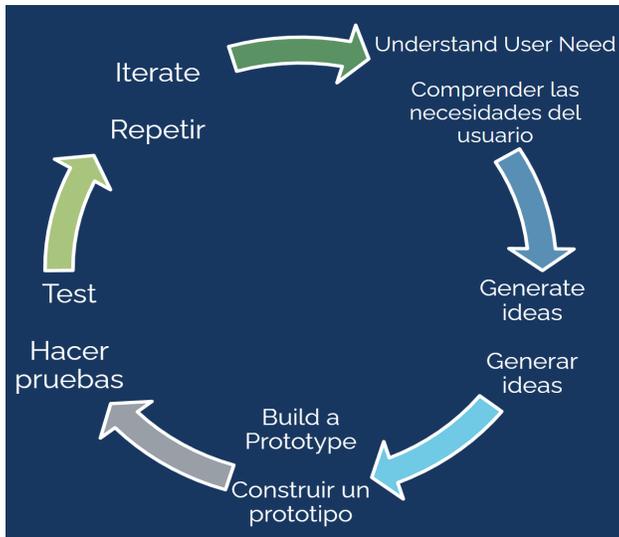




# **Co/Act: Diseño centrado en el ser humano para activistas**

Guide des Animateurs

# Co/Act: Diseño centrado en el ser humano para activistas



*El HCD es un proceso cíclico.*

¿Qué es el diseño centrado en el ser humano? ¿Cómo puede ayudar a los activistas a ser más eficaces?

Hoy en día, los productos y servicios tecnológicos nos rodean en nuestros bolsillos, hogares, cocinas, lugares de trabajo y espacios públicos. El diseño centrado en el ser humano es el enfoque que garantiza que estos productos y servicios sean accesibles, intuitivos y fáciles de usar. Se trata de un enfoque centrado en la resolución de problemas complejos que utiliza la empatía y otras técnicas que comprenden las necesidades de las usuarias para diseñar productos digitales que tengan un aspecto agradable y que sean fáciles de usar para todas las diferentes comunidades. Los activistas que intentan influir en el cambio social se beneficiarán de la adopción de un marco de diseño centrado en el ser humano:

¿cómo puede llegar su mensaje al grupo adecuado de personas en el mercado moderno utilizando las herramientas con las que interactúan a diario?

El diseño centrado en el ser humano es un proceso cíclico e iterativo que comienza con unas pocas preguntas clave: a quién va dirigido un producto, servicio o campaña digital, cuáles son las necesidades y deseos de ese público, cómo puede este proyecto apoyar esas necesidades y cómo se puede llegar a ellos. Estas percepciones de los(las) usuarios(as) generan nuevas ideas, que se plasman rápidamente en un prototipo (o una primera iteración sencilla) y se ponen en manos de los(las) usuarios(as) para recabar su retroalimentación, iterando en función de ella. Este marco ayuda a los equipos a crear productos, servicios y campañas que se acercan a las personas justo donde se encuentran, y les hablan con palabras que puedan entender. Los productos centrados en el ser humano son más accesibles y utilizables y, en consecuencia, tienen más probabilidades de tener un mayor impacto en el mundo, especialmente en lo relacionado con el software y la tecnología. Independientemente de que se encuentre analizando el papel de las redes sociales y la incitación al odio en la India, si lucha contra los cortes de Internet en Camerún o si crea campañas de defensa de grupos marginados en Colombia, comprender qué hace que los productos y servicios tengan éxito puede ser transformador.

Así que, aunque no sea diseñador de profesión, puede utilizar las lecciones del diseño centrado en el ser humano en su trabajo de redacción, investigación y promoción: ¡es aplicable a muchas prácticas! Las actividades descritas en este conjunto de herramientas Co/Act combinan el diseño centrado en el ser humano con los principios de inclusión, activismo y organización comunitaria. Co/Act le ayudará a diseñar productos, servicios y campañas más potentes centrándolos en su comunidad, grupos de interés y colegas, garantizando que el resultado final sea más integrador y, por tanto, democrático.

¿Listo para empezar? Si está facilitando la experiencia de diseño centrado en el ser humano de su equipo, comience su viaje con nuestra guía del facilitador. Si es usted participante, eche un vistazo a nuestra guía del participante.

Así que ya está listo para diseñar su próximo producto, servicio o campaña. ¿Cómo facilita una experiencia Co/Act para su equipo? En primer lugar, aquí se ofrece algo de información sobre la estructura del kit de herramientas.

## Guía práctica

El conjunto de herramientas Co/Act consta de siete módulos, y cada uno de ellos incluye conceptos y términos clave, una actividad (o actividades) y consejos y trucos fundamentales para desarrollar productos, servicios o campañas centrados en la usuaria. Los módulos pueden realizarse en el transcurso de unos días o de varios meses. Aunque Co/Act le ofrece la flexibilidad de elegir sus módulos, los módulos posteriores se basan en los conocimientos adquiridos en los anteriores.

Para disfrutar de una experiencia más integral, debe seguir el siguiente orden en todos los módulos:

1. Mapeo de ecosistemas
2. Identificación de un público objetivo
3. Investigación de tipos de personajes
4. Replanteando la pregunta: Pruebas de suposición
5. Lluvia de ideas e ideación
6. Prototipado rápido y pruebas de usabilidad
7. Construyendo su producto, servicio o campaña de forma sostenible

El kit de herramientas se divide en una guía del facilitador y una guía del participante. La guía del participante incluye conceptos y términos clave, información sobre cada módulo y consejos para que los participantes completen la actividad. La guía del facilitador incluye más información sobre cómo llevar a cabo cada actividad y consejos para la facilitación. Como facilitador, no dude en consultar ambas guías.

## El papel del facilitador

Como facilitador, administrará y guiará el proceso de Co/Act en todos los módulos. No se preocupe, no tiene que ser un experto en pensamiento de diseño ni tener formación como facilitador para ser el facilitador. Sólo tiene que sentirse cómodo controlando el tiempo y animando a sus colaboradores a lo largo del proceso Co/Act.

Si no conoce el diseño centrado en el ser humano, puede ver un breve vídeo de introducción aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=ml0Q-p3vHeo>.

Su principal labor como moderador es crear un entorno abierto y cordial para que los participantes se reúnan y debatan nuevas ideas. Como moderador, ejercerá de moderador amable pero firme, recordando a los participantes que deben centrarse en el debate y gestionar el tiempo.

Los siguientes recursos sobre facilitación son útiles para crear un espacio seguro y colaborativo:

- [El ejercicio Identity Wheel \(pg 55\)](#) del Programa de Investigación del GCIAl sobre el Cambio Climático, la Agricultura y la Seguridad Alimentaria (CCAFS) puede ayudarle a explorar su propia posición y cómo puede afectar a su alcance y a sus relaciones con los demás participantes en Co/Act.
- [Formación para el cambio](#) tiene muchas herramientas y recursos para la facilitación en línea y en persona.

- El documento del NDI [Men, Power, and Politics Guidance](#) contiene más información sobre la facilitación con perspectiva de género.

## Algunos consejos y trucos generales:

### Interacción con los participantes durante los ejercicios:

Las actividades de diseño centrado en el ser humano deben ser interactivas y divertidas. A medida que repase la caja de herramientas, recuerde a los participantes que compartan abiertamente cualquier posible idea y que no piensen demasiado sus respuestas. Todos estamos aquí para aprender de los demás.



*Imagen de discusión grupal*

### Control de tiempo:

Una tarea primordial como facilitador es gestionar el tiempo. Cada módulo incluirá información sobre el tiempo que debe durar una actividad, pero no tiene que ser estricto con el tiempo. Si observa que todo el mundo termina la tarea antes de tiempo, puede decidir terminar el ejercicio un poco antes. Si alguien necesita más tiempo, no dude en dárselo.

### Fomentar la participación:

El intercambio de información (o la lectura posterior a la actividad) es fundamental en todos los ejercicios. A veces los participantes pueden sentirse tímidos, ¡y es normal! Sugerimos que se avise a la gente cuando llegue el momento de compartir ideas, que todo el mundo deberá hacerlo. Como facilitador, puede seleccionar a la primera persona y crear una “fila” alrededor de la sala para que la gente sepa cuándo debe volver a compartir sus ideas. Es decir, si todo el mundo está en una mesa, puede seleccionar a una persona y decir “vamos a dar la vuelta a la sala en el sentido de las agujas del reloj, empezando por nuestro colega Alex”. Sam [que está al lado de Alex], tú serás el siguiente y así sucesivamente”. De este modo, los participantes sabrán cuándo es su turno para que no haya confusiones y se agilice el intercambio de ideas. Pero también puede elegir cualquiera para participar en el proceso de participación.

### Estímulo para que la gente comparta ideas:

Con la facilitación hemos descubierto que es muy útil hacer comentarios alentadores después de que cada persona comparte su opinión y ofrece un punto de retroalimentación. También puede, y debe pedir a los demás participantes que compartan sus ideas. Podría decir “Excelente trabajo, Alex. ¿Alguien quiere compartir algo que se relacione con el tema? ¿Qué le ha llamado la atención de lo compartido por Alex? ¿Hay algún contrapunto que debemos considerar?”. Estas pequeñas indicaciones pueden ayudar a iniciar la conversación con los participantes.

No se preocupe si estos puntos cambian la alineación o la lista de personas que vuelven a compartir. Puede seguir por orden y recordar a los participantes que no pasa nada si repiten ideas (si han hablado y ya han compartido sus puntos), porque queremos asegurarnos de que todos tengan la oportunidad de hablar y compartir sus perspectivas.

¿Listo para empezar? Vaya al módulo “Ecosystem Mapping (Mapeo del Ecosistema)” para iniciar su trayecto por Co/Act.

