



TOOLKIT

RESPONSABILIDAD

PÚBLICA

Este toolkit ha sido desarrollado gracias al fondo para **Proyectos de Innovación y Fortalecimiento de la Docencia** del Centro del Desarrollo de la Docencia de la Universidad del Desarrollo

TOOLKIT **RESPONSABILIDAD PÚBLICA**

Coordinación General

Javiera Aldunate
Matías Lira

Edición de Contenidos

María Yvette Meunier

Diseño y Diagramación

Javiera Aldunate
María José Ricaurte

Colaboración en Diseño

Antonia Valdés

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier medio, sea impreso o digital, sin la autorización de los autores.

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

Espíritu del toolkit
Mapa de Ruta
Tipo de pensamiento

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO | LO PÚBLICO

Lo público
Comunidad
Problemas públicos
Metas de la acción pública
Factores para la acción pública

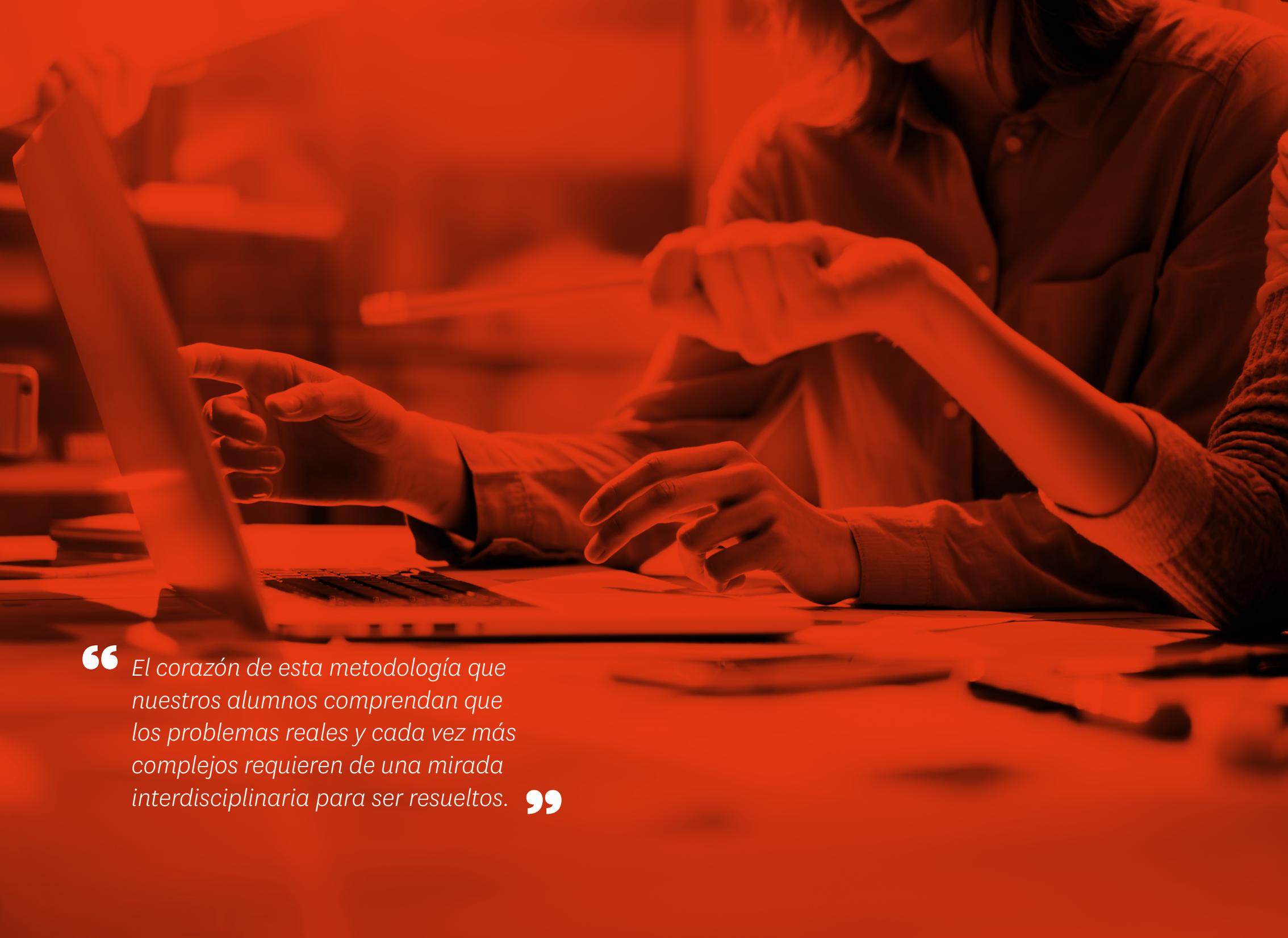
- Empatía
- Liderazgo
- Creatividad

CAPÍTULO 2

CICLO DE VIDA | PROYECTO PÚBLICO

Human Centered Design
Diagnóstico | Mirar
Ideación | Entender
Diseño y Desarrollo | Hacer

Conclusiones
Bibliografía



“ El corazón de esta metodología que nuestros alumnos comprendan que los problemas reales y cada vez más complejos requieren de una mirada interdisciplinaria para ser resueltos. ”

ESPÍRITU DE TOOLKIT

“El espacio interdisciplinario como metodología desarrolla habilidades blandas, nuevas capacidades y conocimientos, además de una apertura en el aprendizaje, lo que permite una posterior inserción laboral más exitosa y efectiva en el mercado del trabajo.”

A partir de esta observación es que quisimos intervenir el curso Responsabilidad Pública con un modelo interdisciplinario. Al ser un curso transversal a todas las carreras de la UDD, nos permitía implementar la metodología de manera fácil y asegurar un escalamiento futuro del proyecto. En ese sentido, el ramo “Responsabilidad Pública” -donde se busca resolver un problema público basado en casos reales y que ayuda a los alumnos a crear conciencia de su aporte en la sociedad- se convertía en el espacio perfecto para poner a prueba esta experiencia, logrando que los alumnos podrían comprender tempranamente los beneficios de trabajar codo a codo con otras carreras.

Fue en este contexto donde surgió la implementación de un piloto, donde se rediseñó tanto la estructura del curso como las metodologías de aprendizaje combinando contenidos propios del diagnóstico y diseño de proyectos públicos con el enfoque original del Diseño centrado en el Usuario (Human Centered Design). En la primera versión, el segundo semestre de 2015 se implementó el nuevo curso con alumnos de Ingeniería Comercial, dictado por profesores de ambas carreras. El

modelo se replicó el primer semestre de este año, ahora integrando además alumnos de diseño. Los objetivos principales fueron contar con un mejor resultado y calidad de los proyectos finales y generar una experiencia de aprendizaje diferenciadora para los alumnos.

¿Cómo se trabaja? Los contenidos y ejercicios prácticos se estructuraron de tal forma que dos profesores de diferentes disciplinas pudieran complementar su labor en la sala de clases. Las jornadas se organizaron de tal forma que los contenidos teóricos fueran aplicados clase a clase, por medio de ejercicios prácticos desarrollados especialmente para el ramo.

Así, el curso se dividió en tres etapas, considerando que el proyecto debe ser deseable para quien tiene la necesidad, técnicamente factible y económicamente viable:

- a) Una primera fase donde se establece un marco teórico y conceptual necesario para comprender el contexto de los problemas públicos.
- b) Levantamiento de información, para que los alumnos logren desarrollar métodos de observación que les permite conectarse con necesidades concretas de los usuarios.
- c) Diseño y desarrollo de un proyecto, donde se analicen variables técnicas y de implementación en pos de una solución de un problema que afecte a una comunidad definida.

El corazón de esta metodología es hacerles comprender a los alumnos que los problemas reales y cada vez más complejos requieren de una mirada interdisciplinaria que permita una solución más efectiva. Ahí está la clave. Y por eso creemos en la relevancia de desarrollar estas habilidades desde el inicio de la formación profesional.

Los proyectos se realizan en equipos mezclados, por lo que tempranamente aprenden a valorar el aporte de otras disciplinas en su quehacer y se sorprenden al ver cómo una mirada completamente diferentes a las suyas redundan en una solución más completa y exitosa de los desafíos que enfrentan. La apertura hacia otras disciplinas, asimismo, les ha permitido fortalecer su propio conocimiento.

La implementación de este piloto sólo ha generado beneficios, los que nos incentiva a expandir el modelo. Hemos visto un aumento en la motivación de los alumnos por participar en la asignatura, lo que a su vez ha permitido una mejora sustantiva de la calidad de los proyectos desarrollados en el curso. El hecho de convertir el espacio de clase en un lugar de trabajo innovador y de aplicación práctica de los contenidos teóricos ha permitido asimilar de mejor manera los conocimientos, les demanda a los jóvenes una participación constante, y los vincula de mejor manera con sus compañeros y profesores.

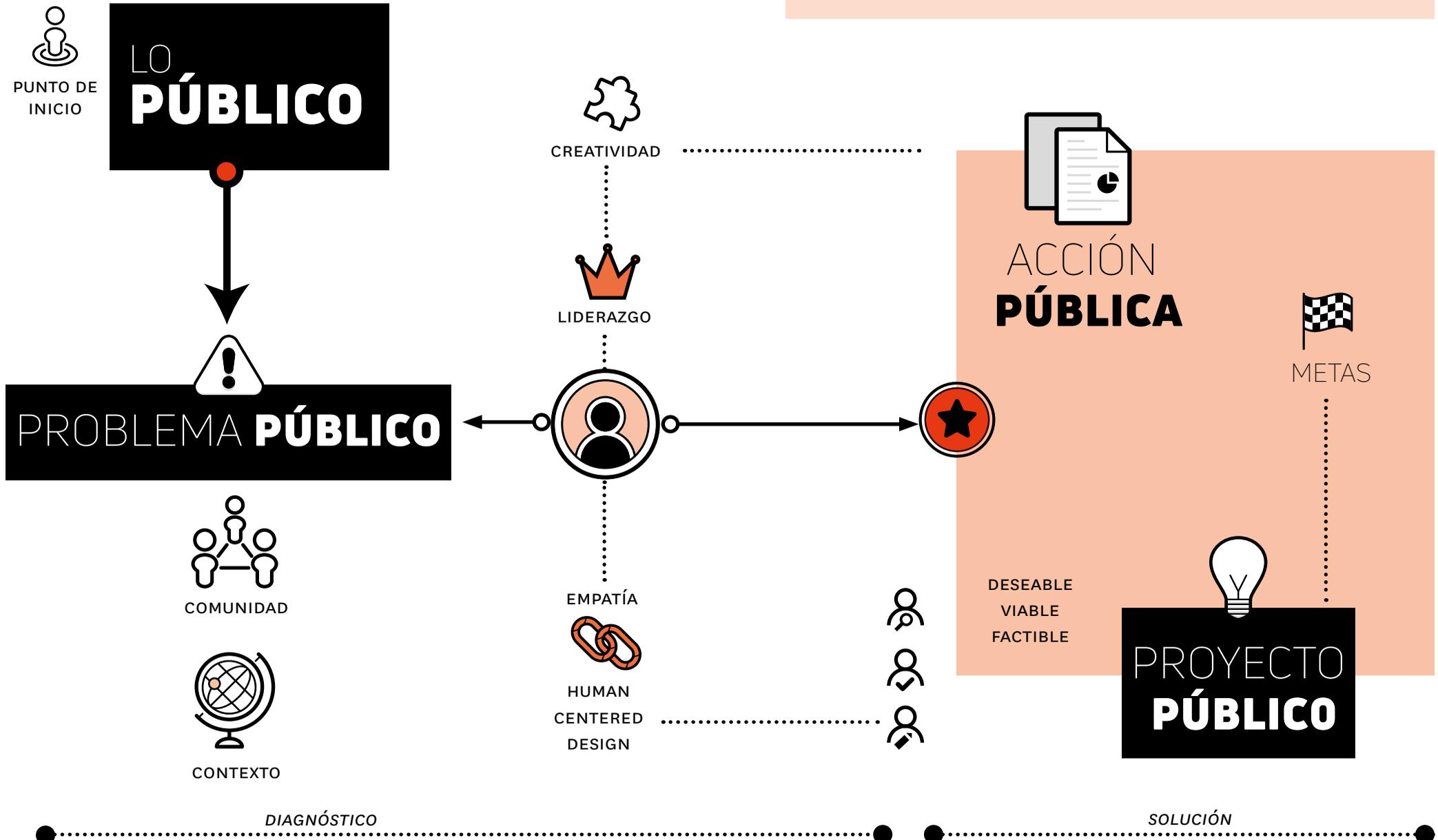
Otro factor interesante que se ha detectado, es la generación de redes entre alumnos de diferentes carreras, contactos que perduran en el tiempo. Esto facilita las alianzas entre facultades y enriquece la vida universitaria.

Para que este modelo pueda replicarse y poder impactar a más alumnos es que nace este toolkit, así, otros profesores podrán implementar esta metodología y desenvolverse con mediana facilidad.

Los objetivos de este toolkit son:

1. Incorporar una metodología de enseñanza innovadora para los alumnos, profesores y para la comunidad UDD, contribuyendo al desarrollo social.
2. Elaborar el material necesario para la implementación del modelo: contenidos teóricos, ejercicios prácticos y material pedagógico.
3. Disponer del modelo ya sistematizado para su correspondiente difusión a nivel institucional.
4. Capacitar a los docentes de cursos de Responsabilidad Pública interesados en la implementación del modelo.

RESPONSABILIDAD PÚBLICA



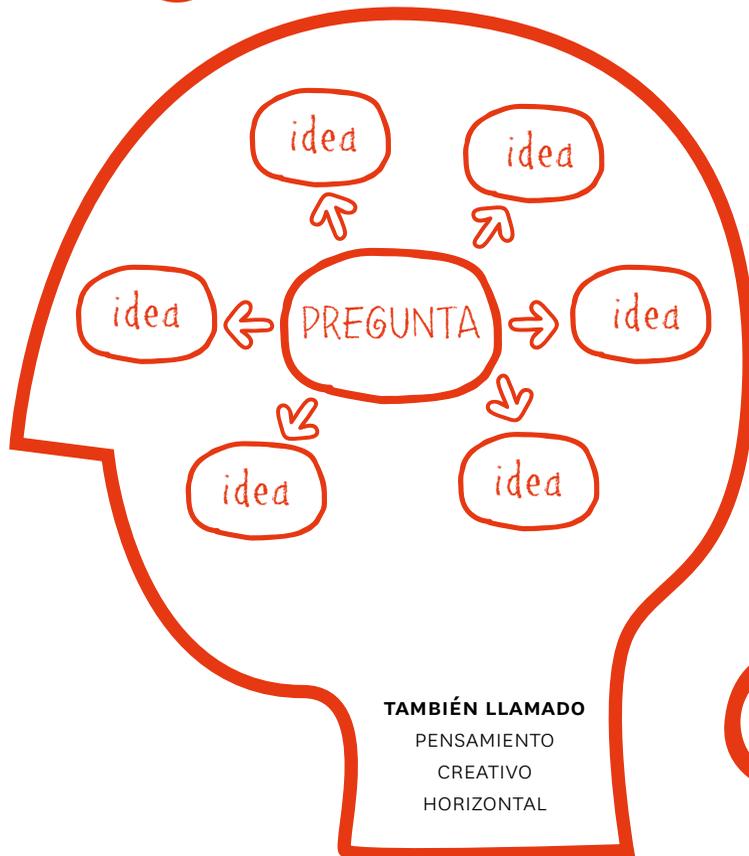
El punto de inicio será la comprensión de aquello que se denomina "lo público", esto es fundamental dado que es en dicho mundo donde se desenvuelve posteriormente el proyecto. Luego, se avanza hacia la identificación de los problemas y como afectan a un individuo en su contexto. La metodología central para la comprensión del individuo o usuario será la denominada Human Center Design (HCD). La solución debe tener presente no solo el diseño específico y su implementación sino también cuáles son las metas que se desean alcanzar para ser un proyecto deseable factible y viable.

MODO DE PENSAMIENTO

➤ Como elemento central de este curso se encuentra la interdisciplina, no solo en la conformación del equipo de profesores sino también en los alumnos del curso. El mezclar alumnos de diferentes disciplinas de origen permite una fusión de miradas y tipos de pensamiento. Esto último es fundamental a la hora de la elaboración de un diagnóstico y solución de temas complejos.

