

 ESTE TRABAJO ESTÁ BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS (CC BY 3.0) PARA LA LIBRE CIRCULACIÓN DE LOS PRODUCTOS CULTURALES SIN FINES DE LUCRO.

 **Atribución** — Se debe atribuir el trabajo como lo especifica el autor o licenciario (pero de ninguna manera que sugiera que ellos avalan a usted o a su trabajo).

 **Sin fines de lucro** — Está prohibido utilizar esta guía con fines comerciales.

 **Compartir** — Si se altera, transforma o desarrolla a partir de esta guía, el trabajo que resulte tiene que ser distribuido bajo esta licencia o una similar.



DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS

KIT DE HERRAMIENTAS

2ª EDICIÓN





INDICE

INTRODUCCIÓN

¿ POR QUÉ UTILIZAR EL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS?	4
LAS TRES LUPAS DEL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS	6
EL PROCESO ECE	8
CÓMO USAR ESTE KIT DE HERRAMIENTAS	10
MEJORES PRÁCTICAS PARA LA INNOVACIÓN	12
ESCENARIOS DE USO	14

E

ESCUCHAR

La sección de Escuchar te guiará a través del proceso de preparar para la investigación con los electores usando la metodología DCP.

PASO 1: IDENTIFICAR UN RETO DE DISEÑO	34
PASO 2: AVERIGUAR LO QUE YA SE CONOCE	39
PASO 3: IDENTIFICAR A LAS PERSONAS CON QUIENES HABLAR	40
PASO 4: ELIJA LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	42
Método: Entrevista Individual	42
Método: Entrevista Grupal	44
Método: Inmersión en el Contexto	46
Método: Documentación propia	48
Método: Conocimiento Generado por la Comunidad	51
Método: Entrevistas con Expertos	53
Método: Buscar Inspiración en Otras Partes	57
PASO 5: DESARROLLE UN ENFOQUE PARA ENTREVISTAS	58
Método: Entrevista Guiada	58
Método: Conceptos de Sacrificio	60
Método: Técnicas de Entrevista	64
PASO 6: DESARROLLA TU PARADIGMA	66
Paradigma: Mente de Principiante	66
Paradigma: Observar vs. Interpretar	68

C

CREAR

La sección de Crear te ayudará a traducir lo que has aprendido en el campo en soluciones concretas.

PASO 1: DESARROLLAR EL ENFOQUE	84
Método: Co- Diseño Participativo	84
Método: Diseño Empático	87
PASO 2: COMPARTIR HISTORIAS	88
PASO 3: IDENTIFICAR PATRONES	92
Método: Detectar Intuiciones Críticas	92
Método: Encontrar Temas	94
Método: Crear Interpretativos	96
PASO 4: CREAR ÁREAS DE OPORTUNIDAD	98
PASO 5: HACER TORMENTA DE IDEAS DE SOLUCIONES NUEVAS	102
PASO 6: CONCRETAR LAS IDEAS	104
PASO 7: RECOGER COMENTARIOS	108

E

ENTREGAR

La sección de Entregar te dará las herramientas para ir de ideas y prototipos a soluciones y planes que pueden ser implementados. También te ayudará a crear un plan de capacitación para evaluar y continuar iterando tus diseños.

PASO 1: DESARROLLAR DE UN MODELO DE INGRESOS SOSTENIBLE	126
PASO 2: IDENTIFICAR LAS CAPACIDADES QUE SE NECESITAN PARA ENTREGAR LAS SOLUCIONES	129
PASO 3: PLANEAR UN FLUJO DE SOLUCIONES	130
PASO 4: CREAR UNA LINEA DE TIEMPO PARA LA IMPLEMENTACION	132
PASO 5: PLANEAR MINI PROGRAMAS PILOTO Y REITERACIONES	134
PASO 6: CREA UN PLAN DE APRENDIZAJE	138
Método: Buscar Indicadores	140
Método: Evaluar los Resultados	144

¿ESTÁS BUSCANDO...

Innovar la base de la pirámide social?
ingresar en una nueva región?
adaptar una tecnología para ese lugar?
comprender mejor las necesidades de los
miembros de esa comunidad?
encontrar nuevos métodos de
monitorización y evaluación?

ESTE KIT DE HER- RAMIENTAS SE HIZO PARA TI.

Contiene los elementos de HCD - Human Centered Design (en español, DCP - Diseño Centrado en las Personas), un proceso que se ha utilizado durante décadas para crear soluciones innovadoras para empresas multinacionales. Este proceso ha permitido crear soluciones como la computadora de bajo coste del grupo brasileño Positivo, la estrategia de crecimiento de la marca Havaianas y el sistema de donación de sangre de la Cruz Roja. Estas innovaciones han mejorado la calidad de vida de millones de personas.

Ahora el Diseño Centrado en las Personas te puede ayudar a mejorar la vida de las personas que viven con menos de 2 dólares diarios.

Este proceso se ha adaptado para organizaciones como la tuya que trabajan con comunidades necesitadas de África, Asia y América Latina.

El DCP te ayudará a escuchar de un modo diferente a los miembros de la comunidad cuando expresen sus necesidades, a crear soluciones innovadoras que den respuesta a esas necesidades y a poner en práctica soluciones, teniendo en cuenta la sustentabilidad financiera.

EMPECEMOS.

¿POR QUÉ UTILIZAR EL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS?

Porque puede ayudar a tu organización a relacionarse mejor con la gente a la que le presta un servicio. Puede transformar la información en ideas factibles. Puede ayudarte a identificar nuevas oportunidades. Puede ayudarte a incrementar la rapidez y efectividad de la creación de nuevas soluciones.



Nos entusiasma la posibilidad de utilizar continuamente el proceso de Diseño Centrado en las Personas para crear y desarrollar nuevos enfoques en la atención oftalmológica en los países en vías de desarrollo.

—VISIONSPRING, INDIA

El DCP nos ha sorprendido porque hasta gente sin mucho conocimiento del tema en cuestión ha sido capaz de crear muchas soluciones.

—IDE, VIETNAM

¿POR QUÉ UN KIT DE HERRAMIENTAS?

Porque las personas son los expertos.

Saben mejor que nadie cuáles son las mejores soluciones. El kit no ofrece soluciones sino técnicas, métodos, consejos y planillas para guiarte a través de un proceso de creación de ideas y soluciones guiado por los deseos de los miembros de la comunidad a la que sirve.

Porque sólo tú sabes la mejor manera de usarlo.

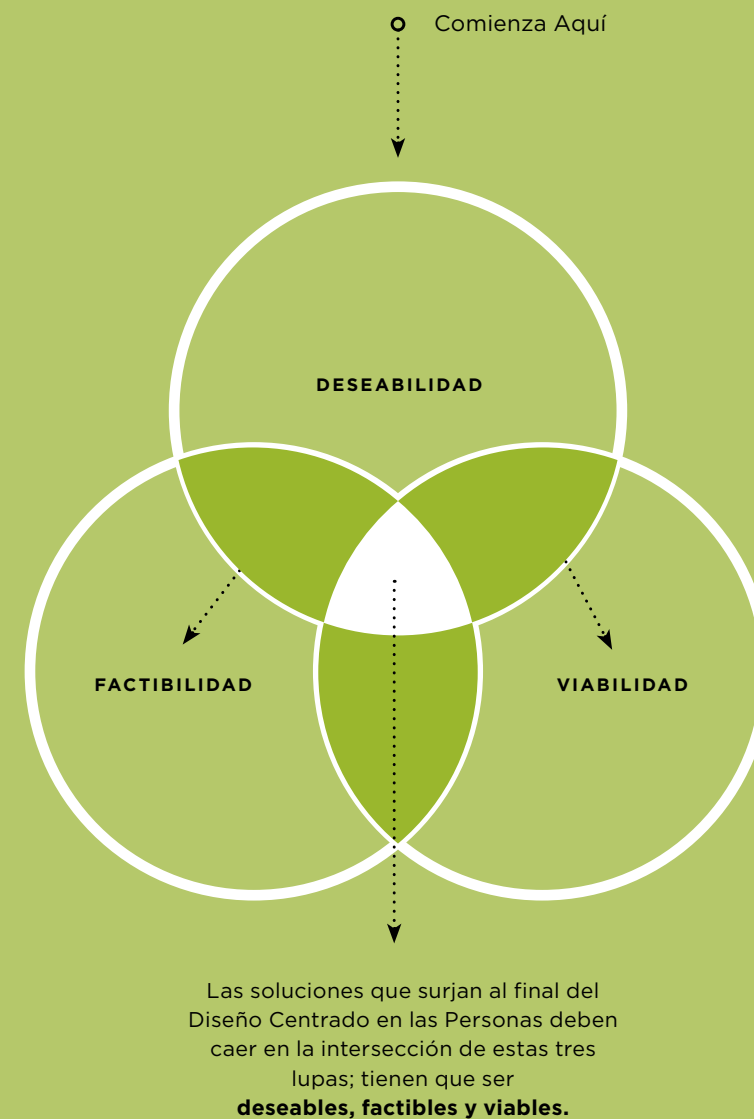
El Diseño Centrado en las Personas es un proceso compuesto por un conjunto de herramientas. Se ha hecho así para darte la posibilidad de seleccionar aquellas técnicas más adecuadas para tu contexto y tu situación particular. Dichas técnicas se pueden usar solas o junto con PRISM, análisis de la cadena de valor, PRA, técnicas de triangulación u otros métodos que ya estén usando en tu organización para generar e implementar nuevas ideas.

LAS TRES LUPAS DEL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS

El Diseño Centrado en el las Personas (DCP) es un proceso y un conjunto de técnicas que se usan para crear soluciones nuevas para el mundo. Estas soluciones incluyen productos, servicios, espacios, organizaciones y modos de interacción.

La razón por la que este proceso se llama “centrado en las personas” es por el hecho de que en todo momento, está centrado en las personas para quienes se quiere crear la nueva solución. El proceso DCP comienza examinando las necesidades, los sueños y los comportamientos de las personas que se verán beneficiadas por las soluciones resultantes. Se pretende escuchar y entender lo que estas personas desean, lo que necesitan. A eso le llamamos la dimensión de lo que es deseable. A lo largo de todo el proceso de diseño miramos al mundo a través de esta perspectiva.

Una vez que hemos identificado lo que es deseable, empezamos a ver nuestras soluciones a través de lo que es factible y lo que es viable. Introducimos estas perspectivas en detalle en las últimas fases del proceso.



EL PROCESO ECE

El proceso de Diseño Centrado en las Personas empieza con la identificación de un reto específico que se quiere resolver y pasa por tres fases principales: Escuchar, Crear y Entregar. Durante el proceso el equipo pasará de observaciones específicas a síntesis abstractas para más adelante volver a lo específico mediante el diseño de soluciones concretas.



ESCUCHAR

Durante la etapa Escuchar, tu Equipo de Diseño recopilará historias, anécdotas y elementos de inspiración. Tendrá que prepararse para la investigación y guía del trabajo de campo.



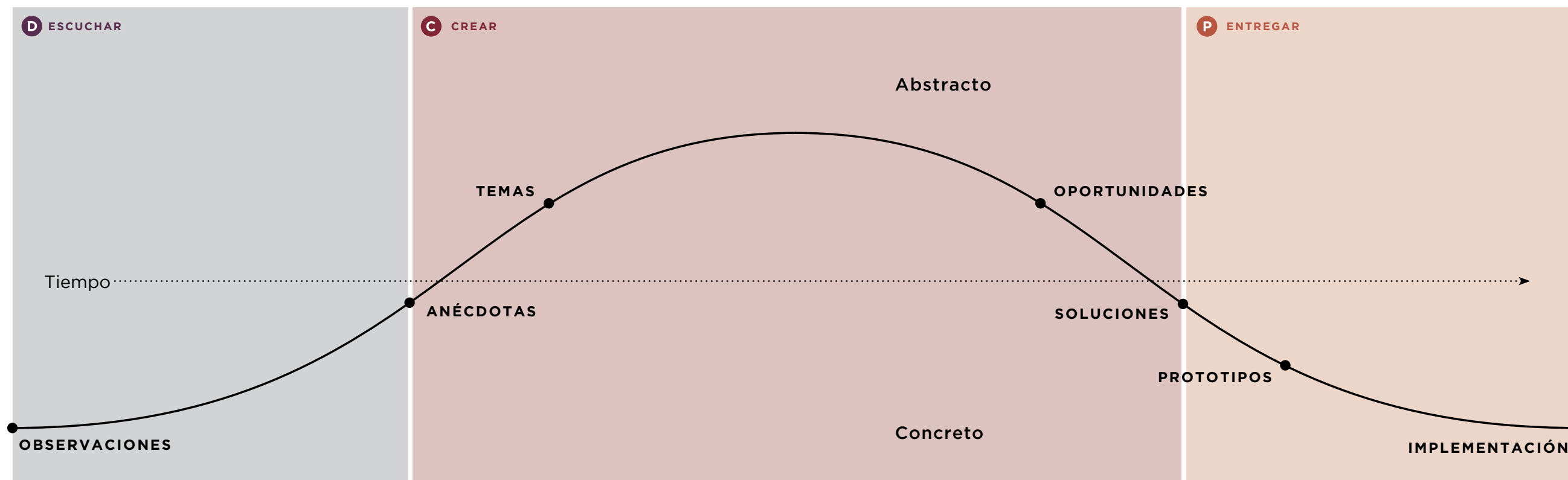
CREAR

En la etapa Crear el equipo trabajará en un ejercicio cuyo fin será recopilar lo que se ha observado en las personas para ponerlo en marcos teóricos, oportunidades, soluciones y prototipos. Durante esta fase pasarán de un pensamiento concreto a un pensamiento más abstracto en la identificación de temas y oportunidades, para después volver a lo concreto mediante soluciones y prototipos.



ENTREGAR

La etapa Entregar es en la cual empezará a realizar tus soluciones a través de un modelo financiero de ingresos y de costes, de la evaluación de capacidades y de la planificación de la implementación. Esto te ayudará a lanzar nuevas soluciones en el mundo.



Para recordar estas frases, sólo hay que recordar D-C-P.

CÓMO USAR ESTE KIT DE HERRAMIENTAS

Este kit de herramientas te guiará a través de un proceso de innovación basado en la metodología de DCH.

UN KIT DE HERRAMIENTAS FLEXIBLE

Usando este kit de herramientas se entregarán grandes soluciones. Sin embargo, el DCP también es muy flexible y se puede complementar o suplementar con varios otros enfoques o metodologías.

Se pueden incorporar al DCP otros métodos como: Participatory Rural Appraisal (PRA) (método de diagnóstico participativo), Análisis de la Cadena de Valor / Subsector y técnicas de Triangulación. Por ejemplo, tu Reto de Diseño puede requerir que se haga un mapa de los recursos que tiene la localidad. Si un miembro del equipo está familiarizado con el método PRA que sirve para recopilar este tipo de información, sería sensato incorporarlo en el proceso.

Entonces sé creativo y riguroso en elegir y mezclar tus métodos – ilos mejores resultados pueden salir de las combinaciones menos esperadas!



CONSEJO

Hay una versión del Kit de Herramientas para el “facilitador”. Si tú eres el facilitador, usa las notas especiales que aparecen al margen de instrucciones sobre cómo guiar a tu equipo a través del proceso de innovación. Por favor, agrega cualquiera de las instrucciones adicionales, métodos o técnicas que pueden ser relevantes en tu reto de diseño.



PRECAUCIÓN

El facilitador debe usar su poder con sabiduría. El facilitador es un rol para guiar al equipo a través del proceso: esta persona puede contribuir al contenido de ideas, pero no debe usar su poder para influir en las decisiones.

MEJORES PRACTICAS PARA LA INNOVACIÓN

Por medio de haber completado miles de retos de diseño, IDEO ha aprendido algunas reglas que sirven para crear un ambiente para facilitar la innovación. Fíjate si alguna de ellas se puede aplicar en tu organización.

EQUIPOS MULTI-DISCIPLINARIOS

Los retos que enfrentas son complejos y es probable que ya hayan sido explorados por otros. Tendrás más posibilidades de tener éxito resolviendo problemas tan complejos, difíciles y ya examinados si intencionalmente formas el equipo correcto de personas.

Este equipo trabajará mejor si consiste de un grupo de 3-8 individuos, uno de los cuales es el facilitador. Habrá más oportunidades de encontrar soluciones inesperadas si pueden interactuar personas provenientes de disciplinas diferentes y distinto nivel educativo, ya que enfocarán los problemas desde diversos puntos de vista.

ESPACIOS DEDICADOS

Teniendo un espacio separado para el proyecto le permite al equipo estar constantemente inspirado por imágenes de las observaciones, inmerso en notas de Post-it y siguiendo paso a paso el progreso del proyecto. Si es posible, busca un espacio dedicado a que tu equipo de diseño se concentre en el reto.

MARCOS DE TIEMPO ACOTADOS

Mucha gente ha notado que trabaja mejor cuando tiene una fecha límite y plazos de entrega fijos. Asimismo, es probable que un proyecto de innovación que tenga principio, medio y fin, mantenga al equipo motivado y con la atención puesta en seguir adelante.



CONSEJO

Para asegurar que exista una perspectiva balanceada de géneros, involucra a ambos sexos en todas las fases de este proceso.

ESCENARIOS DE USO

Los siguientes Escenarios de Uso ayudan a trazar cuatro formas posibles para usar este kit de herramientas para la innovación.

Los dos primeros escenarios utilizan como principio un marco temporal acotado dentro del cual se ubica el reto, mientras que los dos últimos muestran cómo se pueden usar pequeñas secciones del kit para motivar, ofrecer metas concretas y encontrar mecanismos para no quedar estancados en los programas de largo plazo.

01

ESCENARIO 1: LA SEMANA DE INMERSIÓN PROFUNDA

Este modo de acción fuerza al equipo de diseño a trabajar rápidamente para recopilar y analizar datos, y luego pasa rápidamente a las soluciones, prototipos y planes. El marco de una semana es un período que resulta lo suficientemente largo para adquirir buen entendimiento del tema y lo suficientemente corto para que una organización con escasos recursos pueda superar el desafío. Este formato es bueno para fases tempranas de aprendizaje y para estimular nuevas formas de pensar.

Úsalo cuando:

- » Necesites aprender rápidamente alguna área o reto nuevo.
- » Necesites activar el pensamiento sobre un problema que no se ha podido resolver durante un largo periodo.
- » Quieras refrescar el pensamiento del equipo.

Saca y usa:

- » Todas las secciones del kit de forma ordenada



CONSEJO

Conoce las limitaciones de tu información y de tus primeros prototipos obtenidos en la semana de inmersión profunda. Si necesitas una validación sin tener mucho tiempo para la investigación, usa datos secundarios para triangular tus conclusiones. Construye un plan para iterar los primeros prototipos con el fin de refinarlos en el futuro.

02

ESCENARIO 2: LA INMERSIÓN PROFUNDA DE VARIOS MESES

Una Inmersión profunda más prolongada puede durar varias semanas o varios meses. En el caso de un desafío o problema complejo, esta modalidad de uso permite tanto la comprensión como la elaboración de teorías más profundas y matizadas. Con un marco temporal más amplio, se pueden examinar más lugares y se pueden hacer participar en el proceso más actores de la cadena de valor.

Úsalo cuando:

- » Necesites diseñar soluciones robustas y los fondos de implementación estén disponibles.
- » Dispongas de los recursos para alocar en pensamiento exhaustivo de un reto multifacético.
- » Necesites acoplar a muchos protagonistas durante el proceso, gente como socios, accionistas de la cadena de valor, donantes, etc.

Saca y usa:

- » Todas las secciones del kit dejando que la misma naturaleza del Reto dicte los marcos de tiempo apropiados para cada Fase.

**CONSEJO**

Cuando hay más tiempo para la Inmersión profunda, puede ser tentador usar la mayor parte del tiempo en investigar más. Presta atención para darte cuenta de cuándo los rendimientos son decrecientes y detén la investigación cuando veas que ya no estás aprendiendo nada nuevo. Recuerda que al principio, estás investigando para entender el problema e inspirar al equipo, después habrá tiempo para validar.

03

ESCENARIO 3: ACTIVANDO CONOCIMIENTOS QUE YA EXITEN

A menudo las organizaciones tienen muchas investigaciones e información que ya existen pero no pueden convertir toda esa información en soluciones procesables. En este caso, los procesos resumidos en Crear y Entregar pueden ayudar a tu equipo para transformar todo lo que saben en cosas que se pueden empezar a hacer.

Úsalo cuando:

- » Tengas una gran cantidad de datos y no sepas qué hacer con ellos.
- » Hayas escuchado anécdotas interesantes contadas por los participantes locales y quieras saber si esas historias puedan inspirar oportunidades o soluciones nuevas.
- » Tengas una metodología de investigación robusta que te gusta más que la que viene con éste kit.

Saca y usa:

- » Crear
- » Entregar

**CONSEJO**

Aún cuando tengas información recopilada en otros formatos (por ejemplo en documentos de Word), tómate el tiempo necesario para traducir esa información según los métodos de la Historia Compartida explicados en la primera parte del libreto Crear.

04

ESCENARIO 4: COMPLEMENTANDO ACTIVIDADES EXISTENTES DE LARGO PLAZO

Muchos de los métodos del DCP se pueden aplicar oportunamente a los retos que tu organización enfrentará en tecnología, adaptación, monitorización y evaluación, etc. Esperamos que encuentres que algunas de estas técnicas te resulten útiles para infundir el espíritu de innovación en tus actividades cotidianas, aún cuando no dispongas de un Reto de Diseño explícito. Escoge tus métodos como desees complementar tu trabajo diario.

Úsalo cuando:

- » Quieras agregar una técnica nueva a tus rutinas de trabajo.
- » Encuentres que un método de este kit es aplicable a los desafíos que enfrentas a diario.
- » No cuentes con los recursos necesarios para un proyecto de DCH; pero quieras infundir el espíritu del Diseño Centrado en las Personas en tu trabajo cotidiano.

Saca y usa:

- » Cualquier pieza que elijas.



CONSEJO

Por ejemplo, si estás trabajando en adaptar una tecnología existente y ya tienes información sobre el contexto donde la quieres introducir, usa los pasos 3, 4, 5 y 6 del libreto Crear para guiarte a través de varias iteraciones de cómo identificar oportunidades, tormenta de ideas, creación de prototipos y comentarios de los usuarios en la fase de retroalimentación.

Por otra parte, si lo que necesitas es ayuda para conseguir datos para un informe de monitoreo y evaluación, usa los ejercicios que están en la Guía de Campo para complementar tus actividades habituales.



ESCUCHAR





AGATABO
Koresha ak. zabo ushuhanye
ibintu wunye bikenewe kandi
byateza imbere akarere utujemo.

IBYAWWE GUSA
Koresha amafaranga ari muri
iy'ibashya kugura ikintu ushaka.
Nugera ku ifoto ya cyumi
nagatandatu, fatora ikintu waguze
amafaranga wahawe.





ESCUCHAR: OBJETIVOS

El diseño de soluciones significativas e innovadoras que sirvan a los miembros de la comunidad comienza con la comprensión de las necesidades, esperanzas y aspiraciones que ellos tienen para el futuro.

El folleto Escuchar provee al equipo de metodologías y consejos para entrar en contacto con la gente en su medio habitual con el objeto de comprender los temas en profundidad.

La meta de este libro es servir de guía para saber:

- » **CON QUIÉN HABLAR**
- » **CÓMO GENERAR EMPATÍA**
- » **CÓMO RECOGER HISTORIAS**



Es una gran técnica para lograr que los campesinos cuenten sus historias.

—IDE ZAMBIA



ESCUCHAR: RESULTADOS

Al final de la sección Escuchar, prepárate para hacer un trabajo de campo completando estas hojas de trabajo en la Guía de Campo:

- Plan de reclutamiento de participantes
- Cronograma de investigación
- Identidad, poder & políticas
- Guía para entrevistas grupales
- Guía para entrevistas individuales

Los resultados de esta fase son:

- » **ESCUCHAR LAS HISTORIAS DE LA GENTE**
- » **OBSERVAR LA REALIDAD DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD**
- » **COMPRENDER CON MÁS PROFUNDIDAD SUS NECESIDADES, OBSTÁCULOS Y LIMITACIONES**



Los métodos de investigación cualitativa le permiten al equipo de diseño desarrollar una profunda empatía hacia la gente para la que está diseñando, cuestionar supuestos y sugerir soluciones nuevas. En los primeros pasos del proceso, la investigación es generativa – sirve para estimular la imaginación y agudizar la intuición sobre oportunidades e ideas novedosas. En las últimas fases, estos métodos pueden ser evaluativos – sirven para captar rápidamente cuál es la respuesta de la gente a las ideas y a las soluciones propuestas.

E C E

ESCUCHAR: RESULTADOS

¿Para qué sirven los métodos cualitativos?

Los métodos cualitativos pueden hacernos descubrir las necesidades, deseos y aspiraciones profundas. Son muy útiles en la primera etapa de la investigación para poner a prueba los supuestos sobre el mundo y cuando no se puede suponer que los investigadores ya conocen todo el universo de respuestas posibles, creencias e ideas de los participantes.

