

7. Product discovery

Disciplina que nos ayuda a construir mejores productos. Es la fase de desarrollo de un producto en la que se exploran, validan y definen las oportunidades de mercado: necesidades del usuario.

Busca que el producto a construirse resuelva realmente un problema y aporte valor a los usuarios, para esto emplea de MVPs constantes y en evolución para realizar entregas de valor constantes y tempranas y así poder aplicar el feedback obtenido lo más pronto posible.

Se centra en hacer participe de la construcción del producto al usuario, por lo que se emplean visualizaciones de la información recopilada de los usuarios:

- UX personas
- Mapas de empatía
- etc

🔗 MVP (Minimum Viable Product)

- Es la versión más simple de un producto
- Tiene como objetivo validar la idea con el menor esfuerzo posible.
- Solo incluye funcionalidades indispensables para verificar su valor para los usuarios y si realmente resuelve un problema
- Evoluciona de la siguiente forma:

Earliest Testable Product -> Earliest Usable Product -> Earliest Lovable Product

- ETP busca ser testeable, no funciona de verdad
 - EUP ya es funcional, solo tiene lo mínimo para funcionar
 - ELP es el producto más temprano que los usuarios podrían amar.
- Si el MVP tiene éxito, se expande el producto con más funcionalidades, en otro caso se usa el feedback se usa para hacer ajustes.

⚡ Relación entre MVP y Product discovery

Ambos buscan minimizar el riesgo de construir algo inútil

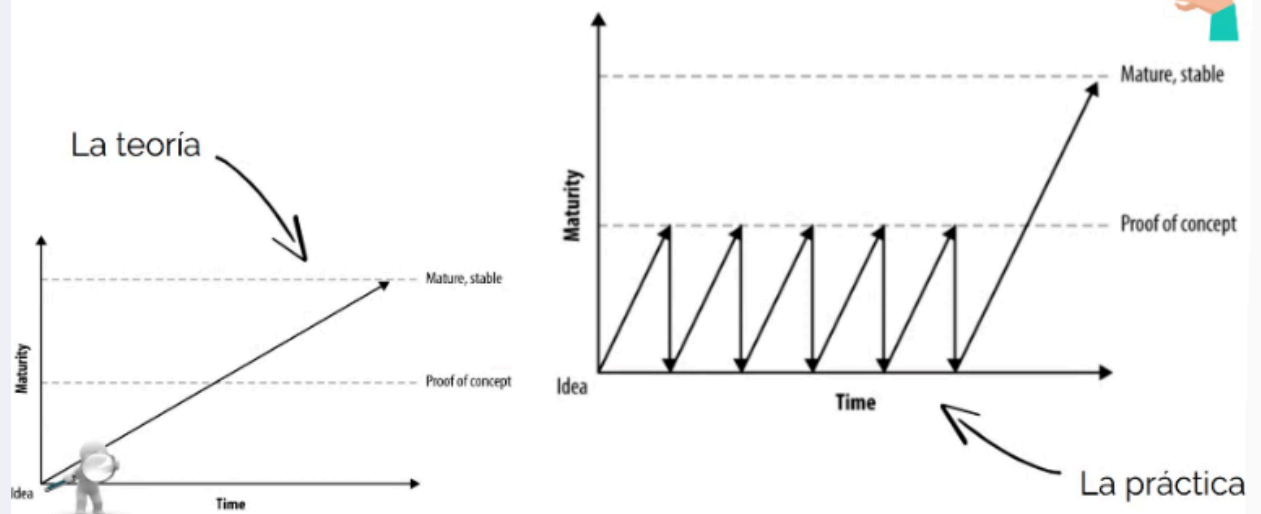
- product discovery evita construir en base a suposiciones de necesidades
- MVP es el medio por el cual probamos tempranamente si la solución al problema es adecuada (así no invertir más recursos si no es el caso)

A diferencia del pensamiento clásico, aquí se dice que *el producto es una constante evolución de sí misma, esta inicia con el MVP*, es por esto que el producto *final* es el que queda después de que "muera" el producto

PRUEBA DE CONCEPTO

es un experimento o demo a pequeña escala. busca verificar si una idea es factible antes de invertir en su desarrollo completo. Es una práctica constante que se tiene hasta llegar a *un producto estable*

Discovery, una actividad clave



DISCOVERY COMO DUAL TRACK

El discovery *no solo se da al inicio*, es como otro desarrollo paralelo a la implementación del proyecto. Esto implica a la par del desarrollo se exploran nuevas ideas para mejorar el producto

