

Co/Act: Diseño centrado en el humano para activistas



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

En la actualidad, estamos rodeados por productos y servicios tecnológicos - en nuestros bolsillos, hogares, cocinas, lugares de trabajo y espacios públicos. El diseño centrado en el humano es el enfoque que garantiza que estos productos y servicios sean accesibles, intuitivos y fáciles de usar. El diseño centrado en el humano es el responsable de que un teléfono inteligente tenga un solo botón o de que un coche tenga portavasos. Los activistas que tratan de influir en el cambio social se beneficiarán de la adopción de un marco de diseño centrado en el humano: ¿cómo puede su mensaje llegar al grupo adecuado de personas en el mercado moderno mediante el uso de herramientas con las que interactúan a diario?

El diseño centrado en el humano empieza con unas cuantas preguntas clave: ¿a quién va dirigido, qué quiere y cómo se puede llegar a él? Este marco ayuda a los equipos a crear productos, servicios y campañas que se ajustan al lugar donde las personas están y les hablan con palabras que ellas pueden entender. Los productos centrados en el humano son más accesibles y utilizables y, en consecuencia, tienen más probabilidades de tener un mayor impacto en el mundo. Ya sea que usted estudie la función de los medios de comunicación social y la incitación al odio en la India, luche contra los cierres de Internet en Camerún o cree campañas de defensa de los grupos marginados en Colombia, comprender lo que hace que los productos y servicios tengan éxito puede ser transformador.

Así que, aunque no sea un diseñador de profesión, puede utilizar las lecciones del diseño centrado en el humano en su trabajo de redacción, investigación y activismo. Las actividades descritas en este kit de herramientas Co/Act combinan el diseño centrado en el 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, en las partes interesadas y en sus colegas, garantizando que el resultado final sea más inclusivo y, por tanto, democrático.

¿Listo para empezar?

Así que está listo para diseñar su próximo producto, servicio o campaña. ¿Cómo empezar a trabajar con Co/Act?

Guía del kit de herramientas

El kit de herramientas Co/Act consta de siete módulos, y cada módulo Co/Act incluye conceptos y términos clave, una actividad (o actividades) y consejos y trucos que son clave en el desarrollo de productos, servicios o campañas centrados en el usuario. Los módulos pueden realizarse en el transcurso de unos días o en un período de meses. Aunque Co/Act le ofrece la flexibilidad de elegir sus módulos, los módulos posteriores se basan en los conocimientos de los anteriores. Para que la experiencia sea lo más completa posible, deberá seguir todos los módulos en el siguiente orden.

ORDEN SUGERIDO DE LOS MÓDULOS

1. Mapeo de ecosistemas
2. Identificación de un público objetivo
3. Roles de usuario
4. Investigación de usuarios y pruebas de supuestos
5. Lluvia de ideas e ideación
6. Prototipos rápidos y pruebas de facilidad de uso
7. Backlog de MVP (minimal viable product, producto mínimo viable)

Selección de participantes y facilitadores

Para que los enfoques del diseño centrado en el humano sean inclusivos y sus productos funcionen para un público amplio, es esencial que pongan en conversación a 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 al género e incluir a personas de diferentes orientaciones sexuales e identidades de género, razas, edades, discapacidades y etnias. Entre los participantes de su Co/Act pueden estar su experto en tecnologías de la información, su experto en difusión comunitaria y en género o inclusión, y el gestor del programa que se espera que ponga en práctica su idea. También puede decidir la inclusión del liderazgo de la dirección de la organización y otras partes interesadas 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 anterior, debe intentar que el mismo grupo de personas participe en todas las actividades de este proceso.

A medida que vaya avanzando por los módulos, observará que algunas de las actividades requieren un facilitador. Aunque ciertamente puede contratar a un facilitador externo o a un experto en diseño centrado en el humano para que dirija estas actividades, Co/Act ha sido diseñado para ser utilizado directamente por usted y su equipo. Para aquellas actividades que requieran un facilitador, puede designar a un miembro de su equipo para que desempeñe esa función. No tiene por qué ser siempre la misma persona. Resulta útil revisar los siguientes recursos sobre facilitación mientras crea un espacio seguro y colaborativo:

- [El ejercicio de la Rueda de la Identidad \(pág. 55\)](#) del Programa de Investigación del CGIAR sobre el Cambio Climático, la Agricultura y la Seguridad Alimentaria (Climate Change, Agriculture and Food Security, CCAFS) puede ayudarle a explorar su propia posición y cómo ésta puede afectar su alcance y las relaciones con los demás participantes de Co/Act.
- [Training for Change](#) tiene muchas herramientas y recursos para la facilitación en línea y en persona.
- [La Guía Men, Power, and Politics \(Los hombres, el poder y la política\) de la NDI](#) tiene más información sobre la facilitación con perspectiva de género.

No hacer daño

A medida que avanza por el kit de herramientas Co/Act, recuerde el principio Do No Harm (No hacer daño, DNH). El 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.

Antes de empezar, considere la posibilidad de realizar un análisis o una evaluación inicial para comprender su contexto y los posibles daños involuntarios. Piense en 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 que no eran de alto riesgo inicialmente. Trabaje 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 lo olvide!

Los productos, servicios y campañas que tienen éxito suelen requerir varios intentos para que salgan bien. El diseño centrado en el humano se basa en la idea de la iteración, de la adaptación y la mejora constantes en función de los comentarios de los usuarios. Así que, a medida que avanza en el kit de herramientas Co/Act, recuerde que el primer intento de su producto, servicio o campaña requerirá una revisión. Eso es de esperar y forma parte del proceso. A medida que su idea cobra vida, completar los ciclos adicionales del kit de herramientas Co/Act lo ayudará a perfeccionar su producto, servicio o campaña.

Un par de consejos finales antes de empezar:

- Documento, documento, documento. A medida que vaya realizando los ejercicios, recuerde anotar los análisis y las ideas clave. Si quiere, puede designar a una persona para que tome notas en cada actividad (recuerde que no tiene que ser siempre la misma persona)
- La creatividad puede ser difícil. Cada módulo de Co/Act tiene sugerencias específicas que puede utilizar si se queda atascado, pero también recuerde hacer descansos (estiramientos, comida, música, etc.) para que la energía siga fluyendo.

¿Está listo para empezar? Vaya al módulo de Mapeo de ecosistemas para comenzar su recorrido por Co/Act.

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 está funcionando y qué necesitará para ponerla en práctica. 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 humano, son una herramienta probada en campos como el desarrollo internacional y el activismo para el cambio social. El uso de una teoría del cambio en el proceso de diseño puede ayudar a consolidar los objetivos, la razón por la que se hace lo que se hace, lo que se pretende conseguir y cómo se va a lograr.

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

Cuándo utilizar este módulo

Este módulo debe iniciar su proceso de diseño centrado en el humano (o "Sprint de diseño").

El mapeo de sistemas y los principios de la "teoría del cambio" deberían ser guías para usted, en este módulo y a lo largo del proceso de diseño. Este módulo puede ser útil para volver a él si o cuando se atasque en alguno de los otros ejercicios.

Antes de empezar, recuerde que su producto, servicio o campaña solo será tan accesible, inclusivo y representativo como las perspectivas que integre. ¿Su equipo de Co/Act incluye a diferentes hombres, mujeres y diversas 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.

El mapeo de ecosistemas es una buena forma de obtener una instantánea del entorno en el que se opera. ¿Quién más está trabajando en su asunto? ¿Qué trabajo hacen? ¿Cuáles son sus éxitos y qué podrían mejorar? ¿Quiénes (LGBTQI+, personas con discapacidad, mujeres, minorías étnicas/religiosas, etc.) podrían quedar fuera de las soluciones o productos existentes? El mapeo de ecosistemas puede ayudar a posicionar su trabajo y a identificar formas de mejorar o diferenciarse de proyectos, grupos o movimientos similares. En el mundo del diseño, un paso clave es observar lo que se hace mal y bien, y tener en cuenta esas notas para fortalecer su producto, servicio o campaña.

