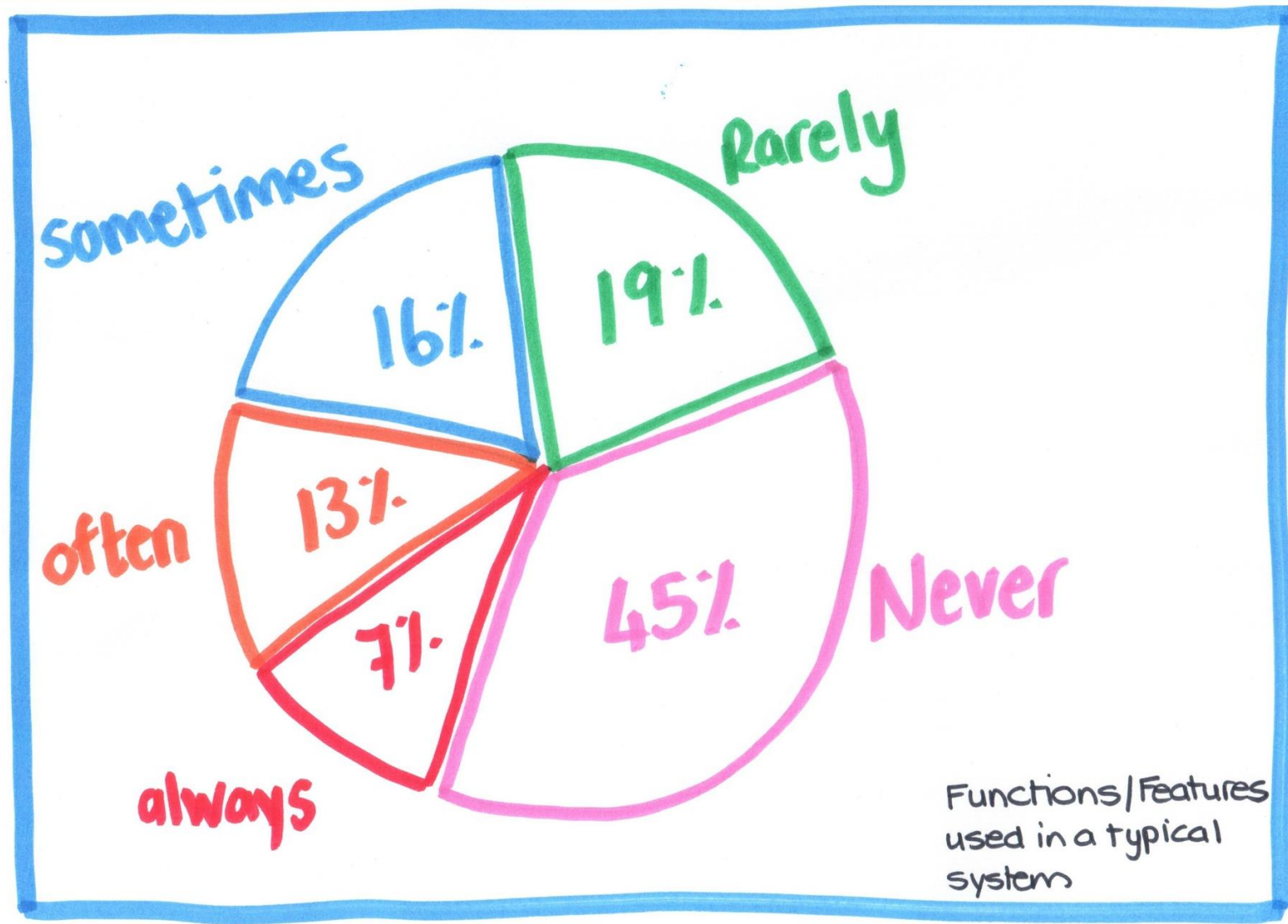


Gestión de Productos

Judith Meles

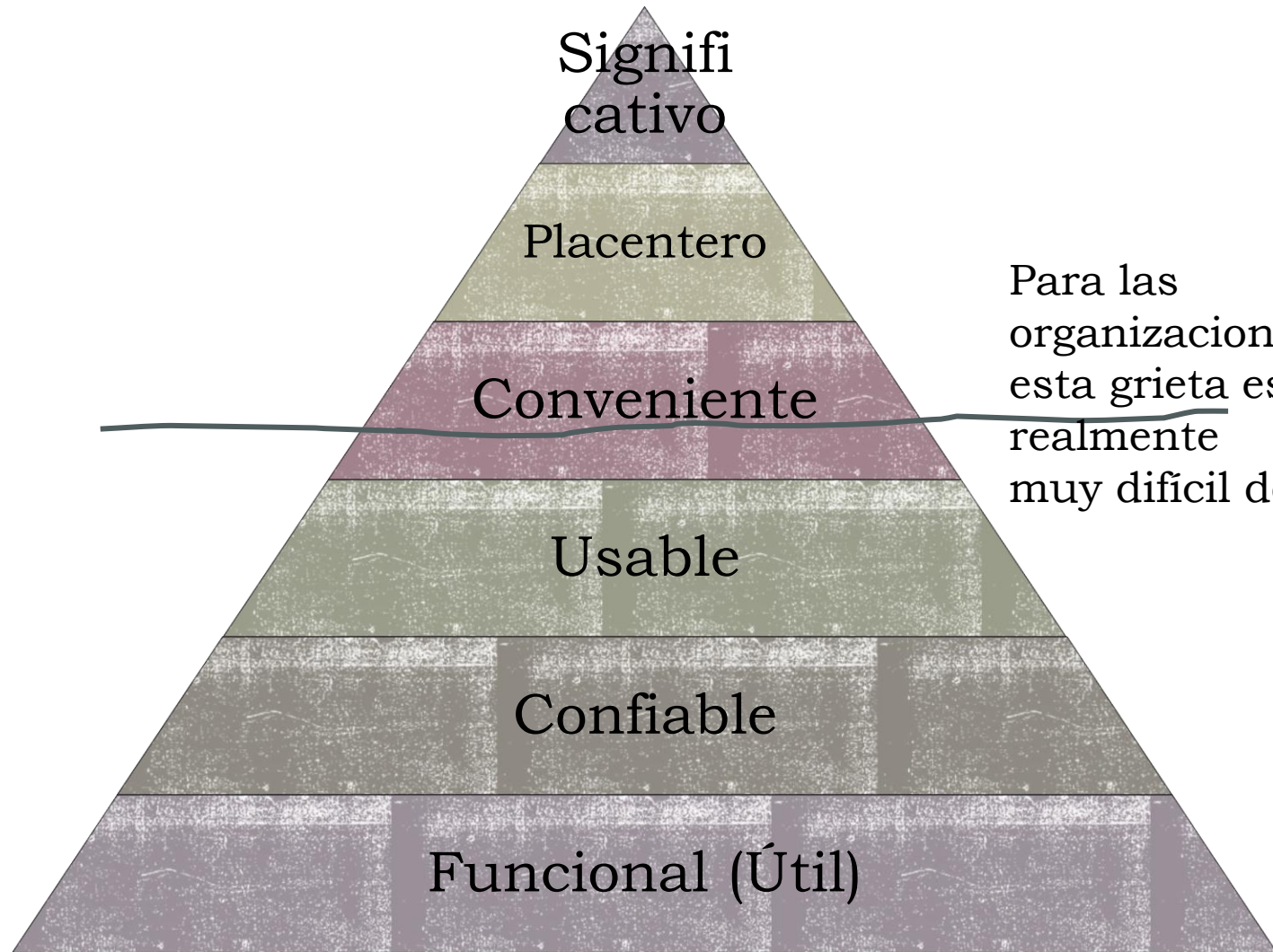
¿Por qué creamos productos?

- Para satisfacer a los clientes
- Para tener muchos usuarios logueados
- Para obtener mucho dinero
- Realizar una gran visión, cambiar el mundo



¿Qué características realmente utilizamos de un producto de software?

Focalizado en experiencias (gente, actividades, contexto)

