

# Encargo

Elegir y traer primeras hipótesis de un servicio

# Nuestro alcance

**Objeto:** Una **cosa** específica

**Interfaz:** Un punto donde un **usuario** manipula esa **cosa**

**Locación:** Un **lugar** o posición

**Journey:** Los pasos en o entre **locaciones**

**Estructura:** Una configuración entre **objetos** y **locaciones**

**Sistema:** Un conjunto de **estructuras** trabajando al unísono

**Ecosistema:** Una colección de **sistemas** relacionados

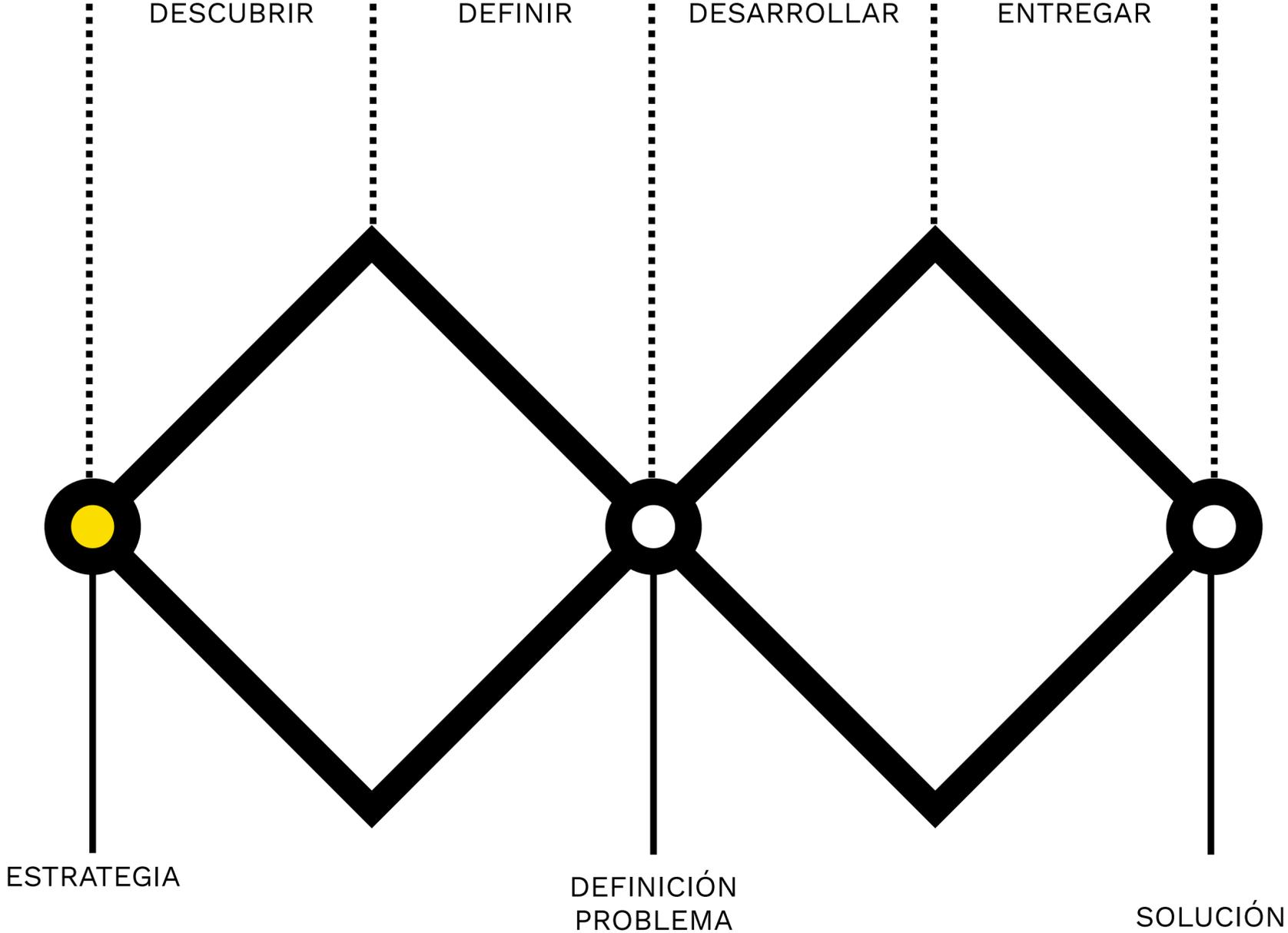
Cada una de estos niveles se conecta con el resto, cuando se diseña algo, hay que considerar todos estos niveles. Eso es el **pensamiento sistémico.**

