto que permita a las personas mejorar la salud a través de una alimentación saludable.



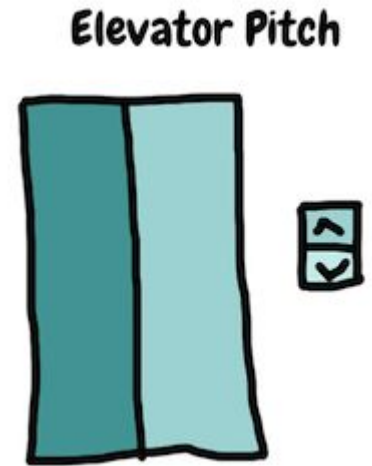
2- Elevator Pitch

Si tenemos 30 segundos y 2 oraciones para describir nuestro proyecto, ¿qué diríamos?

Para [cliente | público] que tiene [necesidad | oportunidad], [nombre producto] es un [tipo de producto] que [beneficio | razón de compra].
A diferencia de [principal competidor | alternativa] nuestro producto [diferencial competitivo].



Ejemplo: "Si eres **un techie**, que siempre **está atento tanto a las nuevas tecnologías** como a las nuevas oportunidades, **Sngular** puede ayudarte a **implementar** en tu negocio tecnologías especializadas como VR,RX,Desarrollo Ágil, Cloud, Data&Analytics... Lo que **nos diferencia** de las demás empresas es nuestro **ambiente laboral**, uno de los valores más resaltados y el ambiente colaborativo por el que se apuesta, **haciendo de las personas su principal valor.**"



3- Product Box

¿Qué se vería en una publicidad de nuestro producto o servicio? ¿Qué sería lo más importante que diría? ¿Por qué lo compraríamos?

- > Ayuda a entender lo que prioriza el cliente
- > Potencia la creatividad

Pasos:

1. Brainstorming de los beneficios del producto.
2. No mostrar las características del producto, sí los beneficios que le trae a la persona,
3. Crear un slogan. Decí lo máximo posible en la menor cantidad de palabras.
4. Diseñar la caja: Nombre, imagen, eslogan, beneficio.



4- Delimitando el alcance

¿Qué sí y que no va a quedar incluido en el proyecto?

Se realizan 3 listados:

- > Lo que vamos a resolver con este producto.
- > Lo que no vamos a resolver con este producto.
- > Las cosas que no podemos decidir (al menos, por ahora).



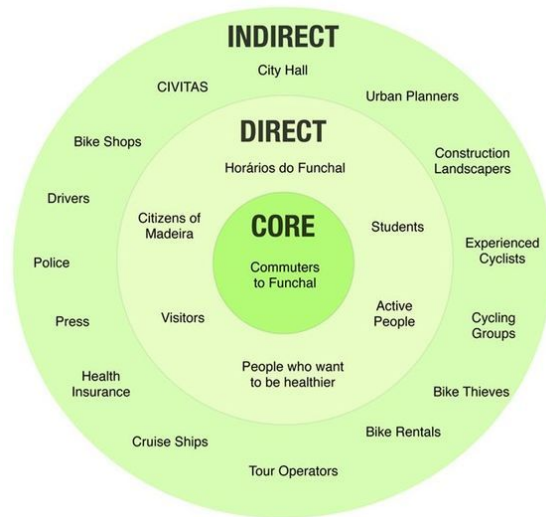
5-Identificar a los vecinos

¿Quiénes tienen influencia directa o indirectamente en el proyecto?

- > Identificar a todos los posibles actores con poder de influencia o decisión.
- > Evitar que aparezcan tareas sorpresivas que impacten en los tiempos del proyecto

Técnica: Stakeholders Mapping

Ubicar en el centro las personas esenciales para el éxito del proyecto, la que participan de forma directa, y las que influyen de forma indirecta.



6-La solución

¿Cómo funcionará la solución?

- > Describir la ingeniería de la solución en alto nivel,
- > Se apoya de diagramas de procesos, casos de uso, wireframes y diagramas de estructura,

La “solución”



Los Miedos

7-Los riesgos

¿Qué miedos nos mantienen despiertos por la noche?

Técnica de Bloomberg

1. *Escribir todo lo que posiblemente pueda salir mal.*
2. *Pensar cómo pueden prevenir esas cosas que sucedan.*
3. *Romper la hoja. Nunca se va podrá prevenir todo.*



Técnica matriz de riesgo:
Probabilidad vs Impacto

Con la lista anterior responder por cada uno y ubicarlo en la matriz

1. *¿Cuán probable es que suceda?*
2. *Si sucede, ¿se frena el proyecto?*
¿Cuánto lo afecta?



8-Tamaño

Estimación de tiempo de alto nivel

- > ¿Cuánto tiempo aproximado llevará todo el backlog o hasta el mvp en producción?
- > Hacer una estimación aproximada de todo el proyecto teniendo en cuenta los test de usuario y capacitación de uso.
- > Mantener el scope flexible para mantener la fecha de entrega estipulada.
- > Idealmente, un proyecto no debería estimarse a mas de 6 meses ya que cuando más largo, más riesgos existen.

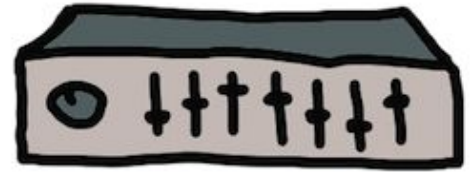


9-Los trade-off

¿Qué priorizamos? ¿Qué estamos dispuestos a resignar?

- > Costo de operación del producto final.
- > Mantenibilidad.
- > Time-to-market (cuanto antes tengamos algo, mejor).
- > Equipo propio (o local).
- > Seguridad o confidencialidad.
- > Tiempo de respuesta.
- > Cumplimiento de regulaciones.
- > Cobertura desde múltiples dispositivos.

Trade-off



10-Estimación de costo

¿Cuánto cuesta? ¿Cuánto tiempo nos va a llevar?
¿Cuántas personas necesitamos?

- > Realizar una cuenta rápida del equipo necesario por el tiempo estimado.

*75 días x 3 personas x 7 horas promedio/día = 1575 horas
Si el costo es u\$s 60/hora, el presupuesto para el
proyecto será:
1575 x 60 = u\$s 94500*



DigitalHouse>
Coding School