

# CREAMOS SOLUCIONES INNOVADORAS

para mejorar los ingresos de los artesanos de nuestro distrito



# El ciudadano que queremos



## Perfil de egreso de la Educación Básica

(\*) Este aprendizaje es para aquellos estudiantes que tienen como lengua materna una de las 48 lenguas originarias o lengua de señas, y que aprenden el castellano como segunda lengua.

# CREAMOS SOLUCIONES INNOVADORAS

para mejorar los ingresos de los artesanos de nuestro distrito





MINISTERIO DE EDUCACIÓN

## TEXTO DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO 4

El presente texto digital para estudiantes de cuarto grado ha sido elaborado por la Dirección de Educación Secundaria para promover el desarrollo de la competencia *Gestiona proyectos de emprendimiento económico o social* en el área de Educación para el Trabajo establecida en el Currículo Nacional de la Educación Básica.

### Edición

© Ministerio de Educación  
Calle Del Comercio N.° 193 San Borja  
Lima 15021, Perú  
Teléfono: 615-5800  
www.minedu.gob.pe

**Primera edición:** setiembre de 2025

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción de este material por cualquier medio, total o parcialmente, sin permiso expreso del Ministerio de Educación.

### Elaboración de contenido

Elizabeth Mercedes Yaco Arisaca

### Revisión pedagógica

Gladys Elizabeth Carrión Ibarra  
Hilda Peceros Silvera  
Jamer Quintanilla Ayvar  
Niels Dalton Hidalgo Yupari

Debido a la naturaleza dinámica de internet, las direcciones y los contenidos de los sitios web a los que se hace referencia en este material educativo pueden tener modificaciones o desaparecer.

Hecho el Depósito Legal en la  
Biblioteca Nacional del Perú N.° 2025-11570

### Especialista en edición

Oscar Emiliano Palomino Flores

### Cuidado de edición

Illma Cecilia Mejía Tamayo

### Corrección de estilo

Danny Alexander León Ortiz

### Diseño y diagramación

Milagros Maribel Motta Martínez  
Carlos Augusto Matsufuji Fukuda

### Ilustración

Williams Raúl Torres Huayllán

## Presentación

¡Bienvenido, estimado estudiante!

Frente al cambio vertiginoso de estos tiempos, han surgido estrategias innovadoras que buscan involucrar a la juventud en el desarrollo local, promoviendo a la vez su inserción laboral como emprendedores. Este texto te muestra cómo alcanzar ese objetivo.

Conectar tus objetivos personales con los propósitos de la comunidad, implica realizar un proceso de autoconocimiento sobre tus intereses y valores, así como descubrir el punto de coincidencia entre tus pasiones y destrezas, una clave fundamental para disfrutar el aprendizaje que te proponemos.

El *Design Thinking* se concibe como una metodología de innovación centrada en las personas, que impulsa la resolución creativa de problemas, fomenta la creatividad y la innovación, y fortalece la comunicación y el trabajo en equipo.

Una vez generada una solución innovadora para un problema definido, el *Lean Canvas* permite transformarla en un modelo de negocio viable, mediante la formulación y validación de hipótesis orientadas a la construcción de un Producto Mínimo Viable (PMV) que responda efectivamente a las necesidades del mercado.

En el primer capítulo de este texto, aprendes a idear y diseñar soluciones innovadoras. En el segundo capítulo, a validar hipótesis. En el tercero, a realizar entrevistas y observaciones para enriquecer tu iniciativa. La validación de la propuesta, en el cuarto capítulo, te permite formular un proyecto sostenible con impacto real.

Complementariamente, te ayuda a descubrir el mejor camino para la realización de tus aspiraciones con confianza y determinación, como una guía para el autoconocimiento y la planificación personal, facilitando la definición de objetivos, la fijación de metas y la superación de obstáculos.

Desarrolla tu creatividad y deseo de superación. Recuerda que el espíritu emprendedor es ilimitado y puede aplicarse en cualquier campo del conocimiento humano. Como dijo Steve Jobs: “La única forma de hacer un gran trabajo es amar lo que haces”. ¿Estás listo para amar lo que haces y construir el futuro que sueñas?