# Estrategia UX



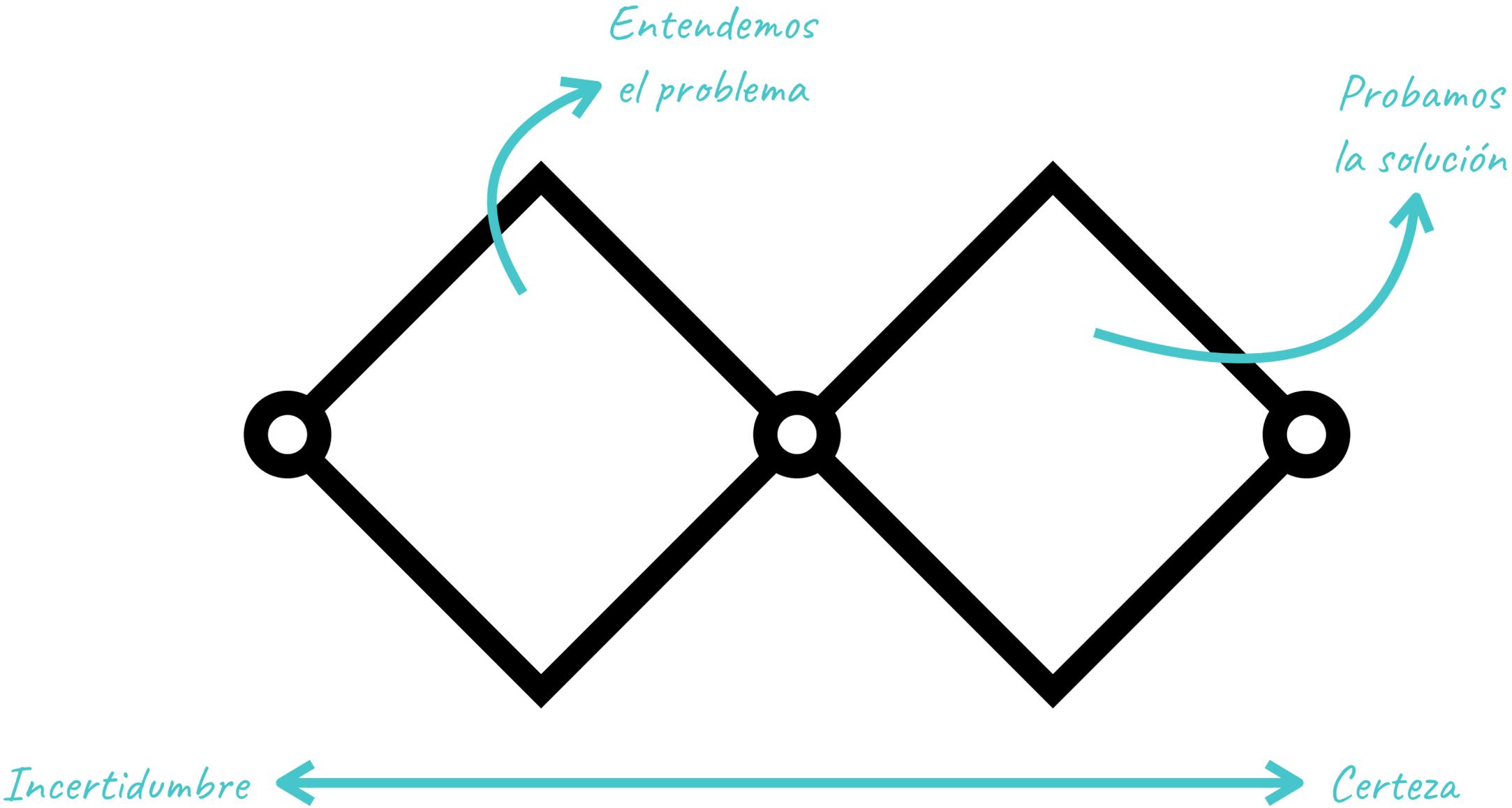
CONTEXTO

# Modelo de diseño Doble Diamante



CONTEXTO

# Modelo de diseño Doble Diamante



# Cómo diseñar *cosas* innovadoras

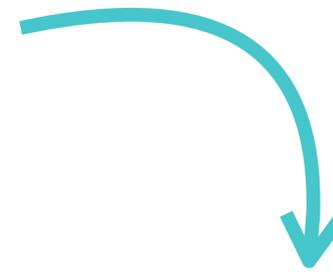
que las personas quieran y usen



La estrategia **reúne visiones** del usuario, la organización y el contexto

## ¿Quiénes necesitan estrategias UX?

- Empresas
- Organizaciones
- PYMES
- Industrias
- Emprendedores
- Start ups
- Comercios
- Servicios públicos
- Fundaciones



*La organización  
no es el usuario*

Cualquier organización que entregue servicios o productos

Usualmente se le llama al  
especialista en Estrategia UX

## Strategist designer



Ayuda a la organización a **enfrentar dilemas y perseguir sueños.**

Esta es la razón por la cual, las habilidades para **resolver problemas** son absolutamente críticas para hacer estrategias de experiencia.

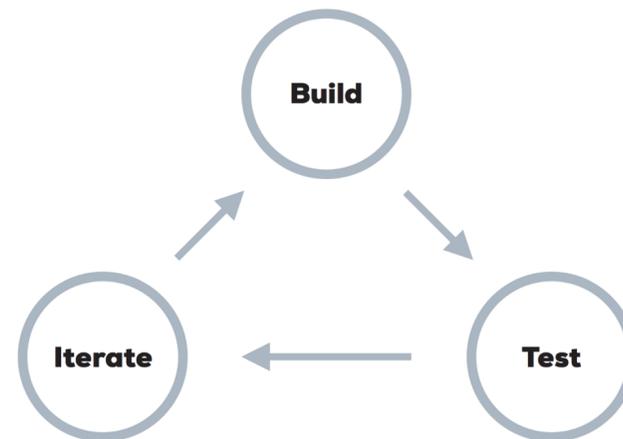
La estrategia va más allá de la naturaleza abstracta del diseño y se adentra en el terreno del **pensamiento crítico** disciplinado, claro, racional, abierto e basado en evidencia.

# La estrategia UX:

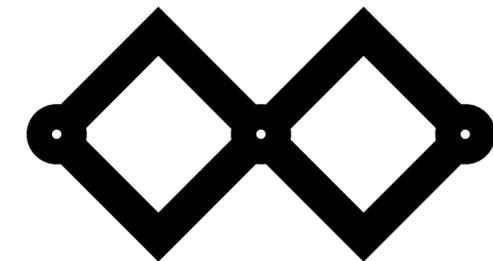
Es el plan a **alto nivel** para lograr los objetivos de la organización en condiciones de **incertidumbre**.



Es la visión de algo nuevo para el mundo y siempre necesita ser validada con potenciales usuarios reales que **prueben que es deseado o útil**.



La estrategia de UX es el proceso que debe **comenzar antes** que el diseño que la investigación y antes que la definición.



