



Design Thinking para el Cambio Social

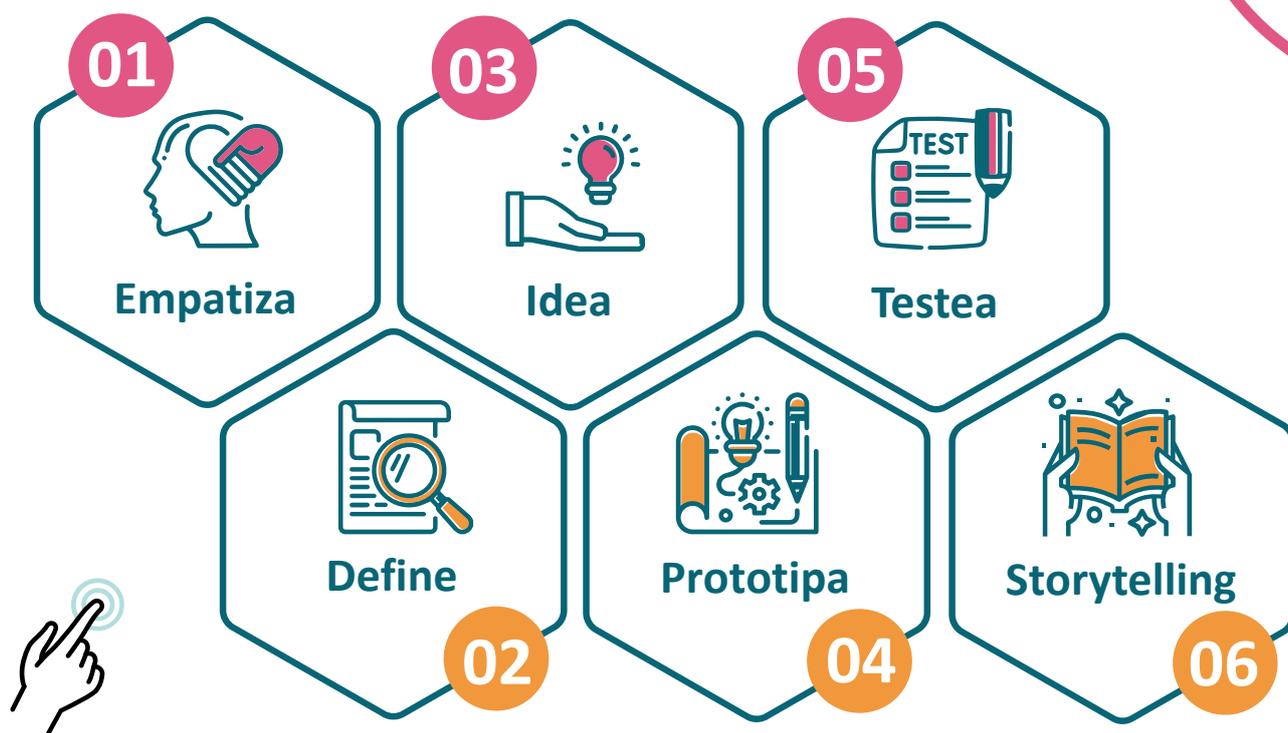
www.socialchange.how

Julio 2023
Design Thinking for Social Change

Por
A. Romagnoli, A. Saxena, G. Vagnarelli

 Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Bienvenid@ a la guía Design Thinking para el Cambio Social. En esta guía presentamos un documento dividido en seis capítulos, uno para cada etapa de los pasos tradicionales del proceso de Design Thinking.



Este último capítulo no es la única innovación de esta guía. De hecho, el objetivo de la guía es definir un nuevo marco de acción de Design Thinking trasladándolo del contexto empresarial al entorno del cambio social, con especial enfoque en las necesidades de la comunidad que te rodea y el sector educativo. Otro elemento innovador es el uso de Big Data e Inteligencia

Artificial aplicado al cambio social. En resumen, la intención de esta guía es ofrecer la metodología del Design Thinking a nuevos actores determinantes como educadores, miembros de comunidades, activistas y, en general, a todo aquel que tenga la vocación de contribuir al bien común.

Con sus 41 actividades, 60 herramientas y 44 resultados, la guía es capaz de transferir inmediatamente el nuevo marco del Design Thinking a prácticas concretas de cambio social por el bien común.

Contenidos

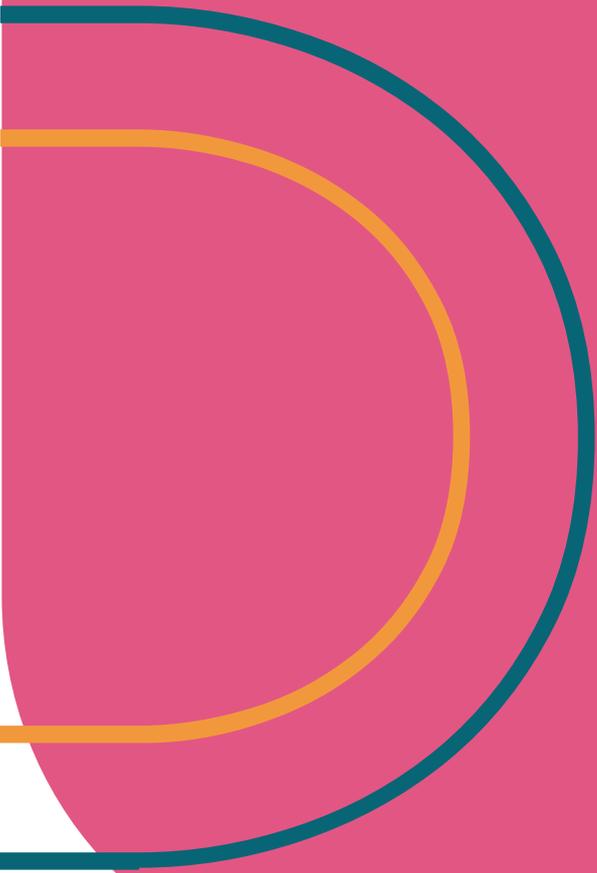
	Introducción	4
01	Empatiza	<u>13</u>
02	Define	<u>17</u>
03	Idea	<u>21</u>
04	Prototipa	<u>28</u>
05	Testea	<u>33</u>
06	Storytelling	<u>36</u>
	Conclusiones	<u>40</u>
	Referencias	<u>42</u>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This publication is an Intellectual Output of the project “Design Thinking for Social Change”. “Design Thinking for Social Change” project has received funding from Erasmus+ Programme, agreement number: 2021-1-FR01-KA220- ADU-000035257. The scientific output expressed does not imply a policy position of the European Commission. Neither the European Commission nor any person acting on behalf of the Commission is responsible for the use which might be made of this publication.

Reproduction is authorized provided the source is acknowledged. How to cite: by A. Romagnoli, A. Saxena, G. Vagnarelli (Edited by), Design Thinking for Social Change Guide, Design Thinking for Social Change EU project, 2023.



Introducción

Introducción



El cambio social nunca ha sido tan necesario vistos los nuevos retos, tanto institucionales (por ejemplo, la brecha democrática) como coyunturales (por ejemplo, pandemias, guerras, pobreza, crisis financiera y problemas de seguridad).

De hecho, en la lucha de nuestra comunidad internacional por reconstruirse tras el desafío del covid-19, los ciudadanos se han sentido abatidos y superados por los nuevos retos que esta pandemia ha supuesto. No se trata de falta de inversión.

Según Global Policy Forum, la Comisión de la Unión Europea ha destinado más de mil millones de euros anuales a apoyar proyectos de ONG, lo que demuestra lo importantes que son las ONG para el cambio social en el espacio europeo. Pero esta labor supone todo un desafío para las organizaciones. Desde la Segunda Guerra Mundial, el mundo ha invertido 2,3 billones de dólares en proyectos de desarrollo para mejorar la salud, mitigar la pobreza, impulsar la educación y prestar servicios que antes no existían. Sin embargo, aunque ha habido grandes avances, el número de población en la pobreza, en términos absolutos sigue siendo el mismo: 2.000 millones (Taylor, Taylor y Taylor, 2012).

Los educadores de adultos, las empresas sociales, ONG y grupos comunitarios desempeñan un papel fundamental como puente entre el fracaso y el éxito en el cambio social. Los investigadores se esfuerzan por comprender las causas de algunos fracasos y han descubierto que la mera

participación de la comunidad en el diseño de una intervención no basta para lograr el éxito. Las comunidades son heterogéneas y difíciles de comprender. No podemos suponer que consultar a una parte de una comunidad sea suficiente para comprender a su totalidad. Es necesario que todas las organizaciones, instituciones y activistas implicados en procesos de resolución de problemas de cambio social adopten una nueva forma de pensar y diseñar soluciones: Design Thinking for Social Change.

En este contexto, el Design Thinking conduce a una mayor comprensión de las necesidades de las comunidades favoreciendo una interacción con ellas con el objetivo de crear un cambio social. Existen métodos que hacen avanzar el proceso, consiguiendo resultados más eficaces en cada fase del mismo. Cuando se trabaja en un grupo diverso para resolver problemas complejos, los diseñadores de estrategias tienen que elegir las herramientas adecuadas para que se tomen decisiones productivas. Un estudio de Brown y Mickelson puso de relieve que limitarse a tener en cuenta las opiniones de una parte de la comunidad no basta para lograr un cambio social, ya que no se comprende plenamente el problema.