Cómo utilizarlo

Este módulo contiene dos actividades. La primera actividad ayudará a su grupo a llegar a un consenso sobre el problema social general que está tratando de abordar; la segunda actividad le ayudará a contextualizar este tema dentro de las diferentes dinámicas de poder e información de su contexto.

¿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.

- Tiempo: ~ 1 hora
- Qué se necesita: rotuladores de diferentes colores, un papel de tamaño póster
- Facilitador: Recuerde que debe controlar el tiempo.
 - (~10 minutos) Entregue a cada participante un rotulador y pídale que escriban el problema que les interesa resolver. Algunos ejemplos son: "Impedir la censura en Internet", "Dificultad para registrarse para votar" o "Falta de conocimiento sobre los diputados y 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.
 - Tómese un descanso.
 - A continuación, piense en las siguientes tres personas:
 - Una estudiante universitaria de 20 años que es ciega
 - Un estudiante universitario homosexual de 35 años
 - Un hombre de 65 años perteneciente a una minoría étnica y jubilado
 - En la misma hoja de papel grande, escriba en una viñeta cómo afectaría cada asunto a estas personas. Pensar en el tema desde el punto de vista de estas diferentes perspectivas puede poner de relieve los matices de cada tema.
 - En grupo, tomen los 30 minutos restantes para analizar los diferentes temas. Piensen en cómo se relacionan con la misión y los recursos de su organización. Aprovechen este tiempo para debatir y persuadirse mutuamente sobre el área temática que consideren más relevante. Aprovechen este análisis para identificar un área temática que será el centro de su producto, servicio o campaña. Para centrar el debate, el facilitador puede animar al grupo a votar los tres mejores enunciados del problema, excluyendo sus propias entradas. Una idea sólida se beneficia de una variedad de perspectivas y de un debate saludable; el facilitador debe animar activamente a todos los participantes a expresarse. Recuerde echar un vistazo a la sección "Estoy atascado" para obtener ayuda si es necesario.

Mapeo de ecosistemas: ¿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. El mapa del ecosistema describirá 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: ~ 1 hora
- Necesidades: rotuladores de diferentes colores, rotulador fluorescente, notas adhesivas, una hoja de papel grande
- Facilitador: Recuerde que debe controlar el tiempo. Eche un vistazo a las secciones siguientes si se queda atascado y necesita más consejos y trucos.
 - Entrega a cada participante un rotulador y pídeles que escriban los actores que influyen en su tema en las notas adhesivas (un actor por nota adhesiva). Recuerde que pueden ser individuos o grupos. Añada sus notas adhesivas a la hoja de papel grande. Algunas preguntas que hay que tener en cuenta son:
 - ¿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 determinado servicio (por ejemplo, los profesores), así como en los beneficiarios (por ejemplo, los estudiantes).
 - ¿Quién puede faltar actualmente en la conversación en torno a su problema?
 - Para cada actor, ¿cómo se conecta con otros actores en este entorno? Añada flechas bidireccionales entre las notas adhesivas.
 - Identifique a los actores que amplifican la información. En otras palabras, ¿quiénes son las personas influyentes en este espacio? Subraye esas notas adhesivas.
 - Identifique los actores a los que tiene acceso actualmente. Marque esas notas adhesivas con una estrella.

Este mapa será un punto de referencia importante que podrá consultar a medida que avancemos en el resto del sprint de diseño. Acuérdesse de hacer una foto del mapa del ecosistema, ya que vamos a reutilizar las notas adhesivas en la siguiente actividad.

Estoy atascado...

- Si le resulta difícil seleccionar un área de problemas de entre todas las que ha identificado, considere la posibilidad de elaborar una lista de prioridades. Aunque su organización puede querer centrarse en última instancia en todas esas áreas temáticas, elija una que sea el centro de atención para este producto, campaña o servicio en particular. ¿Qué cuestión debe abordarse antes que las demás? ¿Qué asunto es imperioso o puede tener el mayor impacto ahora? ¿Qué problema ayudaría a la mayoría de la gente -o a la gente que le importa- si se resolviera? Acuérdesse de conservar las otras ideas para el futuro.
- Piense en su día a día 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 aborda sus vidas de maneras diferentes. ¿Cómo accede a la información de forma diferente? ¿Cuáles son sus diferentes deseos, esperanzas y tensiones diarias?

¡No lo olvide!

diversas perspectivas participan en el diseño de su producto, servicio o campaña. ¿Su equipo de Co/Act incluye a diferentes hombres, mujeres y diversas 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.

Realice el ejercicio de mapeo del ecosistema en varias rondas. Después de cada ronda, dé la oportunidad a cada participante de criticar o añadir algo a las contribuciones del grupo. Por ejemplo, es posible que su tía acceda a la información a través de un canal diferente al actual. Esto proporciona datos más ricos a su mapa.

Haga varios mapas. Utilice este ejercicio de mapeo para todas las esferas de influencia y compromiso relevantes que le interesan 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 en la comunidad.

¿Qué es lo siguiente?

Su mapa del ecosistema será útil durante todo el sprint. Por ahora, pase al módulo de "identificación de un público objetivo", pero asegúrese de volver a consultar su mapa del ecosistema después de desarrollar su rol de usuario y definir su producto, servicio o idea de campaña.

Módulo: Identificación de un público objetivo



Conceptos y términos clave

Marginación: La marginación se produce cuando un grupo, una población o una selección de personas son tratados como inferiores, insignificantes o menos por su asociación o identificación con ese grupo. La marginación es el resultado de la persistencia de la desigualdad y la adversidad resultante de la discriminación, el estigma 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 programas alternativas si es necesario. El DNH requiere una comprensión sólida y matizada del contexto y las relaciones, y es un análisis que debe revisarse y actualizarse de forma rutinaria.

Cuándo utilizar este módulo

Este módulo debe utilizarse para definir el grupo de personas que son los destinatarios de su producto, servicio o campaña. Un producto, servicio o campaña eficaz se dirigirá a un segmento concreto de la sociedad, pero hay que tener en cuenta que habrá muchos tipos diferentes de usuarios. Para que un producto, un servicio o una campaña tengan éxito, deben ser comprensibles y accesibles para una variedad de personas diferentes, con distintos antecedentes y experiencias. Es especialmente importante tener en cuenta la marginación en este módulo para comprender mejor cómo un grupo, por 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.

Cómo utilizarlo

En el último módulo, Mapeo de ecosistemas, usted 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 nota adhesiva) que pueda haber pasado por alto. Recuerde documentar (es decir, hacer una foto) su mapa del ecosistema, ya que utilizaremos sus notas adhesivas de actores en este módulo.

Los actores que ha identificado en su mapa del ecosistema son o representan usuarios potenciales con los que puede trabajar para lograr el cambio. Un producto, servicio o campaña de éxito se dirigirá a un público específico, por lo que en este ejercicio identificará qué público es el adecuado para su objetivo general.