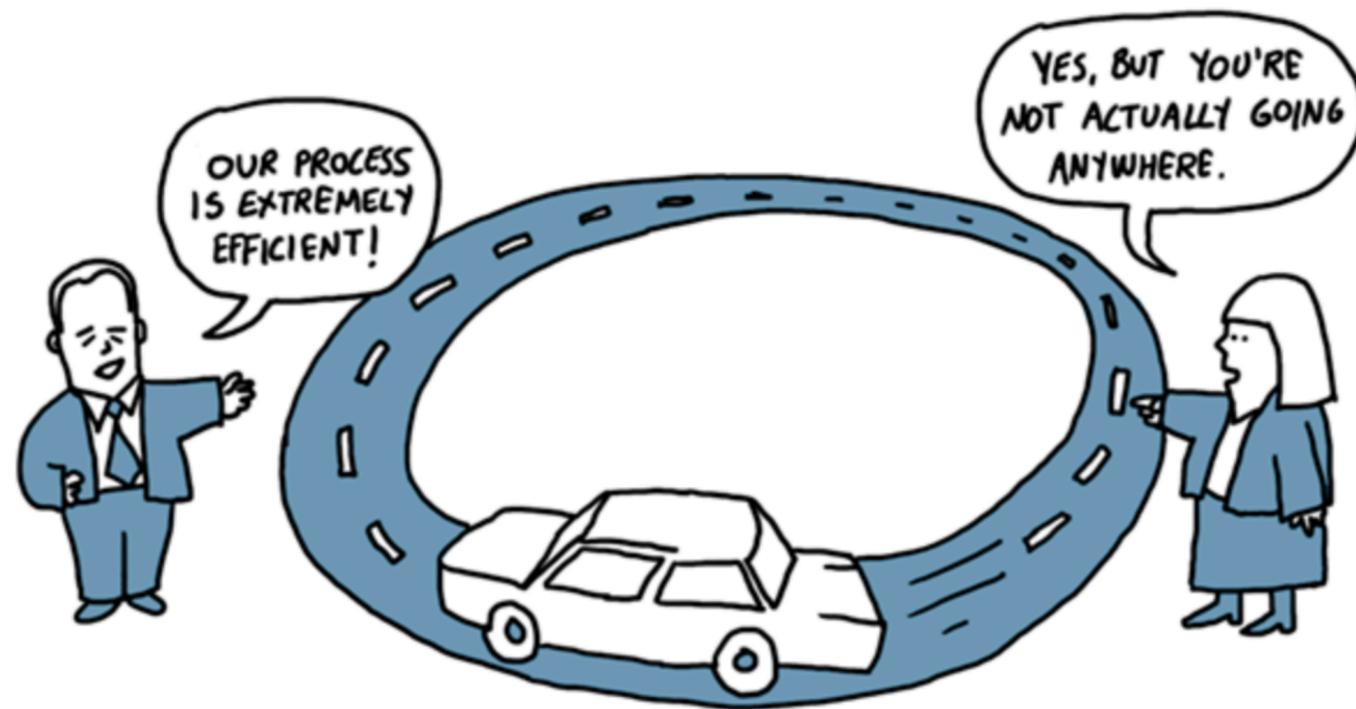
Diseñar  
**correctamente**



Diseñar  
**lo correcto**

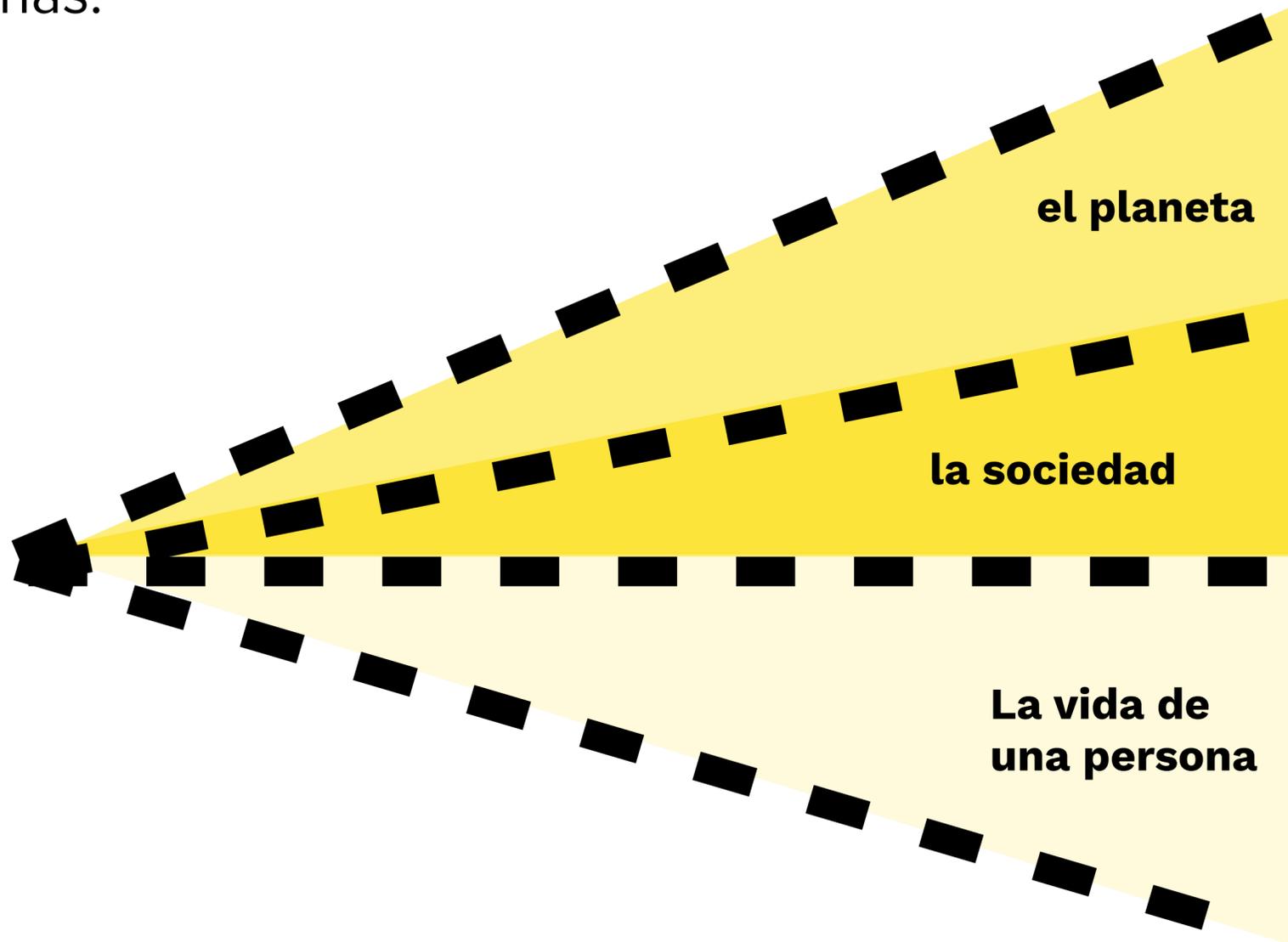
HOW TO SPOIL THE CHANGE STEW



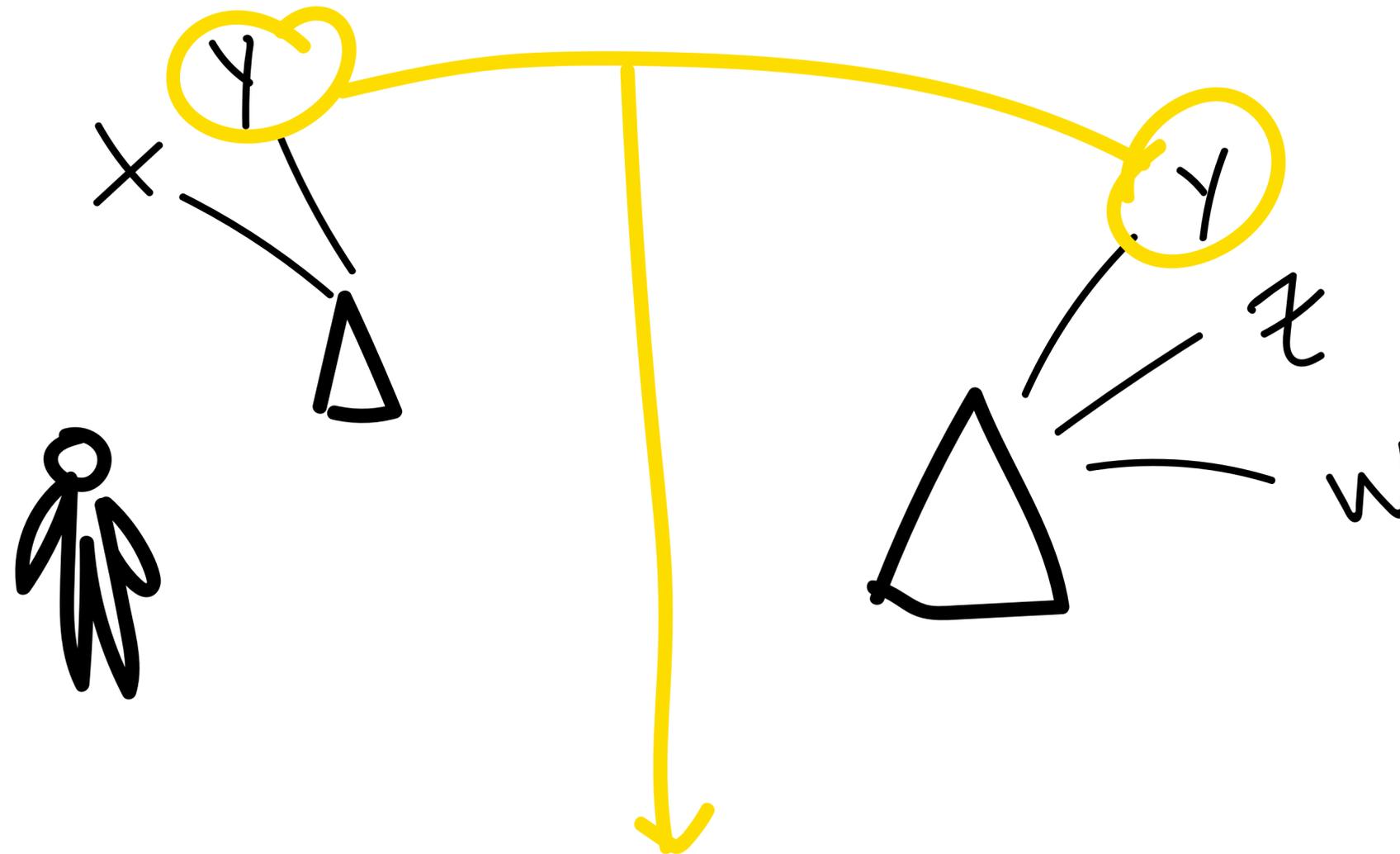


Para **diseñar lo correcto**, debemos guiar a la organización a responder esta pregunta, orientarlos a diseñar algo de valor para las personas:

¿Qué quieres cambiar en



# Definición de valor



El valor es la **relevancia** que le otorga cada persona a una cosa, ese valor es subjetivo y único, basada en experiencia, contexto, cultura, y otros factores determinantes.  
El valor **determina las decisiones** que tomamos.  
Solo la persona asigna valor a las cosas que usa

La organización solo puede **proponer valor**. Es un intangible que se promete, pero no se asigna.  
Mientras **más conocimiento** hay de la audiencia, es más probable proponer valores que sean relevantes.

