



Universidad  
**Tecnológico**®





# Product Owner

## Tema 1. Gestión de productos ágiles



Constantemente se están buscando nuevas formas de trabajar, ya que el mundo se vuelve cada vez más complejo.

Una de dichas formas es la mentalidad ágil, en inglés *agile*, que contribuye a entregar productos y/o servicios de alto valor en poco tiempo. Esto ocurre gracias al aprovechamiento de artefactos, valores, habilidades, principios y formas de trabajar.

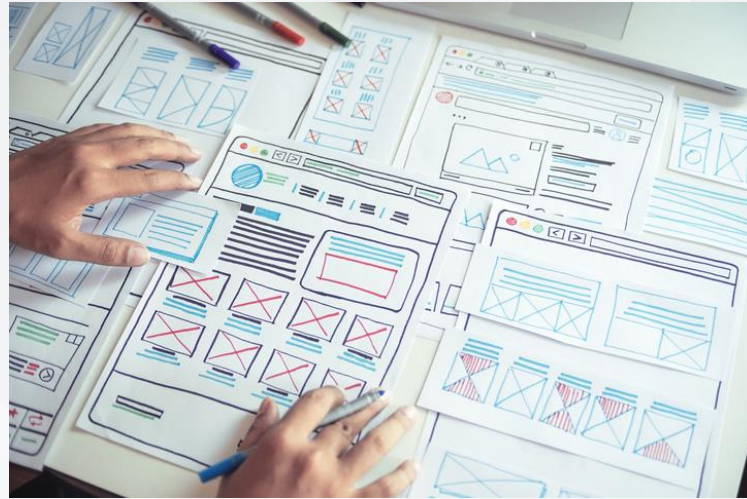






El éxito de un desarrollo Scrum es responsabilidad del **product owner**. Esta figura es la encargada de crear, gestionar y desarrollar la visión del producto.

Al hablar de visión de producto se alude a su propósito, a la intención por la cual se creó, es decir, plantea qué le proporciona a los usuarios y clientes, además de que describe su estado futuro y las cuestiones que resuelve.





La visión del producto puede desarrollarse a partir de diferentes herramientas, como el Tablero de Visión del Producto o *Product Vision Board*. Este tablero consiste en una plantilla para comunicar el estado ideal y las metas del producto, la cual resulta fácil de entender e inspiradora. De igual manera, documenta los supuestos de los clientes, sus necesidades y la forma en la que el producto las resuelve, así como el valor que entrega al negocio. Toda esta información se reúne en un artefacto que puede compartirse y referenciarse fácilmente.

## Visión

• Grupo meta

• Necesidades

• Producto

• Metas de negocio





En cualquier proyecto o desarrollo de producto ágil, el equipo se conducirá bajo cuatro valores clave. Cada uno muestra esta forma de trabajar, ya que proporciona velocidad y permite la adaptación al cambio.

**Valor 1**



Individuos e interacciones sobre procesos y herramientas.

**Valor 2**



Producto funcionando sobre la documentación extensa.

**Valor 3**



Colaboración con el cliente sobre negociación contractual.

**Valor 4**



Responder al cambio sobre seguir un plan.





Los cuatro valores del Manifiesto Ágil pueden interpretarse de la siguiente forma:





Los cuatro valores ágiles se dividen en doce principios (figura 3), los cuales permiten la toma de decisiones y generación de valor a través de una cultura de cambio y enfoque en el cliente.

- 1 Satisfacción del cliente a través de la entrega rápida y continua.
- 2 Acomodar los cambios de requerimientos a lo largo del proceso de desarrollo.
- 3 Entregas frecuentes de producto funcionando.
- 4 Colaboración entre interesados del negocio y equipo durante todo el proyecto.
- 5 Soporte, confianza y motivación de la gente involucrada.
- 6 Habilitar interacciones cara a cara.
- 7 La primera medida de progreso es el producto funcionando.
- 8 Procesos ágiles para soportar una cadencia consistente de desarrollo.
- 9 Atención a detalles técnicos y mejoras del diseño ágil.
- 10 Simplicidad.
- 11 Los equipos autodirigidos generan mejor arquitectura, requerimientos y diseño.
- 12 Reflexiones regulares sobre cómo ser más efectivos.







Reflexionemos sobre los siguientes puntos analizados en la actividad:

- ¿Cómo podemos definir “agilidad”?
- ¿Cuáles son los cuatro valores ágiles?
- Menciona seis de los doce principios ágiles.
- ¿Cómo se define una mentalidad ágil?