- Ejercicio:
 - Tiempo: ~1 hora
 - Necesidades: notas adhesivas, rotuladores, espacio en la pared para crear [la plantilla de muestra](#)
 - Facilitador: No es necesario
 - Utilizando la plantilla de muestra, trace cada usuario/grupo de usuarios.
 - Utilizando notas adhesivas, capture tantos grupos de usuarios potenciales como pueda.
 - Utilizando la plantilla de muestra, trace cada usuario/grupo de usuarios.
 - El eje Y es la escala que encarna su teoría del cambio. Por ejemplo, si el cambio social a largo plazo que se pretende es el aumento de la participación cívica, se puede definir la escala del eje Y como:
 - 1. La gente está informada
 - 2. La gente da su opinión
 - 3. Las personas participan en el proceso de toma de decisiones
 - 4. La gente colabora con el gobierno en las soluciones
 - 5. Los ciudadanos pueden validar o vetar las decisiones del gobierno
 - El eje X se basa en el grado de accesibilidad y compromiso con el trabajo de su organización

Mediante el uso de las pautas que se indican a continuación, analice qué grupo o grupos serían los consumidores ideales de su producto, servicio o campaña. Vote o llegue a un consenso sobre su público objetivo.

- I. Las personas del primer cuadrante (accesibles y muy involucradas) pueden ser buenas partidarias y objetivos de su trabajo. Estas personas pueden ayudar a amplificar su trabajo.
- II. Las personas en el segundo cuadrante (alcanzables y no tan involucradas) serían personas que son potencialmente nuevo público y son razonables para enfocarse en ellas.
- III. Las personas en el tercer cuadrante (no alcanzables y no involucradas) serían a menudo difíciles de mover; sin embargo, usted tendría el mayor impacto moviéndolas a lo largo de sus ejes.
- IV. Las personas que se encuentran en el cuarto cuadrante (no accesibles e involucradas) podrían salir del cuadrante con estrategias que ayuden a su organización a comprometerse mejor con ellas (como las coaliciones).

Estoy atascado...

1. Si no puede llegar a un consenso, piense en priorizar: ¿qué grupo estaría más interesado en este tema? ¿Qué es lo más importante al involucrarse en este tema? ¿Falta algo más en el debate sobre esta cuestión?
2. 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 diferentes personas que tienen diferente acceso a los recursos, la información, las redes, etc. Al debatir en su grupo, puede ser útil pensar en esta diversidad (por ejemplo, los estudiantes incluyen a los alumnos con discapacidad que estudian ciencias).

¡No lo olvide!

Consejo de inclusión: ¿Cuáles son los grupos históricamente subrepresentados en su área temática? Y de esos grupos, ¿hay alguno que se enfrente a formas adicionales de marginación (por ejemplo, mujeres con discapacidad, jóvenes de grupos étnicos minoritarios, comunidades transgénero, etc.)? Asegúrese de incluir esas comunidades en su mapa y considere cómo su producto se vería diferente o sería utilizado de manera diferente por los diversos miembros que conforman las comunidades marginadas.

Mientras realiza esta actividad, anote sus suposiciones. ¿Qué conjeturas hace sobre los actores de su ecosistema? ¿Afecta eso a la selección del público objetivo? Piense en cómo puede validar sus suposiciones.

Decidir con qué grupo trabajar depende de los objetivos del programa, la financiación y otros factores.

Piense en estos factores cuando defina su público objetivo. Puede ser útil plasmarlo en una frase o en una historia.

¿Qué es lo siguiente?

Una vez que haya identificado a su público objetivo, utilice los resultados de este módulo para pasar al módulo de "rol de usuario".

Conceptos y términos clave

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

Rol de usuario: El rol de usuario es una representación ficticia de una persona que incorpora las necesidades, los objetivos y los patrones de comportamiento observados de su público objetivo.

Flujo de usuarios: El flujo de usuarios toma el rol de usuario y la pone en una situación o escenario cotidiano al participar en una campaña o utilizar un producto o servicio. Por ejemplo, un flujo de usuarios podría decir “María, una madre de cuarenta años y profesora, utiliza X cuando hace Y y Z”. Ayuda a situar y crear casos reales para ayudar a limar los detalles de la construcción, la iteración y la creación de la participación del usuario.

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 cuanto a la edad, la situación socioeconómica, el sexo, la geografía y otros factores que influyen en las experiencias de las personas. Al mismo tiempo, las personas existen en un contexto de estructuras de poder interconectadas -como las leyes, las instituciones religiosas, las normas sociales- que configuran hasta qué punto sus identidades los excluyen.

Cuándo utilizar este módulo

Este módulo debe utilizarse para desarrollar una imagen más rica de su público objetivo. Este módulo se utiliza mejor una vez que se ha identificado el público objetivo y antes de idear productos, servicios o campañas. Si desea realizar una investigación de usuarios antes de desarrollar su personaje, continúe con la sección “entrevistas no directivas” del módulo “investigación de usuarios y pruebas de supuestos” y luego vuelva a esta actividad.

Una imagen de usuario es como la descripción que un novelista crearía de un personaje antes de escribirlo en la historia. Se crea un personaje que se asemeja a alguien a quien realmente se intenta llegar para ayudar a entender cómo encajaría su producto, servicio o campaña en su vida cotidiana. Básicamente, una imagen de usuario es una herramienta que le ayuda a crear empatía con su público. La imagen 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 de estudios y los intereses. Este tipo de información demográfica es útil para crear una imagen más completa del usuario y comprender mejor sus necesidades. También es útil para ver cómo los diferentes tipos de grupos pueden comprometerse con su producto, campaña o servicio. Una vez que haya elaborado una imagen, puede ser una herramienta útil para usted durante todo el proceso de diseño. Puede consultarla y decir “¿qué pensaría esta imagen de esto?”. A veces, esa simple comprobación puede dar lugar a ideas que cambien su enfoque o las palabras o la estética que elija.

Cómo utilizarlo

Para este módulo, usted creará imágenes de usuario. [Cada hoja de trabajo](#) representará una sola imagen. Puede crear tantas como quiera y luego elegir las que le parezcan más importantes para utilizarlas a medida que avanza.

Ejercicio: crear un borrador de imágenes de usuario

Tiempo requerido: 30 minutos

Material: dos o más copias del [lienzo para imágenes de usuario](#) por participante, rotuladores.

Facilitador: No es necesario.

Este ejercicio presupone la participación de al menos dos personas, pero también puede generar imágenes de usuario por su cuenta.

1. Dentro de su equipo, forme parejas. Cada pareja creará dos imágenes de usuario en función del grupo o grupos a los que se quiere llegar. Estas dos imágenes deben reflejar tres o cuatro identidades diferentes (es decir, diferentes orientaciones sexuales e identidades de género, razas, edad, discapacidades y etnias). Piense en cómo estas identidades afectan a su poder y privilegio.
2. Mientras trabaja con su compañero en las imágenes de usuario, pregúntese en cada paso, “¿cómo podemos hacer que esta persona sea más real? ¿Qué otros detalles podemos incluir sobre su vida y experiencias? ¿Cuáles son sus deseos y necesidades? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿A qué obstáculos se enfrentan? ¿Cuál es su nivel de acceso a las autoridades a cargo de la toma de decisiones? ¿Cuál es su nivel de acceso a la información?”. El objetivo es que, al terminar, la imagen de usuario se sienta como una persona real y específica, y no como un estereotipo o un ejemplo genérico de su público objetivo.
3. Después de que todas las parejas hayan completado sus personajes, cada pareja debe presentar sus imágenes al grupo y se invita al grupo a dar su opinión, hacer preguntas y entender quiénes son estas imágenes de usuario como personas. Las modificaciones de las imágenes de usuario a través de este proceso son correctas. El objetivo es ser crítico y útil.
 - a. Amplificación:
 - i. ¿Qué suposiciones e incógnitas tenemos en cada rol de usuario? ¿Cómo podríamos investigarlos?
 - ii. ¿Hay algún grupo de imágenes de usuario al que queramos dirigirnos especialmente? ¿Alguno de ellos es menos relevante?
 - iii. Volviendo a nuestro público objetivo, ¿el grupo o grupos que hemos identificado siguen siendo correctos? ¿Podemos subdividirlos, hacerlos más específicos?
 - b. Coloque las imágenes de usuario en la pared y utilícelas como puntos de referencia a lo largo de su sprint de diseño.

