



Agile Inception Deck

Jonathan Rasmusson, en su blog The Agile Warrior, presenta The Agile Inception Deck como una baraja de opciones orientada a evitar malentendidos y fomentar el diálogo en la fase inicial de un proyecto.

<https://agilewarrior.wordpress.com/2010/11/06/the-agile-inception-deck/>

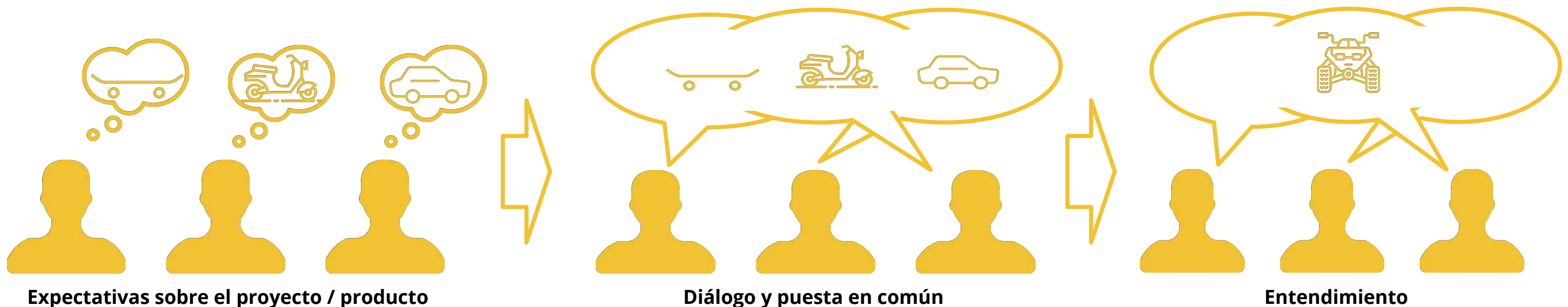


¿ESTAMOS REALMENTE HABLANDO DE LO MISMO?

Un aspecto fundamental en todos los proyectos es el de **dialogar**. Cuando el proyecto se va a iniciar, todo el mundo **crea estar alineado con respecto al objetivo del proyecto o producto**. Luego empezamos a trabajar, a construir, a aprender y entonces es cuando realmente **nos damos cuenta que todos teníamos una concepción distinta en nuestras cabezas**. Esto no deja de ser **una forma de desperdicio** que puede dañar al proyecto o incluso acabar con él, el Agile Inception Deck nos ayuda a trabajar esta comunicación.

Mejor hacerse estas 10 preguntas o ejercicios antes de comenzar el proyecto que optar por lo hacerlo. Alinearse, va de estar todos en la misma página en relación a porqué estamos aquí, qué queremos hacer y cómo vamos a llegar al objetivo.

¿Cómo sabes exactamente lo que tu cliente realmente necesita?. **Un buen punto de inicio es... preguntarles.**





AHORA SÍ QUE ESTAMOS HABLANDO DE LO MISMO

Los objetivos son dos: Alineamiento y Control de Expectativas.

El alineamiento es asegurarse de que todo el mundo entiende lo mismo sobre por qué estamos aquí, qué intentamos hacer y cómo vamos a llegar al final. Sencillo, ¿no?.

Establecer expectativas es comunicar con claridad al equipo y a los stakeholders lo que va a costar llevar al proyecto al éxito, definiendo las reglas para el compromiso y la implicación.

Este diálogo hay que tenerlo muy al principio, antes de arrancar el proyecto, y asegurarse que sabemos lo que necesita el cliente, sin asunciones, siendo claros y haciendo las preguntas necesarias aunque sean difíciles.

- ¿Por qué estamos aquí?
- Crear un Elevator Pitch
- Diseñar una Caja de Producto
- Crear una lista de NOes
- Conoce a tus vecinos
- Haz ver la solución
- ¿Qué nos quita el sueño?
- Tómale las medidas
- Ser claros en lo que vamos a dar
- Muestra lo que va a costar



1. ¿Por qué estamos aquí?