Los métodos cualitativos pueden ayudar a descubrir, a partir de lo que la gente dice, tanto las oportunidades como las barreras sociales, políticas, económicas y culturales.

La investigación cualitativa puede ser un instrumento poderoso para analizar y hacer mapas de la dinámica relacional entre la gente, los lugares, los objetos y las instituciones, lo que es posible porque los fenómenos sociales tienden a estar relacionados internamente (es decir, son partes constitutivas y mutuamente dependientes).

A través de un examen profundo de los puntos extremos de un conjunto de fenómenos, se puede echar luz sobre todo el universo de relaciones, ya que los otros casos caerán en algún lugar dentro del mapa de relaciones y conexiones. Después se puede someter a examen el conjunto de relaciones identificadas usando métodos interpretativos o se las puede mejorar usando métodos cuantitativos

¿Para qué no sirven los métodos cualitativos?

Los métodos cualitativos no sirven para determinar comportamientos/actitudes “promedio” o contestar preguntas como: “¿La gente del lugar X está más dispuesta a hacer esto que la gente del lugar Y?” Esto es así porque los métodos cualitativos no toman una muestra lo suficientemente grande como para ser estadísticamente significativa.

La fortaleza de la investigación cualitativa está en la comprensión profunda y no en la amplitud de su cobertura.

En las últimas fases del proceso de diseño, la investigación cuantitativa se convierte en un buen complemento para entender, por ejemplo, si es posible que se adopte una solución nueva o para entender cómo varía el efecto de las soluciones de una región a otra.

Escuchar
Identificar un reto de diseño

Notas para el facilitador

Tiempo:
1-1.5 Horas

Dificultad:
★★★★★

Paso 1: Trabaja con el liderazgo para identificar una lista de criterios para el reto. (Por ej. ¿Tiene que ajustarse a un plazo determinado? ¿Tiene que concentrarse en una zona geográfica o en algún tema? ¿Tiene que encuadrar en una iniciativa en curso? ¿Tiene que explorar nuevas oportunidades?)

Paso 2: Con una buena dirección, el equipo de diseño y/o los miembros de la comunidad harán una lista de los retos a los que van a enfrentarse.

Paso 3: Replanteate esos retos según el punto de vista de los miembros de la comunidad y en un contexto más amplio.

Paso 4: Vota o selecciona según tu criterio los dos o tres retos principales.

Paso 5: Reduce todo a un reto teniendo en cuenta los aportes de los actores principales.

Paso 6: Escribe en una sola concisa frase el reto de diseño que servirá de guía para el equipo de diseño.

PASO 1

IDENTIFICAR UN RETO DE DISEÑO

La base del DCH es un Reto de Diseño conciso. Este reto servirá de guía para las preguntas que se hagan en la investigación de campo y para las oportunidades y soluciones que se desarrollen durante el proceso posterior. Un Reto de Diseño Centrado en las Personas se expresa como una posibilidad. Por ejemplo: "Crear ahorros y productos de inversión que sean apropiados para gente que vive en



CONSEJO #1

La decisión del Reto de Diseño puede ser tomada por los dirigentes de la organización o se puede desarrollar trabajando en equipo. En cualquiera de los dos casos, hay que empezar identificando los retos que afronta la gente o las oportunidades de lanzamiento que la organización tiene interés en explorar. Reduce esta lista a un reto de diseño específico.



CONSEJO #2

Un buen Reto de Diseño tendría que:

- » Estar planteado en términos humanos (más que en la funcionalidad de la tecnología, el producto o el servicio).
- » Ser lo suficientemente amplio como para permitirle descubrir las áreas de valor inesperado.
- » Ser lo suficientemente acotado como para que el tema sea manejable .



PRECAUCIÓN

El reto que elijas puede estar relacionado con la adopción de nuevas tecnologías, comportamientos, medicinas, productos o servicios. Esto podría llevar a expresar el reto de diseño desde el punto de vista organizacional, tal como "¿Cómo podemos hacer que la gente de las ciudades pequeñas abra cuentas de ahorro?" Por el contrario, para servir de trampolín para la innovación, el reto tendría que ser replanteado de un modo más centrado en las personas, como cuestionando "¿Cómo podemos crear un sistema financiero de confianza para la gente de las ciudades pequeñas?"



PRUEBA

Comienza el reto de diseño con verbos que indiquen acción, tales como "Crear", "Definir", "Adaptar", etc. O mediante oraciones en forma de pregunta que empiecen con: "Cómo podemos...?"



PASO
1

CASO DE ESTUDIO

IDENTIFICANDO UN RETO DE DISEÑO EN PERÚ

En Perú, el receptor del micro-grant beca de IDEO.org volvió a definir el reto de diseño. Al principio, el reto de diseño intentó promover tanto la conservación ecológica como el desarrollo económico y demostrar que no se excluyen mutuamente. El equipo de este proyecto quería desarrollar el mercado. Después de poco tiempo, el equipo se dio cuenta de que el reto fue demasiado amplio y que no tenía los recursos necesarios para crear la infraestructura de este mercado.

Entonces volvió a limitar el reto de diseño. De acuerdo a algunos consejos, el equipo decidió enfocarse en un reto para un público específico que se podría alcanzar y medir en un margen de tiempo. Cambió su reto de diseño en: conectar los vendedores de alimentación de pequeña escala con los compradores de pequeña escala. El cambio fue de 'crear un mercado' en 'crear un intercambio de información'. Desarrollaron un sitio de web en donde los vendedores y los compradores podían comunicarse. El último reto de diseño facilitó la primera intención y fue algo manejable y alcanzable.

Escuchar
Descubrir lo que ya se
conoce

PASO 2

AVERIGUAR LO QUE YA SE CONOCE

Es muy posible que ya tengas algún conocimiento sobre el tema. Algunas sesiones bajo el lema "¿Qué sabemos?" ayudan a actualizar el conocimiento que ya existe relacionado con el Reto de Diseño. Una vez que eso se haya documentado, estarás listo para descubrir lo que todavía no saben.



PRUEBA

Primero, escribe notas con lo que ya saben sobre el Reto para el Diseño, incluyendo:

- » Qué quieren o necesitan las personas
- » Qué tecnologías pueden ayudar en este reto
- » Qué soluciones o ideas se han probado en otras áreas
- » Cualquier hipótesis que surja enseguida sobre el modo de resolver el Reto para el Diseño

¿Surgen algunas contradicciones o tensiones? ¿Qué conoce mejor el equipo: las necesidades de la gente, las posibilidades tecnológicas o el modo de implementar ideas?

Después, escribe lo que no conocen pero que necesitan saber en relación con el área de investigación, como por ejemplo:

- » Qué hacen, piensan o sienten los miembros de la comunidad
- » Cómo valoran lo que se les ofrece
- » Cuáles pueden ser las futuras necesidades de los miembros de la comunidad
- » Retos para la implementación de las ideas

¿Dónde se necesita investigar más?

¿Cómo se podría armar la estrategia de reclutamiento?

¿Qué categorías podrían constituir la base de la guía de discusión?

Notas para el facilitador

Tiempo:
30-60 mins.

Dificultad:
★★★★☆

Paso 1: Haz un cartel con el reto de diseño para que el equipo pueda verlo.

Paso 2: Reparte papeles a los integrantes del equipo de diseño y pídeles que pongan por escrito lo que ya conocen sobre el tema. Tiene que haber sólo un dato en cada papel.

Paso 3: Pídeles a cada uno que lea sus notas y ponlas debajo del reto de diseño. Pídeles a los demás que manifiesten su desacuerdo o que pongan a prueba cualquiera de los supuestos que surjan.

Paso 4: Pídele al equipo que escriba lo que no saben sobre el reto y que lean esas anotaciones. Aparta esas notas.

Paso 5: Agrupa las notas según los diferentes temas con el fin de ayudar a que el equipo desarrolle métodos de investigación, un plan de reclutamiento y una guía para entrevistas

Escuchar
Identificar a las personas
con quienes hablar

Notas para el facilitador

Tiempo:
30-60 minutos

Dificultad:
★★★★☆

Paso 1: Desarrolla el espectro de personas que vas a convocar. Genera varias opciones (por ej. de altos a bajos ingresos, de arriesgados a reacios al riesgo, de terratenientes a sin tierra) En forma individual o colectiva reduce las opciones a una o dos que parezcan más relevantes y que aseguren que la investigación cubre los "extremos".

Paso 2: Identifica los lugares relevantes para reclutar a los participantes. Pídeles a los actores locales que hagan una lista de los lugares favorables para esta investigación. Tome 2-5 sitios para la investigación de campo muy distintos entre sí (por ej. un lugar seco y otro húmedo o un sitio en el centro y otro en un lugar alejado)

Paso 3: Seleccione los contactos de la comunidad más adecuados para que le ayuden a arreglar los encuentros para las entrevistas grupales e individuales. Asegúrese de que los contactos de la comunidad incluyan hombres y mujeres.

PASO 3

IDENTIFICAR A LAS PERSONAS CON QUIENES HABLAR

Reclutar los participantes apropiados e inspiradores es crítico. Es fundamental para la investigación que se ponga atención a las cuestiones de género, a las etnias y a la presencia equilibrada de clases sociales.

Es útil encontrar gente que represente los "extremos" para que la investigación sirva para inspirar nuevas oportunidades. Los participantes extremos ayudan a descubrir comportamientos, deseos y necesidades no manifiestos del resto de la población; pero que se observan más fácilmente en ellos porque son los que sienten sus efectos con más fuerza. Al incluir ambos extremos del espectro junto con algunas personas que se hallen en el medio, se escucharán la totalidad de comportamientos, creencias y perspectivas, aún con pocos participantes. Se verá la importancia de la inclusión de este amplio espectro en las últimas fases, especialmente en la construcción de modelos interpretativos y como fuente de inspiración para la tormenta de ideas (brainstorming).



GÉNERO

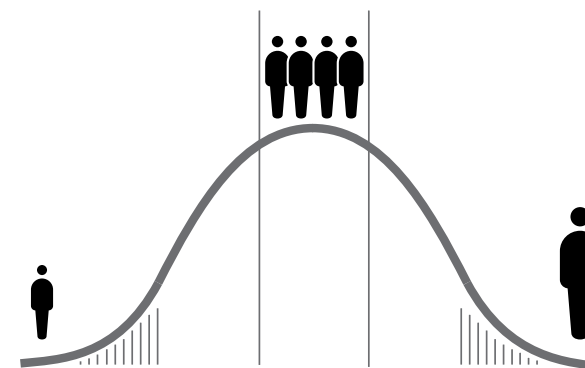
Algunas comunidades se pueden resistir a que los hombres miembros de la ONG entrevisten a las mujeres. Hay que asegurarse de que las mujeres de la ONG sean las que ayuden a reclutar y a entrevistar a otras.



PRECAUCIÓN

Las sesiones grupales son muy buenas para identificar a los participantes que pasarán a ser parte de las entrevistas individuales. Sin embargo, a menudo las comunidades sólo quieren mostrarles a las ONG aquellos miembros exitosos o a los hombres de la comunidad.

Escuchar
Identificar a las personas
con quienes hablar



CONSEJO #1

Un tercio de los participantes podrían ser "componentes ideales", aquellos que son exitosos, adoptan rápidamente nuevas tecnologías y/o exhiben comportamientos deseables.

Un tercio de los participantes tendrían que ser lo contrario: aquellos que son muy pobres, reacios a las nuevas tecnologías y/o que muestren comportamientos problemáticos.

Un tercio de los participantes deberían estar en algún punto intermedio, son aquellos que según los investigadores representan al "término medio" de la gente.



CONSEJO #2

Para tener representación de todo el espectro que va desde los más ricos a los más pobres, tendrás que pedir:

- » ¿Me presentarías a una familia que no tenga dinero suficiente para mandar a sus hijos a la escuela?
- » ¿Quién no se ha podido costear el mantenimiento o los arreglos necesarios de su casa?
- » ¿Quién ha tenido últimamente un contratiempo (problemas de salud, mala cosecha, etc.)?



Busca en la Guía de Campo la ayuda que necesitas para reclutar gente.

PASO
4

ELIJE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación para el diseño es útil no sólo para entender a las personas sino también para situar los comportamientos individuales en el contexto y en la comunidad que los contienen. Por lo tanto será importante emplear muchos métodos de investigación. Para comprender las variaciones en los ingresos o en los activos de una región a otra, también se podrían usar fuentes secundarias y datos cuantitativos para suplementar los métodos que se describen en este libro.

Los siete métodos que aquí se describen son:

- » Entrevista individual
- » Entrevista grupal
- » Inmersión en el contexto
- » Documentación propia
- » Conocimiento generado por la comunidad
- » Entrevistas con expertos
- » Búsqueda de inspiración en otras partes

MÉTODO:
ENTREVISTA INDIVIDUAL

Las entrevistas individuales son críticas en la mayoría de las investigaciones para el diseño porque permiten una visión profunda y rica de los comportamientos, los modos de pensar y la vida de la gente. En la medida de lo posible, hay que tratar de entrevistar a los participantes en sus casas o lugares de trabajo, para observarlos en su contexto. Los entrevistadores deben hacer sentir cómodos a los entrevistados y deben permitirles ver los objetos, los espacios y la gente que ellos mencionan durante las entrevistas.

Notas para el facilitador

🕒 **Tiempo:**
60-90 minutos

★ **Dificultad:**
★★★★☆

Paso 1: Después de que tu equipo haya redactado la guía para entrevistas (véase la Guía de Campo), practiquen la entrevista individual separándose en parejas. Una persona hace el papel de entrevistador y la otra el de entrevistado. Pídeles a las parejas que practiquen la entrevista entre ellos.

Paso 2: Pregúntale a tu equipo lo que han aprendido en ese ejercicio. ¿Están faltando algunos temas o preguntas?

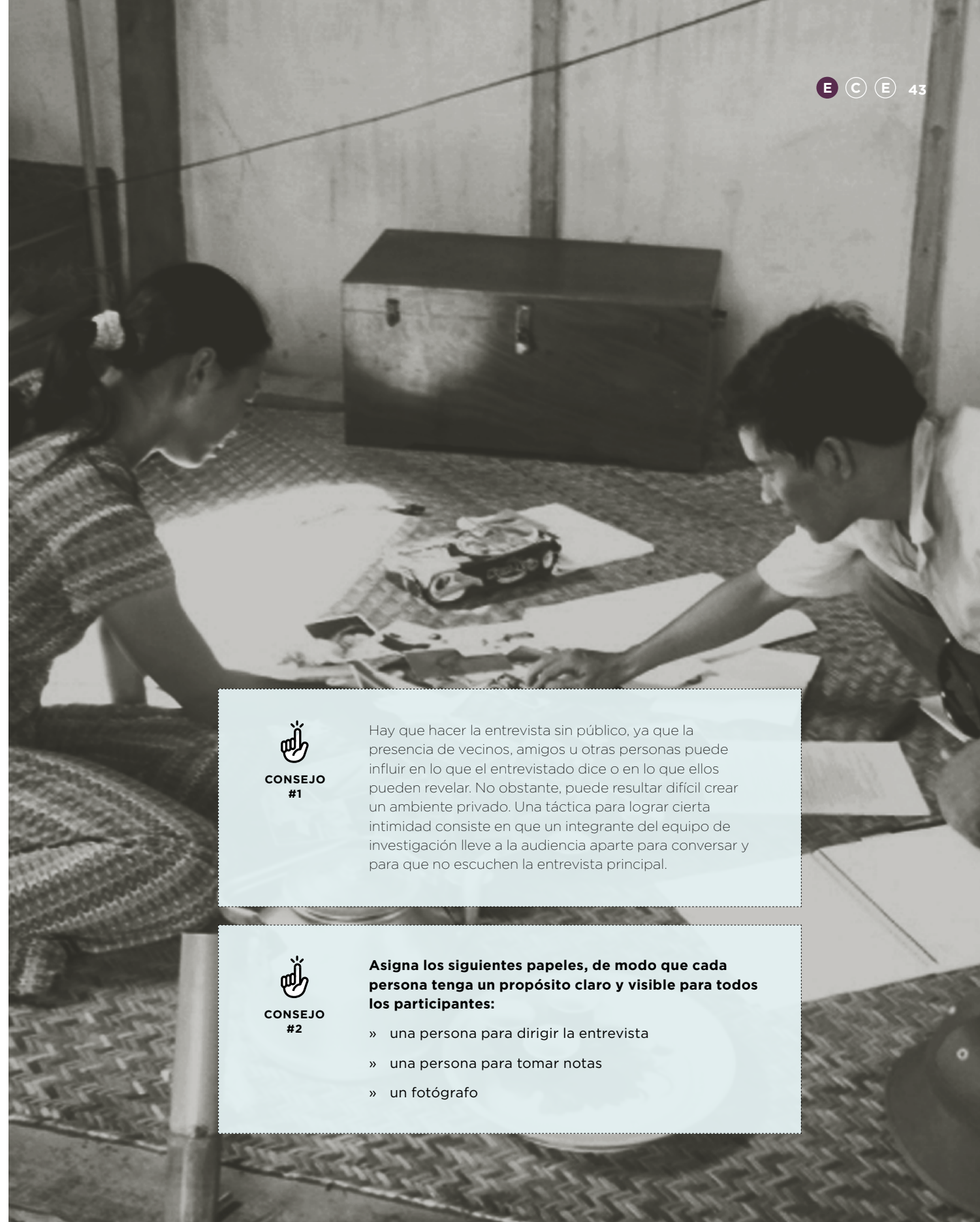


PRECAUCIÓN

Si hay mucha gente en el equipo de investigación, no deberían ir a cada entrevista más de tres personas, para no abrumar a los participantes y/o dificultarle al dueño de la casa hacer sitio para tanta gente.



En relación con el paso 5: Desarrolla un Enfoque para las entrevistas que contenga un conjunto de preguntas para las individuales.

CONSEJO
#1

Hay que hacer la entrevista sin público, ya que la presencia de vecinos, amigos u otras personas puede influir en lo que el entrevistado dice o en lo que ellos pueden revelar. No obstante, puede resultar difícil crear un ambiente privado. Una táctica para lograr cierta intimidad consiste en que un integrante del equipo de investigación lleve a la audiencia aparte para conversar y para que no escuchen la entrevista principal.

CONSEJO
#2

Asigna los siguientes papeles, de modo que cada persona tenga un propósito claro y visible para todos los participantes:

- » una persona para dirigir la entrevista
- » una persona para tomar notas
- » un fotógrafo

Escuchar
Elegir los métodos de investigación
Método: entrevista grupal

PASO
4

MÉTODO: ENTREVISTA GRUPAL

Las entrevistas grupales sirven para tener un conocimiento rápido de la comunidad. Dichas entrevistas pueden ser buenas para conocer cómo es la vida de la comunidad y su dinámica, comprender aspectos generales de la comunidad y dar a todos los miembros de la comunidad la oportunidad de expresar sus puntos de vista.

Las entrevistas grupales no sirven para alcanzar un conocimiento profundo de los flujos de ingresos individuales, descubrir lo que la gente piensa en realidad ni comprender cómo se pueden cambiar las creencias o los comportamientos comunes.

Notas para el facilitador

🕒 **Tiempo:**
1.5-2 horas

★ **Dificultad:**
★★★★☆

Paso 1: Después que el equipo haya desarrollado una Guía para la entrevista grupal (véase Paso 4), separa a los integrantes del equipo en grupos de dos para que practiquen la entrevista. Pídeles a los entrevistadores que desarrollen una propuesta que incluya a las mujeres y a los miembros más callados del grupo. Pídeles también que desarrollen estrategias para inducir a aquellos que pueden estar dominando la conversación para que dejen responder también a otras personas.

Paso 2: Haz que los miembros del equipo compartan las "mejores prácticas" para incluir a los más callados del grupo y para evitar que algunos monopolicen la conversación.



CONSEJO
#1

Pautas para las reuniones grupales

Tamaño: 7 -10 personas de diversa situación económica

Lugar: Hay que hacer la reunión en un lugar neutro que sea compartido por la comunidad y donde todos tengan libre acceso (sin que importe edad, sexo, estatus o raza).

Género: Los grupos pueden ser mixtos o divididos por sexo dependiendo de las costumbres de la comunidad (en caso de que hombres y mujeres tengan que reunirse aparte, puede haber dos facilitadores que dirijan sendas reuniones de forma simultánea).

Edad: Según los temas y el contexto local se pueden reunir grupos en los que participen padres y adolescentes/niños.



PRECAUCIÓN

¿En esta comunidad se valoran de igual manera las opiniones de los hombres y de las mujeres? Si no es así, sería mejor hacer dos reuniones, una sólo con mujeres y otra con hombres exclusivamente.

¿Están presentes las personas con peso político (como líderes comunitarios, administradores locales, etc.)? En ese caso, sus opiniones pueden ser obstáculos para que otros se expresen libremente.

¿La comunidad los ve como una fuente de fondos, regalos o donaciones? En ese caso, para evitar que las relaciones estén signadas por el deseo de obtener algún beneficio potencial; sería de gran ayuda preparar una introducción para aclarar cuál es el objetivo de la entrevista y manifestar que no se les dará nada a cambio.



TIP
#2

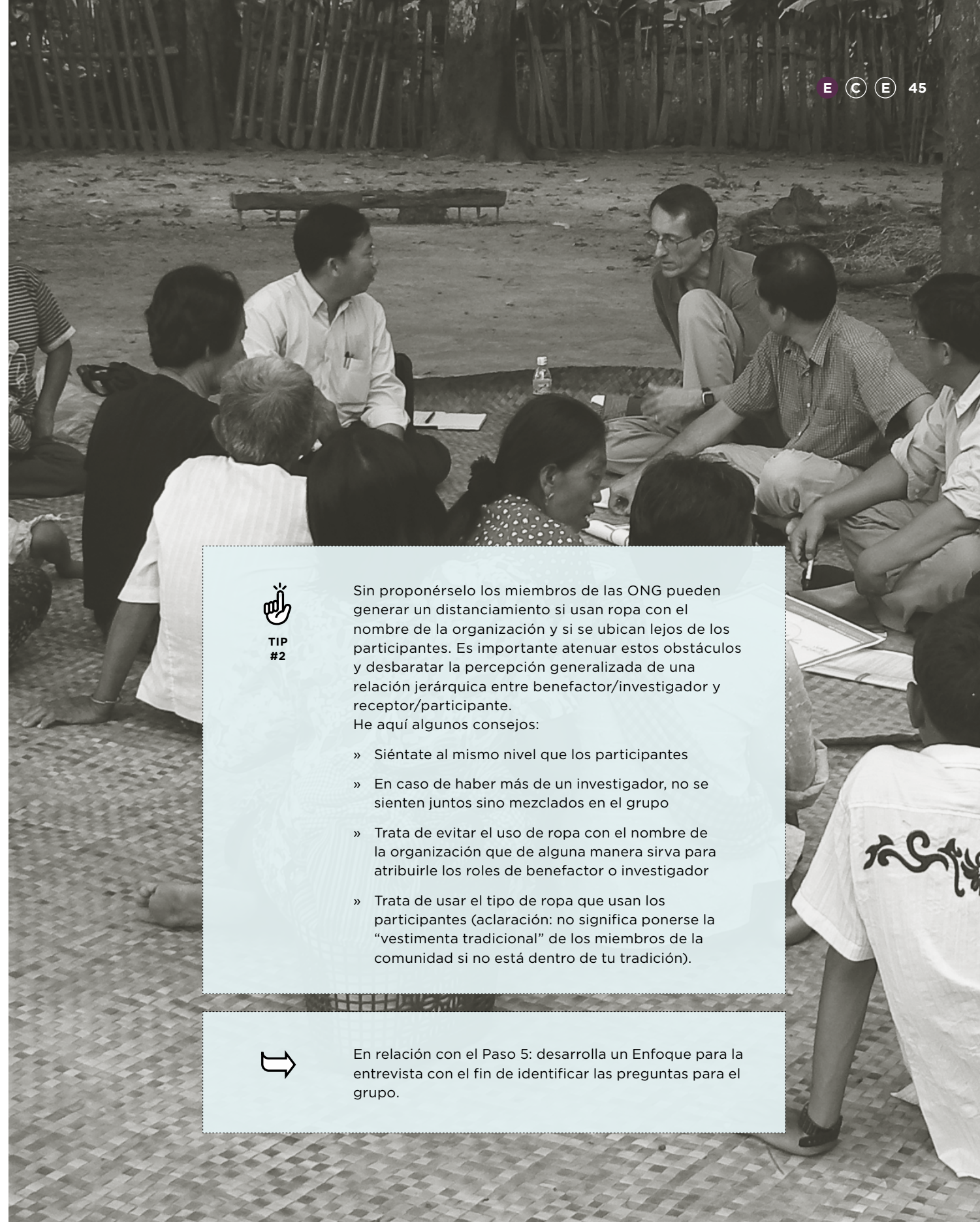
Sin proponérselo los miembros de las ONG pueden generar un distanciamiento si usan ropa con el nombre de la organización y si se ubican lejos de los participantes. Es importante atenuar estos obstáculos y desbaratar la percepción generalizada de una relación jerárquica entre benefactor/investigador y receptor/participante.