¡Vamos, tú puedes hacerlo!

**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SECUNDARIA**

# Índice

## Capítulo I

8

### Proponemos soluciones creativas e innovadoras

Propósito del capítulo	<a href="#">9</a>
1. Participamos en la etapa de “Preparación” del proyecto	<a href="#">9</a>
1.1. Conocemos nuestros sueños e intereses	<a href="#">10</a>
1.2. Definimos el nombre del equipo	<a href="#">11</a>
1.3. Distribuimos los roles dentro del equipo	<a href="#">12</a>
1.4. Determinamos la situación problemática y el reto del proyecto	<a href="#">14</a>
2. Desarrollamos la etapa de “Creación” del proyecto	<a href="#">16</a>
2.1. Elaboramos el reto de la etapa de “Creación”	<a href="#">16</a>
2.2. Aplicamos la metodología del <i>Design Thinking</i>	<a href="#">18</a>
2.3. Desarrollamos las fases del <i>Design Thinking</i>	<a href="#">19</a>
3. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Confianza en sí mismo	<a href="#">41</a>
3.1. Aplicamos una rúbrica sobre confianza en sí mismo	<a href="#">43</a>
4. Analizamos la importancia de trabajar cooperativamente	<a href="#">44</a>
5. Reflexionamos sobre lo que aprendimos	<a href="#">45</a>
5.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: “Antes pensaba..., ahora pienso...”	<a href="#">45</a>

## Planificamos la validación del Producto Mínimo Viable (PMV)

Propósito del capítulo	<a href="#">47</a>
1. Determinamos la situación problemática y el reto en la etapa de “Planificación” del proyecto	<a href="#">47</a>
2. Definimos qué es la validación del Producto Mínimo Viable (PMV)	<a href="#">48</a>
3. Planificamos con ayuda del diagrama de <i>Gantt</i>	<a href="#">50</a>
3.1. Realizamos un diagrama de <i>Gantt</i> de las tareas previas y del proceso de validación	<a href="#">53</a>
4. Ejecutamos las tareas previas antes de la validación	<a href="#">57</a>
4.1. Definimos acciones antes de la validación	<a href="#">57</a>
4.2. Elaboramos un inventario	<a href="#">60</a>
4.3. Analizamos alternativas para recaudar fondos	<a href="#">62</a>
4.4. Distribuimos responsabilidades para comprar materiales	<a href="#">64</a>
4.5. Dialogamos sobre nuestras cotizaciones	<a href="#">65</a>
5. Elaboramos el catálogo digital	<a href="#">66</a>
6. Hacemos un muestrario de fotos y realizamos publicidades <i>online</i>	<a href="#">67</a>
7. Organizamos la <i>microstartup</i>	<a href="#">68</a>
8. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Planificación	<a href="#">70</a>
8.1 Aplicamos una rúbrica sobre planificación	<a href="#">71</a>
9. Reflexionamos sobre lo que aprendimos	<a href="#">72</a>
9.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: “Reflexiona, Conecta, Aplica”	<a href="#">72</a>

## Validamos el Producto Mínimo Viable (PMV)

Propósito del capítulo	<a href="#">75</a>
1. Determinamos la situación problemática y el reto de la etapa de “Ejecución” del proyecto	<a href="#">75</a>
2. Comprendemos qué es un Producto Mínimo Viable (PMV)	<a href="#">75</a>
2.1. Aplicamos la rutina de pensamiento “Pensar, Emparejar, Compartir” para comprender el PMV	<a href="#">76</a>
2.2. Elaboramos una muestra digital del Producto Mínimo Viable (PMV)	<a href="#">78</a>
2.3. Realizamos el experimento de entrevistas sobre soluciones	<a href="#">80</a>
2.4. Aplicamos una entrevista sobre soluciones	<a href="#">83</a>
2.5. Elaboramos un guion para testear el Producto Mínimo Viable	<a href="#">85</a>
2.6. Ponemos a prueba la estructura de precios (flujos de ingresos)	<a href="#">87</a>
2.7. Nos preparamos para medir	<a href="#">91</a>
3. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Innovación	<a href="#">92</a>
3.1. Aplicamos una rúbrica sobre innovación	<a href="#">93</a>
4. Reflexionamos sobre lo que aprendimos	<a href="#">94</a>
4.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: “Historia, Vivencia y Tecnología”	<a href="#">94</a>
4.2. Definimos las lecciones aprendidas	<a href="#">95</a>