PENSAMIENTO DIVERGENTE

USA LA IMAGINACIÓN



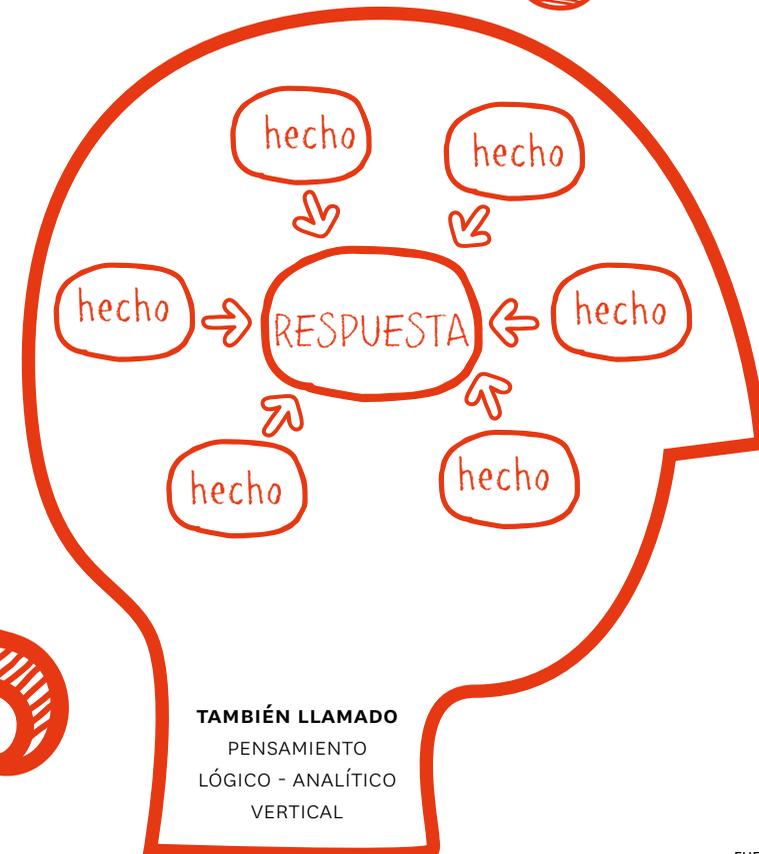
USO DE AMBOS:

PENSAMIENTO LATERAL

PENSAR FUERA DE LA CAJA

PENSAMIENTO CONVERGENTE

USA LA LÓGICA



FUENTE: SILVIA DUCKWORTH

USO DEL TOOLKIT

Este Toolkit está planteado con 4 tipologías de contenido para el desarrollo teórico y la aplicación práctica de las temáticas.

Definiciones: En ella se plantea la descripción y definición de cada tópico. Se pretende generar un lenguaje común que permita la comprensión de los contenidos para un correcto desarrollo del proyecto. Estas definiciones van acompañadas que diagramas que resumen de manera gráfica cada uno de los conceptos.

Estudio de Casos: En ellos se ejemplifica de manera práctica las definiciones señaladas. Esto permite su comprensión en un ámbito real y más cercano.

Ejercicios Prácticos en clases: Son ejercicios que se realizan en el desarrollo del curso, lo que permite integrar de mejor manera los contenidos vistos en clases.

Plantillas de trabajo: Permiten uniformar el desarrollo de un ejercicio y miden la asimilación de los contenidos por parte de los alumnos. Asimismo, constituyen un material pedagógico de registro y de avance de los contenidos.

Estas 4 tipologías buscan profundizar en la forma que los alumnos adquieren el aprendizaje, y así avanzar a un modelo más experiencial donde los contenidos puedan retenerse por un período más prolongado.

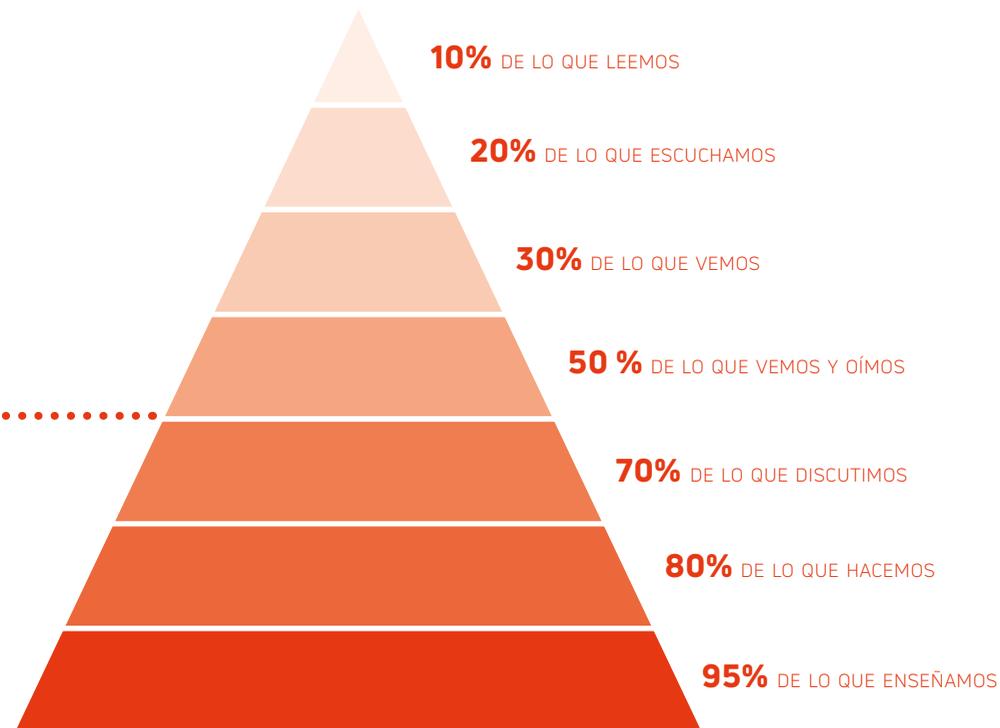
MÉTODOS PASIVOS DE APRENDIZAJE

MÉTODOS ACTIVOS DE APRENDIZAJE



objetivo del toolkit

CÓMO APRENDEMOS



FUENTE: WILLIAM GLASSER

CAPÍTULO 1
MARCO
TEÓRICO
LO PÚBLICO

En este capítulo se describirá y profundizará sobre el concepto de "lo público" y sus elementos centrales. A continuación como estos elementos entran en tensión ocasionando problemas que afectan a comunidades específicas para terminar en ciertos conceptos clave a la hora de afrontar el diseño de una solución a dichos problemas

DEFINICIÓN

LO PÚBLICO

Como punto inicial para una definición de “lo público” tomaremos como punto de partida la versión más simple y clásico de sociedad, la polis. La Polis es una comunidad (o múltiples comunidades) identificada con ideas e imágenes comunes y donde sus miembros disponen de su voluntad y esfuerzo en pos de un interés común, el que denominaremos “interés público”.

La Polis (o comunidad) se diferencia del mercado, como sistema social en el cual los individuos persiguen su propio interés a través del intercambio con otros, toda vez que dichas transacciones sean mutuamente beneficiosas. Sus participantes compiten por obtener o vender recursos escasos. Quienes buscan adquirir bienes intentan que sea al menor valor posible (demanda) y, por otro lado, quienes ofrecen bienes o servicios buscan que estos tengan el mayor precio posible (oferta).

En el mercado, los individuos buscan maximizar su propio bienestar (que podría incluir el de sus amigos y familia). Así, las metas y preferencias son definidas por los mismos individuos. En “lo público”, en cambio, se pretende el bienestar de la comunidad o, en otras palabras, el interés público y, por ende, a través del consenso y colaboración se definen las metas que maximicen como un todo el bienestar de la comunidad. En síntesis, el interés público se expresa en aquellas cosas deseadas por “todos” y para “todos”,

En función de lo anterior, el concepto de interés público es, a la Polis, como el interés personal al Mercado. Sin embargo, es un error pensar que, tanto el mercado no tiene incorporado el concepto de interés público, como que la polis no tiene espacio para el interés propio.

DEFINICIÓN

COMUNIDAD

La comunidad es el punto inicial de la polis ya que “lo público” no puede darse sino en comunidades. El desarrollo e implementación de políticas públicas son el reflejo de las comunidades tratando de conseguir algo como comunidad.

Como fue mencionado, a diferencia de lo que pasa en el mercado, cuyo punto de partida es el individuo, sin asumir, metas, preferencias ni intenciones más allá de las del individuo mismo, la comunidad debe asumir tanto el deseo como el esfuerzo colectivo. En éstas se requiere de una afiliación –ser parte de- y procesos y normas que permitan definir quién es miembro de ella y quién no.

Debe distinguirse una comunidad política de una cultural. La comunidad política es un grupo de personas que viven bajo las mismas reglas y estructura de gobierno y comparten un mismo estatus como ciudadanos. Una comunidad cultural, por su parte, es un grupo de personas que comparte una cultura y define su identidad en función de un lenguaje, historia y tradiciones comunes. De esta manera, una comunidad política puede incorporar varias comunidades culturales, lo que es especialmente desafiante en el diseño de políticas públicas.

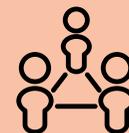
Todo miembro de una comunidad posee derechos sociales y económicos, así como derechos políticos. Para movilizar a las comunidades en pos del logro de sus metas se necesita de voluntad y esfuerzo colectivo.



Cada comunidad está compuesta por individuos unidos por ciertos elementos identitarios que los hace ser parte de esa comunidad. Estos puntos de unión pueden estar relacionados a normas, lugares e instituciones (comunidades políticas) o costumbres y tradiciones (comunidades culturales). Para alcanzar sus objetivos y metas comunes, la comunidad requiere de sus integrantes, voluntad para avanzar y esfuerzo colectivo.



INDIVIDUO



COMUNIDAD

ESFUERZO



ser parte de

COMUNIDAD

VOLUNTAD

AUDIOVISUAL



▶ Himno Nacional de Chile España mundial Brasil 2014 HD

https://www.youtube.com/watch?v=lHSR_dWd4rk

En el ejemplo se da cuenta de los distintos actores que participan en un simple partido de fútbol. Los jugadores, el técnico, la hinchada, los auspiciadores, etc. Todos pretenden y aspiran a una meta común que es que el equipo gané el encuentro. Todos éstos son necesarios para lograr dicho objetivo y deben tener la voluntad y esfuerzo de alcanzarlo, pero cada uno tiene un rol distinto



▶ Learn to Fly - Foo Fighters Rockin1000 Official Video

<https://www.youtube.com/watch?zbDE>

En este video se demuestra como el esfuerzo colectivo permite alcanzar una meta común. En este caso, el poder agrupar a miles de músicos (comunidad) para interpretar una canción (meta preliminar) de un grupo determinado y que éste al observar dicho esfuerzo decida visitar esa ciudad y realizar un concierto (Meta final).

EFEECTO ROSETO



▶ The Roseto Mystery

Fuente: Outliers, Malcolm Gladwell, Introduction

En esta historia relatada por Malcom Gladwell en la introducción a su libro Outliers, se retrata la importancia de la comunidad y el efecto positivo que puede tener en sus integrantes. En ella se describe como el Dr. Wolf tratando descubrir las razones que explican la nula tasa de enfermedades cardíacas en los habitantes de Roseto llega a la conclusión que más que causas inherentes a los individuos (genéticas, alimenticias o ambientales) es la manera de relacionarse entre ellos, es decir una intensa y sana vida comunitaria lo que ha permitido que no se presenten casos de esa enfermedad. Es decir, en una sociedad actual donde muchas veces prima solo la mirada individualista es necesario promover relaciones comunitarias.

ORDENARSE **POR EDAD**

★ OBJETIVO DEL EJERCICIO

Este ejercicio busca demostrar como el esfuerzo colectivo permite alcanzar una meta común. En este caso, la de organizarse entre ellos (comunidad) según las instrucciones (meta común). También se busca hacer notar que a veces hay soluciones creativas que permiten lograr objetivos a pesar de las limitaciones impuestas.

INSTRUCCIONES

- 1 Se divide a los alumnos en dos equipos.
- 2 Se les da la instrucción que deben ordenarse por fecha de nacimiento sin hablar ni escribir en un tiempo de 5 minutos.
- 3 Transcurrido los 5 minutos, los alumnos deberán sacar sus carnet de identidad para que el docente pueda verificar si se logró cumplir la meta.



PROBLEMA PÚBLICO

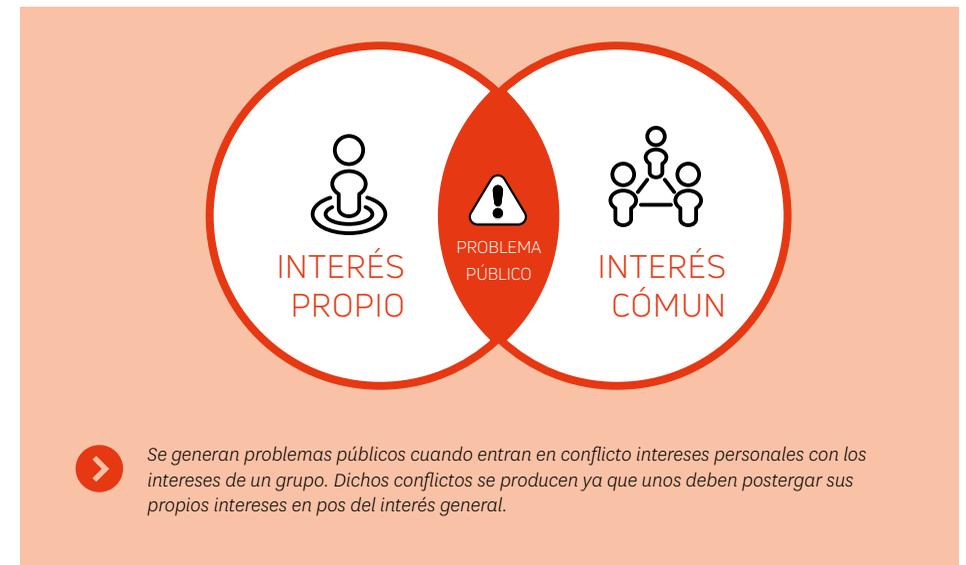
BENEFICIOS V/S COSTOS

Ya que las personas conciben el interés público como algo distinto a su propio interés, se presenta el siguiente conflicto: cómo combinar los intereses públicos y privados o, en otras palabras, cómo obtener tanto beneficios públicos como privados.

Los problemas comunes son también llamados “problemas de acción colectiva” porque es difícil motivar a las personas a que renuncien a beneficios privados en pro del bien común (es el caso del calentamiento global).

Las situaciones en que el interés privado y el público operan uno contra el otro generan problemas denominados comunes o públicos. Existen dos tipos de problemas comunes: aquellos con beneficios privados con costos públicos; y beneficios públicos con costos privados.

El mayor dilema de los problemas públicos es generar políticas para el bien de la comunidad y lograr que las personas asuman costos, especialmente cuando la cultura dominante es aquella que celebra preferentemente el consumo privado y la ganancia personal.



LIKING ISN'T HELPING

► **Crisis Relief Singapore: Liking isn't helping**
<http://www.theinspiration.com/2013/06/crisis-relief-singapore-liking-isnt-helping-by-publicis-singapore/>

“Liking isn't helping” es una campaña de *Publicist Singapur* creada para *Crisis Relief Singapore*, una organización de ayuda a desastres dirigida por voluntarios. Las imágenes representan catástrofes junto con los pulgares-ups imitando el botón “Me gusta” de Facebook. La idea es demostrar que es la acción, la voluntad y el esfuerzo lo que ayudará a combatir problemas públicos, no la mirada pasiva que por lo general tenemos.

Se pretende hacer ver a los alumnos que los problemas se solucionan mediante la acción y que como ciudadanos parte de una comunidad tenemos la responsabilidad de comprometernos con hechos concretos.



FUENTE: <http://www.theinspiration.com>

EJEMPLOS COTIDIANOS



► **Trade off: beneficios públicos v/s beneficios privados**

En todas estas imágenes se puede evidenciar la tensión entre beneficios y costos. Lo que cambia en cada caso es la connotación pública o privada de éstos.

Ejemplo (1): Contaminación ambiental provocada por una fábrica.

Se observa el beneficio privado de producir un bien o servicio y por otro lado el costo público que asumen los ciudadanos que deben vivir en una ciudad contaminada por dichas industrias.

DEFINICIÓN

METAS DE LA ACCIÓN PÚBLICA

Todo proceso o acción que pretenda hacerse cargo de un problema público debe contemplar las siguientes cuatro metas: necesidad, eficiencia, equidad y libertad. La primera de estas apunta principalmente a la fase de diagnóstico. El resto de las metas deben contemplarse al momento de evaluar las distintas alternativas de solución que surjan en el proceso.

NECESIDAD

Se debe definir correctamente cuál es la necesidad que se pretende resolver. Por esto se requiere comprender bien el problema, su foco, magnitud y especialmente al sujeto o grupo al que afecta.

EFICIENCIA

Se refiere a obtener lo máximo a partir de un insumo o alcanzar un objetivo con el menor costo posible. La eficiencia no señala dónde ir sino que se debe llegar ahí con el menor esfuerzo posible.

De este modo, no es un valor en sí mismo sino que ayuda a obtener más de aquello que valoramos. Es un concepto comparativo, una forma de juzgar el mérito de las diferentes maneras de hacer las cosas. Es algo deseable en la acción pública, sin embargo, surgen las preguntas: ¿quién obtiene los beneficios y asume las cargas de una política? ¿Cómo se debieran medir los costos y beneficios de una política? ¿Qué forma de organizar la acción humana tendría resultados más eficientes?

Es muy difícil definir qué determina específicamente la eficiencia en distintas situaciones: ¿quién determina cuál es el output u objetivo correcto? ¿cómo se comparan objetivos múltiples? ¿cómo distintos resultados afectan a personas y grupos diferentes? ¿cómo se considera a aquellos inputs que son resultado de otras cosas? ¿cómo decidir qué resultados o beneficios incluir en la ecuación?

EQUIDAD

El concepto de equidad y cómo lograrla es una de los temas más relevantes en la discusión y diseño de políticas públicas. Equidad se define en el cómo lograr una distribución –ya sea de bienes, servicios, dinero u oportunidades– que permita el desarrollo de todos los ciudadanos. Ahora bien, la equidad es un concepto complejo y que puede cambiar dependiendo de quién se vea afectado o beneficiado generando muchas veces conflictos entre los miembros de una comunidad.

Cuando el conflicto es de distribución, la dificultad se encuentra en qué considera cada grupo que es equitativo. En ocasiones, las personas aceptan resultados desiguales mientras consideran que el proceso de definición fue justo. De este modo, existe una paradoja en los problemas de distribución: la igualdad puede significar inequidad, tratar de igual manera puede ser desigual, una misma distribución puede considerarse igual o desigual, dependiendo del punto de vista.