He aquí algunos consejos:

- » Siéntate al mismo nivel que los participantes
- » En caso de haber más de un investigador, no se sienten juntos sino mezclados en el grupo
- » Trata de evitar el uso de ropa con el nombre de la organización que de alguna manera sirva para atribuirle los roles de benefactor o investigador
- » Trata de usar el tipo de ropa que usan los participantes (aclaración: no significa ponerse la "vestimenta tradicional" de los miembros de la comunidad si no está dentro de tu tradición).



En relación con el Paso 5: desarrolla un Enfoque para la entrevista con el fin de identificar las preguntas para el grupo.



Escuchar
Elección de métodos de investigación
Método: Inmersión en el contexto

PASO
4

MÉTODO: INMERSIÓN EN EL CONTEXTO

La inmersión en el contexto donde encuentra a la gente en el lugar donde vive, trabaja y desarrolla su vida social pone de manifiesto nuevos puntos de vista y oportunidades inesperadas.

El Diseño Centrado en las Personas resulta más eficaz cuando los diseñadores entienden a la gente para quienes están diseñando no sólo a nivel intelectual, sino también de manera experimental. Trata de hacer lo que hacen los miembros de la comunidad y de hablar con ellos acerca de sus experiencias diarias.

Notas para el facilitador

Tiempo:
2-4 Días

Dificultad:
★★★★☆

PASO 1: Para planificar una estadía, identifica a las personas que estén dispuestas a alojar en su casa a un investigador de una a tres noches. Dependiendo de las costumbres locales, de los niveles de inseguridad y de las barreras idiomáticas, los miembros del equipo pueden alojarse en las casas de forma individual o en grupos de dos o tres personas.

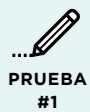
PASO 2: Asegúrate de que el equipo entienda que el objetivo de este ejercicio es ver cómo es la vida cotidiana de los participantes. Advérteles que no hay que llevar a la casa que los aloje regalos muy elaborados, comida o bebidas alcohólicas. Sin embargo, queda bien llevar un regalo pequeño como un artículo para el hogar o colaborar con los gastos normales de la familia.

PASO 3: Diles a los miembros del equipo que participen en las tareas habituales de la familia. Pídeles que se tomen su tiempo para estar con ellos y conversar con los hombres, las mujeres y los niños de la casa. Es importante ver cómo se desenvuelve la casa desde todas las



GÉNERO

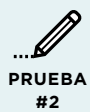
Durante un proyecto en áreas rurales de la India, la gente decía que a las mujeres les estaba prohibido tocar a un hombre que no fuera un familiar cercano. Sin embargo, al pasar varios días en una aldea, el equipo observó que había muchas circunstancias en las que mujeres con entrenamiento o uniformadas a cargo de tareas específicas podían tocar a los hombres sin grandes problemas. Estas brechas entre lo que la gente dice y lo que hace no son malas. De hecho, al observar estas diferencias pueden surgir nuevas oportunidades; por ejemplo, diseñar un nuevo servicio médico a cargo de mujeres con uniforme.



PRUEBA #1

Trabaja codo a codo

Vale la pena dedicar un momento, desde unas pocas horas a unos pocos días, para trabajar con alguien. Al experimentar cada tipo de trabajo de primera mano, se puede tener una comprensión más acabada de las necesidades, los obstáculos y las limitaciones.



PRUEBA #2

Estadía en una casa de familia

Pídele a una familia que hospede en su casa a 1-2 miembros del equipo por unas pocas noches. Esa estancia de unas pocas noches permite que la familia se sienta cómoda y actúe naturalmente. Después de la segunda noche, muy pocas personas pueden seguir “actuando” ante los invitados, en cambio a medida que transcurre el tiempo, si el equipo se lo sabe ganar, aumentarán la comprensión y la empatía



CONSEJO #1

Lo que la gente dice (y piensa) que hace y lo que efectivamente hace no suele ser la misma cosa.

Sin ánimo de engañar, a menudo sucede que la gente está segura de que hace cosas en su vida diaria que son muy diferentes de las que realmente hace. El objetivo no es corregir o señalar el error, sino más bien entender la diferencia.



CONSEJO #2

Al ponerse en el lugar de otras personas, puedes conocer lo que ellas piensan y sienten, más allá de lo que dicen.

La permanencia en el contexto implica el desarrollo de verdadera empatía al estar con la gente en su ambiente y haciendo lo que normalmente ellos hacen. Esta clase de inmersión profunda nos permite volver con una intuición e información nueva para diseñar soluciones. Comenzamos a asumir la perspectiva de la observación participante que nos permite tomar decisiones de diseño teniendo en mente el punto de vista de la gente. Por supuesto, siempre volvemos al terreno con el fin de recoger opiniones en la misma fuente para ver si nuestra intuición nos ha llevado a hacer las elecciones correctas y cómo podemos mejorarlas.



CONSEJO #3

La inmersión en el contexto muestra compromiso y perseverancia.

Por ejemplo, si trabajas con una persona en su lugar de trabajo todo un día, o vives con una familia durante unos pocos días o les ayudas a llevar sus productos al mercado, siempre estás mostrando verdadero interés en ellos y en lo que viven día a día. La confianza necesita tiempo y la gente va sintiéndose más cómoda compartiendo sus planes y esperanzas para el futuro. Muchas ONG adquieren esta conexión profunda después de construir la relación durante meses. Algunas técnicas como la estadía nocturna descrita más arriba pueden servir para ganar confianza de una manera más rápida.

Escuchar
Elección de métodos de investigación
Método: documentación propia

PASO 4

MÉTODO: DOCUMENTACIÓN PROPIA

La documentación propia es un método poderoso para observar los procesos a lo largo de un período prolongado o para comprender matices de la vida de la comunidad cuando el investigador no puede estar en el lugar. Los registros de experiencias, como las anotaciones en un diario, permiten que el equipo vea cómo los participantes ven su vida, la comunidad y las relaciones que se dan en ella.



PRUEBA

Reúne a varias personas y dales cámaras, video cámaras, grabadoras o diarios junto con las instrucciones necesarias. Pídeles que documenten sus experiencias durante varios días o semanas. Tienes que dar instrucciones precisas, de manera que sirvan de guía para que los participantes registren fácilmente las actividades que se convertirán en información relevante para el proyecto de investigación. Cuanto más fácil les sea recoger la documentación, tanto mejor harán la tarea.

Notas para facilitador

⌚ **Tiempo:**
2-30 Dias

☆ **Dificultad:**
★★★★☆

PASO 1: Decide lo que quieres que la gente documente personalmente - sus sentimientos, actividades, vida de familia, ingresos o comportamientos. Sobre esta base, decide cuál puede ser la mejor manera de recoger la información: fotografías, diarios, grabaciones, etc.

PASO 2: Suministra a los participantes las herramientas y las indicaciones para que se documenten por sí durante varios días.

PASO 3: Cuando vuelvas a reunirte con los participantes, revisen juntos el material. Recuerda pedirles no sólo las cosas que documentaron, sino también que digan por qué eligieron esos detalles y cómo se sienten en relación con esos temas.



CONSEJO #1

A menudo los adolescentes y los jóvenes son buenos en los ejercicios de documentar en forma personal. A la gente joven le suele gustar expresarse de manera novedosa y el proceso de documentar sus vidas y la de la comunidad les puede parecer menos intimidante que a los adultos.



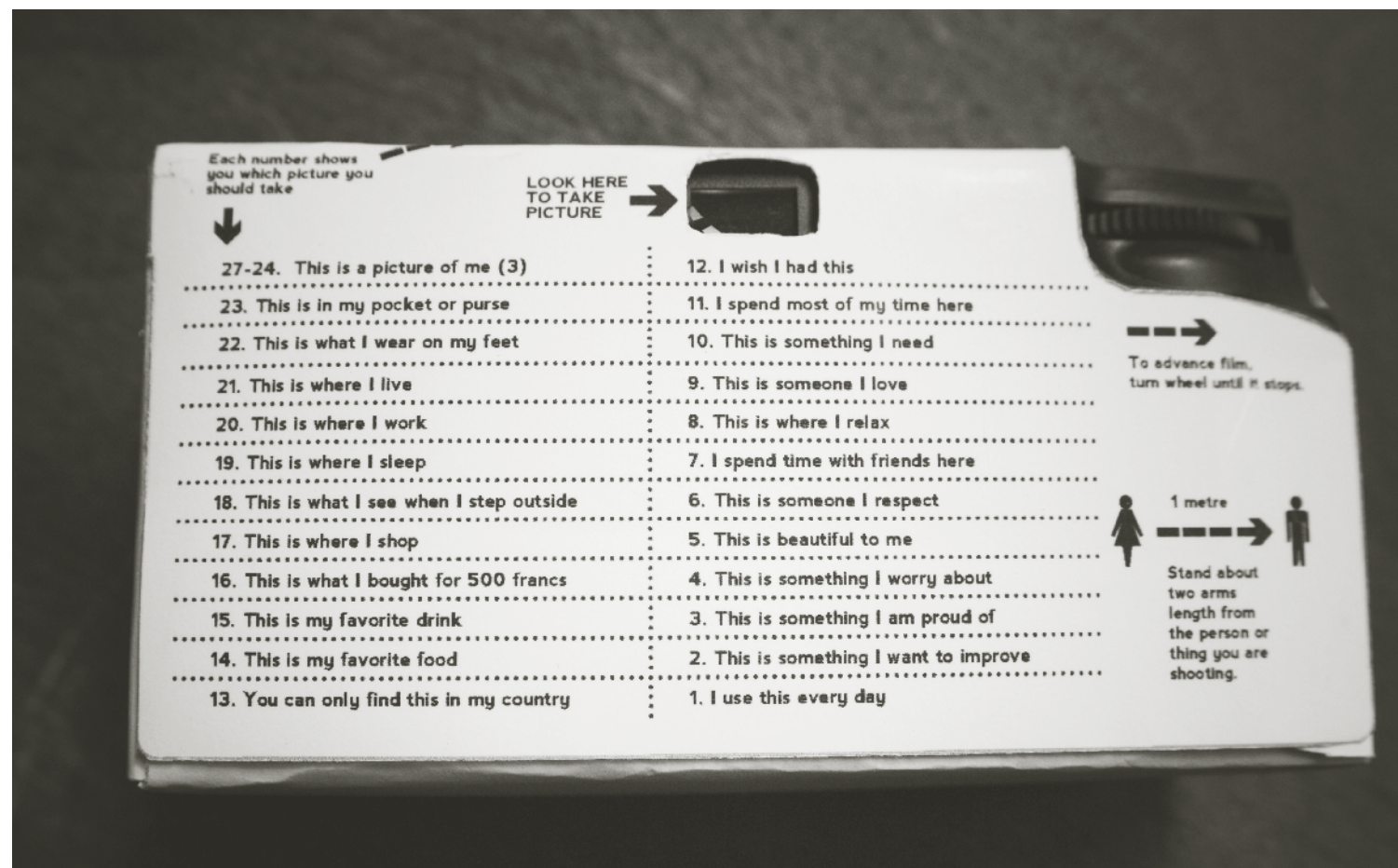
CONSEJO #2

Puede pasar que tus participantes necesiten un poco de ayuda y que tengas que practicar las técnicas de documentación propia. En ese caso muéstrales algunos ejemplos de otras personas que lo hayan hecho o dedícales unas pocas horas para mostrarles cómo recoger información.



GÉNERO

Sé cuidadoso sobre quién tiene acceso y a qué en la comunidad. Para este ejercicio es importante reunir tanto hombres como mujeres con el fin de tener diferentes perspectivas. Sé cuidadoso también con respecto a las clases sociales, edades y otros factores que afectan la información que la gente puede recoger y registrar.





Escuchar
Elección de métodos de investigación
Método: conocimiento generado por
la comunidad

PA
SO
4

MÉTODO: CONOCIMIENTO GENERADO POR LA COMUNIDAD

En la mayoría de los casos, los verdaderos expertos en relación con un tema y aquellos con una intuición aguda para el Reto de Diseño, son las personas de la comunidad, que son en última instancia los clientes. Considera la posibilidad de reunir a miembros de la comunidad para que sean los principales investigadores, traductores, diseñadores y/o quienes suministren la información clave para el proyecto

A menudo conviene incorporar como socios en la investigación a miembros de la comunidad bien relacionados, a líderes reconocidos o a personas consideradas inteligentes y justas. Si se pide a personas de la comunidad que dirijan la investigación, los demás participantes pueden sentirse más cómodos para expresar sus inquietudes con franqueza. Además, como estos socios en la investigación conocen muy bien la comunidad, pueden ayudar a interpretar el significado oculto y las motivaciones que están detrás de las expresiones de los otros participantes.



PRECAUCIÓN

A veces los políticos de la comunidad pueden transformar un proyecto de investigación en una batalla dentro de la comunidad por el acceso a los recursos de la investigación y/o los de la ONG. Aún cuando estos recursos no sean reales, la percepción de que hay favoritismos puede ser muy dañina. Antes de empezar un proyecto que utilice conocimiento generado por la comunidad, es importante conocer las dinámicas relevantes y las relaciones de poder.



PRUEBA

Encuentra a aquellas personas de la comunidad que son particularmente innovadoras o que estén haciendo cosas fuera de lo común para tener éxito. ¿Cómo podrías asociarte con estos individuos para inspirar nuevas soluciones? ¿Qué podrías aprender promoviendo sus innovaciones y conocimientos?

Notas para el facilitador

Tiempo:
2-4 Días

Dificultad:
★★★★☆

Paso 1: Identifica unas pocas personas de la comunidad que convendría tener en el equipo de diseño. Trata de asegurarte de que sean personas de confianza y miembros respetables de la comunidad, que sean justas e imparciales y que no tengan ningún interés personal en las soluciones de diseño.

Paso 2: Decide cómo vas a compensar a esos individuos. A veces es conveniente pagarles un salario sobre la base de lo que reciben otros miembros del equipo de diseño, mientras que en otras ocasiones son más apropiadas las retribuciones no monetarias. En caso de dudas, busca a alguien que te aconseje.

Paso 3: Incorpora estos miembros del equipo de diseño en cualquier momento durante el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta su conocimiento de la dinámica y de las necesidades de la comunidad.

Escuchar
Elección de métodos de investigación
Método: Entrevistas con expertos

STEP
4

MÉTODO: ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Se pueden convocar expertos para que brinden información detallada e información técnica. El contacto con expertos es particularmente útil en los casos en que el equipo necesite aprender mucho en poco tiempo y/o donde otros ya hayan investigado mucho sobre un tema.

Algunos ejemplos de oportunidades en las que hay que hacer entrevistas con expertos son:

- » Para conocer la historia de una comunidad particular o de un tema
- » Para comprender las regulaciones que podrían afectar el diseño y la implementación de las soluciones
- » Para recoger información sobre nuevas tecnologías de desarrollo reciente o que están emergiendo



PRECAUCIÓN

Las entrevistas con expertos no son un sustituto de la investigación primaria con los participantes y las comunidades. A menudo los expertos magnifican su pericia o desarrollan sus propias suposiciones y prejuicios que pueden ahogar la innovación.



CONSEJO #1

En la medida de lo posible, entrevista expertos con diferentes puntos de vista sobre un tema, con el objeto de equilibrar sus posiciones sesgadas.



CONSEJO #2

Recuerda que los verdaderos expertos son las personas para quienes estás diseñando. No pidas a los expertos que te den soluciones ni tomes sus ideas como la solución final.

Notas para el facilitador

Tiempo:
1.5-3 horas

Dificultad:
☆☆☆☆

Paso 1: Identifica las áreas o los temas de los que te gustaría hablar con los expertos.

Paso 2: Encuentra y reúne a estos expertos contándoles tu proyecto y del lapso durante el cual tienes previsto hablar con ellos. Trata de hablar con personas con opiniones diferentes sobre los temas para que desafíen al equipo a pensar de manera novedosa.

PASO 3: Vuelve a hablar con algunos de estos expertos durante la fase de Retroalimentación del proyecto – los expertos pueden ser incluso de más ayuda cuando tengan que responder a preguntas concretas.

PASO
4**CASO DE ESTUDIO****ENTREVISTA CON UNA EXPERTA EN NICARAGUA**

Un receptor del micro-grant beca de IDEO.org fue el equipo de un proyecto en Nicaragua buscando maneras de incluir estudiantes y comunidades en programas para asegurar la alimentación. Ellos hicieron una entrevista con una experta de la alimentación y la comunidad— Carla Fjeld, la gerente de una restaurante nicaragüense.

Después de haber vivido en Nicaragua por 15 años y trabajado en la industria restaurantera para entender cómo funcionaría en el país un mercado de comida saludable, Carla ofreció al equipo una perspectiva pertinente y les ayudó a contextualizar lo que habían escuchado.

Carla explicó que de la guerra civil en Nicaragua se nació la inseguridad de alimentación y malas costumbres en la nutrición. Sin embargo, ella les dijo que había en el país en aquel momento un “movimiento social disfrazado como restaurante,” esto es, un movimiento de crear empresas con conciencia social.

Esta información le ayudó al equipo a entender el contexto de este tema y pensar en los cambios de perspectivas y del mundo empresarial en Nicaragua.



Escuchar
Elección de métodos de investigación
Método: Buscar inspiración en otras partes

Notas para el facilitador:

🕒 **Tiempo:**
20-60 minutos

☆ **Dificultad:**
★★★★☆

PASO 1: Piensa en todas las actividades, sentimientos y comportamientos que componen la experiencia de su reto. Pídele al equipo que entre todos hagan una lista.

PASO 2: Al lado de cada actividad, sentimiento o comportamiento, anota algunas otras áreas o situaciones donde también se dan. Por ejemplo, si la actividad es "usar un artefacto a la misma hora todos los días", otras situaciones pueden ser el uso de relojes despertador, pozos de agua o teléfonos móviles.

PASO 3: Haz que el equipo elija a través del voto situaciones que quisieran observar en busca de inspiración y haga los arreglos para la observación.

PASO 4: Haz que los miembros del equipo saquen fotografías y tomen notas de lo que experimentan durante la observación. Una vez juntos, informen sobre cómo fue la experiencia y qué se puede aplicar al reto de diseño.

STEP
4

MÉTODO: BUSCAR INSPIRACIÓN EN OTRAS PARTES

Una de las mejores maneras de inspirarse con nuevas ideas es observar experiencias similares en otros contextos, en vez de reducirse sólo al tema de investigación. El simple acto de ver qué pasa en contextos diferentes puede ser fuente de inspiración. Por ejemplo, a un cirujano se le puede ocurrir mejor cómo organizar su instrumental médico si visita una ferretería; el empleado de una compañía aérea puede sacar ideas para el check-in observando el mostrador de recepción de un hotel; o un vendedor de jugos elaborados a base de agua puede descubrir que la gente transporta objetos o líquidos pesados de otra forma.



**PRUEBA
#1**

Con el fin de identificar escenarios inspiradores, haz una lista exhaustiva con las diferentes actividades o emociones que componen la experiencia que se investiga. Por ejemplo, una visita al médico podría incluir las siguientes actividades y sentimientos: sentirse mal, discutir con la familia la razón de la visita al médico, viajar, pagar y seguir las indicaciones del médico, cómo tomar un remedio o cambiar de comportamiento. Encuentra otras situaciones que incluyan algunas o todas estas actividades y después vaya a observarlas.



**PRUEBA
#2**

Este método es más útil cuando ya se ha investigado un poco y se necesita refrescar el pensamiento.

Escuchar
Desarrollar un enfoque para entrevistas
Método: Entrevista guiada

PASO
5

DESARROLLA UN ENFOQUE PARA ENTREVISTAS

La entrevista es un arte que equilibra la necesidad de obtener información relevante de los entrevistados con la necesidad de aparecer frente a ellos como un amigo que les muestra interés y empatía. Para lograr este balance es fundamental desarrollar una estrategia propia para la entrevista. Aquí se incluyen tres métodos para entrevista que les pueden ayudar a desarrollar el enfoque de entrevistas que necesitan:

- » Entrevista guiada
- » Conceptos de sacrificio
- » Técnicas para entrevistas

Notas para el facilitador

Tiempo:
1-2 horas

Dificultad:
★★★★☆

PASO 1: Elabora una lista de temas relacionados con su reto de diseño que haya que incluir en la investigación de campo.

PASO 2: Clasifica los temas según categorías y subcategorías.

PASO 3: Identifica si algunos de los temas son específicos de actividades exclusivas de hombres o mujeres.

PASO 4: Divide el equipo en grupos de a dos. Asigna a cada grupo una de las principales categorías para que, teniendo en cuenta los temas relacionados con esa categoría, elaboren una lista de preguntas para hacer en el terreno.

PASO 5: Haz que cada grupo presente sus preguntas al equipo completo y agrega todas las preguntas adicionales que sean necesarias.

MÉTODO: ENTREVISTA GUIADA

La entrevista semiestructurada es un método clave para favorecer el diálogo y una relación estrecha con los participantes manteniendo el foco sobre un tema en particular. La estructuración cuidadosa de las preguntas del cuestionario sirve para llevar a los participantes a viajar con el pensamiento de lo específico a lo que aspiran para volver a lo concreto.



CONSEJO #1

EMPEZAR CON LO ESPECÍFICO

Haz que los participantes cojan confianza con preguntas que los hagan sentir cómodos.

1. Las personas que viven en su casa
2. ¿Cómo se distribuyen las tareas del hogar?
3. Historias del pasado reciente

IR A LO MÁS AMPLIO

Llévalos a pensar en algo más grande de lo que están acostumbrados, aunque sea ambicioso

4. Aspiraciones para el futuro
5. Preguntas basadas en el sistema

PROFUNDIZAR

Ve más hondo en el reto que tiene entre manos motivándolos con escenarios “como si”

6. Fuentes de ingreso
7. Preguntas específicas del reto de innovación
8. Conceptos de sacrificio



CONSEJO #1

Comienza haciendo una tormenta de ideas sobre los temas principales que te gustaría incluir en las entrevistas, tales como:

- » fuentes de subsistencia
- » fuentes de información
- » modelos de financiamiento



CONSEJO #2

Usa papeles para anotar las preguntas que corresponden a esos temas. Para fuentes de información” se podría preguntar:

- » Si tienes un contratiempo en la vida ¿a quién le pides consejo?
- » ¿Supiste de una forma diferente de hacer las cosas en el último año? ¿Cómo te enteraste?



CONSEJO #3

Ordena las anotaciones de manera que las preguntas guarden un orden lógico dentro de la secuencia EMPEZAR CON LO ESPECÍFICO, IR A LO MÁS AMPLIO y después PROFUNDIZAR.



Aporta tu punto personal a la Guía de Entrevistas al final de la Guía de Campo siguiendo el ejemplo que está en la página siguiente.

Escuchar
Desarrollar un enfoque para entrevistas
Método: Conceptos de sacrificio

PASO
5

MÉTODO: CONCEPTOS DE SACRIFICIO

Las preguntas basadas en escenarios o Conceptos de sacrificio pueden ayudar a hacer más accesibles las preguntas hipotéticas o abstractas. El concepto de sacrificio es una idea o solución creada para ayudar a entender un tema que va más allá. Es un concepto que no tiene que ser factible, viable o posible porque su único propósito es mejorar la comprensión. Un buen concepto de sacrificio dispara una conversación, induce a los participantes a ser más específicos en sus historias y ayuda a poner a prueba y desafiar lo que crees.

Notas para el facilitador

🕒 **Tiempo:**
30-60 minutos

★ **Dificultad:**
★★★★☆

PASO 1: Sobre la base de su Reto de Diseño, identifica una pregunta sobre algún tema abstracto cuya respuesta querrías conocer. Pregunta sobre el tema abstracto a tus compañeros y toma nota de la respuesta.

PASO 2: Ahora traslada la pregunta abstracta a un escenario concreto con dos opciones. Haz preguntas basadas en escenarios a tus compañeros.

PASO 3: Luego cambia algunas pocas variables en tus escenarios y haz las preguntas de nuevo.

¿Qué información sacas de los diferentes modos de preguntar?



CONSEJO

Los conceptos abstractos que mucha gente encuentra difícil de responder incluyen:

- » Preguntas acerca del riesgo, los seguros y las garantías
- » Preguntas acerca de las externalidades
- » Preguntas acerca de retorno de las inversiones
- » Preguntas sobre el comportamiento a futuro



PRUEBA #1

Haz una pregunta menos abstracta creando un concepto de sacrificio:

En vez de preguntar: “¿Cuánto estás dispuesto a pagar para reducir el riesgo al comprar tecnología nueva?”

Describe dos escenarios para que el participante elija uno: “tienes que elegir entre dos nuevas tecnologías que mejorarían la producción de tu campo: la primera de ellas cuesta 1,000 y no tiene garantía y la segunda cuesta 1,500 y te garantiza que para la segunda cosecha tu campo producirá el doble. En el caso de que ocurra lo contrario te devolverán tus 1,500. ¿Qué opción preferirías?” Discutan la respuesta.