## Objetivos del módulo

El primer módulo que inicia su viaje hacia el HCD es el Mapeo del Ecosistema: considérelolo como un análisis del panorama Y un inicio de proyecto para su equipo. El objetivo del Mapeo del Ecosistema es ver en qué aspectos clave diverge el equipo, qué conceptos erróneos, desajustes y confusiones puede tener el equipo, y utilizar los ejercicios como una reunión de inicio del proyecto para asegurarse de que todo el mundo entiende el proyecto, los resultados y las áreas de interés. Por ejemplo, su equipo puede tener diferentes concepciones del problema que está abordando; incluso el equipo más hermético con una pregunta hiper-enfocada puede plantear un problema desde diferentes ángulos y tener diferentes grupos de interés, deseos o cuestiones que consideran importante destacar. Esto es normal en un proceso de colaboración, y el mapeo del ecosistema puede ayudar a alinear a todos desde el principio. Su trabajo como facilitador es ayudar a crear un espacio en el que la gente pueda compartir todos sus diferentes puntos de vista sobre el proyecto y ayudar a guiar a los participantes hacia la cohesión de ideas, enfoques y resultados.

Nota: Existen dos versiones del Mapeo de Ecosistemas: la versión resumida y la versión completa. El objetivo y el marco de los módulos del ecosistema son directamente pertinentes para ambas versiones. La única diferencia es que la versión condensada tiene un ejercicio frente a tres. Como facilitador, deberá decidir qué versión es la más adecuada para su equipo. ¿Ha realizado anteriormente el equipo un análisis del panorama o de los grupos de interés en relación con el área de posibles problemas? Si es así, la versión resumida podría ser más adecuada. La versión completa es más apropiada para equipos que exploran nuevas áreas temáticas o están interesados en profundizar en su contexto local. A continuación, verá los ejercicios de la versión completa y de la versión resumida, que están separados. Las instrucciones para el moderador son útiles independientemente de la versión que decida utilizar.

## Ejercicios con la versión “completa”

### Ejercicio 1: ¿Qué está resolviendo? ¿Cuál es el planteamiento de su problema?

Esta actividad le ayudará a centrarse en el problema social general que desea abordar a través de su producto, servicio o campaña.

- Duración: ~ 1 hora
- Necesidades: marcadores de diferentes colores, una hoja de papel tamaño póster
- Facilitador: Acuérdesse de controlar el tiempo.
  - o (~10 minutos) Entregue a cada participante un marcador y pídale que escriban el problema que les interesa resolver. No dude en hacer referencia a cualquier material que haya incluido en proyectos anteriores o relacionados, investigaciones iniciales, informes, etc. Algunos ejemplos son “Impedir la censura en Internet”, “Dificultad para inscribirse en el censo electoral” o “Desconocimiento de los MP y de cómo relacionarse con ellos”. El facilitador debe motivar a los participantes para que aprovechen el tiempo para pensar en profundidad y entusiasmarse

con los temas que desean abordar. No tenga miedo de poner sobre la mesa sus perspectivas y experiencias personales durante este ejercicio.

- o Tómese un receso.

## Ejercicio 2: Las personas y el problema

- A continuación, tomemos lo anterior pero compliquémoslo y critiquémoslo más. Piense en tres individuos. Estas tres personas deben ser representativas de las diversas comunidades afectadas por el problema en el que se centra. Invente los suyos propios o utilice los que le proponemos a continuación:
  - o Una estudiante universitaria de 20 años, ciega
  - o Un estudiante universitario LGBTQI+ de 35 años
  - o Hombre de 65 años, jubilado, perteneciente a una minoría étnica.
- En el mismo papelógrafo, escriba en una viñeta cómo afectaría cada asunto a estas personas. Reflexionar sobre el tema desde estas diferentes perspectivas puede poner de relieve los matices de cada tema.
- En grupo, dedique los 30 minutos restantes a debatir los distintos temas. Piense en cómo se relacionan con la misión y los recursos de su organización. Aproveche este tiempo para debatir y persuadirse mutuamente sobre el área temática que considere más relevante. Aproveche este debate para identificar un área temática en la que se centrará su producto, servicio o campaña. Para centrar el debate, el facilitador puede instar al grupo a votar los tres enunciados de problemas más votados, excluyendo sus propios enunciados. Una idea sólida se beneficia de la variedad de perspectivas y de un debate sano; el moderador debe instar activamente a todos los participantes a expresarse. Recuerde echar un vistazo a la sección “¿Necesita más ayuda?”. o la sección “No se por dónde empezar” para obtener ayuda en caso necesario.

## Ejercicio 3: Cartografía del ecosistema- ¿Quién más participa?

Una vez que haya identificado el tema en el que se centrará su producto, servicio o campaña, comience su mapa del ecosistema. Su mapa del ecosistema esbozará las diferentes dinámicas de poder e información que pueden afectar a la viabilidad y el éxito de su proyecto. El mapa también identificará posibles asociaciones y oportunidades de colaboración.

- Tiempo: ~ 30 minutos a 1 hora
- Necesidades: marcadores de diferentes colores, resaltador, notas adhesivas, una hoja de papelógrafo.
- Facilitador: Acuérdesse de controlar el tiempo. De un vistazo a las secciones siguientes si no sabe por dónde empezar y necesita consejos y trucos adicionales.
  - o Entregue a cada participante un marcador y pídale que escriban en los post-it los actores que influyen en su tema (un actor por post-it). Recuerde que puede tratarse de individuos o grupos. Coloque sus post-it en el papelógrafo. Algunas preguntas a tener en cuenta son:

- ¿Cuál es el planteamiento de su problema? ¿Cuáles son algunos de los asuntos relacionados?
  - ¿A quién más le importa su problema?
  - ¿Quién tiene poder y quién no? ¿Quién tiene acceso o control sobre los recursos y quién no? ¿Cuál es el alcance de ese control o acceso?
  - ¿Quiénes son las organizaciones que trabajan en el mismo espacio, tanto a favor como en contra del tema? ¿A qué comunidades afecta el problema? Piense en las personas que participan en la prestación de un servicio concreto (por ejemplo, los profesores) y en los beneficiarios (por ejemplo, los estudiantes).
  - ¿Quién podría faltar actualmente en la conversación en torno a su problema?
  - ¿Qué investigaciones actuales ha realizado o recopilado en este espacio?
  - ¿Qué cree que falta? y ¿Cómo lo sabe?
  - ¿Cuáles son los obstáculos a los que podría enfrentarse?
- Para cada actor, ¿cómo se relaciona con otros actores de este entorno? Incluya flechas bidireccionales entre las notas post-it.
  - ¿Qué actores amplifican la información? En otras palabras, ¿quiénes son las personas influyentes en este espacio? Resalte esos post-its.
  - Identifique a qué actores tiene acceso actualmente. Marque esas notas adhesivas con una estrella.

## El ejercicio en versión resumida

### Ejercicio 1: ¿Qué resolvemos y quién es nuestro público?

Este ejercicio está diseñado para trazar con más detalle el proyecto, el planteamiento del problema y el grupo de usuarios al que va dirigido.

Si está aquí, probablemente ya haya avanzado bastante en su proyecto. Este módulo condensado es una excelente manera de asegurarse de que todo el equipo está en la misma página, que se encuentra alineado con el planteamiento del problema, el proyecto, los grupos de usuarios y los objetivos. Aunque el equipo lleve años trabajando en conjunto o sea experto en el ámbito del proyecto, siempre es bueno hacer un ejercicio rápido para comprobar que todo el mundo entiende los objetivos, las entregas, los plazos y las limitaciones del proyecto. Este módulo condensado tiene 1 ejercicio.

Esta actividad le ayudará a centrarse en el problema social general que desea abordar a través de su producto, servicio o campaña.

- Duración: ~ 1 hora

- Necesidades: marcadores de diferentes colores, una hoja de papel tamaño póster
- Facilitador: Acuérdesse de controlar el tiempo.
  - o (~10-15 minutos) Entregue a cada participante un marcador y pídeles que escriban:

- el planteamiento del problema Y un área concreta relacionada con ese problema en la que se centran. ¿Cuál es el problema principal y 2 ó 3 problemas menores relacionados?
- ¿Cómo saben que se trata de un problema? (esta respuesta podría ser: hemos realizado X investigaciones en este espacio y hemos aprendido A B C)
- ¿A quién va dirigido? Sea lo más específico posible.
- ¿Cuáles son nuestras metodologías para responder a nuestro planteamiento del problema/ejecutar nuestra subvención/realizar el proyecto?
- ¿Cuál debería ser nuestra mayor preocupación o área de interés, y por qué?
- ¿A qué barreras nos enfrentamos desde el punto de vista técnico, político y jurídico?
- ¿Quiénes son los demás agentes, investigadores, comunidades o productores de conocimientos en este ámbito? ¿Cómo complementa, complica o itera nuestro trabajo estos conocimientos previos?



*Pared de post-it para comprender el área del*

- No dude en hacer referencia a cualquier material que haya incluido en subvenciones anteriores o relacionadas, investigaciones iniciales, informes, etc. Algunos ejemplos son "Impedir la censura en Internet", "Dificultad para inscribirse en el censo electoral" o "Desconocimiento de los MP y de cómo relacionarse con ellos". No tenga miedo de poner sobre la mesa sus perspectivas y experiencias personales durante este ejercicio.
- ¡Vuelva a compartir! En grupo, dedique el tiempo restante a debatir los distintos temas. Piense en cómo se relacionan con la misión y los recursos de su organización. Aproveche este tiempo para debatir y persuadirse mutuamente sobre el área temática que considere más relevante. Aproveche este debate para identificar un área temática en la que se centrará su producto, servicio o campaña. Para centrar el debate, el facilitador puede instar al grupo a votar los tres enunciados de problemas más votados, excluyendo sus propios enunciados. Una idea sólida se beneficia de la variedad de perspectivas y de un debate sano; ¡siéntase libre de expresarse! Recuerde echar un vistazo a la sección "No se por dónde empezar" para obtener ayuda si es necesario.
  - Quelles sont nos méthodologies pour : répondre à notre énoncé de problème/réaliser notre subvention/réaliser le projet ?

