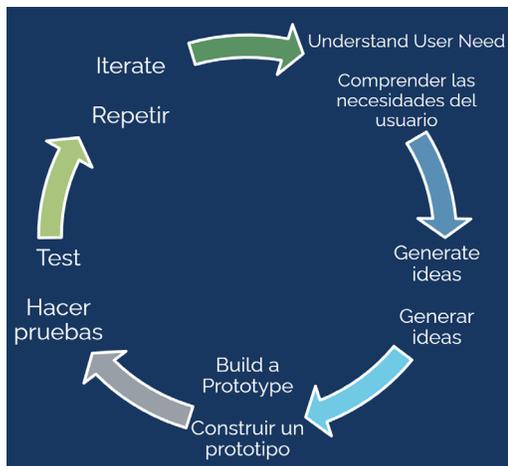




Co/Act: Conception centrée sur l'Humain pour les Activistes

Guía práctica

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 se empieza con Co/Act?

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

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.

Sus compañeros participantes

Para que los enfoques del diseño centrado en el ser humano sean incluyentes y sus productos funcionen para un público amplio, es esencial que pongan en conversación voces únicas y diferentes. El uso más exitoso de Co/Act incluirá de 4 a 6 (no más de 8) personas con diferentes perspectivas y experiencia. Su grupo de participantes debe ser equilibrado en cuanto a género e incluir personas de diferentes orientaciones sexuales e identidades de género, razas, edad, discapacidades y etnias. Entre los participantes de su Co/Act pueden figurar su experto en TI, su experto en divulgación comunitaria y género o inclusión, y el gestor del programa que se espera que ponga en práctica su idea. También puede decidir la inclusión de la dirección de la organización y otros grupos de interés de más alto nivel (como los donantes) como participantes principales en función de la aceptación, la cultura de la organización u otros factores relevantes. Recuerde que, como todos los módulos se basan en el trabajo previo, debe intentar que el mismo grupo de personas participe en todas las actividades de este proceso.

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



Imagen de discusión grupal

No hacer daño

A medida que avance por el conjunto de herramientas Co/Act, recuerde el principio de No Hacer Daño (DNH). El DNH es un enfoque analítico y práctico que ayuda a minimizar los riesgos y evitar consecuencias imprevistas. El DNH no elimina el riesgo, sino que ayuda a identificar los posibles efectos adversos.

Antes de empezar, considere la posibilidad de realizar un análisis o evaluación inicial para comprender su contexto y cualquier posible daño involuntario. Piense cómo podría mitigar los riesgos, quizás mediante enfoques, opciones o asociaciones alternativas. A medida que diseñe e implemente su producto, servicio o campaña, revise y actualice su estrategia de mitigación para reflejar las vulnerabilidades y riesgos emergentes que pueden no haber existido o no haber sido de tan alto riesgo inicialmente. Colaborar estrechamente con las comunidades más afectadas para garantizar que sus necesidades y prioridades se reflejen adecuadamente en el producto final y que el resultado no cause daños adicionales ni agrave las vulnerabilidades existentes.

¡No olvide lo siguiente!

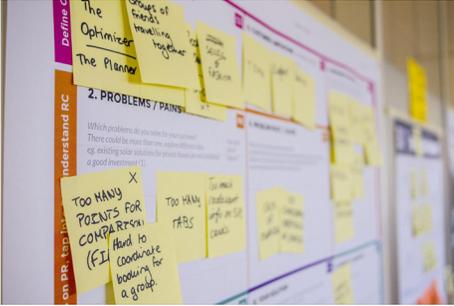
Para que los productos, servicios y campañas triunfen, a menudo se necesitan varios intentos. El diseño centrado en el ser humano se basa en la idea de iteración, de adaptación y mejora constantes a partir de las opiniones de los(las) usuarios(as). Así que, a medida que avance por el conjunto de herramientas Co/Act, recuerde que el primer intento de su producto, servicio o campaña requerirá una revisión. Es algo que se debe esperar y forma parte del proceso. A medida que su idea vaya cobrando vida, la realización de ciclos adicionales del conjunto de herramientas Co/Act le ayudará a perfeccionar aún más su producto, servicio o campaña.

Un par de consejos finales antes de empezar:

- ¡Documente, documente, documente! A lo largo de los ejercicios, acuérdesese de anotar las principales discusiones y reflexiones. Si prefiere, puede designar a una persona para que tome notas en cada actividad (recuerde que no tiene por qué ser siempre la misma persona).
- La creatividad puede ser compleja. Cada módulo Co/Act contiene sugerencias específicas que puede utilizar en caso de que no sepa cómo seguir; pero recuerde también hacer descansos (estiramientos, comida, música, etc.) para que la energía siga fluyendo.

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

Objetivos del módulo



Pared de post-it para comprender el área del problema

ayudará a usted y a su equipo a alinearse con los objetivos de su proyecto.

El mapeo de ecosistemas es una forma estupenda de ampliar y ver todo el panorama del problema en el que se está trabajando. Es útil hacer un mapa del ecosistema al principio de cada proyecto, con los socios, los grupos de interés y el equipo en general, para asegurarse de que todos estén en la misma página, tengan el mismo conocimiento y entiendan los objetivos, plazos, marcos y enfoques del proyecto. En este módulo, el intercambio de conocimientos es clave a la hora de evaluar las políticas y los programas preexistentes que afectan a su área temática y a los actores presentes en este espacio.