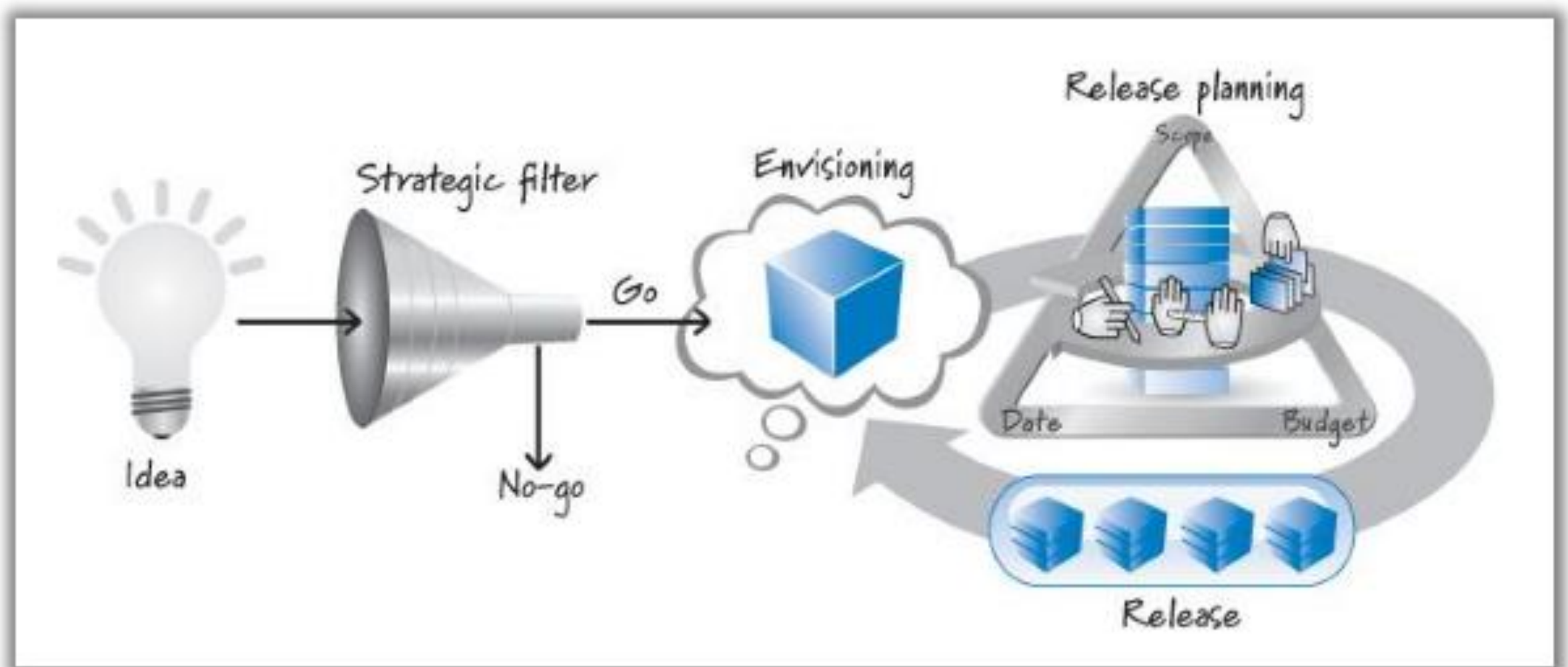


Para las organizaciones esta grieta es realmente muy difícil de cruzar

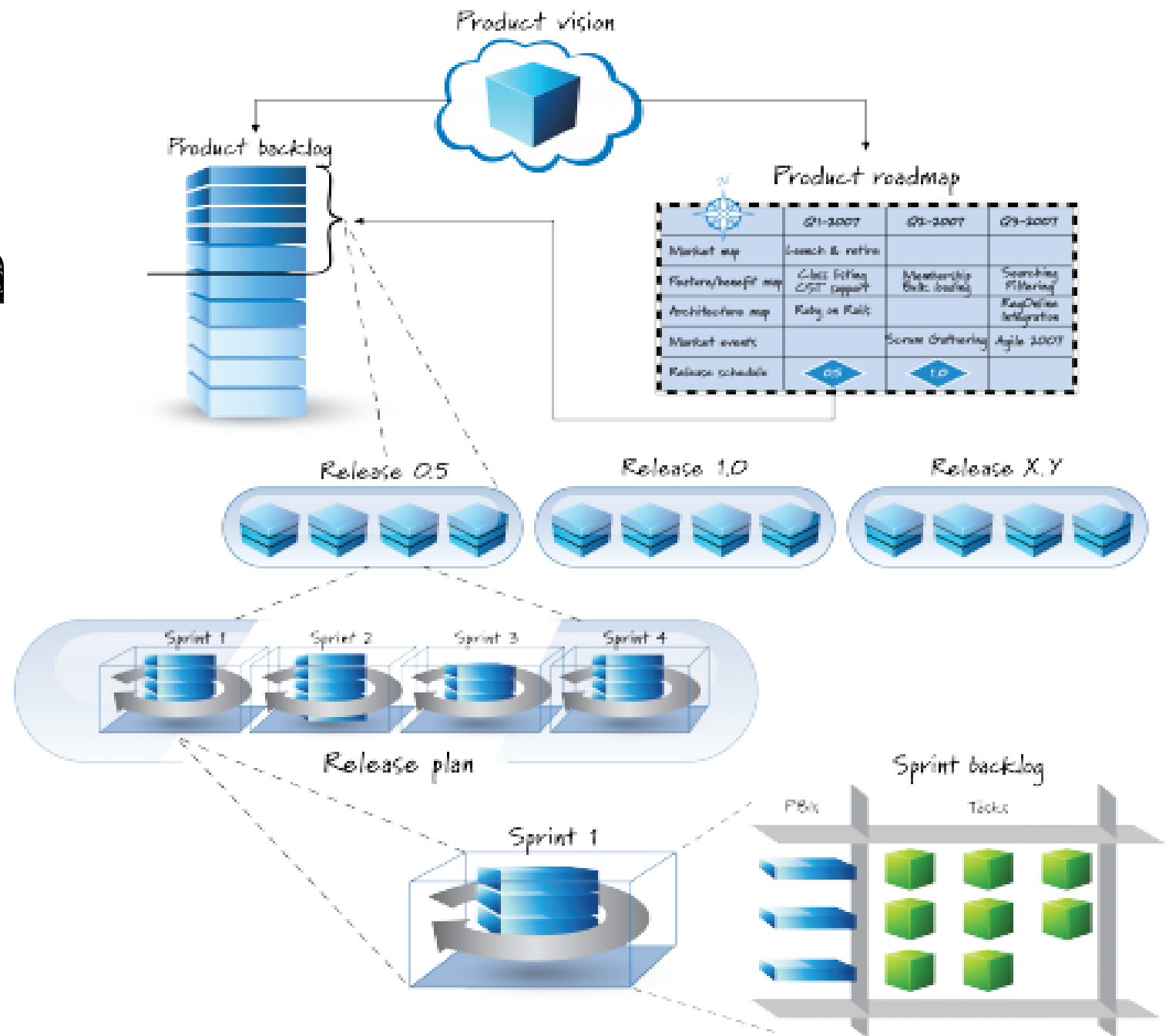
Evolución de los Productos de Software

Focalizado en tareas (productos y características)

Creación de Productos



Planificación de Productos en ambientes lean-agile



Valor vs. Desperdicio

- **Preguntas:** ¿Cuáles de nuestros esfuerzos crean valor y cuáles son desperdicio?
- *Lean Thinking* define la creación de valor como proveer beneficios a los clientes, cualquier otra cosa es desperdicio!
- La productividad de un Startup **no puede medirse en términos de cuánto se construye cada día**, por el contrario **se debe medir en términos de averiguar la cosa correcta a construir cada día**



Algunos conceptos importantes para la Gestión de Productos...