Estoy atascado...

- Vaya a interactuar con los usuarios potenciales. La creación de oportunidades para interactuar con los usuarios potenciales antes y después de la construcción de sus roles de usuario puede ayudar a identificar las suposiciones y hacer que los roles sean más realistas. El siguiente módulo lo guiará a través de la entrevista no directiva, la observación y otras técnicas para relacionarse con los usuarios potenciales.

¡No lo olvide!

Consejo de inclusión: Piense en la definición de interseccionalidad anterior. Si se trata de hacer cambiar de opinión a ese diputado, ¿quién es realmente ese diputado? ¿Cuáles son las otras identidades que posee esa persona? ¿De qué manera estas identidades conforman el sentido de poder de este diputado y cómo esta influencia directa o indirecta y los privilegios repercuten en su forma de tomar decisiones o de hacer su trabajo?

Los roles de usuario pueden desarrollarse antes de la investigación de usuarios para ayudar a clarificar las vías de exploración, o después, para memorizar y generalizar los hallazgos de la investigación. En cualquiera de los casos, es importante no limitarse a generar roles de usuario basados en la suposición de su grupo. Asegúrese de anotar explícitamente las suposiciones que surgieron durante el ejercicio del rol de usuario. Una parte importante del proceso de desarrollo de roles es identificar las suposiciones y las incógnitas sobre nuestros usuarios y desarmar los estereotipos.

¿Qué es lo siguiente?

Si ha desarrollado sus roles de usuario antes de realizar la investigación sobre los usuarios, es el momento de pasar al módulo "Investigación de usuarios y pruebas de supuestos" para validar y actualizar los roles de usuario. Es importante asegurarse de que los roles se basen en la investigación, en los deseos y necesidades reales de los usuarios y no en meras suposiciones.

Si ya ha realizado entrevistas no directivas antes de este módulo, vuelva a la sección "pruebas de supuestos" del módulo "investigación de usuarios y pruebas de supuestos".

Módulo: Investigación de usuarios y pruebas de supuestos



Conceptos y términos clave

Teoría del cambio: Una teoría del cambio es una herramienta que puede utilizar para aclarar la estrategia general de su organización, articular por qué cree que funcionará, cómo sabrá si está funcionando y qué necesitará para ponerla en práctica. 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 para el cambio social. El uso de una teoría del cambio en el proceso de diseño puede ayudar a consolidar los objetivos, la razón por la que se hace lo que se hace y lo que se pretende conseguir.

Entrevista no directiva: La entrevista no directiva es una técnica de investigación de usuarios en la que los entrevistadores recaban información cualitativa sobre personas representativas de los usuarios potenciales. En la entrevista no directiva, el entrevistador no enmarca 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 cambio, 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 del usuario.

Cuándo utilizar este módulo

A estas alturas, ya lo ha hecho:

- identificó a su público objetivo,
- pensó detenidamente sus identidades cruzadas,
- y (potencialmente) desarrolló roles de usuario para su producto, servicio o campaña.

Ya sea que comience este módulo antes o después de desarrollar sus roles de usuario, es importante que nos detengamos para tratar de identificar nuestros puntos ciegos y confrontar nuestras propias percepciones y conceptos erróneos. ¿Cómo sabemos lo que sabemos? ¿Nuestros conocimientos se basan en suposiciones o en la investigación sobre los usuarios? Este módulo le ayudará a responder a esa pregunta y a asegurarse de que dispone de los datos necesarios para idear la herramienta más eficaz.

Cómo utilizarlo

Este módulo contiene ejercicios basados en dos técnicas de entrevista diferentes: la entrevista no directiva y las pruebas de supuestos. Las entrevistas no directivas son ideales para recopilar información genérica sobre su público objetivo, mientras que las pruebas de supuestos son ideales para validar hipótesis o conjeturas específicas que pueda haber hecho al crear sus roles de usuario. Es probable que necesite una combinación de ambas técnicas para reunir la información que necesita.

Cada ejercicio requerirá:

- Tiempo: 1 a 2 horas
- Necesidades: bolígrafo, papel, rotuladores, notas adhesivas
- Las pautas para los facilitadores se indican en cada una de las secciones siguientes
- Tenga en cuenta que este es un módulo de dos partes. Los datos de las entrevistas no directivas servirán de base para las pruebas de supuestos.

Los ejercicios:

ENTREVISTA NO DIRECTIVA

Hay muchas formas de conocer mejor a los usuarios: grupos de discusión, encuestas y entrevistas. Las entrevistas no directivas son una herramienta esencial a la hora de crear un producto, un servicio o una estrategia centrados en el humano, ya que crean un espacio para escuchar 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.

Un buen ejemplo de entrevista no directiva es cuando un periodista entabla una larga conversación con una celebridad o un político. En comparación, un buen ejemplo de entrevista directiva es una prueba de opciones múltiples. Por ejemplo, mientras que un entrevistador directivo podría preguntar “¿hasta qué punto es un problema la corrupción en su país?”, un entrevistador no directivo podría preguntar “cuénteme 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 del 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 iba completando los módulos anteriores. Tómese un minuto y genere ideas sobre cualquier otra conjetura que haya hecho durante el sprint. Ahora, en grupo, trate de pensar en las preguntas que le gustaría hacer a sus posibles usuarios mientras investiga para este proyecto. Analice si la pregunta es directiva o no y explore formas de llegar a la misma pregunta de forma no directa. Recuerde utilizar técnicas como “¿podría decirme más sobre...?” en sus preguntas. A veces, una buena manera de empezar a preguntar es preguntar a la gente sobre su día o su semana y partir de ahí.

Juego de roles en la entrevista no directiva

Tiempo: 30 minutos

¡Es hora de practicar! El grupo se dividirá en parejas, una de las cuales hará de entrevistador y la otra de entrevistado. Para la primera pregunta, comience con una pregunta dirigida; luego haga la misma pregunta en un formato no directivo. Observe la diferencia en las respuestas, ya que las preguntas no directivas proporcionan detalles y perspectivas más ricas.

A continuación, utilizando las preguntas que ha elaborado en grupo, realice una breve entrevista no directiva.

Los entrevistados deben proporcionar información “meta” a lo largo del proceso sobre las formas en que las preguntas los dirigen o no los dirigen. Después de 5 minutos de entrevista, los participantes deben tomarse 5 minutos para informar y anotar en un papel las modificaciones necesarias. Entonces, las personas deberían encontrar un nuevo compañero y cambiar los roles.

(Sugerencia del facilitador: para facilitar la búsqueda de nuevos compañeros, pida a las personas que estaban en el papel de entrevistador en la primera ronda que levanten la mano y a las que estaban en el papel de entrevistado que elijan a uno de ellos) Después de la segunda ronda, informe en grupo y modifique sus preguntas no directivas en consecuencia. ¡Ya está preparado para las entrevistas del mundo real!

Cómo entrevistar a los usuarios

En grupo, genere una lluvia de ideas sobre cómo organizará las entrevistas con los usuarios. Considere la ubicación: ¿dónde es más probable que se encuentre con su público objetivo? ¿Es un lugar accesible? ¿Qué adaptaciones tiene que hacer para garantizar que su público objetivo, incluidas las personas con discapacidad o con responsabilidades familiares o de cuidado de niños, pueda participar? Prevea un presupuesto de hasta 30 minutos por entrevista, lo que puede significar que no podrá hacer todas sus preguntas. Priorice las preguntas más importantes para su producto, campaña o servicio. Y prepárese para la entrevista. Intente hacer al menos 5 entrevistas a usuarios si es posible.