Tal vez ya haya hecho algo parecido al mapeo de ecosistemas para su área temática, o su proyecto ya haya comenzado y ya haya analizado este problema en profundidad. El mapeo del ecosistema sigue siendo una herramienta útil para garantizar que todos los miembros del equipo tengan los mismos conocimientos básicos. Basándose en el trabajo previo de su equipo, su facilitador seleccionará una versión completa o resumida del mapeo del ecosistema.

Los ejercicios

Dependiendo del trabajo previo de su equipo, su facilitador dirigirá una versión completa o resumida del mapeo del ecosistema. Los ejercicios completos contienen tres actividades cortas. La

CONCEPTOS Y TÉRMINOS CLAVE

Teoría del cambio: Una teoría del cambio es una herramienta que puede utilizar para aclarar la estrategia general de su producto, servicio o campaña, articular por qué cree que funcionará, cómo sabrá si funciona y qué necesitará para ponerla en marcha. Las teorías del cambio definen cómo y por qué puede producirse un cambio deseado en un contexto determinado. Aunque las teorías del cambio no se utilizan habitualmente como parte de un proceso tradicional de diseño centrado en el ser humano, son una herramienta probada en campos como el desarrollo internacional y el activismo por el cambio social. Utilizar una teoría del cambio en el proceso de diseño puede ayudar a fundamentar los objetivos, por qué se hace lo que se hace, qué se pretende conseguir y cómo se logrará.

Mapeo de ecosistemas: Un mapa ecosistémico es una representación visual de un proceso, flujo o sistema que pone de relieve las relaciones en un contexto determinado. El mapeo del ecosistema puede ayudar a determinar el alcance del proyecto y garantizar la viabilidad de la estrategia elegida.

primera actividad ayudará a su grupo a llegar a un consenso sobre el problema social general que se está tratando de abordar; la segunda actividad le instará a ver el área problemática a través de diversas perspectivas, y la tercera actividad le ayudará a contextualizar este tema dentro de las diferentes dinámicas de poder e información de su contexto.

La versión resumida de los ejercicios ayudará al equipo a alinearse en torno a los objetivos, entregables, plazos y limitaciones del proyecto. En la versión resumida, trazará con más detalle su proyecto, el planteamiento del problema y el grupo de usuarias en el que se centrará.

Antes de empezar, recuerde que su producto, servicio o campaña sólo será tan accesible, incluyente y representativo como las perspectivas que integre. ¿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 la práctica: Aplicación de la cartografía de ecosistemas

Para ilustrar cómo utilizar este módulo, lea el breve estudio de caso ficticio que figura a continuación.

Él es Alex. Alex trabaja para una organización local de la sociedad civil en el país ficticio de Olania del Norte. La misión de la organización es promover la igualdad de género en la política y, como parte de una nueva subvención, pretenden elaborar un nuevo informe y un sitio web complementario.

El equipo de Alex acude a su reunión inicial dispuesto a realizar un mapeo del ecosistema, y todo el personal que asiste, al igual que muchas organizaciones de derechos humanos, ya tiene un profundo conocimiento del contexto y del área problemática. Al comenzar el ejercicio, Alex cree que el informe debería abordar los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres que votan por primera vez, pero Taylor, su colega, opina que el informe y el sitio web deberían centrarse en los problemas a los que se enfrentan los votantes. La mayoría de los miembros del grupo creen que deberían crear una aplicación móvil o un sitio web mientras redactan el informe, pero algunos miembros del equipo, como Mel, piensan que deberían centrarse en la investigación y crear un posible producto tecnológico más adelante, debido a las limitaciones de tiempo. Al comprender en qué se centra o se enfoca cada uno a través del mapa del ecosistema, el grupo puede alinearse en los temas, mientras que cumple con sus obligaciones de subvención y garantiza que su trabajo tenga impacto en su comunidad. Su mapeo del ecosistema les ayudó a ver que tanto los problemas a los que se enfrentan los votantes de más edad como los que votan por primera vez son considerables en su contexto y que ambos grupos reciben poco apoyo de la sociedad civil. En el próximo ejercicio Co/Act, el equipo de Alex empezará a concretar a qué grupo o grupos debe dar prioridad en su proyecto.

No sé por dónde empezar...

Piense en su vida cotidiana y en todos los actores con los que puede interactuar. También puede pensar en un amigo o familiar que sea completamente diferente, o incluso en la experiencia de un famoso para inspirarse. Para cada persona, pregúntese cómo se desenvuelve en la vida de distintas maneras. ¿Cómo se accede a la información de forma diferente? ¿Cuáles son sus diferentes deseos, esperanzas y tensiones cotidianas?

¡No olvide lo siguiente!

Consejo de inclusión: Recuerde que los “usuarios” de su proyecto, investigador, servicio o campaña son diversos. ¿Cada uno de los posibles públicos destinatarios que está considerando incluye a diferentes hombres, mujeres y diversas identidades de género y orientaciones sexuales, edades, discapacidades, etnias? A medida que avance por los módulos Co/Act, asegúrese de que tiene en cuenta todas estas perspectivas diversas en su público objetivo: cómo puede asegurarse de que su producto, servicio o campaña satisface las necesidades de todas sus usuarias objetivo.