Minimal Viable Product (Producto Mínimo Viable)



Minimal Release Feature
(Características Mínimas del Release)



Minimal Marketable Feature
(Característica Mínima Comercializable)

Método Lean Start - up

- <https://www.youtube.com/watch?v=l9ET1WqRvSQ>

MVP (Minimal Viable Product - Producto Mínimo Viable)



Es un concepto de *Lean Startup* que enfatiza el impacto del aprendizaje en el desarrollo de nuevos productos.



Una premisa clave detrás de la idea de **MVP** es que usted produce un producto real que puede ofrecer a los clientes y observar su comportamiento real con el producto o servicio.

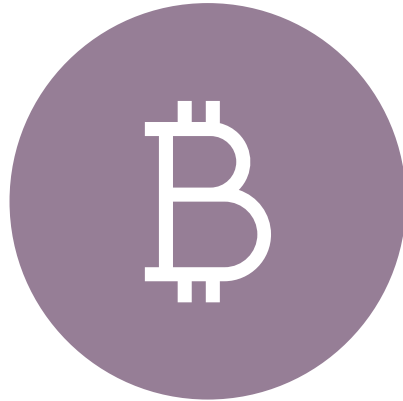


Eric Ries: “versión de un nuevo producto que permite a un equipo recopilar la cantidad máxima de aprendizaje validado sobre clientes con el menor esfuerzo”. Este aprendizaje validado viene en forma de si sus clientes realmente comprarán su producto.



Ver lo que la gente realmente hace con respecto a un producto es mucho más confiable que preguntarle a la gente qué harían.

MVP: Características clave



TIENE EL VALOR SUFICIENTE
PARA QUE LAS PERSONAS ESTÉN
DISPUESTAS A USARLO O
COMPRARLO INICIALMENTE.



DEMUESTRA SUFICIENTE
BENEFICIO FUTURO PARA
RETENER A LOS PRIMEROS
USUARIOS.



PROPORCIONA UN CICLO DE
RETROALIMENTACIÓN PARA
GUIAR EL DESARROLLO
FUTURO.



Confundir a un MVP, **que se enfoca en el aprendizaje**, con Característica Comercializable Mínima (MMF) o con Producto Comercializable Mínimo (MMP), ambos se enfocan en “ganar”.



El riesgo de esto es entregar algo sin considerar si es lo correcto que satisface las necesidades del cliente.



Enfatizar la parte **mínima** de MVP con exclusión de la parte **viable**. El producto entregado no es de calidad suficiente para proporcionar una evaluación precisa de si los clientes utilizarán el producto.



Entregar lo que consideran un MVP, y luego no hacer más cambios a ese producto, independientemente de los comentarios que reciban al respecto.