La guía de **Design Thinking para el Cambio Social** que presentamos en este documento facilitará la creación de un proceso iterativo eficaz y de soluciones duraderas **proporcionando una serie de herramientas para la educación de adultos** para cada etapa del Design Thinking. El objetivo es **comprender y articular mejor las necesidades de las comunidades que demandan un cambio social.**

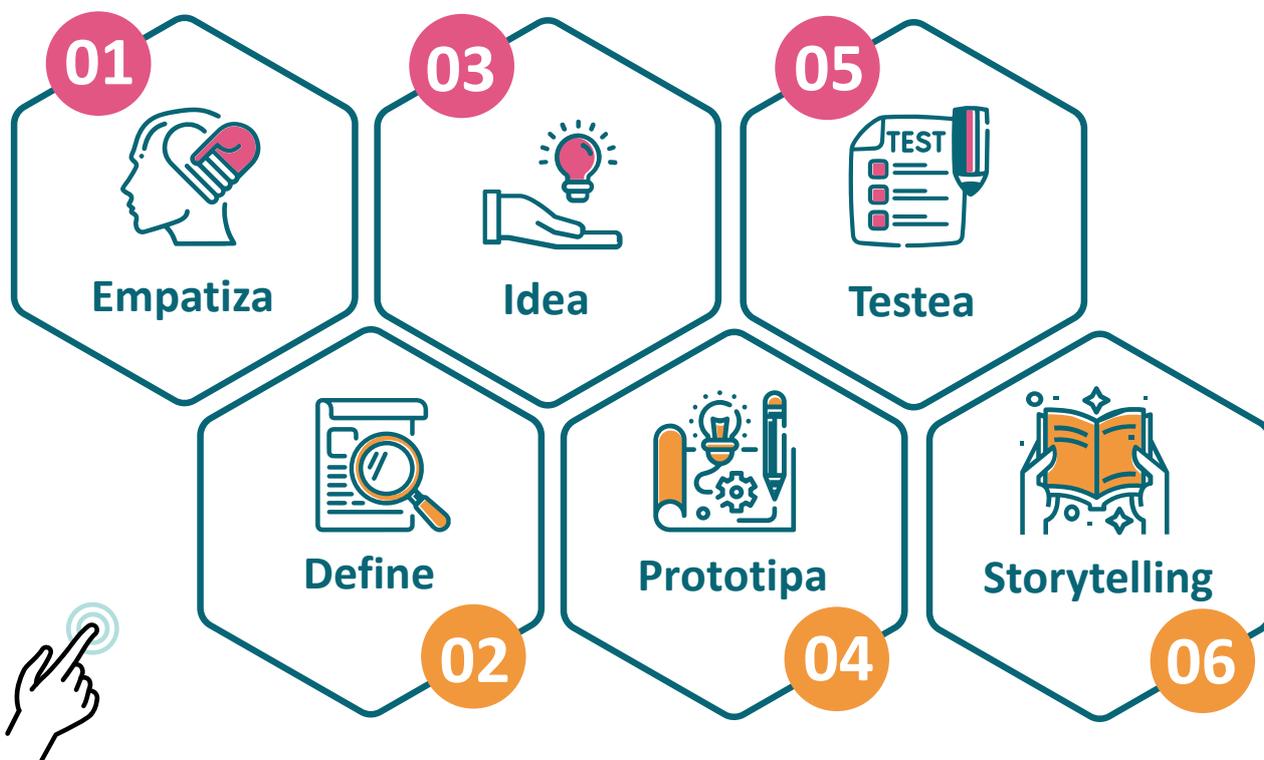
Esta guía visual e interactiva muestra el aprendizaje en cada etapa del proceso de Design Thinking, a través de capítulos que profundizan en la comprensión (Empatía), planteamiento de problemas (Definir), pensamiento creativo (Ideación), implementación (Prototipado) y prueba - error (Ensayo). El poder del storytelling para comprender a todas las partes de la comunidad, sus problemas y logros conectará todos los pasos del cambio social.

La guía cambiará la mentalidad del usuario, que pasará de centrarse en los problemas a centrarse en las soluciones, lo que resulta esencial a la hora de abordar cuestiones relacionadas con el cambio social.

¡Empecemos!



Design Thinking for Social Change modelado:



En el contexto empresarial, el Design Thinking, como proceso centrado en el cliente, suele estructurarse en cinco pasos (Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Probar). El modelo de Design Thinking para el cambio social que describimos en esta guía presenta dos diferencias fundamentales.

La primera es que el proceso se centra en las necesidades de la comunidad en lugar de en las necesidades del cliente. De este modo, el significado y las herramientas de los cinco pasos tradicionales se reorientan hacia el paradigma del cambio social en lugar del mercado. La segunda diferencia es el uso estratégico de la narración de historias (storytelling) como forma de recoger y compartir los problemas y retos de la comunidad.

En este contexto, podemos empezar afirmando

que la Fase de Empatizar e Idear requiere un pensamiento creativo. El pensamiento creativo consiste en crear y explorar ideas y posibilidades sin restricciones. Dentro de esta fase, se animará al equipo de diseño a hacer hipótesis, proponer ideas extravagantes y ser creativo.

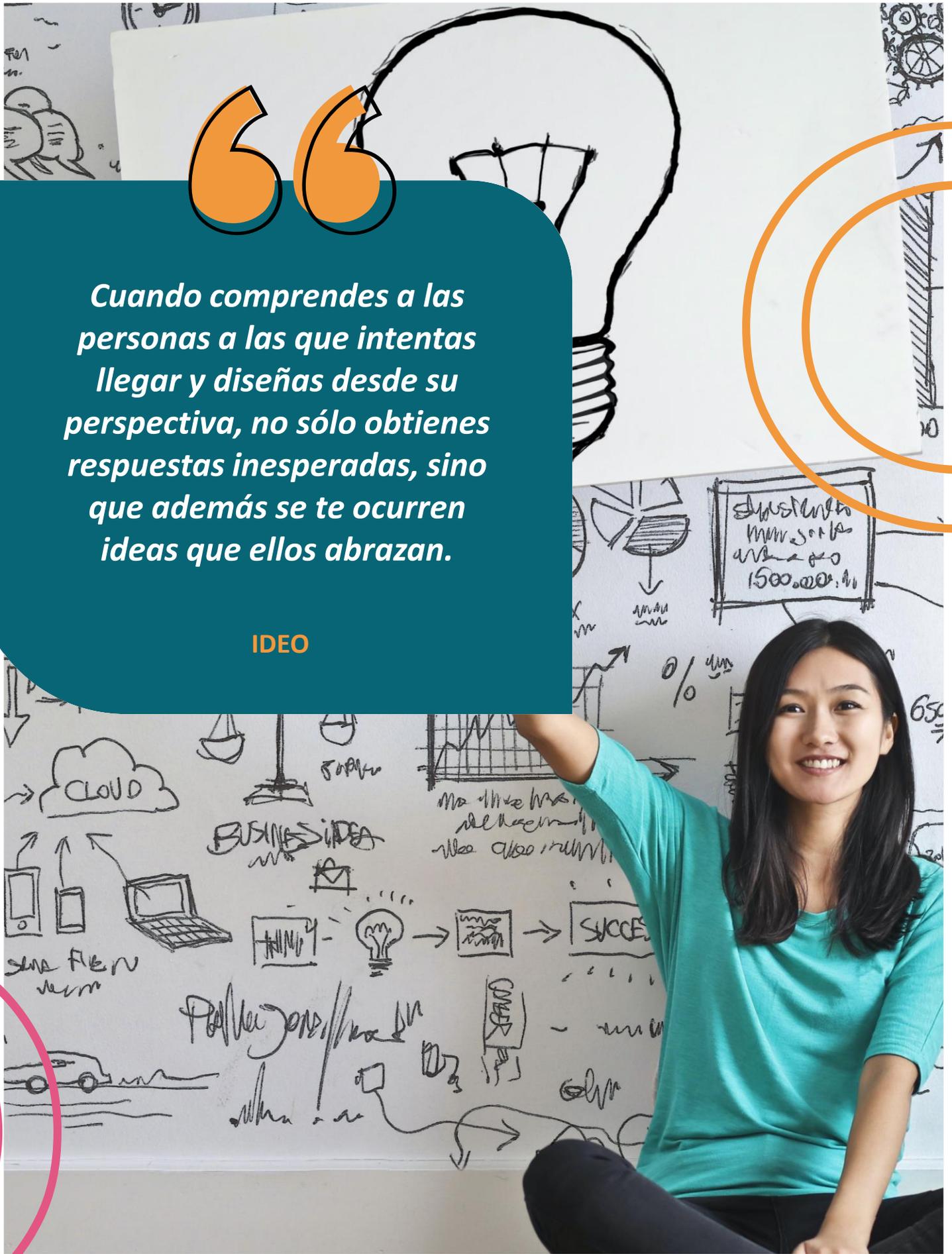
La fase de Definición, Prototipo y Prueba requiere un pensamiento analítico. El pensamiento analítico significa seleccionar y decidir activamente las soluciones adecuadas al problema, basándose en las limitaciones o la información recibida. Dentro de esta fase, se animará a los diseñadores a analizar y tomar decisiones y a plantearse constantemente preguntas críticas para resolver los problemas que se les planteen.

Ambos tipos de pensamiento son importantes para que este proceso funcione.

“

Cuando comprendes a las personas a las que intentas llegar y diseñas desde su perspectiva, no sólo obtienes respuestas inesperadas, sino que además se te ocurren ideas que ellos abrazan.

IDEO



Cómo Usar esta Guía Interactiva

El contenido interactivo se identifica en este manual mediante los siguientes iconos



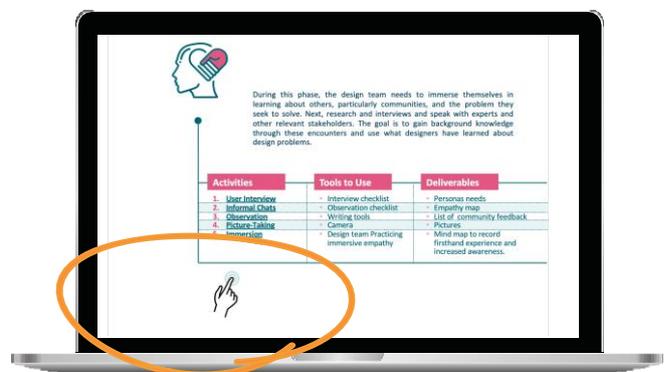
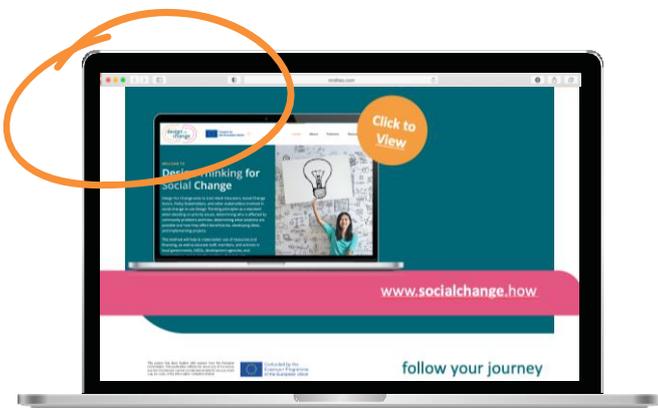
Click to View

TOP TIP

Para volver al compendio, utilice la opción "clic para volver" de su navegador.