Agilidad no significa rapidez, sino flexibilidad y preparación para el cambio, con una interrupción mínima de los sistemas productivos.



Hay que recordar que el pensamiento ágil implica liderazgo, sobre todo a partir de la colaboración y los equipos autoguidados. Ambos elementos siguen un proceso de mejora continua para poder desarrollarse y cumplir con los requerimientos del cliente.



# Product Owner

## Tema 2. Prácticas ágiles



Más allá del sentido de rapidez, la agilidad es un concepto que implica mejora continua, cambio, respuesta y flexibilidad: un conjunto de ideas que busca entregar valor en el menor tiempo posible.





El término *agile* se utiliza para definir marcos de referencia que ayudan a construir valor, gracias a un enfoque flexible y dinámico, en forma de producto final para el cliente. Esta forma de trabajo se basa en un enfoque iterativo de pequeños ciclos a través de cuatro valores principales.

Individuos e interacciones sobre procesos y herramientas.

Producto funcionando sobre documentación extensa.

Colaboración del cliente sobre negociación contractual.

Responder al cambio sobre seguir un plan.







La visión agile se caracteriza por componentes que describen las razones para hacer un producto, para quién se elabora y qué lo diferencia de otros similares.

## Aspiracional

- Motiva.
- Establece lo que se requiere construir.

## Direccional

- Claridad en lo que se debe alcanzar.
- Compartida.

## Alcanzable

- Creer en la posibilidad de alcanzarla.
- Accionable.

## Enfocada al cliente

- Enfocada en el cliente objetivo.

## Concisa

- Entendible.
- Comunicable.
- Tres oraciones o menos.





Agile implica los siguientes elementos:

- Comunicación.
- Gente.
- Trabajo en equipo.
- Habilidades.
- Interacción.

Estos elementos permiten conformar un producto funcional, es decir, que satisfaga las necesidades del cliente en el menor tiempo posible.

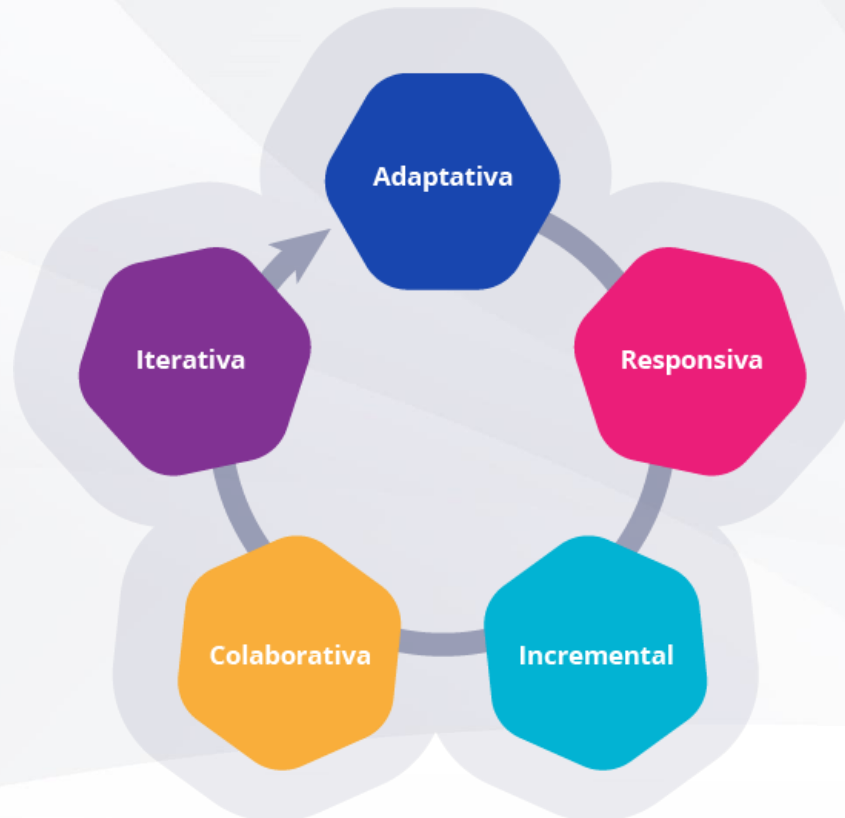
Agile significa cambiar la mentalidad individualista por una compartida, flexible, abierta al cambio y bajo un enfoque iterativo que permita proveer mejora continua al equipo de trabajo.





Las Formas de Trabajar Agile o *Agile Ways of Working* (Agile WoW) son un estilo o perspectiva de trabajo por medio del cual las personas se manejan con libertad, ya que proporcionan la menor cantidad de restricciones para proveer el mayor valor y mejorar el desempeño.