¿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 debe utilizarse para ayudar a definir el grupo de individuos y comunidades que son los destinatarios de su producto, servicio o campaña. Conocer específicamente quiénes son nuestras comunidades y cuál es la mejor manera de centrarse en sus necesidades es vital para enfocar su proyecto.

Un producto, servicio, campaña o tipo específico de investigación eficaz tendrá que satisfacer las necesidades de esa comunidad y de los(las) usuarios(as), pero hay que tener en cuenta que habrá muchos tipos diferentes de usuarias. Para que un producto, un servicio o una campaña tengan éxito, deben ser comprensibles y accesibles para todas las personas, con distintos antecedentes y experiencias. La marginalización es especialmente importante tenerla en cuenta en este módulo para entender mejor cómo un grupo, debido a su raza, edad, género, religión, orientación sexual o identidad de género, discapacidad u otro tipo de identidad puede experimentar un daño específico o, en general, quedar al margen, de cualquier tipo de producto, campaña o movimiento activista.



Los participantes de Co/Act discuten grupos de usuarios potenciales

CONCEPTOS Y TÉRMINOS CLAVE

Marginalización: La marginalización se produce cuando un grupo, un grupo demográfico o una selección de personas son tratados como inferiores, insignificantes o menos importantes debido a su asociación o identificación con ese grupo. La marginalización es el resultado de la desigualdad y la adversidad persistentes derivadas de la discriminación, la estigmatización social y los estereotipos.

No hacer daño: No hacer daño (DNH) es un enfoque analítico y práctico que ayuda a minimizar el riesgo y evitar consecuencias no deseadas. El DNH no elimina el riesgo, sino que ayuda a identificar los posibles efectos adversos de un programa o intervención. El DNH permite identificar opciones de programación alternativas, de ser necesario. El DNH requiere una comprensión sólida y matizada del contexto y las relaciones, y es un análisis que debe revisarse y actualizarse periódicamente.

El ejercicio

En este ejercicio, podrá identificar la audiencia adecuada para su objetivo general determinando el poder y la influencia de los actores que se identificaron en su mapa del ecosistema.

En la práctica: Aplicación de la opción de “Identificar un público objetivo”

Para ilustrar cómo utilizar este módulo, lea el breve estudio de caso ficticio que figura a continuación.

Ahora que el grupo de Alex ha mapeado el ecosistema de la igualdad de género en la política de Olania del Norte, está listo para identificar un público objetivo. El mapa del ecosistema que han elaborado pone de relieve los problemas que afrontan los votantes primerizos y los de más edad, pero quieren delimitar y comprender mejor este grupo de usuarias antes de seguir adelante.

A través de este ejercicio, junto con los aportes de otros grupos de interés externos, el equipo de Alex empieza a identificar posibles usuarias de su proyecto y posibles comunidades con las que se puede colaborar. Sam, colega de Alex, elabora una lista que incluye: estudiantes universitarios, padres, funcionarios oficiales, representantes electos y empleados de los servicios públicos, por nombrar algunos. Otra colega, Mel dirige un debate sobre qué grupos tienen capacidad para influir en este tema seleccionado y cuáles pueden tener un poder limitado en el contexto de Olania del Norte. A través de este debate y del mapa de poder e influencia que elaboran, descubren que los votantes más jóvenes que se identifican como mujeres suelen ser ignoradas por otras iniciativas, pero estas votantes constituyen un gran porcentaje de todos los votantes y pueden desempeñar un papel importante a la hora de influir en el cambio. El equipo ha seleccionado provisionalmente como público objetivo a votantes jóvenes, mujeres y votantes por primera vez, pero se dan cuenta de que necesitan profundizar y realizar una investigación de usuarias para comprender mejor sus necesidades y experiencias vividas: sólo entonces podrán diseñar una solución eficaz.

No sé por dónde empezar...

Cuando piense en su público objetivo, recuerde que no es uniforme. Acepte esta diversidad dentro y entre su público objetivo y recuerde que su campaña, producto o servicio se dirigirá a personas diferentes que tienen distinto acceso a recursos, información, redes, etc. Al debatir en su grupo, puede ser útil pensar en esta diversidad (por ejemplo, entre los estudiantes hay algunos con discapacidad que estudian ciencias).

¡No olvide lo siguiente!

Consejo de inclusión: ¿Cuáles son los grupos históricamente infrarrepresentados en su área temática? Y de esos grupos, ¿hay algunos que se enfrentan a formas adicionales de marginalización (por ejemplo, mujeres con discapacidad, jóvenes de grupos étnicos minoritarios, comunidades transexuales, etc.)? Asegúrese de incluir esas comunidades en su mapa y considere cómo su producto se vería diferente o sería utilizado de forma distinta por los diversos miembros que componen las comunidades marginadas.

¿Qué sigue?

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

Objetivos del módulo

Este módulo le ayuda a desarrollar una imagen más detallada de su público objetivo. Este módulo se utiliza mejor una vez que ha identificado a su público objetivo y antes de plantear productos, servicios o campañas. En este módulo tenemos dos ejercicios relacionados: Investigación de tipos de usuarios(as) y personajes. Sugerimos empezar con la investigación de usuarias, que puede ser la base del tipo de personaje.

