

# Priorización

“Hay que moverse  
por prioridades, ese  
es el secreto del  
dominio del tiempo”.

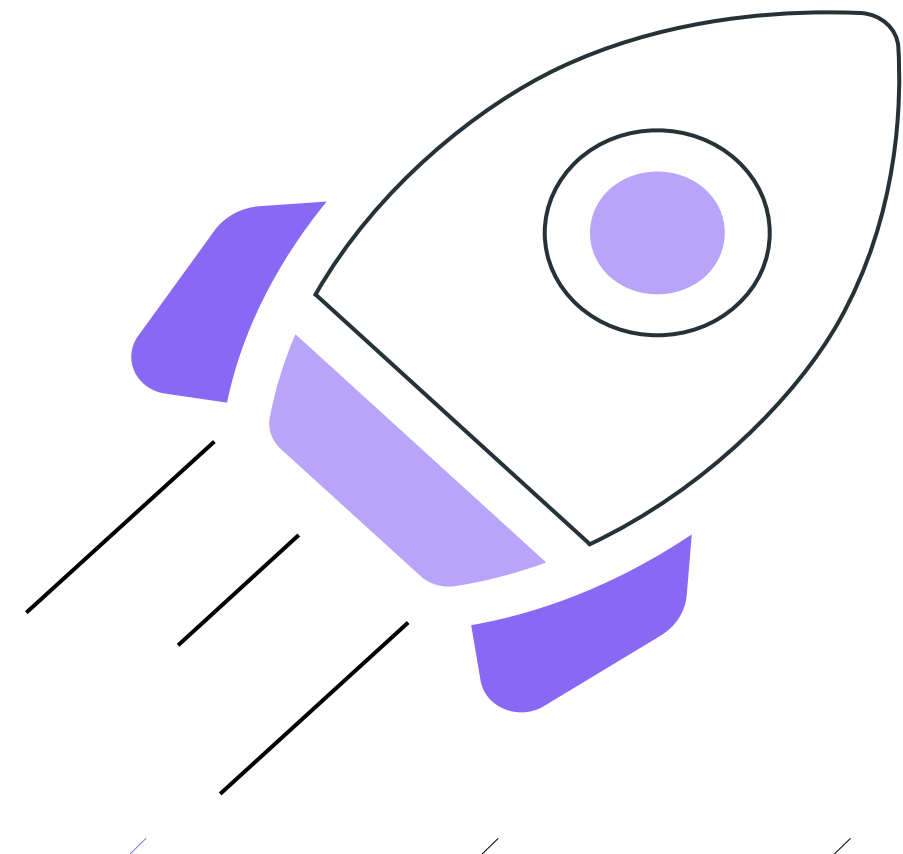
Robin Sharma.



# ¿Cómo priorizar historias de usuario?

Para saber en qué empezamos a trabajar, teniendo en cuenta cómo entregamos más valor al negocio, es muy importante priorizar, también responsabilidad del product owner.

En el product backlog los ítems más importantes estarán al principio del mismo, en lo más alto de la pila van los requisitos más prioritarios, ordenados de mayor a menor importancia.





## Principio de Pareto o regla del 80-20

Vilfredo Pareto fue un economista, sociólogo e ingeniero italiano. Según su teoría, estadísticamente una porción muy pequeña de cualquier población que contribuye a realizar algo en particular, es la que realiza la mayor parte de ese algo. Pareto afirma que solo un 20 % de dicha población contribuye al 80 % de un resultado. Este principio estadístico, puede generalizarse para muchos otros aspectos, entre ellos el software. Se puede decir que el 80 % del valor del software se logra solo con un 20 % de las funcionalidades.

Por lo tanto, nuestra prioridad será ese 20 % de historias de usuario que van a agregar valor (imprescindible) al producto.