Aunque agile surge del desarrollo de software, actualmente no es un marco de trabajo propio de dicha industria y su influencia puede verse en cualquier clase de proceso organizativo.





Agile combina varios enfoques:



Incremental

Iterativo

Adaptativo

Responsivo

Colaborativo





# Practica ágil 1. Definición principal de los OKR







Imagina que eres el líder de una Startup y encuentras una mejora dentro del servicio que tus clientes adquieren. Sin embargo, te enfrentas a un problema mayor, y es que la organización no cuenta con un sistema efectivo para ejecutar o implementar esta idea de mejora y al mismo tiempo no cuentas con el conocimiento para estructurarlo. Para ello existen los OKR, que por sus siglas en inglés significan Objetivo y Resultados Clave. Este marco de trabajo ayuda a las compañías a ejecutar y a lograr los objetivos que se plantean a través de un enfoque colaborativo.





Según Nivel y Lamort (2016), la definición de un OKR se puede fragmentar de la siguiente forma:





Ahora bien, recordemos que este marco de trabajo tiene como objetivo brindar a los miembros de los equipos la claridad suficiente para cumplir con las metas o hitos planteados por la compañía durante un tiempo determinado. Lo anterior se puede medir en Quarter (cada cuatro meses) o Half (seis meses). Es importante puntualizar los meses en los que se miden debido a que esto ayuda a establecer tiempos de ejecución. Así mismo cada OKR debe ser asignado a un grupo de trabajo, no solo a individuos. Ya que desde su naturaleza fue diseñado para que todas las áreas del negocio trabajen en conjunto bajo los mismos objetivos.





Hennigan & Main (2023) sugieren usar los OKR de la siguiente manera:

Los objetivos se emplean como metas específicas y claramente definidas que tendrán un impacto importante en el negocio. Deben ser desafiantes pero alcanzables y estar alineados con los objetivos estratégicos de la organización.

Los resultados clave son la forma de medir o monitorear el progreso de un objetivo en el camino hacia el logro de la meta. Además, brindan evidencia de si se ha alcanzado una meta o se ha cumplido un objetivo.





Estructura de un OKR

**Objetivo: [Descripción del objetivo]**

---

Resultados clave:

- [Resultado clave 1].
- [Resultado clave 2].
- [Resultado clave 3].

El siguiente es un ejemplo de una redacción de un OKR:

**Objetivo: mejorar la retención de empleados.**

---

Resultados clave:

- Lograr una tasa de aceptación de ofertas de más del 85%.
- Aumentar el reconocimiento de la marca empleadora en 15 puntos hasta el 50.
- Monitorear la compensación para cumplir con los estándares de la industria.







En la actualidad el uso de los OKR se volvió más popular derivado del auge del trabajo remoto, ya que este marco de trabajo ayuda a generar mejores flujos de trabajo, comunicación más clara y permite a los empleados de la compañía a alinear sus esfuerzos con los objetivos de la compañía a pesar de encontrarse en diferentes ubicaciones geográficas.

## OKR comprometidos

Este tipo de OKR cuentan con resultados que son realistas y deben ser alcanzables para el equipo. Además, abarcan los objetivos más importantes, aquellos en los que todos están de acuerdo en que deben lograrse y están dispuestos a ajustar los recursos para conseguirlos.