Coincidencia entre **la relevancia** que le asigna cada persona a **una cosa** con la propuesta de **valor**

Vamos a revisar 3 herramientas para definir estrategia junto a la organización

## Sesiones colaborativas

### **El rol del diseñador de experiencia:**

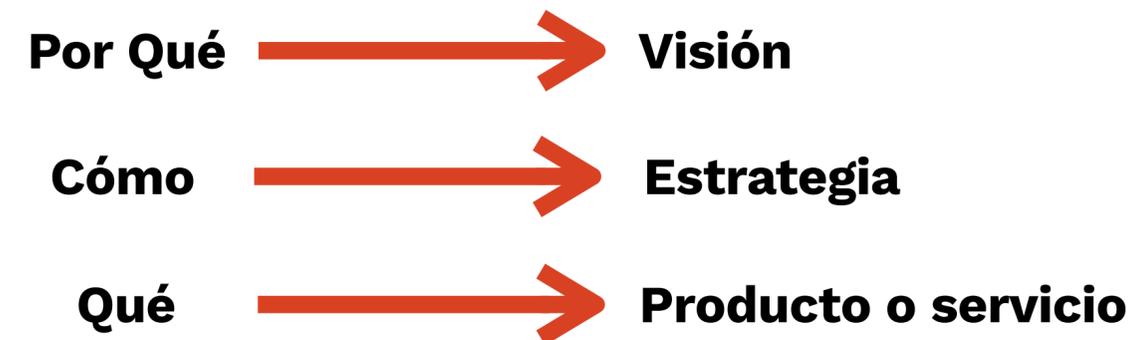
- Escuchar,
- Guiar,
- Identificar patrones,
- Despejar diferencias,
- Sintetizar.

#1

# Golden Circle

Muestra el servicio en 3 capas, desde la visión o propósito central de la organización, se desprenden el resto de operación y productos o servicios.

Se trabajan 3 dimensiones estratégicas:



## Recomendado para:

- Lienzo para ser trabajado en sesiones participativas con stakeholders de la plana directiva.
- Artefacto de bajada de entrevistas con stakeholders de la plana directiva.



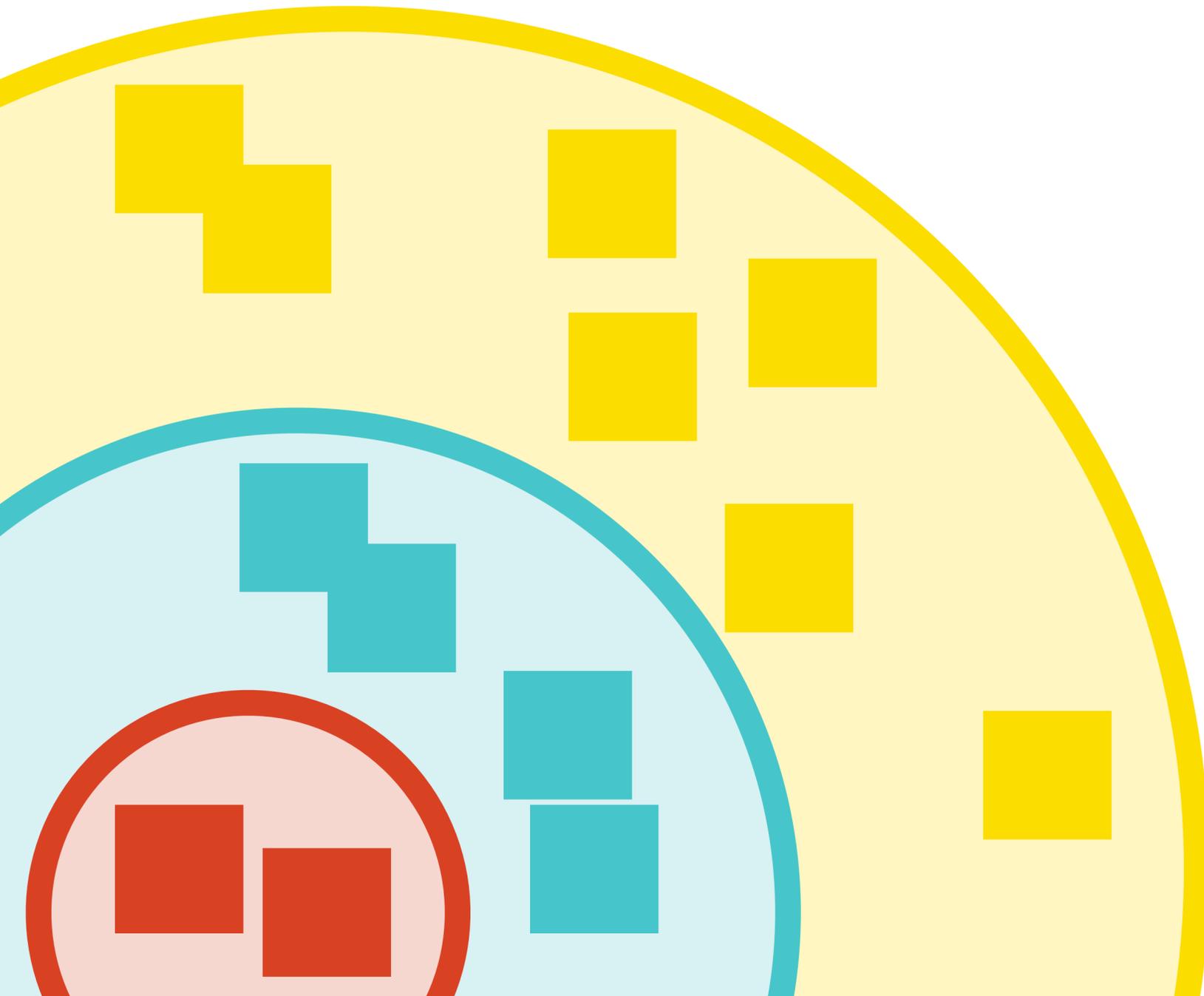
# Golden Circle

**Qué:** Qué productos o servicio entregan a la sociedad (Todas las organizaciones saben eso, es la parte más fácil de completar)

**Cómo:** Cómo entregan sus productos y/o servicios. Aquí se describe la propuesta de valor, la propuesta única de venta (PUV). Esta información suelen dominarla los mandos medios hacia arriba en la jerarquía de la organización

**Por qué:** Muy pocas organizaciones saben el motivo de su existencia. Es el Outcome, cambio de comportamiento en la sociedad.