- Quelle devrait être notre plus grande préoccupation ou domaine d'intérêt, et pourquoi ?
  - Quels sont les obstacles auxquels nous sommes confrontés, sur le plan technique, politique et juridique ?
  - Qui sont les autres acteurs, chercheurs, communautés ou producteurs de connaissances dans ce domaine ? Comment notre travail complète-t-il, complique-t-il ou itère-t-il sur ces connaissances antérieures ?
- N'hésitez pas à faire référence à tout matériel que vous avez inclus dans des subventions précédentes ou connexes, des recherches initiales, etc. Voici quelques exemples : "Prévention de la censure sur Internet", "Difficulté à s'inscrire sur les listes électorales" ou "Manque de sensibilisation aux députés et à la façon de s'engager avec eux." N'ayez pas peur d'apporter vos perspectives et expériences personnelles au cours de cet exercice.
  - Partagez en retour ! En tant que groupe, profitez du temps restant pour discuter des différentes questions. Réfléchissez à la manière dont elles sont liées à la mission et aux ressources de votre organisation. Profitez de ce temps pour débattre et vous persuader mutuellement sur le domaine d'enjeu qui vous semble le plus pertinent. Utilisez cette discussion pour identifier un thème qui sera au centre de votre produit, service ou campagne. Afin d'orienter la discussion, l'animateur peut encourager le groupe à voter pour les trois meilleurs énoncés de problèmes, à l'exclusion de leurs propres contributions. Une idée forte bénéficie d'une variété de perspectives et d'un débat sain ; n'hésitez pas à vous exprimer ! N'oubliez pas de jeter un coup d'œil à la section "Je suis coincé" pour obtenir de l'aide si nécessaire !

## Si el equipo no sabe por dónde empezar...

- Si a su equipo le cuesta seleccionar un área de problemas entre todas las que ha identificado, pídale que consideren la posibilidad de elaborar una lista de prioridades. Si bien es posible que su organización desee centrarse en última instancia en todas esas áreas temáticas, elija una en la que se centraría este producto, campaña o servicio en particular. ¿Qué asunto debe abordarse antes que cualquier cosa? ¿Qué asunto es urgente o puede tener mayor impacto ahora? ¿Qué problema ayudaría más a la gente -o a las personas que le importan- si se resolviera? Recuerde guardar las demás ideas para el futuro.
- Pídale que piensen en su vida cotidiana y en todos los actores con los que pueden interactuar. También pueden pensar en un amigo o familiar que sea completamente diferente, o incluso en la experiencia de un famoso para inspirarse. Para cada persona, recuérdale que: debe preguntarse cómo se desenvuelve en la vida de distintas maneras. ¿Cómo acceden (los participantes) a la información de forma diferente? ¿Cuáles son sus diferentes deseos, esperanzas y tensiones cotidianas?

## ¡No olvide lo siguiente!

**Consejo de inclusión:** ¡Todos los que están en esta sala son importantes! Al comenzar su recorrido de diseño Co/Act, recuerde asegurarse de que participen diversas perspectivas en el diseño de su producto, servicio o campaña. ¿Incluye su equipo Co/Act a hombres, mujeres y personas de distintas identidades de género y orientaciones sexuales, edades, discapacidades, etnias, etc.? Si no es así, piense en cómo puede incorporar nuevas voces a su grupo de participantes. En los módulos posteriores habrá oportunidades para colaborar con expertos externos y posibles usuarios de diversas procedencias.

Puede realizar el ejercicio de mapeo de ecosistemas en varias rondas. Después de cada ronda, dé a cada participante la oportunidad de criticar o añadir algo a los aportes del grupo. Por ejemplo, puede que descubra que su tía accede a la información a través de un canal distinto al mencionado actualmente. ¡Esto ofrece datos más ricos a su mapa!

Haga varios mapas Utilice este ejercicio de mapeo para todas las esferas relevantes de influencia y compromiso que le interesen para su herramienta. Por ejemplo, podría interesarle utilizar este módulo para elaborar un mapa de la dinámica de poder entre los actores políticos, así como un mapa para comprender cómo fluye la información a través de la comunidad.

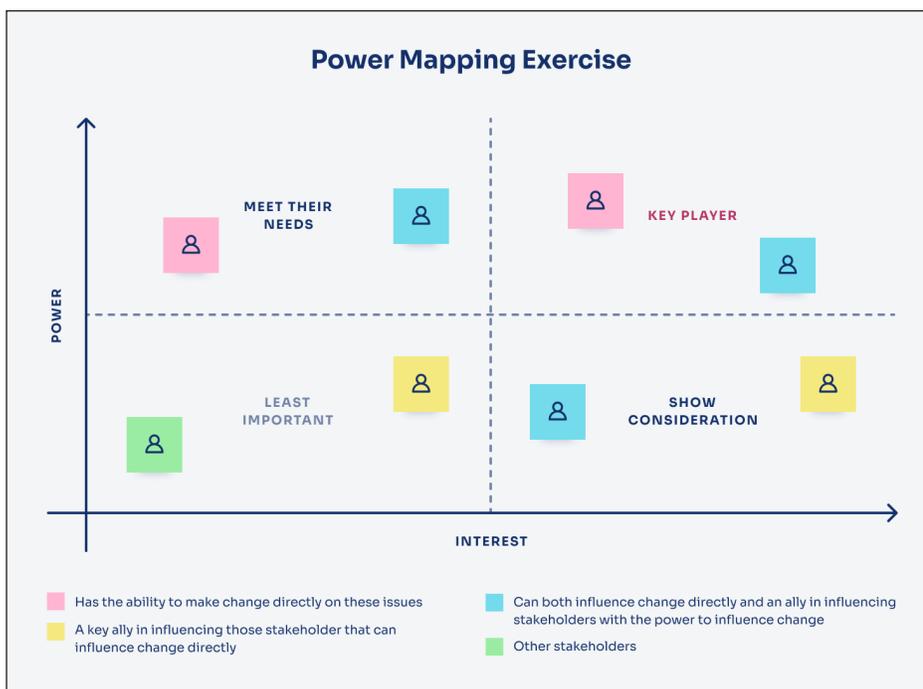
## ¿Qué sigue?

Su mapa del ecosistema será útil a lo largo de este proyecto y más allá. Por ahora, pase al módulo "Identifying a target audience (Identificación del público objetivo)", pero asegúrese de volver a consultar el mapa de su ecosistema después de desarrollar su personaje y definir su producto, servicio o idea de campaña.

## Objetivos del módulo

Este módulo se diseñó para ayudar a sus colegas a definir el grupo de individuos y comunidades que son los destinatarios de su producto, servicio o campaña. Puede que sus usuarios(as) se hayan definido previamente, que se guíen por los requisitos de financiación o que ya haya estado trabajando con una comunidad específica, pero al igual que el mapeo del ecosistema, piense en este ejercicio como una forma de poner a todos sus compañeros de equipo en la misma página y proporcionar claridad sobre su público objetivo. Recuerde que, incluso dentro de un mismo público objetivo (por ejemplo, los partidos políticos), tendrá muchos subconjuntos diferentes de usuarios con distintas necesidades y puntos de interés. Este módulo le ayudará a entender esta diversidad.

## El ejercicio



Marco de Mapeo de Poder del equipo de Participación e Inclusión Ciudadana del NDI

por lo que en este ejercicio identificará qué público es el adecuado para su objetivo general. El ejercicio de mapeo del poder se utiliza para analizar el poder y los intereses de cada una de los grupos de interés. Este ejercicio es especialmente útil cuando su producto, servicio o campaña pretende tener un impacto o resultado social positivo específico. Los grupos de interés del cuadrante superior derecho serán los más importantes para que su proyecto alcance el objetivo previsto.

En el último módulo, Mapeo del ecosistema, creó un mapa de todas las personas y grupos que interactuaban con el tema que había seleccionado. Tómese cinco minutos para revisar el mapa y añadir los actores adicionales (uno por post-it) que pueda haber pasado por alto. Recuerde documentar (es decir, hacer una foto) su mapa del ecosistema, ya que utilizaremos sus post-its de actores en este módulo.

Los actores que ha identificado en su mapa del ecosistema son o representan posibles usuarios con los que puede trabajar para lograr un cambio. Un producto, servicio o campaña de éxito se dirigirá a un público específico,

- Tiene capacidad para introducir cambios directamente en estos asuntos
- Un aliado clave para influir en los grupos de interés que puede influir directamente en el cambio
- Puede tanto influir directamente en el cambio como ser un aliado para influir en los grupos de interés con poder para influir en el cambio
- Otros grupos de interés
  - Duración: ~ 1 hora
  - Necesidades: notas adhesivas, marcadores, espacio en la pared para crear la plantilla de muestra
  - Facilitador: No se requiere
  - Utilizando la plantilla de muestra, asigne cada usuario(a)/grupo de usuarios(as).
    - Escriba notas adhesivas con los nombres de los grupos de interés, que pueden colorearse en función de la influencia directa que cada una de ellos pueda tener en el cambio que usted busca, tal como se describe en la leyenda de la plantilla:
      - Tiene capacidad para introducir cambios directamente en estos asuntos
      - Un aliado clave para influir en los grupos de interés que puede influir directamente en el cambio
      - Puede tanto influir directamente en el cambio como ser un aliado para influir en los grupos de interés con poder para influir en el cambio
      - Otros grupos de interés
    - Coloque las notas adhesivas que se relacionan entre sí en la cuadrícula según el poder de los grupos de interés para influir en el cambio que busca y el interés en realizar ese cambio.
      - El eje Y es la escala que representa el poder de los grupos de interés para lograr cambios en el tema en cuestión. Cuanto más poder tenga un grupo de interés, más a la derecha de la cuadrícula deberá situarse.
    - El eje X indica el grado de interés de cada grupo de interés en lograr el cambio que se pretende. Cuanto más interés tenga el interesado, más arriba en la cuadrícula deberá colocarse.

Utilizando las directrices que figuran a continuación, analice en qué grupo(s), comunidades y usuarios(as) le gustaría centrarse para su producto, servicio o campaña. Vote o llegue a un consenso sobre su público objetivo.