Durante la entrevista, recuerde participar activamente en la conversación: haga pausas, asienta con la cabeza, no interrumpa y tenga paciencia si la conversación parece “salirse del tema”. A menudo es cuando se aprende algo inesperado e importante. Siga preguntando “¿por qué?”, aunque parezca repetitivo, para llegar a las creencias y motivaciones del entrevistado. Recuerde que queremos entender las opiniones y emociones de nuestros usuarios, en lugar de centrarnos en las respuestas basadas en

hechos. Asegúrese de que el entrevistado se sienta escuchado 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 ideas que ha aprendido de sus conversaciones y serán importantes cuando empiece a generar una lluvia de ideas sobre su producto, servicio o campaña. Recuerde celebrar una sesión informativa después de cada entrevista para comentar lo que ambos miembros del equipo han oído, lo que les ha parecido interesante, perspicaz o extraño. Piense en cómo puedes utilizar cada conversación para perfeccionar su rol de usuario.

Al final de estas entrevistas, debería tener un montón de ideas nuevas e incluso 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 reducir las cosas. Así que si el equipo siente menos claridad en algunos aspectos sobre el objetivo del proyecto... ¡eso es realmente bueno! Significa que usted ha entrado en contacto con toda la complejidad de las perspectivas de sus usuarios, se ha desprendido de sus suposiciones iniciales y está listo para empezar a crear su producto, servicio o campaña centrados en el humano.

Asegúrese de recopilar una lista de las ideas, grandes y pequeñas, que el equipo ha tenido durante todo 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 anotar sus propios pensamientos o inspiraciones que hayan surgido de la entrevista y la conversación. Puede ser muy útil, cuando empiece a elaborar su estrategia, remitirse a estas ideas para mantenerse conectado con los seres humanos con los que habló.

PRUEBA DE SUPUESTOS

El proceso de comprobación de supuestos 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 están destinadas específicamente a aclarar cualquier suposición pendiente que usted tenga. Para cada uno de los supuestos que haya identificado antes de las entrevistas, elabore preguntas (a ser posible con un estilo no directivo) que puedan ayudarle a responder a las siguientes preguntas:

- ¿Su suposición era correcta o estaba validada? ¿Puede refinar el rol de usuario para aclarar la suposición?
- ¿Su suposición era errónea o estaba invalidada? ¿Puede refinar el rol de usuario para aclarar la suposición?
- ¿Su suposición no fue concluyente? ¿Tenía información contradictoria? ¿Puede utilizar esta información contradictoria para hacer una conjetura más educada sobre la importancia de esta suposición para su público objetivo? ¿Puede refinar el rol de usuario para incluir este matiz?

Utilice la información recopilada durante sus entrevistas no directivas para editar y actualizar sus roles de usuario en consecuencia. Puede hacer varias rondas de entrevistas, así que si hay algo en lo que quiere profundizar o preguntar más, siempre puede programar otra entrevista. Sin embargo, siempre habrá más cosas que pueda aprender sobre sus usuarios, así que cuando se sienta lo más informado posible, pase al siguiente módulo. Tendrá muchas oportunidades de interactuar con los usuarios y recopilar sus opiniones en las próximas actividades.

Estoy atascado...

- Si no puede hablar con sus usuarios en persona, piense en la videoconferencia. Las plataformas de comunicación, como WhatsApp y Zoom, pueden ser una gran manera de hablar con miembros marginados de su público objetivo que pueden ser difíciles de alcanzar de otra manera. Muchas plataformas incluyen funciones como subtítulos que pueden hacer que su conversación sea más accesible.
- ¿No sabe qué lugar elegir para sus entrevistas no directivas? Los espacios públicos (como las bibliotecas públicas, los parques o las cafeterías) pueden ser un lugar fácil para interactuar con su comunidad objetivo. Solo 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.

¡No lo olvide!

Consejo de inclusión: Cuando se realiza una investigación de usuarios, la persona que realiza la entrevista puede desempeñar un papel importante para que el entrevistado se sienta cómodo. Preste atención a quiénes de su equipo realizan actividades de acercamiento a las comunidades marginadas. Si es necesario, apóyese en socios y aliados para ayudar a crear ese espacio seguro.

La entrevista no directiva es una herramienta que puede utilizar a lo largo del proceso de diseño. Puede ser útil, desde el principio, tratar de entender a los usuarios y cómo piensan en sus vidas, necesidades y capacidades en general. A medida que su producto, servicio o estrategia comienza a desarrollarse, puede utilizar la entrevista no directiva para explorar preguntas o intereses más específicos que el equipo pueda tener. Por ejemplo, si su proyecto está relacionado con la corrupción en el sector de la energía y su público objetivo son “ciudadanos de bajos ingresos que viven en las afueras del centro urbano”, las primeras entrevistas podrían centrarse en comprender el papel de la electricidad constante en su vida cotidiana; las entrevistas posteriores podrían centrarse en áreas temáticas más específicas, como la forma y el momento en que los miembros de la familia utilizan Internet o interactúan con los organismos gubernamentales, todo ello en función de la dirección que haya tomado su estrategia.

La entrevista no directiva también puede ser una herramienta muy útil para que los miembros de su equipo la utilicen entre ellos. A veces, en las sesiones de estrategia y lluvia de ideas, puede ser mucho más útil hacer preguntas como “¿podrías decir más sobre eso?” que “¿quieres decir A, o B?”

¿Qué es lo siguiente?

Ahora que ha llegado a conocer muy bien a sus usuarios objetivo, es el momento de transformar estos conocimientos en soluciones creativas. Pase al módulo “Lluvia de ideas e ideación”.

Conceptos y términos clave

Lluvia de ideas: La lluvia de ideas se refiere a una serie de ejercicios que ayudan a ver lo que existe actualmente, dónde hay lagunas y cómo esas lagunas reflejan las necesidades de los usuarios. La lluvia de ideas (a veces denominada estrategia de producto o pensamiento estratégico en el mundo del diseño) es útil para averiguar qué necesita su público, qué ha resonado para ellos previamente o cómo no hay un producto, campaña o movimiento que se ajuste a su audiencia.

Idear: La ideación es un término específico del diseño y la tecnología que significa basarse en una investigación previamente recopilada, 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 humano para diseñar con iteración.

Cuándo utilizar este módulo

A estas alturas, debería haber completado el mapeo de ecosistemas, la identificación de un público objetivo, los roles de usuario y los módulos de investigación de usuarios y las pruebas de supuestos. Si no ha completado al menos tres de los módulos anteriores, deténgase y haga al menos tres de los módulos anteriores antes de empezar este módulo. Necesitará los resultados de los módulos anteriores para completar este.

En este punto, debería tener una idea de quiénes son sus usuarios, 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 usuarios.

Este módulo amplía la información que ya ha reunido. La idea es ir muy lejos con las ideas: hay que estar preparado para desechar ideas o conceptos de productos. No tenga miedo de que se le ocurra una idea equivocada: quiere construir y ganar impulso, y trabajar sobre todas las ideas posibles (incluso las que parecen no estar muy bien pensadas) para encontrar las mejores ideas para sus usuarios. A veces, la primera idea que tiene un grupo o diseñador para un producto puede no ser la MEJOR idea para sus usuarios, aunque conozcan muy bien a su grupo de usuarios.

Podemos utilizar una variedad de ejercicios para ayudar a pensar y crear estas nuevas ideas. A continuación, se ofrecen sugerencias sobre cómo tomar todos los conocimientos recogidos en los módulos anteriores y empezar a dar forma a esas conclusiones y pensamientos en productos estratégicos que sirvan mejor a sus usuarios.