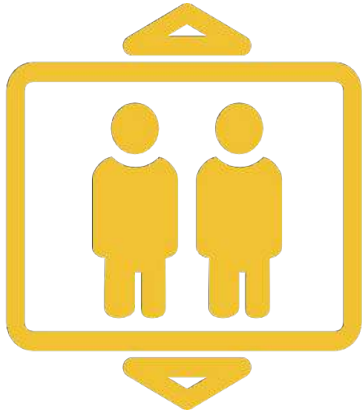
No se puede crear un gran producto, si en primer lugar, no sabes por qué lo estás creando. Preguntarnos a nosotros mismos el por qué de lo que vamos a hacer o estamos haciendo, nos da como equipo el contexto que necesitamos para tomar decisiones necesarias.



MOTIVACIÓN

Por ejemplo, imaginemos que una empresa nos contrata para crear una aplicación. Una pregunta obvia que nos ayudaría, a nosotros y al equipo para crear la solución es, **¿Por qué?** ¿Por qué esta empresa se gasta dinero en esto? ¿Es por un tema de seguridad o es un requisito de regulación estatal? ¿O es sencillamente para tener un servicio de gestión eficiente para mejorar las condiciones y el servicio que se han estado dando hasta ahora?

Conociendo y **entendiendo** el motivo principal de nuestro **proyecto**, y los **beneficios** que se esperan (sean económicos o no) nos va a dar el conocimiento necesario para ayudarnos a tomar las decisiones y realizar las negociaciones oportunas. Esto no lo podremos hacer bien si no conocemos el porqué.



2. Elevator-Pitch

El elevator pitch consiste en transmitir, de una forma cautivadora, la idea de un proyecto o de una solución en lo que dura un viaje de ascensor, 2 minutos, para que al terminar, nuestro interlocutor desee escuchar más, es decir hayamos capturado su atención sobre nuestro producto, proyecto o servicio. Si conseguimos empatizar con sus necesidades, será mucho más fácil capturar su atención.



ELEMENTOS DE UN ELEVATOR PITCH

Dolor/Necesidad

- ¿Qué necesidad resuelves? ¿Quiénes serían tus clientes?

Solución

- ¿Cómo pretendes resolver la necesidad? Explicación breve de cómo funciona la solución

Mercado

- ¿Cuál es el mercado y la tendencia futura? Por qué el mercado merece la pena.

Competidores

- ¿Cuáles son tus competidores y tu ventaja competitiva frente a ellos? ¿Por qué lo puedes hacer mejor que ellos?

Equipo

- ¿Cuál es el equipo? ¿Cuál es su magia?

Call to action

- ¿Qué le pides a tu interlocutor? Petición de un siguiente paso concreto y un compromiso por su parte.



CARACTERÍSTICAS

Conciso

- Entre 15 y 90 segundos

Menos es más

- ¿Podrías explicar tu negocio en una frase?

Claro

- Pocas frases y atractivas.
- Sin conceptos vacíos y complejos.

Específico

- Adaptado a cada situación y receptor.

Sugerente

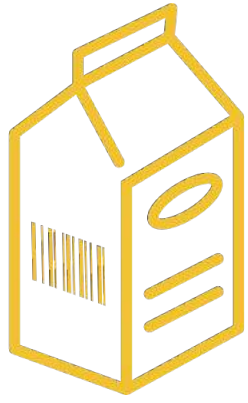
- Que consiga que la persona quiera conocer más información.



DESTINATARIOS

Es importante modular el discurso y los mensajes en función de nuestro destinatario.

- Inversores, socios, clientes, auditorio general, jurados de un concurso...



3. Diseñar una caja de producto

Diseñar una caja de producto es un concepto de marketing que nos invita a imaginar la caja de un producto con los mensajes e imágenes necesarias como si nuestro producto estuviera empaquetado y fuera a estar expuesto de forma que resulte lo más atractivo posible para el cliente.