## OKR aspiracionales

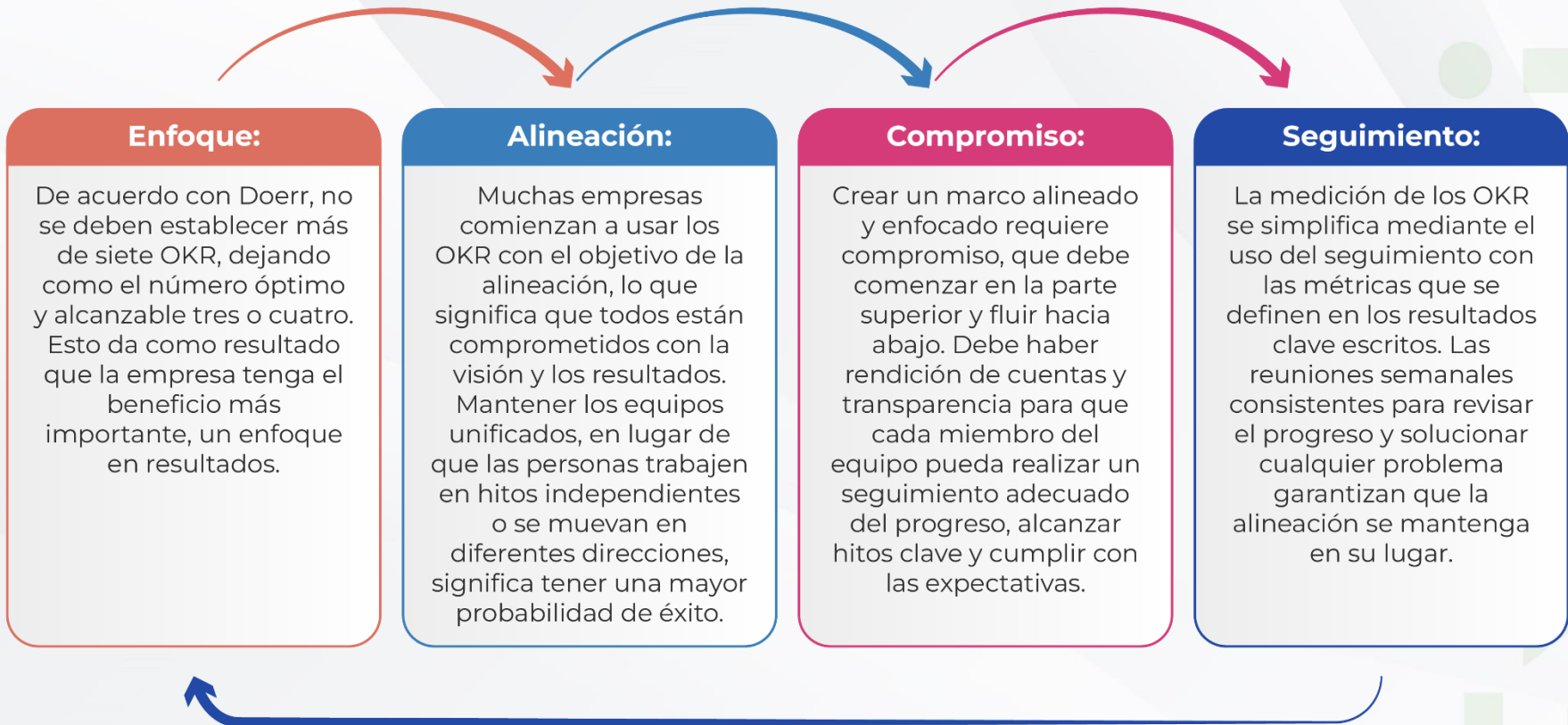
Los OKR aspiracionales son metas elevadas y ambiciosas que lo más probable es que no se alcancen. El fracaso es esperado con los OKR aspiracionales, ya que lo que se celebra es la intención y el intento, en lugar del resultado.





De acuerdo con McGinn (2018), John Doerr definen los siguientes beneficios en la utilización de los OKR para medir resultados en las organizaciones.



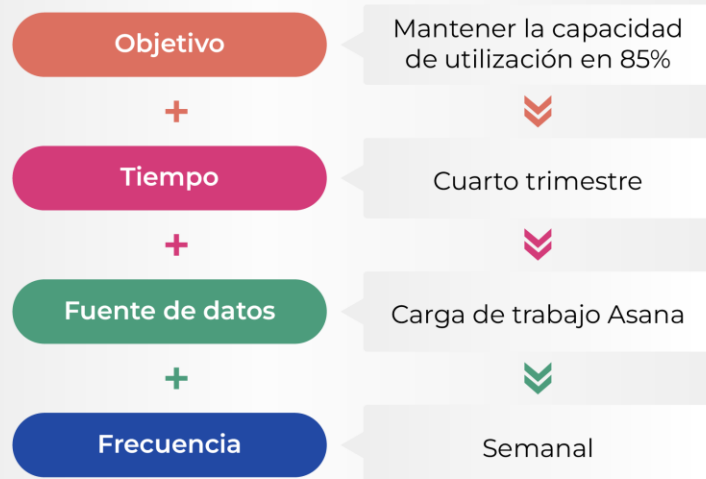




Existe otro indicador importante dentro de las organizaciones denominadas **KPI**, abreviación en inglés de **Key Performance Indicators** (Indicadores clave de desempeño). De acuerdo con Martins, J (2022) los define como un marco de trabajo en el cual se puede rastrear el desempeño de los proyectos e iniciativas. Esto se diferencia de los OKR en el sentido en el que estos últimos están enfocados en determinar y cumplir metas.