PRUEBA #2

Pídele a una persona que compare la manera en la que acostumbra a hacer las cosas con sus conceptos. Incluso podrías crear dos conceptos contrastantes u opuestos. A la gente le resulta más fácil reaccionar ante los conceptos si los pueden comparar.



PRUEBA #3

Un concepto de sacrificio podría ser un escenario que se plantea verbalmente o se muestra a través de cuadros o dibujos. Podría ser un objeto que las personas pueden manipular o podría tratarse de algo que experimenten los participantes.



PRUEBA #4

Observa su reto de diseño y tus preguntas principales. ¿Qué temas querrías explorar a profundidad? Crea un concepto de sacrificio que te ayude a inducir la conversación adecuada.

PASO
5

CASO DE ESTUDIO

CONCEPTOS DE SACRIFICIO EN MÉXICO

El banco mexicano Bancomer colaboró con IDEO.org para buscar maneras de bancarizar a las personas de bajo ingreso.

El equipo de IDEO.org usó conceptos de sacrificio para provocar reacciones. Preguntó a las personas entrevistadas, ¿prefiere usted guardar su dinero adentro de un ladrillo, cosido en una almohada, adentro de una caja cerrada, o en un sobre? Los conceptos de sacrificio representaron diferentes grados de dificultad para acceder el dinero.

Se notó que las personas entrevistadas les gustaría diferentes distancias entre ellos y su dinero, y diferentes opciones de flexibilidad para acceder el dinero. El equipo creó dos productos que ofreciera opciones de distancia entre los usuarios y su dinero. Los usuarios podrían decidir por si mismos si querían que fuese más fácil o más difícil sacar dinero del banco.

Escuchar
Desarrolla un enfoque para entrevistas
Método: Técnicas de entrevista

Notas para el facilitador

 **Tiempo:**
20-40 minutos

 **Dificultad:**
☆☆☆☆

PASO 1: Separa el equipo en grupos de a dos para que practiquen. Al menos uno en cada equipo (Persona A) deberá contar con un teléfono móvil.

PASO 2: Pídele a la Persona A que dé a su compañero (Persona B) una explicación sencilla sobre cómo añadir un nuevo contacto en el teléfono.

PASO 3: Haz que la Persona B use la técnica Muéstrame con la Persona A.

PASO 4: Haz que la Persona B use la técnica de los Cinco Por Qué con la Persona A.

PASO 5: Pídele al equipo que se reúna otra vez y pregúntales: “¿Qué tipo de información obtuvieron usando los Cinco Por Qué? Luego pregúntales, ¿Qué tipo de información obtuvieron usando Muéstrame?”

PASO
5

MÉTODO: TÉCNICAS DE ENTREVISTA

Los seres humanos revelan temas y situaciones importantes de su experiencia cotidiana cuando cuentan historias. A menudo lo que la gente dice que hace y lo que hace en realidad no son lo mismo. Así es que en una entrevista es importante no quedarse sólo con preguntas directas. Aquí hay unas pocas técnicas para recoger historias prometedoras en una entrevista.



PRUEBA

Empieza con un ejemplo simple, como por ejemplo, cómo una persona usa el teléfono móvil. Forma parejas y pídeles que empiecen con un MUÉSTRAME de cómo ingresaron el último contacto en sus libretas de direcciones. Con tus parejas pasa después a la técnica de los CINCO POR QUÉS. Pídeles que te digan cómo ingresaron el último contacto en las libretas de direcciones y después que hagan cinco “¿Por qué?” preguntas seguidas.



DISCUTE

Compara y contrasta el tipo de información que obtienes con las diferentes técnicas. Deja que esto informe las técnicas para hacer preguntas en el terreno.

Escuchar
Desarrolla un enfoque para entrevistas
Método: Técnicas de entrevista

MUÉSTRAME

Si estás en una entrevista, pide que te muestren las cosas con las que se relacionan (objetos, lugares, herramientas, etc.) Haz fotos y toma notas que te ayuden a recordar. También puedes pedirles que te lleven con ellos a través del proceso.

DIBÚJALO

Pídeles a los participantes que muestren su experiencia a través de dibujos y diagramas. Puede ser un buen modo de derribar supuestos y revelar cómo la gente piensa sus actividades y cómo las ordena.

5 POR QUÉS

Haz preguntas “¿Por qué?” en respuesta a cinco contestaciones sucesivas. Esto fuerza a la gente a analizar y a expresar las razones subyacentes de sus comportamientos y aptitudes.

PIENSA EN VOZ ALTA

Pídeles a los participantes que describan en voz alta lo que están pensando a medida que siguen un proceso o ejecutan una tarea específica. Esto ayuda a descubrir sus motivaciones, preocupaciones, percepciones y manera de pensar..

Notas para el facilitador

Tiempo:
20-40 minutos

Dificultad:
★★★★★

PASO 1: Pídele a los miembros del equipo de diseño que miren la foto e identifiquen qué es lo que más destaca. Toma nota cuando expliquen comportamientos basados en sus experiencias personales. (por ej. "El hombre con bata blanca de laboratorio parece ser el jefe").

PASO 2: Pregunta por la experiencia pasada que los lleva a dar esa explicación.

PASO 3: Usa la "lógica de los contrarios" para cuestionar los supuestos que tiene la persona. (por ej. ¿Acaso los que usan batas de laboratorio y que están más esterilizados no tendrían que estar más cerca del instrumental en vez de estar supervisando?)

PASO 4: Pregunta cómo cambiaría la interpretación si se introdujera alguna información nueva. (por ej. ¿Qué pasaría si les dijera que en este lugar el blanco es el color que usan los empleados? ¿Qué sería distinto en la escena?)

PASO 5: Pregúntale al equipo de diseño sobre lo que han aprendido en este ejercicio.

PASO 6: Haz hincapié en la importancia de adentrarse en la investigación con una "Mente de principiante" y hacerse preguntas cuyas respuesta uno cree que ya conoce, porque se puede sorprender con las respuestas.

Escuchar
Desarrolla tu paradigma
Método: Mente de principiante

STEP
6

DESARROLLA TU PARADIGMA

Los ejercicios incluidos en este paso sirven para mentalizarte para la investigación. Aunque sea difícil para los expertos y los profesionales que dirigen una investigación dejar de lado lo que saben, es muy importante que lo logren. Mantener la mente abierta requiere práctica. Hay tres ejercicios que ayudan a adquirir esta práctica antes de ir al terreno:

- » Mente de principiante
- » Observar vs. interpretar

PARADIGMA: MENTE DE PRINCIPIANTE

Es fundamental tener una mente de principiante para presentarse en un medio conocido sin hacer suposiciones basadas en experiencias anteriores. A menudo es muy difícil de lograr porque interpretamos el mundo sobre la base de nuestras experiencias y de lo que creemos saber. Estas perspectivas de experiencia personal pueden influir en lo que nos llama la atención y nos puede imposibilitar para ver temas importantes.



PRECAUCIÓN

Recuerda a menudo la necesidad de acercarte a tu reto de diseño con mente de principiante, en especial cuando estés haciendo investigación en el terreno.



PRUEBA

He aquí un ejercicio para aprender a ver el mundo a través de los ojos de un principiante. Mira la foto de la página siguiente y contesta a las siguientes preguntas:

- » ¿Qué destaca? ¿Qué está pasando?
- » ¿A qué experiencia personal recurriste al ver este cuadro?
- » ¿Como mirarías la foto teniendo la mente de un principiante sin hacer suposiciones sobre lo que está pasando?
- » ¿Qué preguntas harías si no supieras nada del contexto o de la actividad de la gente en la foto?



Escuchar
Desarrolla tu paradigma
Método: Observar vs. interpretar

STEP
6

PARADIGMA: OBSERVAR VS. INTERPRETAR

Para establecer una relación de empatía con las personas para quienes trabajas hace falta entender su comportamiento y lo que les motiva. La comprensión del comportamiento nos permite identificar las necesidades físicas, cognitivas, sociales y/o culturales que podemos satisfacer mediante la creación de productos, servicios y experiencias. Este ejercicio nos ayuda a diferenciar entre observación e interpretación de lo que estamos mirando y nos revela los sesgos y las perspectivas a través de las cuales miramos el mundo.

Notas para el facilitador

🕒 **Tiempo:**
20-40 minutos

☆ **Dificultad:**
★★★★☆

PASO 1: Pregunta a los miembros del equipo ¿Qué pasa en esta imagen? Espera que aparezcan respuestas que incluyan interpretaciones y recuérdales que tienen que describir exclusivamente lo que ven.

PASO 2: Pregunta ¿Qué razón podrían tener para comportarse así? y haz que el equipo dé al menos cinco interpretaciones diferentes acerca de lo que podría estar pasando.

Si la gente se traba tira una idea como: "Esta persona extiende su ropa frente al vecindario colgándolas en el espacio público como signo de riqueza".

PASO 3: "¿Qué preguntas habría que hacer para desentrañar la verdadera respuesta? y haz una lista de las preguntas que ayudarían al equipo a descubrir la interpretación correcta en una observación.



PRUEBA

Usa la foto de la página siguiente para practicar la distinción entre observaciones e interpretaciones.

¿QUÉ VES EN ESTA IMAGEN?

Describe sólo lo que ves, sin interpretar todavía.

¿QUÉ RAZÓN HAY PARA ESTE COMPORTAMIENTO?

Haz una lista con cinco interpretaciones posibles que podrían explicar el comportamiento de la persona.

¿CÓMO PODRÍAS DESCUBRIR LA VERDADERA RESPUESTA?

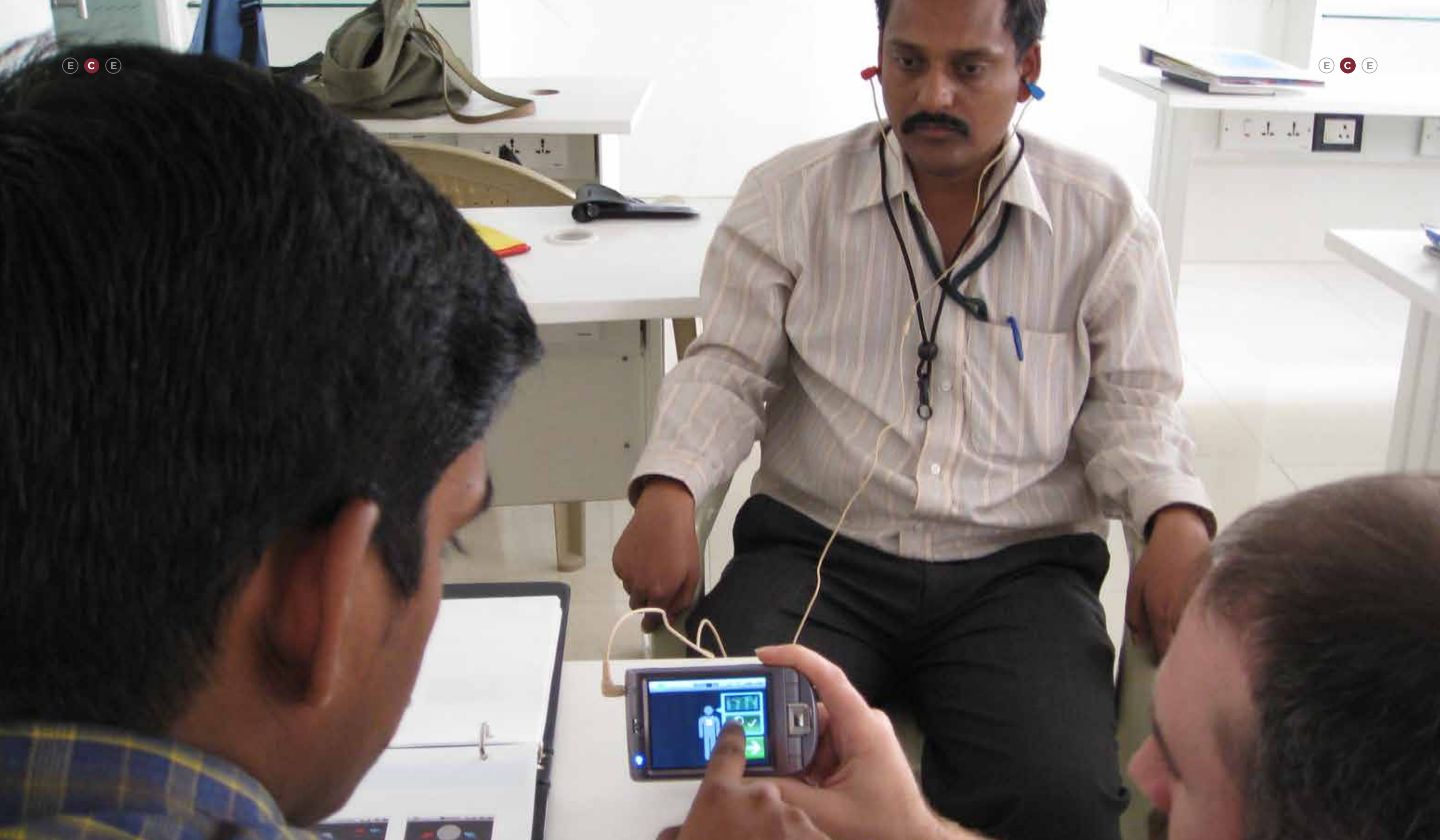
Haz una lista con cinco preguntas que le podrías hacer para saber cuál es la interpretación correcta.





CREAR









CREAR: OBJETIVOS

Para ir de la investigación a las soluciones concretas, hay que pasar por un proceso de síntesis e interpretación. Esto exige por una parte un proceso de reducción y selección de la información y, por otra, que se transformen las intuiciones sobre la realidad del presente en un conjunto de oportunidades para el futuro. Esta es la parte más abstracta del proceso, que tiene lugar cuando las necesidades concretas de unos individuos se transforman en intuiciones agudas sobre el conjunto de la población y en un sistema de modelos interpretativos que el equipo crea.

Una vez que el equipo define las oportunidades, es capaz de generar cientos de soluciones a través de la tormenta de ideas y más tarde de concretar algunas pocas en prototipos. Durante esta fase, se crean soluciones teniendo en cuenta sólo el filtro de la deseabilidad del cliente.

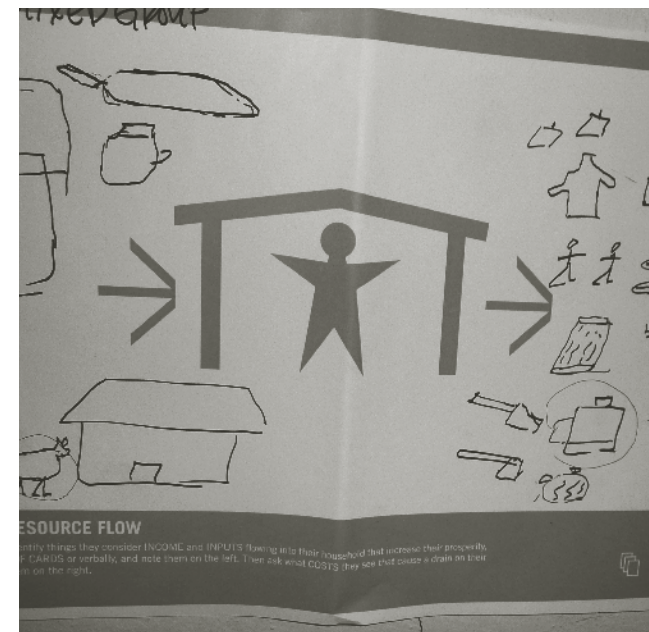
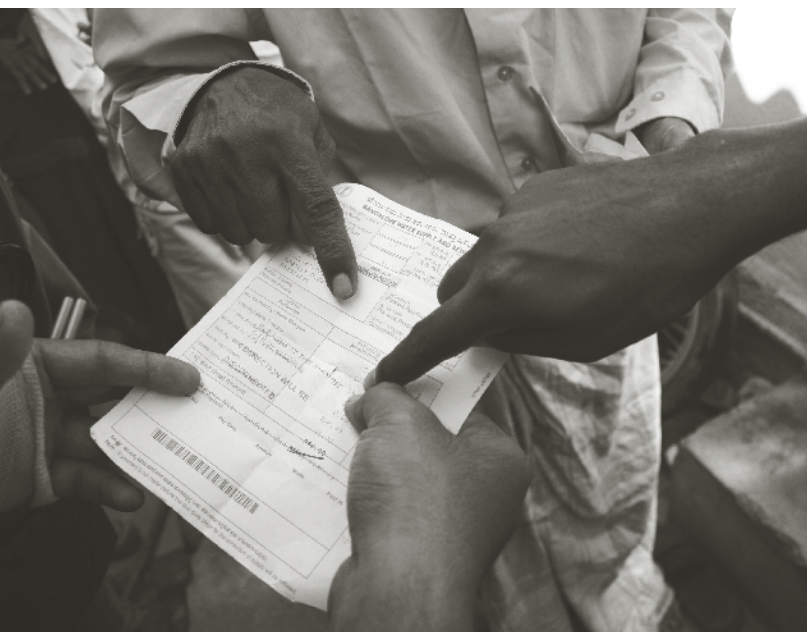
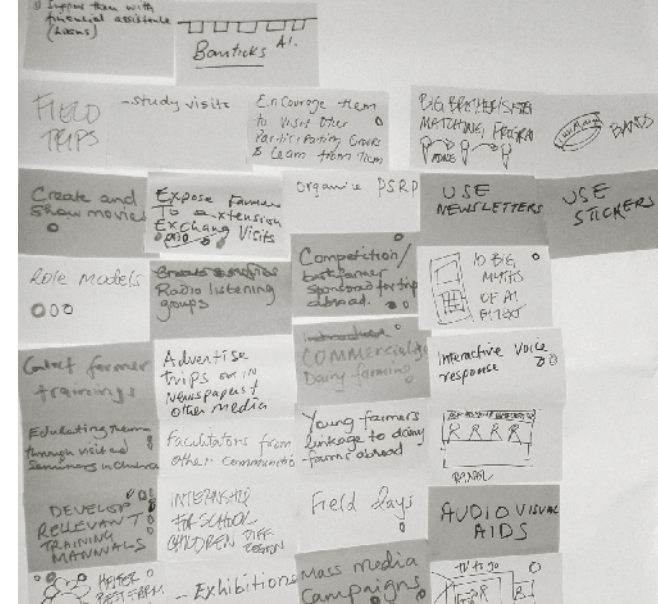
Los objetivos de la Fase Crear son:

- » **DAR SENTIDO A LOS DATOS**
- » **IDENTIFICAR PATRONES**
- » **DEFINIR OPORTUNIDADES**
- » **CREAR SOLUCIONES**



Una nueva manera de ir más allá del análisis, una manera de crear soluciones nuevas basadas en lo que dice el cliente.

—IDE VIETNAM



CREAR: PRODUCTO

Esta fase transformará lo que se ha investigado en un conjunto de orientaciones estratégicas y soluciones tangibles, usando tanto el hemisferio izquierdo (pensamiento lógico) como el hemisferio derecho (pensamiento creativo).

Al final de esta fase, el equipo habrá generado:

- » OPORTUNIDADES
- » SOLUCIONES
- » PROTOTIPOS



Hay cuatro actividades clave en esta fase: síntesis, tormenta de ideas, creación de prototipos y retroalimentación

E C E CREAR: TEORÍA

La síntesis le da sentido a lo que hemos visto y oído durante las observaciones.

La síntesis nos transporta de la inspiración a las ideas y de las historias a las orientaciones estratégicas.

Al juntar, editar y condensar lo que hemos aprendido, la síntesis permite que adoptemos una perspectiva nueva y que identifiquemos las oportunidades de innovación que tenemos.

Un método comprobado para alcanzar innovaciones inesperadas es hacer una tormenta de ideas con reglas como diferir en el juicio y adaptar para mejorar las ideas de otros.

La tormenta de ideas nos hace echar a volar el pensamiento sin limitaciones.

La práctica de generar soluciones que son indudablemente impracticables a menudo suscita ideas que resultan relevantes y razonables. Hace falta originar 100 ideas (muchas de ellas mediocres) para encontrar tres soluciones verdaderamente acertadas.

La creación de prototipos es un método para llevar las soluciones a la práctica de manera rápida y

económica. Se trata de una técnica que ha sido probada para aprender a diseñar una buena oferta de forma rápida y para acelerar un proceso que tiende a extender sus soluciones al resto del mundo.

La creación de prototipos consiste en construir para pensar, sabiendo que el proceso de convertir las ideas en realidades tangibles nos ayuda a redefinir y repetir las ideas rápidamente.

La creación de muchos prototipos diferentes que destaquen diversos aspectos de sus productos o servicios no sólo facilita la sincera opinión de la gente, sino que también impide que el equipo quede prematuramente pegado a una idea.

La retroalimentación es fundamental en el proceso de diseño, porque lleva a los miembros de la comunidad directamente de vuelta al proceso de diseño.

La retroalimentación conduce a reiterar las soluciones que serán cada vez más convincentes para los miembros de la comunidad.

PASO
1

DESARROLLAR EL ENFOQUE

La creación consiste en el desarrollo de una comprensión más profunda y en que esa comprensión a su vez, se traduzca en nuevas innovaciones. Hay muchas maneras de hacerlo, pero las dos más comunes son los enfoques participativos y empáticos. Usa uno u ambos de estos enfoques, desarrolla uno propio o esboza diferentes técnicas según te convenga.

Notas para el facilitador

Tiempo:
Días-semanas

Dificultad:
★★★★☆

PASO 1: Identifica a los integrantes que serían buenos en el equipo de diseño. El criterio variará de un lugar a otro y de un desafío a otro. Por ejemplo, ¿necesitas gente que tenga éxito, sea respetada y/o políticamente poderosa? ¿O sería más valioso contar con personas que sean miembros típicos de la comunidad? O quizá convenga una mezcla de los dos grupos.

PASO 2: Programa una sesión o a una serie de sesiones de co-diseño cuando les convenga a todos y previamente explícales el proceso y los objetivos.

PASO 3: Conduce las sesiones de co-diseño prestando atención a las necesidades, objetivos y prioridades de la comunidad.

MÉTODO: CO-DISEÑO PARTICIPATIVO

Una excelente manera de mejorar el conocimiento del medio local puede ser formar un equipo de co-diseño de soluciones integrado por personas de la comunidad y actores locales de la cadena de valor. Además, el hecho de que la población local invierta recursos en su creación puede conducir a innovaciones mejor adaptadas al contexto y más factibles a la hora de ser adoptadas.

Piensa en usar el co-diseño participativo cuando:

- » necesites mucha experiencia y conocimiento local
- » sea difícil que adopten soluciones “externas”
- » lo requiera la política de una comunidad



Organiza un taller de co-diseño. Reúne a 8-20 personas de la comunidad para que diseñen soluciones para un desafío. Como introducción al desafío cuéntales algunas historias de los problemas que han llevado a plantear ese reto de diseño. Después generaliza esas historias en expresiones parecidas a ¿Cómo podríamos? Pídele a la gente que cuenten sus propias historias o que hagan preguntas del tipo ¿Cómo podríamos? Organiza una tormenta de ideas con los participantes para hallar soluciones y procura tener a mano los materiales necesarios para hacer prototipos.



Prolonga el co-diseño por un periodo más largo mediante inmersión en el contexto. Conviviendo con una familia por unos días o semanas, tendrás oportunidad de pedirles que identifiquen los problemas de manera informal y de trabajar con ellos en su casa, granja o comunidad. Este enfoque también es muy bueno para detectar nuevos problemas y desarrollar soluciones para esos problemas en el momento en el que suceden.



Encuentra expertos y mejores prácticas locales. Pregunta a diferentes miembros de la comunidad acerca de la gente que ellos consideran que tiene éxito. Programa una reunión con ellos y aprovecha su conocimiento para desarrollar soluciones.



Asegúrate de que se incluyan mujeres en el equipo de diseño y en el de co-diseño. Si vas a vivir con una familia, pasa el mismo tiempo con el marido, la mujer, los familiares y hasta con los niños. Cuando organices la sesión de co-diseño, piensa si son mejores los grupos mixtos o si conviene hacer grupos separados por sexo. Cuando estés buscando expertos locales y mejores prácticas, pregunta tanto por hombres como por mujeres que se consideren expertos y hagan lo mismo en grupos con menos poder.



Crear
Desarrolla un enfoque
Método: Diseño empático

STEP
1

MÉTODO: DISEÑO EMPÁTICO

El equipo de diseño puede combinar su experiencia con lo que la gente realmente necesita creando soluciones a través de la empatía. La empatía implica que se comprendan en profundidad los problemas y las realidades de las personas para quienes se está diseñando. Si se van a emplear los métodos de diseño empático, antes de iniciar la fase Crear hay que llevar a cabo investigaciones a través de muchos grupos diferentes de personas, tratando de “ponerse en su lugar”. Mediante una comprensión profunda de la gente, el diseño empático puede llevar a soluciones tanto apropiadas como innovadoras. Sin embargo este método desafía al equipo de diseño no sólo al entender el problema de manera intelectual sino también a crear soluciones surgidas de una conexión más profunda con los pensamientos y los sentimientos.