DISEÑAR UNA CAJA DE PRODUCTO

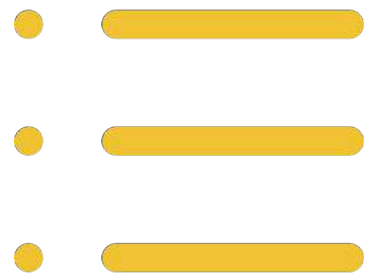
Pensar profundamente en el producto desde el punto de vista del cliente, siempre está bien. Crear un envase no sólo te mete en la cabeza del cliente si no que esta tarea llevada a cabo por todo el equipo es una actividad de *teambuilding* muy agradable y enriquecedora. No hace falta que obtenga algo tremendamente complejo o elaborado, simplemente preguntarse unas cuantas cosas:



ESTRUCTURA DEL MENSAJE

¿Cuáles son las tres principales razones para que la gente quiera comprar este producto?

Conseguir un slogan que capte el espíritu del producto o servicio



4. Crear una lista de NOes

Felicitar es fácil pero dar condolencias, no.

Una lista de **Noes** lo que hace es poner límites a la hora de empezar a hablar, estableciendo un punto de referencia a las expectativas sobre lo que no se va a considerar como parte del proyecto.



DENTRO DEL ALCANCE

Relatar las funcionalidades o áreas que se consideran viables de realizar. Es muy común que aquí se identifiquen las partes básicas del sistema como la gestión de usuarios o disponer de informes personalizados o funcionalidades automatizadas o complejas en esta fase.



FUERA DEL ALCANCE

Obtener una relación de las funcionalidades o áreas que tienen que quedar fuera del alcance inicial. Normalmente en este área caen las funcionalidades que representan mayor complejidad o sofisticación.



SIN DECIDIR

En este área estaría incluido todo lo deseable aunque técnicamente inviable por duración o por precio. Lo que todos querríamos que incorporara el sistema pero más adelante.



EN RESUMEN

Decir lo que no vas a hacer tiene un efecto muy potente. Elimina un montón de desgaste permitiendo que el equipo se focalice en lo que está **DENTRO** del alcance e ignorando lo que está fuera. Es del área **DENTRO** de donde emergerán todas las características y funcionalidades. Tampoco es inusual que haya cosas que, a pesar de estar **DENTRO**, por razones como falta de tiempo o dinero se queden **FUERA**.



5. Conoce a tus vecinos

A veces nos centramos tanto en nosotros y en nuestro equipo que nos olvidamos de todo lo demás. El entorno que nos rodea es tan amplio, sobre todo en grandes empresas que, a veces, no somos capaces de identificar a cuantas personas de nuestro entorno necesitamos para que nuestro proyecto sea un éxito.



Soporte



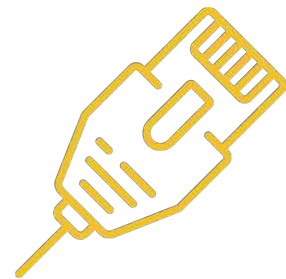
Recursos Humanos



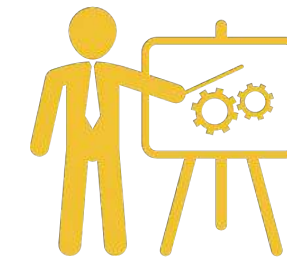
Base de Datos



Tu equipo



Comunicaciones



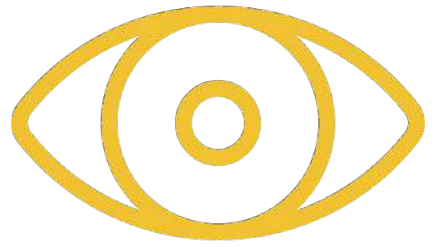
Formación

y todos los demás !!