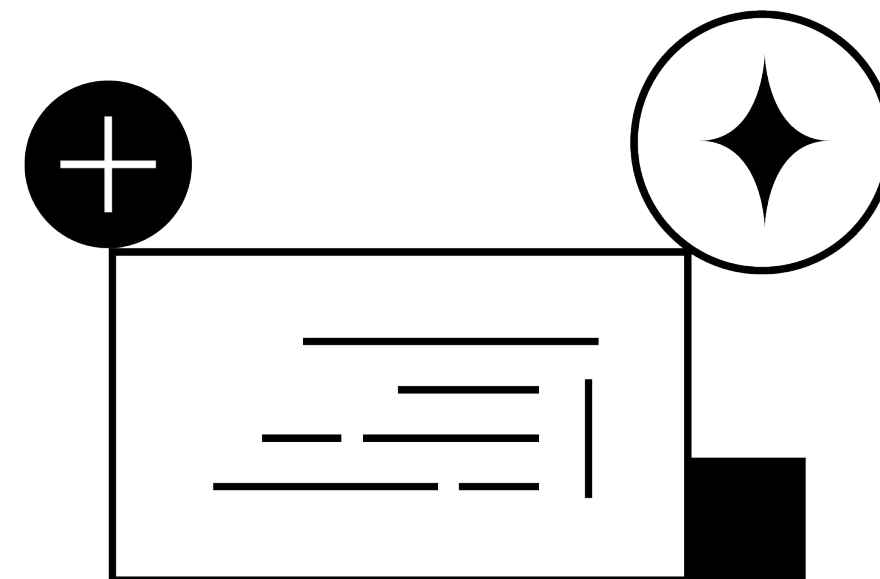
# Algunas técnicas de priorización



## Comparación entre pares

Primero, se prepara una lista con todas las historias de usuarios (HU). Luego, se toma individualmente cada una de ellas y se las compara con otras historias de usuario de la lista, una a la vez.

Cada vez que se comparan dos historias de usuarios el fin es decidir cuál será la más importante. De esta manera, se puede obtener más fácilmente una lista priorizada de HU.



## Esquema de priorización MoSCow

Las historias de usuarios “must have” son las que le dan valor al producto. Mientras que las “won’t have” son aquellas que aunque sería bueno tenerlas, no es necesario incluirlas.

MoScow es una nemotecnica de must, should, could y won’t. Es por esto que clasificar las HU con dichas categorías facilitará la priorización:

- Lo que debe tener, lo necesario.
- Lo que debería haber, algo que mejora y diferencia.
- Lo que podría haber, deseable.
- Lo que no habría ahora, que puede hacerse más tarde, para evolución.

# Ejemplo de priorización con el Esquema MoSCow

Para ver cómo funciona este esquema de priorización analicemos un ejemplo sencillo. En este caso, vamos a priorizar funcionalidades para una aplicación de **onboarding para apertura de cuentas digitales**.

| MoSCow | Requerimiento   |
|--------|---|
| Must   | Carga de datos básicos del user.<br>Validación de identidad - biometría.<br>Aceptación de las condiciones de la cuenta. |
| Should | Envío de los datos de su cuenta a través de mail.   |
| Could  | Confirmación de apertura de cuenta online.  |
| Won't  | Ofrecer tarjeta de crédito además de la cuenta.   |



# Análisis Kano



Implica clasificar las características o requisitos en cuatro categorías que se basan en las preferencias de los clientes:

- a) **Exciters/Delighters**: características nuevas o de gran valor para el cliente.
- b) **Satisfiers**: características que ofrecen valor al cliente.
- c) **Dissatisfiers**: características que, si no están presentes, pueden hacer que al cliente no le guste el producto, pero no afectan el nivel de satisfacción si están presentes.
- d) **Indifferent**: características que no afectarán al cliente de ninguna manera y deben ser eliminadas.

## Método de los 100 puntos

Este método consiste en asignar 100 puntos al cliente para que vote por las historias de usuarios que son más importantes. El objetivo es dar más peso a las HU que son de mayor prioridad comparadas con las otras disponibles. Cada miembro del grupo asigna puntos a las distintas HU, entregando una mayor cantidad a las que consideren más importantes. Al calcular el total de los puntos asignados a cada una, se determina la priorización.

Cualquier técnica es válida, es importante el conocimiento que tenga quien prioriza sobre el producto.