## Validamos el ciclo de vida del cliente en la microempresa

Propósito del capítulo	<a href="#">97</a>
1. Determinamos la situación problemática y el reto en la gestión del “Ciclo de vida del cliente” en la microempresa	<a href="#">97</a>
1.1. Seleccionamos los canales de venta	<a href="#">98</a>
2. Comprendemos el ciclo de vida del cliente	<a href="#">103</a>
2.1. Fase “Captación de clientes” del ciclo de vida del cliente	<a href="#">105</a>
2.2. Fase “Retención de clientes” del ciclo de vida del cliente	<a href="#">107</a>
2.3. Fase “Aumento de los ingresos de los clientes” del ciclo de vida del cliente	<a href="#">109</a>
3. Realizamos el lanzamiento de la microempresa	<a href="#">111</a>
3.1. Creamos la identidad corporativa de la microempresa	<a href="#">111</a>
3.2. Buscamos financiamiento	<a href="#">113</a>
4. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Autoconfianza y Asumir riesgos	<a href="#">115</a>
4.1. Aplicamos una rúbrica sobre autoconfianza y asumir riesgos	<a href="#">117</a>
5. Reflexionamos sobre lo que aprendimos	<a href="#">118</a>
5.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: “Pensar, Emparejar, Compartir”	<a href="#">118</a>
Epílogo	<a href="#">124</a>
Referencias bibliográficas	<a href="#">125</a>

# Proponemos soluciones creativas e innovadoras



“Las grandes cosas en los negocios nunca las hace una sola persona, las hace un equipo de personas”.

*Steve Jobs (1955-2011), empresario tecnológico.*

## Propósito del capítulo

En este capítulo, aprenderás a identificar necesidades o problemas de un sector de personas y plantear prototipos innovadores para solucionarlos aplicando la metodología del *Design Thinking*.

### 1. Participamos en la etapa de “Preparación” del proyecto

“Los buenos equipos se convierten en grandes cuando sus miembros confían tanto en sus compañeros como en ellos mismos”.

*Phil Jackson (1945), jugador y entrenador de baloncesto estadounidense.*

Nosotros somos **Lucía**, **José**, **Isabel**, **Sara** y **Camilo**, compañeros de estudio del cuarto grado del distrito de La Perla, de la provincia constitucional del Callao.

#### El día que cambió nuestras vidas

El aula de nuestras clases de Informática era un hervidero de energía. Carteles de colores con nombres como “Desarrollo de *apps*”, “Robótica”, “Inteligencia artificial” y “Videojuegos”, entre otros, adornaban las paredes, cada uno rodeado de jóvenes ansiosos por encontrar su tribu. **Lucía**, con su pasión por crear mundos virtuales, se dirigió al cartel de “Videojuegos”. Ahí encontró a **José**, un mago de la programación, y a **Isabel**, una artista digital con una imaginación desbordante. Mientras tanto, **Camilo**, un apasionado por la robótica, descubrió a **Sara**, una ingeniera en potencia. Juntos sintieron la chispa de la colaboración y supieron que su equipo sería imparable. La “Feria de Intereses Tecnológicos” había sido un éxito. Los estudiantes, motivados por sus pasiones y guiados por sus intereses comunes, se agruparon en equipos llenos de entusiasmo. Al final del día, un grupo, en particular, brillaba con una energía especial. Eran **Lucía**, **José**, **Isabel**, **Sara** y **Camilo**. Sus miradas reflejaban la emoción de la aventura que estaban por comenzar.