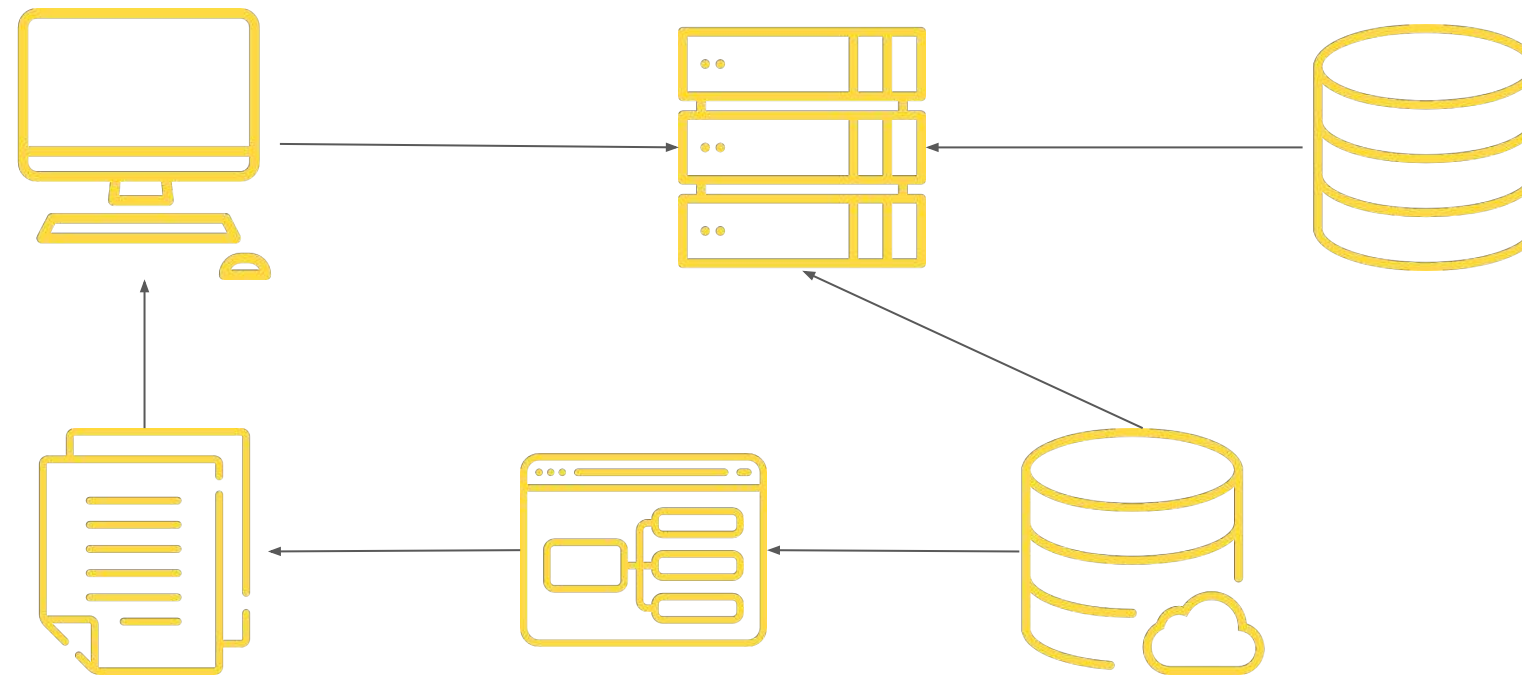
MECÁNICA

Como equipo tenemos que pensar con quién necesitamos vernos o reunirnos y establecer una relación antes de salir a producción. Buscamos la implicación de todos los actores y que, llegado el momento, conozcan nuestro producto para poder colaborar. Por ejemplo, si vamos a comercializar un nuevo producto, Ventas tendrá que conocerlo para poder ofrecerlo y atención al cliente tendrá que saber cómo funciona para ayudar a los usuarios cuando tengan problemas.



6. Haz ver la solución

A la hora de diseñar la Arquitectura la composición del equipo es fundamental. Hay que asegurarse que todo el equipo está alineado con la solución antes de empezar por lo que mostrarle la arquitectura y las herramientas del proyecto es una necesidad.

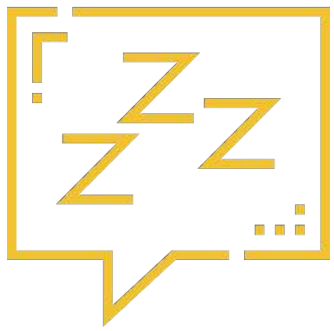


Arquitectura del Proyecto



MECÁNICA

Este ejercicio va de que tú y tu equipo penséis por adelantado con qué arquitectura y herramientas se va a acometer el proyecto no vaya a ser que el equipo no tenga todos los skills o nos estemos saltando un estándar corporativo



7. ¿Qué nos quita el sueño?