- I. Los grupos de interés del cuadrante superior derecho serán los más importantes para el éxito de su proyecto. Estos actores clave tienen tanto poder como interés para influir en el cambio que usted busca. En algunos casos, estos grupos de interés no existirán, así que no intente hacer que entren en este cuadrante artificialmente.

- II. Los grupos de interés del cuadrante inferior izquierdo son los menos importantes para el éxito de su proyecto. No tienen ni el poder para influir en el cambio ni el interés para involucrarse.
- III. Los grupos de interés del cuadrante inferior derecho son dignos de consideración porque están muy interesados, pero puede que no tengan poder para influir directamente en el cambio.
- IV. Los grupos de interés del cuarto cuadrante tienen mucho poder para influir en el cambio que usted busca, pero poco interés. Satisfacer sus necesidades será importante para el éxito de su proyecto porque, a pesar de su falta de interés, tienen la capacidad de descarrilar o acelerar tu proyecto...

## Si el equipo no sabe por dónde empezar...

1. Si el grupo no puede llegar a un consenso, facilite un debate sobre el establecimiento de prioridades: ¿qué grupo estaría más interesado en este asunto? ¿Lo más importante para involucrarse en este asunto? ¿Falta algo más en el debate sobre este asunto?
2. Decidir con qué grupo trabajar depende de los objetivos del programa, la financiación y otros factores. Facilite el proceso de toma de decisiones del equipo pidiéndoles que piensen en esos factores a la hora de definir su público objetivo. Puede ser útil plasmarlo en una frase o una historia.

## ¡No olvide lo siguiente!

**Consejo de inclusión:** Mientras construye su mapa de poder e influencia, sea consciente de la dinámica de poder dentro de su grupo. Dado el tamaño y la jerarquía del grupo, es válido dividir el grupo en dos para este ejercicio (esto puede ser especialmente útil si participan líderes y si el personal se siente incómodo discrepando o expresando una perspectiva diferente). Si algunos participantes están capitalizando el debate, contemple la posibilidad de plantear preguntas específicas a “personas que aún no han tenido la oportunidad de aportar”. También puede buscar formas no verbales de que los participantes aporten si se sienten incómodos hablando en público.

Mientras realiza esta actividad, tome nota de las hipótesis que se están haciendo. ¿Qué conjeturas hace el equipo sobre los actores de su ecosistema? ¿Afecta eso a la selección del público objetivo? Dependiendo de su familiaridad con el grupo y de su conocimiento del contexto local, puede ser útil plantear preguntas para determinar el “por qué”. Piense también en cómo pueden usted y el equipo validar algunas de estas hipótesis. Dependiendo de las hipótesis que se hagan, puede que decida que es necesario hacer alguna investigación adicional o emprender otros esfuerzos de investigación de hechos antes de pasar al siguiente módulo.

## ¿Qué sigue?

Una vez que haya identificado a su público objetivo, utilice las conclusiones de este módulo para pasar al módulo “investigación de usuarias y personajes”.

## Objetivos del módulo

El objetivo de este módulo es doble: por un lado, ofrecer a los participantes algunas técnicas útiles para entender mejor a sus usuarios objetivo y, por otro, ayudar a su equipo a disponer de una biblioteca de representantes de sus usuarios de fácil acceso; en el mundo del diseño, esta biblioteca suele denominarse “personajes”.

En el diseño centrado en el ser humano, los personajes y la investigación de usuarios(as) están interrelacionados. La investigación de usuarios(as) es la base y el conjunto de conocimientos en los que se basan los personajes. Este módulo comenzará con la investigación de usuarios(as) y, a continuación, le guiará a través del desarrollo de personajes. Aunque pueda parecerle largo, ¡no se desespere! Se trata de habilidades útiles para usted y para el equipo en este proyecto y más allá.

### **Investigación de usuarios(as):**

Es posible que usted y los participantes en la recta ya conozcan la investigación de usuarios: entrevistas, grupos de discusión, encuestas y diferentes técnicas de observación son formas de entender mejor a sus usuarios(as). El enfoque de la investigación de usuarios(as) que se describe en este módulo es similar, pero mucho más estrecho e hiperconcentrado en el problema que nos ocupa.

La investigación de usuarios(as) en las prácticas de diseño centrado en el ser humano suele utilizarse para ayudar a sacar a la luz áreas de interés concretas en un caso de uso específico relacionado con el proyecto o producto en cuestión. Es decir, si su equipo está investigando cómo mejorar el correo electrónico, por ejemplo, sus entrevistas de investigación de usuarios se centrarían en cómo se sienten los usuarios con respecto al correo electrónico, qué clientes de correo electrónico utilizan, cuáles son los problemas o fricciones que tienen en relación con el correo electrónico, qué les gusta del correo electrónico, qué les funciona bien en relación con el correo electrónico, etc. Este tipo de investigación sobre el usuario tiene que basarse en la investigación preexistente del área del problema, que su equipo ya ha realizado durante el módulo de mapeo del ecosistema. El objetivo más importante de la investigación de usuarios(as) en esta fase del proceso de diseño es validar cualquier suposición hecha hasta el momento.

### **Personajes:**

A partir de la información recopilada en la investigación de usuarios(as), guiará a los participantes en el desarrollo de los personajes. Su equipo debe tener en cuenta todos los tipos de información relevante sobre sus grupos de usuarios(as) y sus áreas temáticas, como los daños interseccionales y los daños a los derechos humanos a los que se enfrenta su grupo de usuarios(as) en función de su identidad. ¿Qué aspectos del lugar donde viven y en qué trabajan están relacionados con su proyecto? ¿Cuáles son las limitaciones reales de la tecnología, las fricciones y las dificultades a las que se enfrenta el grupo? ¿Cuáles son las limitaciones materiales que hay que tener en cuenta → que podrían ser el acceso a la web, el acceso a la tecnología y las amenazas a las que se enfrenta ese grupo. Todo esto debe reflejarse en los personajes.

Como facilitador, el objetivo más importante de este ejercicio es desarrollar representaciones que sean detalladas, matizadas y no estereotipadas.

## Los ejercicios: Investigación de usuarios(as)

Este módulo contiene ejercicios basados en la entrevista no directiva.

Cada ejercicio requerirá de 1 a 2 horas. El material necesario es bolígrafo, papel, marcadoras y notas adhesivas.

### ENTREVISTA NO DIRECTIVA

Hay muchas formas de conocer mejor a los usuarios: grupos de discusión, encuestas y entrevistas. La entrevista no directiva es una herramienta esencial a la hora de crear un producto, servicio o estrategia centrados en el ser humano, ya que crea un espacio para que escuche a su comunidad objetivo. Una buena entrevista no directiva casi siempre le dirá cosas que no sabía y que no se le habrían ocurrido a usted mismo.

Un buen ejemplo de entrevista no directiva es cuando un periodista mantiene una larga conversación con una celebridad o un político. En comparación, un buen ejemplo de entrevista directiva es una prueba de elección múltiple. Por ejemplo, cuando un entrevistador directivo puede preguntar "¿hasta qué punto constituye la corrupción en su país un problema?". un entrevistador no directivo podría preguntar "cuénteme sobre sus experiencias al interactuar con el gobierno". La entrevista no directiva es una herramienta fundamental de la investigación etnográfica.

Tenga en cuenta que este ejercicio es especialmente útil si los participantes en el taller pueden pasar inmediatamente de practicar entre ellos a realizar entrevistas en el mundo real con usuarios reales. Dependiendo de la logística, puede ser útil realizar este ejercicio justo antes de reunirse con los usuarios cara a cara.

### Desarrolle sus preguntas

Tiempo: 30 minutos

Vuelva a consultar los supuestos que ha ido anotando a medida que finalizaba los módulos anteriores. Pida a los participantes que se tomen un minuto para hacer una lluvia de ideas sobre cualquier otra conjetura que hayan hecho durante el recorrido. Ahora, en grupo, trate de formular preguntas que quisiera formular a sus posibles usuarios(as) mientras realiza la investigación para este proyecto. Determine si la pregunta es directiva o no directiva y explore formas de plantear la misma pregunta de manera no directiva. Recuerde utilizar técnicas como "¿podría contarme más cosas sobre...?". en su interrogatorio. A veces, una buena manera de empezar a interrogar es preguntar a la gente sobre su día o su semana y empezar a partir de allí.

## Juego de rol de entrevista no directiva

Tiempo: 30 minutos

¡Es hora de practicar! Divida al grupo en parejas: una persona hará de entrevistador y la otra de entrevistado. Para la primera pregunta, comience con una pregunta dirigida; luego formule la misma pregunta en un formato no dirigido. Observe la diferencia en las respuestas, ya que las preguntas no directivas proporcionan detalles y perspectivas más ricas.

A continuación, utilizando las preguntas que han elaborado en grupo, pida a los participantes que realicen una breve entrevista no directiva. A lo largo del proceso, los entrevistados deben proporcionar información "meta" sobre el modo en que las preguntas les orientan o no. Tras 5 minutos de entrevista, los participantes deben tomarse 5 minutos para informar y anotar en un papel las modificaciones necesarias. Luego, las personas deben encontrar un nuevo compañero e intercambiar los roles.

(Consejo para el monitor: para facilitar la búsqueda de nuevos compañeros, pida a las personas que desempeñaron el papel de entrevistador en la primera ronda que levanten la mano y a las que desempeñaron el papel de entrevistado que elijan a uno de ellos). Después de la segunda ronda, informen al grupo y modifiquen sus preguntas no directivas, según corresponda. Ya está preparado para las entrevistas del mundo real.

## Entrevista a sus usuarios

En grupo, hagan una lluvia de ideas sobre cómo organizarán las entrevistas con los usuarios. Tenga en cuenta la ubicación: ¿en dónde se reuniría con su público objetivo? ¿Es accesible este lugar? ¿Qué adaptaciones necesita hacer para garantizar que su público objetivo, incluidas las personas con discapacidad o las que tienen responsabilidades familiares o de cuidado de niños, puedan participar? Prevea hasta 30 minutos por entrevista, lo que puede significar que no podrá formular todas sus preguntas. Priorice las preguntas más importantes para su producto, campaña o servicio. Y prepárese para la entrevista. Intente realizar al menos 5 entrevistas a usuarios si es posible.