La igualdad se refiere a semejanza, una distribución uniforme. La equidad, en cambio, se refiere a distribuciones que se consideran justas, aun cuando implican igualdades y desigualdades. En cualquier distribución hay tres dimensiones relevantes: el recipiente (quién recibe algo), el ítem (lo que es distribuido) y el proceso (cómo se decide la distribución y cómo se lleva a cabo).

LIBERTAD

El dilema de la libertad surge en la política pública ante la pregunta de cuándo "lo público" puede interferir legítimamente con las elecciones y actividades de los ciudadanos.

La polis es una comunidad con una visión colectiva de interés público, por lo que la libertad de los individuos también está limitada por las obligaciones con la comunidad. Por otro lado, es fundamental que dichos límites no restrinjan o inhabiten en extremo el desarrollo de los individuos.



> Es fundamental la correcta detección de una necesidad que afecta a una comunidad específica, para luego desarrollar una solución que sea eficiente, debido a la escasez de recursos y que genere las bases para una mayor equidad en relación a la distribución de dicha solución y la mejora de oportunidades de los individuos, siempre respetando las libertades personales y el bien mayor de la comunidad.



EJERCICIO PRÁCTICO EN CLASES

METAS DE LA ACCIÓN PÚBLICA

★ OBJETIVO DEL EJERCICIO

El objetivo del ejercicio es aplicar a un caso real los contenidos de las metas de la acción pública. Esto permite reconocer cómo estas metas están presentes diametralmente en las decisiones que se toman en el ámbito público.

INSTRUCCIONES 1 MIRAR

Levantar información sobre el problema presentado.

2 ENTENDER

Analizar y describir, a partir de las preguntas, cómo se aplican las metas de la acción pública en el caso entregado.

3 HACER

Traspassar a la plantilla las conclusiones más relevantes

PROBLEMA: Aumento en número de muertes por accidentes de tránsito. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs358/es/>

SOLUCIÓN

Alternativa 1. Ley que prohíbe el consumo de alcohol de choferes y aplica multas elevadas y presidio para quienes infrinjan la ley.

Alternativa 2. Incorporación de asignatura obligatoria en currículum escolar de prevención y seguridad escolar para jóvenes de entre 15 y 17 años.

► Identificar la necesidad en el problema

NECESIDAD

Describe la necesidad ¿A quién afecta? ¿A cuántos? ¿En qué los afecta? ¿Es importante? ¿Comparado con quién?

► Identificar las soluciones existentes

EFICIENCIA ¿Cuáles son las soluciones existente? ¿Cuáles son más eficientes en relación a los recursos invertidos? ¿Cuál genera mayor impacto y por qué?

EQUIDAD ¿Qué alternativa de solución se distribuye de manera más equitativa entre los usuarios? ¿Qué alternativa genera más oportunidades en lo grupos que más necesitan la solución?

LIBERTAD ¿Cuánto afecta la libertad de los involucrados? ¿Cómo se equilibra el bienestar individual v/s el bienestar social?

METAS DE LA ACCIÓN PÚBLICA

Analizar y describir como se aplican las metas de la acción pública en el caso entregado

PROBLEMA	
SOLUCIÓN 1	SOLUCIÓN 2

NECESIDAD

Identificar la necesidad en el problema
Describe la necesidad ¿A quién afecta? ¿A cuántos? ¿En qué los afecta? ¿Es importante? ¿Comparado con quién?

DIAGNÓSTICO

 30 MINUTOS

 MEDIO/ ALTO

 5-6 PERSONAS

EFICIENCIA

Identificar las soluciones existentes
¿Cuáles son las soluciones existente? ¿Cuáles son más eficientes en relación a los recursos invertidos? ¿Cuál genera mayor impacto y por qué?

EQUIDAD

Identificar las soluciones existentes
¿Qué alternativa de solución se distribuye de manera más equitativa entre los usuarios? ¿Qué alternativa genera más oportunidades en lo grupos que más necesitan la solución?

LIBERTAD

Identificar las soluciones existentes
¿Cuánto afecta la libertad de los involucrados? ¿Cómo se equilibra el bienestar individual v/s el bienestar social?

SOLUCIÓN

METAS DE LA ACCIÓN PÚBLICA

Analizar y describir como se aplican las metas de la acción pública en el caso entregado

PROBLEMA	
Aumento en número de muertes por accidentes de tránsito.	
SOLUCIÓN 1	SOLUCIÓN 2
Ley que prohíbe el consumo de alcohol de choferes y aplica multas elevadas y presidio para quienes infrinjan la ley.	Incorporación de asignatura obligatoria en currículum escolar de prevención y seguridad escolar para jóvenes de entre 15 y 17 años

NECESIDAD

Identificar la necesidad en el problema
Describe la necesidad ¿A quién afecta? ¿A cuántos? ¿En qué los afecta? ¿Es importante? ¿Comparado con quién?

- Cada año, los accidentes de tránsito causan la muerte de aproximadamente 1,25 millones de personas en todo el mundo.
- Las lesiones causadas por el tránsito son la principal causa de defunción en el grupo etario de 15 a 29 años.
- Casi la mitad de las defunciones afectan a «usuarios vulnerables de la vía pública» peatones, ciclistas y motociclistas.
- Los accidentes de tránsito cuestan a la mayoría de los países el 3% de su PIB.
- Si no se aplican firmes medidas para evitarlo, se prevé que para 2030 los accidentes de tránsito serán la séptima causa de defunción.
- Conducir bajo los efectos del alcohol aumenta el riesgo de un accidente con desenlace fatal o lesiones graves.

DIAGNÓSTICO

30 MINUTOS

MEDIO/ ALTO

5-6 PERSONAS

EFICIENCIA

Identificar las soluciones existentes
¿Cuáles son las soluciones existente? ¿Cuáles son más eficientes en relación a los recursos invertidos? ¿Cuál genera mayor impacto y por qué?

Se considera que la alternativa 1 es más eficiente ya que se espera que para el mismo nivel de control y fiscalización existente, el impacto en la cantidad de choferes que conducen bajo la influencia del alcohol disminuya por el efecto disuasivo de la nueva ley. Para la alternativa 2 se deben invertir recursos adicionales en capacitación, elaboración de programas de estudio, horas académicas y los resultados se verían en el largo plazo.

EQUIDAD

Identificar las soluciones existentes
¿Qué alternativa de solución se distribuye de manera más equitativa entre los usuarios? ¿Qué alternativa genera más oportunidades en lo grupos que más necesitan la solución?

La alternativa 1 es más equitativa ya que se focaliza principalmente en aquellos choferes que presentan un mayor riesgo de verse involucrado en accidentes

LIBERTAD

Identificar las soluciones existentes
¿Cuánto afecta la libertad de los involucrados? ¿Cómo se equilibra el bienestar individual v/s el bienestar social?

La alternativa 1 restringe más la libertad individual que la 2 ya que prohíbe una conducta determinada (consumir alcohol) para un bien mayor que sería evitar accidentes de tránsito

SOLUCIÓN

DEFINICIÓN

FACTORES PARA LA ACCIÓN PÚBLICA

En la acción pública podemos distinguir 3 factores que permiten desarrollar de manera más efectiva un proyecto. Estos son:

EMPATÍA

Es la capacidad de percibir lo que otro siente logrando una participación afectiva de una persona en una realidad ajena. Permite vincularse con el usuario y sus necesidades. Pone como centro a un individuo lo que implica el esfuerzo de ponerse en el lugar del otro y considerarlo en la solución.

LIDERAZGO

El liderazgo facilita a un grupo la obtención de beneficios comunes. Por medio de conjunto de

habilidades un líder logra influir en la manera de pensar o de actuar de las personas, motivándolos para hacer que las tareas para la consecución de los logros de beneficio público.

CREATIVIDAD

Es la capacidad o facilidad para inventar o crear generando nuevas ideas, conceptos o ideas originales. Permite enfrentarnos a desafíos para llegar a soluciones que sean significativas y que generen un impacto en la comunidad.



DEFINICIÓN

EMPATÍA

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar de otro, de entenderlo y comenzar a resolver problemas desde su perspectiva. El diseño centrado en la persona (HCD) se basa en la empatía, en la idea que las personas para quienes se está diseñando son el mapa de ruta para lograr soluciones creativas. Todo lo que se debe hacer es empatizar con ellos, entenderlos y tenerlos presente en el proceso de diseñar.

Por mucho tiempo las políticas de desarrollo social, a nivel internacional, ha diseñado soluciones para el desafío que representa la pobreza, por ejemplo, sin realmente empatizar ni comprender a quienes busca servir. Empatizando

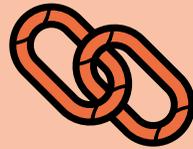
con la persona para quien se diseña se puede comenzar a ver el mundo –y todas las oportunidades de mejora que éste presenta– desde una nueva y poderosa mirada.

Sumergirse en otro mundo no sólo abre nuevas posibilidades creativas sino también permite dejar atrás ideas preconcebidas y formas anticuadas de pensar. Empatizar con las personas para quienes se diseña es la mejor ruta para comprender el contexto y las complejidades de su vida. Pero, más importante aún, mantiene a las personas para quienes se está diseñando, en el centro del trabajo.



EMPATÍA

en un proyecto público



PASAR DEL
FENOMENO



A RECONOCER UN
USUARIO AFECTADO



**SOLUCIÓN
+PROYECTO
DESEABLE**



Muchas veces se comete el error de no pensar en el individuo afectado para el diseño de una solución. Es así como nos encontramos con soluciones basadas en modelos generales que se hacen cargo de un fenómeno amplio pero que son incapaces de entender al afectado como un usuario, el que debe no solo comprender la importancia de la solución planteada sino también desearla. La empatía entonces se transforma en un elemento fundamental para conocer, comprender y comprometer a ese individuo.

CASOS DE ESTUDIO

INSULINA EN NIÑOS



Paso N°1

Entender el fenómeno. Datos que justifiquen la existencia del problema

Paso N°2

Vincular el fenómeno con el usuario. ¿quién es el usuario? ¿Cómo lo afecta? ¿Cuándo lo afecta?



FUENTE: <http://www.theinspiration.com>

Paso N°3

¿Cómo empatizar con el usuario? ¿Qué problemas presentan las soluciones actuales? ¿Qué necesidades tiene ese usuario?

Paso N°4

Crear soluciones que involucren al usuario y que consideren el fenómeno, como objetivos de un proyecto público (ejemplo: lápiz de insulina)

- ▶ Son miles de niños los que padecen de diabetes tipo 1 en el mundo. Esta condición de por vida los obliga a inyectarse insulina varias veces al día generando en muchos casos un trauma debido a la desagradable experiencia de verse enfrentados a una aguja. El hecho de empatizar con estos niños, comprender sus temores y entender la experiencia permitió diseñar soluciones efectivas que sin gran complejidad técnica han cambiado la vida de miles. En este caso específico el diseño de un lápiz con la capacidad de inyectar insulina permitió eliminar en gran medida el temor de los niños, quienes al no verse expuestos a una jeringa tradicional y su carga emocional negativa lograron tener una experiencia menos traumática.

DEFINICIÓN

LIDERAZGO PÚBLICO

Se define a un líder como la persona que facilita a un grupo la obtención de beneficios comunes. En la solución de problemas públicos, como en la búsqueda del interés privado, es siempre necesario el liderazgo. En este último las personas tienden a estar alineadas en función de una meta, por lo que es más fácil liderar. Sin embargo, en el ámbito público se requiere un liderazgo que convenga, sin ser coercitivo, puesto que las personas muchas veces deben renunciar a sus intereses privados -voluntariamente- en pro del bien común. De esta manera, si bien es necesario el liderazgo, en "lo público" es especialmente relevante.

CARACTERÍSTICAS DEL LIDERAZGO PÚBLICO

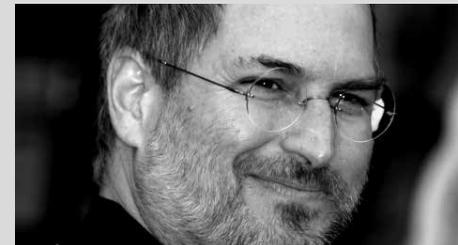
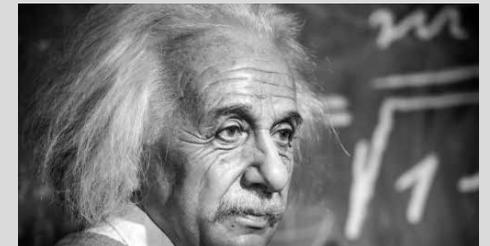
- Representa una carga valórica positiva o negativa (un héroe o un antihéroe), la que le es atribuida por las personas.
- Puede ser producto de una autoridad formal o no (ej.: cargos de poder).
- Su liderazgo puede estar determinado por un hito un hecho particular o ser un faro que ilumina una situación y al que se sigue.
- Deben dejar un legado.
- Tienen seguidores
- Pueden generarse a partir de un contexto histórico (ej: guerras, catástrofes, revoluciones, etc.)



CASOS DE ESTUDIO

PERSONAJES HISTÓRICOS

- ▶ A partir de las siguientes imágenes se busca que los alumnos señalen las principales características que ven en dichos personajes, tomando en consideración no solo lo que conocen en términos históricos sino también la imagen misma. A partir de esas características deben responder si consideran o no que dichos personajes son líderes públicos.



FUENTE: <https://infovaticana.com/2013/09/05/beata-teresa-de-calcuta/>

ESTILOS DE LIDERAZGO PÚBLICO

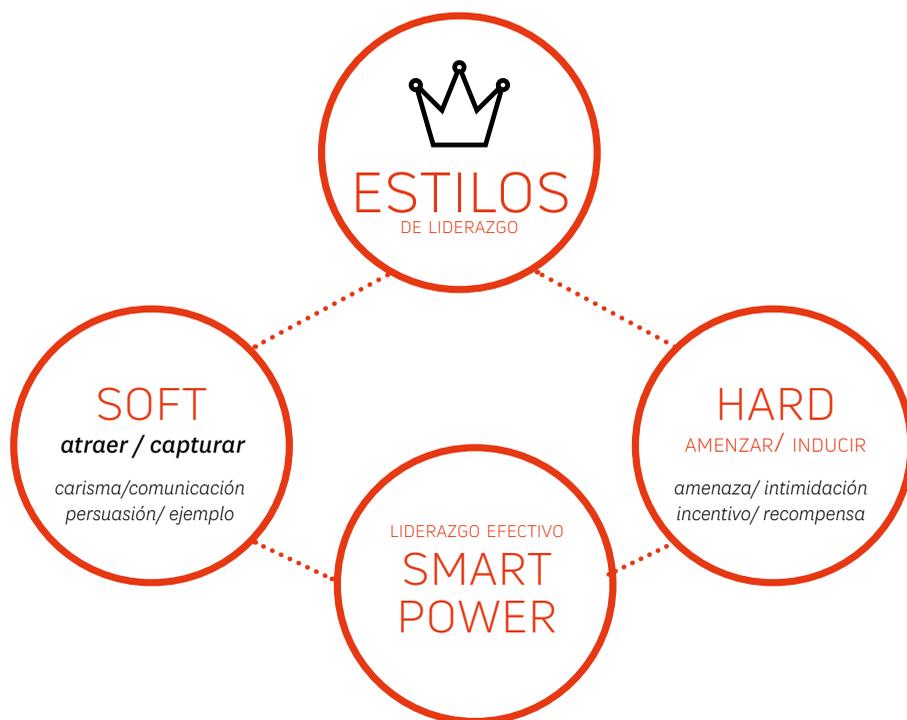
El liderazgo y el poder están íntimamente entrelazados. El poder es la habilidad de afectar el comportamiento de otros para obtener los resultados deseados, según Joseph Wye, y existen, principalmente, tres estilos de liderazgo: soft power, hard power y smart power.

El soft power descansa en la habilidad de modelar las preferencias de otros, liderar a través del ejemplo y atraer a otros a hacer lo que se desea. El poder es mayor si se puede convencer a los otros en los valores y visión propios. El soft power es un poder de atracción y reclutamiento basado en cualidades inherentes y la capacidad comunicacional del líder.

El hard power, por su parte, se basa en amenazas, intimidación y la persuasión a través de premios o pagos.

En ocasiones, ambos tipos de poder se potencian o se interfieren. Prácticamente todo líder requiere cierto grado de soft power. Incluso los dictadores requieren atraer o reclutar para imponer su coerción. Por otro lado, generalmente el soft power no es suficiente por sí solo. Incluso, no es bueno per se y no siempre es mejor que el hard power. Como cualquier forma de poder, puede usarse para propósitos positivos o negativos. Sin embargo, cuando el ejercicio del hard power socava el soft power hace al liderazgo más difícil.

La habilidad de combinar, de manera fructífera, ambos estilos se denomina **smart power**.



CASOS DE ESTUDIO

ESTILOS DE LIDERAZGO



FUENTE: <http://www.fort-russ.com/2015/09/confirmed-putin-will-lead-un-general.html>



FUENTE: <https://www.whitehouse.gov/1600/presidents/barackobama>

- ▶ Si bien todos los líderes acentúan mayormente alguno de estos estilos según el contexto y las circunstancias, podemos decir que su "estado natural" tiende hacia algún extremo. En el caso de Vladimir Putin se reconocen ciertos elementos más propios del estilo hard, donde predomina el poder impuesto por la fuerza y cierto temor de sus seguidores. En el caso de Barack Obama se reconoce un estilo más soft donde su carisma y capacidades comunicacionales persuaden a un número importante de personas.