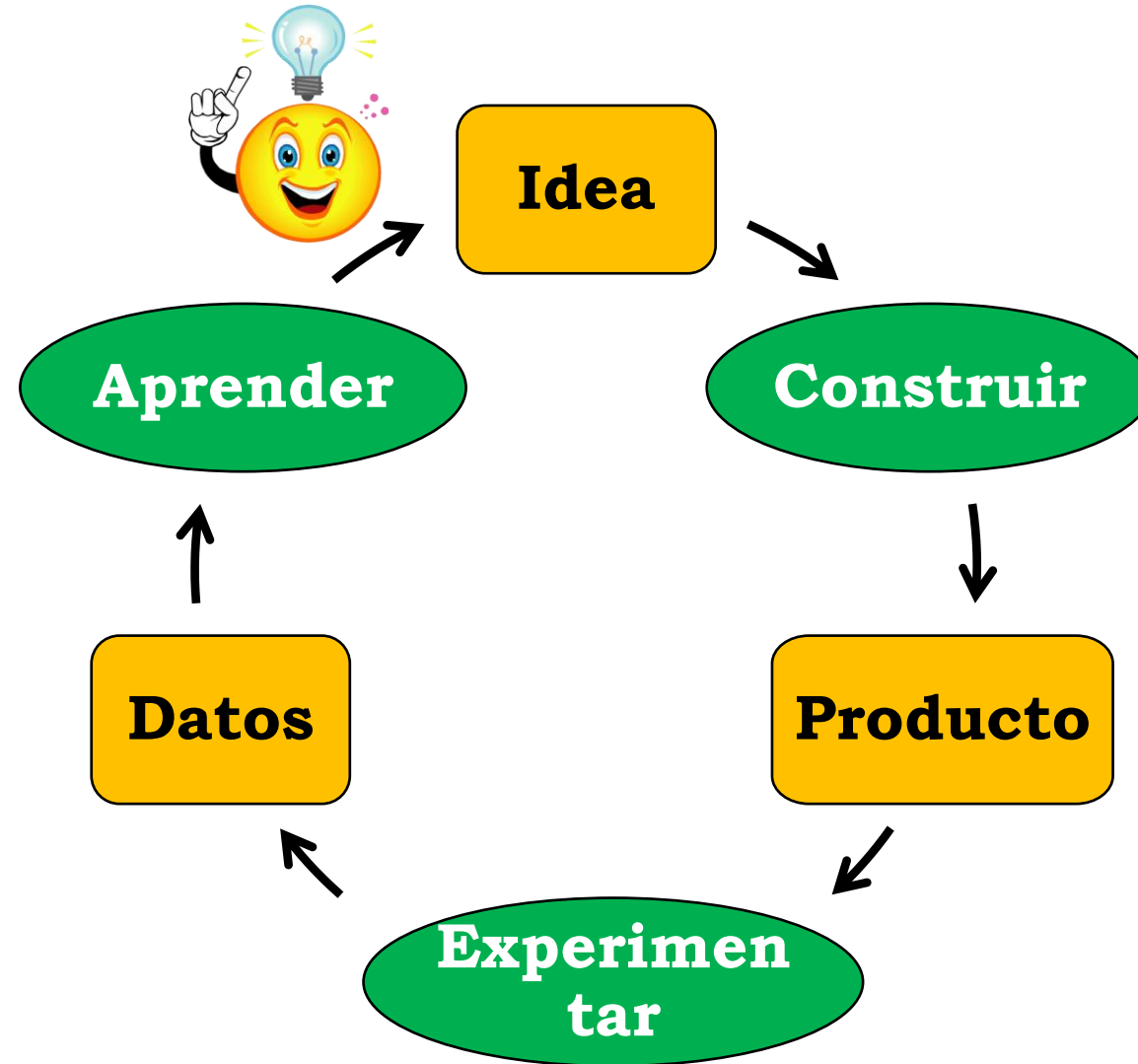
MVP vs MMF o MMP: Errores comunes

- El éxito no es entregar un producto, el éxito se trata de entregar un producto (o característica de producto) que el cliente usará.
- La forma de hacerlo es alinear los esfuerzos continuamente hacia las necesidades reales de los clientes.
- The ***Build-Experiment-Learn feedback loop*** permite descubrir las necesidades del cliente y alinearlas metodológicamente.