Cómo utilizarlo

- Tiempo: aproximadamente entre 1 y 2 horas
- Bolígrafos, papel, notas adhesivas, rotuladores
- Responsabilidades del facilitador: El facilitador se encargará de gestionar el tiempo de los ejercicios, de seguir las instrucciones para dirigir los ejercicios, de clasificar las ideas escritas que surjan de los ejercicios y de documentar los ejercicios (por ejemplo, tomando fotos y notas). Nota: el facilitador no necesita tener experiencia en diseño, solo debe sentirse cómodo siguiendo las instrucciones para dirigir los ejercicios y documentar los resultados del grupo para este módulo.
- Se trata de un módulo de dos partes con ejercicios de lluvia de ideas y de selección de la mejor idea, o ejercicios de clasificación. Las instrucciones para cada ejercicio se encuentran a continuación.
- Materiales: Bolígrafos, papel, rotuladores de colores y notas adhesivas.
- Este módulo trata sobre el uso de ejercicios de pensamiento de diseño para generar nuevas ideas. El uso de uno o dos, o de la totalidad, de los siguientes elementos puede ser útil para crear nuevas perspectivas en la creación de su producto, servicio o campaña.

¿CÓMO PODRÍAMOS...?:

Los “¿Cómo podríamos...?” son útiles para pensar y crear diversas ideas sobre un tema. Cada participante recibe una pila de notas adhesivas y un bolígrafo o lápiz. Durante dos minutos, cada participante tiene que escribir el mayor número de preguntas “¿cómo podríamos...?” sobre el tema elegido. A continuación, cada participante lee sus dos primeros favoritos y el ejercicio vuelve a empezar. La idea es profundizar cada vez más sobre un problema.

Paso a paso:

1. El facilitador debe dar primero una explicación y decir: “Los participantes pueden empezar haciéndose preguntas internamente: ¿Cómo podríamos resolver las necesidades de nuestros usuarios?” Así que escriba esas preguntas en el papel o en notas adhesivas. Pero, a continuación, vaya más allá, ¿cómo podríamos resolver X? (elija una de las cosas que ya ha escrito) e intente escribir tantas preguntas como sea posible relacionadas con eso, yendo desde la más amplia “¿cómo podríamos resolver la poca seguridad de los usuarios?” hasta “¿cómo podríamos resolver los problemas de conectividad y la pérdida de una contraseña?”. Uno de ellas es más amplia (generalmente poca seguridad) y la otra es más estrecha (conectividad y pérdida de la contraseña). Recuerde, no intente escribir párrafos completos, solo una frase por idea.
2. Ahora, ponga un cronómetro para 2 minutos y dígalos a todos que tienen dos minutos para escribir tantas cosas como sea posible. De nuevo, vaya primero a lo amplio y luego a lo estrecho.
3. ¡Deténgase! Ahora dé a cada uno un segundo, y déjelos leer. Ahora, vuelva a poner en marcha el temporizador durante dos minutos, y escriban más y más ideas.
4. ¡Deténgase! Ahora haga que todos agrupen sus ideas (permita solo dos minutos) y que vayan por la sala presentando sus dos ideas favoritas. Ahora, coloque esas ideas en una pared.
5. Repita el ejercicio una vez más.
6. Comparta sus mejores ideas.
7. Clasifique las ideas en grupos relacionados (los participantes deben clasificarlas y luego nombrar esos grupos). Esta actividad puede durar entre 5 y 15 minutos.

Recuerde que los “¿Cómo podríamos...?” están diseñados para tomar un problema y convertir las opciones del usuario en preguntas que ayuden a resolver el problema.

Veamos un ejemplo: Si nos centráramos en la participación electoral, una pregunta que podemos hacer es “¿cómo podríamos mejorar la votación con X grupo de usuarios en X zona?” Si nos limitamos a ello, podemos preguntarnos “¿cómo podríamos informar mejor a los usuarios sobre los nuevos candidatos en su zona?” o “¿cómo podríamos llegar mejor al público con información oportuna sobre las elecciones?” Estos “¿Cómo podríamos...?” van más allá de “¿Cómo podríamos mejorar la votación?”.

CITAS RÁPIDAS DE IDEAS

Papel, bolígrafos

Las citas rápidas de ideas son un ejercicio divertido y rápido para pensar en ideas, en grupo.

1. El facilitador puede extender un papel grande que cubra la mesa o colocar hojas grandes de papel delante de cada persona, con un papel en el centro que muestre el “tema”.
2. A continuación, el facilitador pone música y, durante dos minutos, cada persona escribe sobre el tema en cuestión.
3. Después de dos minutos, la música se detiene, y entonces todos se mueven hacia su derecha.
4. La música vuelve a sonar durante dos minutos, y cada persona escribe y añade algo a la página de la persona anterior.
5. Esto continúa unas cuantas iteraciones más.
6. El objetivo es basarse en las ideas anteriores, por lo que cada persona debe ser abierta y constructiva. En este caso, vamos a intentar ceñirnos a los problemas que se pueden resolver relativamente, pero las ideas fuera de lo común también son bienvenidas.

CRAZY 8S

Papel, bolígrafos

Crazy 8s es similar a la cita rápida de ideas. Con Crazy 8s, cada participante debe doblar su hoja de papel por la mitad, y de nuevo por la mitad, para crear 8 cuadrados.

1. Cada participante dobla su propio papel para crear 8 cuadrados.
2. El facilitador pone un cronómetro para 8 minutos, y cada participante debe dibujar 8 ideas o pensamientos diferentes sobre el producto en los 8 cuadrados diferentes, dedicando idealmente 1 minuto a cada idea. Este ejercicio será rápido, pero no importa, porque el objetivo es sacar las ideas de la cabeza de los participantes y llevarlas al papel. Como antes, la perfección no es la clave aquí.
3. ¡Se acabó el tiempo! Ahora, cada participante debe compartir su hoja de papel y recibir comentarios y preguntas de los demás participantes.

CÓMO CLASIFICAR LOS RESULTADOS:

Una vez realizadas las actividades y los ejercicios, es el momento de clasificar los resultados. El facilitador dirá a todos que es hora de empezar a votar por puntos.

La votación por puntos consiste en que los participantes y el facilitador escriban un punto en las ideas que consideren mejores. Cada participante tendrá tres votos o "puntos". Este ejercicio ayudará al grupo a hacerse una idea de las ideas más populares, sin tener que deliberar públicamente. Esta es una buena manera de asegurarse de que la voz de todos sea escuchada.

Las preguntas que se pueden hacer para ayudar a decidir son "¿es una idea para ahora mismo?" "¿Cómo será esta idea o producto dentro de 5-10 años?". "Si nuestro producto dura más de 5 años, ¿qué pasa si algo (sociedad, política, tecnología) cambia o se desplaza?".

Una vez iniciada la votación por puntos, el facilitador puede leer en voz alta todas las ideas que se han votado y contar cuáles son las más populares. A partir de aquí, el grupo puede empezar a debatir sobre cuáles son las ideas en las que quieren centrarse para avanzar (nota: no tiene por qué ser la idea MÁS popular, pero esto es una gran manera de filtrar los pensamientos, y hacer que la gente piense y elija y sea realmente concisa en su pensamiento).

Estoy atascado...

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

1. ¿Se ajusta esta sugerencia a las necesidades de nuestros usuarios?
2. ¿Nos imaginamos ya un producto terminado? Si es así, ¿este producto está nublando nuestro juicio?
3. ¿La idea del producto se basa en la investigación de los usuarios? ¿Estoy escuchando a mis usuarios o haciendo suposiciones sobre sus necesidades?
4. ¿Cuáles son las necesidades de todos los usuarios, desde las más benignas hasta las más extremas?
5. (seleccione una necesidad del usuario) ¿cómo podríamos cambiarla o mejorarla?
6. (tome la misma necesidad del usuario) ¿qué pasa si un aspecto de nuestro producto cambia? ¿Qué hace a esta necesidad del usuario?
7. (tome la misma necesidad del usuario) Si la situación política cambia en el país de origen de este usuario, ¿cómo cambia esto el contexto en el que utiliza nuestro producto?
8. ¿Qué son los “casos límite” de nuestro producto? ¿Son estos casos límite llamados por un producto o por una falta de producto?
9. ¿Podemos mapear los casos límite en una historia de usuario?