Piensa en usar diseño empático cuando:

- » el equipo de diseño tenga habilidades específicas necesarias para el desarrollo de las soluciones
- » las soluciones que se buscan sean “nuevas para el mundo”
- » las condiciones políticas de la comunidad hagan difícil seleccionar a unos pocos individuos con quienes trabajar



GÉNERO

Asegúrate de incluir hombres y mujeres en el equipo de diseño equilibrando las perspectivas.



PRUEBA

Siempre que sea posible convoca a miembros de la comunidad con las habilidades necesarias para ser miembros del equipo de diseño.



PRECAUCIÓN

El diseño empático no es un método para sustituir ideas preconcebidas y prejuicios por investigación en el terreno y conexión con los clientes. Si bien el equipo de diseño genera las soluciones, siempre el objetivo es tener en mente a las personas para quienes se está diseñando.

Notas para el facilitador

🕒 **Tiempo:**
Días-semanas

☆ **Dificultad:**
★★★★☆

PASO 1: Anima al equipo para que se conecte con los miembros de la comunidad tanto a nivel racional como emocional.

PASO 2: Si sucede que los miembros del equipo empiezan a juzgar o a rechazar los comportamientos o las decisiones de los miembros de la comunidad, recuérdales que su tarea es entenderlos y simpatizar con ellos y no juzgarlos.

PASO 3: Asegúrate de que el equipo haya hablado con el suficiente número de personas en la fase de escuchar como para desarrollar un sentimiento de empatía. Si el equipo de diseño todavía no entiende ni siente las razones de comportamiento de los miembros de la comunidad, vuelve al terreno anterior para llevar adelante la investigación.

Notas para el facilitador**Tiempo:**
4 horas - días**Dificultad:**
☆☆☆☆☆

PASO 1: Junta a todo el equipo de diseño en una habitación, de ser posible con gran parte de las paredes desnudas. Lo mejor sería que el equipo se sentara formando un círculo.

PASO 2: Repárteles papeles y marcadores para tomar notas. Ten hojas de papel grandes en un atril o simplemente hojas sueltas y también cinta adhesiva para fijarlas en la pared.

PASO 3: Pídele a los miembros del equipo que escriban sus notas, observaciones y pensamientos en los papeles a medida que vayan hablando. Todo lo que se diga durante el ejercicio de compartir historias tendría que quedar anotado: historia de sus vidas, detalles de la casa, ingresos, aspiraciones, obstáculos, algo que dijeron, observaciones, etc.

PASO 4: Pídele a cada uno de los miembros del equipo que comparta la historia de la(s) persona(s) que conocieron repasando las historias una a una.

PASO 5: Pega todos los papeles sobre las hojas de papel en el atril o en la pared. Usa una hoja grande para cada historia. Cada vez que se termine una historia, déjala puesta en la pared antes de pasar a otra. Al final del ejercicio de compartir historias, habrá muchas hojas colgadas con cientos de papeles con notas.

Crear
Compartir historias

COMPARTIR HISTORIAS

Al contar historias, todo lo que se ha escuchado durante la investigación se transforma en datos e información que se pueden usar para inspirar ideas, oportunidades y soluciones. No se trata de resúmenes informativos sino de historias que giran alrededor de personas reales y de sus vidas.

Las historias son útiles porque cuentan acontecimientos específicos sin hacer afirmaciones generales. Nos suministran detalles concretos que nos ayudan a imaginar soluciones para problemas particulares.



CONSEJO #1

Lo mejor es compartir historias apenas se ha terminado la investigación para no perder detalles. Cada miembro del equipo debería contar la historia de la(s) persona(s) que conoció, mientras el resto va tomando notas. Las notas tienen que ser breves (a lo sumo una oración) para que se puedan recordar fácilmente después. El grupo tendría que estar pensando “¿Qué aporta esta nueva información al proyecto?” Abajo hay algunos consejos sobre cómo contar historias.

Sean específicos

Hablen de lo que realmente ha pasado. Un modo sencillo es empezar la historia con “Una vez...” o “Después que pasó esto y aquello...”

Sean descriptivos

Usen los cinco sentidos para darle textura a la descripción

Sigan las reglas de una noticia

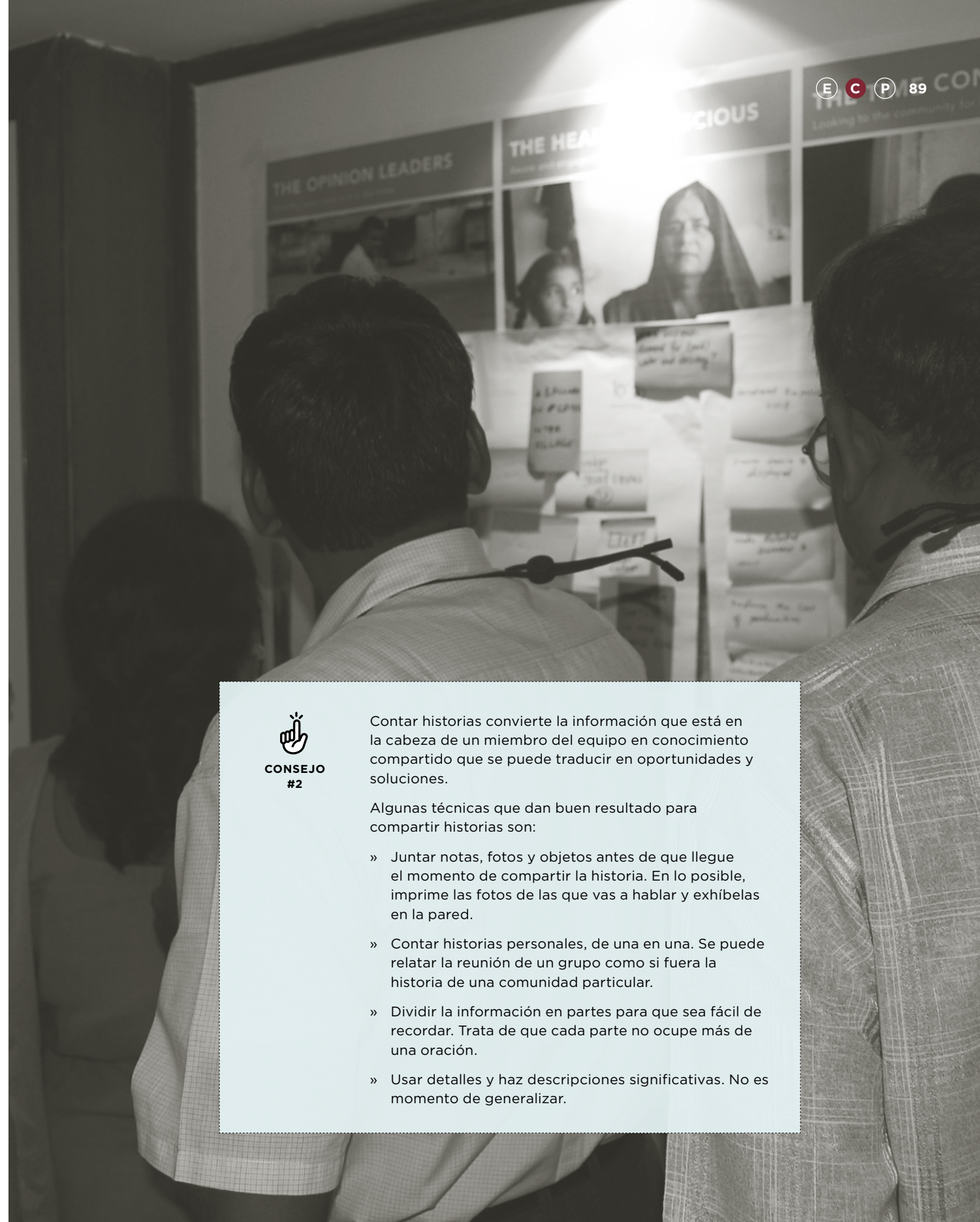
Cubran los siguientes puntos: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo



PRECAUCIÓN

Traten de evitar:

- » Generalizar
- » Prescribir (deberían, podrían)
- » Juzgar
- » Evaluar o suponer



CONSEJO #2

Contar historias convierte la información que está en la cabeza de un miembro del equipo en conocimiento compartido que se puede traducir en oportunidades y soluciones.

Algunas técnicas que dan buen resultado para compartir historias son:

- » Juntar notas, fotos y objetos antes de que llegue el momento de compartir la historia. En lo posible, imprime las fotos de las que vas a hablar y exhibelas en la pared.
- » Contar historias personales, de una en una. Se puede relatar la reunión de un grupo como si fuera la historia de una comunidad particular.
- » Dividir la información en partes para que sea fácil de recordar. Trata de que cada parte no ocupe más de una oración.
- » Usar detalles y haz descripciones significativas. No es momento de generalizar.

PASO
2**CASO DE ESTUDIO****COMPARTIENDO HISTORIAS EN LOS ESTADOS UNIDOS**

Un equipo de IDEO.org colaboró con la organización Bezos Family Foundation para buscar maneras de ayudar a los padres a apoyar el desarrollo de sus niños infantiles.

Los miembros del equipo hablaron con varias familias en Nueva York, California y Pensilvania y después se reunieron para compartir sus historias. Una de las historias fue la de Tanika, una madre con dos hijos. Para enseñarle a leer a sus hijos, Tanika decidió poner notas de Post-It alrededor de su casa. En la silla, había un Post-It diciendo “silla.” De tal manera puso las notas de Post-It en la pared, televisión, etc. Las amigas de Tanika (quien es negra) le llamaban “madre blanca” porque hay una creencia que las madres blancas muestran demasiado cariño con sus hijos, cocinan la cena y usan gramática correcto.

Después de escuchar y compartir las historias de Tanika, el equipo de IDEO.org añadió otra pregunta a los que ya tenían: ¿cómo podemos redefinir la imagen de un padre “bueno?”

PASO
3

IDENTIFICAR PATRONES

Tu investigación cobra sentido cuando encuentras los patrones, temas y relaciones que surgen de la información. Este proceso puede resultar a veces engorroso y difícil pero a la larga es reconfortante. La identificación de patrones y conexiones entre los datos lleva rápidamente a encontrar soluciones para el mundo real. Aquí hay una lista de varios pasos a seguir durante el proceso y que se pueden usar de manera selectiva según el tema en cuestión.

- » Detectar intuiciones críticas
- » Encontrar temas
- » Crear modelos interpretativos

Notas para el
facilitador

🕒 **Tiempo:**
45-60 minutos

☆ **Dificultad:**
★★★★☆

PASO 1: Pídele a los miembros del equipo que se acerquen a la pared donde están las historias y que elijan 5 notas (historias, comentarios, observaciones) que sean los más sorprendentes, interesantes o provocativos.

PASO 2: Agrúpalos según las ideas con las que se relacionan.

PASO 3: Escribe en un nuevo papel, una intuición que resuma lo que hay en cada grupo.

PASO 4: Pon estas notas donde todos las puedan ver.

MÉTODO:
DETECTAR INTUICIONES
CRÍTICAS

Tener intuiciones significa hacer visibles y claros unos significados que antes estaban ocultos.

¿QUÉ ES UNA INTUICIÓN?

- » Las intuiciones son revelaciones – son las cosas inesperadas que nos hacen estar alerta y prestar atención
- » Las intuiciones extrapolan historias individuales en verdades abarcadoras.
- » Las intuiciones permiten que veamos nuestro reto y nuestro diseño bajo una nueva luz

Por ejemplo, la combinación de una observación y algo dicho en una entrevista condujo a la siguiente intuición:

Observación: Los campesinos confían en la información agrícola que reciben de sus amigos y vecinos, aunque saben que su conocimiento es limitado.

Lo que se dijo: “Si el agente de extensión privada viviera fuera de mi zona, me gustaría visitar su propiedad para ver cuánto produce”.

Intuición: La construcción de confianza y el conocimiento compartido se dan sobre la base de “ver para creer”.



CONSEJO
#1

Selecciona información clave

Busca información a través de las historias. Suprime los detalles que no son importantes -es el momento de prescindir de algunos de ellos. Elige la información que te sorprendió, que te pareció interesante o que es valiosa.



CONSEJO
#2

Reúne grandes ideas

¿Guardan relación algunas ideas? De ser así, reúnelas. Toma varios párrafos relacionados y escríbelos de nuevo como una gran intuición.



CONSEJO
#3

Trabaja siempre al mismo nivel

Fíjate en que todas las intuiciones estén al mismo nivel – que todas sean grandes ideas. Si encuentras que algunas intuiciones son de menor nivel, piensa en si no habría que reformularlas a un nivel más alto o si sería necesario bajarlas en la jerarquía. Tal vez sería mejor considerarlas como necesidades del cliente que informan y sostienen la intuición.

Notas para el facilitador

Tiempo:
30-60 minutos

Dificultad:
☆☆☆☆☆

PASO 1: Haz que los miembros del equipo vayan hasta la pared o pizarra donde hayan puesto sus notas con sus historias e intuiciones clave y que elijan las 5 más interesantes, ya sean citas, observaciones y/o intuiciones.

PASO 2: Separa esas notas según temas y ponlas sobre otra pizarra.

PASO 3: Asegúrate de que todos los temas estén al mismo nivel. Si hay temas demasiado específicos, anima al equipo para que encuentren una idea más abarcadora. Si los temas son demasiado amplios o incluyen demasiadas ideas diferentes, pídeles que las repartan en varios grupos.

PASO 4: Cuando esté concluida la clasificación, pon un papel con un título para cada tema. Asegúrate de que quede suficiente espacio entre los temas o debajo de ellos para facilitar el próximo paso de identificación de oportunidades.

PASO 3

MÉTODO: ENCONTRAR TEMAS

Encontrar temas se refiere a la búsqueda de cosas en común, de las diferencias y las relaciones que hay en la información.

Entre los modos de hacerlo se incluyen:

Buscar categorías y grupos

Clasifica lo que se ha encontrado en categorías o grupos. ¿Qué ideas están relacionadas? Pon junto lo que pertenezca al mismo tema.

Considerar cuál es la relación entre las categorías

Busca patrones y conflictos en el modo en que los temas se relacionan entre sí. ¿Están al mismo nivel? O ¿se refieren a cosas diferentes?

Agrupar y reagrupar

Desmenuza los datos de formas diferentes con el fin de encontrarles significado. Prueba moviendo los papeles con notas de un lado a otro formando nuevos grupos.

Recoger opiniones en el equipo

Explica los primeros grupos y temas a un grupo más grande. Aprende de sus opiniones y prueba formas alternativas de armar los grupos.

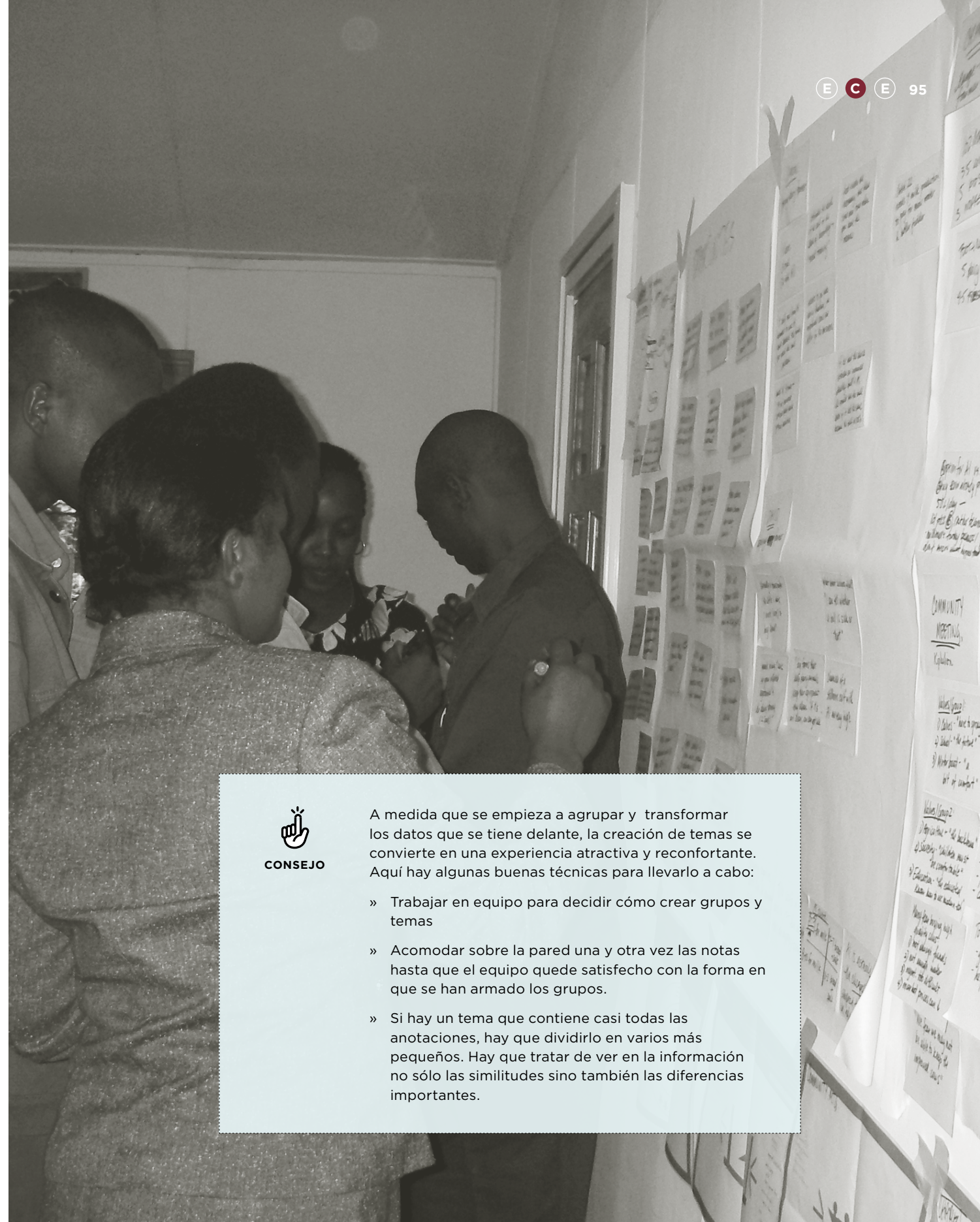


PRUEBA

Prueba la técnica P.O.I.N.T.

Transforma los Problemas y las Necesidades identificadas al contar historias en Intuiciones (Ver el Método más arriba) y Temas.

P = Problemas
O = Obstáculos
I = Intuiciones
N = Necesidades
T = Temas



CONSEJO

A medida que se empieza a agrupar y transformar los datos que se tiene delante, la creación de temas se convierte en una experiencia atractiva y reconfortante. Aquí hay algunas buenas técnicas para llevarlo a cabo:

- » Trabajar en equipo para decidir cómo crear grupos y temas
- » Acomodar sobre la pared una y otra vez las notas hasta que el equipo quede satisfecho con la forma en que se han armado los grupos.
- » Si hay un tema que contiene casi todas las anotaciones, hay que dividirlo en varios más pequeños. Hay que tratar de ver en la información no sólo las similitudes sino también las diferencias importantes.

PASO 3

MÉTODO: CREAR MODELOS INTERPRETATIVOS

Los modelos permiten ir poniendo la información específica que surge de las historias dentro del contexto de un sistema más amplio.

¿Qué es un modelo?

Un modelo es una representación visual de un sistema. Muestra los diferentes elementos o actores que están en juego y destaca las relaciones que hay entre ellos.

Utilidad del modelo

Un buen modelo ayuda a ver tanto los asuntos como las relaciones de manera más clara y holística. Hay que discutir lo que significan los modelos para los participantes, para otros actores de la comunidad y para tu organización. El modelo se usa para desarrollar o inspirar intuiciones clave. Recoge esas intuiciones y agrégalas a tu lista.



GÉNERO

En muchos casos, habrá que crear dos modelos diferentes: uno desde la perspectiva de las mujeres de la comunidad y otro desde la de los hombres.

- » ¿En qué se diferencian las historias de las mujeres de las de los hombres?
- » ¿La participación de la mujer es un tema?
- » ¿Son diferentes las historias de las mujeres y los hombres con respecto a las tareas del hogar, las oportunidades y los obstáculos de ingreso y las relaciones de mercado?

Si la respuesta a estas preguntas es afirmativa, hay que pensar en crear dos modelos diferentes que producirán áreas con oportunidades distintas para hombres y mujeres.

Notas para el facilitador

Tiempo:
1-2 horas

Dificultad:
★★★★★

No todos los retos de diseño requieren modelos. Evita este paso si el equipo no siente que sea necesario

PASO 1: En las historias que comparten préstales más atención a aquellas donde, en ocasiones, el asunto forma parte de un sistema que lo engloba o se relaciona con otra información.

PASO 2: Cuando los miembros del equipo empiecen a sugerir que hay estructuras sistémicas más grandes o relaciones entre las cosas, pídeles que dibujen lo que están diciendo. Ten en cuenta los tipos de modelos que se describen aquí.

PASO 3: Dedicar un momento para que tu equipo se dedique a hacer y rehacer sus modelos varias veces hasta que sientas que representan de manera sólida lo que querían decir.



CONSEJO

En caso de que se presenten problemas para visualizar un modelo propio aquí hay algunos ejemplos de modelos que se usan a menudo.

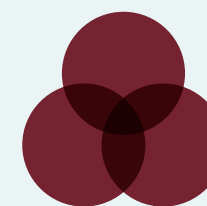
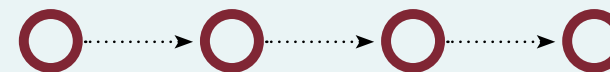
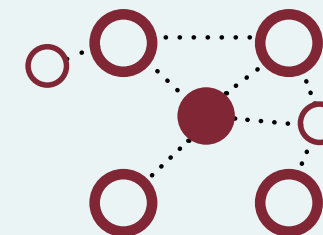


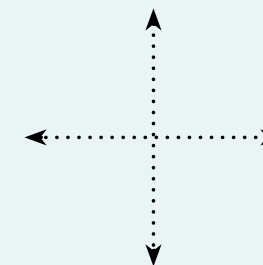
Diagrama de Ven



Esquema del proceso



Mapa de relaciones



Matriz de dos por dos

Notas para el facilitador

Tiempo:
40 minutos - 2 horas

Dificultad:
★★★★☆

PASO 1: Prepara a los miembros de tu equipo para que empiecen a definir áreas de oportunidad diciéndoles que este es el punto donde comenzarán a pasar del análisis de la información a la creación de nuevas ideas.

PASO 2: Reparte entre todos los integrantes del equipo papeles para notas y marcadores. Pídeles que empiecen sus áreas de oportunidad con las palabras "¿Cómo se podría...?"

PASO 3: Dedícale al menos 15 minutos a cada tema dando enunciados de oportunidad para ese tema. Coloca los papeles con notas al lado del tema.

PASO 4: Si ves que los integrantes del equipo se traban, léeles las intuiciones que se extrajeron de cada tema para incentivar la creatividad del equipo. Por ejemplo, pídeles a todos que hagan al menos un enunciado "¿Cómo se podría...?" para cada intuición anotada en los papeles.

PASO 4

CREAR ÁREAS DE OPORTUNIDAD


Una vez que se han extraído los temas y los patrones de lo que se ha escuchado, es posible empezar a crear áreas de oportunidad. El proceso mediante el cual se traducen las intuiciones en oportunidades implica salir de la situación actual para imaginar posibilidades en el futuro. Las oportunidades son el trampolín hacia las ideas y las soluciones.

¿QUÉ ES UN ÁREA DE OPORTUNIDAD?

- » Un área de oportunidad es un hito para la generación de ideas
- » Una oportunidad es la reformulación de los problemas y las necesidades para que sean productivas y orientadas al futuro.
- » Un área de oportunidad no es una solución. Antes que una solución es una sugerencia. Permite que el equipo cree muchas soluciones.


ENCUADRA DE LAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Las oportunidades empiezan con la frase "CÓMO SE PODRÍA..." dando a entender una mentalidad que está abierta a encontrar nuevas posibilidades.