EJERCICIO DEL LIDERAZGO

En el ejercicio del liderazgo, existen elementos clave para que un líder público sea efectivo:

Disciplina fanática: la disciplina, en esencia, implica coherencia entre la acción y los valores, con las metas de largo plazo, los estándares de desempeño y el tiempo. Los seguidores son implacables, inflexibles en su foco, no sobreaccionan a los eventos, no sucumben a las masas ni se dejan atraer por otras oportunidades. Esto permite probar nuevos canales o posibilidades y experimentar.

Productividad paranoica: los líderes mantienen una hipervigilancia en buenos y malos tiempos. Incluso en condiciones positivas y de calma, consideran constantemente la posibilidad que los

eventos se puedan tornar contra ellos en algún momento. De hecho, están convencidos que las condiciones se tornarán en su contra sin previo aviso, en un punto impredecible del tiempo y que deben estar preparados para eso. La productividad paranoica implica el permanente análisis de la competencia y, por lo tanto, pensar siempre en formas de innovar.

Creatividad empírica: que algo sea empírico implica confiar en la observación, llevar a cabo experimentos prácticos o comprometerse de manera directa en evidencia por sobre opiniones, sabiduría popular, autoridad o ideas que no han sido probadas. Basarse en lo empírico impide que los seguidores realicen movimientos creativos o tomen riesgos a ciegas. Sus decisiones y acciones se basan en evidencia empírica por lo que poseen confianza al disminuir los riesgos.



CASOS DE ESTUDIO

DISCIPLINA FANÁTICA

▶ LA CONQUISTA DEL POLO SUR

<https://www.youtube.com/watch?v=at29gNffSWo>

Un líder es una persona que es capaz de movilizar a un grupo en pos de un objetivo. Una de las claves para ser efectivo en dicha tarea es por un lado la preparación de un plan que permita orientar el avance hacia un objetivo común y por otro lado la constancia y disciplina en el avance conforme a dicho plan. Muchas veces se piensa que el líder es una especie de mago que va tomando decisiones basadas en meros instintos y que logra descubrir oportunidades donde nadie las ve, o lo que es peor, alguien que tiene más suerte que el promedio de los mortales. En este caso se exponen dos personas que tenían el mismo objetivo pero que finalmente se diferencian no en el grado de heroísmo sino en la capacidad de liderazgo y disciplina.

ROAL AMUNDSEN



FUENTE: Royal Geographical Society

ROBERT FALCON SCOTT



FUENTE: Royal Geographical Society

Desafío: Conquistar el Polo Sur 1.273 km (Santiago-Antofagasta)
Temperatura promedio de -51° Celcius

Explorador noruego de las regiones polares. Dirigió la expedición a la Antártida que por primera vez alcanzó el Polo Sur. Contaba con una excelente formación marinera y una especial habilidad en las técnicas de supervivencia, aprendidas en parte de su experiencia en deportes invernales y en la vida de los esquimales.

Método

Banderas Negras cada 10 millas
3.000 kg. en suministros para 5 personas
4 termómetros
Perros de arrastre

Resultado

Gracias a método y preparación, alcanza el polo sur el 14 de diciembre de 1911, 35 días antes que la expedición de Scott. El equipo regresó a Framheim el 25 de enero de 1912, con once perros, después de 99 días de viaje de ida y regreso al polo.

Oficial y explorador de la Marina Real Británica que dirigió dos expediciones a la Antártida. Hubo muy poco entrenamiento en equipamiento y técnicas antes de que el Discovery se hiciera a la mar. Se llevaron caballos y esquíes, pero casi nadie sabía como usarlos.

Método

1 bandera inicial
1.000 kg en suministros para 17 personas
1 termómetros
Caballos

Resultado

Alcanzó el Polo Sur el 17 de enero de 1912, aunque solo para descubrir que la expedición noruega de Roald Amundsen se les había adelantado. En su viaje de vuelta, Scott y sus cuatro camaradas debido a una combinación de agotamiento, hambre y frío extremo murieron antes de cumplir la meta.

PARANOIA PRODUCTIVA

▶ CASO EVEREST

Se hace un contrapunto entre las decisiones de Rob Hall y David Breashears para visualizar como a través de los elementos claves uno de ellos logró con éxito su misión y el otro no. Esto permite determinar que liderazgo fue más efectivo.

ROB HALL



FUENTE: Wikipedia.org

DAVID BREASHERS

FUENTE: <https://alchetron.com/David-Breashears-195201-W>

Desafío: Lograr la cumbre del Everest

▶ ELEMENTOS CLAVE

- **Tener Reservas:** No se puede predecir los eventos / Malos eventos pueden golpear en cualquier momento / Es importante lo que se hace previo a “la tormenta”
- **Evaluar los riesgos asociados al desafío:** Hipervigilancia / Decisiones tomadas en función de datos / Foco en una ejecución perfecta para lograr el objetivo.
- **Zoom in:** Enfocarse en la perfecta ejecución de los planes y objetivos / Enfocar las energías en el logro de los objetivos.
- **Zoom out:** Percibir cambios en las condiciones, según evidencia empírica / Controlar el tiempo / Considerar con qué velocidad se aproxima una amenaza, y si requiere cambio de planes.



CREATIVIDAD EMPÍRICA

Un líder efectivo debe basar su proceso de toma de decisiones en buena información, construida por una exploración seria de datos, y por otro lado tener la capacidad de mirar y entender los fenómenos desde una mirada creativa

La dimensión empírica de este elemento se refiere a la importancia de contar con datos duros para construir información y luego su respectivo análisis. Para esto se debe evitar cometer tres errores fundamentales a la hora del levantamiento y definición de datos:

▶ ELEMENTOS CLAVE

- **Adivinar:** A veces los datos provienen de opiniones de personas interesadas en el problema o en su solución. Lamentablemente estas opiniones son basadas en una mera intuición por lo que no constituyen datos que puedan ser utilizados para construir una realidad.
- **Mala Definición:** Es fundamental entender bien cuál es el problema y sobre todo, sus causas. A veces a partir de ciertos hechos se infiere un problema equivocado y lo que es peor una solución que no apunta al verdadero problema. Es necesario evitar las generalizaciones construidas a partir de anécdotas que por muy reales que sean no son escalables a nivel de problemas públicos.
- **Muestras no representativas:** El hecho que existan estudios sobre un tema no significa automáticamente que las conclusiones de estos sean válidos. Es importante chequear la calidad metodológica de dichos estudios y especialmente la construcción de las preguntas y muestras utilizadas para evaluar el grado de rigurosidad de los resultados.



DEFINICIÓN

CREATIVIDAD

La creatividad se refiere a visualizar o pensar (soluciones, creencias, ideas, relaciones, etc.) de una manera nueva o diferente. Permite prosperar en un mundo cambiante y abre un universo de posibilidades. Cuando se potencia, en lugar de problemas se ve potencial, en lugar de obstáculos, oportunidades y en lugar de retos, la posibilidad de crear soluciones rupturistas.

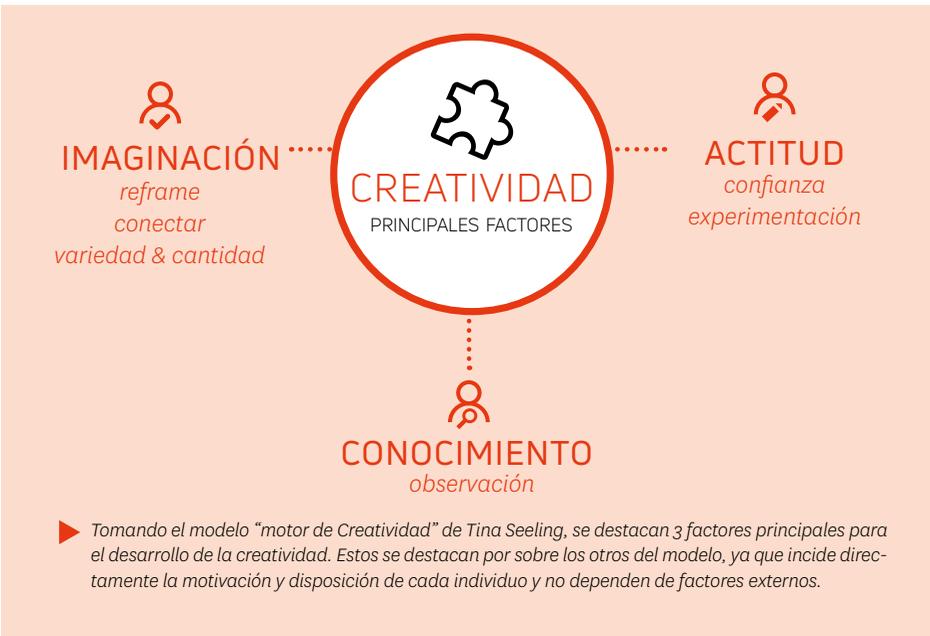
Suele ser considerada como algo intuitivo y no como el resultado natural de un conjunto de procesos y condiciones. Pero el pensamiento creativo utiliza herramientas bien definidas ya que el cerebro está construido para dar soluciones creativas de problemas.

Todos usamos, en algún nivel, el pensamiento creativo cuando enfrentamos desafíos en todos los aspectos de nuestras vidas. Algunos de estos desafíos implican soluciones que surgen de manera tan natural (como reemplazar un ingrediente en una receta cuando no tengo el indicado) que no

las reconocemos como innovadoras. Sin embargo, otras soluciones creativas son tan significativas como para hacer crecer industrias completas.

Se pueden utilizar diferentes métodos para estimular la imaginación, aumentando con esto la creatividad. Entre ellos, técnicas que permiten pulir la capacidad de observación (de reconocer oportunidades en el entorno), la práctica de compartir y combinar ideas y entrenarse en asumir problemas y reformularlos. Es por esto que es una cualidad no sólo de individuos sino, también, de grupos, organizaciones y comunidades enteras.

El ejercicio de estas técnicas en grupos multidisciplinarios aportan visiones desde distintas perspectivas y aumenta la disposición hacia la experimentación, la capacidad de saltar barreras para encontrar soluciones creativas y la habilidad de no juzgar prematuramente las nuevas ideas, es por esto que grupos diversos facilitan el camino para la generación de soluciones distintas.



CASOS DE ESTUDIO

CONCEPTO CONOCIMIENTO

► **Conocimiento:** a través de la a observación, podemos detectar nuevas oportunidades.

La observación es un proceso activo que requiere un gran esfuerzo. Hay que enfocar los sentidos, comprometerse con el entorno y capturar las observaciones. Todos los casos de estudio reflejan como a través de conocimiento, determinado principalmente por la observación, podemos desarrollar nuestra creatividad. Al estar concentrados en nuestra rutina y no hacer un alto, no nos permitimos ver las miles de oportunidades que se nos presentan en nuestro entorno.

Por ejemplo, ¿cuántas oportunidades de intervención se nos presentan en una fila de supermercado? Sólo basta con mirar la imagen con detención para darse cuenta que las posibilidades de intervención son múltiples.



CONCEPTO **IMAGINACIÓN**

- **Imaginación:** es el catalizador para la transformación del conocimiento en nuevas ideas. Permite pensar de otra forma, para destrabar miles de soluciones.

La imaginación permite la habilidad de mirar las situaciones de otra manera. Por una parte permite desarrollar la habilidad de mirar los problemas de otro punto de vista (físico o mental). Desde un ejemplo abstracto, cómo cambia un bosque si lo miro desde sus diversas perspectivas a uno concreto, como el de Tesco Foods, que al reconocer la falta de tiempo de sus clientes, traslada el supermercado de manera virtual a espacios de transporte público.

Por otra parte, la imaginación nos permite conectar cosas creando una nueva dimensión. Ejemplos de ello son lo que sucede con la mezcla de culturas, conocimientos en perspectivas en Silicon Valley convirtiéndolo un lugar único e idóneo para la creatividad y el desarrollo de proyectos.



CONCEPTO **ACTITUD**

- **Actitud:** permite mejores decisiones y encontrar soluciones. Se requiere dar pequeños pasos que vayan removiendo el temor al fracaso. Los errores pasan a transformarse en datos.

La actitud es clave en el momento de enfrentar un desafío y por eso su relevancia como factor en la creatividad. Su primer componente, la confianza, nos permite ir dando pasos que encaminen nuestros logros. Al igual que un jugador de videojuegos intenta innumerables veces cumplir la meta, es el aprendizaje obtenido en pequeños pasos lo que le permite superar obstáculos. Enfrentarse a lo desconocido siempre generará temor y sin duda el primer paso es el más difícil, pero una vez que éste se da, se está en camino a la resolución del problema.

La actitud requiere por tanto, experimentación, los errores se transforman en información que nos permiten ir corrigiendo el proceso. Los creadores de grandes avances de la humanidad, como el avión y la ampolleta, probaron y fallaron innumerables veces, pero fue la experimentación y el registro del error, lo que permitió llegar a creaciones inimaginables.



CREATIVIDAD PARA LUNES FELICES

Ejercicio cierre de Creatividad



★ OBJETIVO DEL EJERCICIO

¿Qué?

¿Cómo hacer de lunes un día feliz?

El objetivo del trabajo es lograr cambiar la percepción preconcebida del día lunes.

¿Cómo?

Siguiendo de manera rápida el método de Human Centered Design, Conoceremos a un público que se sienta identificado por este problema y comprendiendo e identificando aquellos espacios de acción que tenemos para cambiar una rutina para finalmente cambiar la percepción del día lunes.

¿Para qué?

Para dejar en evidencia que a través de un método la creatividad, podemos generar una solución a cualquier problema. Incluso aquellos en un ámbito inesperado.

MATERIAL NECESARIO

Plumones

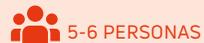
Cartulina para presentación de solución



60 MINUTOS



MEDIO



5-6 PERSONAS

1 MIRAR: Investigar sobre el objeto de estudio: el día lunes*

20 minutos

* Centrarse en el usuario

PASO 1 - 5 min.

Entrevista a un compañero: ¿Por qué es el lunes un día infeliz? / ¿Qué lo hace un mal día y diferente a los otros? / ¿Haces algo al respecto? / ¿Qué? / ¿Por qué? / ¿Cómo y en qué te afecta?

PASO 2 - 5 min.

Anotar secuencia de acciones realizadas aún día lunes: Hechos / Datos / Contexto

PASO 3 - 5 min.

Destacar características relevantes de manera individual

ENTREGABLE ETAPA 1 -5 min.

Listado grupal de características relevantes

2 Entender: Insight. Identificar espacio de acción

15 minutos

PASO 1 - 5 min.

Agrupar notas y establecer patrones o criterios comunes

PASO 2 - 5 min.

Detectar la oportunidad para desarrollar una solución. Dónde y cómo puedo intervenir.

PASO 3 - 10 min.

Generar miles de ideas

ENTREGABLE ETAPA 2 -5 min.

Selección de las 3 mejores ideas y por qué responden al problema

3 Hacer: Visualizar y presentar la propuesta

20 minutos

PASO 1 - 5 min.

Definir la propuesta de solución según las siguientes preguntas: ¿Para quién? / ¿Dónde? / ¿Cuándo? / Y la más relevante... ¿Por qué?

PASO 2 - 10 min.

Traspasar la idea seleccionada y las respuestas a las preguntas a una lámina

ENTREGABLE ETAPA 3 -5 min.

Pitch de 1 minuto para presentar la solución elegida representada visualmente en la lámina.

EJERCICIOS DE CIERRE

Factores para la Acción Pública

★ OBJETIVO DE LOS EJERCICIOS

Definimos que en la acción pública podemos distinguir 3 factores que permiten desarrollar de manera más efectiva un proyecto (liderazgo, empatía y creatividad). Estos ejercicios pretenden evidenciar de manera práctica como la aplicación de estos factores pueden determinar el éxito en el logro de las metas.

LA CATAPULTA

Fuente: IDEMAX <http://www.idemax.cl/>

MATERIAL NECESARIO

- 1 Pelota plumavit
- 3 Palitos de maqueta
- 2 Trozos de plasticina
- 6 Elásticos
- 1 Goma eva
- 1 Globo
- 6 Bombillas
- 1 Metro de masking tape

INSTRUCCIONES

- 1 Este juego te obliga a construir un prototipo funcional a partir de materiales limitados, poniendo a prueba la capacidad de hacer de los equipos y las múltiples interpretaciones del desafío general.
- 2 Construye con tu equipo una catapulta para lanzar la pelota. Gana el equipo que lance la pelota más lejos.

MARSHMALLOW CHALLENGE

MATERIAL NECESARIO

- 20 espaguetis crudos
- 1 m de masking tape
- 1 m de cordel
- malvaviscos o similar

INSTRUCCIONES

- 1 Crear con el mismo número de personas y facilitarles un kit básico con el que tendrán que construir una estructura que se sostenga por sí sola encima de la mesa y que tenga en lo más alto el marshmallow. Los participantes disponen de 18 minutos para lograrlo. Cuando se acaba el tiempo, se mide con una cinta métrica cada una de las estructuras que se mantienen en pie por sí solas. Se anotan en una pizarra las alturas y se anuncia el ganador o los tres primeros clasificados, dependiendo del número de grupos.
- 2 Los participantes pueden usar los espaguetis, la cinta y el cordel como quieran. Pueden romper, pegar, anudar, etc. La bolsa de papel no se puede utilizar para ningún fin y la nube debe permanecer intacta.
- 3 Es importante que vayas diciendo en voz alta el tiempo que queda en momentos determinados, por ejemplo cuando queden 12, 9, 6 y 3 minutos. En la parte final, avisa en el último minuto, en los últimos treinta segundos y haz la cuenta atrás de los últimos diez segundos.
- 4 Haz especial hincapié en que cuando acabe el tiempo, absolutamente nadie puede tocar la estructura, en caso contrario los grupos que incumplan esta norma quedarán automáticamente descalificados.