Hacia la creación de valor



Build-Experiment-Learn Feedback Loop



La fase construir: MVP

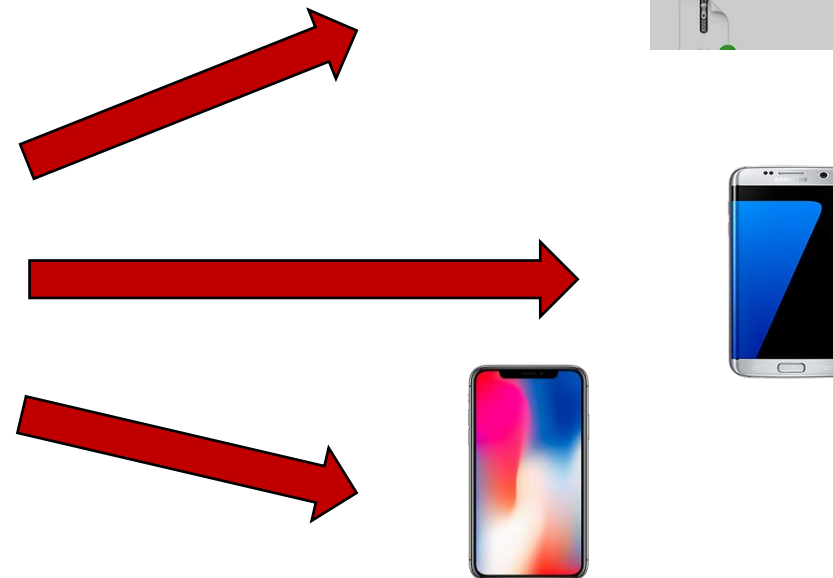
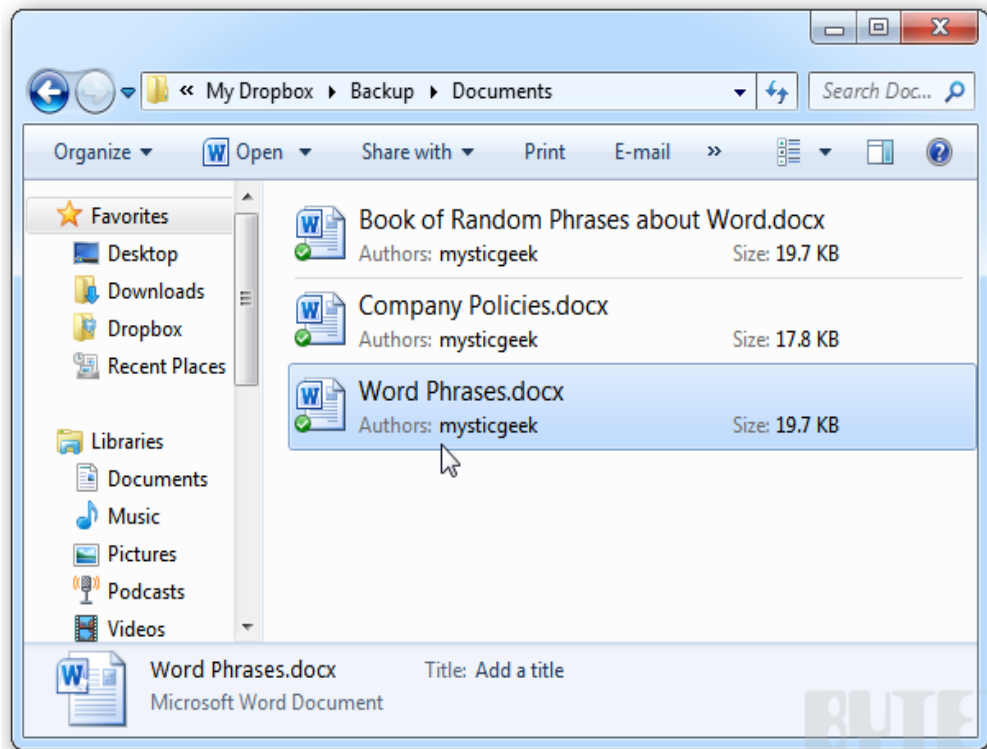
- Ingresar lo más rápido posible con un Producto mínimo viable (MVP).
- Un MVP varía en complejidad desde pruebas de humo (smoke tests) extremadamente simples (poco más que un anuncio) hasta prototipos tempranos