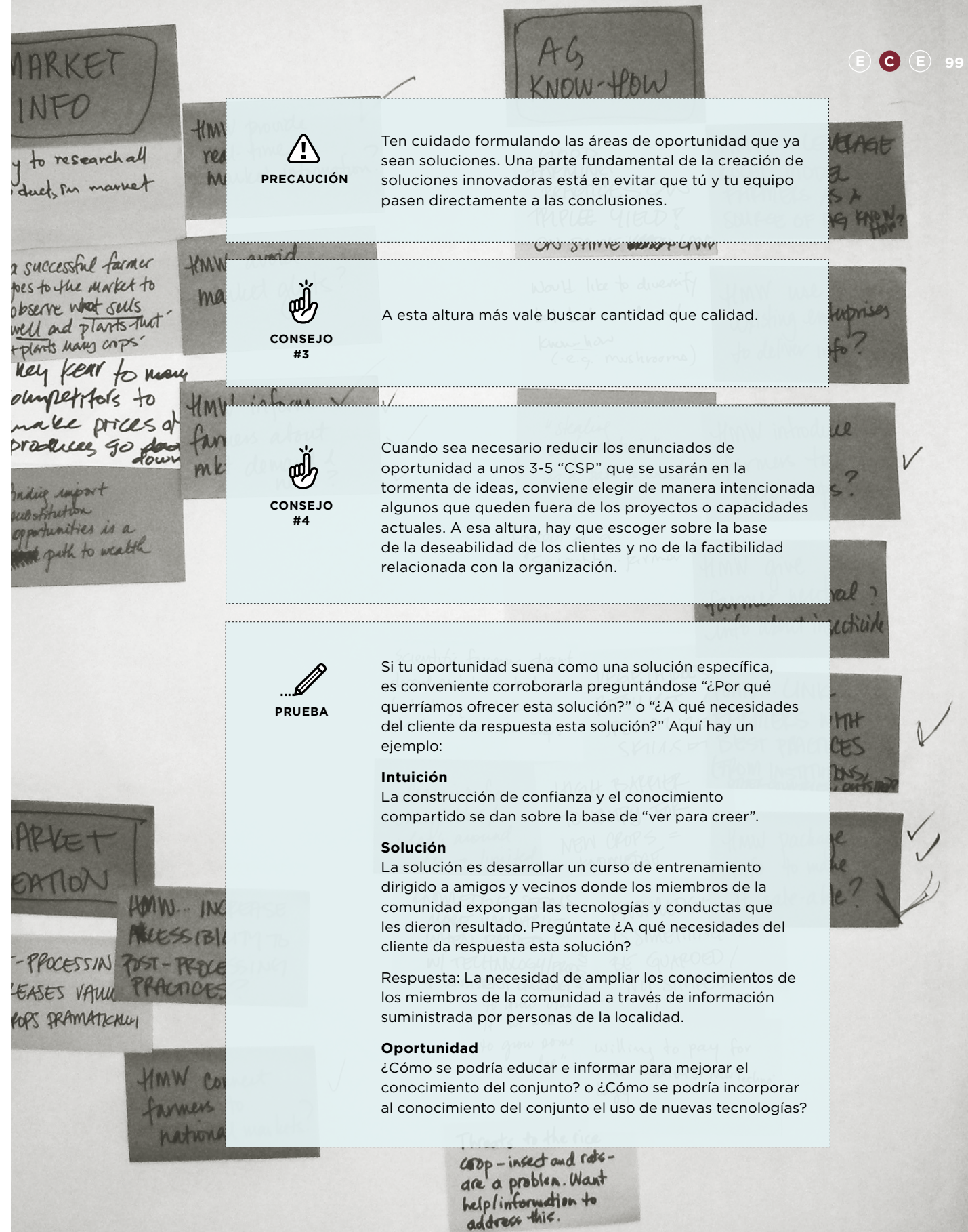
CONSEJO #1

Comienza cada frase con "CÓMO SE PODRÍA...?" y escríbela de forma abreviada como "CSP" en las notas.



CONSEJO #2

Para escribir las oportunidades, usa papeles de un color diferente del que usaste para las intuiciones (o con algo que los distinga). De esta forma será más fácil diferenciar las intuiciones de las oportunidades en el próximo paso.



PRECAUCIÓN

Ten cuidado formulando las áreas de oportunidad que ya sean soluciones. Una parte fundamental de la creación de soluciones innovadoras está en evitar que tú y tu equipo pasen directamente a las conclusiones.



CONSEJO #3

A esta altura más vale buscar cantidad que calidad.



CONSEJO #4

Cuando sea necesario reducir los enunciados de oportunidad a unos 3-5 "CSP" que se usarán en la tormenta de ideas, conviene elegir de manera intencionada algunos que queden fuera de los proyectos o capacidades actuales. A esa altura, hay que escoger sobre la base de la deseabilidad de los clientes y no de la factibilidad relacionada con la organización.



PRUEBA

Si tu oportunidad suena como una solución específica, es conveniente corroborarla preguntándose "¿Por qué querríamos ofrecer esta solución?" o "¿A qué necesidades del cliente da respuesta esta solución?" Aquí hay un ejemplo:

Intuición

La construcción de confianza y el conocimiento compartido se dan sobre la base de "ver para creer".

Solución

La solución es desarrollar un curso de entrenamiento dirigido a amigos y vecinos donde los miembros de la comunidad expongan las tecnologías y conductas que les dieron resultado. Pregúntate ¿A qué necesidades del cliente da respuesta esta solución?

Respuesta: La necesidad de ampliar los conocimientos de los miembros de la comunidad a través de información suministrada por personas de la localidad.

Oportunidad

¿Cómo se podría educar e informar para mejorar el conocimiento del conjunto? o ¿Cómo se podría incorporar al conocimiento del conjunto el uso de nuevas tecnologías?

PASO
4

CASO DE ESTUDIO

CREANDO ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN KENIA

Por un proyecto en Mukuru, una región en el este de Nairobi en Kenia, IDEO.org trabajó con la organización Sanergy para mejorar el saneamiento a través de la franquicia de aseos llamado Fresh Life. Sanergy empezó con la pregunta, ¿cómo podríamos aumentar el uso de los aseos de Fresh Life en Mukuru?

Durante la fase de Escuchar el equipo de IDEO.org se dio cuenta de que muchos vecinos decidían cual aseo usar según tres razones: la distancia que pensarían estaba, la limpieza y la posibilidad de pagar más tarde.

Después de dos semanas en Mukuru, el equipo identificó tres áreas de oportunidad:

- » ¿Cómo podríamos incrementar la percepción de la proximidad de los aseos?
- » ¿Cómo podríamos proporcionar opciones flexibles de pago?
- » ¿Cómo podríamos usar la higiene para promover Fresh Life?

Notas para el facilitador**⌚ Tiempo:**
45-60 minutos**☆ Dificultad:**
★★★★☆

PASO 1: Escoge de 3 a 5 enunciados de oportunidad de todos los que se hicieron tipo "¿Cómo se podría...?". Coloca cada enunciado en un lugar separado de la pared o pizarra. Reparte entre todos papeles para anotar y marcadores.

PASO 2: Recuérdales a todos las reglas de la tormenta de ideas. Advérteles que sean específicos en las ideas que propongan. Usa marcadores gruesos (no lapiceros) para que todos puedan ver de qué se trata la idea. Escribe sólo una idea en cada papel.

PASO 3: Empieza pidiendo al grupo que haga una lista de obstáculos relacionados con los enunciados de oportunidad.

PASO 4: Ayuda a los participantes haciendo que cumplan las Reglas de la Tormenta de Ideas. Si disminuye el número de ideas, dale impulso al grupo induciéndolo a pensar en uno de los obstáculos que se encontraron durante la preparación; o bien comparte con ellos una historia tomada de la investigación como para disparar el pensamiento. (Por ej. "¿Con qué ideas se podría animar a Shashu para que tome el medicamento?")

PASO 5: Si la falta de ideas es notoria, pasa a una nueva área de oportunidad. Habría que dedicarle de 15 a 30 minutos a cada enunciado CSP.

PASO 5

Crear
Hacer tormenta de ideas
de soluciones nuevas

HACER TORMENTA DE IDEAS DE SOLUCIONES NUEVAS

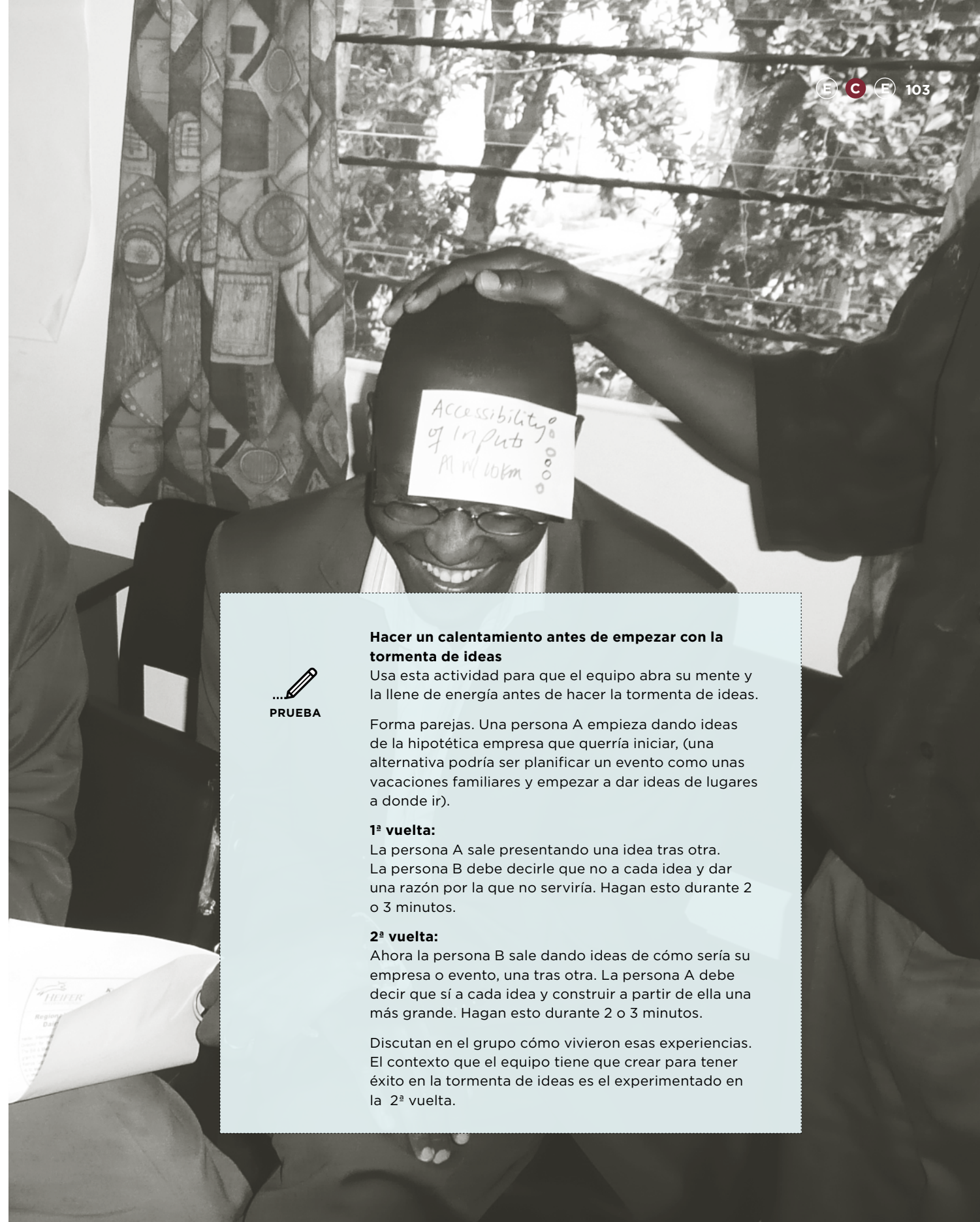
La tormenta de ideas permite pensar a lo grande sin ninguna limitación organizacional, operacional o tecnológica.

Algunos piensan que las tormentas de ideas son conversaciones desordenadas, sin embargo llevar a cabo una tormenta de ideas fructífera implica mucha disciplina y bastante preparación.

La práctica de generar soluciones inviables a menudo dispara ideas que son relevantes y razonables. Puede que haga falta originar 100 ideas (muchas de las cuales son absurdas o imposibles) para encontrar esas soluciones verdaderamente acertadas.

**TIP****SIETE REGLAS PARA LA TORMENTA DE IDEAS**

- » **Diferir en el juicio**
A esta altura no hay malas ideas. Más tarde habrá tiempo de sobra para juzgar las ideas.
- » **Animarse a tener ideas locas**
A menudo son las ideas locas las que crean la verdadera innovación. ¡Siempre será fácil echarlas por tierra después!
- » **Construir a partir de las ideas de otros**
Piensa en términos de "y" en vez de "pero". Si no estás de acuerdo con la idea de otro, ten el propósito de construir a partir de ella, mejorándola.
- » **Mantenerse centrado en el tema**
Se obtendrán mejores resultados si todos son disciplinados.
- » **Usar imágenes**
Trata de relacionar ambos lados del cerebro, el lógico y el creativo.
- » **Hablar de uno en uno**
Permite que se puedan escuchar las ideas y que se trabaje sobre ellas.
- » **Buscar la cantidad**
Pon como objetivo alcanzar un número exagerado de ideas ¡y sobrepásalo! Recuerda que no hace falta hacer una extensa defensa de cada idea porque nadie las está juzgando. Las ideas tienen que fluir con rapidez.

**PRUEBA****Hacer un calentamiento antes de empezar con la tormenta de ideas**

Usa esta actividad para que el equipo abra su mente y la llene de energía antes de hacer la tormenta de ideas.

Forma parejas. Una persona A empieza dando ideas de la hipotética empresa que querría iniciar, (una alternativa podría ser planificar un evento como unas vacaciones familiares y empezar a dar ideas de lugares a donde ir).

1ª vuelta:

La persona A sale presentando una idea tras otra. La persona B debe decirle que no a cada idea y dar una razón por la que no serviría. Hagan esto durante 2 o 3 minutos.

2ª vuelta:

Ahora la persona B sale dando ideas de cómo sería su empresa o evento, una tras otra. La persona A debe decir que sí a cada idea y construir a partir de ella una más grande. Hagan esto durante 2 o 3 minutos.

Discutan en el grupo cómo vivieron esas experiencias. El contexto que el equipo tiene que crear para tener éxito en la tormenta de ideas es el experimentado en la 2ª vuelta.

Notas para el facilitador

Tiempo:
40-60 minutos

Dificultad:
★★★★☆

PASO 1: Pídeles a los miembros del equipo que formen grupos de 2 a 4 personas. Los grupos pequeños ayudan a que todos participen.

PASO 2: Pídeles a los equipos que escojan una solución de la pizarra de la tormenta de ideas. Podrías impartir una serie de criterios: dos equipos que trabajen en soluciones "por las que no se sientan particularmente atraídos", un grupo que lo haga en "el más factible" y otro en el "más lejano" o el de "más largo plazo".

PASO 3: Presiona a los equipos para que no tarden más de una media hora o 45 minutos en hacer realidad la solución elegida, ya sea usando uno de los formularios para prototipos que se describen aquí o creando unos nuevos.

PASO 4: Dale a cada grupo 5 minutos para compartir su idea con todos antes de dar comienzo a la retroalimentación. Anima a los equipos para que incluyan una demostración de cómo se usaría lo que proponen, aunque sea con un prototipo hecho de papel. Anímalos a identificar aquellas necesidades de los clientes que el prototipo satisfaría y cuáles son las dudas principales que todavía tienen.

PASO
6

CONCRETAR LAS IDEAS

Los prototipos se hacen para pensar ya que presentan una solución que los demás pueden mejorar. Los prototipos permiten concretar las ideas de forma rápida y económica, de manera que otros las puedan probar y evaluar - antes de que tengas tiempo de ilusionarte con ellas.

¿Qué es hacer un prototipo?

- » **CONSTRUIR PARA PENSAR:** Los prototipos son herramientas descartables que se usan durante el proceso de desarrollo conceptual, tanto para validar las ideas como para ayudar en la generación de otras nuevas. Los prototipos constituyen un instrumento poderoso de comunicación y nos fuerzan a pensar en términos realistas acerca de cómo sería la interacción con lo ideado.
- » **BURDO, RÁPIDO, ADECUADO:** Los prototipos no son preciosos. Habría que construirlos tan rápida y económicamente como fuera posible.
- » **RESPUESTA A PREGUNTAS:** Es fundamental saber qué preguntas viene a responder el prototipo, sean de deseabilidad, utilidad, viabilidad o factibilidad.

¿Por qué conviene hacer prototipos?

- » Para comprender en profundidad lo que significa una idea y poner de relieve las preguntas que el equipo necesita responder.
- » Para crear en el interior del equipo un diálogo sobre el modo en el que funciona la idea y una comunicación externa acerca de la idea.



Imagina la propuesta de valor

Contesta estas preguntas para cada prototipo que hagas para ir perfilando el valor de la idea:

- » ¿Quién se beneficiará de esta idea? ¿Qué valor tiene para el consumidor final?
- » ¿Por qué y cómo esta idea resulta ser mejor que las otras alternativas?
- » ¿En qué medida les sirve este beneficio?
- » ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este beneficio?
- » ¿Cómo habría que recaudar el dinero que paguen?



CONSEJO

FORMAS COMUNES DE PROTOTIPOS



Modelos:

Como se muestra más arriba, un modelo físico de un producto transforma una idea bidimensional en algo real, en tres dimensiones. Rápidamente, se pueden hacer maquetas rudimentarias de prototipos usando materiales toscos.



Guión gráfico:

Se puede imaginar todo lo que experimentará el usuario a través de una serie de imágenes o sketches.



Interpretación de papeles:

A veces, la mejor manera de expresar la experiencia emocional que se tiene frente a un producto o servicio es a través de la dramatización con los miembros del equipo, es decir, interpretando los papeles de miembros de la comunidad o clientes.



Diagramas:

Los mapas constituyen una excelente idea para explicar una asignación de espacio, procesos o una estructura. Ten en cuenta cómo se relacionan las ideas en sí y cómo cambia la experiencia en el transcurso del tiempo.

PASO
6

CASO DE ESTUDIO

PROTOTIPOS EN MÉXICO

En un proyecto conjunto con el banco mexicano Bancomer, IDEO.org buscó maneras de bancarizar a las personas de bajo ingreso. Después de la fase de Escuchar, el equipo construyó un cajero automático con un iPad y componentes interactivos del software Keynote.

Regresaron al campo a probar el prototipo. Así, pudieron ver si era intuitivo para los usuarios, qué tan rápido ellos entendieron las ideas, si los componentes funcionaron bien y si algo debería de ser cambiado.

Notas para el facilitador**Tiempo:**
1-1.5 horas**Dificultad:**
★★★★☆

PASO 1: Pídeles a los miembros del equipo que preparen una presentación para exponer las soluciones ante los participantes. No es necesario que les den información de lo que sucede en los entreteletes de la organización.

PASO 2: Haz que todos en el equipo practiquen la presentación de soluciones frente al resto del grupo – exponer ante otros resulta muy efectivo. Invita a los demás a que colaboren para que la presentación gane en sencillez y claridad y para identificar preguntas que habrá que responder en la investigación.

PASO3: Pídele al equipo que estandarice un texto acerca de la solución para entregarlo en forma sistemática en cada sesión de retroalimentación. Deja por escrito algunas preguntas clave que sirvan para controlar la situación.

PASO 4: Al comenzar la sesión de retroalimentación con el grupo de clientes, explícales que esperáis que sean muy sinceros en sus comentarios – aún cuando sean negativos, y ten en cuenta que el equipo ha dedicado muy poco tiempo en la fabricación de los prototipos.

RECOGER COMENTARIOS

Una vez que se hayan generado las soluciones, es el momento de reunirse de nuevo con los participantes para recibir sus comentarios.



PRECAUCIÓN

No hay que desperdiciar tiempo perfeccionando las ideas antes de recoger los comentarios – el objetivo que anima a reunirse con los clientes es el de cambiar las soluciones, no el de probar que son perfectas. Los mejores comentarios son los que llevan a recapacitar y a rediseñar.

Cómo se piden comentarios

La gente necesita tener ante sí varias opciones para dar comentarios sinceros. La gente es reacia a criticar cuando se la pone frente a una sola opción; sin embargo, tiende a hablar con sinceridad cuando se le permite comparar y contrastar.

A quiénes pedirles que hagan comentarios

Una manera de explorar si una idea se puede generalizar es hablar con nuevos participantes que provienen de una región distinta de donde se hizo la investigación. Se puede elegir hablar con un grupo mixto que incluya personas nuevas y otras con las que ya se había hablado antes.

Trata de incluir a todos los participantes que se podrían ver afectados por la idea, además del consumidor final, incluye fabricantes, proveedores de servicios, distribuidores, vendedores minoristas, etc.

Qué preguntas valen la pena

Identifica 3 o 4 preguntas por prototipo relacionadas con la discapacidad o con ejemplos de uso que querrías responder durante la sesión de realimentación.

Se muy cuidadoso al anotar los comentarios, sean positivos o negativos, y plantea nuevas preguntas a la solución que el equipo tiene que responder.



CONSEJO

El objetivo es pedir comentarios sinceros, aunque sean negativos. Es mejor saber que una solución no es buena antes de haber invertido demasiado. Aquí hay algunos consejos sobre la mejor manera de presentar el equipo y sus soluciones frente a los participantes:

No intenten vender la idea

Presenten las soluciones con un tono neutral, subrayando los pro y los contra de una solución.

Hagan variar el tamaño de los grupos

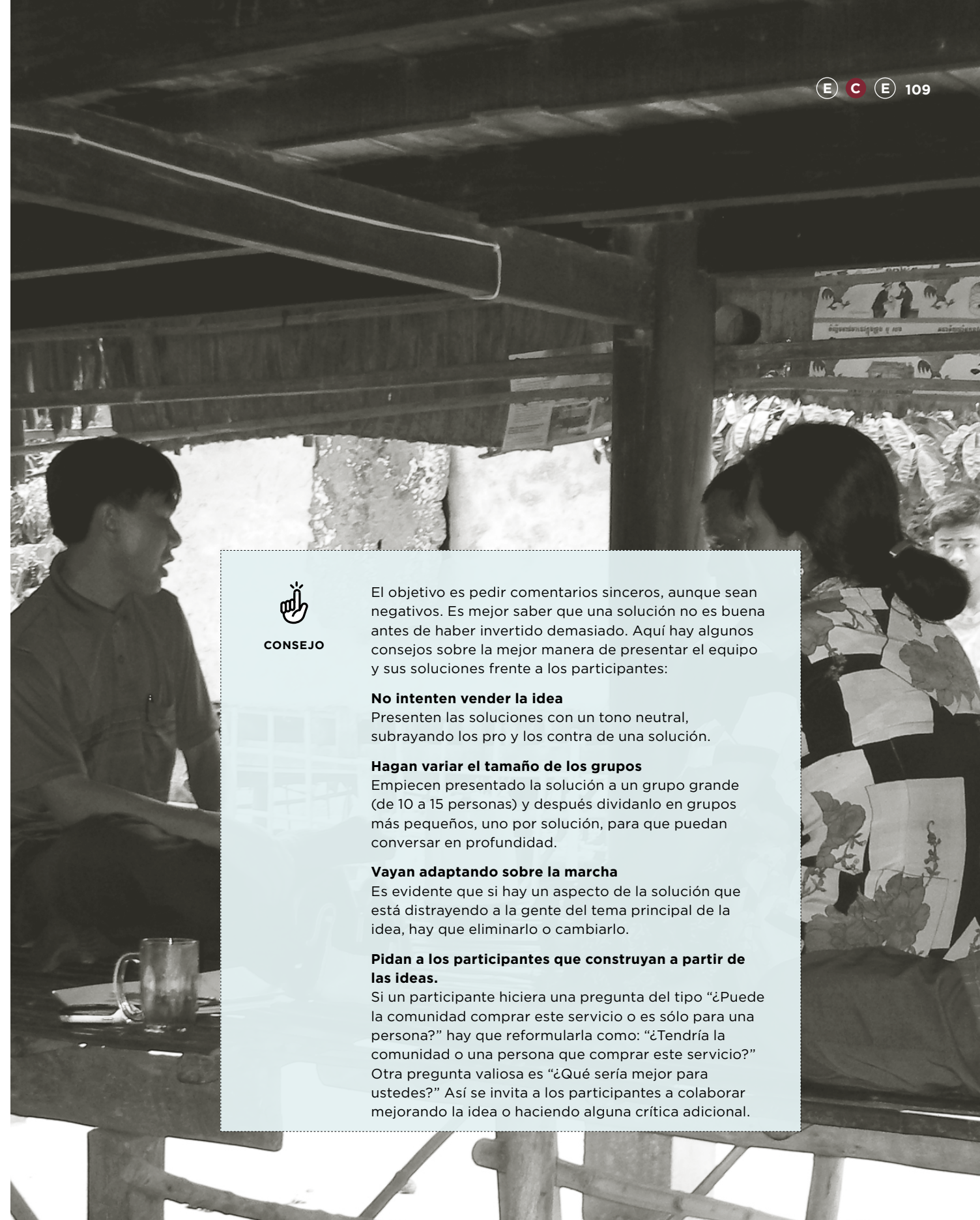
Empiecen presentado la solución a un grupo grande (de 10 a 15 personas) y después divídanlo en grupos más pequeños, uno por solución, para que puedan conversar en profundidad.

Vayan adaptando sobre la marcha

Es evidente que si hay un aspecto de la solución que está distrayendo a la gente del tema principal de la idea, hay que eliminarlo o cambiarlo.

Pidan a los participantes que construyan a partir de las ideas.

Si un participante hiciera una pregunta del tipo “¿Puede la comunidad comprar este servicio o es sólo para una persona?” hay que reformularla como: “¿Tendría la comunidad o una persona que comprar este servicio?” Otra pregunta valiosa es “¿Qué sería mejor para ustedes?” Así se invita a los participantes a colaborar mejorando la idea o haciendo alguna crítica adicional.



