

# Gestión de Productos

Judith Meles

# ¿Por qué creamos productos?



Para satisfacer a los clientes

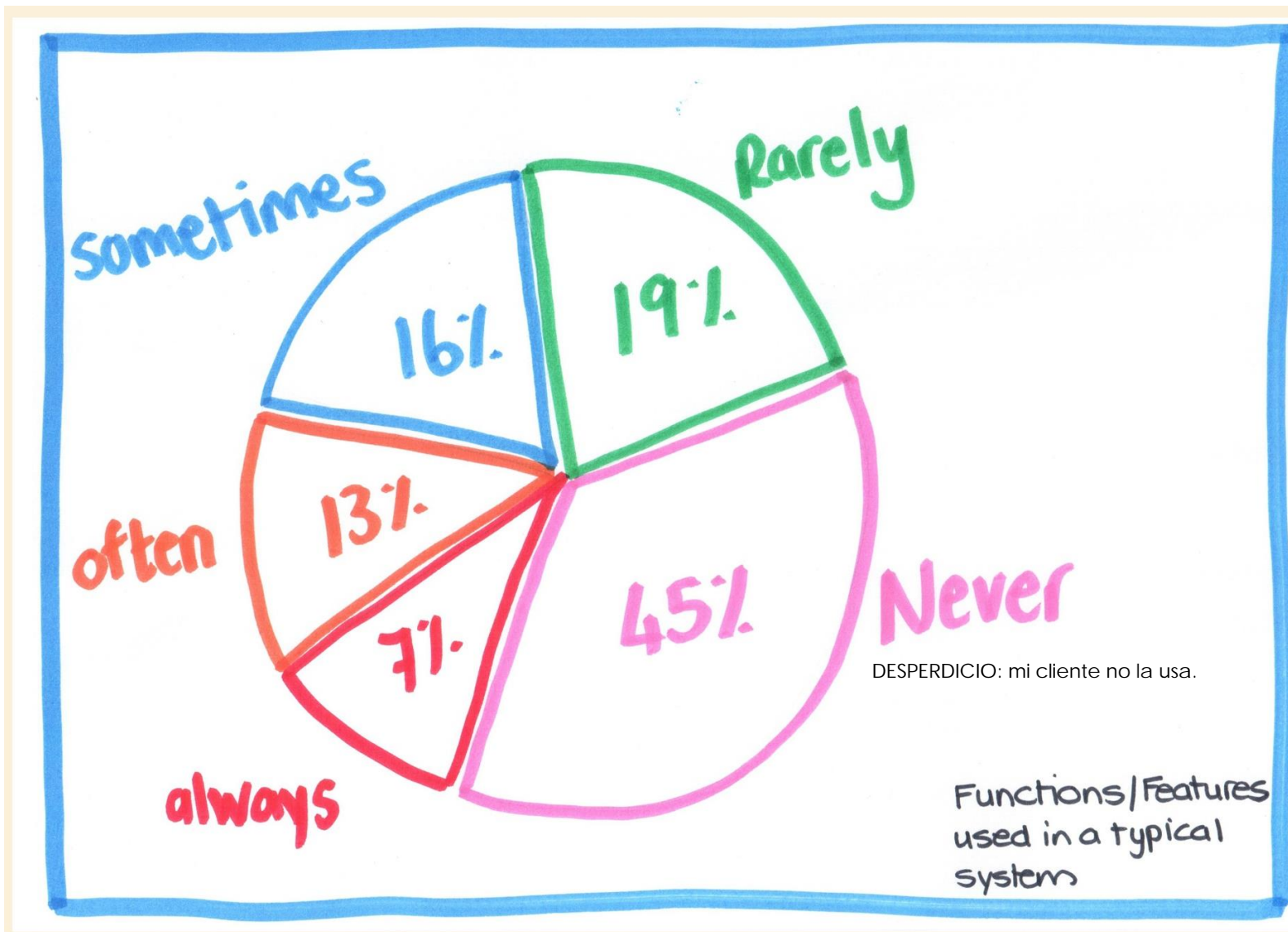
Para tener muchos usuarios logueados

Para obtener mucho dinero

Realizar una gran visión, cambiar el mundo

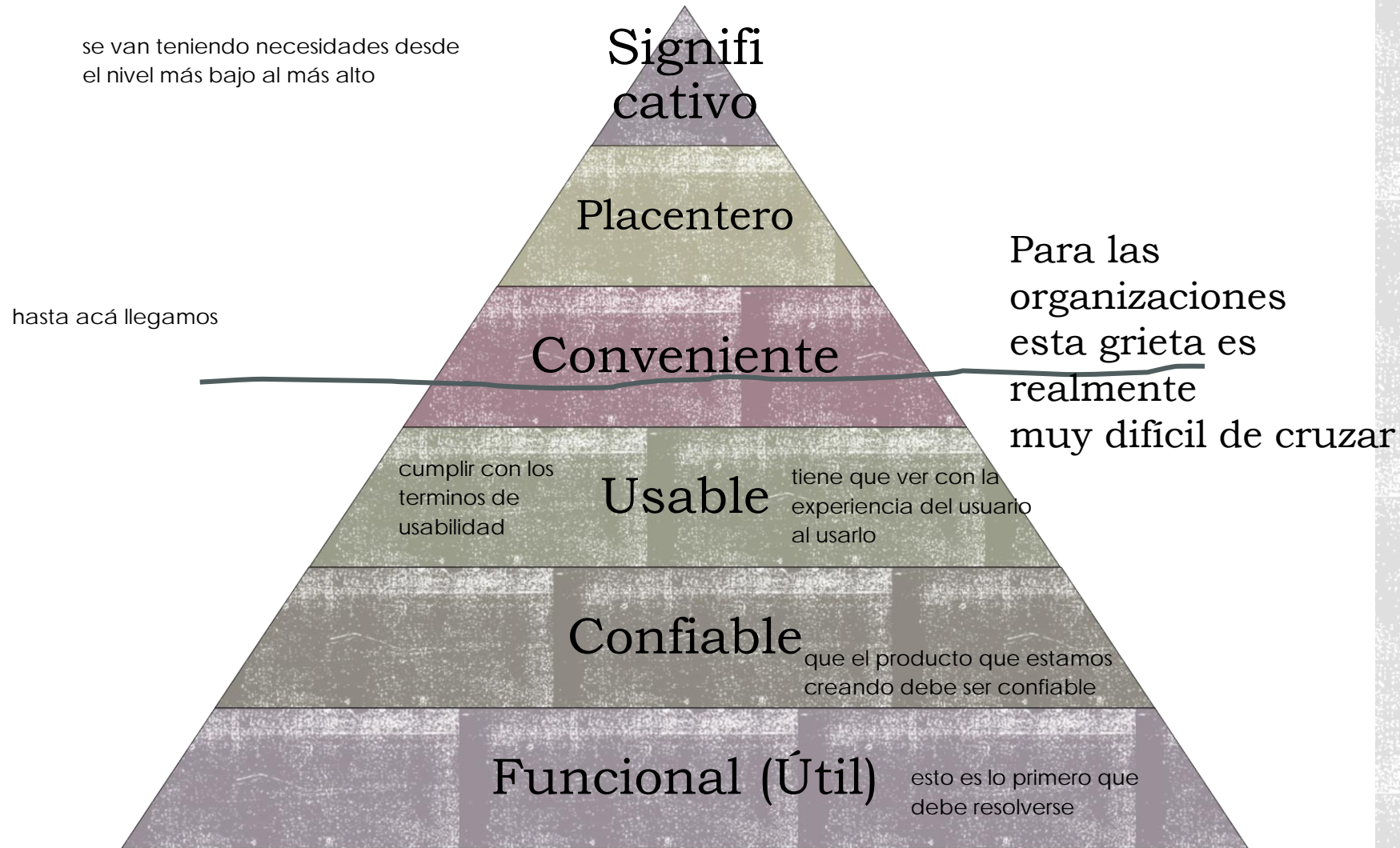