Ejemplo de MVP: Dropbox

- Dropbox es una herramienta fácil de usar para compartir y sincronizar archivos, que utiliza una técnica de almacenamiento en caché de inserción (o replicación completa)

***Hace Push
inmediatamente al
servicio de Dropbox &
todos los dispositivos
compartidos***



Ejemplo de MVP: Dropbox

- Dropbox requiere integración con una variedad de plataformas informáticas y sistemas operativos: Windows, Macintosh, iPhone, Android, etc.
- También requiere un profundo conocimiento y experiencia de los sistemas distribuidos (almacenamiento en caché, replicación, consistencia, confiabilidad, disponibilidad, etc.)
- Para evitar el riesgo de despertarse después de años de desarrollo con un producto que nadie quería, Drew Houston (fundador y CEO de Dropbox) hizo algo inesperadamente fácil
- **Hizo un video!**



Ejemplo de MVP: Dropbox

- El video fue una demostración de 3 minutos de la tecnología, como debe funcionar
- Fue narrado por el propio Drew (¡fue realmente banal!)
- Se dirigió a los primeros usuarios, que no necesitan una solución perfecta para intrigarse
- Drew relató: “Condujo a cientos de miles de personas al sitio web. Nuestra lista de espera beta pasó de 5000 personas a 75000 personas literalmente de la noche a la mañana. Nos impresionó totalmente ”.
- Hoy, Dropbox vale más de \$ 10 mil millones
- Lección: ¡Piensa en grande pero comienza en pequeño!