PASO
7

CASO DE ESTUDIO

RECOGIENDO COMENTARIOS EN PERÚ

En una carretera destapada en Cerro Verde, un pueblo por las afueras de Lima, Perú, un grupo intentó a optimizar el uso de agua en la comunidad probando prototipos de una lavadora manual y una secadora manual. El grupo estaba compuesto de mujeres de la comunidad de Cerro Verde y representantes de una colaboración entre dos organizaciones, Un Techo Para Mi País y Art Center College of Design. El proyecto se enfocó en hacer más fácil el proceso de lavar ropa para que no hubiera tanta asma, dolor de espalda, dolor de manos y tiempo gastado.

Mientras se lavaba la ropa, oyeron un par de mujeres debatiendo si los productos eran lavadoras o secadoras. Después de acercarse al grupo, una de las mujeres dijo, ¿y por qué no puede ser los dos? El grupo improvisó con baldes, bolsas de jabón y tubos, y convirtieron la secadora en una lavadora.

Recoger comentarios para la retroalimentación en el campo permite que los participantes construyan prototipos partiendo de sus propias ideas. Un producto que antes era relativamente interesante para ellas se convirtió en algo que todas querían llevarse a la casa ese día. El grupo mejoró el producto, llamado la Giradora, y volvió a probarlo en Chile. Como sucedió con este ejemplo, a menudo se pueden hacer cambios y mejoras en el diseño mediante varias sesiones de retroalimentación, de manera que el equipo siga aprendiendo para mejorar la solución.



ENTREGA





EL ALMACÉN Y EL TRANSPORTE DE AGUA, INDIA





ENTREGA: PRODUCTOS

Una vez que el equipo de diseño ha creado muchas soluciones que son deseables, es el momento de considerar cómo volverlas factibles y viables. La fase de entrega lleva a la implementación de las ideas principales.

Las ideas que aquí se ofrecen sirven para complementar los procesos de implementación existentes en tu organización y pueden inducirte a hacer adaptaciones en las soluciones tal como las venía dando.

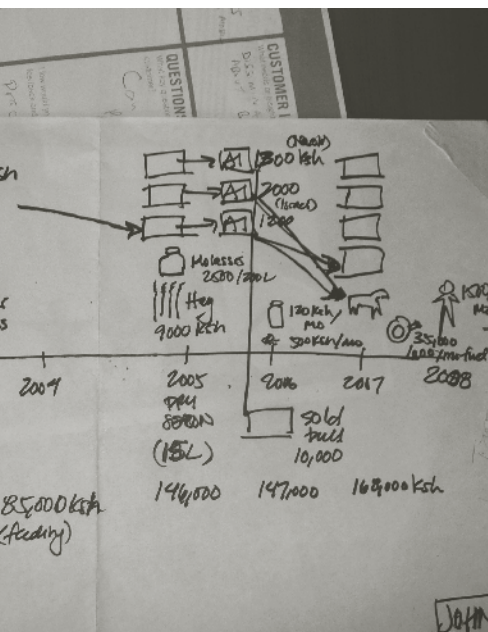
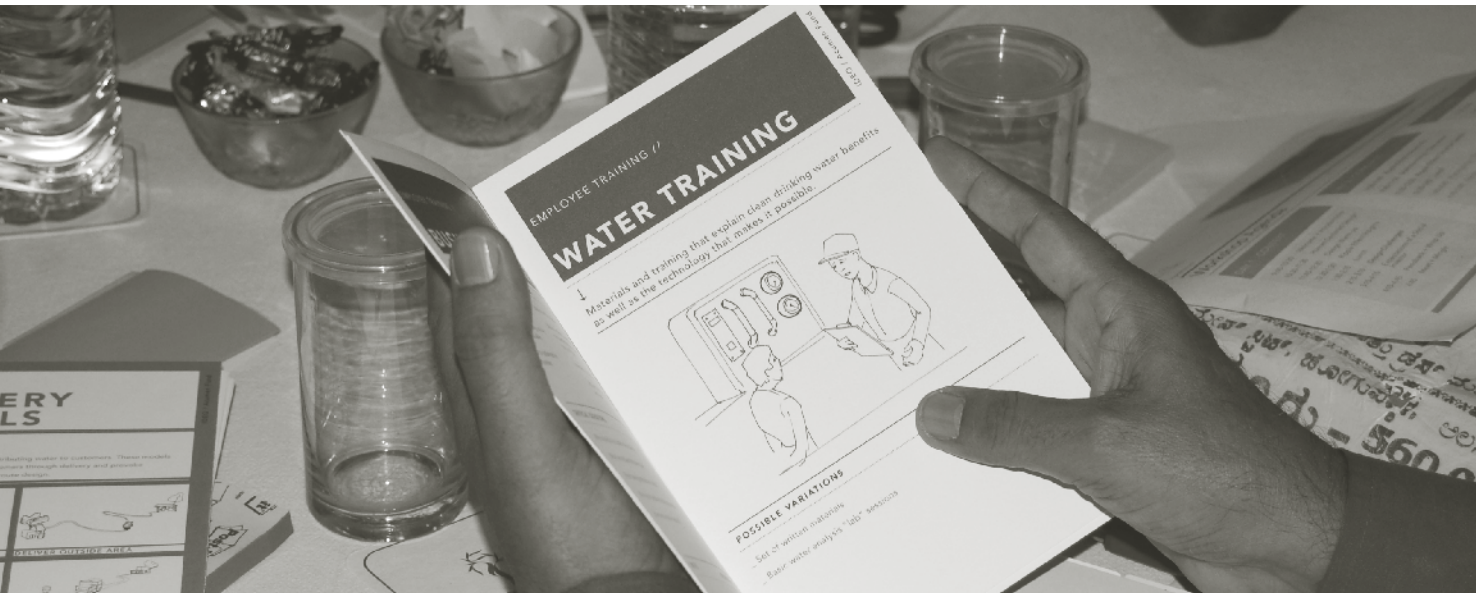
En la Fase de Entrega, tu equipo:

- » IDENTIFICARÁ LAS CAPACIDADES QUE SE NECESITAN
- » CREARÁ UN MODELO DE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
- » DESARROLLARÁ UN FLUJO DE PROYECTOS INNOVADORES
- » HARÁ PLANES PILOTO Y EVALUACIONES DEL IMPACTO



Herramientas para catapultar las soluciones a los siguientes pasos de la implementación

—IDE CAMBODIA

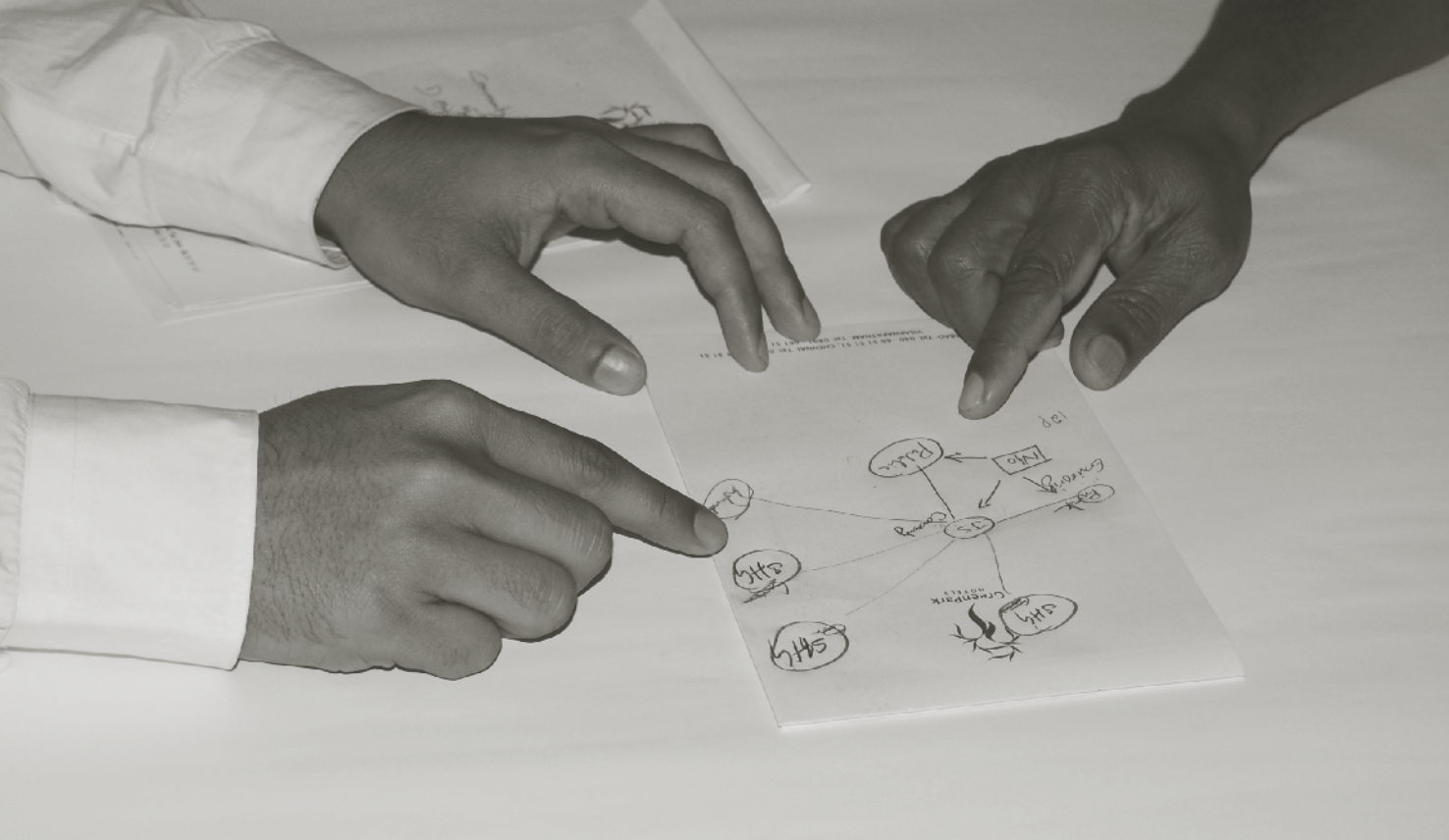


ENTREGAR: PRODUCTOS

Esta fase supone un desafío para que el equipo cree los elementos necesarios para que la solución tenga éxito y para ver cuál será el impacto de la solución.

En la fase de entrega producirán:

- » EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD
- » EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD
- » FLUJO DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN
- » PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN
- » PLAN DE CAPACITACIÓN



Antes de entregar las soluciones a los miembros de la comunidad habrá que determinar las capacidades y los modelos financieros necesarios para asegurar que dichas soluciones se implementen bien y que sean sostenibles en el largo plazo. También habrá que crear un plan de iteración y de capacitación continua.



ENTREGAR: TEORÍA

La entrega de soluciones que no existían en el mundo implica la creación de formas para probar las ideas en el contexto del mundo real que demanden una pequeña inversión y sean de bajo costo.

El equipo puede diseñar una serie de mini pruebas piloto para llevarlas a cabo antes de que el programa piloto esté completo ya que se podrían aprovechar esos resultados. Para las mini pruebas piloto se podrían convocar a actores distintos de aquellos que participarán en la implementación final. Por ejemplo, para entender mejor cómo funcionará todo el sistema y contar con más información antes de buscar y capacitar socios, los miembros de la ONG o empresa social podrían hacer una mini prueba piloto haciendo los papeles que más tarde jugarán los socios.

La implementación es un proceso reiterativo que requerirá muchos prototipos, mini pruebas piloto y pilotos con el fin de mejorar la solución y dar soporte al sistema.

Las pruebas piloto previas a la salida al mercado no sólo permiten que se entienda mejor la solución sino que

ayudan a identificar lo que significará para tu organización entregar la idea a la comunidad.

Cada organización está mejor preparada para hacer lo que habitualmente hace. Si lo que se busca es alcanzar otros resultados, a menudo es necesario hacer las cosas de modo diferente a lo que se venían haciendo hasta el momento - ya se trate de la búsqueda de algún nuevo talento, del desarrollo de habilidades, de conseguir socios externos o de crear procesos nuevos.

El proceso del Diseño Centrado en las Personas no permite que las limitaciones actuales de la organización limiten la solución.

Este proceso te invita a trabajar convencido de que se pueden hacer cosas nuevas y de que se puede evolucionar al mismo tiempo en las soluciones que se entregan y en el diseño de la propia organización.

Además, el Diseño Centrado en las Personas integra el diseño con métodos de medición dentro de un círculo continuo de aprendizaje. Al alentar la medición, la evaluación y la iteración permanente, las soluciones que se desarrollan no pierden de vista el impacto que tendrán en el mundo real y están abiertas a la evolución continua.

PASO
1**Notas para el
facilitador****⌚ Tiempo:**
30-45 minutos**☆ Dificultad:**
★★★★★

Conviene que el equipo o bien se concentre en una solución cada vez y haga el siguiente ejercicio; o bien que se divida en pequeños equipos de dos o tres personas, cada uno dedicado a una única solución.

PASO 1: En una pizarra o en una hoja de papel en un atril escribe "Valor para cliente". Pídele al equipo que identifique de qué manera cada solución beneficiará al consumidor final. Anota todo. Pídele al equipo que conteste la pregunta: "¿Cuánto vale para el consumidor final?" y escribe el número.

PASO 2: Escribe en otra pizarra u hoja de papel "Fuentes de ingreso". Pídele al equipo que identifique quién pagará por el producto o servicio. "¿Cuánto pagará cada uno?" "¿Cómo se recibirá el pago?" Ayúdate usando los modelos de ingresos que se dan como ejemplo en el apartado "Prueba"

Continúa en la página siguiente.

**DESARROLLO DE UN MODELO DE
INGRESOS SOSTENIBLE**

Si se quiere asegurar el éxito de las soluciones a largo plazo hace falta diseñar deliberadamente una corriente de ingresos que sea capaz de sostener la oferta en el tiempo. El valor del negocio para el consumidor final tiene que ser el punto de partida para el diseño de los sistemas de soluciones. Para hacer esta evaluación de viabilidad, hay que responder a las siguientes preguntas para cada solución que se dé.

**CONSEJO****1. Propuesta de valor para el consumidor**

» ¿Cuál es la propuesta de valor para el consumidor final? Es necesario volver a los prototipos y a los comentarios de los clientes, poniendo de relieve los aspectos que ellos habían señalado como más importantes.

» ¿Cuánto vale para el consumidor final?

2. Fuentes de ingreso

» ¿La solución es un producto, un servicio o las dos cosas?

» ¿Cuánto pagan los consumidores?

» ¿Cómo pagan: al contado, en especie, con trabajo o de otra manera?

3. Incentivos para los actores

» ¿De qué manera esta solución aporta valor para cada actor involucrado?

» ¿Qué incentivos hacen que los actores se involucren? ¿Cuáles son los desafíos y las trabas? ¿Cómo se podría adaptar la solución para obviar esas trabas?

**PRUEBA**

Considera los siguientes modelos de ingresos como fuente de inspiración. El equipo de diseño puede hacer el ejercicio de repasar la lista preguntando:

“¿Qué aceptación tendría nuestra solución si se la ofreciera a través de: ...?”

- » Membresía/suscripción
- » Obsequio, participación en la renta producida
- » Donación del producto, venta del relleno
- » Subsidio
- » Donación del producto, venta del servicio
- » Servicio solamente
- » Pago por el uso

**Notas para el
facilitador**
(Continúe)

PASO 3: En otra pizarra u hoja de papel escribe "Incentivos para los actores". Pídele al equipo que identifique en una cadena de valor a todos los actores o los participantes a quienes afectará la solución. Ve pasando por cada uno preguntando: "¿Qué incentivos tiene este grupo para participar o ayudar en la solución?" Si hay algún grupo que encuentre trabas para participar en la solución pregunta: "¿Cómo podríamos adaptar la solución para que ellos participen?"

PASO 4: En el caso de haber dividido el equipo grande en equipos más pequeños, junta a todos de nuevo para que compartan la experiencia.



PASO
2

Entrega
Identificar las capacidades que se necesitan para entregar las soluciones

IDENTIFICAR LAS CAPACIDADES QUE SE NECESITAN PARA ENTREGAR LAS SOLUCIONES

Para hacer factibles las soluciones hace falta contar con la ayuda de tu organización y la de tus socios. Hay que empezar pensando en la experiencia del consumidor final - dónde y cuándo los miembros de la comunidad o consumidores finales comprarán o experimentarán esta solución. En cuanto identifiques la gama de capacidades necesarias para concretarla encontrarás un verdadero desafío para el equipo de diseño: la identificación - ya que hay un gran número de posibles modelos que se pueden entregar a los socios y a los canales de distribución,



CONSEJO

Para cada solución hay que responder las siguientes preguntas, con el fin de identificar las competencias necesarias para hacerla factible:

1. Distribución

- » ¿Dónde, cuándo, cómo y por qué los clientes tendrán oportunidad de experimentar esta solución?
- » ¿Qué agentes y canales de distribución estarán en contacto con esta solución?
- » ¿Qué otros canales de distribución se podrían usar para llegar a los clientes?
- » ¿Cuál es el abanico de posibilidades de entrega de esta solución?

2. Capacidades requeridas

- » ¿Qué capacidades humanas, industriales, financieras y tecnológicas se requieren para crear y entregar esta solución?
- » ¿Cuáles de estas capacidades ya tiene nuestra organización en el lugar? ¿Cuáles tenemos en otros países? ¿Para cuáles necesitamos encontrar socios?
- » ¿Necesitamos desarrollar algunas de las competencias de esta lista?

3. Socios potenciales

¿Qué organizaciones o individuos cuentan con unas disposiciones que nosotros no tenemos? ¿Qué relaciones tenemos habitualmente con ellos? ¿Cómo podemos ponernos en contacto con ellos y mostrarles el valor de asociarse con nosotros en este proyecto?

Facilitator Notes

🕒 **Tiempo:**
30-45 minutos

☆ **Dificultad:**
☆☆☆☆

Conviene que el equipo se concentre en las soluciones de una en una o que se divida en pequeños equipos de dos o tres personas y que cada uno se dedique a buscar una única solución.

PASO 1: Escribe "Distribución" en una pizarra o en una hoja de papel en un trípode. Haz que el equipo identifique todos los posibles agentes que podrían entregar en esta solución. Escribe el nombre de los agentes en diferentes hojas de papel. Pídele al equipo que haga una lista de pros y contras de cada una de las posibles formas de hacer la entrega.

PASO 2: En otra pizarra u hoja de papel escribe "Capacidades". Haz una lista de las capacidades humanas, industriales, financieras y técnicas necesarias para cada solución. Indica cuáles existen en tu organización local, si existen en otro lugar entre tus vinculaciones o si tendrás que buscar un socio.

PASO 3: Haz una lista de socios potenciales, para aquellas soluciones que necesiten uno. Reduce el número de socios. Pídele al equipo que haga una lista con lo primero que habría que hacer para conseguir los principales socios que han sido identificados

PASO 4: En el caso de haber dividido el equipo grande en equipos más pequeños, reúnelos para que puedan compartir experiencias.

PASO
3

PLANEAR UN FLUJO DE SOLUCIONES

Para entender de qué manera las nuevas soluciones van a cambiar y hacer crecer tu organización, vuelca cada solución en la matriz que se provee. A medida que lo haces, pregúntate, en relación con cada solución, si la misma está orientada al conjunto de los clientes actuales o si significa extender el servicio a un grupo de clientes más grande.



PRECAUCIÓN

La categoría de los usuarios actuales hace referencia a las personas que ganan entre 1 y 2\$/día por oposición a aquellos que ganan más de 2\$/día; y no a los que ganan entre 1 y 2\$/día y son clientes actuales de tu organización con respecto a los que ganan esa misma cantidad y todavía no son clientes.

Notas para el facilitador

Tiempo:
30-45 minutos

Dificultad:
★★★★☆

PASO 1: Dibuja la matriz en una de las hojas grandes de papel del atril.

PASO 2: Escribe cada solución en un papel y colócalo en el lugar que le corresponde en la matriz.

PASO 3: Analiza si el equipo está de acuerdo con la distribución de las soluciones, desde las de poca importancia hasta las que son revolucionarias.

PASO 4: Si el equipo quiere añadir soluciones a alguno de los casilleros, desarrolla una pregunta ¿Cómo Se Podría..? y haz una tormenta de ideas con las nuevas soluciones.



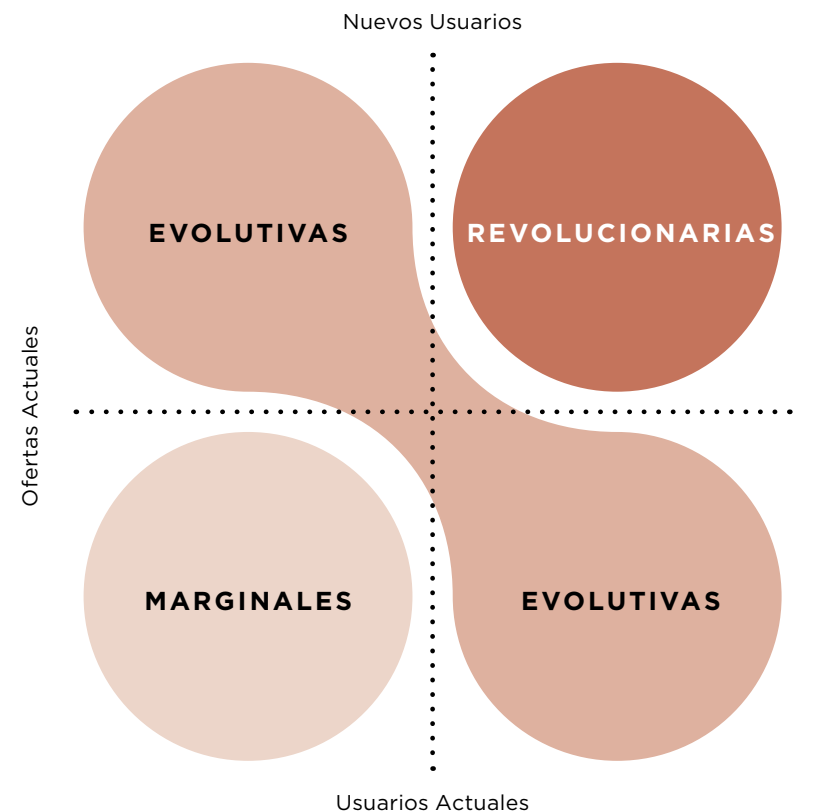
CONSEJO #1

Muchas organizaciones manifiestan que sólo buscan ideas revolucionarias, pero sólo tienen capacidad para afrontar ideas marginales o que van a evolucionar. Es más, quienes aportan fondos pueden preferir apoyar ideas marginales o aquellas que representan las prácticas que se ha comprobado que son mejores. Asegúrate de ser sincero sobre el grado en que tu organización puede aumentar sus capacidades y sobre el nivel de riesgo que están dispuestos a tomar quienes aportan fondos. Un modo de asegurar que el esfuerzo de diseño va a funcionar, es hacer un mapa con una sucesión de soluciones incluyendo las ideas marginales, las evolutivas y las revolucionarias.



CONSEJO #1

Recuerda que a veces las ideas que tienen el mayor impacto son ideas marginales.



El cuadrante inferior izquierdo representa las innovaciones marginales ya que se construyen a partir de ofertas y usuarios actuales. Las innovaciones evolutivas son las que significan un incremento de nuevas ofertas o nuevos usuarios manteniendo constante todo lo demás. La innovación revolucionaria es aquella que provoca tanto nuevos usuarios como nuevas ofertas.



CONSEJO #3

Observa las soluciones que se desplegaron en busca de huecos en el flujo de soluciones. ¿Hay partes de la matriz en blanco mientras que otras partes están llenas? Si es así, determina si sería deseable que tu organización vuelva a hacer una tormenta de ideas para desarrollar soluciones que llenen esos huecos.

PASO
4

CREAR UNA LÍNEA DE TIEMPO PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Vuelca las soluciones sobre la línea de tiempo para implementar de forma alternada las que van de la categoría de innovaciones marginales del principio hasta las innovaciones revolucionarias del final.

Observa las relaciones entre las soluciones para ver si al iniciar una solución se establecen las relaciones y los socios necesarios para una solución distinta. También puede ser tener en cuenta qué soluciones se podrían explorar en el ámbito de los programas financiados actualmente y que soluciones sugiere la propuesta de nuevas subvenciones.

Nota para el facilitador

Tiempo:
15-30 minutos



PASO 1: Escribe notas para hacer una línea de tiempo (por ejemplo 2 semanas, 1 mes, 3 meses, 6 meses, 1 año) y ponlas donde haya un claro en la pared de tu oficina.

PASO 2: Pon las Evaluaciones de Factibilidad o los papeles de cada solución a lo largo de la línea de tiempo.