cuanto gastamos en agregarle features a uestro SW y no lo usamos



¿Qué características realmente utilizamos de un producto de software?

## Focalizado en experiencias (gente, actividades, contexto)



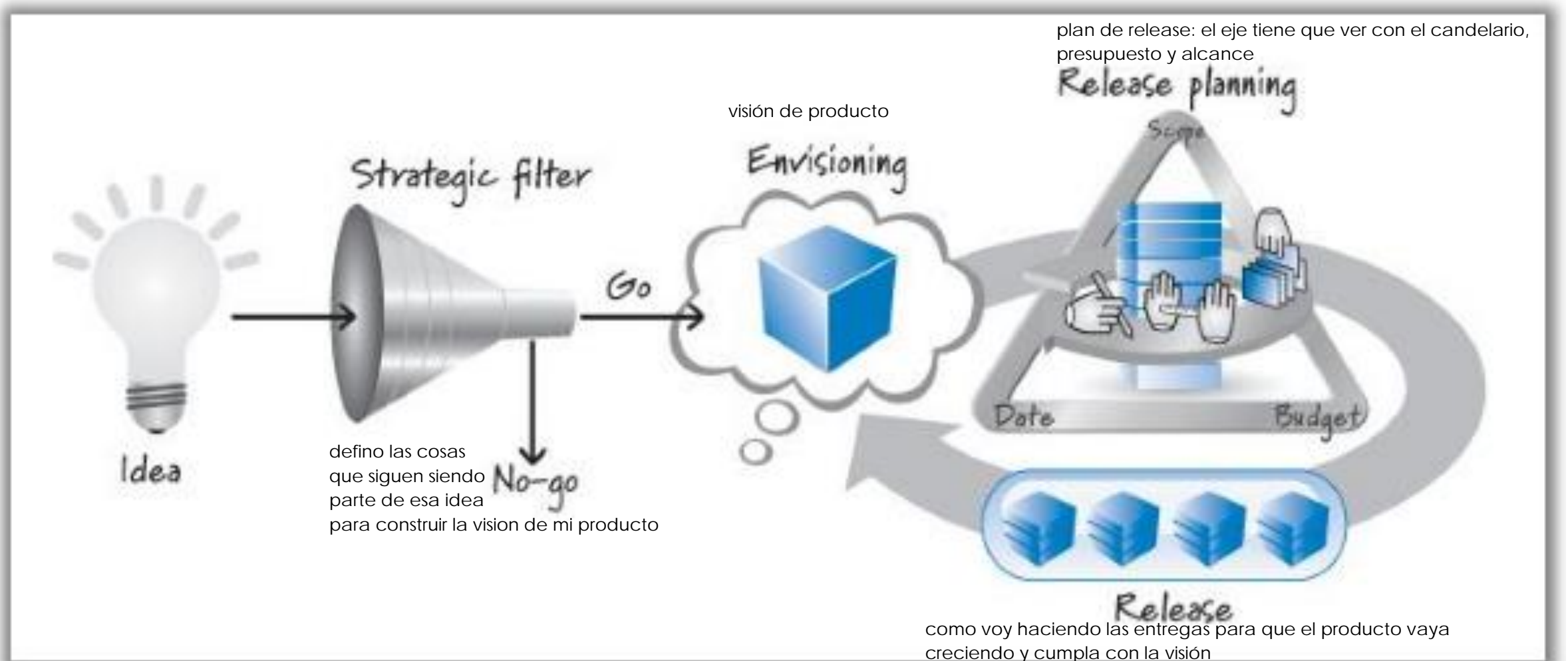
## Focalizado en tareas (productos y características)