TIP: Vender, ganar dinero, aumentar ingresos no son propósitos, son resultados. Increíblemente muchas personas creen que ese es el propósito de su organización. El propósito es la razón de existir de la organización y **siempre** debe estar orientada en el cambio en las personas, sociedad, planeta.





# Quiénes somos

**Reinventar la forma de movilizar a las personas**, conectando personas que necesitan transportarse con personas que manejan sus autos

## Trabajamos para mejorar la movilidad en el mundo

Movilizamos al mundo. Es nuestra esencia. Corre por nuestras venas. Es lo que nos saca de la cama cada mañana. Nos motiva a reinventar constantemente la forma de movilizarnos mejor. Para ti. Por todos los lugares a los que quieres ir. Por todas las cosas que quieres conseguir. Por todas las formas en las que quieres generar ganancias. En todo el mundo. En tiempo real. A la increíble velocidad del ahora.

[Consulta nuestra declaración de misión completa](#)

+



## Acerca de nosotros

Con Spotify es muy fácil encontrar la música o el podcast perfectos para cada momento desde tu teléfono, computadora, tablet y muchos otros dispositivos.

En Spotify hay millones de canciones y episodios. Entonces, ya sea que estés manejando, haciendo ejercicio, de fiesta o en un momento relajante, la música o el podcast perfectos siempre están a tu alcance. Elige lo que quieres escuchar o deja que Spotify te sorprenda.

Además, puedes explorar las colecciones de tus amigos, de artistas y celebridades o crear una estación de radio para relajarte y disfrutar de la música.

Ponle música a tu vida con Spotify. Suscríbete o escucha música gratis.

## Servicio de ayuda y atención al cliente

1. [Sitio de ayuda](#). Visita nuestro sitio de ayuda para resolver tus dudas y aprender cómo aprovechar al máximo el servicio de Spotify y tu música.
2. [Comunidad](#). Obtén ayuda rápida de los usuarios expertos de Spotify. Si todavía no hay una respuesta a tu pregunta, publícala y alguien te responderá a la brevedad. También puedes sugerir y votar por nuevas ideas para Spotify o, simplemente, hablar sobre música con otros fans.
3. [Comunícate con nosotros](#). Comunícate con nuestro equipo de atención al cliente si no encuentras una solución en nuestro sitio de ayuda o en la Comunidad.

## O elige un tema:

- ¿Quieres crear anuncios en Spotify? [Sección de anunciantes](#)
- ¿Eres de la prensa y quieres hacer una consulta? [Sección de contacto para la prensa](#)
- ¿Quieres postularte a un empleo? [Sección de empleos](#)

Spotify USA, Inc. brinda el servicio de Spotify a usuarios en los Estados Unidos. Spotify AB brinda el servicio de Spotify a los usuarios en todos los otros mercados.

## Sede central de Spotify

**Spotify AB**  
Regeringsgatan 19  
SE-111 53 Stockholm  
Sweden  
Reg no: 556703-7485  
office@spotify.com

## Spotify en todo el mundo

**Spotify Belgium**  
Square de Meeus 37  
4th floor  
1000 Brussels  
Belgium  
office@spotify.com

**Spotify GmbH**  
Unter den Linden 10  
10117 Berlin  
Germany  
office@spotify.com

**Spotify Canada Inc.**  
220 Adelaide Street West  
M5H 1W7 Toronto Ontario  
Canada  
office@spotify.com

**Spotify Denmark ApS**  
Vestergade 27, 1 th  
1456 København K  
Denmark  
office@spotify.com

**SPOTIFY SPAIN SL**

**Spotify Finland Oy**

Encontrar la música perfecta para cada momento desde todos los dispositivos que uses.



## Sobre nosotros

Airbnb nació en 2007, cuando dos de sus fundadores recibieron a tres huéspedes en su piso de San Francisco. Ha crecido mucho desde entonces y, actualmente, cuenta con 4 millones de anfitriones que han compartido sus alojamientos con más de 1.000 millones de viajeros en casi todos los países del mundo. Todos los días, los anfitriones ofrecen estancias excepcionales y experiencias únicas que permiten a los viajeros descubrir el mundo de una manera más auténtica y cercana.

## #2

Herramienta:

# BMC o Lienzo Modelo de Negocio.

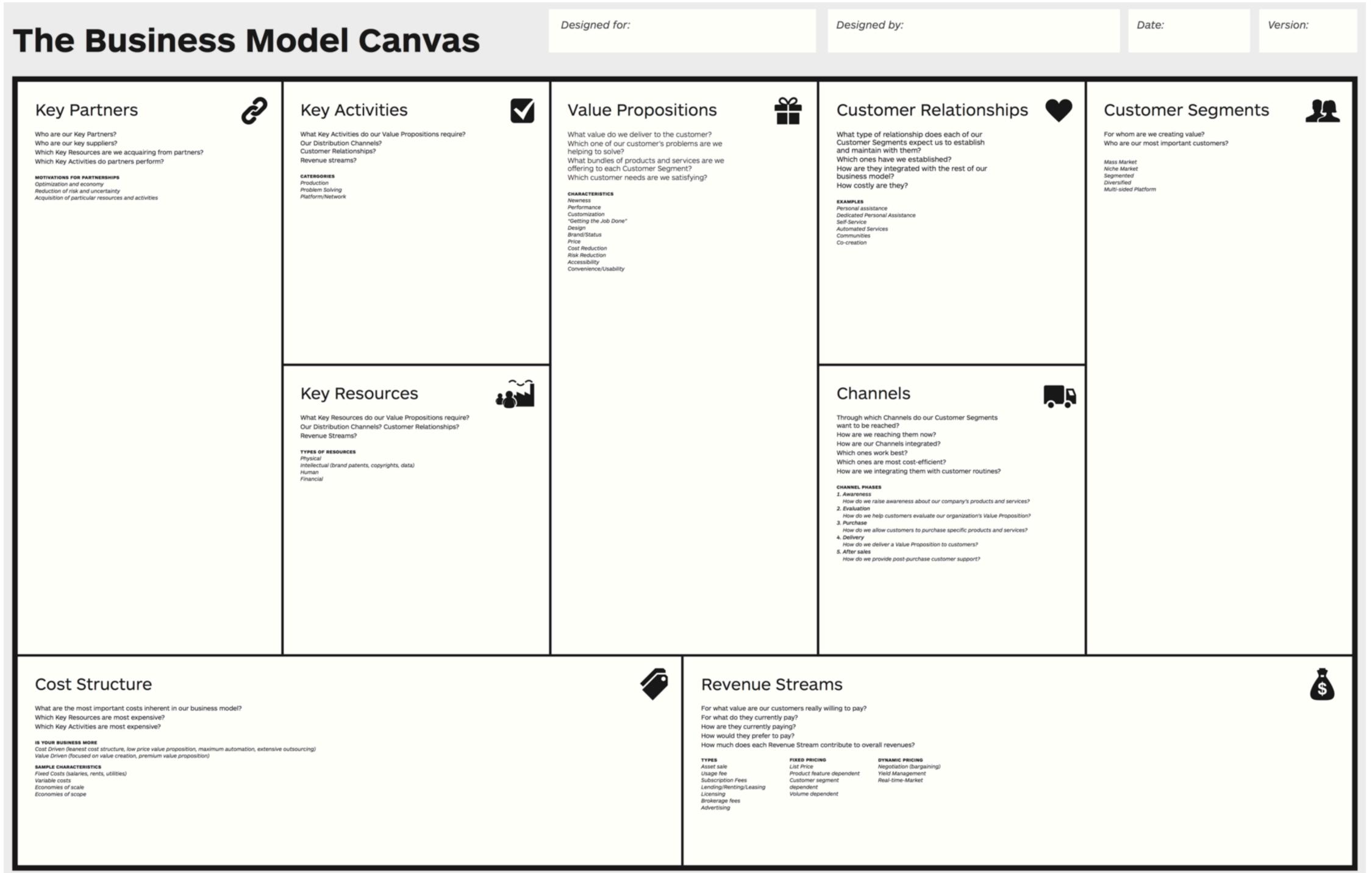
Creado por Alexander Osterwalder. Facilita la comprensión y el trabajo de la estructura del servicio o producto desde un punto de vista integrado que entiende a la organización como un todo.

### Como se obtiene:

Entrevistando o reuniéndose con los diferentes actores de la organización para unificar las visiones de cada uno de los temas.

Lo mejor es hacer una sesión colaborativa donde participen simultáneamente los actores de la organización y crear una visión común.

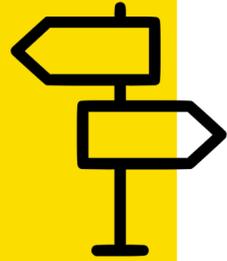
El diseñador de experiencia o estrategia es el rol que debe facilitar o guiar esa actividad.



<p><b>Socios clave</b></p> <p>Son los socios clave para que el servicio funcione o el producto se distribuya.</p> <p>¿Dónde se vende?        ¿Dónde distribuye?        ¿Dónde se promociona?</p>	<p><b>Actividades clave</b></p> <p>Actividades vitales que se requieren para que el servicio funcione o el producto se distribuya</p> <p>¿Cómo se produce?        ¿Cómo se distribuye?        ¿Qué plataformas se necesitan?</p>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Breve descripción de su producto y su valor final para un usuario o consumidor.</p> <p>¿Cuál es su utilidad?        ¿Qué valor tiene para segmentos específicos?        ¿En qué se diferencia del resto en el mercado?</p>	<p><b>Relación con usuario o consumidor</b></p> <p>Atributos de la relación del usuario con la marca.</p> <p>Autoatención, asistencia personalizada, servicio automatizado, comunidades, co-creación, etc.</p>	<p><b>Segmentos de usuario</b></p> <p>Descripción de quienes son los usuarios y consumidores.</p> <p>¿Qué tipos de usuario hay?        ¿Qué información demográfica tienen?        ¿Qué preferencias tienes?        ¿Cuáles son sus diferencias?        ¿Hay segmentos más relevantes que otros?</p>
<p><b>Estructura de costo</b></p> <p>Identifica los costos que requiere la operación y la organización en general.</p> <p>¿Qué costo es el más importante para el modelo de negocio?        ¿Qué recurso es el más costoso?        ¿Qué actividades son las más costosas?</p>	<p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <p>Identifica los ingresos que sustentan la Organización.</p> <p>¿Quién paga este producto?        ¿Cuánto están dispuestos a pagar los consumidores?        ¿Qué modelo de precios hay?</p>			
<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Que se requiere a nivel Tangible, intangible, humano y financiero para que el servicio funcione o producto se distribuya.</p>	<p><b>Canales</b></p> <p>¿Cómo llega el usuario?        ¿Dónde pide ayuda?        ¿Están integrados?        ¿Cuáles son más eficientes?        ¿Cuáles funcionan mejor en cada etapa?</p>			



# Hipótesis



## 1. Guiar

- Ayuda a saber lo que tratamos de buscar, de probar.
- Proporcionan orden y lógica al estudio.



## 2. Descubrir

La evidencia empírica (a favor o en contra) nos dice algo acerca del fenómeno con el que se asocia o hace referencia.

- Si la evidencia es a favor, la información sobre el fenómeno se incrementa. Nos indica un camino a seguir.
- Si la evidencia es en contra, descubrimos algo acerca del fenómeno que no sabíamos antes. Sabemos por qué camino no debemos ir.



## 3. Probar

- Más hipótesis: Teoría más robusta.
- Más evidencia: Hipótesis más robustas.

