

The logo for 'apto' is rendered in a white, lowercase, sans-serif font. The letters are clean and modern, with a slight gap between the 'a' and 'p'. The background is dark with vibrant, flowing light blue and purple abstract shapes on the right side.

apto

Reporte Estratégico

La Estrategia Después del MVP

¿Qué sigue una vez que desarrollaste un prototipo exitoso?

3ra edición
Octubre 2020

La Estrategia Después del MVP



Humberto
García de Celis Ángel

Innovation Analyst
apto
Innovation & Business
Design

Humberto

La gestión de producto es una carrera de fondo

Es curioso que en el desarrollo de innovación sea tan común el uso del término “sprint”.

Detrás de él está la intención de hacer lo más ágil posible todos los procesos del diseño de producto, desde los *design sprints* de los *design thinkers* hasta los *development sprints* de los *scrum masters* y el equipo de ingenieros.

La idea es que en las primeras etapas de un proyecto, cuando se busca validar un prototipo (también conocido como MVP), los recursos se deben aprovechar al máximo para no perder tiempo ni dinero en callejones sin salida.

Sin embargo, una vez que se supera esta etapa, empieza una carrera de fondo que requiere otro tipo de mentalidad.

La gestión de producto es un proceso largo donde los reflejos son importantes para reaccionar rápidamente a los cambios en el mercado pero también la paciencia para administrar una inversión que hecha de manera inteligente rendirá frutos.

Los perfiles y las habilidades que conforman al equipo también deben evolucionar con la maduración de su producto. Un buen líder de proyecto debe saber gestionar sus recursos humanos y saber darles la batuta a las personas correctas cuando el ciclo de vida del producto lo requiera.

¿Qué es un prototipo?

En el contexto de diseño de producto, el prototipo es un modelo inicial sobre el cual se va a desarrollar un concepto.

Idealmente, un prototipo debe estar validado por los usuarios a quienes está dirigido, de esta manera se reduce el riesgo y se incrementa la velocidad de adopción en el mercado.

El “producto mínimo viable” (MVP) es otro concepto del diseño de producto enfocado en la reducción de riesgo. Este término es especialmente popular en el ámbito de emprendedurismo y startups digitales. La idea principal de esta metodología es reducir un producto a sus atributos más básicos con la finalidad de validar que su propuesta de verdad le genere valor al usuario. Si el experimento tiene éxito, entonces se puede pensar en construir un producto más robusto.

El termino MVP fue creado por Frank Robinson, fundador de la empresa SyncDev:

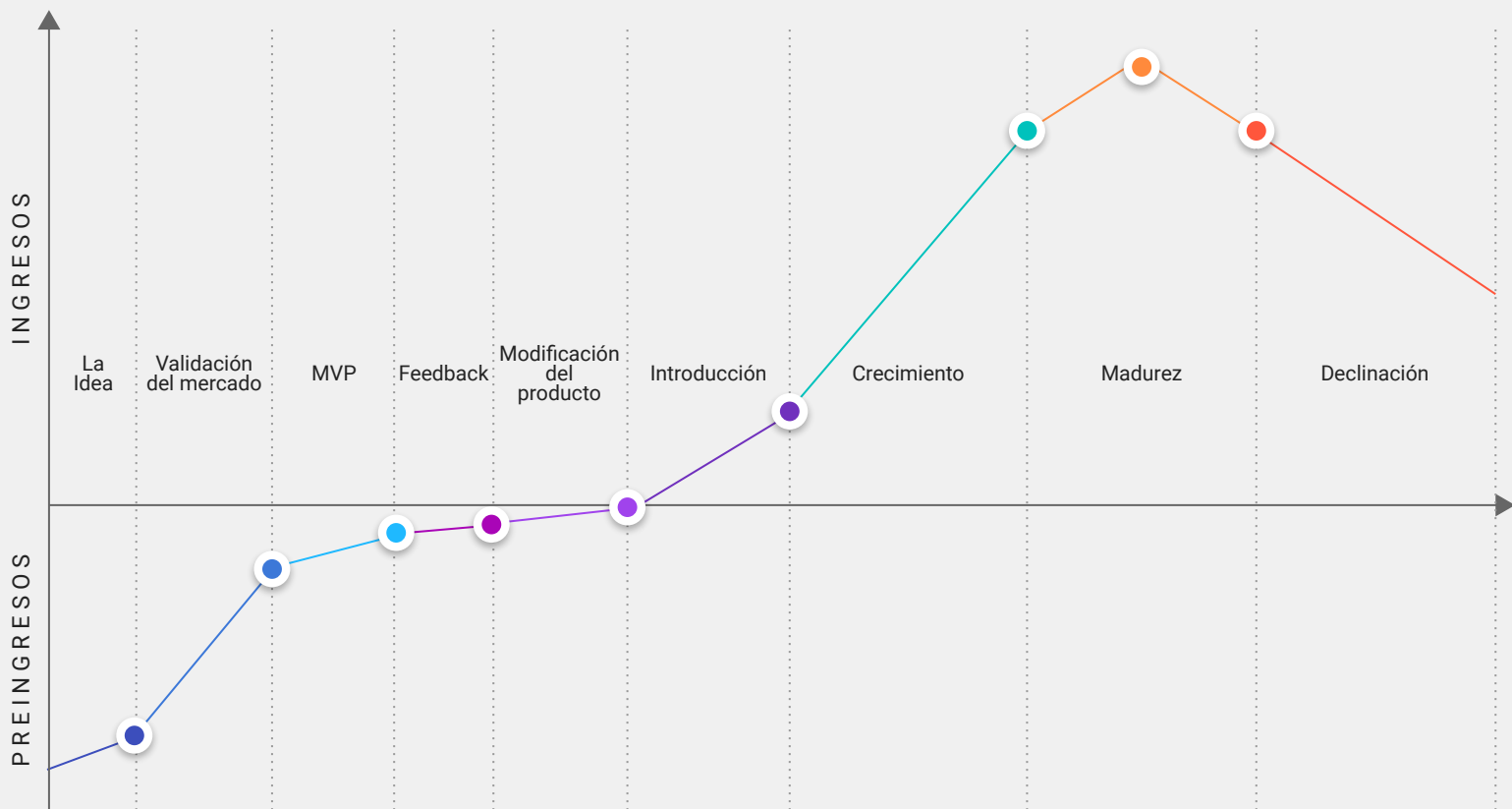
“ El MVP es el producto del tamaño adecuado para tu compañía y tu cliente. Es lo suficientemente grande para provocar adopción, satisfacción y ventas pero no al punto en que se convierta en riesgoso y saturado. Técnicamente , es el producto con mayor retorno de inversión dividido entre su nivel de riesgo.

Resource
Emotional and Behavioral Response
Learnability

El ciclo de vida de un producto

Aunque para muchos líderes de proyecto puede sentirse como una culminación, en cierto sentido, el desarrollo de un MVP apenas es el comienzo. Todo producto tiene un ciclo de vida que nace con una idea pero una vez que se tiene un MVP comienza el verdadero reto, salir a mercado y buscar un retorno de inversión que justifique el proyecto.

Todos los productos se rigen por 4 principales etapas de vida: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Dependiendo la complejidad del proyecto se pueden subdividir cada una de estas etapas pero casi todos los productos digitales siguen el siguiente ciclo:

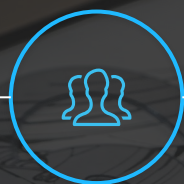


La estrategia después del MVP

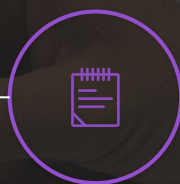
Si el diseño de producto se lleva correctamente, es muy probable que se termine con un prototipo exitoso al final del proceso. Esta situación representa un reto para los líderes de proyecto ya que para poder seguir adelante deben atravesar una transición que no es sencilla.

Para poder pasar del diseño de producto a la gestión de producto es importante cambiar el enfoque con el que se aborda el proyecto. Es momento de salir a mercado, de recibir retroalimentación masiva, de reestructurar el equipo y eventualmente de iterar sobre el MVP.

Esta etapa del ciclo de vida del proyecto requiere habilidades y recursos distintos. En muchos sentidos la gestión de producto puede ser más complicada que la etapa de diseño. A través, de nuestra experiencia ayudando a empresas en el desarrollo y la gestión de sus productos hemos identificado las siguientes etapas cómo claves para el éxito de un proyecto posterior a la creación del MVP:



Prueba en el mercado



Iteraciones del producto



Lanzamiento a mercado y escalabilidad

Prueba en mercado

Para poder realizar un experimento exitoso es muy importante seleccionar el mercado correcto. Esto no quiere decir que el mercado correcto sea el que muestra más o menos señales de interés en el producto. Hay que buscar un balance en la muestra seleccionada porque la retroalimentación recibida será de vital importancia para la toma de decisiones en futuras etapas.