Los ejercicios

Investigación de usuarios

A estas alturas, ya ha identificado a su público objetivo y está listo para entenderlo en mayor detalle. Sin embargo, antes de diseñar soluciones, es importante que nos detengamos para tratar de identificar nuestros puntos ciegos y enfrentarnos a nuestras propias percepciones e ideas erróneas: ¿Cómo sabemos lo que sabemos? ¿Nuestro conocimiento se basa en suposiciones y prejuicios o en pruebas? Este módulo le ayudará a responder a esa pregunta y a asegurarse de que dispone de los datos necesarios a la hora de profundizar en el conocimiento de las necesidades y los puntos débiles de los(las) usuarios(as).

El objetivo de la investigación de usuarios es entender a los usuarios en los que se centra su proyecto, producto, investigación o promoción. La investigación de usuarios puede combinar diversos métodos, como entrevistas individuales, trabajos en grupo, encuestas o incluso observar a los usuarios en un entorno concreto, como su casa, u observar cómo utilizan un tipo determinado de producto o software. Aunque es posible que ya esté familiarizado con diferentes técnicas de investigación de usuarios, el enfoque descrito en este módulo -entrevistas no directivas- está hipercentrado en su problema y en el uso de la tecnología para ayudar a sacar a la luz diferentes tipos de percepciones que guiarán lo que hará y cómo lo hará.

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

CONCEPTOS Y TÉRMINOS CLAVE

Entrevista no directiva: La entrevista no directiva es una técnica de investigación de usuarias en la que los entrevistadores recogen información cualitativa de personas que representan a las posibles usuarias. En la entrevista no directiva, el entrevistador no formula las preguntas en términos de respuestas correctas o incorrectas o de conjuntos limitados de opciones y evita inducir al entrevistado a responder de determinadas maneras o dentro de determinados sistemas de valores. En su lugar, el entrevistador utiliza un enfoque abierto para explorar los pensamientos, actitudes y creencias del entrevistado. Estas preguntas pueden basarse unas en otras y en las respuestas de la usuaria.

Usuario: En términos de diseño centrado en el ser humano, la persona a la que se intenta llegar suele denominarse "usuaria", es decir, la persona que utiliza el sitio web, accede al servicio o interactúa con el producto. Pero en el activismo, su usuaria también puede ser una persona que se relaciona con su organización, accede a su información o mensaje, o participa en un evento. Cuando vea el término "usuaria", piense en la "persona con la que conectamos".

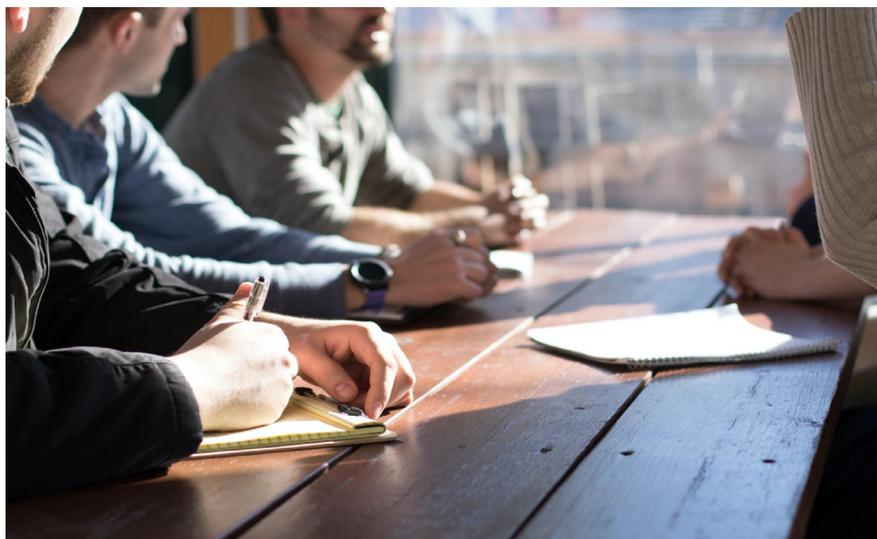
Tipo de personaje: El personaje es una representación ficticia de un individuo que incorpora las necesidades, los objetivos y los patrones de comportamiento observados de su público objetivo.

mismo. En este conjunto de actividades, elaborará preguntas no directivas y se reunirá con representantes de su público objetivo para recabar información adicional sobre sus preferencias y comportamientos.

Tipo de personaje:

Un personaje es como la descripción que un novelista haría del mismo antes de escribirlo en la historia. Se crea un personaje que se asemeja a alguien a quien realmente se está intentando llegar para ayudarlo a comprender cómo encajaría su producto, servicio o campaña en su vida cotidiana. El personaje debe incluir aspectos como la edad, la vocación (o la falta de ella), la orientación sexual y la identidad de género, la raza, el sexo, la discapacidad, la etnia, la religión, la ubicación geográfica, el nivel educativo y los intereses. Este tipo de información demográfica es útil para crear una imagen más completa de la usuaria y comprender mejor sus necesidades. También le resultará útil para ver cómo los distintos tipos de grupos pueden interactuar con su producto, campaña o servicio.