NAVEGACIÓN RÁPIDA Y FÁCIL

Ve al caso de éxito que desees pulsando en el índice interactivo



Esta guía describe seis fases de un modelo de Design Thinking para el cambio social (Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Probar, Storytelling) con actividades relacionadas, herramientas a utilizar y entregables a producir. El Design Thinking para el cambio social puede abordar estos temas proporcionando un enfoque estructurado y centrado en el ser humano y la comunidad para la resolución de problemas. Partiendo de la empatía y la comprensión de las necesidades de la comunidad, el Design Thinking puede ayudar a identificar las causas profundas de los retos y generar soluciones creativas adaptadas al contexto específico.

01 Desarrollar Programas Educativos Eficaces

El Design Thinking puede ayudar a los diseñadores de programas educativos a comprender mejor las necesidades y motivaciones de los alumnos, lo que conduce al desarrollo de experiencias educativas más eficaces y atractivas. El proceso también puede fomentar la colaboración y la experimentación, dando lugar a nuevos métodos de enseñanza y evaluaciones que apoyen mejor el aprendizaje.

Afrontar Retos Sociales y Medioambientales

02

El Design Thinking puede permitir a los miembros de una organización empatizar profundamente con las comunidades afectadas por los retos sociales y medioambientales. Esto ayuda a identificar y priorizar los problemas más urgentes y a generar soluciones creativas y adaptadas al contexto actual. El proceso también puede ayudar a abordar cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y la equidad.

03 Asuntos Relacionados con la Salud y el Bienestar

Partiendo de la empatía y de un profundo conocimiento de las necesidades y experiencias de los pacientes, el Design Thinking puede ayudar a los profesionales sanitarios a desarrollar enfoques de la salud y el bienestar más centrados en el paciente. El proceso también puede fomentar la experimentación con la atención preventiva, la medicina alternativa y las prácticas holísticas de bienestar.

Favorecer la Evolución en tu Organización

04

El Design Thinking puede apoyar el cambio organizativo facilitando la colaboración, identificando áreas de oportunidad y mejora, y creando una cultura de la innovación. Al implicar a las partes interesadas en el proceso de cambio, el enfoque puede generar una mayor aceptación y compromiso con la aplicación de nuevas ideas y enfoques.

05 Diseño de Empresas Sociales Innovadoras

El Design Thinking puede ayudar a emprendedores y empresas sociales a identificar necesidades no cubiertas en el mercado y generar soluciones nuevas e innovadoras que sean sostenibles desde el punto de vista financiero y tengan impacto social. El enfoque también puede permitir a estas organizaciones crear productos y servicios más inclusivos que satisfagan mejor las necesidades de sus comunidades.

01 Empatiza



Actividades	Herramientas	Resultados
1. Entrevistas con usuarios	• Checklist para entrevistas	• Necesidades personales
2. Conversaciones	• Checklist para observar	• Mapa de empatía
3. Observación	• Herramientas de escritura	• Feedback de la comunidad
4. Fotografía	• Cámara de fotos	• Fotos
5. Inmersión en situaciones	• Equipos de diseño practicando la empatía inmersiva	• Mapas mentales para registrar experiencias de primera mano y aumentar la concienciación

02 Define



Actividades	Herramientas	Resultados
1. Talleres de descubrimiento de problemas	• Herramientas de escritura	• Briefing de Design for Change para definir un problema
2. Reuniones	• Post-its	• Mapa de Agentes de Cambio
3. Focus groups	• Esquemas y pizarras	• Mapas contextuales
4. Entrevistas en grupo	• Debates en grupo	• Mapas de Oportunidad para tu Comunidad
5. Activismo en datos	• Lluvia de ideas	• Visualización de Datos

03 Idea



Actividades	Herramientas	Resultados
1. Actividades para romper el hielo	• Herramientas para dibujar, diseñar y escribir	• Bocetos para comunicar ideas y conceptos
2. Lluvia de ideas	• Papel, lápiz, notas adhesivas y cronómetro	• Tarjetas de ideas
3. Brainwriting	• Hojas de cálculo de Google	• Tarjetas interactivas
4. Brainwrite a distancia	• Escribe en pizarras en equipo	• Lienzos y pizarras
5. Brainwalk	• Utensilios de dibujo	• Diagramas en equipos colaborativos
6. Analogías	• Set de herramientas para ideas en equipo	• Gráficas y datos representados
7. Juegos	• Encuestas y reviews de redes sociales	• Mapas de prioridades
8. Genera ideas en grupo	• Relájate, da un paseo, haz mindfulness...	• Mapa de afinidad
9. Pausas creativas	• Pizarras blancas y esquemas	• Evaluación de ideas
10. Talleres de ideas	• Crea avatares	• Árbol de ideas, donde dos o más ideas fluyen desde una única hipótesis
11. Mapas mentales	• Brief de diseño	
12. Dibujos	• Pegatinas, bolígrafo y un buen libro inspirador	
13. Competiciones de ideas		

04

● Prototipado



Actividades	Herramientas	Resultados
1. Inteligencia Artificial	• DALL-E	• Prototipos virtuales
2. Prototipar espacios	• Papel y lapiz	• Dibujos y diagramas
3. Bocetos	• Plantillas, preguntas y situaciones hipotéticas	• Esquemas
4. Maquetas	• Bolígrafo, papel y lápiz	• Storyboards
5. Storyboarding	• Análisis de situaciones	• Juegos de rol
6. Juegos de rol	• Cartón, arcilla, materiales varios	• Modelos 3D
7. Construcción de modelos	• Figuras de lego	
8. Prototipado usando legos		

05

● Testea



Actividades	Herramientas	Resultados
1. Testeo con personas	• Checklist para Briefings	• Feedback directo
2. Observación	• Checklist para entrevistas	• Observaciones
3. Toma fotos	• Checklist para observar	• Mapa de conclusiones
4. Evalúa	• Prototipos para testear	• Resultados gráficos
5. Discute	• Espacio libre, mesa, lapiz y papel	• Resumen, conclusiones...

06

● Storytelling



Actividades	Herramientas	Resultados
1. Entrevistas narradas	• Grabadora Audio/Video	• Archivos digitales
2. Storyboarding	• Storyboard	• Storyboard
3. Storytelling en videos	• Magisto - editor	• Video
4. Storytelling de datos	• Tableau – app datos	• Historias de datos
5. Storytelling visual	• Instagram	• Fotos
6. Storytelling en podcasts	• Audio Recorder + Audible	• Archivos audio para podcasts

01

Empatiza



Empatiza

01

Esta sección de la guía ayudará a los profesionales en la primera fase del modelo Design Thinking for Social Change: empatizar. El objetivo es "empatizar" con la necesidad de la comunidad objetivo para comprender sus problemas. La sección ofrece una serie de herramientas prácticas para comprender y articular las comunidades que reclaman un cambio social .



Durante esta fase, el equipo de diseño debe sumergirse en el aprendizaje desde los ojos de los demás, en particular de las comunidades, para empatizar y dar con problema que pretende resolver. El siguiente paso, es el de investigar, entrevistar y hablar con expertos y otras partes interesadas. El objetivo es adquirir conocimientos previos a través de estos encuentros y utilizar lo que los diseñadores han aprendido sobre los problemas de diseño.

Actividades	Herramientas	Resultados
1. Entrevistas	• Checklist para entrevistas	• Análisis de necesidades
2. Conversaciones	• Checklist para observar	• Mapa de empatía
3. Observa	• Herramientas escritura	• Feedback
4. Toma fotos	• Cámara	• Fotos
5. Inmersión en el problema a resolver	• Empatía inmersiva: diseña desde esta perspectiva	• Mapas mentales, esquemas, resúmenes de experiencias...
6.		



Entrevistas (cara a cara)

El Design Thinking se basa en entrevistas. Por ejemplo, podemos decidir entrevistar a miembros de la comunidad que reclaman mejores servicios culturales en su zona. Además, es posible captar las decisiones, características de comportamiento y necesidades de una persona introduciéndonos y comprendiendo sus pensamientos, sentimientos y motivos.

Esto nos ayuda a innovar y crear servicios para esa persona. Una entrevista no es lo mismo que una charla normal.

Una entrevista tiene un tema o una pregunta bien definidos y previamente acordados que el entrevistador desea comprender, investigar o concretar mejor hablando y escuchando a las personas.

Pasos a Seguir:

- Encuadre las preguntas utilizando el método Kipling 5W y 1H: Por qué, Cuándo, Dónde, Quién, Qué y Cómo.
- Toma nota de la reacción de la gente. Recuerda prestar atención, escuchar y empatizar con lo que tienen que decir.
- **Construye un avatar siguiendo las características de tu grupo objetivo y trabaja en encontrar sus necesidades.**

Charlas Informales (cara a cara)

El Design Thinking es una mentalidad, una cultura y un método de pensamiento. El equipo de diseño debe establecer un entorno en el que la gente se sienta a gusto y pueda desarrollar confianza para obtener información más

detallada. Por ello, la charla informal es una técnica para conocer a los usuarios en la fase de empatía. El resultado de esta actividad será un mapa de empatía.

Observación (cara a cara)

La calidad de los datos de la investigación viene determinada por el grado de inmersión de los participantes en las actividades. Por ello, los activistas de cambio social que empleen Design Thinking deben dedicar la mayor parte de su tiempo al trabajo de campo en lugar de a la investigación documental. Sin dejar de lado el empleo de enfoques de investigación etnográfica como entrevistas y observaciones de la comunidad para descubrir las necesidades, retos y expectativas del público objetivo.

Se deben observar a las comunidades en su propio entorno para encontrar necesidades y retos que no se aprecian durante las entrevistas.

Aunque a veces se confunden "contexto" y "contenido", se trata de dos nociones distintas. Tomemos un ejemplo relacionado con una comunidad local; el contexto se refiere al ámbito socioeconómico-cultural en el que se asienta la comunidad local. Los contenidos son necesidades, retos y expectativas relacionados con el cambio social que deben analizarse conjuntamente con las características del contexto en el que se asienta la comunidad local. Una lista de los comentarios de la comunidad será el entregable de esta actividad

Tomar fotos (*cara a cara*)

En etnografía, la fotografía tiene una larga y colorida historia. Una cámara ha sido un elemento casi obligatorio del "kit de herramientas" de múltiples generaciones de etnógrafos, con el apoyo de varios paradigmas

metodológicos. De este modo, como afirma Mark Rothko, la fotografía puede desempeñar un papel crucial en la generación de empatía con las personas y las comunidades. Una serie de fotografías serán los frutos de esta actividad.