# Evolución de los Productos de Software

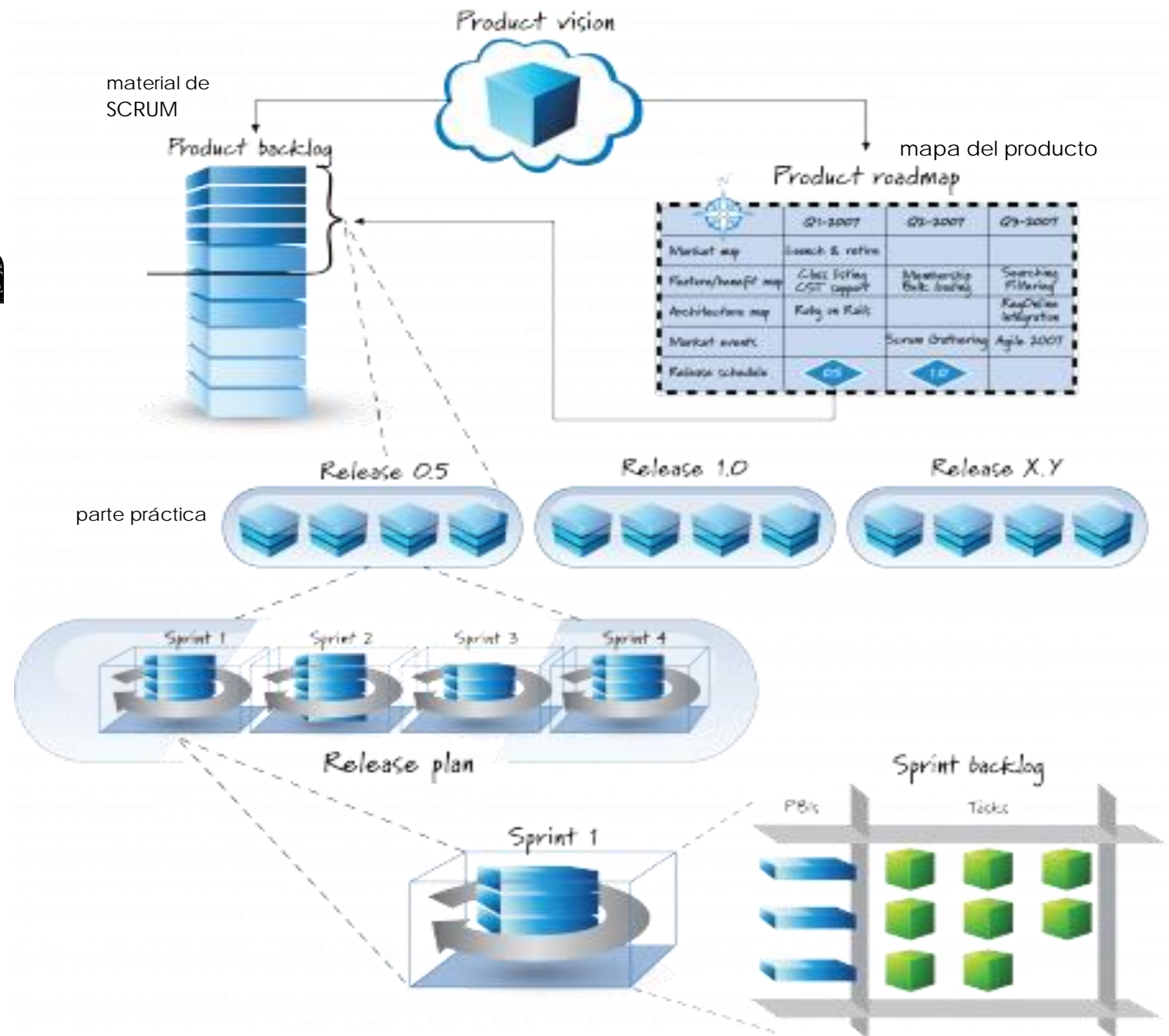


# Creación de Productos

cómo es la línea o el ciclo



# Planificación de Productos en ambientes lean-agile



# Valor vs. Desperdicio

Destino demasiado esfuerzo a algo que no genera valor.

- **Preguntas:** ¿Cuáles de nuestros esfuerzos crean valor y cuáles son desperdicio?

Desperdicio: tareas que no generan valor. Se busca eliminarlo, trabajar sobre lo que suma VALOR.