En efecto, existe una relación intrínseca entre ambos conceptos ya que los KPI son métricas para medir el progreso de los OKR. Estos pueden ser cualitativos o cuantitativos y tienen como objetivo generar métricas a nivel más operativo del equipo de trabajo. Es importante destacar que los KPI se pueden convertir en OKR de segundo nivel, ya que, como se mencionó anteriormente, estos están más enfocados en cumplir con trabajos más operativos.

## Ejemplo de estructura de un KPI



Fuente: Team Asana (2022). *OKR vs. KPI: Which goal-setting framework is better?*  
Recuperado de <https://asana.com/resources/okr-vs-kpi>





Como se revisó en el tema, la implementación de la metodología OKR ayuda a las organizaciones a decidir qué objetivos son más importantes y a crear un marco colaborativo que permita alcanzarlos. A través de los resultados clave, todos los colaboradores deben enfocarse en las funciones específicas que se necesitan, priorizar sus tareas y alcanzar las metas deseadas, logrando un aumento en la productividad.

Por otro lado, la utilización de los KPI ayuda mucho en la parte operativa del negocio al estructurar y plantear los esfuerzos enfocados en un plan y alineados con la visión general por un lapso de tiempo determinado.





Practica ágil 2.  
Técnicas: Mapa de  
empatía, arquetipos,  
pro-personas y  
journeys





Una de las herramientas más utilizadas dentro del diseño de servicios es el mapa de empatía. ¿En qué consiste este mapa y por qué es tan importante? Sybele (2022) define al mapa de empatía como “una ilustración que trae las necesidades y los dolores de los clientes y ofrece la visión necesaria para que las empresas se pongan en su lugar”. Es importante destacar que un mapa de empatía consiste en dibujar los sentimientos y pensamientos de tu *buyer persona* para facilitar su visualización. Como te diste cuenta en este tema, primero definimos el mercado meta, identificamos las herramientas para empatizar con él y, al final, aplicamos el mapa de empatía.





Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

¿Qué piensa y siente?	
¿Qué escucha?	¿Qué ve?
¿Qué habla y hace?	
¿Cuáles son sus dolores?	¿Cuáles son sus necesidades?

El mapa de empatía se divide en seis preguntas fundamentales que muestran la relación que tienes con tu cliente:

- ¿Qué piensa y siente?
- ¿Qué escucha?
- ¿Qué dice y hace?
- ¿Qué ve?
- ¿Cuáles son sus dolores?
- ¿Cuáles son sus intereses?





Sybele (2022) nos comparte los siguientes pasos para desarrollar un mapa de empatía:

**“¿Qué ve?”**: este cuadrante se centra en los estímulos visuales que recibe el cliente.

**“¿Qué escucha?”**: este se refiere a los estímulos auditivos que recibe el cliente.

**“¿Qué piensa y siente?”**: este tiene que ver con los pensamientos y sentimientos del cliente.

**“¿Qué dice y hace?”**: este cuadrante abarca el comportamiento del cliente.

**“¿Cuáles son sus afectaciones?”**: este cuadrante se enfoca en los problemas y desafíos del cliente.

**“¿Cuáles son sus necesidades?”**: este cuadrante se centra en las necesidades y deseos del cliente.







El mapa de empatía es una herramienta poderosa que puede ayudar a los equipos de producto a comprender mejor a sus clientes. Ya que, al comprender los pensamientos, sentimientos, motivaciones y necesidades de sus clientes, los equipos de producto pueden crear productos y servicios que sean más relevantes y satisfactorios para sus clientes.







## Arquetipos de clientes.

Los arquetipos de clientes son una herramienta de segmentación de gran utilidad para las empresas, ya que les permite comprender mejor a sus clientes y anticipar sus necesidades. También son considerados modelos de perfiles de clientes que comparten características comunes, entre las cuales destacan su edad, género, intereses, motivaciones y comportamiento.

Imagina que eres el encargado de producto de una empresa de software que desarrolla aplicaciones para dispositivos móviles, al momento de realizar el desarrollo podría utilizar los arquetipos de clientes para identificar diferentes tipos de usuarios. Por ejemplo, podrías identificar un arquetipo de cliente llamado "El trabajador", que es un profesional que utiliza su teléfono móvil para realizar sus funciones laborales; por lo tanto, al comprender las necesidades de este arquetipo, la empresa podría desarrollar aplicaciones que sean útiles y atractivas para los para esa segmentación de cliente o mercado.