CAPÍTULO 2
CICLO DE VIDA
DE UN
**PROYECTO
PÚBLICO**

Diagnóstico, ideación, diseño y
desarrollo de un proyecto público

HUMAN CENTERED DESIGN

El “Human Centered Design” -o diseño centrado en el usuario- implica creer que todos los problemas, incluso los que parecen más inabarcables como la pobreza, tienen solución. Le ofrece, a quienes elaboran soluciones, la posibilidad de diseñar con las comunidades, de entender en profundidad a las personas a quienes busca servir, soñar ideas y crear nuevas y creativas soluciones enfocadas en las verdaderas necesidades de las personas. En el centro se encuentra la vida de las personas y sus deseos, generando real impacto.

La filosofía HCD se centra en: empatía, optimismo, repetición, confianza creativa; hacer, abrazar la ambigüedad y aprender del fracaso.

ENTENDER EL PROCESO

El diseño centrado en la persona no es un proceso perfectamente lineal y cada proyecto tiene sus particularidades. Sin embargo, siempre se enfrentan las siguientes fases: mirar, entender y hacer. A través de ellas es posible empatizar con la comunidad y los individuos para quienes se está diseñando, se puede llegar a traducir lo aprendido en oportunidades de diseño de nuevas soluciones y es posible construir y probar las ideas antes de llevarlas al mundo real.

Mirar: en esta fase se aprende a entender mejor a las personas. Se observa sus vidas, se escucha sus esperanzas y deseos y se comprende el desafío que existe por delante.

Entender: acá hace sentido lo que se ha escuchado y visto, se generan ideas, identifican posibilidades de diseño y se testean y refinan soluciones.

Hacer: es el momento de hacer realidad la solu-

ción planteada, considerando cómo maximizar su impacto en el mundo.

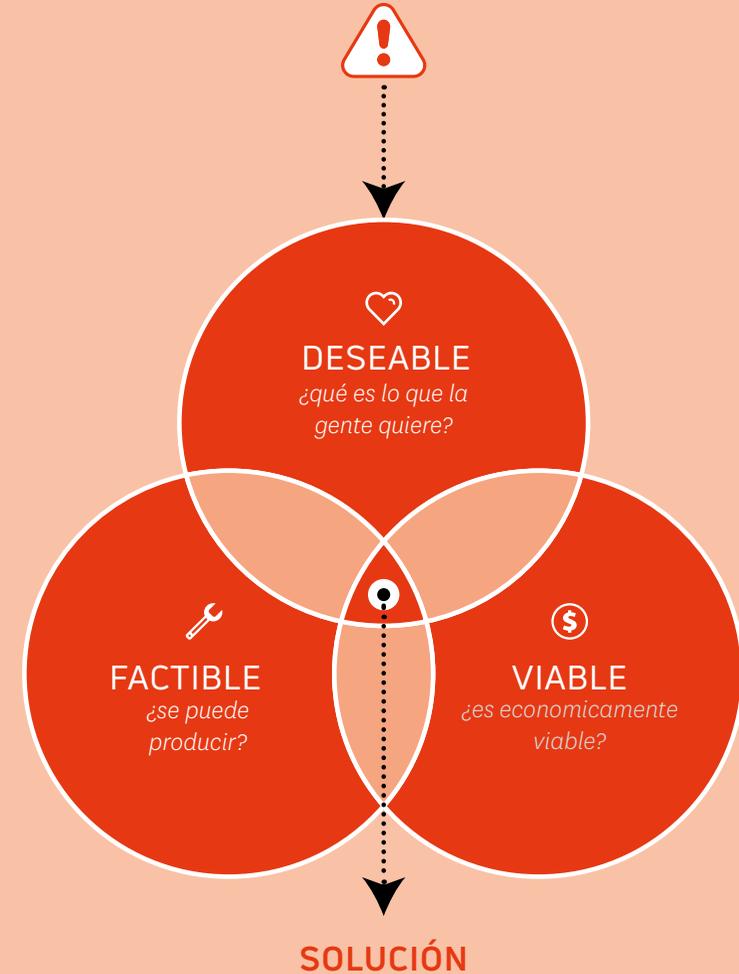
USAR LAS HERRAMIENTAS CENTRADAS EN LA PERSONA

Si bien cada proyecto es único, se usan las mismas herramientas para generar soluciones. Por ejemplo, para generar empatía con las personas a quienes se les diseñará una solución, se deben realizar entrevistas con ellas. Para mantener la creatividad y energía, se debe trabajar siempre en equipo; para que el pensamiento sea generativo y agudo, se deben realizar prototipos tangibles de las ideas. Y, como nunca se acierta la primera vez, se debe compartir con otros lo que se ha hecho y considerando dicha retroalimentación se incorporan cambios que perfeccionen la solución.

CONFIAR EN EL PROCESO

El proceso está diseñado para que se aprenda directamente de las personas, exista apertura a una amplia gama de posibilidades creativas y poner el foco en los que es más deseable, factible y viable para las personas para quienes se está diseñando. Al comenzar por las personas, sus esperanzas, miedos y necesidades, rápidamente se conoce lo que es deseable. Pero esto es sólo una mirada. Una vez que se han considerado diversas soluciones respecto a lo deseable, se comienza a considerar qué es factible de implementar técnicamente y cómo hacer que la solución sea viable financieramente. Sólo de esta manera las soluciones serán exitosas y sostenibles en el tiempo.

PUNTO DE INICIO
PROBLEMA/NECESIDAD



El origen del desarrollo de un proyecto es la detección de un problema o una necesidad, pero para que una solución realmente sea efectiva debe cumplir con estas tres variables, las cuales representan la base del modelo de Human Centered Design. Por medio de este método, debemos comprobar que la solución es lo que el usuario desea y necesita, que existen las herramientas para producirlo y que los recursos involucrados son económicamente viables para su ejecución.



MIRAR

ANTECEDENTES + OBSERVACIÓN

- Antecedentes que permitan entender al público afectado y el problema. ¿Por qué se genera?
- Datos que permitan dar contexto al problema y conocer el contexto local y global donde se desarrolla.
- Observaciones que permiten empatizar con el público afectado. ¿Cuáles son sus necesidades, deseos y motivaciones?



ENTENDER

SÍNTESIS + IDEACIÓN

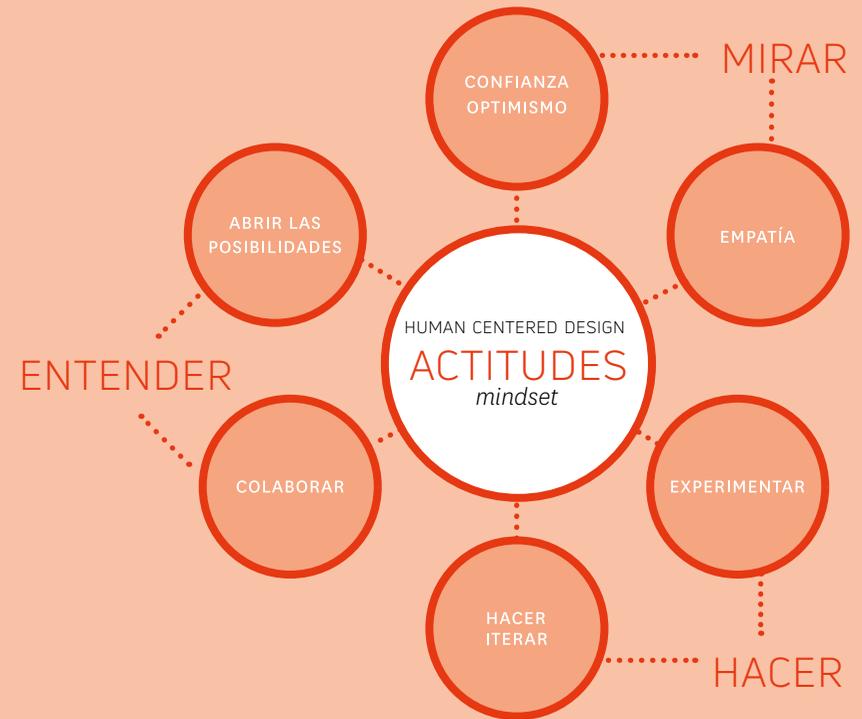
- Reconocer patrones y oportunidades en el problema.
- Sacar conclusiones para entender el problema.
- Insight: ¿cómo se identifica el espacio para la intervención? ¿Cómo nace la respuesta?
- Generar ideas: ¿cómo debiera ser la solución para que responda a la necesidad, deseos y motivaciones de la población afectada? ¿Que opciones tengo? ¿Cuáles debieran ser sus características distintivas?



HACER

DESARROLLO + IMPLEMENTACIÓN

- Decisiones que llevan a la solución ¿qué es la solución?.
- Ejecutar intervención: crear, probar, testear, adaptar, refinar. ¿Cómo es la solución?
- ¿Cómo responde al problema?
- ¿Qué hace que sea deseable, viable y factible?
- Visualizar posible proyección y efectos de la solución. Medir el alcance e impacto de la solución.



➤ *Un mindset es la mentalidad de lo posible. Estas actitudes o modo de pensar son fundamentales en el momento de crear soluciones. En cada una de las etapas del proceso serán necesarios para enfrentarlo, ya que como hemos definido no es lineal y requiere de una disposición particular.*

THE LUCKY IRON FISH

► <https://www.youtube.com/watch?v=iYoD-PlcB4>

Lucky Iron Fish es un proyecto que tiene como objetivo reducir la deficiencia de hierro en la dieta de las personas de los países en vías de desarrollo. El pescado de hierro se introdujo en Camboya, donde la mayoría de los habitantes de ese país sufre deficiencia de hierro debido a que su dieta básica habitual no incluye alimentos que sean ricos en este elemento.

El sistema para enriquecer la comida con hierro es muy simple, basta con limpiar el pescado de hierro antes de introducirlo en la olla donde se cocinarán los alimentos, en agua hirviendo durante 10 minutos, después se retira el pescado y se procede a cocinar la comida introduciendo los ingredientes en el agua donde se ha incorporado el hierro. Con esta solución más de 10.000 familias tienen una vida más saludable y productiva, es una solución simple, asequible y muy eficaz.



FUENTE: The Lucky Iron Fish: <http://www.luckyironfish.com/>

SPEAKING EXCHANGE

► <https://www.youtube.com/watch?v=eK5YEm5fec4>

Uniendo dos necesidades, los estudiantes de la escuela de inglés CNA que quieren practicar inglés y los ancianos de una casa de reposos en Detroit que buscan compañía, nace Speaking Exchange. Este proyecto educativo, conecta a través de Internet a estudiantes quieren hablar inglés con fluidez y personas mayores que viven en comunidades de jubilación que disponen del tiempo para hacerlo y requieren compañía.

Así, por medio de un ejercicio de conversación permite a los alumnos mejorar el aprendizaje, haciéndolo más real y humano y a los ancianos mantenerse activos traspasando sus experiencia. El ejercicio termina siendo una experiencia de crecimiento personal en un intercambio en el que todos ganan.



FUENTE: Speaking Exchange: <https://www.youtube.com/watch?v=eK5YEm5fec4>

FASHION REVOLUTION

Análisis de caso / Human Centered Design

► https://www.youtube.com/watch?v=KfANSzy_frk

La ciudad de Daca está considerada como uno de los peores lugares del mundo para vivir, uno de los más contaminados y el lugar donde el sueldo mínimo es el más bajo del mundo (38 euros al mes). Aquí, más de cuatro millones de personas trabajan en la industria textil (el 80% son mujeres) y de sus cientos de talleres salen la mayoría de las prendas que luego se venden en Europa y Estados Unidos.

El 24 de abril de 2013 sucedió la tragedia de Rana Plaza, en Savar, distrito de Daca, la capital de Bangladesh, donde fallecieron más de 1.100 personas y casi 2.500 resultaron heridas por el derrumbe del edificio donde trabajaban. Este fatídico acontecimiento hizo pública la situación en la que se encuentran muchos trabajadores e hizo tambalear los cimientos del negocio de la confección al poner en entredicho sus métodos de subcontratación. A raíz de esta tragedia surgieron varios movimientos de concienciación del origen de las prendas que se comercializan en occidente y que luchan hasta el día de hoy por mejorar las condiciones laborales de los talleres textiles de países como Bangladesh.

El más internacional de estos movimientos es Fashion Revolution, una plataforma fundada por Carry Somers y Orsola de Castro en Reino Unido, en el año 2013, y al que en estos momentos se han adherido 71 países.

La misión de Fashion Revolution es sencilla: remover conciencias y dar voz a la realidad que viven millones de familias empleadas en los precarios talleres de confección, pero defendiendo la industria de la moda y el trabajo bien hecho. Para ello qué mejor que echar mano de las redes sociales. Desde Fashion Revolution hacen una pregunta en forma de eslogan, sencilla pero concisa: "¿Quién hace mi ropa?" bajo el hashtag #whomademyclothes', convirtiéndola en 'trendig topic' para viralizar este mensaje y despertar la curiosidad por conocer cómo y quién hace la ropa que llena los armarios.

Unirse a este movimiento es sencillo: hágte un 'selfie' con una prenda del revés enseñando al etiqueta. Después se sube la fotografía y mencionando la marca que la produce y se añade el hashtag #whomademyclothes. Por último se pide que sumes a tres amigos a la cadena 'nomi-nándoles' para que hagan lo mismo. La idea es que tras oír este mensaje de forma masiva, las empresas tomen la decisión de responsabilizarse de la cadena de suministro de su producción.



HUMAN CENTERED DESIGN

Analizar y describir las etapas del método Human Centered Design en el caso entregado.

<p>MIRAR</p> 	<p>ANTECEDENTES + OBSERVACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antecedentes que permitan entender al público afectado y el problema. ¿Por qué se genera? - Datos que permitan dar contexto al problema y conocer el contexto local y global donde se desarrolla. - Observaciones que permiten empatizar con el público afectado. ¿Cuáles son sus necesidades, deseos y motivaciones? <ul style="list-style-type: none"> - Existe una demanda mundial de ropa. - Ropa a bajo precio llena los armarios. - Existe explotación en el mundo textil con condiciones de vida inhumanas. - Daca : uno de los peores lugares para vivir, contaminado, mala condiciones de trabajo, sueldos bajos (38 Euros al mes, principalmente mujeres (80%). - Condiciones de trabajo: sueldo bajo, inestable, inseguro.
<p>ENTENDER</p> 	<p>SÍNTESIS + IDEACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer patrones y oportunidades en el problema. - Sacar conclusiones para entender el problema. - Insight: ¿cómo se identifica el espacio para la intervención? ¿Cómo nace la respuesta? - Generar ideas: ¿Cómo debiera ser la solución para que responda a la necesidad, deseos y motivaciones de la población afectada? ¿Qué opciones tengo? ¿Cuáles debieran ser sus características distintivas? <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de quién y cómo se produce mi ropa: sueldos bajos, explotación, malas condiciones. - Generar y remover conciencias: ¿quién hace mi ropa? - Dar a conocer la realidad de las personas que fabrican la ropa. - Crear un forma de viralizar la información y visibilizar esa realidad. - Despertar la curiosidad por conocer cómo y quién hace mi ropa.
<p>HACER</p> 	<p>DESARROLLO + IMPLEMENTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decisiones que llevan a la solución ¿qué es la solución?. - Ejecutar intervención: crear, probar, testear, adaptar, refinar. ¿Cómo es la solución? - ¿Cómo responde al problema? - ¿Qué hace que sea deseable, viable y factible? - Visualizar posible proyección y efectos de la solución. Medir el alcance e impacto de la solución. <ul style="list-style-type: none"> - Unirse al movimiento, compromiso social ¿Who Made My Clothes? - Hacerse una selfie y ocupar las redes sociales. - Crear cadenas de amigos para viralizar la información (trending topic). - Hacer responsable a las cadenas de suministro por medio de la viralización de malas prácticas. - Dar voz y concientizar por medio de una solución fácil, sencilla y barata/ uso de internet y redes, tecnología disponible de alto alcance. - Se realiza una cadena de soluciones, desde las redes sociales hasta acciones en lugares públicos que ya tiene 71 países adheridos.

SECCIÓN 1

DIAGNÓSTICO | MIRAR

- Detección de Problema
- Mapa de Ideas
- Formulación de Problema
- Desarrollo de Hipótesis
- Datos Duros
- Métodos de Observación
- Validación de Problema e Hipótesis

DEFINICIÓN

DETECCIÓN DE PROBLEMA

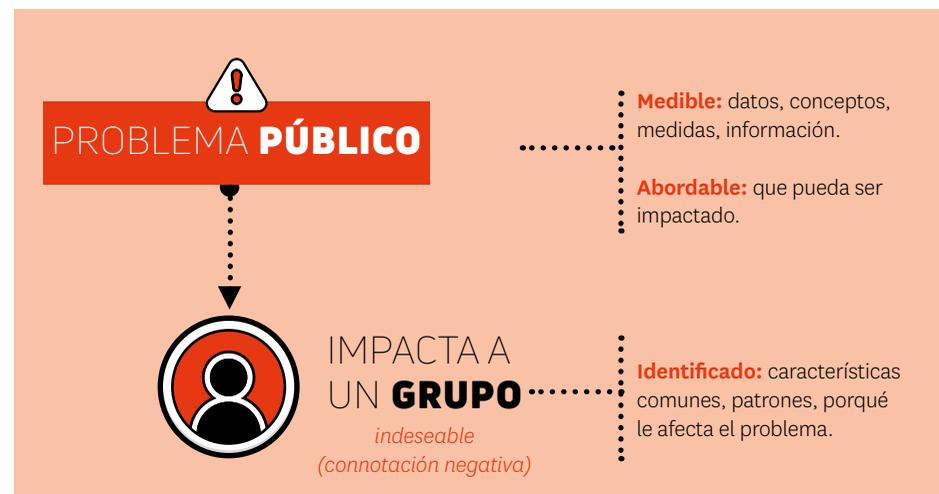
A diferencia de un problema personal, un problema público impacta a un grupo o comunidad. Es algo indeseable para este grupo, cargado de una connotación negativa y se requiere la consideración de muchas variables para alcanzar una solución.

