

O'REILLY®



User Story Mapping

DISCOVER THE WHOLE STORY,
BUILD THE RIGHT PRODUCT

Jeff Patton
with Peter Economy
Forewords by Martin Fowler,
Alan Cooper, and Marty Cagan

User Story Mapping

Discover the whole story, build the right product

Autores: Jeff Patton y Peter Economy

¿Qué aporta?

Una mirada experta y detallada sobre las historias de usuario, y cómo utilizarlas sin perder de vista la perspectiva global del producto. Sirven, sobre todo, para exteriorizar y compartir ideas, para asegurarse de que el plan a seguir es coherente y todos los involucrados lo entienden de la misma forma.

Ideas clave

Jeff Patton destaca tres ideas:

1. Las historias no son un formato de requisito escrito; hay que hablarlas, usando palabras e imágenes hasta lograr una visión compartida.
2. Las historias no son los requisitos, sino las conversaciones sobre cómo resolver problemas de la organización, los clientes y los usuarios, y que conducen a acuerdos sobre qué construir.
3. El objetivo no es construir más software más rápido, sino maximizar los resultados y el impacto de lo que se decide construir.

Libro completo (sólo en inglés) disponible en: [Amazon](#).



Apuntes Scrum Manager
User Story Mapping

Redescubriendo las historias de usuario

Las historias de usuario son una herramienta sencilla pero sofisticada. Su uso es más extendido que nunca, pero siguen malinterpretándose y desaprovechándose.

El término «historia» describe cómo deberían utilizarse, no lo que debe aparecer escrito en ellas. El énfasis al trabajar con historias de usuario está puesto en las conversaciones y la colaboración, ya que son una reacción a la comunicación a través de documentos de requisitos.

Consenso

El problema que se busca resolver con mapas e historias es el de alcanzar consenso entre las personas que colaboran en el proyecto: asegurarse de que todos tienen la misma visión de lo que hay que construir, cómo, y por qué.

Cuando la comunicación es unidireccional, o cuando no se exterioriza lo que se está pensando, no hay garantías de que esa visión se esté compartiendo de forma efectiva. Podemos decir que estamos de acuerdo, creer que tenemos la misma idea en la cabeza, y estar pensando cosas diferentes.

Las historias pueden contener palabras, bocetos, esquemas... la forma no es tan importante como saber utilizarlas y que la comunicación fluya.

Mapas de historias

Un mapa, en el fondo, es el resultado de un proceso en el que se analiza en profundidad una historia de gran tamaño, desglosándola en historias más pequeñas con las que planificar.

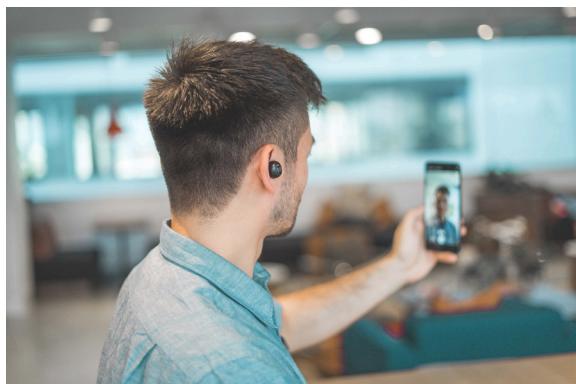
Esto puede usarse para abordar desde productos enteros a funcionalidades nuevas y mejoras.

Recordatorios

Las buenas historias y mapas ayudan a recordar de qué se habló: el contexto, el propósito y la visión consensuada de lo que se está construyendo.

Son como fotos de vacaciones: no contienen toda la información, pero refrescan la memoria.

También facilitan la escucha activa durante las conversaciones. Si se adopta la costumbre de trabajar apuntando las ideas en notas rápidas conforme van surgiendo, la mente se libera para escuchar a los demás, sin miedo de que se nos olvide lo que queríamos decir.



Un truco es hacer fotos de los mapas, o incluso vídeos, explicando lo que se ha hablado para futura referencia.

Riesgos e historias incompletas

El proceso de contar la historia desde el punto de vista de quien va a utilizar el producto o servicio, de principio a fin, anotando cada paso, da coherencia a lo que si no son sólo intuiciones o ideas abstractas. Al ir paso a paso, en orden, se encuentran huecos en la historia, momentos intermedios que no se habían tenido en cuenta, y se hallan nuevas oportunidades y riesgos.



Crear un mapa de historias en 6 pasos

1. Contexto

Definir y apuntar para quién es el producto y por qué se va a construir.

2. Mapa a grandes rasgos

Hablar de la idea y de cómo se usará sin entrar mucho en detalles. Si todavía no hay una idea, se habla del problema desde el punto de vista del usuario: las acciones que realizarían hoy, sin la solución que se va a construir.

Cada actividad y los pasos que contiene se ordenan de izquierda a derecha, con los detalles que afectan a cada paso en columna bajo éste.

La información contextual y objetivos suelen apuntarse y colocarse en torno al mapa.

3. Exploración

Considerar historias alternativas: otros tipos de usuario, de qué otras maneras resuelven este problema a día de hoy, qué podría salir mal...

Durante este paso y los siguientes se pueden añadir bocetos e ideas al mapa, y se va reordenando y puliendo.

4. Estrategia de lanzamiento

Si el mapa queda enorme, es normal. Ahora hay que priorizar. Sabiendo lo que necesita el negocio, y lo que necesitan las personas a quienes se está intentando ayudar, se elimina lo innecesario hasta llegar a una solución mínima pero satisfactoria.

5. Estrategia de aprendizaje

La solución mínima sigue siendo una hipótesis. En este punto se habla de posibles riesgos y, en base a ellos, se divide el mapa en experimentos pequeños y rápidos para hacer tests con usuarios y averiguar cómo aportarles valor.

6. Estrategia de desarrollo

Ahora que lo no necesario está fuera del mapa, se separa el mínimo viable en etapas para ir construyendo.

Se recomienda priorizar aquellas partes que faciliten encontrar problemas técnicos y riesgos cuanto antes.

