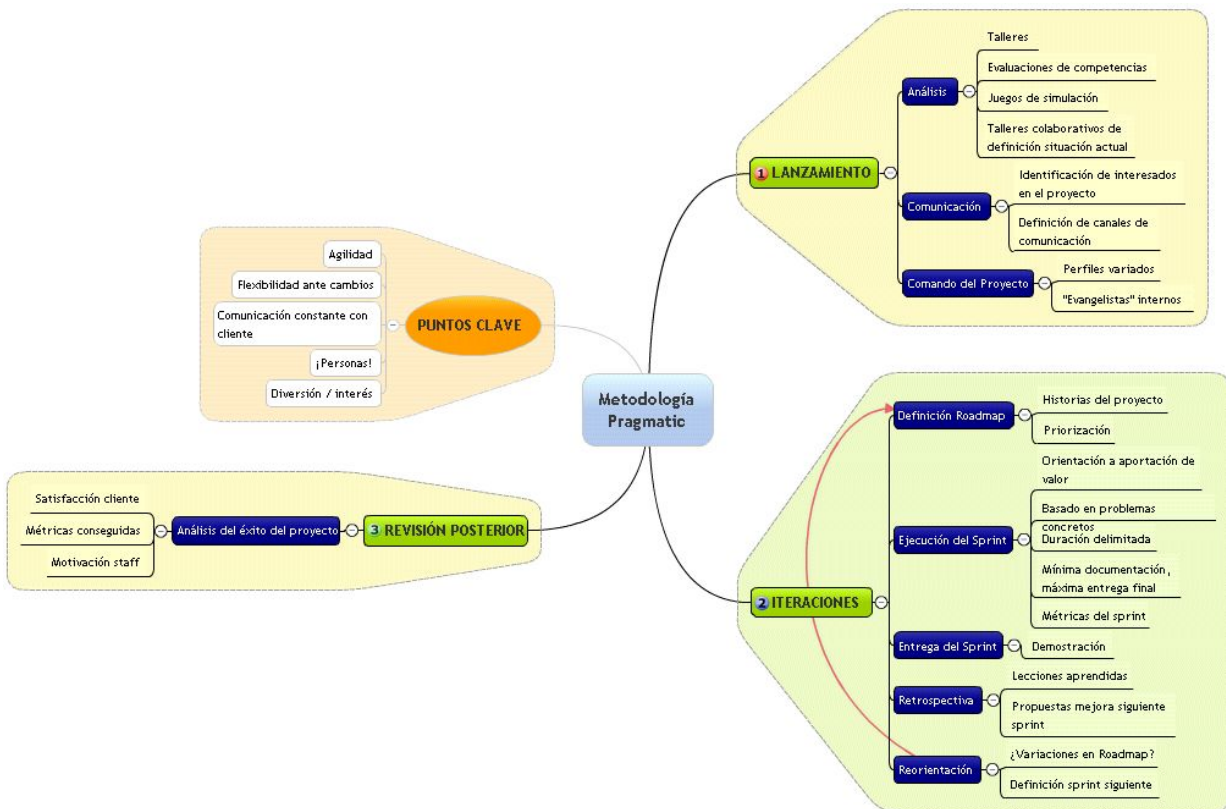


En pragmatic hemos desarrollado una metodología de entrega de servicios, nueva, fresca, eficaz y basada en la garantía de resultados.

Nuestra amplia experiencia en desarrollo de programas de cambio para el alineamiento de los departamentos TI a los requerimientos de negocio, combinados con las últimas tendencias en entrega de servicios basada en metodologías ágiles “lean thinking”, así como emplear las técnicas de “learning by doing” que mejoran notablemente la retención de conocimientos de los empleados, son una fórmula ganadora para nuestros clientes.

Metodología Pragmatic

Pragmatic ha desarrollado una metodología propia basada en nuestra experiencia y teniendo como objetivo la garantía de éxito.



1

Fase de lanzamiento – HACIENDO LAS MALETAS

Análisis

Gran parte de los procesos de cambio fracasan por minimizar la importancia que las personas tienen en ellos. Un equipo desmotivado, reticente al cambio, o sin el apoyo de la alta dirección harán fallar cualquier intento de mejora.

En nuestro análisis inicial no nos limitamos a definir la situación actual de los procesos a mejorar, sino que determinamos en qué grado de madurez se encuentra tu equipo (más detalle en la definición de los servicios).

Comunicación de lanzamiento

Tanto en el lanzamiento como a lo largo del proyecto es imprescindible que todos los interesados en el proyecto compartan la misma visión del mismo. Hay que informar correctamente de qué queremos hacer, cómo lo vamos a hacer, y qué aportación debe hacer cada uno para conseguir el objetivo. Y tan importante como eso es transmitir entusiasmo por el proyecto común y sensación de urgencia: este cambio no es simplemente aconsejable, es necesario y urgente para comenzar a trabajar de otra manera lo antes posible.