De acuerdo con Da Silva (2021), existen 12 arquetipos de clientes los cuales se enlistan a continuación:

**Rebelde**

**Mago**

**Héroe**

**Amante**

**Bufón**

**Hombre común**

**Cuidador**

**Gobernante**

**Creador**

**Inocente**

**Sabio**

**Aventurero**





## Rebelde:

- Busca romper las reglas y cambiar el mundo.
- Es independiente, radical y odia la complacencia.
- Puede ser difícil de convencer de algo que no cree.

## Mago:

- Busca la autoconservación y la transformación.
- Es manipulador, cobarde o deshonesto.
- Necesita estar encantado y creer en el potencial de transformación de tus productos o servicios.

## Héroe:

- Cultiva la excelencia y el éxito.
- Es audaz, decidido y disciplinado.
- A menudo renuncia a sus deseos por el bien común.

## Amante:

- Busca intimidad y conexión.
- Es colaborativo, agradecido y leal.
- A menudo deja comentarios positivos sobre tus productos y servicios.





## Bufón:

- Busca disfrutar la vida y el humor.
- Es impulsivo y no está acostumbrado a planificar el futuro.
- Los mensajes que infunden un sentido de urgencia pueden tener éxito con este tipo de arquetipo.

## Hombre común:

- Busca pertenencia y moralidad.
- Es trabajador, empático y confiable.
- Las empresas deben centrarse en transmitir credibilidad y generar confianza.

## Cuidador:

- Está interesado en servir a los demás.
- Es compasivo y busca mantener a los demás a salvo.
- Las marcas deben centrarse en la empatía y la ayuda a los demás.

## Gobernante:

- Busca control y abundancia.
- Es responsable y busca generar prosperidad.
- Los productos o servicios exclusivos pueden ayudar a satisfacer sus deseos.





## Creador:

- Busca la innovación y la autenticidad.
- Es inquisitivo, curioso y adelantado a su tiempo.
- Las marcas deben tener una voz auténtica y ofrecer productos o servicios novedosos.

## Inocente:

- Busca seguridad y sinceridad.
- Es optimista, alegre y jovial.
- Las marcas deben cultivar la transparencia y el diálogo.

## Sabio:

- Busca comprender el mundo y la lógica.
- Es introspectivo, analítico y ávido de aprender.
- Las marcas deben ofrecer productos o servicios que estimulen la curiosidad y el aprendizaje.

## Aventurero:

- Busca la libertad y la adrenalina.
- Es independiente, auténtico y fiel a sí mismo.
- Las marcas deben ofrecer productos o servicios inusuales y estimulantes.







## Customer journey

Este proceso abarca las etapas que atraviesa un consumidor desde que reconoce una necesidad hasta que la soluciona (Bel, 2022). Su importancia radica en la forma en que acompaña al usuario en la identificación del servicio o producto que requiere, el nivel de involucramiento en la compra y la forma como percibe la calidad de la atención que se le brinda en el proceso de compra. Asimismo, cada fase tiene sus objetivos y estrategias para generar fidelidad en el cliente.

De acuerdo con TC Group Solutions (2019), las fases con las que cuenta el customer journey son las siguientes:





Los mapas de empatía, los arquetipos, y los journeys son herramientas que pueden ayudar a los equipos de producto a comprender mejor a sus clientes. Al utilizar estas herramientas de manera conjunta, las empresas pueden crear productos y servicios que satisfagan las necesidades y motivaciones de sus clientes de manera más efectiva.

El utilizar el mapa de empatía ayuda principalmente a conocer las motivaciones del usuario potencial del producto y centrarte en como lo utilizara, por otro lado, los arquetipos de clientes tienen como objetivo principal el categorizar a los usuarios dependiendo el tipo de producto construido y poder generar un tipo de cliente por medio del cual conocerás sus puntos de necesidades y aspiraciones.

Por último, el customer journey nos ayuda en cada una de sus fases a centrarnos en el usuario y conocer cuál es todo su viaje desde el momento en que conoce nuestro producto hasta el momento en el que lo recomienda. Se mapea toda la experiencia con el objetivo de conocer sus puntos de dolor y de satisfacción y a partir de allí mejorar su experiencia.



Practica ágil 3.  
Diseño de un  
roadmap de un  
producto.



María es una *product manager* de un startup que desarrolla una aplicación móvil para ayudar a las personas a mejorar económicamente, a través de permitir a los usuarios crear presupuestos, realizar un seguimiento de sus gastos y encontrar ofertas en algunos productos. María está encargada de desarrollar un *roadmap* de producto para la aplicación. El objetivo del roadmap es definir las características y funcionalidades que se desarrollarán en los próximos meses.