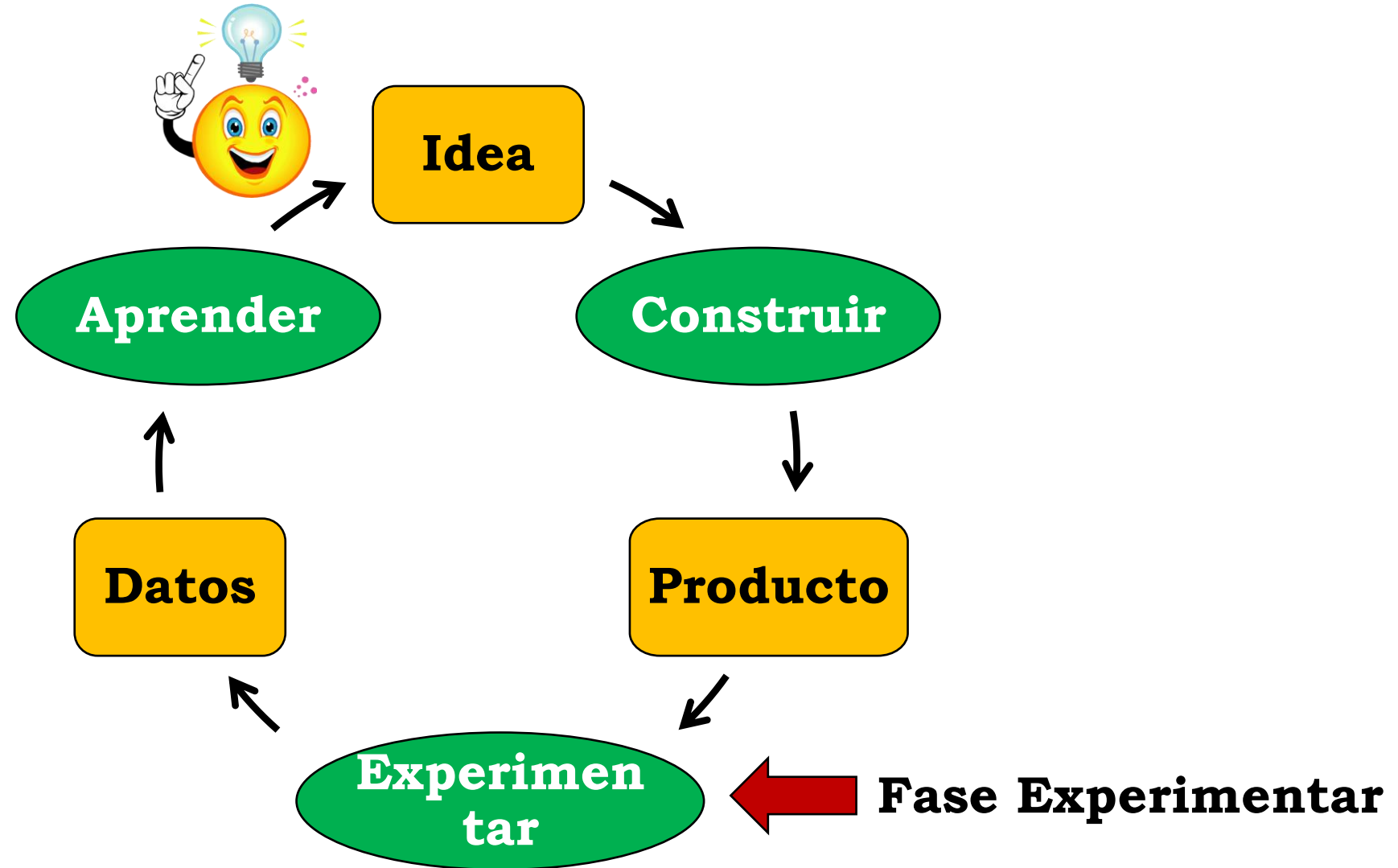


La fase construir: MVP

- Decidir qué tan complejo no se puede hacer un MVP de manera formulada:
 - ¡Requiere juicio!
 - En caso de duda, simplifique
 - Evite la construcción excesiva y la promesa excesiva
 - Cualquier trabajo adicional más allá de lo que necesita para comenzar el ciclo podría ser un desperdicio
- Un MVP no sólo habla sobre el diseño del producto y las preguntas técnicas, sino que también sirve para probar hipótesis comerciales fundamentales
- Por lo tanto, sirve para proporcionar una dosis necesaria de realidad



Build-Experiment-Learn Feedback Loop





Dilema: La audacia de Cero

- A menudo es más fácil recaudar dinero cuando tiene:
 - cero ingresos
 - cero clientes
 - tracción ceroque cuando tienes una pequeña cantidad de cada uno!
- Cero invita a la imaginación, pero los números pequeños hacen preguntas sobre si los números grandes alguna vez se materializarán
- Este fenómeno (llamado **la audacia de cero**) crea un incentivo brutal:
- Aplazar el lanzamiento de cualquier versión de un producto hasta que esté seguro del éxito



Dilema: La audacia de Cero

- Si pospone experimentar con su MVP, surgirán algunos resultados desafortunados como:
 - La cantidad de trabajo desperdiciado puede aumentar
 - Se perderán los comentarios esenciales
 - El riesgo de que su startup construya algo que nadie quiere puede aumentar
- Compensaciones:
 - ¿Preferiría atraer capital de riesgo y potencialmente derrocharlo?
 - ¿O preferiría atraer capital de riesgo y utilizarlo sabiamente?
- Use un MVP para experimentar (inicialmente, en silencio) con los primeros usuarios en el mercado
- Verifique su concepto probando TODOS sus elementos, comenzando por los más riesgosos.



Los elementos más riesgosos del plan / concepto de una startup (es decir, las partes de las que todo depende) se denominan supuestos de salto de fe.



Por ejemplo, ¿Cuál fue el principal supuesto de salto de fe de Dropbox?



La sincronización de archivos es un problema

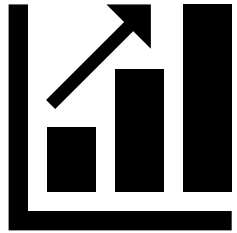


La mayoría de las personas no conocen una determinada solución (o incluso un problema); pero una vez que experimentan la solución, ¡no pueden imaginar cómo vivirían sin ella!

Supuestos de “Saltos de Fe”

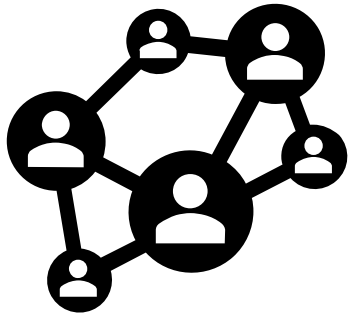


Supuestos de “Saltos de Fe”



Hipótesis del valor:

- Prueba si el producto realmente está entregando valor a los clientes después de que comienzan a usarlo
- Una métrica de prueba: tasa de retención



Hipótesis de crecimiento:

- Prueba cómo nuevos clientes descubrirán el producto
- Una métrica de prueba: tasa de referencia o Net Promoter Score (NPS)



The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

facebook

Ejemplo: Facebook

- En 2004, Facebook tenía 150,000 usuarios registrados con muy pocos ingresos.
- Sin embargo, ese verano recaudaron sus primeros \$ 500,000 en capital de riesgo
- Menos de un año después, recaudaron \$ 12.7 millones adicionales
- ¿Cómo Facebook pudo recaudar tanto dinero cuando su uso real era pequeño?