Para poder definir si un problema es público es esencial que sea medible, que a través de datos e información se pueda comprender la naturaleza y existencia de éste. Su formulación no puede ser emocional, sino que debe ser factual (medible con datos). Asimismo, es esencial que el grupo afectado por el problema sea identificable, que presente características o patrones comunes que permitan reconocer quiénes son sujetos del problema. Finalmente, de cara a una solución efectiva, el problema debe ser abordable, es decir, que con los recursos disponibles sea posible generar un impacto en él.

Al detectar un problema surge, inmediatamente, la necesidad de generar una solución que permita abordarlo. Ante esto, es esencial considerar que si la detección del problema es errónea o éste no se comprende, es imposible llegar a soluciones efectivas.

De esta manera, el punto de inicio para llegar a una “buena solución” es detectar de manera asertiva cuál es el problema, lo que requiere información clara y precisa, la cual surge del levantamiento de datos y la observación en el contexto del usuario (quien presenta una necesidad).

Una vez detectado el problema y generada una solución, ésta debiera evaluarse en base a tres variables: deseabilidad (¿qué es lo que la gente quiere?), factibilidad (¿se puede producir?) y viabilidad (¿es posible económicamente?).



DEFINICIÓN

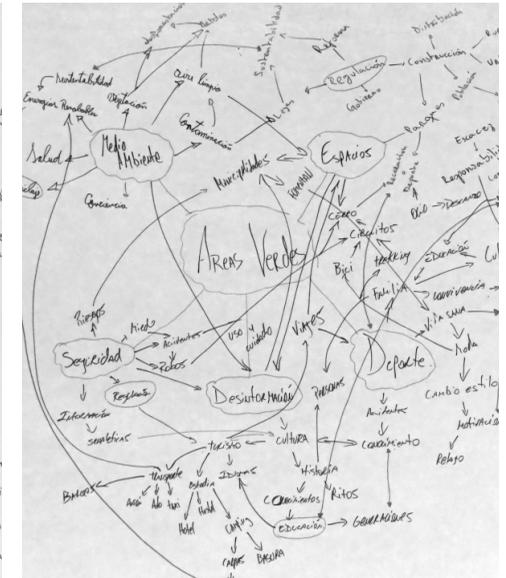
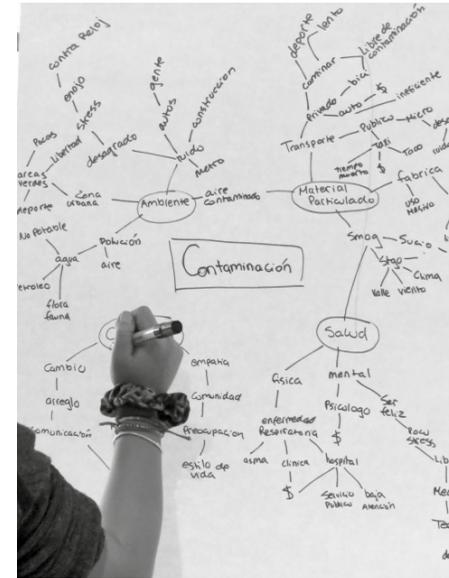
MAPA DE IDEAS

Esta técnica permite aclarar ideas al analizar y relacionar información, despertar la creatividad, asociar conceptos y ampliar la mirada en temáticas. Esto, porque organiza y representa la información de forma fácil y natural.

Una de los principales dificultades que enfrentan tanto profesores como alumnos es que confunden un tema (Ej: educación, salud, transporte, etc.) con un problema público. A través de los siguientes pasos y métodos se busca transitar desde un tema general a un problema público. Con un mapa de ideas se puede a partir de un tema general buscar los posible problemas asociados, los cuales posteriormente servirán como base para el desarrollo de una solución. Este método le permite al

alumno distinguir y diferenciar claramente entre lo que constituye un tema público y un problema a resolver.

Para comenzar a construirlo, se requiere insumos o drivers que pueden ser experiencias personales, datos de actualidad, teorías, necesidades, observaciones y/o la exploración de la literatura. Se comienza con un "foco", un tema o idea central. Esto es relevante ya que nos permite distinguir que un tema, no es lo mismo que un problema y que esta palabra clave es la que nos hace abrir nuestra mente para llegar, a través de las conexiones, a innumerables problemas que luego deberemos formular.



MAPA DE IDEAS DRIVERS



LITERATURA



NECESIDADES



EXPERIENCIAS PERSONALES



ACTUALIDAD



OBSERVACIONES



TEORÍAS

TEMA VS PROBLEMA



FUENTE: Trabajos alumnos Diseño e Ingeniería Comercial UDD

MAPA DE IDEAS

★ INSTRUCCIONES DEL EJERCICIO

¿Cómo hacer un mapa de ideas?

Foco: Poner el **elemento principal** en el centro de la página.

Ramificar: Crear una serie de **asociaciones** directas desde la idea central (5 o 6 ramas)

Organizar: Las ramas principales representan categorías. Cada categoría en un **color diferente**.

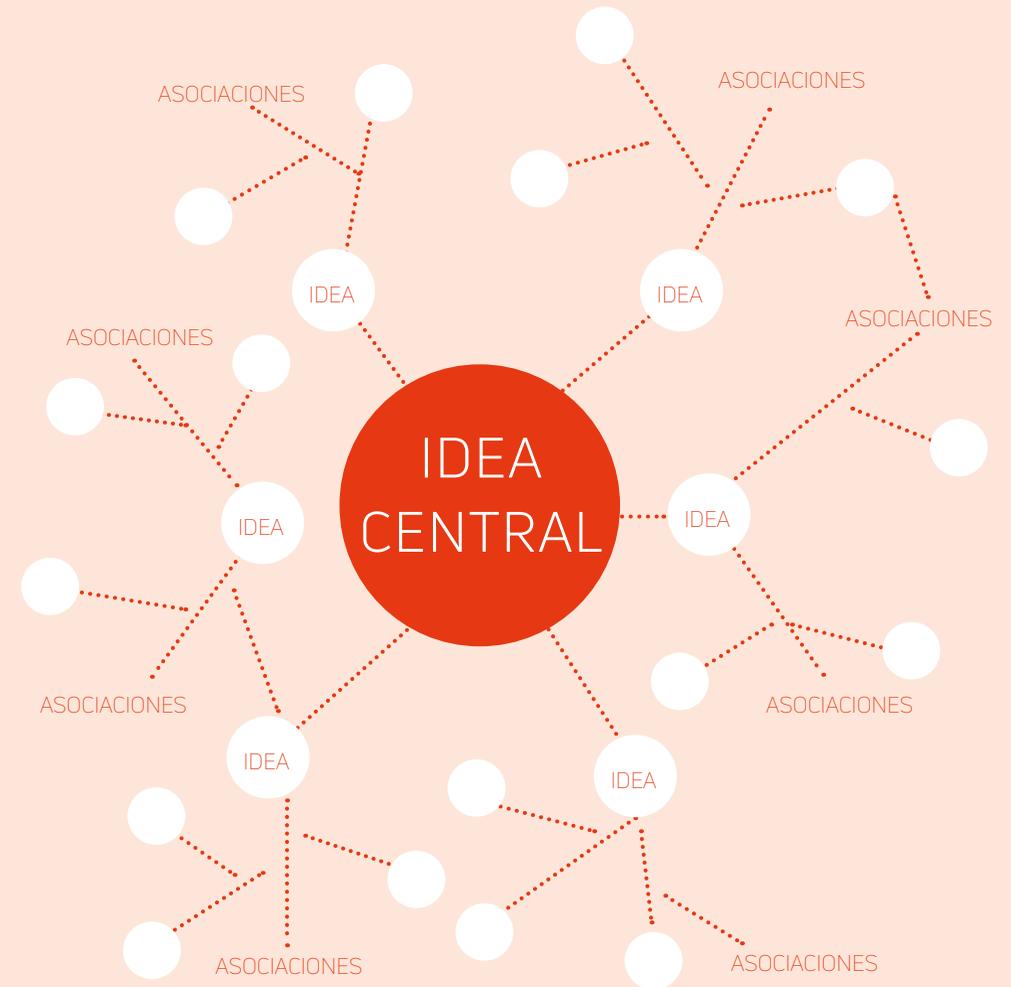
Subdividir: Cada rama alimenta categorías menores. Trabajen rápido, permitiendo que el **proceso libere ideas** (20 aprox. por categoría).

MATERIAL NECESARIO

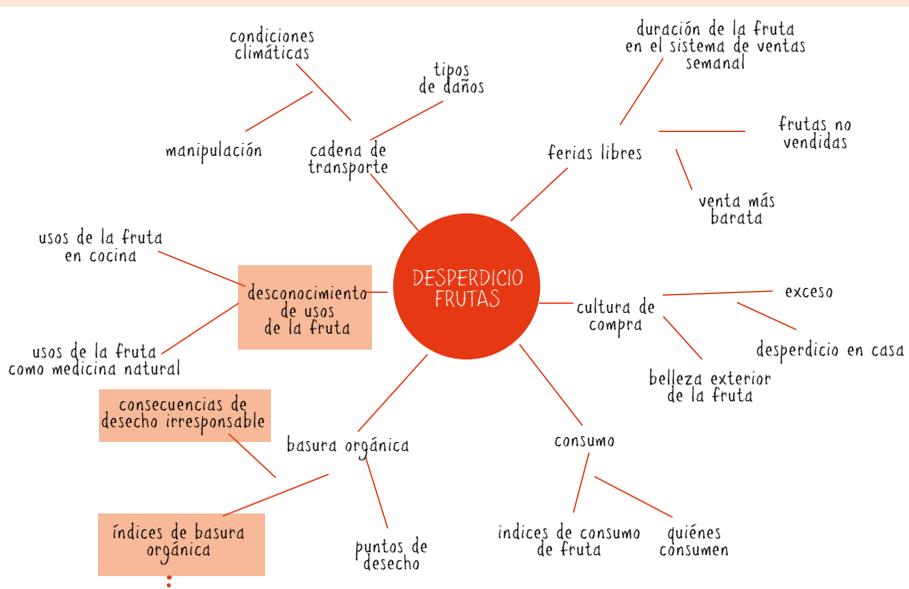
Plumones de colores
Cartulina grande

INSTRUCCIONES DINÁMICA

- 1 **PASO 1 - 10 min.**
Cada integrante del grupo debe hacer un mapa de ideas personal en le tema seleccionado.
- 2 **PASO 2 - 10 min.**
En conjunto hacer un listado de asociaciones relevantes que permitan determinar el nuevo el tema central y asociaciones claves
- 3 **PASO 3 - 10 min.**
Realizar un nuevo mapa de ideas en conjunto



USO DE MAPA DE IDEAS



PROBLEMA PÚBLICO

► Por medio del mapa de ideas, podemos ampliar nuestro espectro y alternativas de posibilidades de acción. Poniendo todas las ideas de manifiesto y haciendo conexiones entre ellas facilita la formulación del problema.

DEFINICIÓN

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

Para que una solución a un problema público sea efectiva y tenga impacto positivo en los usuarios, requiere que éste se encuentre bien formulado. Para esto, debe cumplir con los siguientes criterios:

VARIABLE que permite que el problema sea medible y comparable (aumento, disminución, exceso, falta, inexistencia).

ÁMBITO temática particular a la que se refiere el problema (desempleo, violencia doméstica, participación cívica, inseguridad vecinal, etc.).

GRUPO específico a quien afecta el problema (inmigrantes, jóvenes, dueñas de casa, etc.).

CONTEXTO o lugar donde sucede (comuna de Santiago, centro de padres, colegios, zona rural, etc.).

VARIABLE
medible

aumento
disminución
exceso
falta
inexistencia

ÁMBITO
qué

desempleo
violencia doméstica
participación cívica
inseguridad vecinal

GRUPO
quién

inmigrantes peruanos
jóvenes universitarios
dueñas de casa
habitantes de Ñuñoa
comunidad no vidente

CONTEXTO
dónde

Comuna de Santiago
Centro de Padres
Colegios privados
Zonas rurales

MIRAR

ANTECEDENTES

OBSERVACIÓN

VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

Formular un problema utilizando como insumo el mapa de ideas realizado. Deben considerarse las cuatro variables explicadas anteriormente.

VARIABLE	medible
ÁMBITO	qué
GRUPO	a quién
CONTEXTO	dónde

FORMULACIÓN PROBLEMA

VARIABLE + ÁMBITO + GRUPO + CONTEXTO

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

Formular un problema utilizando como insumo el mapa de ideas realizado. Deben considerarse las cuatro variables explicadas anteriormente.

VARIABLE	<i>aumento</i>	medible
ÁMBITO	<i>violencia doméstica</i>	qué
GRUPO	<i>dueñas de casa</i>	a quién
CONTEXTO	<i>zonas rurales</i>	dónde

FORMULACIÓN PROBLEMA

VARIABLE + ÁMBITO + GRUPO + CONTEXTO

*Aumento de la violencia doméstica
contra dueñas de casa de zonas rurales*

DEFINICIÓN

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Al descubrir y formular un problema al cual se desea dar una solución, es esencial generar variadas hipótesis que permitan definir sus causas (por qué se produce), a quién afecta, quién lo podría estar generando (actores) y en qué contexto (dónde). El problema sería, entonces, el efecto no deseado, referido a un ámbito o temática particular.

Luego, toda hipótesis debe ser validada, es decir, se debe corroborar si es correcta o no, para lo cual es central la observación y el levantamiento de datos. Sólo aquellas hipótesis que se validan como correctas permitirán el desarrollo de soluciones efectivas, es decir, deseables, factibles y viables.



PROBLEMA PÚBLICO



¿Por qué se provoca el problema?



CAUSAS



lo transformo a pregunta



formulación de

HIPÓTESIS

► La validación del problema a partir de datos se puede realizar a través de la revisión de informes, estudios, estadísticas oficiales y la realización de entrevistas a expertos, entre otros.

EJERCICIO PRÁCTICO EN CLASES

HIPÓTESIS FUENTES DE ANTECEDENTES

Plantilla en página siguiente

★ OBJETIVO DEL EJERCICIO

Por medio de este ejercicio los grupos pueden comenzar a levantar información que den cuenta que el problema existe, que es identificado y abordable,

INSTRUCCIONES DEL EJERCICIO

- 1 PASO 1 - 10 min.**
Tomando los problemas formulados por cada grupo, deben determinar las causas que provocan el problema. Esto mediante la pregunta reiterativa ¿por qué?
- 2 PASO 2 - 10 min.**
Estas respuestas definen las causas probables del problema, las hipótesis. Cada grupo deberá formularlas como preguntas.
- 3 PASO 3 - 10 min.**
Teniendo las posibles causas, cada grupo deberá definir qué expertos pueden dar información del tema y fuentes probables que permitan su validación.





Primera parte

ANTECEDENTES
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Instrucciones - Respondiendo las preguntas, completar la plantilla para: definir lo que debo investigar validando la existencia del problema,

PROBLEMA

VARIABLE + ÁMBITO + GRUPO + CONTEXTO

ANCEDENTES: FUENTES ¿A que fuentes debo recurrir para validar mi problema?

ANCEDENTES: EXPERTOS ¿Qué expertos me pueden dar información relevante del problema?

¿POR QUÉ?



¿Por qué se provoca el problema?

HIPÓTESIS

DEFINICIÓN

NEEDFINDING

En la búsqueda de generar soluciones centradas en las personas, es vital la observación, puesto que permite reconocer si la solución es deseable para el grupo afectado.

No tiene sentido mirar un problema o fenómeno sin mirar a la persona afectada. El primer paso es empatizar con el afectado, es decir participar afectivamente en esta realidad ajena a uno mismo. Mirando y entendiendo la necesidad del otro se logra generar una buena solución. A esto se le denomina needfinding (búsqueda de una necesidad) y permite salir del “piloto automático” para descubrir nuevas cosas.

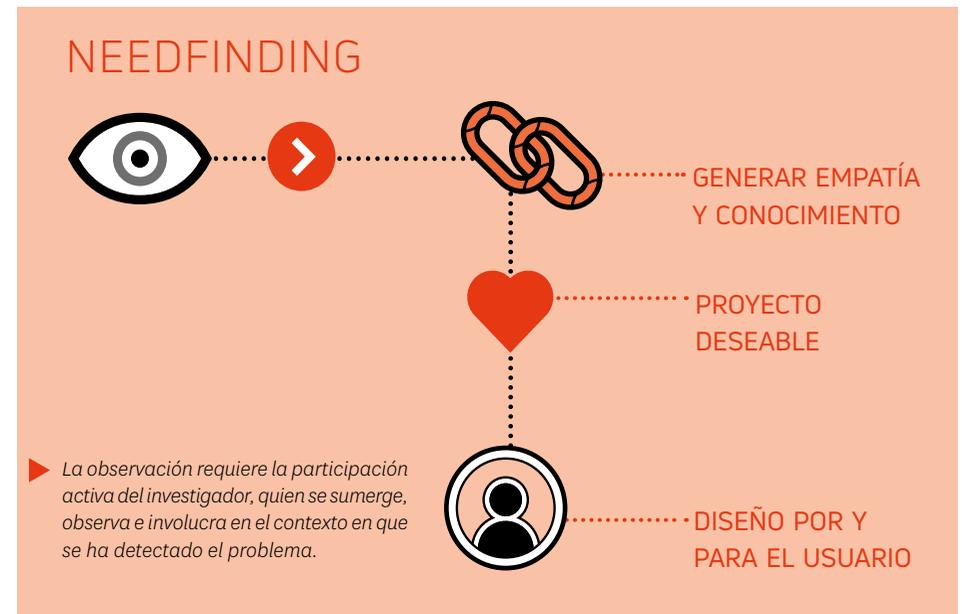
El needfinding implica mirar, una búsqueda por aprender a entender a la gente, su comportamiento en su entorno natural y empatizar o conectar con sus necesidades, deseos y motivación, para

descubrir oportunidades. Tiene como foco la pregunta: ¿quiénes son mis usuarios y cómo ven ellos el mundo?