Es importante asegurarse de que los personajes no opaquen la identidad de los(las) usuarios(as) en algo sin gracia o un estereotipo único. En este ejercicio, adoptará un enfoque basado en los derechos humanos para desarrollar sus personajes. Tendrá en cuenta los daños interseccionales y en materia de derechos humanos a los que se enfrenta su grupo de usuarias en función de su identidad. ¿Qué aspectos del lugar donde viven y en qué trabajan están relacionados con su proyecto? ¿Cuáles son las



Discusión de grupo

CONCEPTOS CLAVE CONTINUACIÓN

Flujo de usuarios: El flujo de usuarios toma al personaje y lo sitúa en una situación o escenario cotidiano al participar en una campaña o utilizar un producto o servicio. Por ejemplo, un flujo de usuario podría ser: “María, una madre de cuarenta años y profesora, que utiliza X cuando hace Y y Z”. Ayuda a situar y crear casos reales para ayudar a determinar detalles sobre la construcción, iteración y creación de compromiso de la usuaria.

Interseccionalidad: La interseccionalidad es un marco analítico para comprender cómo los aspectos de las identidades sociales y políticas de una persona se combinan e interactúan para crear diferentes modos de discriminación y privilegio. Aunque los miembros de los grupos marginados comparten barreras comunes, la exclusión rara vez es el resultado de un único factor de identidad. Existen importantes variaciones en función de la edad, la situación socioeconómica, el sexo, la geografía y otros factores que influyen en las experiencias de las personas. Al mismo tiempo, los individuos existen en un contexto de estructuras de poder interconectadas -como leyes, instituciones religiosas, normas sociales- que configuran hasta qué punto sus identidades los excluyen.

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.

Para esta actividad, trabajarán en parejas para desarrollar al menos dos personajes. El objetivo es ser crítico y útil y reflejar al máximo las experiencias vividas por los(las) usuarios(as), junto con las limitaciones técnicas y los perjuicios políticos y de derechos humanos a los que puedan enfrentarse.

En la práctica: Aplicación de la investigación de usuarios y de los personajes

Para ilustrar cómo utilizar este módulo, lea el breve estudio de caso ficticio que figura a continuación.

Tras desarrollar su ecosistema y sus mapas de poder e influencia, Mel, Sam y Taylor deciden llevar a cabo una investigación de usuarias para entender mejor las experiencias vividas y los puntos débiles de las mujeres jóvenes que votan por primera vez. Empiezan a redactar las preguntas que tienen para sus usuarias, en un estilo de entrevista no directiva. Muchas de estas preguntas se centran en las barreras a las que se enfrentan las jóvenes que votan por primera vez para participar en el discurso cívico sobre cuestiones de igualdad de género, pero también incluyen preguntas sobre el acceso y el uso de la tecnología.

El equipo también identifica a quién quiere entrevistar. Aunque se centran principalmente en las jóvenes que votan por primera vez y aún no lo han hecho, también deciden hablar con nuevos votantes que han votado en los últimos años, con expertos en el derecho al voto en Olania del Norte y con organizadores comunitarias que ayudan a las jóvenes a registrarse para votar. A la hora de encontrar representantes de estas comunidades, el equipo da prioridad a la diversidad de género, credo, lugar de residencia, etc. Después de realizar algunas entrevistas, el equipo vuelve y revisa lo que ha aprendido, preguntando específicamente si hay preguntas adicionales que deban formular. Tras añadir algunas preguntas más, continúan las entrevistas.

Una vez concluidas las entrevistas, el equipo examina todos los datos recopilados para identificar algunos temas: cuáles son las similitudes y diferencias en las experiencias y necesidades de los jóvenes que votan por primera vez. Por ejemplo, han aprendido que este grupo de votantes generalmente obtiene su información de mensajes de texto y WhatsApp en dispositivos Android. El equipo utiliza estas agrupaciones y diferencias para desarrollar sus personajes

No sé por dónde empezar...

- ¿No sabe dónde realizar sus entrevistas no directivas? Los espacios públicos (como bibliotecas públicas, parques o cafeterías) pueden ser un lugar fácil para interactuar con su comunidad objetivo. Recuerde que los lugares públicos deben ser de fácil acceso (geográfica y económicamente) para su público objetivo e incluir las adaptaciones necesarias para las personas con discapacidad.
- Inspírese en su vida cotidiana y en los datos de su investigación de usuarias para desarrollar su perfil de usuaria. Cuanto más reales sean sus personajes, mejor.

¡No olvide lo siguiente

Consejo de inclusión: Independientemente de que realice una investigación de usuarias, o que desarrolle personajes, piense en la definición de interseccionalidad anterior. Si intenta hacer cambiar de opinión a ese MP, ¿quién es realmente ese MP? ¿Qué otras identidades tiene esa persona? ¿Cómo conforman estas identidades el sentido del poder de este MP y cómo repercute esta influencia directa o indirecta y este privilegio en su forma de tomar decisiones o hacer su trabajo?

Durante las actividades de investigación de usuarias, recuerde participar activamente en la conversación: haga pausas, asiente con la cabeza, no interrumpa y tenga paciencia si la conversación parece “salirse del tema”. Es ahí cuando se aprende algo inesperado e importante. Siga preguntando “¿por qué?”, aunque parezca repetitivo, para llegar a las creencias y motivaciones de la persona entrevistada. Recuerde que queremos entender las opiniones y emociones de nuestras usuarias, en lugar de centrarnos en respuestas basadas en hechos. Asegúrese de que la persona entrevistada se sienta escuchada y agradézcale siempre que haya dedicado su tiempo a apoyar su esfuerzo. Si se da el consentimiento, intente entrevistar en parejas para que una persona pueda grabar o tomar notas. Estas notas contienen las conclusiones que ha sacado de sus conversaciones y serán importantes cuando empiece a idear su producto, servicio o campaña. No olvide celebrar una sesión informativa después de cada entrevista para comentar lo que ambos miembros del equipo han oído, lo que les ha parecido interesante, esclarecedor o extraño. Piense cómo puede utilizar cada conversación para perfeccionar su personaje.