No me interesan las relaciones de color o forma o cualquier otra cosa... Sólo me interesa expresar emociones humanas básicas, y el hecho de que mucha gente rompa a llorar ante mis cuadros demuestra que comunico esas emociones humanas. La gente que llora ante mis cuadros está teniendo la misma experiencia que yo tuve cuando los pinté".

Mark Rothko, Artista Expresionista

Inmersión (*cara a cara*)

Encontrar el origen de un problema requiere inmersión. Es la fase en la que uno se acerca al problema. Los artífices del cambio social se proponen investigar las ramificaciones del reto desde las perspectivas de la comunidad.

Sumérgete en las vidas de las personas que pertenecen a las comunidades a las que quieres ayudar.

- Incluye en el plan del proyecto fondos suficientes para enviar a los entrevistadores sobre el terreno y que pasen tiempo con las personas para las que está diseñando. Si es posible, intenta organizar una estancia en un albergue o casa familiar.
- Una vez allí, recoja toda la información que pueda. Es fundamental que registre todo lo que vea y oiga. Es fácil interpretar lo que tienes delante antes de comprenderlo del todo, así que asegúrate de anotar detalles concretos y citas junto con tus impresiones.
- Una gran técnica de inmersión es pasar un día siguiendo de cerca a alguien para quien estés diseñando o practicando las mismas actividades. Infórmate sobre sus vidas, cómo toman decisiones y observa cómo socializan, trabajan y se relajan.
- Si tu ventana de inmersión es limitada, aún puedes aprender mucho acompañando a alguien durante unas horas. No pierdas de vista su entorno. Pueden enseñarte mucho.
- Crea un mapa mental de tu actividad de observación

02

Define



Define

02

Esta sección ayudará a los profesionales en la segunda fase del modelo Design Thinking for Social Change: definir el planteamiento de un problema.

Por ejemplo, abordar la pérdida de oportunidades educativas debido a la Covid-19 o aumentar las competencias digitales de los educadores.



El objetivo de esta fase es "definir" y enfocar los problemas y retos. Sobre la base de los datos recogidos durante la primera fase (Empatiza) podremos crear un enunciado o punto de vista de un problema de diseño procesable. El objetivo es inspirar la generación de ideas para resolverlo utilizando métodos para sintetizar datos brutos en un cuerpo de conocimientos significativo y utilizable.

Actividades	Herramientas	Resultados
1. Taller de planteamiento de problemas	• Material de papelería y diseño	• Briefings de Design Thinking y murales de ideas
2. Reunión de interesados	• Post-its	• Mapa de agentes decisivos
3. Focus group	• Esquemas y pizarras	• Mapas contextuales
4. Entrevistas en grupo	• Discusiones en comunidad	• Mapas de oportunidades y riesgos
5. Activismo de datos	• Pizarras	• Visualización de datos



Talleres (*cara a cara/online*)

Un taller puede definirse como "un seminario, grupo de debate o similar que hace hincapié en el intercambio de ideas y la demostración y aplicación de técnicas, habilidades, etc.". [www.dictionary.com]. Hay muchos formatos y herramientas de taller para aplicar. El Design Thinking emplea con frecuencia actividades de taller para reunir a un grupo diverso de personas con el fin de identificar problemas por resolver y posibles soluciones. Una de las posibilidades es crear objetivos comunes mediante el Taller de

planteamiento de problemas y conocer los distintos dilemas que otras partes interesadas desean resolver. Por otro lado, a través del Design Thinking para el cambio social, todos pueden comprender el problema y los objetivos principales de la intención de diseño. Básicamente, un informe de diseño es un documento que contiene antecedentes e información clave sobre un posible proyecto o problema de diseño de forma condensada.

Reunión de las partes Interesadas (*cara a cara/online*)

Una reunión de las partes interesadas es un acto estratégico que sirve para presentar a las partes interesadas entre sí, obtener su compromiso con el cambio social y definir objetivos comunes. También es un método para recabar información de expertos técnicos y en la materia sobre los retos del cambio social y su contexto. El equipo de diseño para el cambio social tiene que convencer a las partes interesadas de que presten atención a la necesidad de la comunidad. La clave está en garantizar que se

entienden las demandas y la implicación de cada parte interesada. Organizar a las partes interesadas en grupos y trazarlos en un mapa o esquema es el objetivo de esta acción. Esto permite al gestor del proyecto identificar quiénes son las partes interesadas del proyecto y cuánta atención y esfuerzo requiere cada una de ellas para mantener el proyecto en marcha. En la gestión de proyectos de diseño, se trata de un talento necesario.

Focus Group (*cara a cara/online*)

Un focus group es una reunión de diez o menos personas en una sala para debatir sobre un producto, un servicio, un concepto o incluso una idea. Un focus group es una herramienta de investigación cualitativa para descubrir diversas opiniones y respuestas a un tema. Cuando necesitamos conocer las opiniones de un grupo de personas, los grupos son una excelente forma de hacerlo. Los problemas de la comunidad suelen afectar a numerosas personas, y los miembros de la comunidad los debaten entre iguales en la vida real. Un grupo focal es un método para captar esa dinámica y suele utilizarse para la validación.

Los grupos focales han sido criticados recientemente como técnica debido a un defecto inherente. En la mayoría de los casos, uno de los participantes es mucho más dominante que los demás y tiende a influir en todo el grupo. En este caso, el resultado puede representar sólo a un participante y no a todo el grupo. No obstante, creemos que los grupos de discusión seguirán siendo uno de los métodos de investigación más utilizados. Requiere un moderador

experimentado para mitigar cualquier dificultad que pueda surgir durante el evento.

La herramienta que utilizaremos para recoger las necesidades de la comunidad a través de un grupo de discusión es un mapa de contexto. Un mapa de contexto es una herramienta y un documento utilizados para ilustrar aspectos complicados que afectan a una comunidad. Los diseñadores para el cambio social y los miembros y líderes de la comunidad utilizan los mapas de contexto para facilitar las conversaciones sobre el cambio relacionado con diferentes aspectos. También aborda el posible público objetivo del proyecto, las tendencias emergentes y los riesgos e incertidumbres.

Beneficios de un Mapa Contextual

1. Desarrollar una visión estratégica para todo el equipo
2. Documentar cualquier conocimiento informal que exista en la comunidad
3. Comprender los factores externos que influyen en las decisiones y la planificación de los cambios sociales.

Entrevistas en Grupo *(cara a cara/online)*

La entrevista en grupo es una metodología utilizada para facilitar los debates en comunidad y generar ideas para las iniciativas de cambio social. Este método consiste en reunir a un grupo diverso de personas que representen diferentes perspectivas y experiencias relacionadas con el tema en cuestión.

Durante la entrevista de grupo, se plantea a los participantes una serie de preguntas abiertas y se les anima a compartir sus experiencias personales, pensamientos y opiniones. El debate lo facilita un moderador experto que se asegura de que se escuchen todas las voces y de que la conversación se ciña al tema. El objetivo último de la entrevista de grupo es generar una comprensión compartida del problema, identificar oportunidades de cambio social y

crear una hoja de ruta para tomar acción.

Al final de la entrevista de grupo, el facilitador suele sintetizar las ideas recogidas y crear una representación visual del debate. Esto puede adoptar la forma de un mapa de oportunidades o un recorrido comunitario, que ilustra los temas e ideas clave que surgieron durante el debate. Estos resultados pueden utilizarse para orientar futuras iniciativas y comunicar a un público más amplio las percepciones e ideas generadas durante la entrevista en grupo. En general, las entrevistas de grupo son una herramienta valiosa para las iniciativas de cambio social, ya que proporcionan una manera de comprometerse con las comunidades, generar ideas y desarrollar una visión compartida para el cambio.

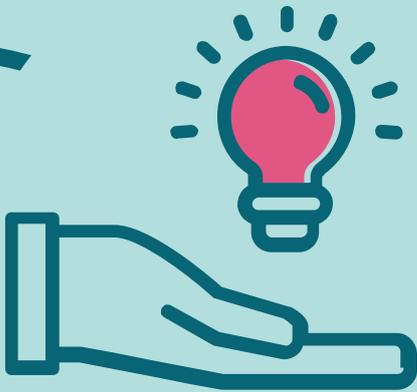
Visualización de Datos *(cara a cara/online)*

La visualización es la transformación de información en imágenes que se pueden ver con los ojos. A veces es necesario utilizar imágenes para representar texto, números u otros datos (que, como habrás oído, valen más que mil palabras). A veces se trata de unir ideas dispares para formar una historia convincente que pueda evocar imágenes mentales.

Crear representaciones visuales de los retos sociales (contaminación, datos sobre desempleo, etc.) puede ser muy útil para sensibilizar inmediatamente a las personas o las comunidades. De hecho, la visualización hace que los conceptos sean físicos y concretos. Activa una parte diferente del cerebro; es una nueva forma de pensar. Los enfoques visuales no tienen por qué ser difíciles o sofisticados. Dibujar gráficos en una pizarra puede ser una actividad realmente eficaz. Para una gran cantidad de datos recopilados mediante 'data scraping', una herramienta digital como Tableau puede ser la mejor solución.

03

Idea



Ideate

03

Esta sección de la guía apoyará a los profesionales en la tercera etapa del modelo Design Thinking: idear.

El objetivo de "idear" es allanar el camino para promover el cambio social. Sobre la base de los datos recogidos durante la primera etapa (Empatizar) y concretados a través de la segunda (Definir), podremos crear una idea de cambio social procesable para crear un prototipo en la siguiente etapa.

Las preguntas How Might We (HMW) conducen a sesiones de lluvia de ideas en las que los diseñadores exploran ideas que pueden ayudar a resolver los retos de diseño de forma innovadora. Las preguntas HMW no deben ser ni demasiado amplias ni demasiado limitadas.