MENTALIDAD DE PRODUCT DISCOVERY

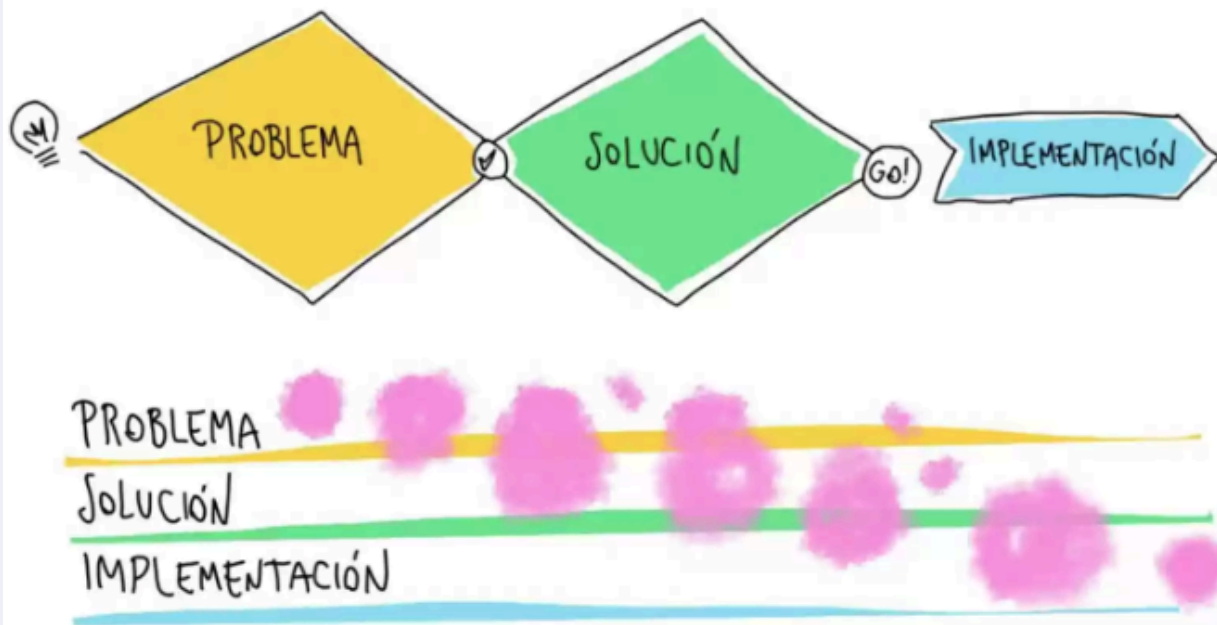
1. *Colaboración y aprendizaje en equipo*: todo el equipo participa y aprende en el product discovery.

2. **User Centered Design**: el equipo de implementación se comunica constantemente con los usuarios del producto (valida los problemas que se plantean solucionar y valida las soluciones propuestas). Se busca incluir al cliente en el proceso de creación.
3. **Humildad Intelectual**: solo hay hipótesis que se buscan validar con métricas entonces **no hay certezas**, por esto se requiere tolerancia ante el error y se debe proveer un ambiente seguro para que la gente esté abierta a aprender a base de prueba y error.

PROBLEMA VS SOLUCIÓN

Se diverge en los problemas y se converge en las soluciones.

Problema vs Solución



🔗 Entrega de valor

Es un proceso colaborativo donde:

- se presta especial atención a **qué le ponemos atención**
- se genera ingresos gracias a la entrega de valor temprana
- se obtiene feedback pronto
- se realiza tempranamente y además de ello: frecuentemente
- se busca que sea una entrega de valor **para el cliente**

🔗 visualizaciones enfocadas en el usuario

UX Personas

- es una técnica para hacer foco en segmentos específicos
- se busca comprender las necesidades de *los principales tipos de clientes*
- Una UX debe representar un grupo de usuarios con *comportamientos, objetivos y motivaciones similares*.
- La técnica es útil tanto para la estrategia como para la toma de decisiones de diseño. Busca que los miembros del equipo identifiquen a un estereotipo de usuario y que lo conozcan.
- Suele tener los campos:
 - Datos (edad, profesion, etc)
 - Problemas (oportunidades)
 - Comportamiento (¿qué hace?)
 - Necesidades y objetivo (¿qué quiere? ¿qué necesita para ese objetivo?)

Mapa de empatía

- herramienta visual para comprender a los usuarios
- busca profundizar en sus *pensamientos, emociones, necesidades y comportamientos*.
- se suele armar un tablero donde se incluye la info para conocer al cliente:
 - qué problemas y necesidades tiene
 - qué propuesta de valor ofrecemos
- La info del cliente la organizamos en los labels:
 - *piensa y siente*
 - *ve*: qué mira en su entorno? qué puede influenciarle?
 - *dice y hace*: cuál es la diferencia entre lo que dice y lo que hace? qué la motiva? qué la frustra?