Al final de estas entrevistas, el equipo debería tener muchas ideas nuevas y aún más preguntas nuevas. Dado que la entrevista no directiva evita orientar la conversación en un sentido concreto, casi siempre amplía el número de ideas y vías para seguir investigando en lugar de ayudar a acotar las cosas. Así que si el equipo se siente menos claro en algunos aspectos sobre para qué sirve el proyecto... ¡eso de hecho es bueno! Significa que ha entrado en contacto con toda la complejidad de las perspectivas de sus usuarios, se ha desprendido de sus hipótesis iniciales y está listo para empezar a crear su producto, servicio o campaña centrados en el ser humano.

Asegúrese de recopilar una lista de las percepciones, independientemente de la relevancia, que el equipo haya manifestado a lo largo de este proceso. Puede plasmarlas electrónicamente o en papel, pero lo importante es que estén disponibles para que todos puedan consultarlas durante el resto del proceso de diseño. Justo después de realizar las entrevistas, asegúrese de tomar nota de sus propios pensamientos o inspiraciones que hayan surgido de la entrevista y la conversación. Cuando empiece a elaborar su estrategia, puede resultarle muy útil recurrir a estas ideas para mantenerse en contacto con los seres humanos con los que ha hablado.

## Si el equipo no sabe por dónde empezar...

- ¿Tienen problemas para organizar reuniones? Si el equipo no puede hablar con los usuarios en persona, piense en la videoconferencia. Las plataformas de comunicación, como WhatsApp y Zoom, pueden ser una forma estupenda de hablar con miembros marginados de su público objetivo a los que puede resultar difícil llegar de otro modo. Muchas plataformas incluyen funciones como subtítulos que pueden hacer más accesible la conversación.
- ¿Al equipo le cuesta entrevistar? Puede ser útil dedicar previamente una hora más o menos a reflexionar sobre lo que el equipo quiere y necesita aprender de estas sesiones de entrevistas con los usuarios. A veces puede ser útil escribir muchas preguntas; el equipo puede entonces editar o eliminar algunas que no son relevantes.



Discusión de grupo

## Los ejercicios: Tipo de personaje:

Para esta actividad, creará personajes. [Cada hoja de trabajo](#) representará a un solo personaje. Puede el número que desee y luego elegir los que le parezcan más importantes para utilizarlos a medida que avance. El tiempo recomendado para la actividad es de 30 minutos y el material sugerido son dos o más copias del [lienzo del personaje](#) por participante y bolígrafos.

1. Divida al grupo en parejas. Cada pareja creará dos personajes basados en el grupo o grupos destinatarios a los que pretenden llegar. Estos dos personajes deben reflejar tres o cuatro identidades diferentes (es decir, diferentes orientaciones sexuales e identidades de género, razas, edades, discapacidades y etnias). Piense en cómo afectan estas identidades a su poder y sus privilegios. Como facilitador, está bien establecer "requisitos" (por ejemplo, ambos personajes no deben ser del mismo sexo).
2. Durante el ejercicio, plantee al grupo las siguientes preguntas: "¿cómo podemos hacer que esta persona sea más real? ¿Qué otros detalles podemos incluir sobre su vida y sus experiencias? ¿Cuáles son sus deseos y necesidades? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿A qué obstáculos se enfrentan? ¿Cuál es su nivel de acceso a las instancias decisorias? ¿Cuál es su nivel de acceso a la información?". El objetivo es que, cuando termine, el personaje parezca un individuo real y concreto, y no un simple estereotipo o ejemplo genérico de su público objetivo.
3. Una vez que todas las parejas hayan completado sus personajes, pídale que los presenten al grupo e invite al equipo a dar su opinión, hacer preguntas y comprender quiénes son estos personajes como personas. Está bien hacer modificaciones de los personajes a lo largo de este proceso. El objetivo es ser crítico y útil.

4. Al presentar las personas, pida al grupo que reflexione:
  - a. ¿Hay hipótesis o incógnitas en el personaje? ¿Disponemos de los datos del ejercicio de investigación de usuarios para validar esas hipótesis? Si no es así, ¿cómo validaríamos esas hipótesis?
  - b. Volviendo a nuestro público objetivo, ¿siguen siendo correctos el grupo o grupos que identificamos? ¿Podemos subdividirlos, hacerlos más específicos?
5. Coloque a los personajes en la pared y utilícelos como puntos de referencia a lo largo de su recorrido de diseño.

## Si el equipo no sabe por dónde empezar...

Hágales preguntas motivadoras:

- ¿Cuáles son algunas de las preocupaciones o temores que tenemos por nuestros usuarios o que ellos tienen?
- ¿Cuáles son sus cinco principales preocupaciones en materia de seguridad?
- ¿Cuáles son las formas en que suelen relacionarse con la tecnología?
- ¿Qué cosas hemos aprendido o han salido a la luz que no se pueden cambiar?

Por ejemplo, no podemos cambiar el acceso a Internet en una zona, o el entorno político en el que viven nuestros usuarios. Por lo tanto, los personajes son una forma estupenda de centrarnos en el proceso posterior de investigación y diseño: no se nos pueden ocurrir ideas que sean técnicamente inviables o improbables para que nuestros usuarios(as) las utilicen realmente. Un personaje puede ayudar a garantizarlo.

### ¡No olvide lo siguiente!

**Consejo de inclusión:** Cuando se realiza una investigación de usuarios, la persona que realiza la entrevista puede desempeñar un papel importante a la hora de hacer que la persona entrevistada se sienta cómoda. Preste atención a los miembros de su equipo que trabajan con comunidades marginadas. Si es necesario, recurra a socios y aliados para que le ayuden a crear ese espacio seguro.

A la hora de desarrollar personas usuarias, es importante no limitarse a generar personas basándose en las suposiciones de su grupo. Asegúrese de anotar explícitamente las suposiciones que surgieron durante el ejercicio del personaje. Una parte importante del proceso de desarrollo de personajes consiste en identificar suposiciones e incógnitas sobre nuestras usuarias y desarmar estereotipos.

## ¿Qué sigue?

Una vez finalizada la investigación sobre los(las) usuarios(as) y los personajes, es hora de pasar a las "Pruebas de suposición": Módulo "Revisiting Your Question (Replanteando su pregunta)". Antes de seguir adelante, asegúrese de que el equipo haya realizado tanto la investigación de usuarios como el análisis del(la) usuario(a), ya que esa información es necesaria para futuros ejercicios.

## Objetivos del módulo

Antes de lanzarnos al proceso de “creación” de intervenciones concretas para abordar el problema seleccionado, es importante hacer una pausa y reflexionar sobre lo que hemos encontrado y hecho hasta ahora. En este módulo, volveremos a plantear la pregunta y pondremos a prueba las hipótesis que el equipo pueda tener en este momento del proceso.

Al iniciar la ideación y validar sus hipótesis, pregúntese:

- ¿Siente que le falta algo?
- ¿Hay algo que deba reconsiderarse, mirarse de nuevo o verse desde un nuevo ángulo?
- ¿Hace falta más investigación o modelamiento de amenazas?
- ¿Hay otros grupos de interés que se deban incluir?

Es habitual detenerse continuamente para identificar lagunas durante el proyecto o el proceso. Corregir esas lagunas garantizará que no haya puntos ciegos en el futuro o áreas que afecten a los resultados deseados.

## Los ejercicios

### Ejercicio 1: Pausa y repaso

Para el primer ejercicio de este módulo, analice el trabajo que el equipo ha realizado hasta ahora. Revise el mapa del ecosistema, el mapa de poder e influencia y los personajes que ha desarrollado el grupo. Como facilitador, también ha ido anotando las hipótesis que el equipo ha ido haciendo a lo largo de estos ejercicios. Tomando todos estos datos, facilite un breve debate (de 30 minutos a una hora) en el que se analicen:

- ¿Cuáles son los supuestos que han salido a la luz?
- ¿Qué supuestos ha abordado hasta ahora?
- En concreto, ¿qué giro ha dado el equipo del proyecto basándose en la investigación de usuarios? Si aún no se han hecho cambios, ¿qué giros hay que considerar?
- ¿Qué hipótesis o supuestos quedan por validar?

### Ejercicio 2: Pruebas de suposición

Basándose en la discusión del Ejercicio 1, el equipo habría identificado supuestos adicionales que se deben validar. El proceso de la prueba de suposición es similar al de una entrevista no directiva. Sin embargo, en lugar de hacer preguntas sobre el estilo de vida, los datos demográficos o la experiencia de los usuarios, las preguntas que se formulan se establecen específicamente para aclarar cualquier suposición pendiente que se tenga. Para cada uno de los supuestos sin respuesta que había identificado en el ejercicio anterior, elabore preguntas (en lo posible, en un estilo no directivo) que puedan ayudar a

responder a las siguientes preguntas:

- ¿Su suposición era correcta o estaba validada? ¿Puede adaptar a su personaje para aclarar la suposición?
- ¿Su suposición era errónea o estaba invalidada? ¿Puede adaptar a su personaje para aclarar la suposición?
- ¿Su suposición no fue concluyente? ¿Tenía información contradictoria? ¿Puede utilizar esta información contradictoria para hacer una conjetura más informada sobre la importancia de este supuesto para su público objetivo? ¿Puede afinar su personaje para incluir este matiz?

Si es necesario, tómese su tiempo para volver a entrevistar a los grupos de interés o a representantes de su público objetivo. Utilice la información recopilada a través de sus entrevistas no directivas para editar y actualizar sus personajes, según corresponda. Puede hacer varias rondas de entrevistas, de modo que si hay algo en lo que quiera profundizar o preguntar más, siempre pueda programar otra entrevista. Sin embargo, siempre podrá aprender más sobre sus usuarios(as), así que cuando sienta que ya tiene la información que requiere, pase al siguiente módulo. En las próximas actividades tendrá muchas oportunidades de interactuar con los usuarios y obtener retroalimentación.