Definiendo la Fase de Ideas

La fase de Idear permite a los diseñadores experimentar con nuevos conceptos y soluciones, teniendo en cuenta que el Design Thinking no es un proceso lineal. Sin embargo, los conocimientos y resultados generados en las fases de empatía y definición (conocer a las personas y desarrollar una descripción clara del problema) guiarán e informarán una sesión de ideación constructiva. Las fases de definición e ideación de un proceso típico de Design Thinking se solapan.

Actividades	Herramientas	Resultados
1. Actividades para romper el hielo	<ul style="list-style-type: none"> • Generador de palabras, herramientas de dibujo 	<ul style="list-style-type: none"> • Bocetos para comunicar conceptos
2. Lluvia de Ideas	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de dibujo y escritura, papel 	<ul style="list-style-type: none"> • Bocetos para comunicar ideas
3. Brainwriting	<ul style="list-style-type: none"> • Papel, bolígrafo, lápiz, cronómetro, notas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas con ideas
4. Brainwriting online	<ul style="list-style-type: none"> • Hoja de cálculo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas con ideas
5. Brainwalk	<ul style="list-style-type: none"> • Pizarras, rotuladores y papel de rotafolio 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagramas
6. Analogías	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de dibujo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dibujos
7. Juegos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de cocreación 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagramas y bocetos
8. Ideación en grupo	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta, revisión, redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficos, esquemas y bases de datos
9. Pausas creativas	<ul style="list-style-type: none"> • Dar un paseo, tomar un café o simplemente relajarse 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa de prioridades
10. Talleres de ideas	<ul style="list-style-type: none"> • Papel y pizarra 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas de afinidad
11. Mapas mentales	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen de los diseños 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de ideas
12. Bocetos y dibujos	<ul style="list-style-type: none"> • Post-its, un bolígrafo o un rotulador 	<ul style="list-style-type: none"> • Dos o más ideas uniéndose para formar una única
13. Votos		



"No se trata de dar con la idea 'correcta', sino de generar el mayor abanico de posibilidades".

Hasso Plattner Instituto de Diseño de Stanford

Sesiones para Romper el Hielo

Una sesión para romper el hielo es una actividad o juego de grupo diseñado para ayudar a los participantes a sentirse más cómodos entre sí y establecer una atmósfera positiva y abierta. El objetivo es "romper el hielo" y crear un sentimiento de unidad y confianza entre los miembros del grupo, lo que facilita la colaboración y la comunicación eficaz.

Según la American Management Association, las actividades para romper el hielo "suelen utilizarse al principio de una reunión o sesión de formación para ayudar a los participantes a conocerse y sentirse más cómodos en el grupo." (Fuente: <https://www.amanet.org/articles/ice-breakers-that-really-work/>)

Calentamiento antes de una Sesión de Generación de Ideas

En esta sesión se elige una situación ficticia y se invita a los participantes a compartir la peor idea que se les ocurra.

Combinación de Ideas

En esta sesión, se invita a los participantes a crear una idea inspirándose en una selección de palabras o imágenes al azar.

Lluvia de Ideas (*cara a cara/online*)

El brainstorming o lluvia de ideas, puede definirse como un proceso creativo que incorpora ciclos de pensamiento divergente y convergente, así como el intercambio verbal de ideas entre los miembros de un grupo. El brainstorming es un proceso que ayuda a los pensadores del diseño social a obtener ideas más creativas formulando una serie de preguntas en un breve periodo de tiempo.

Durante esta fase, no es necesario dar respuestas o soluciones. Pensar en términos de preguntas y no de soluciones facilita la superación de sesgos cognitivos y la exploración de territorios inexplorados.

Es aconsejable incluir a dos o tres personas que no tengan conocimiento previo de la cuestión y que piensen de forma diferente a la suya. Al no estar comprometidos con el statu quo y no tener métodos establecidos para pensar sobre el tema, harán preguntas sorprendentes e intrigantes que usted no haría.

"Cuestionar es un comportamiento innato que se subvierte y se cierra activamente"

Harvard Business Review



Reglas para emprender una Lluvia de Ideas:

- Despréndete de prejuicios
- Fomenta el pensamiento creativo
- Utiliza las ideas de los demás
- Se visual para permitir que los demás miembros visualicen
- Cantidad sobre calidad
- Mantener la concentración en el tema central
- Un diálogo por momento

En nuestro caso, los bocetos para comunicar ideas/conceptos serán el resultado del proceso de brainstorming.

03

Brainwriting (*cara a cara*)

El brainwriting es una alternativa al brainstorming tradicional, un procedimiento silencioso. En lugar de intercambiar ideas verbalmente, los participantes las escriben antes de pasárselas a otra persona. La siguiente persona lee estas ideas y añade las suyas, y así

sucesivamente hasta que las ideas de cada individuo han pasado por una rotación completa. Después, se reúnen todas las ideas y se presentan al grupo para su debate. Las tarjetas de ideas serán el resultado del proceso de brainwriting.

04

Brainwriting (*online*)

El brainwriting a distancia es la versión online de la acción de brainwriting en la que, a través de una hoja de cálculo de google, se entregarán tarjetas digitales de ideas.

05

Brainwalk (*cara a cara*)

Esta es la versión más táctil y activa del brainwriting. En lugar de esparcir papel por la sala, los diseñadores se desplazan entre "estaciones de ideación" separadas. Añadirán sus

propias ideas antes de pasar a la siguiente estación, igual que en el brainwriting. Las hojas de papel serán el resultado del proceso de brainwalk.

06

Analogías (*cara a cara, online, formatos híbridos*)

Las analogías pueden ser un método fantástico de lluvia de ideas porque ayudan a avanzar en la comprensión mediante la creación de comparaciones. Al comparar lo que los pensadores del diseño social intentan resolver con diferentes elementos y escenarios, los miembros pueden producir pensamientos

originales basados en diferentes formas de comprender el problema. Por ejemplo, ¿es posible inspirarse en soluciones de cambio social de distintos campos como la economía, la empresa o la ingeniería? Establecer paralelismos será el resultado de la acción de analogía.

07

Idear con juegos, Gamestorming (*cara a cara, online*)

Añadir un elemento de juego a una situación no lúdica para aumentar la participación, como el ejercicio de la pecera (sentarse en dos círculos concéntricos, uno frente al otro, y escuchar mientras el otro habla), el antiproblema (mirar lo contrario de tu situación o problema) o la

portada (escribir una historia que incluya un título, titulares, artículos laterales e imágenes) pueden ser muy útiles y divertidos en el contexto de la fase de definición. Grandes diagramas, esbozar ideas y fusionar palabras serán el resultado de la acción de gamestorming.

08

Crowdstorming (cara a cara, online)

Crowdstorming es el proceso de solicitar ideas al público y evaluarlas. El crowdstorming proporciona una base sólida para tus ideas utilizando encuestas, opiniones y redes sociales.

Aunque no siempre resulta en la mejor idea presentada, puede hacer maravillas para la comprensión. Los resultados del crowdstorming serán tablas, gráficos y cuadros de datos.

09

Pausas Creativas (cara a cara)

La pausa creativa es útil si los miembros del equipo de diseño se han obsesionado con un único concepto. Las pausas conscientes y los pasos alejados de las trampas les permiten hacer

maravillas para crear nuevas ideas. Las notas de ideas serán el resultado de la acción de pausa creativa.

10

Talleres de Ideas (cara a cara, online)

Un taller de ideación es un entorno seguro en el que se pueden generar ideas. El objetivo principal de una sesión de ideación es inspirar la innovación y la creatividad. Los miembros del equipo de diseño se reúnen para hablar y compartir ideas honestamente y sin juzgar.

Importancia de los Talleres:

- Los talleres de ideación pueden ser muy beneficiosos para desatascar a los equipos.
- Amplían la colaboración y los puntos de vista.
- Un espacio seguro para la creatividad
- Un entorno sin prejuicios para la creación
- Emocionante y agradable

El mapa de prioridades será el resultado de la acción del taller de ideación.

11

Mapas Mentales (cara a cara, online)

Los mapas mentales son una herramienta visual de ideación desarrollada que permite a los diseñadores establecer vínculos entre distintas colecciones de pensamientos o hechos. Para empezar, escribe un término en el centro de la página (normalmente relacionado con el enunciado de su problema) y, a continuación, rodee este término con todos y cada uno de los conceptos que se te ocurran en el mismo trozo de papel.

Por último, considera cómo se relacionan estas ideas, mostrando esas conexiones con líneas y curvas para crear un mapa visual. Esta técnica permite a los diseñadores reconocer los patrones.

El mapa de afinidad será el resultado de la creación del mapa mental.

Bocetos (cara a cara, online)

Hacer bocetos es una forma práctica de plasmar ideas sobre el papel para comunicarlas a los compañeros o desarrollar nuevas soluciones. Los diseñadores pueden presentar sus ideas de forma narrativa mediante el 'sketching'. Esta actividad permite a los diseñadores crear representaciones visuales de cualquier

información o idea compleja. Los diseñadores emplean muchas técnicas de bocetado para hacerlo accesible, como el uso de formas sencillas, líneas y palabras para crear basados en acciones, el uso de palabras, figuras de palo/cajas, etc. La evaluación de la idea será el resultado de la acción de esbozar/dibujar.

iHaz click aquí!