El desarrollo de un nuevo producto o servicio requiere una cuidadosa planificación y ejecución. Una parte clave de este proceso es el diseño de un roadmap u hoja de ruta del producto. Esta hoja de ruta sirve como guía estratégica que alinea objetivos, recursos y plazos. Es importante destacar que, diseñar un buen roadmap requiere encontrar el balance justo entre planeación y flexibilidad. Existen buenas prácticas en la realización de esta herramienta, por lo que, seguirlas puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un lanzamiento de producto.

Es por lo anterior que, María deberá prestar especial atención al desarrollo de cada uno de los hitos del roadmap para cumplir con los requerimientos del cliente. A lo largo de este tema aprenderás sobre los diferentes tipos de roadmap, sus componentes y como te ayudará a gestionar mejor las entregas de valor del producto a tus clientes.







Davies B (2023) define el product roadmap como una fuente de verdad compartida que muestra la visión, dirección, prioridades y progreso de un producto sobre un determinado tiempo. Es importante destacar que también es considerado como un plan de acción que tiene como objetivo alinear el producto que se creará con la visión a corto y a largo plazo de la empresa.







Se podría pensar que el product roadmap solamente es utilizado por los equipos de desarrollo de producto o tecnología, lo cual es erróneo, a continuación, se describen cuáles son los equipos que utilizan el roadmap de producto. Davies B. (2023) los resume de la siguiente manera:





## Roadmap interno para el equipo de desarrollo

Estos roadmaps se pueden crear de varias maneras, ya que algunas versiones incluyen los detalles sobre lo que genera más valor para el cliente, en donde los desarrolladores y diseñadores priorizan lo que se entregará, las fechas de lanzamiento objetivo y los principales hitos del producto o servicio.

Como regla general, para el trabajo de desarrollo, los equipos deben crear un plan de entrega independiente que se vincule con el roadmap del producto. Dado que muchos equipos de desarrollo utilizan metodologías ágiles, estos planes a menudo se organizan por Sprint y muestran piezas específicas de trabajo y áreas problemáticas trazadas en una línea de tiempo.





## Roadmap interno para ejecutivos

Estos roadmaps hacen énfasis en cómo los equipos trabajan para apoyar a un nivel más alto las métricas y metas de la compañía. Usualmente, se organizan por mes o por cuatrimestre y buscan mostrar el progreso de las tareas en comparación con las metas descritas con el programa de desarrollo de producto o servicio. Además, comúnmente, tienen un nivel detalle bajo respecto a las historias de usuario y tareas.





## Roadmap interno de ventas

Estos roadmaps están enfocados en funcionalidades nuevas y beneficios para los clientes, ya que normalmente incluyen clientes clave podrían estar interesados en algunas funcionalidades para poder llevar una propuesta de ventas. Es importante destacar que también evitan fechas muy comprometidas y poco realistas de parte de equipos internos.





## Roadmap externo

Estos tienen como objetivo mantener el interés del cliente, puede mencionar nuevas funcionalidades, principales áreas de oportunidad que serán solucionados y aspectos que mejoraran la experiencia del usuario, estos deben ser fáciles de leer y visualmente atractivos.







## ¿Cómo crear un roadmap de producto?

Antes de empezar a construir un roadmap, Adobe Experience Cloude Team (2022), nos comparte que lo más importante es tener una visión clara del producto y de lo que se busca lograr, por esta razón, se debe de tener un entendimiento completo del mercado meta e identificar las necesidades clave del consumidos y la propuesta de valor

Uservice (2023), define los siguientes pasos para llevar a cabo un roadmap exitoso.





## Identifica a tus clientes objetivo con historias de usuario

Para crear un roadmap de producto exitoso, es importante que comprendas a tu mercado meta. Esto incluye recopilar toda la información necesaria para identificar sus necesidades, preferencias y puntos de dolor. Utilizar esta información es de gran ayuda para alimentar tu proceso de desarrollo de productos. Con toda esta información es importante crear historias de usuario. Las historias de usuario son relatos que describen las funcionalidades de un producto desde la perspectiva de un usuario. Al crearlas, puedes comprender mejor las necesidades y preferencias de tus prospectos. Esta información es de gran ayuda al momento de priorizar las funcionalidades del producto.

## Prioriza tus características según las necesidades de los clientes

Cuando desarrollas un producto, es importante enfocarte en las características que más valor brindarán a tus clientes. Para priorizar las características de tu producto, debes comprender sus necesidades. Existen diferentes herramientas para recopilar información, entre las más importantes destacan las encuestas, entrevistas y otros métodos de investigación.