- *Lean Thinking* define la creación de valor como proveer beneficios a los clientes, cualquier otra cosa es desperdicio!

"Si no produce beneficio a mi negocio y al cliente, 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**

construir JUSTAMENTE lo que agrega valor.





# Algunos conceptos importantes para la Gestión de Productos...



Minimal Viable Product (Producto Mínimo Viable)

El producto minimo que necesito contruir para validar que la idea que tengo sea aceptada o recibida correctamente por mi cliente.  
Validar que el producto tenga aceptacion con mi cliente o no.



Minimal Release Feature  
(Características Mínimas del Release)

Dentro del plan armado.



Minimal Marketable Feature  
(Característica Mínima Comercializable)

En terminos de lo que voy a vender, no necesariamente el producto implica estar listo para ser comercializado



# Método Lean Start - up

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

Reducir el tiempo y coste a la hora de crear empresas, con hipotesis y experimentacion, partiendo de la base de que no sabemos que quiere la gente, ni ellos lo saben. se trata de encontrar un hueco en el mercado para lo nuestro.

La hipotesis es lo q creemos que funcionara en el mercado

PMV: lo minimo que pdoemos lanzar para probar imagenes (publicar fotos en internet ejemplo.

Metrica: datos para jutnar la hipotesis (Inumero de ventas)

Bucle de feedback: linea entre clientes y productos, modificando para alcanzar las expectativas de la gente.

Acelerar el negocio invirtiendo, para escalar el negocio

Crear idea, medila, aprender, incorporarlo en el negocio.

# MVP (Minimal Viable Product - Producto Mínimo Viable)

Nuestro objetivo es APRENDER. No obtener un producto para comercializarlo.

EXPERIMENTAR con una version del producto, es un pivot de la experimentacion.

Ver que características que usan y no. Con el menor esfuerzo y gasto, tener un feedback del cliente, haciendolo sin preguntarle a la gente que quiere o que opina, Buscar una manera de experimentar. No necesariamente un producto funcionando. La idea es mazimizar el valor y minimizar el desperdicio, Lograr al aprendizaje con el minimo desperdicio y mayor feedback.



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



**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.



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.

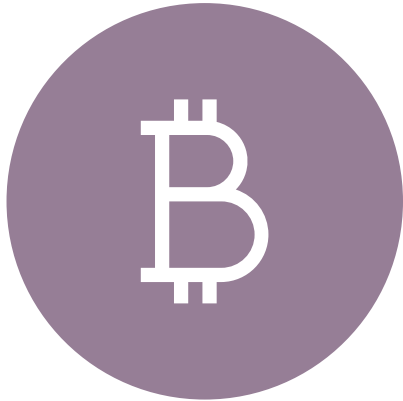


Ver lo que la gente realmente hace con respecto a un producto es mucho más confiable que preguntarle a la gente qué harían.



# MVP: Características clave

---



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

Valor para el cliente, para que se interese en usarlo o comprarlo inicialmente. Debo atraer atención.



**DEMUESTRA SUFICIENTE  
BENEFICIO FUTURO PARA  
RETENER A LOS PRIMEROS  
USUARIOS.**

Que pueda retener a los primeros usuarios o clientes  
No sirve que solo este dispuesta a comprarla, sino que lo siga utilizando en el tiempo. Para crecer en el tiempo.



**PROPORCIONA UN CICLO DE  
RETROALIMENTACIÓN PARA  
GUIAR EL DESARROLLO  
FUTURO.**

Fundamental. Ciclo de retroalimentacion acerca de las preferencias del cliente



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: No necesariamente es un producto comercializable mínimo. El foco es APRENDER, la RETROALIMENTACION.

No es solamente la primer version donde yo valido, es un CICLO de retroalimentacion. Cmo hacer a partir del primer feedback para mejorar.