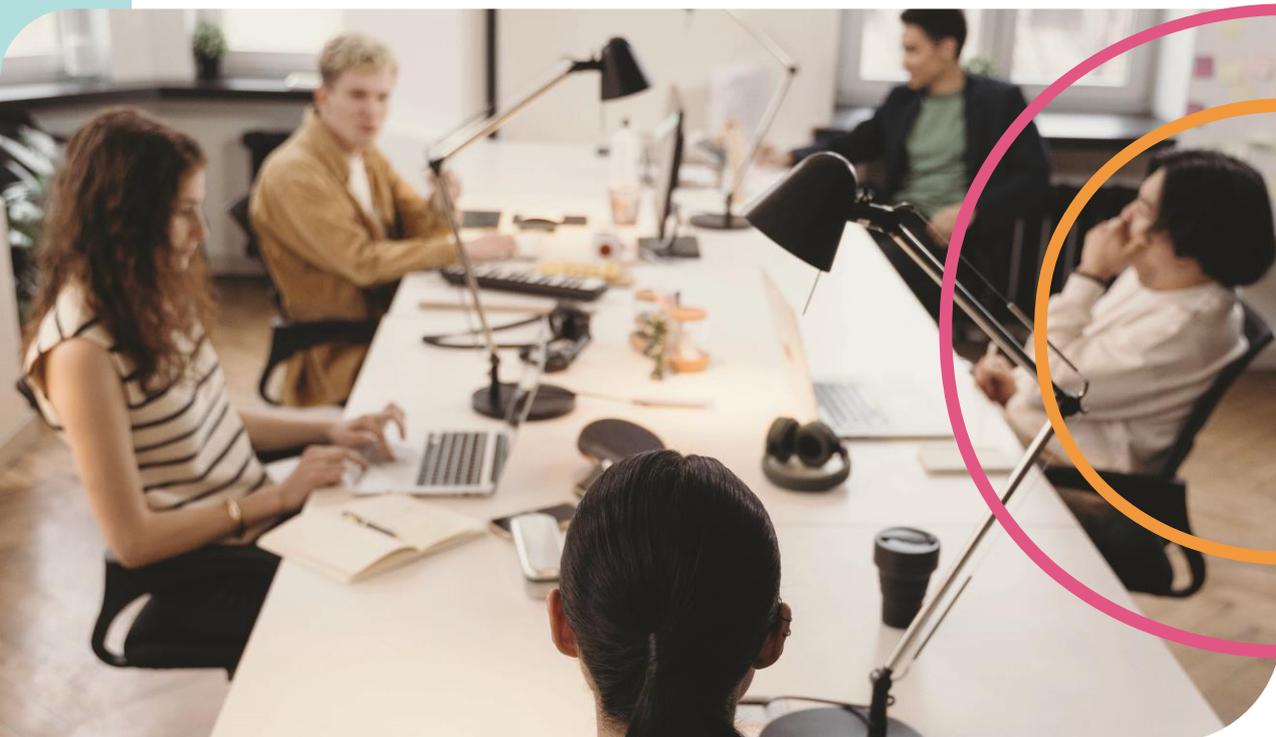
Votaciones (cara a cara, online)

La votación por puntos es una herramienta básica utilizada en un entorno de grupo para priorizar democráticamente elementos o tomar decisiones. Es un método sencillo y básico para reducir las opciones y decantarse por un conjunto de nociones o ideas.

Sistema de Votación en Grupo

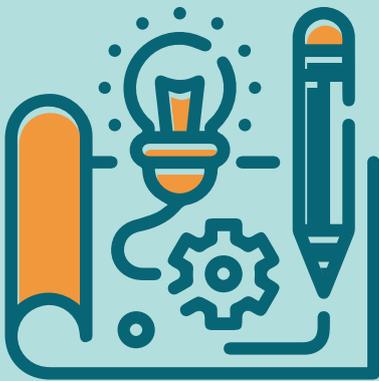
- Recoger materiales
- Establecer restricciones de voto.
- Votar.
- Determinar el resultado.
- Restringir y volver a votar si es necesario.

Los votos se codifican por colores para representar distintos criterios de votación. La votación por puntos tradicional utiliza puntos que son todos del mismo color. Considera la posibilidad de utilizar colores diferentes a propósito para añadir matices (e información) al proceso de votación. Si los miembros de un equipo de diseño votan sobre un conjunto de conceptos, por ejemplo, los puntos verdes podrían representar la practicidad y los amarillos el impacto en el usuario. El resultado sería un revoltijo de puntos verdes y amarillos. Las dos o tres ideas que surgieran del conjunto serían los resultados de la iniciativa de votar.



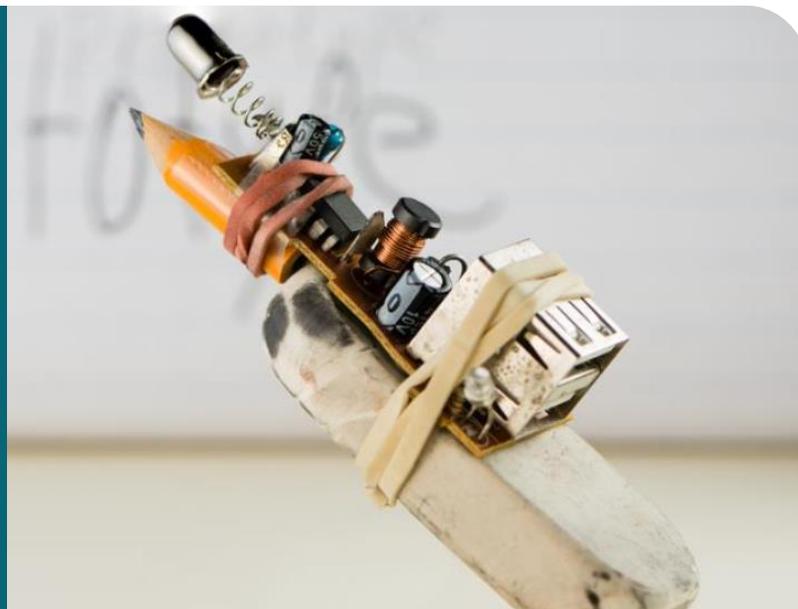
04

Prototipado



Esta sección servirá de apoyo a los profesionales en la cuarta etapa del modelo Design Thinking for para el Cambio Social: el prototipado.

En las etapas anteriores se han recogido las necesidades de la comunidad (Empatizar), se han enfocado bien (Definir) y se han identificado las hipótesis de cambio social (Idear).



Ahora es el momento de crear una versión preliminar de la solución que pueda impulsar el cambio social. La fase de prototipado es una fase iterativa. En este paso puede nacer una nueva idea que te lleve de nuevo a la fase de ideación. Un prototipo, que puede ser un modelo en papel, una representación de un espacio de aprendizaje innovador, un storyboard, un esquema o una caja de cartón, permite a los diseñadores imaginar y elegir rápidamente la mejor respuesta entre múltiples alternativas. Es un método rápido para transmitir un concepto. No importa lo preciso que sea el prototipo. Durante esta fase, el diseñador está preparado para crear una primera versión de la solución.

La creación de prototipos ayuda a los artífices del cambio social a determinar si el diseño (o las revisiones) funcionan o no según lo previsto antes de lanzarlos al mundo/la comunidad y a las manos de la gente. La creación de prototipos permite a los diseñadores sociales evaluar la viabilidad, mejorar la calidad, presentar eficazmente las ideas a los responsables de la toma de decisiones, reducir los factores de riesgo e iterar a un coste menor.



"Nos retrasa para hacernos más rápidos. Gastando tiempo en prototipar nuestras ideas, evitamos errores costosos como ser demasiado complejos muy pronto, u ocebarnos con una idea débil por demasiado tiempo."



Actividades	Herramientas	Resultados
1. Inteligencia artificial	• DALL-E	• Prototipos virtuales
2. Prototipado de espacios		
3. Bocetos	• Lápiz y papel	• Bocetos y diagramas
4. Maquetas	• Lápiz, papel y colores	• Esquemas
5. Storyboarding	• Lápiz y papel	• Historias
6. Juegos de rol	• Cuestiones y situaciones	• Juegos de rol y experiencias
7. Construcción de modelos físicos	• Arcilla, lápiz, papel, materiales varios	• Modelos tri-dimensionales
8. Prototipado con lego	• Bloques de lego	• Sistemas y modelos tri-dimensionales

Tipos de Prototipos

01 Prototipos de Baja Fiabilidad

La creación de prototipos de baja fiabilidad es la más fundamental de las dos categorías. El modelo desarrollado puede estar incompleto o incluir sólo un subconjunto de las características que tendría el resultado final. Con frecuencia, los prototipos de baja fidelidad no se construyen con el mismo material o método que el resultado final, sino con madera, papel o plástico. Estos prototipos o bien son baratos y sencillos de fabricar, o bien son esencialmente representaciones visuales del resultado final.

02 Prototipos de Alta Fidelidad

Los prototipos de alta fiabilidad se acercan mucho más al resultado final. Por ejemplo, un prototipo de alta fidelidad podría ser un modelo de plástico en 3D con piezas móviles que permitiera a la gente sentir el funcionamiento del prototipo. Esto se consideraría alta fiabilidad en lugar de baja, ya que ofrecería una experiencia más inmersiva a la gente que un bloque de madera. Este estilo de prototipo es más atractivo, pero requiere tiempo y diseñadores cualificados.

01

Prototipos de Inteligencia Artificial y Sociedad (*cara a cara/online*)

Un ejemplo de prototipo para el cambio social podría ser un espacio de aprendizaje innovador co-diseñado por una comunidad local. Gracias a la descripción proporcionada por la comunidad local, el algoritmo de IA visualizará el espacio de aprendizaje mostrando un modelo visual del mismo sobre el que se podrán desarrollar discusiones posteriores. DALL-E es una herramienta de inteligencia artificial que permite visualizar conceptos a partir de una descripción textual. El programa genera imágenes de objetos realistas y de fantasía a partir de breves indicaciones en lenguaje natural. En el caso del

Design Thinking para el cambio social, uno de los posibles usos de DALL-E es la creación de nuevos espacios de aprendizaje innovadores. Por ejemplo, dando una descripción como "escuela sostenible, espacio abierto, aprendizaje basado en proyectos, diseño escandinavo" podemos visualizar inmediatamente un nuevo espacio escolar que combine diferentes ideas recogidas a través de las fases previas de Design Thinking.

Un prototipo de espacio virtual será el resultado de la actividad de creación de prototipos de espacios sociales con inteligencia artificial.

02

Bocetos (*cara a cara*)

Los bocetos, el tipo más básico de creación de prototipos, requieren poco trabajo y no exigen dotes artísticas para el dibujo. Los bocetos pueden utilizarse para poner en marcha el proceso de imaginar y construir una nueva

solución, y pueden compartirse con la comunidad y las partes interesadas para obtener más ideas y conversaciones. Los bocetos y diagramas serán el resultado de la actividad.

03

Maquetas (*cara a cara*)

Las maquetas son útiles para la creación de prototipos de productos digitales en las primeras fases. Los diseñadores pueden crear maquetas y modelos en papel o dibujar y recortar componentes funcionales de una interfaz de usuario, como un menú desplegable o un campo

de texto. Algunos diseñadores prefieren diseñar sus creaciones a mano, mientras que otros prefieren utilizar software como Invision o Balsamiq. Modelos y maquetas serán el producto final de la actividad de creación de prototipos en papel.