Por lo general, a esta altura el proyecto ya cuenta con un director comercial, el cual tiene la principal responsabilidad de estudiar las opciones de mercado para realizar la prueba. Deberá tomar en cuenta el tipo de usuarios con los que se estaría interactuando y sus hábitos de consumo para asegurarse de que la *data* recibida ayude a clarificar las pruebas de hipótesis con las que se está trabajando.

Recolectar datos y retroalimentación.

Lo que se busca con exponer un MVP al mercado es aprender cómo reaccionan los usuarios al interactuar con él y analizar sus decisiones de compra.

La experiencia de los usuarios con un producto es el mejor indicador sobre qué funciones deben integrar la primera versión de un producto post MVP.



Fuente: [Question Pro](#)

Iteraciones del producto

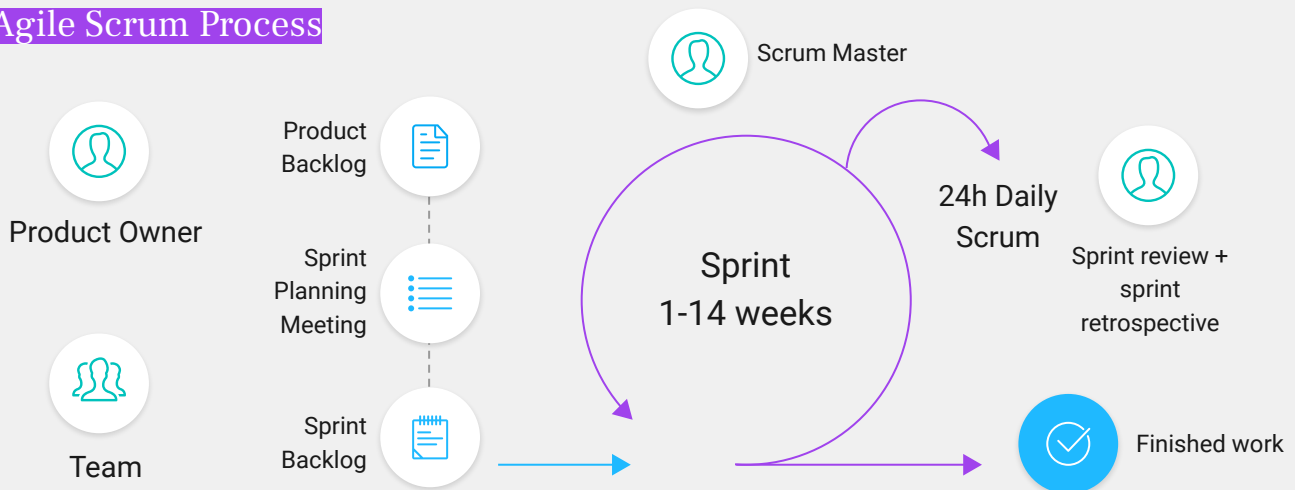
Una vez que los usuarios han interactuado con el prototipo en un ambiente de mercado y se ha comenzado a recolectar datos, es momento de empezar a analizar posibles iteraciones sobre el producto inicial.

En esta fase de la gestión de producto toma relevancia el contar con un equipo de desarrollo interno o, al menos, con una persona que tenga conocimientos avanzados de software. Esta posición se conoce comúnmente como Chief Technology Officer (CTO) y es posiblemente la persona más importante para desarrollar iteraciones del producto con éxito.

Sin embargo, entrar de nuevo a un proceso de rediseño y desarrollo de producto puede convertirse en algo interminable por lo que es muy importante tener en mente los siguientes puntos:

- **Crear una lista de prioridades:** Hay que tener criterio para procesar la retroalimentación de los usuarios y determinar qué funciones habrá que rediseñar y cuales se desarrollarán para la siguiente versión del producto.
- **Diseñar un calendario de desarrollo:** Mientras más se apegue el equipo de desarrollo al calendario de producción (SCRUM) más ágil será el proceso de iteración. Los diseñadores de producto tienden a ser más espontáneos que un ingeniero de desarrollo pero en esta etapa la estructura es muy valiosa
- **Establecer una fecha de lanzamiento a mercado:** Cuando se trabaja con un producto digital se puede caer en el riesgo de buscar la perfección y olvidarse de lo más importante, conseguir ventas. Por eso, es de vital importancia establecer una fecha de lanzamiento a mercado que rijas todas las actividades de esta etapa.

Agile Scrum Process



Fuente: [Powerlides](#)

Lanzamiento a mercado y Escalabilidad

Todo producto digital debe de ir acompañado de una estrategia comercial diseñada para alcanzar la rentabilidad en el menor tiempo posible. El estilo de comunicación y los canales adecuados son la clave para llegar a los usuarios y llamar su atención.