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)”.

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

Revise el mapa del ecosistema, el mapa de poder e influencia y los personajes que ha desarrollado. Su facilitador dirigirá un debate para ayudar a identificar cualquier laguna.

Ejercicio 2: Pruebas de suposición

Después del Ejercicio 1, habrá identificado supuestos adicionales que deben validarse. Esas conclusiones se convertirán en la base de este ejercicio para aclarar cualquier suposición pendiente que tenga. Como equipo, es posible que realicen más entrevistas no directivas y, en última instancia, actualicen sus personajes, según corresponda.



Revisión de información

En la práctica: Aplicación de la prueba de suposición

Para ilustrar cómo utilizar este módulo, lea el breve estudio de caso ficticio que figura a continuación.

Al principio de este proyecto, el equipo de Alex había pensado que las barreras iniciales para las jóvenes que votaban por primera vez eran la apatía hacia el proceso político y la falta de tiempo para votar o inscribirse en el censo electoral. Después de participar en la investigación de usuarias y desarrollar sus personajes, el equipo se da cuenta de la necesidad de hacer una pausa y ver si su investigación de usuarias ha complicado alguna de estas suposiciones iniciales. Tras revisar los datos que han recopilado y a través de los ejercicios de pruebas de suposición, el equipo de Alex se da cuenta de que no es sólo la falta de tiempo, sino la falta de recursos claros y fáciles de encontrar sobre cómo registrarse para votar lo que afecta profundamente a las votantes jóvenes que lo hacen por primera vez. En concreto, se dan cuenta de que estas usuarias tienen problemas para encontrar información en línea sobre los centros de votación anticipada y los centros que están abiertos después de la jornada laboral.

No sé por dónde empezar...

Consulte el mapa del ecosistema, el mapa de poder e influencia y los personajes. Revise las notas de su investigación de usuarias. Piense en algunos de los temas más importantes que haya visto o en algunos de los hallazgos urgentes más apremiantes. Eso es lo que le ayudará a orientar y también a limitar su trabajo.

¡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.

¿Qué sigue?

Ahora que todo el mundo está alineado y se han revalidado nuestras preguntas y enfoques de investigación, pasemos a la Lluvia de Ideas y la Ideación.

Objetivos del módulo

A estas alturas del proceso de diseño, debería tener una idea de quiénes son sus usuarias, cuáles son sus necesidades y qué existe actualmente en el panorama tecnológico o de productos. Lo ideal es que también empiece a pensar en lo que no sirve a sus usuarias. Este módulo amplía toda esta información que ya ha recopilado.

El objetivo de este módulo es ir muy lejos con las ideas. No tenga miedo si la idea planteada no es la más adecuada. Está bien que se le ocurran conceptos que al final descarte. Hay que estudiar todas las ideas posibles (incluso las que parecen poco meditadas) para encontrar las mejores para los(las) usuarios(as). A veces, la primera idea que un grupo o diseñador tiene para un producto puede no ser la MEJOR para sus usuarias, aunque conozcan muy bien a sus usuarias y comunidades.

Los ejercicios

En este módulo hay una gran variedad de ejercicios. **No tiene que hacer todos los ejercicios, sólo seleccione los que le parezcan más relevantes, aplicables y divertidos.** Trabaje con su facilitador para identificar los ejercicios que hará.

CONCEPTOS Y TÉRMINOS CLAVE

Lluvia de ideas: La lluvia de ideas se refiere a una serie de ejercicios para ayudar a ver lo que existe actualmente, dónde hay lagunas y cómo esas lagunas reflejan las necesidades de los(las) usuarios(as). La lluvia de ideas (a veces denominado estrategia de producto o pensamiento estratégico en el mundo del diseño) es útil para averiguar qué necesita el público, qué ha tenido eco en él anteriormente o por qué no existe un producto, campaña o movimiento que encaje con su público.

Idear: La ideación es un término específico del diseño y la tecnología que significa basarse en la investigación recopilada previamente, en campañas o movimientos anteriores o en productos, e impulsarlos en una dirección totalmente nueva. La ideación es la forma de diseño centrado en el ser humano para diseñar con iteración.



Dibujos de participantes de posibles soluciones.

En la práctica: Aplicación de la lluvia de ideas

Para ilustrar cómo utilizar este módulo, lea el breve estudio de caso ficticio que figura a continuación.

Ahora que el equipo se ha dado cuenta de que es fundamental encontrar fácilmente recursos y ayuda para llegar a los centros de votación, la pregunta sigue siendo: ¿es posible resolver esas barreras y, en caso afirmativo, cómo? Mediante los ejercicios de lluvia de ideas e ideación, el equipo empieza a reunir sus cinco mejores ideas individuales.