Una vez que tengas una comprensión clara de las necesidades de tus clientes, puedes comenzar a priorizar las características de tu producto. Recuerda que lo principal es identificar las características más importantes que ayudarán a tus clientes a alcanzar sus objetivos y resolver sus problemas.





## Determina las métricas que más importarán para tu producto

Es importante tener en claro que cuando se construye un roadmap efectivo, se deben tener muy clara e identificadas las métricas clave que aseguran el impacto en la percepción del cliente

Por ejemplo, en una herramienta colaborativa móvil que tiene como objetivo generar un trabajo en equipo y poder alinear objetivos (Miro, Mural, Figjam, entre otras), las métricas clave podrían ser:

- ◆ **Compromiso de los usuarios:** número de usuarios activos, inicios de sesión diarios y tiempo medio que pasan en la aplicación los usuarios.
- ◆ **Crecimiento de los ingresos:** número de suscripciones pagadas o compras dentro de la aplicación.
- ◆ **Satisfacción del cliente:** encuestas o análisis de reseñas de la aplicación para comprender la opinión y el sentimiento de los usuarios.



## Crea una línea de tiempo realista con tareas y plazos

Con la estrategia del producto y la priorización de funcionalidades correcta, lo siguiente es crear un cronograma de actividades realista, es decir, lo más apegado a la realidad posible. Se debe tener en cuenta que existe el factor humano y que indudablemente puede haber variaciones en el mismo, sin embargo, se recomienda que para la elaboración de un product roadmap efectivo se involucre en la estimación al equipo que llevará a cabo las actividades, y así evitar cualquier tipo de sesgo en la estimación.



## Obtén información de las partes interesadas

Es importante obtener información de las partes interesadas clave durante todo el proceso de desarrollo del producto para garantizar que el producto esté alineado con las necesidades de los usuarios y las metas de la organización. Esta información puede ayudar a identificar áreas de mejora en el roadmap de producto y a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo del producto.

## Revisa el roadmap en función de la información recibida

Finalmente, es importante recordar que el roadmap puede cambiar conforme se ejecute el desarrollo del producto, y esto basado principalmente en la retroalimentación de los interesados clave. Lo principal a considerar previo a cualquier ajuste, es revisar el cronograma, presupuesto y sobre todo el alcance original. Si alguna de las tres variables mencionadas se llegara a ver afectada, tendría que ajustarse el roadmap previa autorización de los interesados.





En conclusión, el product roadmap es una herramienta clave para la planificación estratégica y el desarrollo exitoso de productos; requiere un proceso cuidadoso que comienza con una visión clara, seguido por la priorización de características valiosas para el cliente, el establecimiento de métricas de éxito y la creación de un cronograma realista. También es esencial involucrar continuamente a las partes interesadas para obtener retroalimentación y realizar ajustes cuando sea necesario.

Un product roadmap bien ejecutado ayuda a alinear a los equipos, establecer expectativas y, finalmente, a llevar un producto al mercado que resuelva problemas reales de los clientes. Sin embargo, surge la pregunta, ¿cómo mantener el enfoque en el cliente a medida que surgen obstáculos técnicos, de recursos y otros desafíos en el camino? Equilibrar las limitaciones prácticas con la visión y necesidades del usuario es un reto constante. Un roadmap funciona mejor cuando se revisa y actualiza regularmente para adaptarse a nueva información. De esta forma, con disciplina y comunicación, un negocio puede navegar este desafío y construir productos que generen valor real.







Contesta lo siguiente:

- ¿Qué roles podemos encontrar en agile que ayuden a los equipos a la transición de nuevas formas de trabajar?
- ¿Cuál es el rol clave en los marcos de referencia ágiles, es decir, aquel que ayuda al desbloqueo del valor del producto alineado a los requerimientos de clientes e interesados?
- ¿Por qué es importante que la organización cuente con cierto nivel de madurez en las diferentes prácticas de agilidad y alcance los beneficios de los marcos de referencia?
- ¿Consideras es importante saber sobre la empatía con los clientes?
- ¿Como puedes capitalizar el conocimiento de los arquetipos del cliente ?
- ¿Cuál consideras que es la mejor forma de comunicar los principales cambios del roadmap y con qué frecuencia?
- ¿Crees que las herramientas de gestión de valor de los productos podrían ayudar a lograr reducción de costos? Justifica tu respuesta.





Hablar de agilidad hoy en día significa implementar un conjunto de prácticas que permitan el incremento de la eficiencia y efectividad; dichas prácticas alientan nuevas formas de trabajar que empoderan a los integrantes de los equipos. De esta manera, a través del trabajo centrado en el valor, se genera un pensamiento con mayor énfasis en el cliente.