## 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.

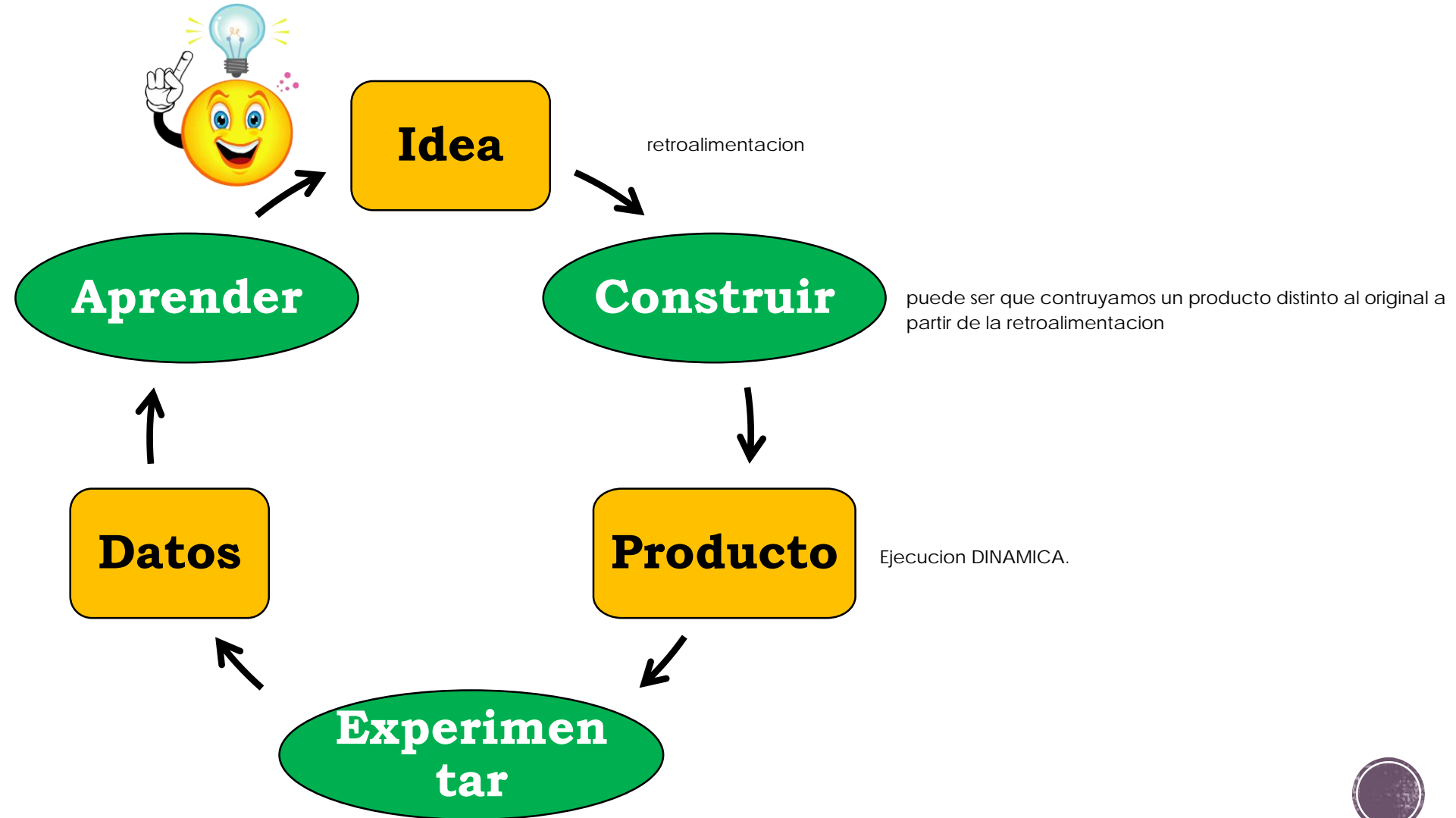
El éxito tiene que ver con APRENDER, la retroalimentación.