¡No lo olvide!

Consejo de inclusión: Al idear, recuerde que su público objetivo no es uniforme. ¿Cómo va a satisfacer su idea las necesidades de personas con y sin discapacidad como, por ejemplo, las personas ciegas o con baja visión?

Recordemos que la perfección no es el objetivo de este módulo. Este módulo se supone que es un poco desordenado, y un poco aburrido. Se trata de una lluvia de ideas y también de reunir todos los conocimientos que los participantes han recopilado previamente. La ideación estratégica consiste en la creación de prototipos, por lo que en los siguientes módulos los participantes pueden perfeccionar, y profundizar en la crítica y trabajar en la idea que se ha creado en este módulo. No se trata de la idea terminada; este módulo es solo las primeras ideas. Así que prepárese para desechar ideas.

Bolígrafos, papel, notas adhesivas, lápices; todo lo que se pueda dibujar y escribir físicamente es importante.

¿Qué es lo siguiente?

Felicitaciones por las buenas ideas que ha aportado. Ahora que ha seleccionado las mejores, pase al módulo “Prototipos rápidos y pruebas de facilidad de uso”.

Conceptos y términos clave

Prototipo: Un prototipo es una versión temprana o inicial de un producto, servicio o campaña que se utiliza principalmente para recopilar las opiniones de los usuarios potenciales. 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 muchas formas diferentes, pueden ser malos y sucios, o realmente bien refinados. Por ejemplo, un prototipo de una nueva silla ergonómica puede estar hecho de 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 roles. Lo bueno de los prototipos es que deben transmitir su visión, pero esta no tiene por qué ser definitiva. Lo importante es que ha articulado lo que quiere decir, y ahora puede probarlo.

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

Accesibilidad: Un producto accesible es aquel que pueden utilizar por igual personas con cualquier tipo de discapacidad. Las herramientas accesibles funcionan para un amplio abanico de usuarios, ya que abordan las barreras y ofrecen una variedad de formas de participación. En el caso de las herramientas digitales, la accesibilidad podría incluir fuentes fácilmente legibles, el uso de texto alternativo y garantizar que los colores del texto, los gráficos y el fondo tengan suficientes contrastes.

Cuándo utilizar este módulo

¡Felicitaciones! Ya ha completado el módulo “Lluvia de ideas e ideación” y, mediante el ejercicio de clasificación y votación por puntos, ha seleccionado algunas ideas interesantes y eficaces que le interesan. Las actividades de este módulo le ayudarán a evaluar rápidamente sus mejores ideas, a recopilar opiniones y a decidir en qué idea quiere invertir sus recursos.

Cómo utilizarlo

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 los comentarios sobre su prototipo.

CREACIÓN DE PROTOTIPOS

- Tiempo: ~ 2 horas
- Materiales: Bolígrafos, rotuladores, papel, notas adhesivas, cartón, arcilla, etc.

Es hora de ser creativo. Utilizando cualquier material que pueda encontrar en su entorno, trabaje en grupo para crear un prototipo de sus mejores ideas.

PRUEBA RÁPIDA DE USABILIDAD

Una vez que haya construido su prototipo, llévelo a los usuarios potenciales para recopilar sus opiniones. Utilizando las pautas del módulo “Investigación de usuarios y pruebas de supuestos”, 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 sus usuarios que no hay una respuesta correcta o incorrecta. Algunos ejemplos de preguntas pueden ser:

- ¿Qué le gusta?
- ¿Qué le gustaría cambiar?
- ¿Hay algo que falte en este diseño que le gustaría incluir?
- ¿En algún momento el uso de este diseño agravaría la exclusión o causaría daños?

Esta es también la oportunidad perfecta para hacer preguntas relacionadas con la comercialización del producto, el servicio o la 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 realicen tareas en su prototipo. Por ejemplo, en el caso de un prototipo de aplicación móvil cuyo objetivo sea conectar a los ciudadanos con los parlamentarios, compruebe si sus usuarios pueden utilizar las funcionalidades de la aplicación para lograr ese objetivo y colabore con las organizaciones de personas discapacitadas para comprobar su accesibilidad; si su prototipo es una parte de una formación de promoción, compruebe si sus usuarios pueden realizar la versión prototipo de la formación y obtener las habilidades que necesitan. Recuerde que, si su prototipo está en las primeras fases, estos ejercicios basados en tareas son siempre algo que puede incorporar a sus pruebas de usuario en una fase posterior.

Asegúrese de documentar sus impresiones sobre 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 roles de usuario), vuelva a reunirse en grupo para analizar sus conclusiones. Las preguntas para los debates pueden incluir:

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

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 anterior no capta todo el alcance o los matices de las pruebas de usabilidad, proporciona un ligero comienzo. Si está interesado y puede realizar pruebas de usabilidad más profundas, considere la posibilidad de trabajar con expertos de su comunidad. Para obtener guías más avanzadas sobre las pruebas de usabilidad, eche un vistazo a los métodos y [herramientas sobre pruebas de usabilidad](#) de usability.gov o [estos consejos](#) de UX Collective.

En grupo, dedican un prototipo en el que quieran invertir tiempo y recursos para seguir desarrollándolo. Recuerde que el prototipo que elija para seguir adelante debe reflejar los comentarios de los usuarios que haya recibido.

Estoy atascado...

- Al diseñar su prototipo, recuerde consultar roles de usuario para inspirarse y no olvide la interseccionalidad. ¿Qué necesitaría una persona con una identidad diferente para utilizar su producto, servicio o campaña de forma eficaz?
- Si puede, considere la posibilidad de involucrar a sus usuarios objetivo en la creación de un prototipo con usted. La cocreación con el público al que se dirige no solo puede aportar nuevas ideas, sino que también ayuda a crear entusiasmo en torno a su herramienta.
- Al hacer el ejercicio de pruebas rápidas de usabilidad, puede dar a los usuarios una variedad de sugerencias al preguntarles sobre las emociones, por ejemplo “¿qué le pareció x? ¿fue divertido, confuso, bah, fácil de usar, difícil?” Estas indicaciones ayudan realmente a los usuarios a empezar a situar y aislar lo que están pensando.

¡No lo olvide!

Consejo de inclusión: Recuerde 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 proporcionar una gran cantidad de ideas de mejora adicionales. Y en cuanto a la accesibilidad, las organizaciones de personas discapacitadas son siempre una gran opción para las pruebas.

Hay muchos recursos disponibles (de compra o gratuitos) que pueden ayudarle a elevar su prototipo y darle un aspecto más sofisticado. Por ejemplo, considere el uso de herramientas de *wireframing* (esquema de página) para el desarrollo de sitios web o aplicaciones. Entre las herramientas de *wireframing* más populares se encuentran: 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 del sitio web y la aplicación [para los dispositivos móviles](#).

¿Qué es lo siguiente?

Con un concepto para su producto, servicio o campaña, que ya ha sido probado por los usuarios, está listo para pasar al último módulo de Co/Act - “Backlog de MVP”.