Una de las usuarias entrevistadas por Sam deseaba que existiera una página web móvil que proporcionara información sobre cómo y dónde registrarse para votar, y una de las usuarias de Mel deseaba que hubiera un servicio especial de autobuses o un programa de viajes compartidos en grupo que pudiera ayudar a llegar a los centros de votación fuera del horario laboral. Una de las usuarias de Taylor deseaba que hubiera un mapa que mostrara todos los centros en línea. Cuando cada miembro del equipo empieza a enumerar las conclusiones, las ideas potenciales y las áreas de interés, el equipo puede ver qué es factible para su organización teniendo en cuenta su experiencia, tiempo, presupuesto y cualquier otra limitación.

Tras realizar los ejercicios, el equipo se une en torno a la idea de que un sitio web móvil con mapas descargables e información resumida sobre cómo registrarse para votar, junto con sugerencias de transporte a los centros de votación fuera de horario, puede ayudar a aliviar una amplia variedad de necesidades de las usuarias.

No sé por dónde empezar...

Piense en las siguientes preguntas si necesita un poco de inspiración:

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 lo siguiente!

Consejo de inclusión: A la hora de idear, remítase a los usuarios intersectoriales que ha desarrollado. Recuerde que su público objetivo no es uniforme. ¿Cómo va a satisfacer su idea las necesidades de personas con y sin discapacidad, como los invidentes o las personas con baja visión, por ejemplo?

¿Qué sigue?

¡Felicitaciones por las buenas ideas! Ahora que ha seleccionado los mejores, pase al módulo “Creación rápida de prototipos y pruebas de usabilidad”.

Objetivos del módulo

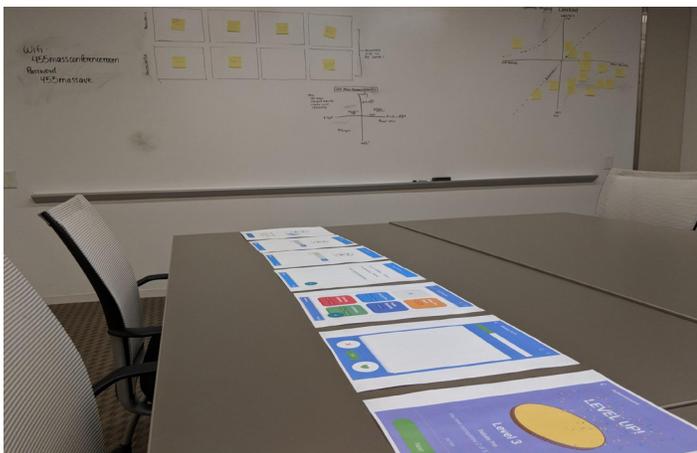
¡Felicitaciones! Ya finalizó el módulo de “Lluvia de ideas e Ideación” y ha seleccionado algunas ideas interesantes y eficaces que desea implementar. Las actividades de este módulo están diseñadas para ayudarle a evaluar rápidamente su(s) mejor(es) idea(s), recabar opiniones y perfeccionar el concepto en el que le gustaría invertir sus recursos. Concretamente, desarrollará su concepto elaborando un prototipo y probando esta idea inicial con los usuarios.

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, realizará pruebas con los(las) usuarios(as) para recabar opiniones sobre su prototipo.

Las pruebas de usabilidad, o de usuarias, son un área de trabajo importante y diversa, con muchas organizaciones y personas especializadas específicamente en este tema. Aunque esta actividad 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 y/o [estos](#)

[consejos](#) del UX Collective.



Ejemplo de estructura alámbrica

CONCEPTOS Y TÉRMINOS CLAVE

Prototipo: Un prototipo es una versión temprana o inicial de un producto, servicio o campaña que se utiliza principalmente para recabar opiniones de las posibles usuarias. Un prototipo le permite probar y evaluar rápidamente su solución antes de invertir grandes cantidades de tiempo o dinero en una solución concreta. 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.

Pruebas de usabilidad: Las pruebas de usabilidad describen el proceso de recopilación de opiniones de posibles usuarias sobre un producto, servicio o campaña. Durante una prueba de usabilidad, se pedirá a personas representativas de su público objetivo que realicen tareas relacionadas con el objetivo de su solución (por ejemplo, utilizar la herramienta para enviar un correo electrónico a su diputado sobre los problemas de su comunidad local) mientras los entrevistadores observan, escuchan y toman notas. La información recopilada durante una prueba de usabilidad puede ser valiosa para entender cómo puede utilizarse

En la práctica: Aplicación de prototipos rápidos y pruebas de usabilidad

Para ilustrar cómo utilizar este módulo, lea el breve estudio de caso ficticio que figura a continuación.

El equipo decide empezar a esbozar cómo podría ser su sitio web adaptado a dispositivos móviles. Mel y Sam esbozan el sitio web, imaginando cómo será la página de inicio y qué información irá en cada lugar. Deciden incluir un texto sencillo pero mínimo en la página de inicio, que describa las distintas secciones del sitio web, a saber: cómo registrarse, dónde votar durante la jornada laboral, dónde votar después de las 5 de la tarde. Cada sección tiene mapas descargables con la ubicación exacta y los números de teléfono de los centros de votación y de registro. Cada sección tiene un pdf que puede enviarse por correo electrónico o SMS a los(las) usuarios(as), con información relevante y otros consejos prácticos. De este modo, los(las) usuarios(as) pueden encontrar información sobre la marcha y guardarla cuando tienen poco ancho de banda. Sin embargo, antes de empezar el desarrollo completo de su web, el equipo quiere mostrar estos dibujos a las usuarias para asegurarse de que lo que están diseñando responde a los problemas que las usuarias identificaron.