Hay mil cosas que pueden ir mal en nuestro proyecto. Algunas se pueden manejar y otras no. El objetivo es identificar riesgos y centrarnos en resolver aquellos en los que podemos influir y no preocuparnos por los que están fuera de nuestro alcance (esto además nos permite ser conscientes de que estos últimos existen).



RIESGOS EN LOS QUE PODEMOS INFLUIR

- Tener un equipo equilibrado en skills.
- Que el equipo esté junto y no separado.
- Tener un equipo con una dedicación total al proyecto.
- Disponer de entornos de pruebas y test.
- Tener suficiente conocimiento en las tecnologías que utilizaremos.
- Accesibilidad del cliente y stakeholders.



RIESGOS EN LOS QUE NO PODEMOS INFLUIR

- La red social que usamos para identificarnos decide hacer de pago el registro de usuarios.
- Una autoridad regulatoria externa de la que dependemos cambia sus políticas.
- Un tercero compra un partner con el que trabajamos y finaliza nuestra relación comercial.

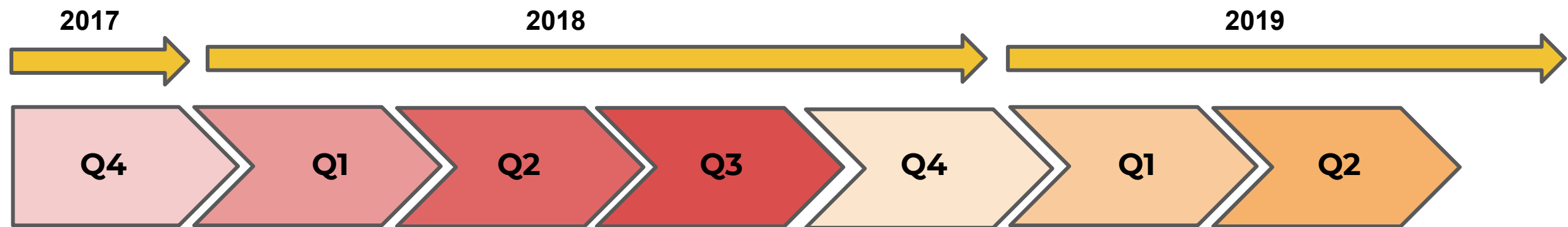


MECÁNICA

Como equipo tenemos que pensar en los riesgos que están cercanos y para los que nos podemos preparar y no pensar en si la economía mundial va a ir mal o si puede haber cambios internos en el futuro. Es mejor defender aquellos objetivos que influyen directamente en el éxito de nuestro proyecto que frustrarnos pensando en aquellos sobre los que no tenemos control.

8. Tómale las medidas

Se trata de un ejercicio de estimación, de establecer una medida grosso modo o de orden de magnitud de lo que va a durar o el esfuerzo que puede suponer. No se puede saber exactamente cuánto va a durar el proyecto antes de empezar pero sí si estamos hablando de tres meses, un año o más.

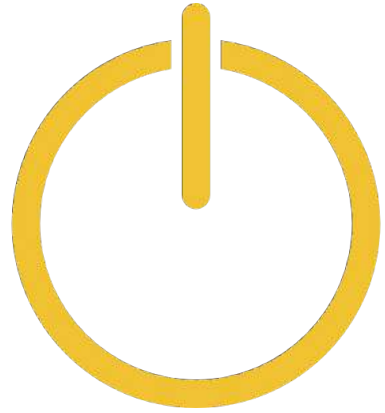


“Esto es una estimación, no un compromiso, no deja de ser una fantasía de control”.



MECÁNICA

Como equipo tenemos que hacer algún tipo de estimación aunque sea a alto nivel. La lista de los NOes viene muy bien aquí. El objetivo es conseguir una estimación aproximada para que los stakeholders se puedan hacer una idea. Lo importante aquí no es la precisión, sino hacernos una idea de si el proyecto es remotamente alcanzable con los recursos de los que disponemos. El objetivo es establecer un control de las expectativas.