PASO 3: Designa defensores para seguir con los pasos siguientes,



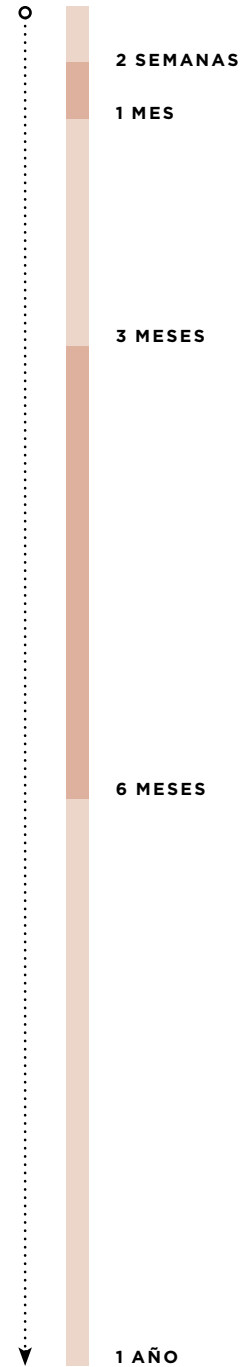
CONSEJO

La designación de una persona de tu organización como defensor de cada solución ayuda a mantener el empuje y aumenta la probabilidad de la implementación.



PRUEBA

Divide cada solución en una serie de pasos necesarios para llegar a la solución final. Desafía al equipo a que hagan algo que tienda a la implementación de cada solución en las dos próximas semanas. En el caso de algunas soluciones, se podría lanzar una prueba piloto en dos semanas. Para otras, se necesitarían dos semanas para estudiar más o para dar los primeros pasos en las relaciones con los socios.



PASO
5**PLANEAR MINI PROGRAMAS PILOTO Y REITERACIONES**

Es importante identificar para cada solución del flujo de soluciones los próximos pasos que vamos a dar, simples y económicos, que son necesarios para mantener las ideas vigentes. Una de las formas de seguir aprendiendo es planear mini pruebas piloto previas a los programas piloto a gran escala o a la implementación total.

Para cada mini prueba piloto haz tres preguntas:

- » ¿Qué recursos se necesitarán para probar esta idea?
- » ¿A qué preguntas clave tiene que dar respuesta esta mini prueba piloto?
- » ¿Cómo mediremos el éxito de esta mini prueba?

Notas para el facilitador

Tiempo:
45-60 minutos

Dificultad:
★★★★☆

PASO 1: Forma grupos pequeños, uno por solución, y completa los formularios de la página siguiente.

PASO 2: Intercambia mini programas piloto dentro del equipo y haz observaciones.

PASO 3: Identifica quién empezará desarrollando los próximos pasos y fija la fecha para la primera exposición.

**GÉNERO**

A la hora de planificar mini pruebas piloto, programas piloto y planes de implementación es importante entender cómo diferirían teniendo en cuenta los sexos. Si se entienden estas diferencias a tiempo, se puede repetir la solución o transformarla de manera que estemos seguros de que los roles y las necesidades de hombres y mujeres reciben el tratamiento que merecen. Por ejemplo, si se planea una mini prueba piloto, considera en qué podrían diferir los roles de las mujeres y de los hombres durante la implementación. Pregúntate cómo interpretarían las mujeres el papel de:

- » cliente
- » recurso
- » beneficiario
- » socio

¿Se notaría la diferencia en la manera en la que hombres y mujeres ejercerían esos roles en alguna de las respuestas? Si es así, repite la solución incorporando este hallazgo.

**PRUEBA****Usar los formularios de las mini pruebas piloto para planificar los pasos a seguir en cada solución**

Es importante que el equipo de diseño se vuelva a juntar después de cada mini prueba piloto para entender qué salió bien y dónde los clientes no quedaron satisfechos o hubo obstáculos sistémicos. Usa el formulario que se ofrece para usar en las iteraciones de las mini pruebas piloto, los juicios y las medidas de éxito.

Mira el formulario a tamaño natural de la página siguiente.

FORMULARIO DE PLANIFICACIÓN DE UNA PRUEBA PILOTO

NOMBRE DE LA SOLUCIÓN: <input type="text"/>	FECHA DE INGRESO	FECHA DE INGRESO	FECHA DE INGRESO
MIEMBROS DEL EQUIPO: <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<p>» CONTEXTO (QUIÉN, DÓNDE, CUÁNDO) Y TIEMPO ¿De qué manera se puede probar esta solución a de manera económica y haciendo una pequeña inversión? ¿Qué se puede hacer en 2 semanas?</p>	<p>» PRINCIPALES APRENDIZAJE:</p>	<p>» PRINCIPALES APRENDIZAJE</p>	<p>» PRINCIPALES APRENDIZAJE</p>
<p>» RECURSOS: ¿Qué recursos (personas, fondos, permisos) se necesitan para hacer la prueba?</p>	<p>» NUEVOS RECURSOS:</p>	<p>» NUEVOS RECURSOS:</p>	<p>» NUEVOS RECURSOS:</p>
<p>» PREGUNTAS QUE HAY QUE RESPONDER: ¿Qué preguntas clave tienes acerca de tu concepto y su conveniencia para el cliente?</p>	<p>» NUEVAS PREGUNTAS:</p>	<p>» NUEVAS PREGUNTAS:</p>	<p>» NUEVAS PREGUNTAS:</p>
<p>» MEDICIÓN DEL ÉXITO ¿Cómo se va a medir si la solución tiene éxito? ¿Para quién tiene éxito?</p>	<p>» NUEVAS MEDIDAS</p>	<p>» NUEVAS MEDIDAS</p>	<p>» NUEVAS MEDIDAS</p>

PASO
6

Nota para el facilitador

Tiempo:
45-60 minutos

Dificultad:
★★★★☆

PASO 1: Retoma las historias que se juntaron durante la fase Escuchar como punto de referencia. Contesta las preguntas: ¿En que situación estaba la gente cuando empezamos la investigación? ¿Qué habría que esperar que pase en sus vidas si nuestras ideas tienen éxito?

PASO 2: Desarrolla un esquema para recoger más historias antes, durante y después de la implementación. De ser posible, con el objeto de dar solidez al estudio, identifica y recoge información de un grupo de características demográficas similares y que no vaya a ser afectado por sus ideas.

PASO 3: Crea una estrategia para integrar métodos cuantitativos y cualitativos de capacitación.

PASO 4: Anima al equipo para que adopte la costumbre de medir ya que la medición es un proceso que permite el aprendizaje sobre la marcha, inspira nuevas soluciones y planta nuevos retos de diseño.

CREA UN PLAN DE APRENDIZAJE

A través del diseño e implementación de nuevas soluciones, es importante seguir aprendiendo. Con el Diseño Centrado en las Personas, el diseño y la evaluación son un proceso homogéneo, ya que ambos necesitan que prestemos atención a los efectos de las soluciones en la vida de las personas.

Al principio del proceso de diseño se recogieron historias que ayudaron a desarrollar la comprensión necesaria para el surgimiento de nuevas ideas. Después de que se hicieron los prototipos de esas primeras ideas, se recogieron comentarios durante la fase de retroalimentación con el fin de perfeccionarlas.

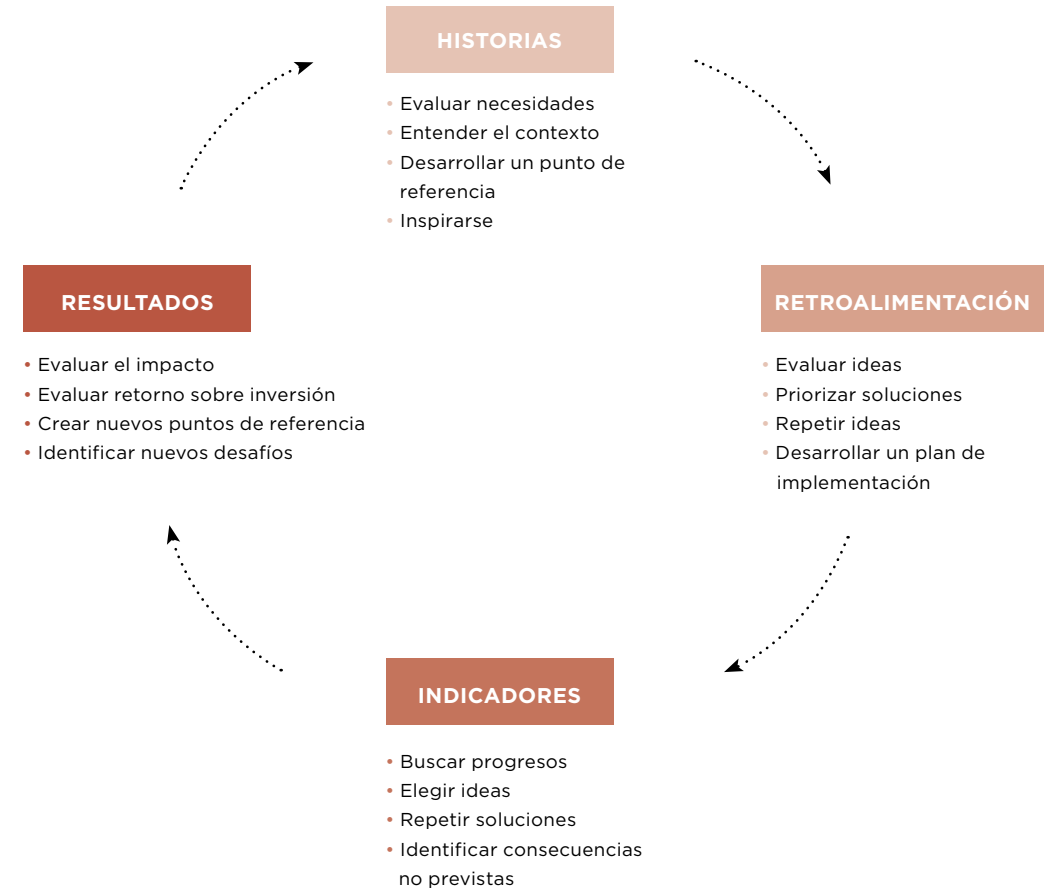
Tan pronto como comienza la implementación es importante seguir aprendiendo acerca del funcionamiento de las soluciones con el objeto de seguir mejorando los diseños y para elegir cómo gastar recursos valiosos en las soluciones que tienen mayor impacto. En vez de pensar que la implementación empieza cuando termina el diseño, dando lugar al comienzo de actividades de monitoreo y evaluación, trata de hacer que el diseño y la implementación estén presentes en todas las actividades.

Mientras se implementan las ideas, el equipo tendría que continuar recogiendo historias de los usuarios y sus comentarios para continuar con la retroalimentación. Las historias que contaron las personas durante la fase de escuchar ayudan a tener un punto de referencia para averiguar en qué medida las soluciones afectan la vida de la gente. Si se recogen comentarios sobre la marcha el equipo puede repetir las ideas para hacerlas más efectivas, más apropiadas y más económicas.

Hay que empezar a buscar indicadores y resultados, además de historias y comentarios. Esto es posible después de la implementación de las ideas y es importante tanto para medir el impacto como el rendimiento de la inversión en las soluciones.

➡ Véase “Impact Planning and Learning Approaches” (Esquemas para la planificación del impacto y la capacitación) que ha preparado Keystone en keystoneaccountability.org.

➡ Véase “The Evaluation Toolkit” (El kit de herramientas para la evaluación) publicado por FSG en fsg-impact.org.



CÍRCULO VIRTUOSO DEL APRENDIZAJE

Las historias, los comentarios en la fase de retroalimentación, los indicadores y los resultados son los medios a través de los que se recogen datos que sirven para aprender. Un proyecto de acumulación y transporte de agua en la India utilizó todos estos métodos para medir el impacto potencial y los resultados de las soluciones.

PASO
6**MÉTODO:**
BUSCAR INDICADORESEntrega
Crear un plan de capacitación
método: buscar indicadores

Los indicadores ayudan a medir los efectos de las soluciones. Estos efectos pueden ser positivos o negativos. Algunos pueden ser intencionados y otros no.

TIPOS DE INDICADORES**Relevantes**

A menudo puede hacer falta que pase el tiempo, a veces meses o años, para que el impacto de las soluciones sea evidente. En estos casos, tiene sentido buscar indicadores relevantes. Por ejemplo, si el objetivo es reducir los embarazos no deseados (al menos se necesitan nueve meses para ver los resultados), un indicador relevante sería la adhesión al control de la natalidad. Si el objetivo es aumentar la renta de los campesinos, un indicador relevante sería el número de campesinos que han aumentado sus cosechas en esa estación.

Análogos

A menudo es difícil ver los impactos de manera inmediata, en especial cuando el reto de diseño tiene que ver con la confianza y la prevención. En estos casos, trata de encontrar un indicador que de manera lógica te llevaría a concluir que se estás alcanzando tu objetivo. Por ejemplo, en un proyecto para aumentar la confianza en los proveedores de sanidad, el equipo buscó el número de consultas que los pacientes hacían a los doctores y auxiliares de clínica. Como la confianza es difícil de medir, el equipo decidió usar las consultas que se habían realizado como un indicador análogo a la confianza.

Toma de conciencia

Siempre que el objetivo implique el compromiso de la gente o la adopción de algo nuevo, lo primero que hay que saber es si esas personas son conscientes de la solución o del diseño. Medir como de conscientes son es uno de los primeros indicadores que ayuda a entender la dimensión del impacto que puede tener la solución.

Compromiso

Medir la cantidad de gente que se compromete con un programa nuevo es tan significativo como en el caso de la conciencia. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar los ingresos de las mujeres a través de un programa de exportación de artesanía local, la cantidad de mujeres que busquen participar de manera activa en el programa es un indicador significativo del grado de impacto que el programa puede estar teniendo en los ingresos de la zona.

Cambios dinámicos

Cuando se ha introducido una nueva solución, es importante buscar los cambios que han ocurrido en la comunidad, en los hogares y en el ambiente a través del tiempo. Esos cambios pueden ser absolutamente inesperados, a veces positivos y otras negativos. Es fundamental tener cuidado con estos cambios y consecuencias inesperados desde los comienzos de la implementación.

Facilitator Notes**Time:**
2-3 Hours**Difficulty:**
★★★★☆

Step 1. Ask the team to refer back to the Theory of Change and to your holistic impact assessment stakeholder map.

Step 2. Focus on each stakeholder and/or step and for each one, list the information you would like to learn. For example, if the solution is focused on increasing women's income opportunities and the men in the community are a stakeholder, you might want to know how the solution is affecting the incomes and time allocations of both men and women.

Step 3. For each stakeholder and/or step, ask: Are there leading indicators we should be tracking? Are there analogous indicators we can track? How can we measure awareness and engagement? How will we track and understand the dynamics of transformation that are occurring?

Step 4. If possible, include constituents and other stakeholders directly in this process.

**PRECAUCIÓN**

Es muy común que los equipos vean solamente las consecuencias que quieren ver y las que son positivas. Para tener una visión global del impacto, la clave es que te desafíes a encontrar las consecuencias de las soluciones que no se quieren ver y son negativas.

**CONSEJO #1**

Pregúntate qué se podría esperar que suceda si las soluciones mejoraran la vida de la gente. Por ejemplo, si el objetivo fuera mejorar el ingreso de los hogares, ¿el hecho de que las mujeres iniciaran más emprendimientos se podría considerar como un primer indicador? Si el objetivo fuera aumentar la vacunación infantil, ¿acaso las conversaciones esporádicas sobre la vacunación se podrían tomar como un indicador?

**CONSEJO #2**

Aún cuando las ideas se focalicen en otros grupos, es fundamental buscar los efectos de las soluciones sobre hombres y mujeres, jóvenes y viejos, poderosos o no. A menudo el grupo a quien no están dirigidas las soluciones cumple un rol clave en la implementación y en la utilización de las soluciones.

PASO
6

CASO DE ESTUDIO

BUSCANDO INDICADORES EN LA INDIA Y LATINOAMÉRICA

La organización D-Rev estaba trabajando en un proyecto cuyo meta era crear rodillas artificiales a bajo precio. Empezó el proyecto en la India y eventualmente llevaron el producto a Ecuador y varios otros países, con planes de llevarlo a Nicaragua y Guatemala.

Después de probar un prototipo de rodillas artificiales, continuaron a refinar el producto. Sabían que iba a ser difícil medir el éxito del producto en sí mismo. Así que decidieron medir indicadores análogos. El equipo de D-Rev decidió buscar el número de personas que todavía llevaban la rodilla artificial después de seis meses. Encontraron que casi 80 por ciento de ellos todavía la tenían. En preguntar a las personas que ya no la llevaban, se dieron cuenta de varios factores culturales. Por ejemplo, las fuerzas armadas a veces proveen rodillas artificiales a sus miembros. Así que cuando un soldado iba estar con sus colegas, cambiaba de prótesis. Con esta información, continuaron a mejorar el producto al contexto cultural.

Notas para el facilitador

Tiempo:
 1-2 horas

Dificultad:
 ★★☆☆☆

PASO 1: Muchos actores participan de la evaluación, incluyendo miembros de la comunidad, líderes comunitarios, agentes gubernamentales e inversores entre otros. Cuando se desarrolla un plan de evaluación de resultados y del impacto, hay que prever la participación de tantos actores de esos como sea posible en la creación del plan de evaluación y capacitación. ¿Cómo será el éxito visto desde esas múltiples perspectivas?

PASO 2: Haz que el equipo discuta varios métodos de medición cualitativa y cuantitativa. Hay que acudir a métodos probados como las mejores prácticas, y hacer una tormenta de ideas sobre nuevos métodos que podrían ser necesarios para alcanzar objetivos específicos. ¿Cuáles de esos métodos se adecuan al reto? ¿Cuáles se orientan a intereses y objetivos de los diferentes actores?

PASO 3: Desarrolla un plan que incluya las dosis adecuadas de métodos cualitativos y cuantitativos para ayudar al equipo a que siga aprendiendo sobre la manera de mejorar las soluciones y de entregar esas soluciones de manera efectiva.

7 MÉTODO: EVALUAR LOS RESULTADOS

Es fundamental medir los resultados en el ciclo de aprendizaje. A menudo, no hay suficiente información sobre la dirección o los objetivos para la siguiente ronda de diseños sin una buena evaluación del impacto que ha tenido una solución.

La evaluación de los resultados es importante para todos - para el que la implementa, el que provee los fondos, el equipo de diseño y la comunidad. La medición del resultado ayuda a que la gente sepa en qué es mejor invertir sus recursos. Es una oportunidad para evaluar y planificar para el futuro.



PRECAUCIÓN

La evaluación del resultado no tiene que ser un escollo para los que la implementan, los inversores o el equipo de diseño. La fase de evaluación del resultado puede ser una experiencia beneficiosa para todos si se le toma como una continuación del diseño y una oportunidad para aprender.



CONSEJO

El proceso de evaluación es interactivo - a partir de lo aprendido en las evaluaciones cuantitativas volver a las historias y la retroalimentación y, a su vez, usar las historias y la retroalimentación para descubrir qué variables se debieran incluir en estudios cuantitativos.



PRUEBA #1

Usa los resultados de la evaluación como una oportunidad para reflexionar y para crear nuevos retos de diseño.

Notas para el facilitador

Tiempo:
 1-2 horas

Dificultad:
 ★★☆☆☆

PASO 1: Haz una lista o un mapa de los diferentes actores en el sistema. Empieza por escribir el nombre de la solución sobre un cartel o pizarra para desarrollar un mapa mental.

PASO 2: Dibuja una línea desde la solución a los principales actores que se verán afectados por la solución.

PASO 3: Traza una línea desde cada actor principal y haz una lista con los actores secundarios que se verán afectados por la solución.

PASO 4: Sigue adelante incluyendo cada vez más actores en el mapa, incorporando tanto actores humanos como los que no lo son. Cuando hayas terminado haz que el equipo evalúe qué actores saldrían más beneficiados con la solución y cuáles se verían afectados negativamente.

PASO 5: Desarrolla métodos y técnicas para medir el impacto sobre los actores tanto los que podrán ser afectados positiva como negativamente.

PASO 6: Cuelga el mapa en un lugar donde el equipo pueda consultarlo a menudo. Recoge pensamientos y enseñanzas en una parte del mapa, de tal forma que se convierta en un documento vivo que ayude al equipo a aprender y a discutir.



EVALUACIÓN DEL IMPACTO TOTAL

Para evaluar el impacto, ya sea de una solución, programa o intervención, es importante tener una visión sistémica y holística. Prueba con el siguiente ejercicio o bien desarrolla tu propio método.

1. Haz un mapa o una lista de todos los actores a quienes podría afectar la solución, ya sea de forma positiva, negativa o neutral. Trata de poner muchos actores para que la lista sea completa. El formato del mapa mental funciona bien para hacer este ejercicio. No te olvides de incluir actores de los que el equipo no está pendiente, tales como: inversores, miembros de la comunidad o de comunidades vecinas que no vayan a recibir beneficios directos o actores que no sean humanos como lo son los animales, el medio ambiente y los recursos naturales. Pon el mapa o lista en un lugar donde se pueda consultar a menudo.
2. A medida que veas y le sigas el rastro a los efectos de una solución escribe los efectos en una lista o en un mapa. Identifica con un color los actores a quienes la solución reporta beneficios y con otro distinto los que experimentan efectos negativos. Siempre que sea posible cuenta con un sistema estandarizado de medida el valor de los efectos.
3. Sobre la base de lo aprendido, continua reiterando las soluciones para encontrar formas de aumentar los efectos positivos y de disminuir los negativos.
4. Analiza el valor neto de la solución. Usa este ejercicio como una forma de seguir aprendiendo y como un desafío para que el equipo mejore las soluciones con el fin de lograr resultados cada vez más positivos.



CASO DE ESTUDIO

EL SANEAMIENTO EN GHANA

IDEO.org colaboró con Unilever y Water and Sanitation for the Urban Poor (Agua y Saneamiento para las Personas Necesitadas en Ciudades Urbanas) en un proyecto para mejorar el saneamiento del país. El equipo escogió la ciudad de Kumasi en Ghana para probar el mercado. Hizo investigaciones para encontrar estadísticas e información sobre el estado del saneamiento y la innovación alrededor de ello en el mundo.

Durante entrevistas con personas en Kumasi, aprendieron varias cosas: los aseos poseídos por alguien generalmente estaban en mejores condiciones que los aseos sin dueño; personas están dispuestas a trabajar en el saneamiento; y cuando alguien compra algo, normalmente depende de cuanto dinero tiene en el momento.

Al final, el equipo creó un aseo que familias o personas en una residencia podrían arrendar y pagar poco a poco. Trabajadores van cada dos semanas para vaciar los aseos, creando oportunidades de empleo y a la vez mejorar la saneamiento de la ciudad.

D C P

DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS

GUIA PARA EL TRABAJO DE
2ª EDICIÓN

PRÓXIMAMENTE.

AGRADECIMIENTOS

Este kit de herramientas es el resultado de un proyecto de la Fundación Bill & Melinda Gates. La Fundación convocó a cuatro organizaciones - IDEO, IDE, Heifer Internacional e ICRW - para que trabajaran juntas en la creación de un método adecuado para llevar innovación y diseño a la gente que vive con menos de 2\$ por día.

Un equipo de IDEO condujo la creación de este kit de herramientas como uno de los agentes fundamentales del proceso de Desarrollo Centrado en las Personas. IDEO se hace responsable de sus defectos, pero no puede hacerse responsable de cualquiera de sus éxitos. Estos éxitos son el resultado de una colaboración extraordinaria con socios de muchos continentes y con personas que hicieron lo imposible para crear prototipos y para probar estos métodos en el terreno real. El proceso de DCP se fue adaptando para trabajar con personas que viven en el mundo en vías de desarrollo, mediante el trabajo in situ de los equipos de IDE en Etiopia, Zambia, Camboya, Vietnam y los Estados Unidos, así como los de Heifer Internacional en Kenia.

Animados por otros proyectos de impacto social y estimulados por usuarios que no pertenecen a la organización, IDEO ha revisado el kit de herramientas y ha lanzado su segunda edición.

Nuestro agradecimiento a Kara Pecknold por dejarnos compartir como caso de estudio el uso que le dio al set de herramientas de Diseño Centrado en las Personas en Rwanda. También a Fidel Calderón y a Indira Rojas por el diseño de imágenes de esta edición. Para hacernos llegar tus propias experiencias y observaciones que podremos incluir en la próxima edición de este set, escríbenos a: contactSI@ideo.com

Este es un prototipo de trabajo, por lo tanto sigamos aprendiendo, adaptando y repitiendo juntos.

MENCIONES

Muchas gracias a las personas que nos ha ayudado con esta traducción.

Ignacio García Santos

Graciela de la Mota

Monica C. Vivanco

Santiago Prieto

Jordi Parra

Alex Castellarnau

Salvador Zepeda

Jaime Aguilar

Armando Busto

Miriam Pastor

Karen Stone

Julio Salazar

Patricia J. Nuñez

Geoff Schwarten

Alina Alvarez

Monica Vasquez del Solar

Nancy Zamierowski

Michael Kuntz

Jeannette Rowland

Mariana Prieto

Nicole Rappin

Robin Bigio

Marika Shioiri-Clark

Danny Alexander

Sarah Lidgus

Adam Reineck

Jessica Vechakul

Karen Greiner

Lauri Valerio

Tiago Cavagnaro

Zacharia Jama