# Hipótesis causales en diseño de soluciones

*Variable X influye o causa una variable Y*



# Hacemos hipótesis para caminar

Las hipótesis gatillan avanzar por un camino probando o refutando supuestos.



1. Es una afirmación (no una pregunta)
2. Se construyen en tiempo presente.
3. Es específica
4. Es verificable en la ejecución de este estudio

# **Cómo trabajar hipótesis desde el diseño**

# Tipos de Hipótesis

## Hipótesis de Ocurrencia

Anterior o de nuevas experiencias (Ej: especulación, pseudociencia o estados primitivos del trabajo teórico)

**“Este producto venderá más si es verde”**

## Hipótesis Empíricas

Conjeturas sin fundamentos pero empíricamente convalidadas.

**“Este producto venderá más si el color es verde, porque lo he visto en muchas vitrinas”**

## Hipótesis Plausibles

Son hipótesis fundadas pero sin contrastar, esto es, que no han pasado la prueba de la experiencia

**“Nuestro producto será más vendido si es verde, de acuerdo a los últimos datos recolectados de nuestros clientes que declaran seguir las tendencias”**

## Hipótesis Ratificadas

Son fundadas y empíricamente confirmadas.

**“Nuestro producto que sigue la tendencia de la temporada tiene ventas promedio según datos históricos. El cliente entrevistado espera que coloquemos un nuevo producto en la misma línea ”**

# Tipos de Hipótesis

## Hipótesis de Ocurrencia

Anterior o de nuevas experiencias (Ej: especulación, pseudociencia o estados primitivos del trabajo teórico)

**“Este producto venderá más si es verde”**

## Hipótesis Empíricas

Conjeturas sin fundamentos pero empíricamente convalidadas.

**“Este producto venderá más si el color es verde, porque lo he visto en muchas vitrinas”**

## Hipótesis Plausibles

Son hipótesis fundadas pero sin contrastar, esto es, que no han pasado la prueba de la experiencia

**“Nuestro producto será más vendido si es verde, de acuerdo a los últimos datos recolectados de nuestros clientes que declaran seguir las tendencias”**

## Hipótesis Ratificadas

Son fundadas y empíricamente confirmadas.

**“Nuestro producto que sigue la tendencia de la temporada tiene ventas promedio según datos históricos. El cliente entrevistado espera que coloquemos un nuevo producto en la misma línea ”**

**Nosotros creemos que**

Si nuestro producto es verde

---

**Entonces**

Se venderá más

---

**De acuerdo a los datos**

recolectados de nuestros clientes que declaran seguir las tendencias de mercado 2019, los cuales tienen preferencias de un 70% por el color verde.

---

# Test Card



Test Name

Deadline

Assigned to

Duration

### STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

[Empty text area for hypothesis]

Critical:  
  

### STEP 2: TEST

To verify that, we will

[Empty text area for test description]

Test Cost:    Data Reliability:   

### STEP 3: METRIC

And measure

[Empty text area for metric]

Time Required:   

### STEP 4: CRITERIA

We are right if

[Empty text area for criteria]

# Tarjeta de prueba

## 1 Hipótesis

**Creemos que .**  
Definición de hipótesis, ¿Qué queremos validar?

## 2 Probar

**Para verificarlo, haremos.**  
Acá es importante definir de qué manera se validará esta hipótesis, que acciones tomaremos como equipo.

### Tarjeta de pruebas

Nombre

Nombre proyecto

Fecha de prueba

1

Paso 1: Hipótesis  
Creemos que

2

Paso 2: Probar  
Para verificarlo, haremos

Paso 3: Métrica  
Y mediremos

Paso 4: Criterios  
Tenemos razón si

# Tarjeta de prueba

## 3 Métrica

### **Y mediremos.**

Se debe definir una métrica aplicable al contexto de la hipótesis para tener una manera de validar o no la hipótesis.

## 4 Criterios

### **Tenemos razón si.**

Es importante tener una proyección sobre lo que se quiere hacer para validar o no la hipótesis que se escogió.

## Tarjeta de pruebas

Nombre

Nombre proyecto

Fecha de prueba

Paso 1: Hipótesis  
Creemos que

Paso 2: Probar  
Para verificarlo, haremos

Paso 3: Métrica  
Y mediremos

Paso 4: Criterios  
Tenemos razón si

3

4

# Ejemplo

## Tarjeta de pruebas

Nombre

Javiera G.

Nombre proyecto

Alérgias alimentarias

Fecha de prueba

28 de nov

Paso 1: Hipótesis  
**Creemos que**

Las personas con alergias alimentarias se les dificulta la alimentación de su día cotidiano, ya que es difícil identificar los compuestos de los envases en los supermercados.

Paso 2: Probar  
**Para verificarlo, haremos**

Entrevistas a personas con alergia alimentaria.

Paso 3: Métrica  
**Y mediremos**

El número de personas que declaren tener problemas al identificar los componentes de sus alimentos al momento de comprarlos.

Paso 4: Criterios  
**Tenemos razón si**

7/10 personas manifiesta tener complicaciones para identificar los compuestos a los que tienen alergia en los envases de los productos de un supermercado

# Actividad

Elaboren 3 hipótesis con esta matriz según lo observado en el servicio que escogieron.

## Tarjeta de pruebas

Nombre	Nombre proyecto	Fecha de prueba
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Paso 1: Hipótesis</b> Creemos que	<input type="text"/>	
<b>Paso 2: Probar</b> Para verificarlo, haremos	<input type="text"/>	
<b>Paso 3: Métrica</b> Y mediremos	<input type="text"/>	
<b>Paso 4: Criterios</b> Tenemos razón si	<input type="text"/>	

# Encargo para la próxima clase

Formular 3 hipótesis en base a sus observaciones usando el formato de las tarjetas de prueba

--	--	--

Traer pauta de encuesta para validar las hipótesis usando un papel por cada pregunta


No olviden registrar clases y encargos en la wiki