- 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



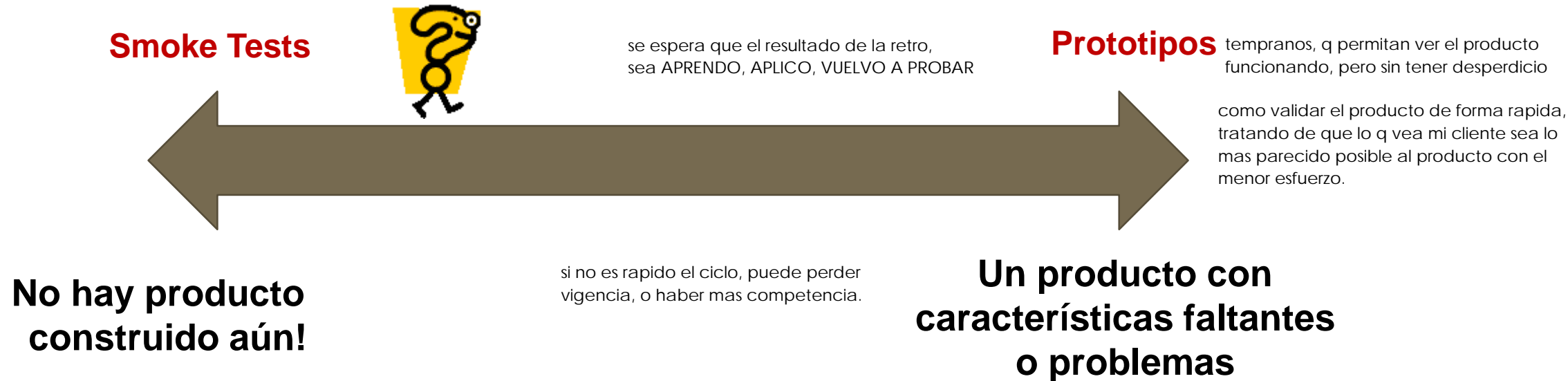
# Build-Experiment-Learn Feedback Loop





# La fase construir: MVP

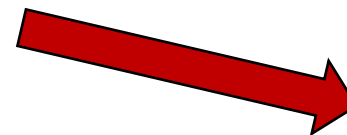
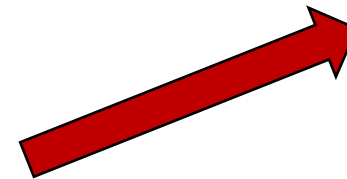
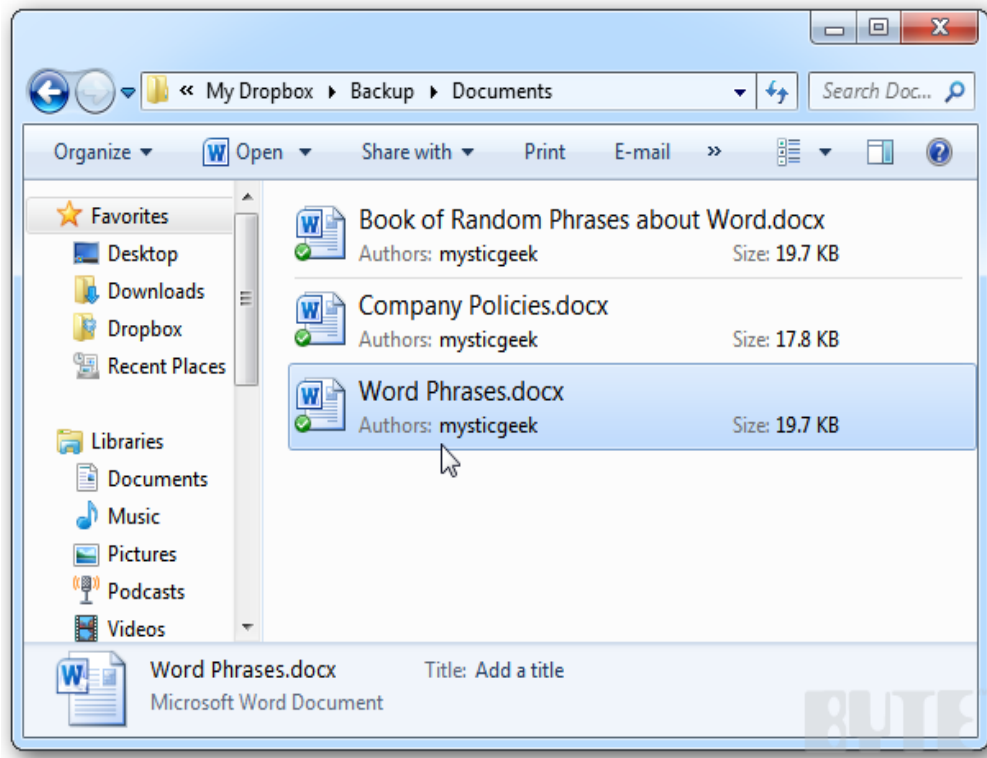
- Ingresar lo más rápido posible con un Producto mínimo viable (MVP).
- Un MVP varía en complejidad desde pruebas de humo (smoke tests) extremadamente simples (poco más que un anuncio) hasta prototipos tempranos



# 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!** ver si había interesados en lo que estaba construyendo.  
MVP inicial

no se resuelve preguntándole a la gente, porque no saben lo que quieren.  
No nos damos cuenta que lo necesitamos hasta que lo tenemos.





# Ejemplo de MVP: Dropbox

no construyo nada, hizo un video de como debia funcionar la tecnologia.

- 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

transmitir las ideas en terminos CONCRETOS de como funcionaria.

- 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!

