

Definiendo la misión y la visión de su producto:

Una guía para definir la misión y la visión del producto en la sala de redacción

La mentalidad de producto

05 de julio de 2022

Presentado por Germán Frassa

INTRODUCCIÓN

Hacer un producto sin una declaración de misión o una visión del producto es como iniciar un viaje sin propósito ni destino. Sin estos, es mucho más difícil, si no imposible, establecer una estrategia de producto o crear una propuesta de valor duradera para su audiencia.

Una declaración de misión es una declaración del propósito o la razón de existir de su organización. Desde "organizar la información del mundo" de Google hasta "buscar la verdad y ayudar a las personas a entender el mundo" del New York Times, las declaraciones de misión son el primer paso en el viaje del producto. Al ser ambiciosos, pero al mismo tiempo definir un perímetro de operación claro para toda la organización, colocan a las empresas en el camino para empoderar a sus equipos y proporcionar un ingrediente clave para la estrategia de producto: el enfoque.

Si bien escribir una declaración de misión puede parecer simple, es fácil caer en muchas trampas: elaborar una misión que en realidad es un eslogan, no dejar claro el beneficio para el usuario o simplemente copiar la misión de otras empresas en el mismo sector.

Puede ser fácil confundir una declaración de misión y una visión del producto, pero existe una diferencia significativa entre estos conceptos. Si una misión es el propósito declarado del viaje de la organización, una visión del producto establece cómo la organización imagina el destino.

Una visión del producto describe cómo una organización cree que las tendencias sociales, culturales y tecnológicas actuales darán forma a su producto en el futuro y, en particular, cómo este producto afectará la vida de los usuarios, para mejor. Dependiendo del contexto, "futuro" podría significar un par de años, tal vez cinco años o incluso una década entera.

Una buena visión de producto es una herramienta para inspirar y alinear equipos y para reclutar y retener talento. La visión del producto es lo que permitió a Netflix, entonces solo una alternativa de



correo postal a los alquileres de DVD, para visualizar el aumento de la transmisión de video. Asimismo, una organización periodística podría estar actualmente produciendo noticias escritas en inglés, pero declara que su futuro se trata de producir contenido de podcast en muchos idiomas.



Basado en contenido de NNGroup: NNGroup.com

EN LA PRÁCTICA

Utilice los consejos y conceptos de esta sección para cultivar una cultura de producto en su sala de redacción

Comience su viaje de producto aquí.

Algunas organizaciones de noticias tienden a dar por sentado la misión y la visión. Muchas salas de redacción saltan directamente a la implementación de equipos de productos, flujos de trabajo o técnicas, pero se encuentran descarriados sin una "Estrella del Norte" que los guíe cuando las cosas se complican. Los OKR (Objetivos y Resultados clave), los sprints de diseño y las pruebas A/B son excelentes técnicas para hacer avanzar el proyecto, pero la misión y la visión son fundamentales para recordarnos de qué se trata el proyecto y hacia dónde se supone que debe dirigirse.

Una misión, una visión

El propósito principal de una misión y una visión de producto es alinear a todos dentro de la organización. Por lo tanto, es crucial asegurarse de que haya una versión única de cada uno para

toda la empresa. Es tentador adoptar un enfoque descentralizado para popularizar estos conceptos dentro de su empresa, pero lograr que cada equipo declare su propio par de misión/visión puede convertirse en una propuesta contraproducente.



Incorpore a sus partes interesadas desde el principio para asegurarse de que su misión y visión realmente reflejen cómo su organización se ve a sí misma y su papel en la sociedad. Una vez hecho esto, corra la voz entre sus equipos. Estas declaraciones no están destinadas a ser enterradas en un cajón del escritorio, sino a ser conocidas y aplicadas por todos dentro de la empresa.

Todo se trata del usuario

La creación de una declaración de misión y una visión del producto es el primero de muchos momentos en el viaje del producto en los que debemos dejar de pensar en nosotros mismos y centrarnos en el usuario. Este no es el momento de aspirar a ser un líder en el mercado, aplastar a sus competidores o encontrar la manera de hacer que su negocio sea sostenible. Es mejor pensar en formas únicas y ambiciosas de tener un impacto positivo en tu audiencia, desde su punto de vista.

Déjate inspirar, no enloquecer, por la tecnología

¿Recuerdas todos esos medios de comunicación en la década de 2000 que abrieron oficinas en Second Life? En la era digital, cada organización de medios es una empresa de tecnología *de facto*.

Pero en un mundo donde las tendencias tecnológicas surgen y se desvanecen constantemente, existe una delgada línea entre inspirarse en la tecnología y perseguir todas las modas tecnológicas.

Al redactar sus declaraciones de misión y visión, tenga en cuenta las tendencias tecnológicas a largo plazo que podrían cambiar el panorama y abrir oportunidades para su organización, pero evite correr detrás de la idea de innovación o dejarse encerrar por ella. Algunos de los desarrollos recientes más impactantes en el sector de las noticias se basan en tecnologías relativamente primitivas, como boletines por correo electrónico o podcasts. Concéntrese en el valor, no en los fuegos artificiales.

TÉRMINOS

Las definiciones de los términos de productos a los que se hace referencia en esta guía provienen del [glosario de productos de fuentes](#) múltiples de NPA.

OKRs (objetivos y resultados clave): Un marco de establecimiento de objetivos que describe lo que desea lograr y cómo hacerlo. Estos también se pueden utilizar para crear objetivos vinculados, es decir, Objetivo: aumentar la participación en el boletín → Resultado clave: aumentar la tasa de clics del 3 % al 6 % en 1 año.

Sprint: Un período de tiempo definido en el que un equipo trabaja para completar una cantidad determinada de trabajo; comunes en los estilos de desarrollo ágil.

Parte interesada: Las personas con interés o que pueden verse afectadas por el resultado de un producto. Las partes interesadas pueden ser internas e interdepartamentales (p. ej. editorial, marketing, desarrollo, etc.) y externas (p. ej. audiencia del producto/base de usuarios).

Propuesta de valor: Una descripción de qué beneficio obtendrá el usuario de su producto. Esto es crucial para comprender y definir antes de que comience el desarrollo del producto.

LECTURAS/RECURSOS RELACIONADOS

- [Visión de producto vs misión](#) - svpg.com
- [Preguntas frecuentes](#) de visión de producto - svpg.com
- Declaraciones de [misión frente a visión: definiciones y ejemplos](#) - atlassian.com
- [¿Qué es una buena estrategia de producto?](#) - Melissaperri.com

SOBRE EL AUTOR

Germán Frassa

[Germán Frassa](#) es periodista y líder de producto con una larga experiencia en la implementación de equipos de desarrollo de producto y audiencia en redacciones. Entre 2010 y 2021, Germán fue Director de Producto de los diarios españoles El Mundo, Marca y Expansión. Actualmente es el Director de Estrategia de Producto en el sitio web de deportes Relevó, y también capacita y asesora a organizaciones de medios en América Latina. Es autor de "[Productos Digitales: el proceso de creación](#)" (TVDBS, 2017), uno de los primeros libros en español sobre gestión de productos digitales.