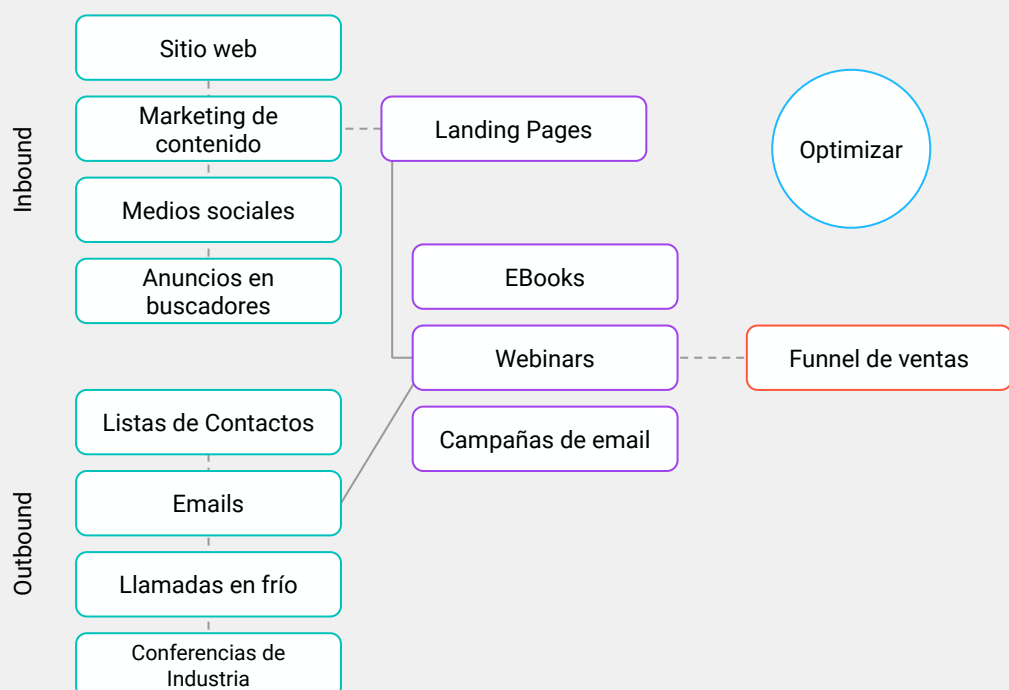
Hay que considerar que esta fase es de las más costosas en la gestión de producto y requiere la revisión exhaustiva de presupuestos para evitar que la estrategia comercial se ejecute a medias.

Thales S. Teixeira, profesor de Harvard Business School, quien escribió el famoso estudio sobre cómo fue que Uber, AirBnB y Etsy llegaron a sus primeros 1,000 usuarios, dice que una buena experiencia de cliente y la promoción de boca a boca puede llevarte a este objetivo, sin embargo, para llegar al millón es necesario ser proactivo y controlar el proceso de compra.

Aquí es donde entra el marketing digital con su facilidad para segmentar tipos de clientes y atacar aquellos que más posibilidades de adquisición presenten a través de anuncios en buscadores y medios sociales.

Existen varias herramientas y plataformas, algunas son mejores en el inicio y otras en un proceso más avanzado de expansión. Un buen líder comercial deberá seleccionar las que se mejor se adapten al usuario y a la estrategia de lanzamiento y escalabilidad.

Generación de Demanda



Puntos clave

- El desarrollo de un prototipo exitoso es solo el comienzo del proyecto.

Los líderes de proyecto deben buscar la manera de mantener involucrado al equipo de diseño aún después de desarrollar el prototipo.

- La labor de diseño de producto debe evolucionar a la gestión de producto.

El equipo de trabajo también debe evolucionar para enfrentar los nuevos retos que surgen de la gestión de producto.

- La relevancia de los miembros del equipo evoluciona con cada etapa de vida del producto.

El proyecto debe estar conformados por líderes y equipos de distintos perfiles y capacidades, capaces de tomar la batuta cuando el producto lo requiera.

- La gestión de producto requiere una mentalidad a largo plazo.

El ciclo de vida de un producto atraviesa fases que pueden variar dependiendo la industria, sin embargo, la gestión de producto siempre es una carrera de fondo.

Para más contenido sobre **innovación** y diseño de negocios sigue nuestra revista digital dando click en:



Síguenos y conviértete en parte de nuestra **comunidad** dando click en:



Ponte en **contacto** con nosotros dando click en:

Contacto