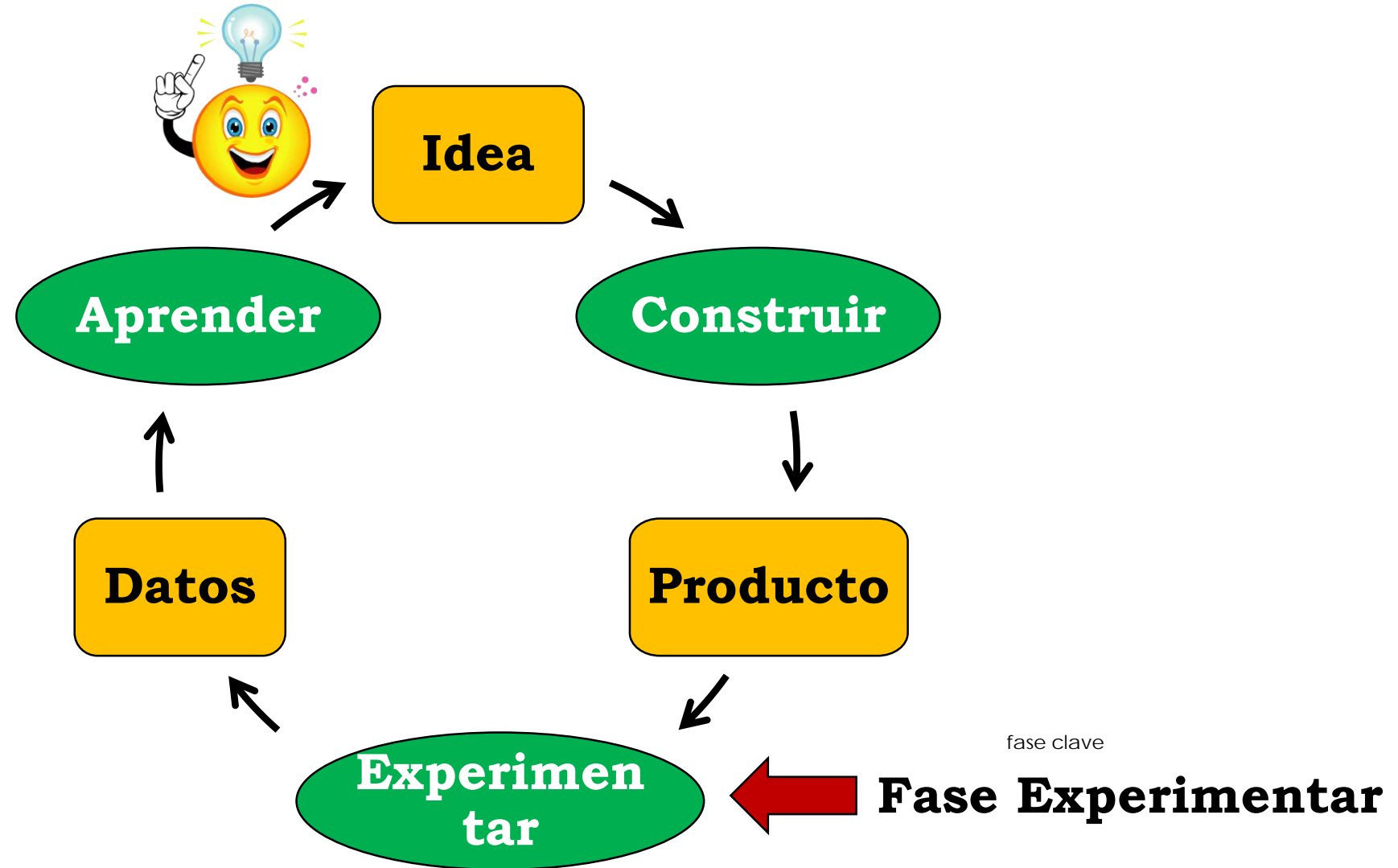


# La fase construir: MVP

- Decidir qué tan complejo no se puede hacer un MVP de manera formulada:
  - ¡Requiere juicio! sentido común; no pensar en un producto complicado. Tratar de simplificar la primera version.
  - 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 no solo cuestiones técnicas.
- 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 cero

que cuando tienes una pequeña cantidad de cada uno!

pensar en grande

- 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

a veces conviene aplazarlo, en vez de pensar " con esto poquito q tengo algo puedo vender".

Lanzarlo cuando ya estoy seguro de su exito, no en fase de experimetnacion.



## Dilema: La audacia de Cero

- Si pospone experimentar con su MVP, surgirán algunos resultados desafortunados como:
  - <sup>1</sup> ➤ La cantidad de trabajo desperdiciado puede aumentar
  - <sup>2</sup> ➤ Se perderán los comentarios esenciales
  - <sup>3</sup> ➤ 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.

empiezo por lo mas riesgoso, y dejo para el final no las seguro



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.

puede implicar que a ninguna persona se le haya ocurrido que tenía ese problema



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

## Supuestos de “Saltos de Fe”



La sincronización de archivos es un problema



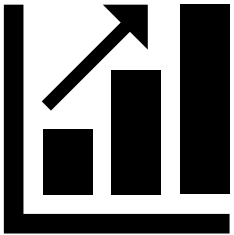
La mayoría de las personas no conocen una determinada solución (o incluso un problema); pero una vez que experimentan la solución, ¡no pueden imaginar cómo vivirían sin ella!





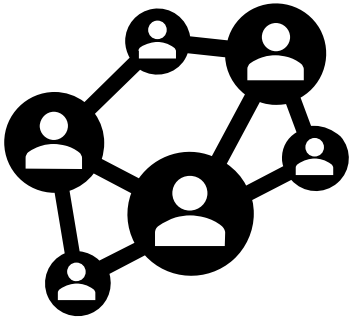
# Supuestos de “Saltos de Fe”

2 hipótesis clave



**Hipótesis del valor:** tiene que ver con asegurarme o lograr una retroalimentación que implique q el producto que estoy haciendo le agregue valor a los clientes tiempo desp de q lo compro.

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



**Hipótesis de crecimiento:**

- Prueba cómo nuevos clientes descubrirán el producto  
Promotores valun en 9/10.  
Menos de eso es q no estan lo suficientemente satisfechos como para difundirlo entre otros.
- Una métrica de prueba: tasa de referencia o Net Promoter Score (NPS) quienes promueven y quienes restan, Los que estan en el medio son neutrales. Los promotores logran el crecimiento, Los detractores me lo tiran abajo.

Si no puedo retener a mis clientes, mi producto no funciona y si no puedo crecer, tampoco.



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.