Una vez recopilados estos datos, cree un pequeño gráfico en un trozo de papel con 4 cuadrados doblando el papel por la mitad dos veces para crear 4 cuadrados (o dibuje los cuadrados en el papel).

- Cuadrado 1: ¿cuál era nuestro planteamiento original del problema? ¿La investigación la ha complicado o modificado?
- Cuadrado 2: ¿qué hemos averiguado en las pruebas de hipótesis? ¿Se han validado nuestras hipótesis o supuestos? ¿Cómo se validaron, o por qué no se validaron?
- Cuadrado 3: ¿surgieron nuevas hipótesis o supuestos a raíz de las pruebas con usuarios(as)? Por ejemplo, tal vez un usuario(a) mencionó un problema muy específico que tiene, y tal vez un miembro del equipo tuvo una idea para una solución (esta solución sería una nueva hipótesis o supuesto para probar).
- Cuadrado 4: ¿surgieron nuevas soluciones de las pruebas con usuarios? Por ejemplo, podría tratarse de un usuario que dijera específicamente "¡Me gustaría mucho tener X!". u "Ojalá existiera este tipo específico de funcionalidad". A veces los usuarios dicen exactamente lo que quieren en las pruebas. Si es así, escríbalo aquí. Tenemos que recopilar esa información para ver hasta qué punto es factible o posible incluirla en el proyecto.



*Revisión de información*

## Si el equipo no sabe por dónde empezar...

Remita el equipo a su mapa del ecosistema, el mapa de poder e influencia y los personajes. Revise las notas de la investigación de usuarios o inste al equipo a emprender una investigación de usuarios adicional. Dependiendo del espacio en el que se encuentre, puede ser útil colocar estos mapas y documentos en la pared para que el equipo pueda consultarlos a lo largo del debate.

### ¡No olvide lo siguiente!

Consejo de inclusión: Recuerde que cada miembro de su equipo puede tener hallazgos y conclusiones diferentes dependiendo de con quién haya hablado durante las entrevistas no directivas. Es muy importante asegurarse de que las perspectivas de todos los entrevistados se tengan en cuenta y se incorporen al diseño del producto, el servicio y la campaña. Aunque un hallazgo parezca insignificante o impopular, tómese el tiempo necesario para abordarlo.

Este módulo es un momento crítico para que el equipo haga una pausa en el proceso de diseño y garantice la alineación sobre el enfoque, los resultados y las expectativas del proyecto. Recuerde que el equipo puede tener conclusiones diferentes, ¡y no pasa nada! El objetivo es utilizar las listas y conclusiones de todos para garantizar que el equipo comparte las prioridades y sabe qué resultados, vías y direcciones de investigación seguir.

## ¿Qué sigue?

Toda la información que sus compañeros hayan recopilado y generado a partir de estos dos grandes ejercicios será la base de los ejercicios del siguiente módulo, "Lluvia de ideas e Ideación".

## Objetivos del módulo

A estas alturas, los participantes deberían haber completado el mapeo del ecosistema, la identificación de un público objetivo, la investigación de usuarios y personas usuarias y la revisión de los módulos de preguntas. Este módulo amplía la información ya recopilada por los participantes. El objetivo de este módulo es dar rienda suelta a las ideas y llegar al mayor número posible de ideas o conceptos. Una vez que tengamos un conjunto de ideas, podemos analizarlas para encontrar las realmente útiles y pertinentes.

## Los ejercicios

En este módulo hay una gran variedad de ejercicios. **Los participantes no tienen que hacer todos los ejercicios, isólo tienen que hacer uno o dos!** Este módulo incluye muchas opciones para que usted y los participantes seleccionen las que les parezcan más pertinentes, aplicables y divertidas. Le recomendamos que, como facilitador, lea primero todos los ejercicios en silencio y decida con los participantes cuáles son los más apropiados.

Todos estos ejercicios están cronometrados y requieren la reacción e interacción de los participantes – así que prepárese para controlar el tiempo y, en la parte de los ejercicios en la que se comparte información, pida a los participantes que compartan e interactúen.

### Historias de usuarios

En este ejercicio, los participantes se reunirán para describir su público objetivo y desarrollar historias sobre lo que les gustaría que su público objetivo hiciera en su plataforma tecnológica. Aunque este ejercicio se puede utilizar para cualquier tipo de herramienta digital, es especialmente útil si el equipo está pensando en un sitio web. Como es imposible escribir todas las hipótesis o supuestos que tiene cada usuario para visitar su sitio web, utilizando la Hoja de [trabajo de historias de usuarios](#), pida a los participantes que describan de 10 a 20 de las razones más comunes que tendrán los usuarios para visitar su producto o las tareas que los usuarios quieren hacer.

### Citas rápidas de ideas

Puede extender una hoja de papel grande para cubrir la mesa o colocar hojas de papel delante de cada persona, con una hoja en el centro que muestre el “tema”. A continuación, ponga música o utilice un cronómetro y, durante dos minutos para que cada persona escriba sobre el tema tratado. Después de dos minutos, la música se detiene, y entonces todo el mundo se mueve hacia su derecha. La música vuelve a sonar durante dos minutos, y ahora cada persona escribe y añade algo a la página de la persona anterior. Este ejercicio se repite varias veces.

## Ejercicio Crazy 8s

Papel, bolígrafos

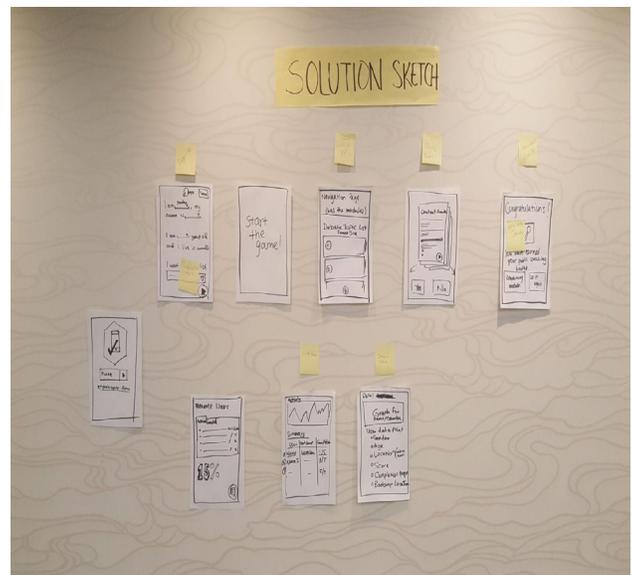
Crazy 8s es similar a Citas rápidas de ideas. Con Crazy 8s, cada participante debe doblar su hoja de papel por la mitad, y otra vez por la mitad, para crear 8 cuadrados.

1. El objetivo es que cada participante dibuje 8 ideas o pensamientos diferentes sobre productos en los 8 cuadrados diferentes, dedicando idealmente 1 minuto a cada idea. Este ejercicio será rápido, pero no pasa nada, porque el objetivo es sacar las ideas de la cabeza y plasmarlas en un papel.

### Priorizar sus ideas:

Una vez realizadas las actividades y los ejercicios, es hora de clasificar los resultados. Cada participante tiene que seleccionar sus 5 mejores opciones de los ejercicios de ideación (pueden ser propias o del equipo en general). Una vez que todos hayan hecho una selección, dirige un debate preguntando:

- ¿Por qué seleccionó estos 5?
- ¿Qué prioridad les daría en términos de necesidad y luego de facilidad (facilidad de aplicación)?
- ¿Es una idea para ahora?
- ¿Cómo será esta idea o producto dentro de 5-10 años?
- ¿Hasta qué punto es adaptable esta idea a los cambios o transformaciones de la sociedad, el contexto político y los cambios tecnológicos?



*Dibujos de participantes de posibles soluciones.*

En lugar del debate, también puede pedir al equipo que haga una votación por puntos para seleccionar sus ideas favoritas. La votación por puntos consiste en que los participantes y el moderador escriban un punto en las ideas que consideren mejores. Cada participante obtendrá tres votos o "puntos". Este ejercicio ayudará al grupo a hacerse una idea de las ideas más populares, sin tener que deliberar públicamente. Es una forma estupenda de asegurarse de que se escuche la voz de todos.

Una vez identificadas las ideas más populares, el grupo puede empezar a debatir en qué ideas quieren centrarse para avanzar (nota: no tiene por qué ser la idea MÁS popular, pero utilice las preguntas anteriores para que la gente elija y sea realmente concisa en su concepto).

## Si el equipo no sabe por dónde empezar...

Recuerde a los participantes que no deben tener miedo si la idea que plantean no es la más apropiada. No pasa nada, porque el objetivo es tomar impulso y trabajar con todas las ideas posibles para encontrar

la más adecuada para su usuario y sus comunidades.

A la hora de seleccionar una posible idea, pida a los participantes que reflexionen sobre las siguientes preguntas (que también figuran en su guía):

1. ¿Se ajusta esta sugerencia a las necesidades de nuestras usuarias?
2. ¿Estamos imaginando ya un producto final? Si es así, ¿está este producto nublando nuestro juicio?
3. ¿Se basa la idea del producto en la investigación de usuarias? ¿Estoy escuchando a mis usuarias o haciendo suposiciones sobre sus necesidades?
4. ¿Cuáles son las necesidades de todas las usuarias, desde las más benignas hasta las más extremas?
5. (seleccione una necesidad de la usuaria) ¿cómo podríamos cambiarlo o mejorarlo?
6. (tomar la misma necesidad de la usuaria) ¿qué pasa si cambia un aspecto de nuestro producto? ¿Qué aporta a esta necesidad de la usuaria?
7. (Tomemos la misma necesidad de la usuaria) Si cambia la situación política en el país de origen de esta usuaria, ¿cómo cambia esto el contexto en el que utiliza nuestro producto?
8. ¿Cuáles son los “casos extremos” de nuestro producto? ¿Estos casos límite se deben a un producto o a la falta de producto?
9. ¿Podemos mapear los casos extremos en una historia de usuaria?