04

Storyboarding (*cara a cara, online, modelos híbridos*)

Contar historias es una de las poderosas herramientas del Design Thinking. Los guiones gráficos son un método fantástico para transmitir historias y orientar a las partes interesadas y a los miembros de la comunidad. Los guiones gráficos son una estrategia para la creación temprana de prototipos que permite prever cómo experimentarán las personas un

problema o un cambio social y transmitirlo en una serie de dibujos o bocetos. Las historias nos ayudan a recopilar conocimientos sobre las personas, los objetivos y las metas, al tiempo que suscitan nuevas ideas mediante la cooperación con otros diseñadores. El resultado de la actividad de creación de prototipos será un guión gráfico.



05 Juegos de Rol (cara a cara)

Los juegos de rol, o prototipos experienciales, permiten a los diseñadores examinar físicamente situaciones dentro del sistema al que se dirigen. Los juegos de rol captan y representan mejor la experiencia de la gente con un problema social o un cambio social. Considere la posibilidad de imitar su experiencia para obtener un

conocimiento empático de los miembros de la comunidad. Los diseñadores pueden emplear accesorios, objetos y simulaciones de audio para simular un entorno real. El resultado de la actividad de creación de prototipos en este formato será un juego de rol.

06 Construcción de Modelos (*en persona*)

Para crear un prototipo con el que probar una solución social, puede utilizar una amplia gama de materiales. Los modelos físicos suelen crearse con papel, madera, cartón, arcilla, espuma o reutilizando objetos existentes. Un modelo físico transforma una noción intangible en una forma física tridimensional. Esto permite realizar

pruebas considerablemente mejores y puede suscitar el debate sobre las soluciones o los problemas de cambio social propuestos. Un modelo tridimensional será el resultado de la actividad de creación de prototipos de construcción de modelos físicos.

07 Prototipado con Legos (*en persona*)

Legó puede ser una herramienta excelente para hacer realidad las ideas. Los ladrillos Legó son objetos de plástico extremadamente exactos y consistentes. El uso de ladrillos Legó permite al diseñador producir rápidamente un resultado físico a partir de una idea. Todo el procedimiento es rápido. Muchos diseñadores utilizan Legó para

crear rápidamente un prototipo científico o de sistema en 3D. En comparación con otros tipos de enfoques de creación de prototipos en 3D el empleo de figuras de legó ayuda a generar una visión tangible y también es fácil de modificar. Un modelo tridimensional será el resultado de la actividad de creación de prototipos de Legó.

05

Testeo



Esta guía de cambio de sección ayudará a los profesionales en la quinta etapa del modelo Design Thinking: testear. En las etapas anteriores se han recogido las necesidades de la comunidad (Empatizar), enfocado (Definir), identificado (Idear) y prototipado (Prototipar). Ahora es el momento de probar la solución que podría favorecer el proceso de cambio social.



También en la fase de prueba podemos tener un proceso iterativo en el que es posible reiniciar un nuevo proceso de Design Thinking para el cambio social. Las pruebas son un elemento iterativo del proceso de pensamiento de diseño para el cambio social que proporciona información basada en pruebas exhaustivas de prototipos. Las pruebas buscan entender qué funciona y qué no, y luego iterar. Esto implica volver al prototipo y revisarlo en respuesta a las aportaciones de los usuarios. Las pruebas garantizan que se vuelve a la base esencial del pensamiento de diseño: la empatía con los miembros de la comunidad y la creación en función de sus necesidades.

Los diseñadores deben ser conscientes de lo que están probando. En lugar de preguntar: "Me gustaría probar mi prototipo", los diseñadores podrían preguntar: "Me gustaría averiguar si las personas mayores pueden concertar citas con el médico utilizando mi prototipo". Identificar el público objetivo correcto también es fundamental para probar el prototipo.

Redactar los puntos de resumen es importante para cotejar todos los comentarios.

Actividades

1. Testeo con voluntarios
2. Observación
3. Fotografía
4. Evaluación
5. Debate

Herramientas

- Checklist para briefing
- Checklist entrevistas
- Checklist para observar
- Prototipo a testear
- Espacio, mesas, sillas y papel

Resultados

- Feedback personal
- Observación
- Mapa evaluativo
- Mejoras y perfeccionamiento
- Resumen de la discusión



01

Testeo con Voluntarios (*Cara a cara*)

En el contexto del cambio social, las pruebas con personas implican recabar la opinión de las personas afectadas por el problema. Puede hacerse mediante entrevistas, encuestas o grupos de discusión. El resultado de esta

actividad es una lista de las opiniones de las personas, que puede utilizarse para orientar el desarrollo de soluciones que aborden las necesidades y preocupaciones de la comunidad.

02

Observación (*Cara a cara, online and híbrido*)

La observación consiste en observar a la comunidad o a las personas afectadas por la iniciativa. Puede hacerse mediante observaciones sobre el terreno, investigación etnográfica u otros métodos. El resultado de esta

actividad es el feedback sobre la observación, que puede proporcionar información sobre las experiencias vividas y los retos a los que se enfrenta la comunidad, así como identificar oportunidades de intervención.

03

Fotografía (*cara a cara*)

Las fotos en un contexto del cambio social implican inmortalizar todo tipo de documentación visual del prototipo que se está probando, así como de cualquier intervención o solución que se esté desarrollando. El resultado

de esta actividad es un mapa de evaluación, que es una representación visual de la evaluación del prototipo. Puede utilizarse para implicar a las partes interesadas, identificar áreas de mejora y orientar el perfeccionamiento de las soluciones.

04

Evaluación (*cara a cara, online, híbrido*)

La evaluación en el contexto del cambio social implica analizar el impacto de las intervenciones y soluciones desarrolladas para abordar el problema en cuestión. Esto puede hacerse mediante encuestas, análisis de datos u otros métodos. El resultado de esta actividad es una

propuesta de mejora, en la que se esbozan los cambios que deberían introducirse en la intervención o solución sobre la base de la evaluación. Esto puede ayudar a garantizar que la intervención sea eficaz y satisfaga las necesidades de la comunidad.

05

Debate (*cara a cara, online*)

El debate en el contexto del cambio social implica involucrar a las partes interesadas y a los miembros de la comunidad en conversaciones sobre el problema que se aborda y las soluciones propuestas. El resultado de esta actividad es un resumen del debate, que puede utilizarse para

identificar áreas de acuerdo o desacuerdo, así como para orientar el perfeccionamiento de las soluciones. Esto puede ayudar a garantizar que las soluciones respondan a las necesidades de la comunidad y se apliquen de forma colaborativa e integradora.

06

Storytelling



Storytelling

06

Esta sección de la guía Design thinking for change servirá de apoyo en la última etapa del modelo Design Thinking para el cambio social: la narración de historias o Storytelling.



De hecho, compartir historias de cambio social puede difundir conocimientos y experiencias, aumentar las interacciones sociales, desarrollar la construcción de comunidades, inspirar a la gente, incentivar el activismo por el cambio social y crear emulaciones positivas. Esta sección ofrece una serie de acciones y herramientas prácticas para ayudar a las prácticas de narración de historias.

Actividades	Herramientas	Resultados
1. Entrevistas narradas	• Grabadora de audio o video	• Archivos digitales
2. Storyboarding	• Storyboard	• Storyboards
3. Storytelling en video	• Magisto	• Videos
4. Storytelling de datos	• Tableau	• Historias y visualización de datos
5. Storytelling visual	• Instagram	• Fotos
6. Storytelling en podcasts	• Audio Recorder + Audible	• Archivos de audio, podcasts



01

Entrevistas Narradas (*cara a cara, online*)

La entrevista narrativa describe una metodología de investigación cualitativa para la recogida de datos en la que cada entrevista genera una historia.

"En lugar de poner énfasis en un formato de pregunta-respuesta, el propósito de las entrevistas narrativas es proporcionar una oportunidad para que el participante narre su experiencia con el investigador. Esto representa un cambio en la forma de conceptualizar los roles: de entrevistador-entrevistado a narrador-oyente" [Allen, 2017].

Más que datos precisos, en la entrevista

narrativa es la experiencia del sujeto lo que genera más interés en el entrevistador. Lo que es importante entender no es exactamente cuándo ocurrió un hecho, sino por qué ese hecho es relevante para el entrevistado, qué representa para él ese hecho, cuál es su archivo al respecto.

En el contexto de esta guía, la entrevista narrativa ayudará a esclarecer y reconstruir la historia del entrevistado centrándose en la necesidad, los retos y los valores del cambio social. La narración centrada en las personas será el resultado de esta acción.

02

Storyboarding (*cara a cara, online*)

El Storyboard es una habilidad crucial para contar historias. El más importante y, quizás, el menos conocido. Aquí proporcionamos una herramienta básica de Storyboard para estructurar una historia de cambio social centrada en las personas. Un storyboard es una

representación visual de una historia que ayuda a estructurar la secuencia de escenas (planos) de la misma. Antes de grabar un vídeo o un podcast es necesario escribir el storyboard. Escribir un guión gráfico simplificará la implementación de la historia y permitirá "probar" su atractivo.

03

Video Storytelling (*cara a cara*)

Video Storytelling es el uso de videos para contar historias. El vídeo se grabará siguiendo la estructura del storyboard previamente diseñada. El vídeo se puede grabar utilizando un teléfono o una cámara de vídeo profesional. El proceso de edición del vídeo es crucial para tener, al final,

una historia atrapante. La mejor opción es grabar un vídeo utilizando una cámara de vídeo profesional y una herramienta de edición profesional, pero incluso utilizando un simple teléfono inteligente y un editor de vídeo de bajo coste se pueden producir buenos resultados.

04

Storytelling de Datos (*cara a cara, online*)

El Storytelling de datos no es solo un enfoque de comunicación que permite compartir grandes cantidades de datos de una manera más efectiva y atractiva. Data Storytelling está estrechamente relacionado con el activismo de Big Data y el uso de Big Data para generar cambio social. De hecho, la representación visual de datos no es solo una forma de representar visualmente la misma cantidad de información de datos. Gracias a la representación es posible ver información previamente oculta. Gracias a la narración de datos, las personas pueden tomar conciencia

sobre los problemas sociales y este enfoque puede «[...] provocar el diálogo e inspirar cambios de políticas». «Los resultados generan debates políticos, influyen en las decisiones cívicas e informan el diseño para ayudar a garantizar que las voces de las personas representadas en los datos no queden marginadas ni dejadas de lado» [Williams, 2020]. La narración de datos será el resultado de esta acción. Ejemplo de narración de datos para el cambio social: Mapeo de la diversidad

**iHaz click
aquí!**

05

Storytelling Visual *(cara a cara, online)*

Visual Storytelling es el uso de narrativa visual para contar historias. La historia se puede contar utilizando imágenes, ilustraciones u otros medios visuales. A veces se integran música y efectos de sonido en las historias visuales. En el caso de las narrativas visuales para el cambio social

sugerimos utilizar Instagram y Blush como la forma más sencilla de difundir y difundir causas sociales a través de imágenes e ilustraciones. Una historia visual será el entregable de esta acción.