Prueban la página de inicio con las usuarias y se dan cuenta de que el diseño puede no ser muy claro. Por ejemplo, un solo párrafo muy corto no era suficiente información para las usuarias que también querían saber: quién hizo esta página, por qué se hizo, etc. Sin esta información, las posibles usuarias no confiaban necesariamente en la información del sitio. El equipo revisa su prototipo, según corresponda.

KEY CONCEPTS CONTINUED

en el mundo real el producto, servicio o campaña que usted propone.

Accesibilidad: Un producto accesible es aquel que puede ser utilizado igualmente por personas con todas las capacidades y discapacidades. Las herramientas accesibles funcionan para un amplio abanico de usuarios, ya que abordan las barreras y ofrecen diversas formas de participación. En el caso de las herramientas digitales, la accesibilidad puede incluir tipos de letra fácilmente legibles, el uso de texto alternativo y garantizar que los colores del texto, los gráficos y el fondo tengan suficientes contrastes.

No sé por dónde empezar...

- A la hora de diseñar su prototipo, recuerde consultar a sus usuarias 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 usuarias 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.

¡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

A estas alturas, a través del marco Co/Act, usted 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.

Los ejercicios

A través de estos ejercicios, reflexionarán 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 desarrollar una lista de pendientes de MVP para determinar las características más importantes para centrarse en un primer momento, mientras que crea una guía para el desarrollo futuro. También reflexionará críticamente sobre la puesta en práctica de su idea, considerando qué experiencia y apoyo externos son necesarios para hacer realidad el concepto.



La iteración es clave para el desarrollo sostenible

TERMES ET CONCEPTS CLÉS

MVP (Producto Mínimo Viable): Similar a un prototipo, un producto mínimo viable es la versión más simple de una idea que le permite validar y evaluar su solución. Mientras que un prototipo es el primer borrador de la idea y no puede utilizarse como solución completa a su problema social (por ejemplo, no puede sentarte en una silla de barro), el MVP es una solución más completa que pueden utilizar sus usuarias objetivo. Puede que no tenga todas las funcionalidades que le gustaría (por ejemplo, la silla puede no tener ruedas), pero aun así resuelve el problema en cuestión (por ejemplo, puede sentarse en la silla). Un recordatorio importante: los MVP también pueden enviarse como producto final. Los MVP pueden ser la idea más limitada, pero factible.

Desarrollo iterativo: El desarrollo iterativo hace hincapié en la necesidad de dividir el producto final, el servicio o la campaña en trozos pequeños y discretos. Especialmente relevante para los productos tecnológicos, la iteración -o la idea de construcción, retroalimentación y modificación continuas- es una piedra angular del diseño centrado en el ser humano. Al plantear una serie de talleres de promoción que incluya formación sobre los temas A a Z, el desarrollo iterativo recomendaría crear recursos para las sesiones de formación A y B, recabar comentarios sobre ellas y mejorarlas, según corresponda. La retroalimentación también le ayudará a decidir si las sesiones de formación

En la práctica: Aplicando la construcción sostenible a su producto, servicio o campaña

Para ilustrar cómo utilizar este módulo, lea el breve estudio de caso ficticio que figura a continuación.

Con la información obtenida de las pruebas de usuario, el equipo se reúne de nuevo para discutir su prototipo y ultimar las características y funcionalidades que debe tener la primera iteración de este sitio. Al preparar esta lista de pendientes, el equipo reevalúa su pregunta de investigación y su prototipo propuesto: ¿cumple su pregunta y las necesidades de sus comunidades? ¿Pueden construir lo que imaginan en el tiempo y con los fondos disponibles? Sam invita a un experto técnico para realizar consultas y el equipo se da cuenta de que no podrán incluir todas las funciones que quieren incluir en el primer producto. Por ejemplo, la información de apoyo al viaje y la conexión con conductores voluntarios no serán posibles en esta fase. El equipo toma nota de características como éstas que les gustaría incluir en la próxima versión de su web y elabora un plan para reevaluar el uso y la funcionalidad de la web dentro de 6 meses. Por último, con el apoyo de su experto técnico externo, el equipo comienza a identificar un proveedor y a dar vida al sitio web.

CONCEPTS CLÉS (SUITE)

C y D son necesarias o si hay que hacer primero la sesión de formación
F. El desarrollo iterativo le permite hacer crecer de forma sostenible su solución de la manera más impactante y rentable.

Lista de pendientes: Una experiencia de usuario (UX) o una lista de pendientes de diseño es una buena forma de “apilar” o enumerar características. Plantéelo como una lista ordenada: ¿qué quiere, qué necesita y quién debe trabajar en qué? ¿Es necesario crear una característica para crear otras?

No sé por dónde 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.

Si no sabe cómo seguir, trate de tomar algunas de las ideas y decirlas en voz alta o representarlas. ¿Tienen sentido? ¿Siente que le falta algo? El objetivo es ser sucinto y ver cómo encajan las ideas.

¡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? ¿Resuena con su comunidad y su público potencial? ¿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.

Agradecimientos Especiales



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 Sindery, 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.