### ¡No olvide!

**Consejo de inclusión:** A medida que el equipo realice los ejercicios de ideación, remítalos a los usuarios interseccionales que crearon. ¿Cómo van sus ideas a satisfacer las necesidades de personas con y sin discapacidad, como los invidentes o las personas con baja visión, por ejemplo?

Este módulo gira en torno a la creatividad, así que siéntase libre de poner música, animar a la gente a moverse, utilizar marcadores de colores, etc. La creación de un entorno alentador fomentará ideas nuevas e innovadoras.

Recuerde que la perfección no es el objetivo de este módulo, pero sí el de sacar a la luz algunas ideas o áreas en las que todo el mundo pueda estar de acuerdo. Se trata de una lluvia de ideas y también de poner en común todos los conocimientos que los participantes han reunido previamente. En los siguientes módulos, los participantes pueden perfeccionar y profundizar en la crítica y trabajar y desarrollar la idea que se ha creado en este módulo. El objetivo de este módulo no es llegar a la idea final. Por lo tanto, prepárese para dar muchas ideas. A menudo es útil dejar algunas ideas en "espera": si bien puede que no sean adecuadas para ese preciso momento, el equipo puede revisarlas para otro proyecto en el futuro.

### ¿Qué sigue?

Una vez que los participantes hayan seleccionado sus mejores ideas, todos pasarán al módulo "Creación rápida de prototipos y pruebas de usabilidad".

## Objetivos del módulo

Las actividades de este módulo están diseñadas para ayudarle a evaluar rápidamente las mejores ideas del equipo, recabar opiniones y perfeccionar el concepto en el que le gustaría invertir sus recursos. El objetivo de los módulos es ayudar a su equipo a dar forma a su concepto desarrollando un prototipo y probando esta idea inicial con los usuarios. En este ejercicio, los participantes empezarán a imaginar: ¿qué estamos haciendo y cómo se relacionarán nuestras comunidades con ello “en el mundo”? ¿Cuáles son los escenarios ideales, los escenarios no ideales, qué podría salir mal y cómo podemos contrarrestarlo? El objetivo de este módulo es poner a prueba esas hipótesis a la vez que empezamos a imaginar y construir lo que será el proyecto final.

## Los ejercicios

Esta actividad consta de dos partes. En la primera parte, trabajará para dar vida a las ideas que identificó como más prometedoras en el último módulo. En la segunda, recopilará retroalimentación sobre su prototipo.

### Desarrollo de prototipos

- Duración: ~ 2 horas
- Materiales: Bolígrafos, marcadores, papel, post-it, cartón, arcilla, etc.

Es hora de ser creativos. Utilizando cualquier material que se pueda encontrar en su entorno, trabajen en grupo para crear un prototipo con sus mejores ideas. Los prototipos pueden adoptar formas muy diversas, pueden ser poco claros, o estar muy bien pulidos. Por ejemplo, un prototipo de una nueva silla ergonómica puede hacerse con arcilla, un sitio web puede ser un simple dibujo de su página de inicio en un trozo de papel o una campaña puede ser una simulación de un juego de rol. Lo bueno de los prototipos es que deben transmitir tu visión, pero ésta no tiene por qué ser definitiva. Lo importante es que ha articulado lo que quiere decir, y ahora puede ponerlo a prueba.

### Prueba rápida de usabilidad:

Una vez construido el prototipo, preséntelo a los posibles usuarios para establecer su opinión. Utilizando las directrices sobre las entrevistas no directivas compartidas en los ejercicios de investigación de usuarios, programe sesiones con representantes de su público objetivo. Durante estas conversaciones, utilice preguntas no directivas para recabar opiniones sobre su prototipo. Recuerde que el objetivo de estas sesiones es obtener comentarios críticos que puedan mejorar su solución, así que recuerde a los usuarios que no hay respuestas correctas o incorrectas. Algunos ejemplos de preguntas pueden ser:

- ¿Qué le gusta?
- ¿Qué le gustaría cambiar?
- ¿Falta algo en este diseño que le gustaría incluir?
- ¿La utilización de este diseño agravaría en algún momento la exclusión o causaría perjuicios?

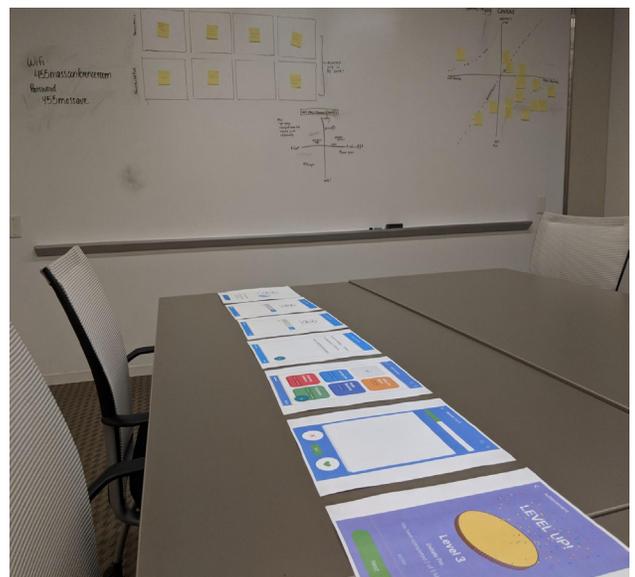
También es la oportunidad perfecta para hacer preguntas relacionadas con la comercialización del producto, servicio o campaña. Por ejemplo, si se debate entre dos nombres para su producto, servicio o campaña, pregunte a sus usuarios cuál prefieren.

Dependiendo de lo realista y funcional que sea su prototipo, también puede pedir a los usuarios que trabajen con el mismo. Por ejemplo, en el caso de un prototipo de aplicación móvil cuyo objetivo sea conectar a los ciudadanos con los MP, compruebe si sus usuarios pueden utilizar las funcionalidades de la aplicación para lograr ese objetivo y permita que organizaciones de personas discapacitadas participen para comprobar la accesibilidad; si su prototipo en parte se relaciona con formación en defensa de derechos, compruebe si sus usuarios pueden realizar la versión prototipo de la formación y adquirir las habilidades que necesitan. Recuerde que, si su prototipo se encuentra en las primeras fases, estos ejercicios basados en tareas siempre se pueden incorporar a sus pruebas de usuario en una fase posterior.

Asegúrese de documentar las perspectivas que obtenga de la conversación. Una vez que haya llevado a cabo estas sesiones de retroalimentación (recomendamos hablar con al menos 5 personas que compartan características clave con sus usuarios), vuelva a reunirse en grupo para debatir sus conclusiones. Las preguntas de esas discusiones pueden incluir:

- ¿Cómo puede modificar su prototipo actual?
- Si está considerando varias opciones, ¿hay alguna forma de combinar distintas funciones?

Las pruebas de usabilidad son un área de trabajo importante y diversa, con muchas organizaciones y personas especializadas específicamente en este tema. Aunque la actividad arriba mencionada no capta todo el alcance o los matices de las pruebas de usabilidad, ofrece un buen punto de partida. Si le interesa y puede realizar pruebas de usabilidad más exhaustivas, considere la posibilidad de trabajar con expertos de su comunidad. Para guías más avanzadas sobre pruebas de usabilidad, echa un vistazo a los métodos y herramientas sobre pruebas de usabilidad de [usability.gov](https://www.usability.gov) y/o estos consejos del [UX Collective](https://www.uxcollective.com/).



*Ejemplo de estructura alámbrica*

En grupo, decidan un prototipo en cuyo desarrollo les gustaría invertir tiempo y recursos. Recuerde que el prototipo que elija para seguir adelante debe reflejar las opiniones de los usuarios.

## Si su equipo no sabe por dónde empezar...

- En el momento en que su equipo diseñe su prototipo, recuerde remitirse a los personajes en busca de inspiración y no olvide la interseccionalidad y la accesibilidad. ¿Qué tipo de apoyo necesitarían las personas con identidades y experiencias diferentes y diversas para utilizar eficazmente su producto, servicio o campaña?
- Si puede, considere la posibilidad de que sus usuarios(as) y comunidad objetivo participen en la creación de un prototipo. Co-crear con su público objetivo no sólo puede aportar nuevas ideas, sino también ayudar a crear aceptación y entusiasmo en torno a su herramienta. La cocreación también ayuda a identificar posibles obstáculos para el uso y el acceso, al tiempo que garantiza que las ideas sean accesibles, incluyentes y no provoquen daños adicionales.
- Al realizar el ejercicio de pruebas rápidas de usabilidad, puede dar a los(las) usuarios(as) una variedad de sugerencias al preguntarles por sus emociones, por ejemplo “¿qué le pareció x? ¿fue divertido, confuso, fácil de usar, difícil, accesible?”. Estas indicaciones ayudan realmente a los usuarios a situar y aislar lo que están pensando.

### ¡No olvide lo siguiente!

Consejo de inclusión: No olvide incluir a personas de comunidades marginadas en sus pruebas de usabilidad. En particular, preguntar a los grupos infrarrepresentados “¿qué me he perdido con este prototipo?”. puede ofrecer una gran cantidad de ideas de mejora adicionales. Y en cuanto a la accesibilidad, las organizaciones de discapacitados son siempre una gran opción para hacer pruebas.

Hay muchos recursos disponibles (de pago o gratuitos) que pueden ayudarle a elevar su prototipo y darle un aspecto más sofisticado. Por ejemplo, considere la posibilidad de utilizar herramientas de esquematización para el desarrollo de sitios web o aplicaciones. Algunas de las herramientas de wireframing más populares son: Sketch de Google, Balsamiq, Figma, Sketch y Adobe Illustrator. Si su producto es un sitio web o una aplicación, puede comprobar la accesibilidad utilizando [la herramienta de evaluación de la accesibilidad web WAVE](#). También hay muchas opciones para evaluar [la accesibilidad de sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles](#).