Conceptos y términos clave

MVP (producto mínimo viable): Al igual que un prototipo, un producto mínimo viable es la versión más sencilla 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 sentarse en una silla de barro), el MVP es una solución más completa que puede ser utilizada por sus usuarios objetivo tal cual es. Puede que no tenga todas las funcionalidades que le gustaría (por ejemplo, la silla puede no tener ruedas), pero aun así aborda 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 existir para ser la idea más sencilla 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. La iteración –o la idea de construcción, retroalimentación y modificación continuas–, especialmente relevante para los productos tecnológicos, es una piedra angular del diseño centrado en el humano. Cuando se prevé una serie de talleres de promoción que incluya formación sobre los temas de la A a la Z, el desarrollo iterativo recomendaría crear recursos para las formaciones A y B, recabar opiniones sobre ellas y mejorarlas en consecuencia. La retroalimentación también le ayudará a decidir si la formación C y D son necesarias o si la formación F debe realizarse primero. El desarrollo iterativo le permite hacer crecer de forma sostenible su solución de la manera más impactante y rentable.

Backlog: Una experiencia de usuario (UX) o un backlog de diseño es una buena manera de “apilar” o enumerar las características. Piense en ello como una lista ordenada: ¿qué quiere, qué necesita y quién debe trabajar en qué? ¿Es necesario crear una característica para hacer otras?

Historias de usuario: las historias de usuario ilustran cómo un usuario utilizará, interactuará y responderá a su producto, campaña o servicio. Una historia de usuario puede ayudarlo a recorrer y ver cómo alguien interactuaría con lo que está haciendo, y dónde encajaría en su vida.

Cuándo utilizar este módulo

Este es un módulo sobre la priorización de ideas. Debido a limitaciones de recursos, de tiempo o de otro tipo, no todas las ideas pueden llevarse a cabo en la primera iteración de su producto, servicio o campaña. Este módulo le ayudará a determinar los más importantes en los que debe centrarse inicialmente, al tiempo que crea una guía para el desarrollo futuro. A estas alturas, a través del marco Co/Act, ya ha realizado las siguientes actividades:

- Ha pensado en el problema social que quiere abordar y cómo se manifiesta en su comunidad.
- Ha identificado a su público objetivo, comprendido las identidades cruzadas de sus usuarios y desarrollado roles de usuario que reflejen claramente las necesidades, deseos y puntos de dolor de sus usuarios.
- Ha propuesto ideas creativas que ha probado con los usuarios para seleccionar la mejor.

No tenga miedo de hacer referencia al trabajo que ya ha hecho en los módulos anteriores. Este módulo le ayudará a convertir el prototipo seleccionado en un producto mínimo viable que pueda ser utilizado por su público objetivo para lograr un cambio social.

Cómo utilizarlo

- Tiempo: ~ 2 horas
- Materiales: Consulte [la hoja de cálculo de tareas pendientes de Co/Act](#)

Utilizando los comentarios que ha recopilado sobre su prototipo, trabaje en grupo para aportar ideas sobre los diferentes componentes que debe tener su producto, servicio o campaña a fin de abordar el problema social que ha identificado e incorporar los comentarios de los usuarios que ha recibido hasta ahora. Esta lista de elementos se denomina backlog y le servirá de hoja de ruta para su solución. El objetivo es empezar a centrar y priorizar sus ideas.

1. En primer lugar, añada todos los componentes que haya identificado en la columna C bajo el epígrafe “característica, historia de usuario, idea o necesidad de investigación”. Sea exhaustivo: ninguna idea es demasiado pequeña para ser incluida. Además, recuerde que debe asegurarse de que cada componente sea lo más específico posible. Incluya cualquier detalle adicional en la sección de “notas”.
2. Para cada componente, anote su prioridad. ¿Qué importancia tiene este componente para abordar el problema social que ha identificado? ¿Qué importancia tiene este componente para el éxito general de su solución? Volviendo a la interseccionalidad, ¿hasta qué punto es fundamental este componente para garantizar que los usuarios de todo tipo puedan participar y beneficiarse? Observe la criticidad como 1 para la más crítica y 3 para la menos crítica en la columna B.
3. Para cada componente, anote el nivel de esfuerzo requerido para lograr ese componente. ¿Es algo fácil de conseguir (por ejemplo, imprimir hojas de trabajo) o requiere más tiempo, recursos o dinero (por ejemplo, desarrollar un plan de estudios)? Señale el nivel de esfuerzo en la columna E.
 - a. Para las tareas más técnicas de desarrollo de software, trabaje con un desarrollador para estimar el nivel de esfuerzo.
4. Basándose en la prioridad, el nivel de esfuerzo, las limitaciones financieras y los plazos, decida en equipo qué componentes formarán parte del MVP. Pero recuerde guardar las ideas “descartadas” o menos prioritarias: puede necesitarlas para futuras campañas o productos.

Esta hoja de cálculo documenta la estrategia de su producto, servicio o campaña. A medida que vaya realizando diversas iteraciones de su solución, utilice esta hoja de trabajo para hacer un seguimiento del progreso. Con la hoja de trabajo como guía, comience a desarrollar los componentes que forman parte de su MVP. No olvide colaborar con los expertos en la materia o los recursos técnicos que necesite.

A medida que vaya realizando diferentes versiones del producto, recuerde que debe recopilar siempre las opiniones de los usuarios. Vuelva al ejercicio “Pruebas rápidas de usabilidad” del módulo “Prototipos rápidos y pruebas de usabilidad” para

Estoy atascado...

Aunque esto pueda parecer muy centrado en el diseño, es importante pensar para qué sirve el “espíritu” 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 entre sí? El uso de estos ejercicios puede ayudar a organizar y luego enfocar sus ideas para crear una campaña cohesiva.

Si se queda atascado, intente tomar algunas de las ideas y decirlas en voz alta o representarlas. ¿Tienen sentido? ¿Siente que les falta algo? El objetivo es ser sucinto pero ver cómo encajan las ideas entre sí.

¡No lo olvide!

Consejo de inclusión: A medida que avanza en 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 cocrear futuras iteraciones de su idea?

Es importante crear una lista de ideas en términos de importancia y viabilidad, así como el grado de utilización de su idea o producto. ¿Resuena con su público? ¿Funcionará? ¿Qué aspecto tendrá? Todas estas son preguntas importantes que hay que responder.

¿Qué es lo siguiente?

El diseño centrado en el humano es un ciclo continuo de aprendizaje e iteración. A medida que avanza su producto, servicio o campaña, consulte estos módulos para seguir aprendiendo sobre sus usuarios y sus nuevas necesidades y deseos, y para idear soluciones únicas.

Si está listo para empezar a planificar la próxima versión de su producto, servicio o campaña:

- Diríjase al módulo “Identificación de un público objetivo” para ampliar su base de usuarios o
- Diríjase al módulo “Rol de usuario” para actualizar sus roles de usuario.

Agradecimientos



Muchas personas han sido fundamentales en el desarrollo de Co/Act y, aunque no podemos nombrarlas a todas, queremos dar las gracias a algunas que han hecho contribuciones particulares.

Co/Act no habría sido posible sin el apoyo y el estímulo del personal del NDI en los equipos 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, Summer Boucher-Robinson, Molly Middlehurst, Whitney Pfeifer, Max Sycamore, Sarah Beckerman, Kyle Herman, Maya Fawaz, Lennox Atkinson y Andrei Rusanovschi, entre muchos otros, por aconsejarnos, aportar ideas y plantear retos que han reforzado este kit de herramientas. Estamos increíblemente agradecidos a nuestros socios de Líbano y Moldavia, con los que hemos ideado e iterado este enfoque de diseño inclusivo centrado en el humano.

Co/Act fue escrito principalmente por Matt Bailey, Priyal Bhatt y Caroline Sinderson, y llevado a cabo por Friendly design.co. Este kit de herramientas ha sido posible gracias al generoso apoyo financiero de la National Endowment for Democracy.

Todos los contenidos de este kit de herramientas están publicados bajo la licencia Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.