**iHaz click
aquí!**

06

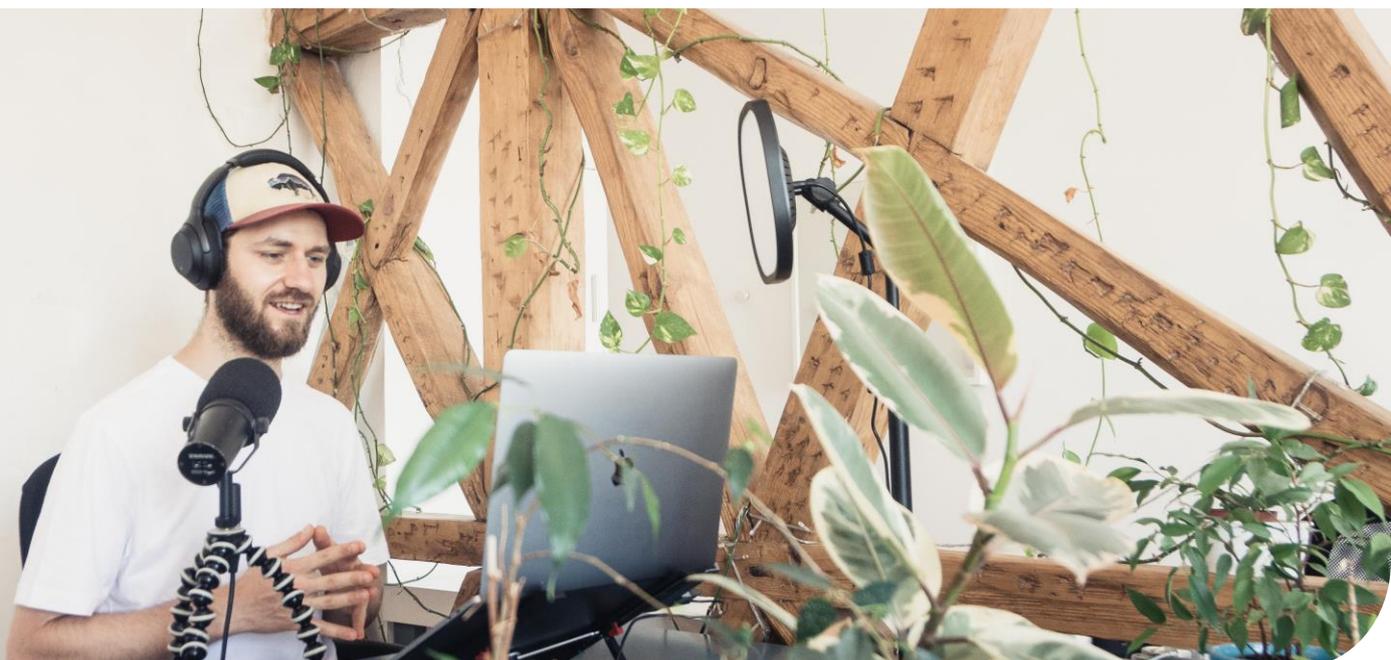
Storytelling en Podcast *(cara a cara, online)*

El podcasting está experimentando un importante auge como medio de comunicación en los últimos años. Es análogo al fenómeno YouTube pero en el ámbito del audio. El podcast no es sólo una forma de contar historias de ficción sino también de debatir desafíos sociales a través de experiencias de podcast comunitario o compartir conocimientos y mejores prácticas relacionadas con el cambio social.

Ese es el caso de "Líderes del cambio social", un podcast sobre liderazgo en cambio social, en los sectores público, privado y sin fines de lucro de

Stephanie Malon-Rufi y Traci Warnberg-Lemm. A través de entrevistas con líderes de opinión en primera línea, aportaron consejos, ideas prácticas e historias para inspirar a las personas, energizando los esfuerzos para construir un mundo mejor. Un podcast profesional requiere de un excelente audio para ser implementado.

Sin embargo, incluso usando un simple teléfono es posible tener buenos archivos de audio. Aquí las instrucciones para grabar profesionalmente usando tu smartphone: [Cómo grabar audio profesional con tu teléfono 2022.](#)



Conclusión

Conclusion



En resumen, la Guía de Design Thinking para el Cambio Social es un recurso integral que ofrece una variedad de herramientas y actividades para apoyar la creación de soluciones efectivas y duraderas para el cambio social.



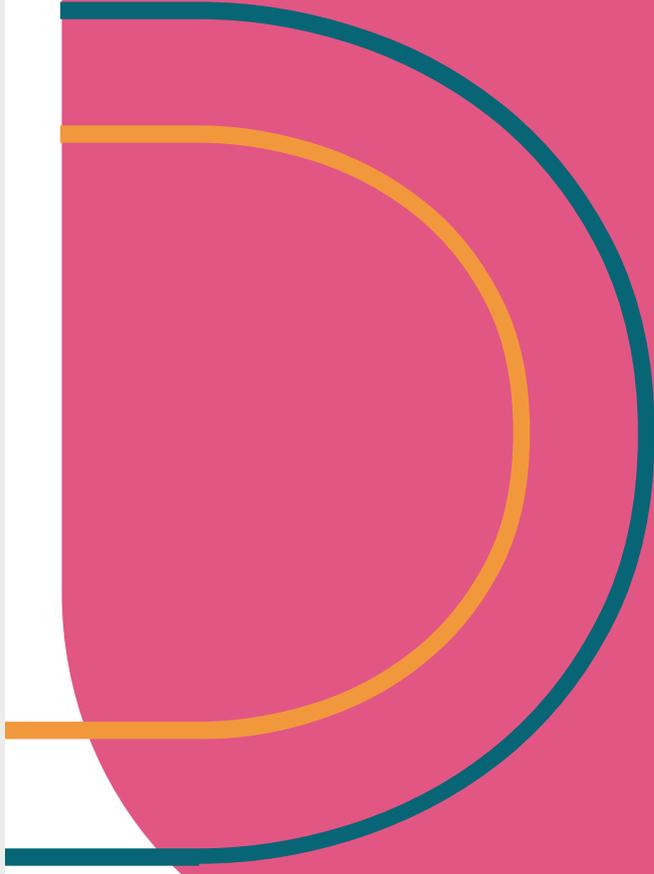
Las **seis fases** del proceso de Design Thinking presentadas en la guía (Enfatizar, Definir, Idear, Prototipar, Probar y Narrar) proporcionan un enfoque paso a paso para diseñar soluciones centradas en las personas, iterativas y sostenibles.

Las **42 actividades** descritas en la guía están diseñadas para fomentar la creatividad, la colaboración y la innovación. Cada actividad se adapta a una fase específica del proceso de Design Thinking y proporciona descripciones para su implementación. Las actividades son altamente adaptables y pueden usarse para adaptarse a las necesidades específicas de diferentes comunidades y organizaciones.



Las **60 herramientas** compartidas en la guía están diseñadas para respaldar cada etapa del proceso de Design Thinking, desde la investigación y el análisis hasta la ideación, la creación de prototipos y las pruebas. Las herramientas son muy visuales e interactivas, e incluyen el uso de Inteligencia Artificial (ChatGPT, Dall-E), Storytelling y Big Data.

En general, la Guía de Design Thinking for Social Change es un recurso valioso para cualquier persona interesada en crear soluciones significativas y sostenibles para el cambio social. Al proporcionar un enfoque claro e integral del proceso de Design Thinking, junto con una variedad de actividades y herramientas, la guía ofrece un marco poderoso para la innovación y la resolución colaborativa de problemas.



Referencias

Referencias



- Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard business review, 86(6), 84-92. <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. Stanford Social Innovation Review, 8(1), 30-35. https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation
- Simon, H. A. (2011). Design thinking: What's in it for schools? Journal of Educational Change, 12(3), 209-215. <https://doi.org/10.1007/s10833-011-9148-6>
- Gerstein, J. (2015). Design Thinking in Higher Education. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-global-search-education/201504/design-thinking-in-higher-education>
- Dombrowski, U., & Lohrmann, C. (2018). Design thinking for social innovation: A conceptual framework for participatory design in public services. International Journal of Public Sector Management, 31(1), 32-47. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPSM-01-2017-0013/full/html>
- Chan, Z. C. (2018). Design thinking for transformative education. Educational Research for Policy and Practice, 17(3), 211-228. <https://doi.org/10.1007/s10671-017-9233-2>
- Kim, J., & Kim, Y. (2018). Design Thinking in Education: An Overview and a Call for Empirical Research. International Journal of Information and Learning Technology, 35(1), 15-29. <https://doi.org/10.1108/IJILT-01-2017-0002>
- Fish, L., & Kuhn, M. (2018). Design thinking for social innovation: A process-oriented approach. Social Innovations Journal, 6(2), 9-21. https://www.researchgate.net/publication/327742792_Design_Thinking_for_Social_Innovation_A_Process-Oriented_Approach
- Dorst, K., & Cross, N. (2019). Design thinking: Understanding how designers think and work. Bloomsbury Publishing. <https://www.bloomsbury.com/uk/design-thinking-9781474278510/>
- Ertas, Y. N. (2019). Design thinking for social innovation: A systematic literature review. Journal of Social Entrepreneurship, 10(4), 448-471. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2019.1680635>
- Ferreira, J. J., Ferreira, F. A., & Fernandes, C. I. (2019). Design thinking for social innovation in rural areas. Sustainability, 11(14), 3947. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/14/3947>
- Patton, J. (2019). Design Thinking in Education: Empathy, Challenge, and Creativity to Unlock Better Learning Outcomes. International Journal of Designs for Learning, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.14434/ijdl.v10i2.26714>

design for change



¡Haz click para ir a la web!

www.socialchange.how

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

 Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

follow your journey