Para ello, definimos con el cliente el plan de comunicación, respondiendo básicamente:

- ¿quién tiene que estar informado de este proyecto?
- ¿qué información necesita?
- ¿en qué formato y con qué periodicidad preferirían recibirla?

Nos encargamos de gestionar la comunicación continua, ya sea mediante reuniones presenciales, mails periódicos, newsletters, videos, presentaciones, etc.

Comando del proyecto

Queremos implicar en la definición del rumbo del proyecto a todos los perfiles, no únicamente los directivos. Tendremos “evangelistas” dentro del cliente, que participen en las reuniones clave y se encarguen de la difusión informal del avance del proyecto entre sus compañeros. Elegiremos a miembros de los equipos con espíritu positivo y entusiasmo por el proyecto, que participarán en todos los procesos de decisión y aportarán una visión “de base” de todos los temas tratados.

2

Fase de ITERACIONES – ETAPAS DEL VIAJE

La consultoría tradicional se basa en la definición de un alcance inicial, una fase de implantación larga, al final de la cual se entrega el producto final completo. Este enfoque presenta varios inconvenientes:

- El cliente no tiene una visión clara del producto hasta la entrega final, y es posible que se encuentre con “sorpresas”
- Una vez cerrado el alcance inicial, la modificación de los requisitos suele ser costosa: si el cliente cambia de idea, surgen nuevas necesidades, etc. es necesario un proceso de renegociación constante para ampliar plazo o coste
- La comunicación entre el cliente y el equipo del proyecto es puntual y escasa, sin existir un verdadero espíritu de colaboración y empuje conjunto y constante

Para combatir estos inconvenientes, Pragmatic propone un enfoque ágil basado en iteraciones cortas (o “sprints”), de duración aproximada de 1-2 meses.

Antes de comenzar cada sprint, se acordará su alcance concreto, en función de las prioridades marcadas por el cliente. ¿Qué es lo que mayor valor va a aportar a la empresa? Esto se acometerá en primer lugar. Al finalizar el sprint, se entrega un producto completamente “utilizable” y listo para su uso (es decir, salvo excepciones la entrega no será un análisis, o un diseño, o un proceso en papel, sino que se capacitará a la empresa para comenzar a utilizar una nueva funcionalidad de forma inmediata). Por tanto la aportación de valor al cliente es constante a lo largo de la vida del proyecto, y resulta más sencillo redirigir el timón en caso de desviaciones. También se analizan en esta fase las “métricas positivas” para analizar que el impacto del sprint cumpla con las expectativas del cliente, estas métricas están destinadas a proponer mejoras y no tanto como herramienta de penalización.

Para conseguir estos objetivos las acciones dentro de cada sprint son:

Definición de roadmap – “la brújula”: de forma conjunta con el comité del proyecto, se prioriza el alcance del proyecto dividiendo los objetivos finales en “historias” con valor independiente. Con la información que tenemos en este momento, ¿dónde queremos estar al finalizar el proyecto, y qué pasos daremos para conseguirlo, ordenados según su prioridad?

Sprint: a partir del roadmap, se seleccionan las historias que se podrán finalizar en el primer sprint, dadas las limitaciones de recursos y tiempo. Se desglosan en tareas menores, y se comienza a trabajar.

Entrega: al finalizar la duración prevista del sprint, se presenta un entregable con valor completo para el cliente, en una sesión abierta con todos los posibles implicados.

Retrospectiva – “el retrovisor”: tras cada sprint, con el comité de proyecto realizamos una sesión de retrospectiva para aprender de los errores cometidos y proponer acciones de mejora a implantar de forma inmediata. ¿Qué hemos hecho bien en este sprint? ¿Qué no ha funcionado? ¿Qué queremos hacer de forma distinta en el siguiente?

Reorientación del roadmap: ¿qué historias vamos a abordar en el sprint siguiente? En cualquier momento de proyecto se admiten nuevas historias, o repriorizaciones de las existentes. De esta forma se ofrece la flexibilidad necesaria para adaptarse a un proyecto vivo, en el que resulta sencillo redirigir el rumbo en cada momento. La introducción de una nueva historia simplemente desplaza las restantes hacia abajo, por lo que cambiamos historias que aportan poco valor por necesidades nuevas más urgentes. Si inicialmente se habían definido n sprints, al finalizarlos se analiza con el cliente: ¿tiene sentido incluir un nuevo sprint para atacar las historias desplazadas, o no aportan el valor suficiente como para continuar?

REVISIÓN POST-IMPLANTACIÓN

3 **Análisis del éxito del proyecto:** en un plazo razonable tras la implantación del último sprint, realizamos una sesión de validación del éxito del proyecto. ¿Se han conseguido los objetivos que se perseguían? ¿El personal utiliza las nuevas formas de trabajar, las encuentran útiles, los clientes están satisfechos? Si no es así, se definen e implementan las acciones necesarias para corregir la situación.