The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Ejemplo: Facebook

- **Hipótesis de valor validada:**

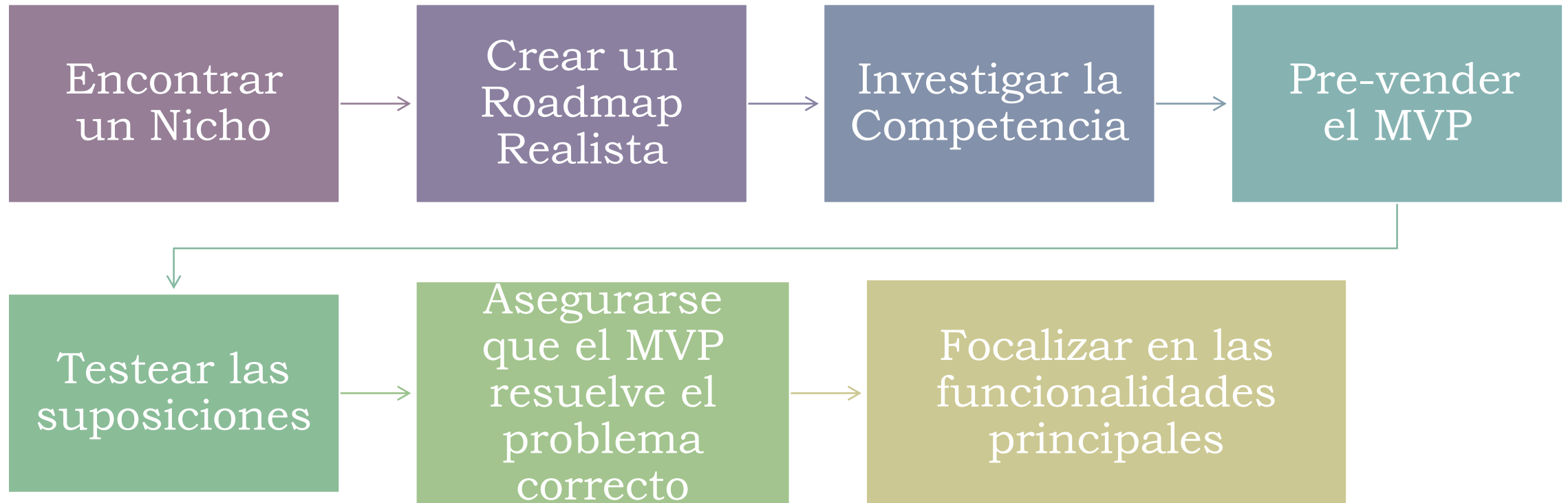
- Más de la mitad de los usuarios volvieron al sitio todos los días.

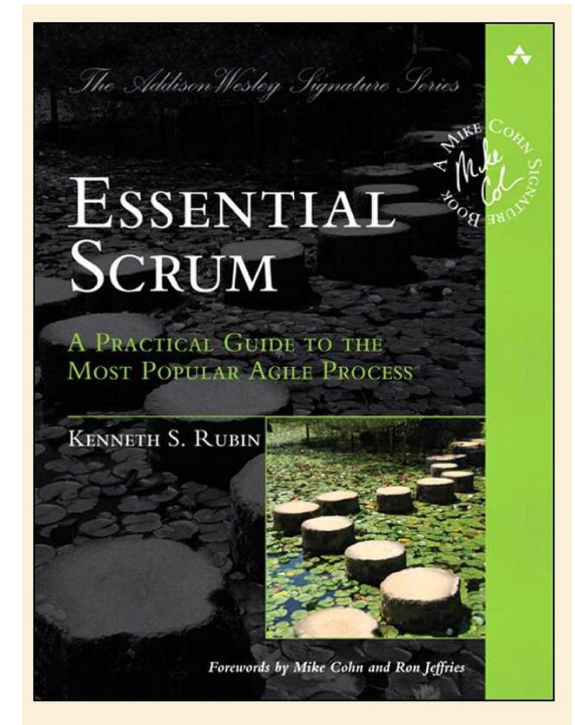
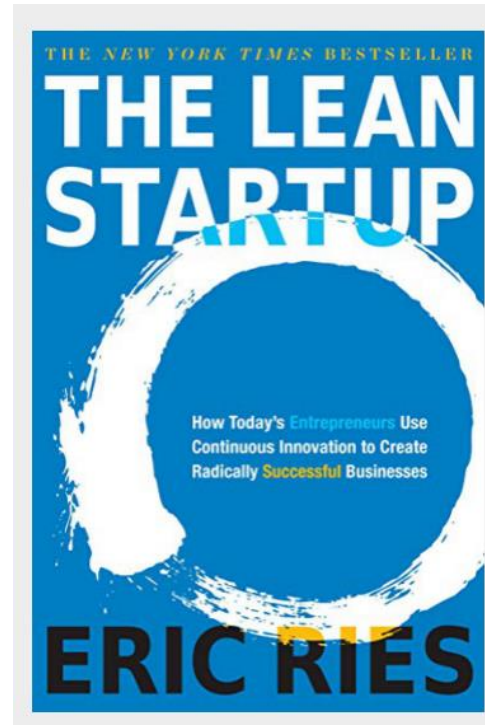
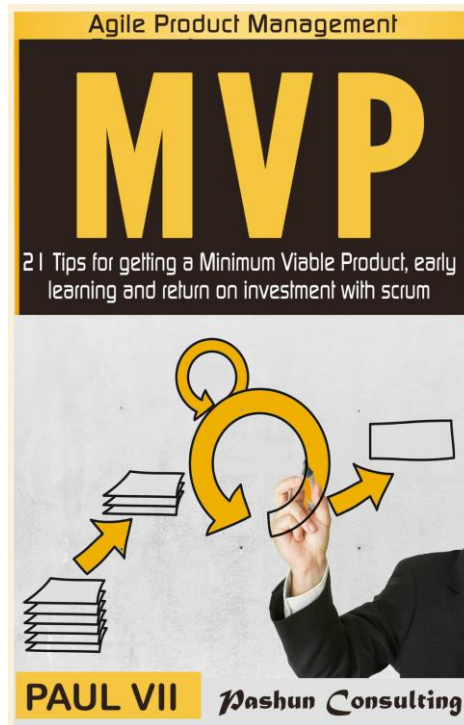
- **Hipótesis de crecimiento validada:**

- Facebook se lanzó el 4 de febrero de 2004, y para fines de ese mes, casi $\frac{3}{4}$ de los estudiantes de pregrado de Harvard lo estaban usando (¡sin gastar un dólar en marketing o publicidad!)



Preparar un MVP





Referencias y Fuentes