Esta mirada al otro requiere de métodos que la sistematicen. Entre ellos, la etnografía, que es una forma de investigación que genera datos descriptivos de una realidad a través de diversas fuentes como la conversación con el usuario y la observación de conductas y del contexto natural.

Para esto, tiene un proceso definido:

- 1. Sumergirse:** Experimentar lo que los usuarios experimentan.
- 2. Observar:** mirar a los usuarios y su comportamiento en el contexto de sus vidas.
- 3. Involucrarse:** Interactuar y entrevistarse con los usuarios.



DEFINICIÓN

MÉTODOS DE OBSERVACIÓN

Existiendo una infinidad de métodos para observar se seleccionaron aquellos que permitan a los alumnos llegar a un resultado más concreto y que permita manejar de mejor manera las variables a observar.

Se clasifican en 3 grupos: métodos para observar el contexto, métodos para observar las relaciones y otros para el comportamiento. El complemento de estos permite tener una visión más global y completa del problema o situación que está siendo analizada.



CASO DE ESTUDIO

OBSERVACIÓN DE CONTEXTO

- ▶ **A.E.I.O.U**
Una manera fácil de ordenar las observaciones.
Actividades
Entorno
Interacciones
Objetos
Usuarios

Observar la imagen e identificar las distintas variables del método de observación.



A.E.I.O.U

Instrucciones: En un espacio determinado identificar cada variable presentada y listar las actividades, entorno, interacciones, objetos y usuarios que ahí se observan.

A actividades

E entorno

I interacciones

O objetos

U usuarios

LUGAR DE OBSERVACIÓN:

FECHA Y HORARIO:

 MIN. 30 MINUTOS  MEDIO  INDIVIDUAL

A.E.I.O.U

Instrucciones: En un espacio determinado identificar cada variable presentada y listar las actividades, entorno, interacciones, objetos y usuarios que ahí se observan.

A actividades

esperar
ver el celular

dormir
mirar televisión

E entorno

sala espera
espacio amplio

sillones
plantas

I interacciones

no hay
interacciones entre
los usuarios

mujer de celeste
sonríe por algo

O objetos

silla
reposera
mesa

macetero
sillón largo
maleta

zapatos
mochila
cartera

U usuarios

hombre adulto durmiendo
mujer joven de pelo negro
hombre rubio

mujer de pelo negro
atrás

LUGAR DE OBSERVACIÓN: sala de espera, aeropuerto de Beijing, China

FECHA Y HORARIO: 16 diciembre, 2016, 16.00 hrs

 MIN. 30 MINUTOS  MEDIO  INDIVIDUAL

CASO DE ESTUDIO

OBSERVACIÓN DE RELACIONES

► **QUÉ/ CÓMO/ POR QUÉ**

Una manera fácil de observar las relaciones desde lo concreto a los abstracto.

Qué: ¿Qué es lo que está haciendo la persona que estás observando en una situación en particular?. Describe desde lo más obvio hasta lo más sorprendente. Reporta todos los hechos.

Cómo: ¿Cómo está haciendo la actividad en esa situación particular? Acciones asociadas a la acción principal. Sentimientos y expresiones de los participantes. Cómo impacta a quién la realiza.

Por qué: ¿Por qué está haciendo lo que está haciendo de esa manera en particular? Conjeturas o inferencias sobre las motivaciones o emociones. Preguntar a los participantes sobre los supuestos.



QUÉ/ CÓMO/ POR QUÉ

Instrucciones: En un espacio determinado observar para responder las preguntas que permiten entender las relaciones que se dan entre los participantes.

QUÉ

¿Qué es lo que está haciendo la persona que estás observando en una situación particular? Describe desde los más obvio hasta lo más sorprendente. Reporta todos los hechos.

CÓMO

¿Cómo lo está haciendo? ¿Requiere esfuerzo? ¿Parece que está agitado? ¿En dolor? ¿Feliz? ¿La actividad está impactando al usuario positivamente o negativamente?

POR QUÉ

¿Por qué está haciendo lo que está haciendo de esa manera en particular? Este paso requiere que se hagan conjeturas o inferencias sobre las motivaciones o emociones.

LUGAR DE OBSERVACIÓN:

FECHA Y HORARIO:



MIN. 40 MINUTOS



MEDIO



INDIVIDUAL

QUÉ/ CÓMO/ POR QUÉ

Instrucciones: En un espacio determinado observar para responder las preguntas que permiten entender las relaciones que se dan entre los participantes.

QUÉ

¿Qué es lo que está haciendo la persona que estás observando en una situación particular? Describe desde lo más obvio hasta lo más sorprendente. Reporta todos los hechos.

la persona que se está observando está sosteniendo a la niña en brazos. con una marioneta en el dedo índice, tratando de llamar la atención de la niña, hablándole o sonriéndole para que distraiga la mirada del doctor y de la jeringa.

CÓMO

¿Cómo lo está haciendo? ¿Requiere esfuerzo? ¿Parece que está agitado? ¿En dolor? ¿Feliz? ¿La actividad está impactando al usuario positivamente o negativamente?

Está con una actitud positiva, sin gran esfuerzo físico. sabe que el doctor debe colocarle la vacuna, por lo tanto está tranquila tratando de calmar a la niña que se ve más bien angustiada o asustada.

POR QUÉ

¿Por qué está haciendo lo que está haciendo de esa manera en particular? Este paso requiere que se hagan conjeturas o inferencias sobre las motivaciones o emociones.

lo está haciendo debido a que ella sabe la importancia de las vacunas, y por lo tanto a pesar de que deba colocársela a la hija y pueda ser doloroso para ella, la madre está tratando de llamar la atención para que se distraiga y no le duela, o no genere a largo plazo un mal recuerdo de esta experiencia.

LUGAR DE OBSERVACIÓN: CESFAM Ignacio Domeyko, Santiago
FECHA Y HORARIO: 16 diciembre, 2016



MIN. 40 MINUTOS



MEDIO



INDIVIDUAL

CASO DE ESTUDIO

OBSERVACIÓN DE COMPORTAMIENTO

► IDEO METHOD CARDS

Selección de 5 métodos relacionadas con el comportamiento

Estas tarjetas, creadas por la consultora de diseño, IDEO, se utilizan en las primeras etapas del acercamiento al desarrollo de un nuevo producto.

Las 52 tarjetas están divididas en 4 áreas que representan las 4 líneas fundamentales en lo que es la inmersión a un tema y al proceso creativo que ellos manejan:

- Look (Ver)
- Ask (Preguntar)
- Try (Probar)
- Learn (Aprender)

Se seleccionaron 4 métodos que permitan determinar más fácilmente el comportamiento de una persona en su contexto.

Fly in the Wall: Observa y registra el comportamiento de las personas en el contexto sin interferir en sus actividades.

Behavioral Mapping: Registra las posiciones recorridos y movimientos de las personas en un tiempo determinado

Personal Inventory: Documenta las cosas que el usuario identifica como importantes en su vida como manera de catalogar evidencias de su estilo de vida.

A day in Life: Cataloga las actividades y contextos que los usuarios experimentan durante un día.

Five Why's Pregunta ¿por qué? a cinco respuestas consecutivas para llegar a razones más profundas del comportamiento.



FUENTE: IDEO, <https://www.ideo.com/>

OBSERVACIÓN DE COMPORTAMIENTO

► IDEO METHOD CARDS

Selección de 5 métodos relacionadas con el comportamiento



look **Fly on the wall**

Cómo: Observa y registra el comportamiento de las personas en el contexto sin interferir en sus actividades.

Por qué: Sirve para observar e identificar lo que la gente hace en contextos reales y en tiempos específicos, más que aceptar como verdad lo que ellos comunican.



look **behavioral mapping**

Cómo: Registra las posiciones recorridos y movimientos de las personas en un tiempo determinado.

Por qué: Ayuda a definir zonas y comportamientos espaciales



look **Personal Inventory**

Cómo: Documenta las cosas que el usuario identifica como importantes en su vida como manera de catalogar evidencias de su estilo de vida.

Por qué: Sirve para revelar las actividades de las personas y la percepción y/o valor que les asigna a cada una de ellas.



look **A day in life**

Cómo: Cataloga las actividades y contextos que los usuarios experiencia durante un día.

Por qué: Revela de manera anticipada elementos de la rutina de una persona que pueden ser intervenidas.



learn **Five whys**

Cómo: Pregunta ¿por qué? a cinco respuestas consecutivas.

Por qué: Fuerza al usuario a examinar y expresar razones más ocultas para comportamientos o actitudes.

IDEO METHOD CARDS

Instrucciones: Utilizar la plantilla IDEO Method Cards para cada uno de los métodos planteados anteriormente.

MÉTODO UTILIZADO	Personal inventory
CATEGORÍA:	look
<i>Registro del método</i>	
<p>cámara de fotos semiprofesional con parasol, sombrero outdoor color beige, zapatillas outdoor, reloj naranja, navaja múltiple. smartphone con audífonos, brújula con cordel naranja, lentes de sol, palos de trekking.</p>	
<i>Conclusiones</i>	
<p>El usuario es una persona joven que le gusta el aire libre y los deportes extremos. Tiene todo el equipamiento correspondiente por lo que debe hacer trekking hace bastante tiempo y además es muy precavido.</p>	



VARIABLE



MEDIO



INDIVIDUAL

EJERCICIO PRÁCTICO EN CLASES

PLANTILLA OBSERVACIÓN

Plantilla en página siguiente

★ OBJETIVO DEL EJERCICIO

El ejercicio pretende que el alumno identifique los lugares en que se desarrolla el problema y los actores involucrados en él para así poder determinar de manera correcta los métodos a ocupar y validar el problema.

INSTRUCCIONES DEL EJERCICIO

- 1 PASO 1 - 10 min.**
Tomando los problemas formulados por cada grupo, determinar los actores o personas que están involucradas en el problema además del público afectado.
- 2 PASO 2 - 10 min.**
Según las personas identificadas, definir los lugares donde se encuentran para poder observarlas en su contexto.
- 3 PASO 3 - 10 min.**
Considerando el problema, los actores y su contexto definir qué métodos son los más apropiados para realizar la observación.



30 MINUTOS



MEDIO



GRUPAL



Segunda parte
OBSERVACIÓN

Instrucciones - Según las hipótesis, reconocer los actores involucrados, identificar los contextos donde se encuentran y asignar los métodos de observación apropiados según los actores y su contexto.

PROBLEMA

VARIABLE + ÁMBITO + GRUPO + CONTEXTO

HIPÓTESIS	ACTORES
	¿A quién voy a observar?
CONTEXTO	MÉTODOS
¿Dónde voy a observar?	¿Qué métodos debo utilizar, según actores y contexto?

EJERCICIO PRÁCTICO EN CLASES

PLANTILLA **DIAGNÓSTICO**

Plantilla en página siguiente

★ OBJETIVO DEL EJERCICIO

El ejercicio que cada grupo pueda realizar un diagnóstico de su problema, presentando datos y observaciones que validen su existencia, es decir, que sea identificable, medible y abordable.

INSTRUCCIONES DEL EJERCICIO

- 1 **PASO 1 - 40 min.**
 Cada grupo debe completar la plantilla según con los datos e información de su problema según los requerimientos, llegando a conclusiones que permitan una mirada propia sobre el problema.
- 2 **PASO 2 - 5 min. por grupo**
 Cada grupo deberá presentar en tan sólo 5 minutos el contenido de la plantilla. Esto incluye lo siguiente:
 1. Formulación de un problema.
 2. Validación del problema a través de los datos.
 3. Generación de hipótesis que expliquen las causas del problema.
 4. Validación de hipótesis a partir de datos y observación.
 5. Conclusiones grupales



PLANTILLA **DIAGNÓSTICO**

Plantilla para ordenar y resumir la información levantada en la etapa de diagnóstico del proyecto.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
CAUSAS /HIPÓTESIS	ACTORES
DATOS <small>Fundamentar la existencia del problema (informes, estudios, estadísticas oficiales, entrevistas a expertos, etc.)</small>	
<i>Datos del problema</i>	<i>Datos de la hipótesis</i>



VARIABLE



ALTO



GRUPAL

OBSERVACIÓN <small>Confirmar la hipótesis, se visualiza el problema de manera tangible, establece empatía y conexión con el público afectado</small>				
<i>Método</i> <hr/> <i>Conclusiones</i>	<i>Método</i> <hr/> <i>Conclusiones</i>			
<i>Método</i> <hr/> <i>Conclusiones</i>	<i>Método</i> <hr/> <i>Conclusiones</i>			
VALIDACIÓN				
<i>H1</i>	<i>H2</i>	<i>H3</i>	<i>H4</i>	<i>H5</i>
CONCLUSIONES				

SECCIÓN 2

IDEACIÓN | ENTENDER

Detección de oportunidades

Brainstorming

Validación de ideas

DURACIÓN DE DIAGNÓSTICO: X CLASES

DEFINICIÓN

DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

A partir de las conclusiones del proceso anterior se pueden levantar oportunidades, las cuales permiten visualizar múltiples posibilidades de intervención. De este modo, surgen una gran cantidad de soluciones posibles.

Las conclusiones de una buena observación permiten dar una visión particular al problema y acercarla a motivaciones más personales. Una mala

observación, en cambio, conducirá a malas conclusiones y por lo tanto, a malas oportunidades (o ideas de intervención). Es por eso que se le da tanta relevancia a la etapa de diagnóstico.

Una vez que se detecta una oportunidad, ésta debería transformarse en pregunta (¿cómo podríamos ayudar a usuario + oportunidad + problema?) para idear múltiples posibilidades de solución.



EJERCICIO PRÁCTICO EN CLASES

DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

CONCLUSIONES +
OPORTUNIDADES +
POBLACIÓN OBJETIVO
posibilidad de intervención

★ OBJETIVO DEL EJERCICIO

El objetivo del ejercicio es formular una pregunta que integre al usuario, la oportunidad y el problema para comenzar a dar respuesta al problema. Al contener estas variables, el proceso inicial de generar ideas se hace más preciso y direccionado a una solución que realmente satisfaga al público afectado.

¿Cómo podríamos ayudar a



Carmen, una mujer de negocios a



tener un viaje placentero, a pesar de su



temor a volar?

¿Cómo podríamos...

Usuario _____

Oportunidad _____

Problema _____

PREGUNTA:



PROBLEMA PÚBLICO

FORMULACIÓN
DEL PROBLEMA



CONCLUSIÓN



OPORTUNIDAD



FORMULACIÓN DE
LA PREGUNTA



brainstorming

EJERCICIO PRÁCTICO EN CLASES

BRAINSTORMING

★ INSTRUCCIONES

En una cartulina escribir la pregunta desarrollada previamente en clases. Cada alumno debe generar al menos unas 20 ideas/ notas (cada grupo mínimo 100 notas). Cada nota debe contener una sola frase, en lo posible de máximo 7 palabras.

REGLAS

- Importante la cantidad
- Afirmaciones cortas
- Buscar ideas locas/ raras/ descabelladas
- Sin juicio
- Construir sobre las ideas de otros
- Una conversación a la vez
- Mantener la temática

MATERIALES

1 Pliego de cartulina blanca por grupo

Una vez finalizado el Brainstorming, deberán seleccionar cuatro buenas ideas que respondan al problema formulado, para después comenzar un proceso de validación. Estas ideas deberán ir en la planilla adjunta en la siguiente página.