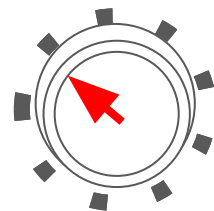


9. Ser claros en qué vamos a dar

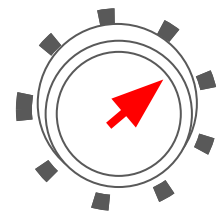
Los proyectos tienen sus **factores clave** de ejecución: **tiempo, alcance, dinero** y, por supuesto, **calidad**. Es fundamental saber cuáles de estos factores son inamovibles y en cuáles hay flexibilidad. Desde luego, no todos pueden ser fijos.

Identificar riesgos en los que podemos influir

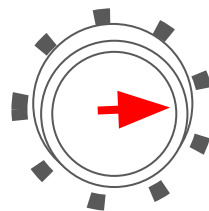
Todos los proyectos tienen palancas del tipo dinero, fechas, alcance y calidad. Mejor saber de todos cuáles tienen más peso y cuáles son flexibles. En unos proyectos el dinero es intocable, en otros las fechas de entrega. Lo mejor es tener esta conversación al principio, para cuando llegue la hora de apretar, si hay flexibilidad en el alcance (preferible) o darle vueltas a la fecha de entrega. Otro punto a tener en cuenta es que cosas podrían poner este proyecto en entredicho: Simplicidad, facilidad de uso, seguridad, rendimiento, etc. Todo esto hay que anotarlo y que todo en mundo lo tenga en el radar antes de empezar.



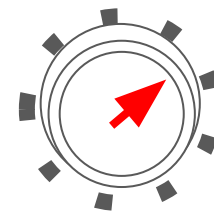
Presupuesto



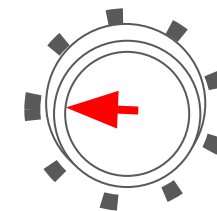
Alcance



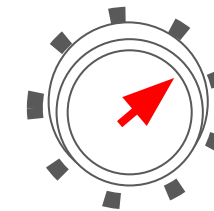
Tiempo



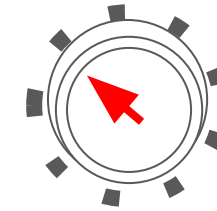
Calidad



Facilidad



Seguridad



Simplicidad



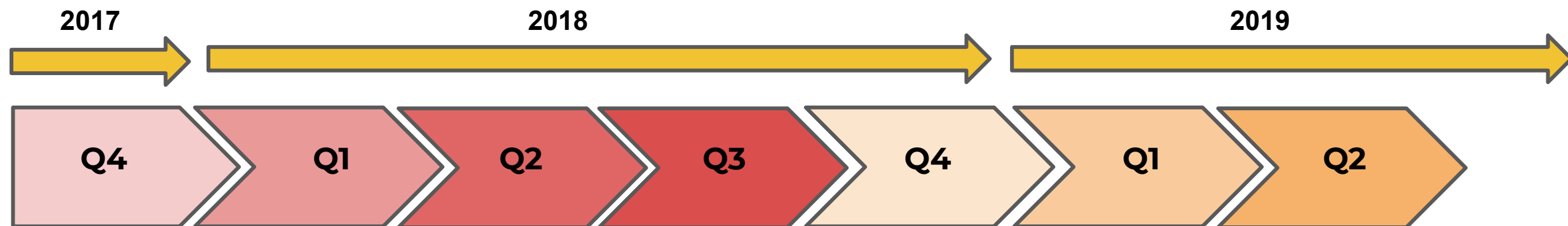
MECÁNICA

Es importantísimo tener esta conversación al principio para llegado el momento saber si hay flexibilidad en la duración o la hay en el alcance. Y otra cosa igual de importante a tener en cuenta es qué aspectos críticos en el proyecto cuya falta pondría en riesgo la continuidad. Por ejemplo, facilidad de uso, simplicidad, seguridad, rapidez...



10. ¿Cuánto va a costar?

La pregunta del millón: ¿Cuánto tiempo y cuánto dinero?. Si el budget está ya cerrado y es inamovible, se puede hacer unos cálculos básicos que nos dará una idea general.



5 personas, 5 meses, 400k€



MECÁNICA

Esta es la mejor oportunidad para valorar el tipo de equipo que se va a encargarse de ello. En este momento se pueden establecer las expectativas respecto al tamaño del equipo, sus skills, sus capacidades crossfunctional necesarias para afrontar el proyecto.