## ¿Qué sigue?

Con un concepto para su producto, servicio o campaña, que ya ha sido probado por los(las) usuarios(as), ya puede pasar al último módulo Co/Act: “Construir de forma sostenible su producto, servicio o campaña”.

## Objetivos del módulo

En este momento, a través del marco Co/Act, el equipo ya:

- Ha pensado en el problema social que desea abordar y cómo se manifiesta en su comunidad.
- Ha identificado a su público objetivo, entiende las identidades cruzadas de sus usuarios y desarrollado personajes que reflejen fielmente las necesidades, deseos y puntos débiles de sus usuarias.
- Ha realizado una lluvia de ideas creativas que ha probado con los(las) usuarios(as) para seleccionar la mejor

Este módulo se centra en apoyar el desarrollo técnico de su producto, servicio o campaña. A través de estos ejercicios, el equipo reflexionará de forma crítica sobre la priorización de sus ideas, los plazos y las consideraciones presupuestarias y de viabilidad. Debido a limitaciones de recursos, tiempo u otras, no todas las ideas pueden llevarse a la práctica en la primera iteración de la herramienta. Este módulo le ayudará a determinar las características más importantes para centrarse en un primer momento, mientras que crea una guía para el desarrollo futuro. El equipo también reflexionará críticamente sobre la puesta en práctica de su idea, considerando qué experiencia y apoyo externos son necesarios para hacer realidad el concepto.

Recuerde: una vez construida su herramienta, no termina ahí. Un proyecto de éxito seguirá sometiéndose al proceso de HCD para actualizarse y responder a problemas en tiempo real, como responder mejor a las nuevas necesidades de los usuarios. Un proyecto existente siempre necesitará que se siga iterando sobre él.

En este módulo, empezará a pensar en: cómo identificar nuevos recursos que necesitará en el futuro; por ejemplo, ¿necesita apoyo técnico, como contratar a un tipo específico de desarrollador para ayudarle a su equipo a construir su proyecto? ¿Necesita ayuda para aprender a contratar a ese desarrollador y gestionar el proyecto de un nuevo tipo de colaborador? Esto puede ser útil a la hora de elaborar una RFP (solicitud de propuesta) o de aprender a determinar el cargo laboral que se va a contratar. Incluso para redactar una solicitud de propuestas, puede que le interese consultar a un experto técnico.

## Los ejercicios

### **Ejercicio 1: Planificación de proyectos: desarrollo de la lista de tareas pendientes del MVP**

A partir de los comentarios que haya recopilado sobre su prototipo, trabaje en grupo para hacer una lluvia de ideas sobre los distintos componentes que debe tener su producto, servicio o campaña para abordar el problema social que ha identificado e incorporar los comentarios de los usuarios que ha recibido hasta ahora. Piense en este ejercicio también como una forma de crear una reserva de ideas futuras para el proyecto. Esta lista puede ser muy útil en el momento de conseguir financiamiento en el futuro → intente pensar en todas las ideas

Esta lista de elementos se denomina “lista de pendientes” y le servirá de hoja de ruta para su solución. El objetivo aquí es empezar a centrar y priorizar tus ideas. Puede utilizar la hoja de cálculo [Co/Act Backlog](#) durante este ejercicio.

1. En primer lugar, añada todos los componentes que haya identificado en la columna C bajo el título “característica, historia de usuario, idea o necesidad de investigación”. Sea exhaustivo: cualquier idea que se le venga a la mente es importante. Asimismo, no olvide asegurarse de que cada componente sea lo más específico posible. Incluya cualquier detalle adicional en la sección “notas”.
2. Para cada componente, anote su prioridad. ¿Hasta qué punto es fundamental este componente para abordar el problema social que ha identificado? ¿Qué importancia tiene este componente para el éxito global de su solución? Volviendo a la interseccionalidad, ¿hasta qué punto es fundamental este componente para garantizar que usuarios de todo tipo puedan participar y beneficiarse? Califique con 1 lo más crítico y 3 lo menos crítico en la columna B.
3. Para cada componente, anote el nivel de esfuerzo necesario para lograrlo. ¿Es algo fácil de conseguir (por ejemplo, imprimir hojas de ejercicios) o requiere más tiempo, recursos o dinero (por ejemplo, desarrollar el plan de estudios de un curso)? Califique el nivel de esfuerzo en la columna E.
  - a. Para tareas más técnicas de desarrollo de software, trabaje con un desarrollador para estimar el nivel de esfuerzo.
4. En función de la prioridad, el nivel de esfuerzo, las limitaciones financieras y los plazos, decida en equipo qué componentes formarán parte del MVP. Pero siempre tenga en cuenta las ideas “descartadas” o menos prioritarias: puede necesitarlas para futuras campañas o productos. También puede dejar algunas ideas para el futuro como una versión 2.0 de su proyecto, o como parte de un nuevo financiamiento.

Esta hoja de cálculo es un borrador de la hoja de ruta para implantar el producto, servicio o campaña del equipo. Los siguientes ejercicios le ayudarán a consultar a expertos externos y a planificar futuras iteraciones de su solución.

## Ejercicio 2: Consulta con expertos

Con el prototipo, los comentarios de los usuarios y el borrador de la lista de pendientes (backlog), es el momento de instar al equipo del proyecto a consultar con expertos en tecnología si aún no lo han hecho. Algunas de las preguntas que hay que plantearse en esta fase son

- ¿Qué apoyo técnico externo, como contratar a un desarrollador, se necesita para crear su herramienta?
- ¿Necesita ayuda para aprender a contratar a ese talento y gestionar el proyecto de desarrollo?

Si no está seguro, considere la posibilidad de consultar a un experto en tecnología cívica para que le ayude a determinar un cronograma de implementación y un enfoque razonables. Un experto también

puede ayudarle a redactar un SOW (alcance del trabajo) o RFP (solicitud de propuesta) y a evaluar las ofertas de los proveedores.

Para obtener orientación más detallada sobre cómo trabajar con expertos técnicos e identificar proveedores u otro tipo de apoyo externo, consulte las páginas 36-40 de la [Guía de transformación digital municipal del NDI](#).

### Ejercicio 3: Pensar en el futuro

Ahora que ya ha preparado la lista de pendientes del MVP y que ha consultado con expertos, tome esas conclusiones y haga que el grupo dedique 15 minutos para que hable sobre las futuras iteraciones del proyecto. Facilite un debate sobre la sostenibilidad y el desarrollo futuro con algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Serían algunas ideas más factibles si tuviera más dinero o más tiempo?
- ¿Qué querría construir su equipo en una versión 2.0 o en la siguiente iteración de su proyecto?

Utilizando la misma hoja de cálculo de tareas pendientes, cree una copia de la versión y subraye en qué ideas le gustaría trabajar. Añada notas para saber cuáles abordaría primero, qué tipo de apoyo o nuevas investigaciones o pasos serían necesarios para alcanzar esa idea. Este ejercicio puede convertirse en la base del futuro trabajo del proyecto.

## Si el equipo no sabe cómo empezar...

Aunque esto pueda parecer muy centrado en el diseño, es importante pensar para qué sirve la “esencia” de estos ejercicios. Al planificar una campaña, es posible que tenga muchas ideas y puntos que quiera transmitir. ¿Cuál es su visión general? ¿Cuáles son los matices de su idea? ¿Cómo encajan? Estos ejercicios pueden ayudarle a organizar y centrar sus ideas para crear una campaña coherente.



La iteración es clave para el desarrollo sostenible.

## ¡No olvide lo siguiente!

Consejo de inclusión: A medida que avance hacia la fase de implementación de su producto, servicio o campaña, piense en cómo seguirá involucrando a las comunidades marginadas en el desarrollo real de su idea. ¿Cómo van a co-crear futuras iteraciones de su idea?

Recuerde que es importante crear una lista de ideas en función de su importancia y viabilidad, así como del grado de utilidad de su idea o producto. ¿Hace esto eco en su público? ¿Funcionará? ¿Cómo será? Es importante responder a todas estas preguntas.

## ¿Qué sigue? ¡Siga iterando!

El diseño centrado en el ser humano es un ciclo continuo de aprendizaje e iteración. A continuación, estará preparado para empezar a contratar o para construir realmente su proyecto. Tal vez necesite contratar asistencia técnica para ello. Puede que tenga el talento técnico en su empresa y esté listo para empezar a desarrollar, o puede que esté listo para lanzarse. En cualquier caso, a medida que siga avanzando en su producto, servicio o campaña, consulte estos módulos para seguir aprendiendo sobre sus usuarias y sus nuevas necesidades y deseos, así como para idear soluciones únicas.

Muchas personas han desempeñado un papel decisivo en el desarrollo de Co/Act y, aunque no podemos nombrarlas a todas, queremos dar las gracias a algunas que han contribuido de forma especial.

Co/Act no habría sido posible sin el apoyo del personal del NDI y sus grupos de Democracia y Tecnología; Oriente Medio y Norte de África; Eurasia; Género, Mujeres y Democracia; y Participación Ciudadana e Inclusión. Un agradecimiento especial a Moira Whelan, Chris Doten, Sarah Moulton, Elizabeth Sutterlin, Jesper Frant, Madeleine Nicoloff, Summer Boucher-Robinson, Molly Middlehurst, Whitney Pfeifer, Max Sycamore, Sarah Beckerman, Kyle Herman, Maya Fawaz, Lennox Atkinson y Andrei Rusanovschi, entre muchos otros, por asesorarnos, aportar ideas y plantearnos retos que han reforzado este conjunto de herramientas. Estamos increíblemente agradecidos con nuestros socios de Líbano y Moldavia, con quienes hemos ideado e iterado este enfoque de diseño incluyente centrado en el ser humano.

Co/Act fue escrito principalmente por Matt Bailey, Priyal Bhatt y Caroline Sinderson, y Friendly design, co lo trajo a la vida. Estas herramientas se lograron gracias al generoso apoyo financiero del National Endowment for Democracy.

Todo el contenido de este kit de herramientas se publica bajo la licencia internacional de Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.