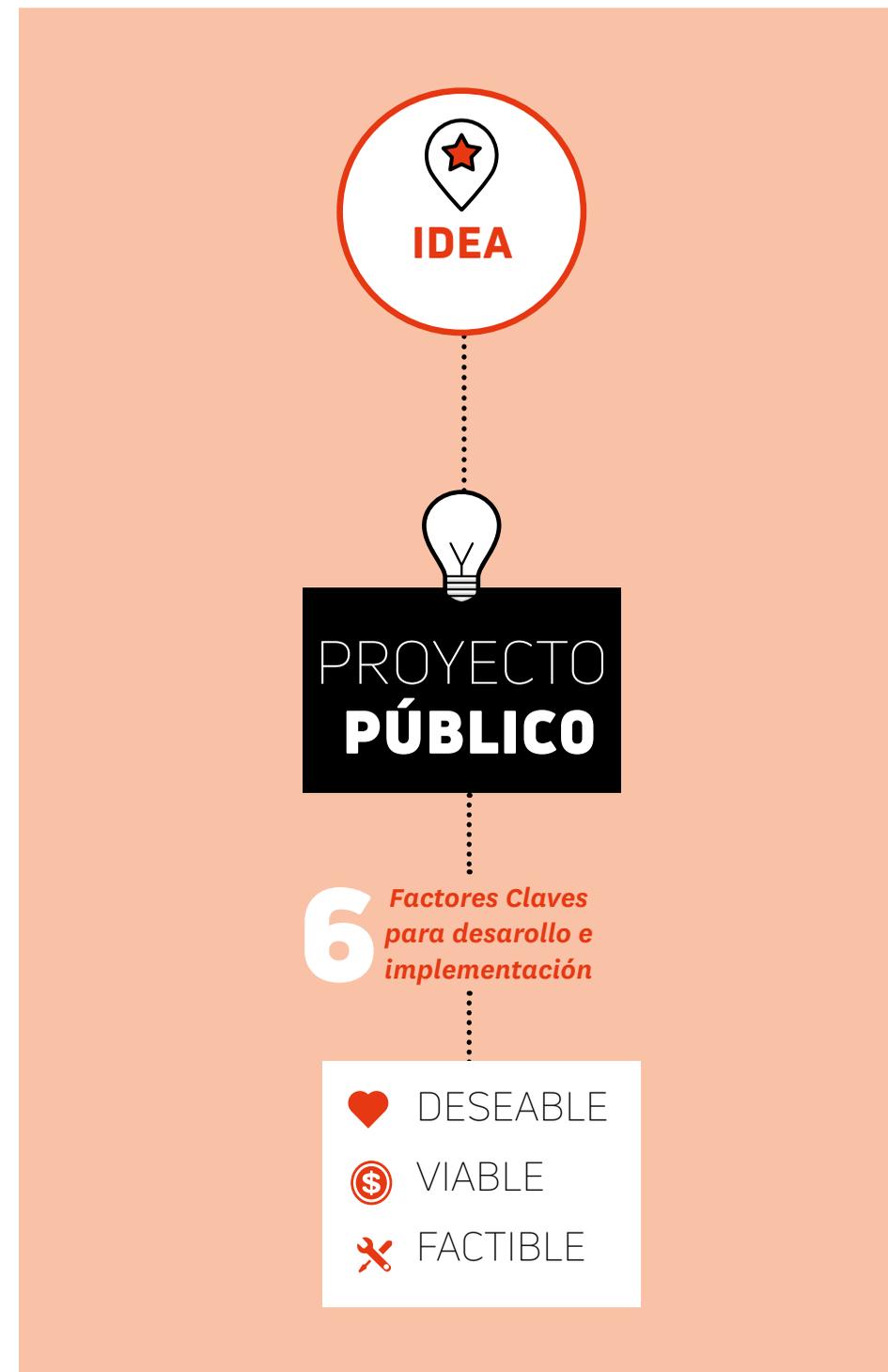
ENTREGABLE BRAINSTORMING

Seleccionar las 4 ideas más interesantes obtenidas del Brainstorming. Para validar su desarrollo, se debe describir cómo responde al problema, objetivo principal del desarrollo del proyecto.

IDEA 1		IDEA 2	
¿Cómo responde al problema?		¿Cómo responde al problema?	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IDEA 3		IDEA 4	
¿Cómo responde al problema?		¿Cómo responde al problema?	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCIÓN 3
DISEÑO Y DESARROLLO
HACER

Factores Clave
Deseable - *Qué, Quién, Dónde*
Factible - *Cómo, Cuándo*
Viable - *Cuánto*



DEFINICIÓN

FACTORES CLAVES

Las ideas de solución son un primer paso para la generación de un buen proyecto. Éste debe tener siempre presente la búsqueda de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad y, por lo tanto, en su elaboración e implementación, debe considerar 6 factores clave:

Qué: de qué se trata el proyecto, cuál es su idea central. Es un relato de lo que se espera implementar.

Quién: quiénes serán los beneficiarios, quiénes los actores; los participantes (público objetivo y otros actores) de la intervención/ proyecto.

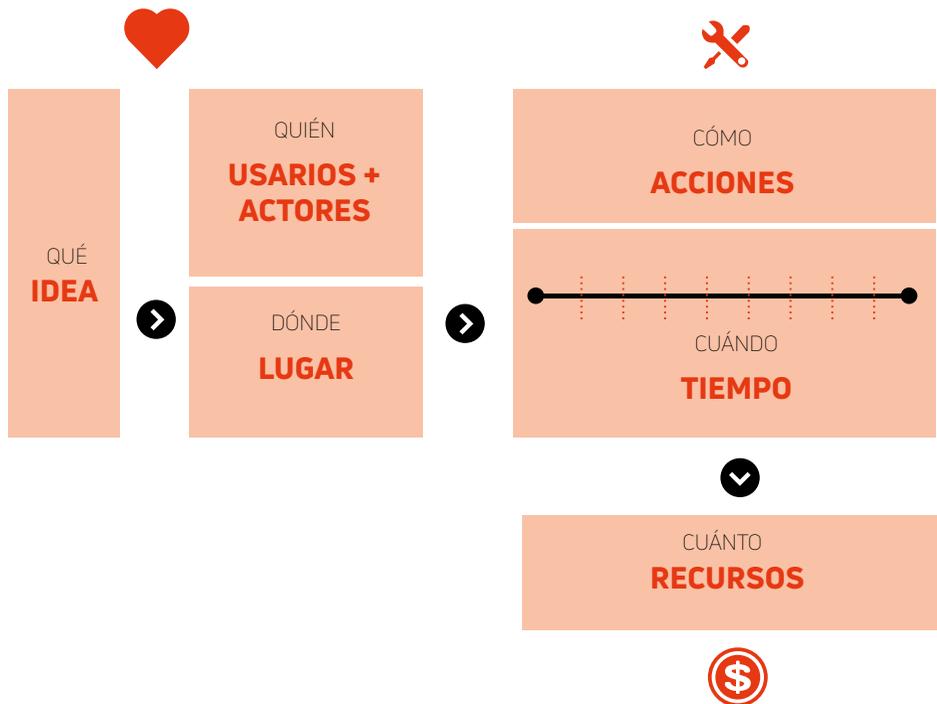
Dónde: en qué lugar específico se implementará el proyecto

4. Cómo: actividades a realizar para la implementación y gestión del proyecto antes de su puesta en marcha, durante su implementación y la evaluación del impacto.

5. Cuándo: en qué momento se va a realizar definiendo hitos en el tiempo.

6. Cuánto: cantidad de recursos (físicos, humanos y financieros) que se requieren para llevar a cabo el proyecto y cómo se obtendrán.

Los tres primeros factores se refieren a que el proyecto brinde una solución deseable, el *cómo* y *cuándo* se refieren a la factibilidad y *cuánto*, a que el proyecto sea viable.



DESEABLE

QUÉ *idea*

De qué se trata el proyecto. Relato sobre lo que se espera implementar.

QUIÉN *beneficiarios & actores*

Quiénes serán los participantes (público objetivo y otros actores) de la intervención /proyecto.

DÓNDE *lugar*

En qué lugar específico se implementará el proyecto.

FACTIBLE

CÓMO *actividades a realizar*

Antes de su puesta en marcha, durante su implementación y una vez implementado (cómo y cuándo se evaluará el impacto del proyecto).

CUÁNDO *tiempo*

Cuándo se van a realizar las actividades en el tiempo (antes, durante y después).

CUÁNTO *recursos*

Cantidad de recursos físicos, humanos, y financieros que se requieren para llevar a cabo el proyecto. Explicar cómo los van a conseguir.

VIABLE

THE STREET STORE

<https://www.youtube.com/watch?v=QDwoJtwQU8A>

A partir del caso The Street Store se analizarán los 6 factores claves para el desarrollo del proyecto en busca de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del proyecto.

Problema

Falta de dignidad en la experiencia de recepción de donaciones por parte de indigentes.

Hipótesis

El proceso de donación se concentra principalmente en la etapa de recepción y no considera el receptor.



¿Cómo podría adaptar el  oportunidad

proceso de donación para

problema 

transformarlo en una

experiencia dignificante

para  quién recibe? *usuario*

HUMAN CENTERED DESIGN

diseñar por y para el usuario

Comprensión de sus necesidades y motivaciones de las personas en su contexto a través de la empatía *profunda*.

THE STREET STORE

QUÉ idea

De qué se trata el proyecto. Relato sobre lo que se espera implementar.

QUIÉN beneficiarios & actores

Quiénes serán los participantes (público objetivo y otros actores) de la intervención /proyecto.

DÓNDE lugar

En qué lugar específico se implementará el proyecto.

CÓMO actividades a realizar

Actividades a realizar antes de su puesta en marcha, durante su implementación y una vez implementado (cómo y cuándo se evaluará el impacto del proyecto).

ANTES

DURANTE

DESPUÉS

CUÁNDO tiempo

Cuándo se van a realizar las actividades en el tiempo

CUÁNTO recursos

Cantidad de recursos físicos, humanos, y financieros que se requieren para llevar a cabo el proyecto. Explicar cómo los van a conseguir.

PLANTILLA **PROYECTO 1**

DESEABLE 
 Qué es lo que la gente quiere o necesita

PROBLEMA

QUÉ

*De qué se trata el proyecto. Relato sobre lo que se espera implementar.
 ¿Cómo responde al problema?*

QUIÉN

Beneficiarios y actores de la intervención.

DÓNDE

Lugar específico donde se implementará el proyecto.

PLANTILLA **PROYECTO 2**



FACTIBLE

¿Se puede producir? ¿Qué actividades debo realizar para que se logre el proyecto?

CÓMO ¿Qué acciones debo realizar para que se logre el proyecto?

ANTES: actividades antes de la puesta en marcha

DURANTE: actividades durante la implementación.

DESPUÉS: una vez implementado, cómo y cuándo se evaluará el impacto del proyecto

CUÁNDO ¿Cómo se sitúan estas acciones como hitos en el tiempo?



PLANTILLA **PROYECTO 3**

VIABLE 
¿Es económicamente viable?

CUÁNTO *¿Qué y cuántos recursos necesito para llevar a cabo estas acciones?*

 **RECURSOS FÍSICOS**

 **RECURSOS FINANCIEROS**
(valorizar recursos físicos y humanos)

 **RECURSOS HUMANOS**
personas y tiempo de dedicación a la ejecución

TOTAL

CONCLUSIÓN

Cierre del curso

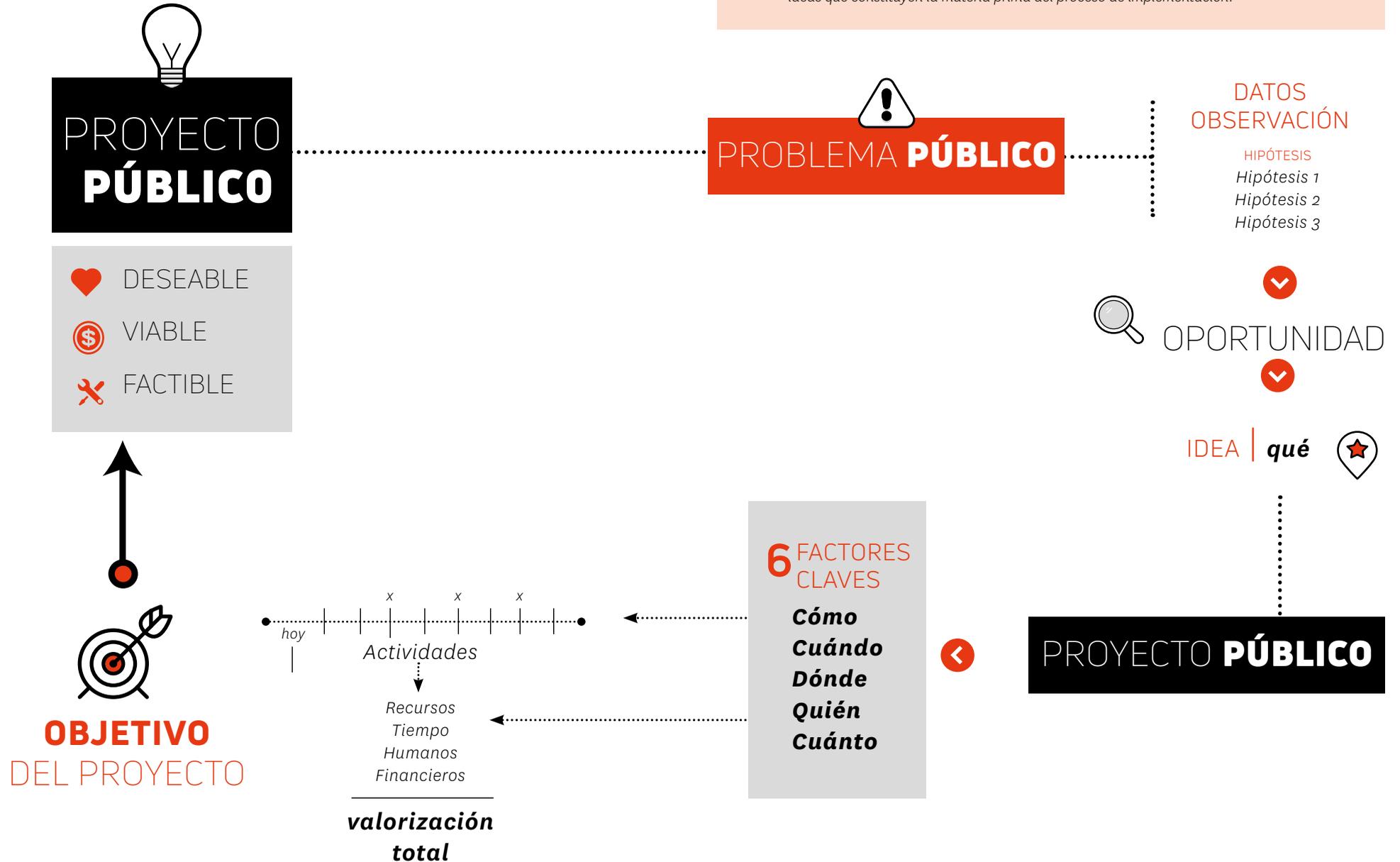
Existe un consenso en relación a que un adecuado diagnóstico y solución a los problemas que afectan a comunidades específicas requieren de una mirada que se haga cargo de las complejidades propias de cualquier fenómeno social. Una visión y trabajo interdisciplinario permite un análisis más profundo y con la capacidad de acercarse desde distintos puntos de vistas, métodos y experiencias a dichos problemas.

Este toolkit pretende ser una herramienta útil para desarrollar un proceso de detección de una necesidad y elaboración de soluciones que junto con ser efectivas puedan ser tremendamente atractivas por aquellos que se busca ayudar. El acento en comprender y sensibilizar con el usuario como complemento a una mirada tradicional de diseño, implementación y evaluación de proyectos so-

ciales es una de las principales riquezas de este manual. Este principio no solo es declarado conceptualmente sino que fue la base que inspiró la elaboración de este manual. Los alumnos fueron nuestros usuarios y la sala de clase el laboratorio donde cada método y caso fue testeado con el objetivo de validar la metodología.

Esperamos que este trabajo de casi dos años sea una contribución para que alumnos de distintas carreras y visiones disciplinares puedan sensibilizar con los problemas que afectan a nuestra sociedad y a partir de eso contribuir con soluciones efectivas e innovadoras.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO



Para evaluar un proyecto público es importante que se determine cómo éste logra cumplir el objetivo. La solución debe ser deseable por el público afectado, factible técnicamente en su ejecución y viable en su financiamiento. Estos requerimientos se cumplen a través de un levantamiento de datos que permita verificar la existencia del problema en cuestión y una validación de las causas que lo generan por medio de la observación. Esto lleva al descubrimiento de múltiples oportunidades de solución que serán la base para la generación de ideas que constituyen la materia prima del proceso de implementación.

BIBLIOGRAFÍA

Best, Joel. *Damned Lies and Statistics: Untangling Numbers from the Media, Politicians, and Activists*, University of California Press; Updated edition (August 7, 2012)

Brown, Tim. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, HarperBusiness (September 29, 2009)

Collins, Jim. *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*, HarperBusiness; 1st edition (October 16, 2001)

Collins, Jim. *Great by Choice: Uncertainty, Chaos, and Luck. Why Some Thrive Despite Them All*, HarperBusiness; 1 edition (October 11, 2011)

Gladwell Malcolm, *Outliers: The Story of Success*, Back Bay Books; Reprint edition (June 7, 2011)

IDEO.org, *The Field Guide to Human-Centered Design*, IDEO.org / Design Kit; 1st edition (2015)

IDEO , *Human-Centered Design Toolkit: An Open-Source Toolkit To Inspire New Solutions in the Developing World*, IDEO; 2 edition (July 1, 2011)

Kelley David, Kelley, Tom. *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*, Crown Business; 1 edition (October 15, 2013).

Kimbell, Lucy. *The Service Innovation Handbook: Action-oriented Creative Thinking Toolkit for Service Organizations*, BIS Publishers (January 13, 2015).

LUMA Institute, *Innovating for People Handbook of Human-Centered Design Methods*, LUMA Institute; 1st edition (2012)

Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means To Success In World Politics, PublicAffairs*; New Ed edition (April 27, 2005)

Polaine Andy, Reaon, Ben. *Service Design: From Insight to Implementation*, Rosenfeld Media; 1st edition (March 13, 2013)

Seeling, Tina. *inGenius: A Crash Course on Creativity*, HarperOne; Reprint edition (April 7, 2015)

Seeling, Tina. *Insight Out: Get Ideas Out of Your Head and Into the World*, HarperOne; F First Edition edition (May 26, 2015)

Stone Deborah, *Policy Paradox: The Art of Political Decision Making*, W. W. Norton & Company; Revised edition (July 20, 2001).

AGRADECIMIENTOS:

Facultad de Diseño, Universidad del Desarrollo

Facultad de Economía y Negocios, Universidad del Desarrollo

Centro de Desarrollo de la Docencia UDD

Dirección Formación Extra Disciplinar UDD