facebook

# Ejemplo: Facebook

- **Hipótesis de valor validada:**

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

mantener el valor a lo largo del tiempo

- **Hipótesis de crecimiento validada:**

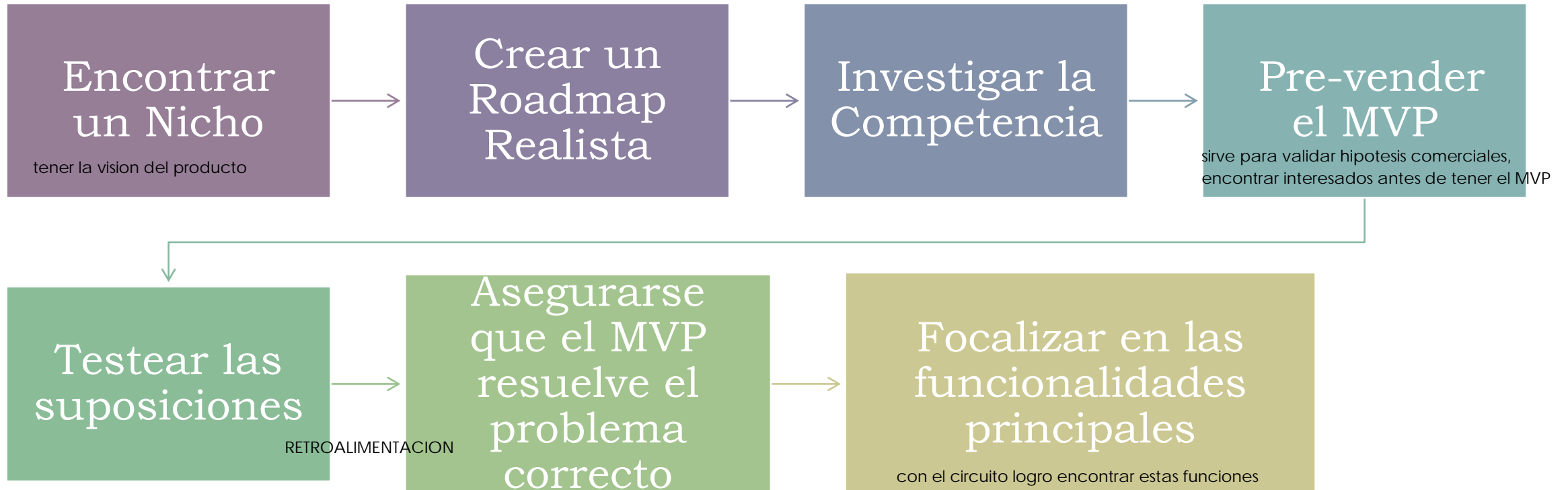
- Facebook se lanzó el 4 de febrero de 2004, y para fines de ese mes, casi  $\frac{3}{4}$  de los estudiantes de pregrado de Harvard lo estaban usando (¡sin gastar un dólar en marketing o publicidad!)

logro el crecimiento

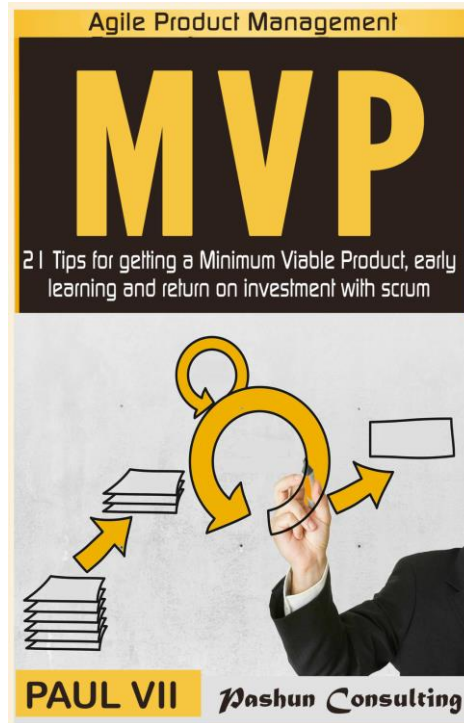




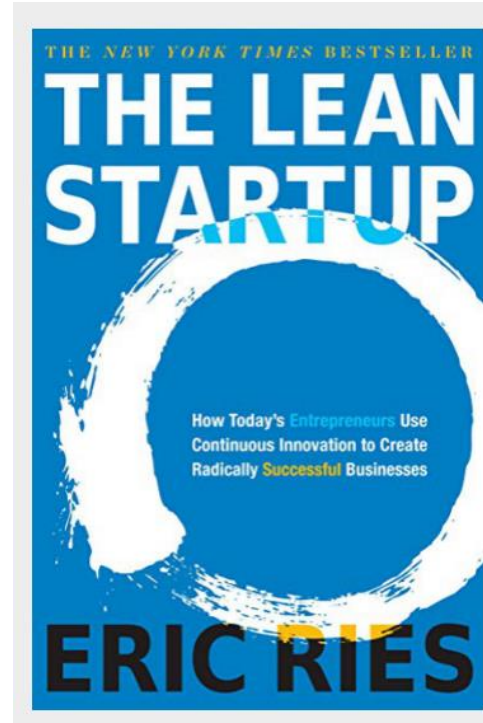
# Preparar un MVP



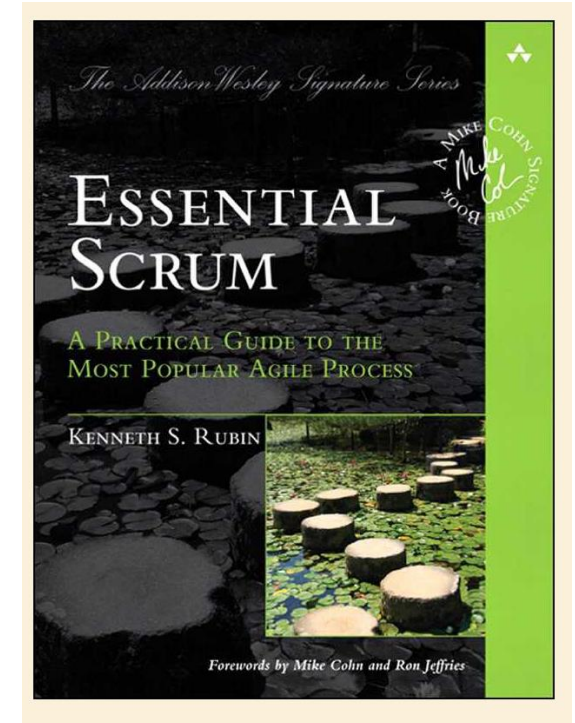
construccion de MVP, libro dificil de encontrar



video que vimos



sobre planes de release y eso



# Referencias y Fuentes

28