“¡Juntos vamos a crear el videojuego que siempre hemos soñado!”, exclamó **Lucía**, contagiando a sus compañeros con su entusiasmo. “¡Y yo me encargaré de que los robots sean los personajes más geniales!”, añadió **José**, mientras **Isabel** y **Sara** asentían con una sonrisa. **Camilo**, el programador estrella, ya estaba pensando en cómo hacer realidad las ideas de sus compañeros. “¡Prepárense para ver cómo la magia de la tecnología cobra vida!”, dijo con una chispa en los ojos. Ese día, la “Feria de Intereses Tecnológicos” había creado equipos y, además, había logrado encender la chispa del emprendimiento en el corazón de cada estudiante. Y para **Lucía**, **José**, **Isabel**, **Sara** y **Camilo** la aventura apenas iniciaba.

## 1.1. Conocemos nuestros sueños e intereses

“Aférrate a tus sueños, porque si los sueños mueren, la vida es un pájaro de alas rotas que no puede volar”.

*Langston Hughes (1994), influyente poeta, novelista, dramaturgo y activista social estadounidense.*

**Lucía:** Chicos, el sueño no solo es aspiración. Hablemos sobre cómo soñamos realmente nuestro futuro. Podemos ser lo que queramos ser, pero lo importante es desarrollar un espíritu emprendedor, una actitud ante la vida que nos permita realizar esos sueños, ya sea ser empleados o crear nuestros propios puestos de trabajo a través de empresas. ¡Así que vamos a soñar!

**Isabel:** Apasionada por el medio ambiente, sueño con ser ambientalista. Proteger la biodiversidad, restaurar ecosistemas dañados y fomentar políticas sostenibles para enfrentar la crisis climática es lo que deseo.

**José:** Me veo como doctor. Sueño con ayudar a las personas a través de la medicina.

**Camilo:** Tengo una mente curiosa. Me imagino como investigador. Mi meta es explorar nuevos campos del conocimiento y descubrir datos innovadores que revolucionen el mundo.

**Sara:** Tengo una visión creativa, por ello, aspiro a ser diseñadora. Quiero una carrera que me permita crear soluciones visuales que impacten y embellezcan el mundo, ya sea en la moda, la arquitectura o el diseño gráfico.

**Camilo:** ¡Qué bonitos sueños! Yo quiero convertirme en científico. Hablar sobre mi sueño me emociona y me permite descubrir nuevas soluciones para problemas actuales. Quiero trabajar en laboratorios, investigar nuevas tecnologías y desarrollar avances que mejoren la vida de las personas.

**Lucía:** Lo importante es que aprendamos a tener una actitud que nos impulse a perseguir nuestros sueños, ya sea trabajando para alguien o creando nuestros propios emprendimientos.



## 1.2. Definimos el nombre del equipo

Trabajar en equipo significa combinar talentos para lograr objetivos comunes. Como pudimos ver con **Lucía**, **José**, **Isabel**, **Sara** y **Camilo**, cada integrante aporta habilidades únicas que se potencian mutuamente.

**Lucía:** Chicos, debemos poner un nombre a nuestro equipo que refleje la metodología del *Design Thinking*, que es ideal para generar soluciones creativas e innovadoras. ¿Qué nombre proponemos?

**Camilo:** Me gusta la idea de algo que resalte la creatividad. ¿Qué les parece “InnovaTeam”?

**Sara:** ¡Eso suena bien! También podríamos llamarnos “Creadores de Soluciones”. Refleja lo que queremos hacer.

**Isabel:** Estoy de acuerdo, pero también creo que podríamos llamarnos “Mentes Innovadoras”, resaltaría nuestra actitud permanente de tratar de pensar de manera diferente.

**José:** Todas son buenas ideas. ¿Qué tal “Laboratorio Creativo”? Sería un buen nombre para un equipo que experimenta con nuevas ideas.

**Lucía:** Me gusta cómo suena. También podríamos considerar “Diseño en Acción”, para reflejar nuestra energía y compromiso.

**Camilo:** ¡Esa es una gran opción, **Lucía**! ¿Qué tal si hacemos una lista corta y, luego, votamos?

**Sara:** ¡Sí! Entonces, recapitulando tenemos las siguientes propuestas: “InnovaTeam”, “Creadores de Soluciones”, “Mentes Innovadoras”, “Laboratorio Creativo” y “Diseño en Acción”.

**Isabel:** ¡Perfecto! ¡Hagamos la votación y elijamos el nombre que mejor nos represente!

**Lucía:** ¡Sí, me gusta “Diseño en Acción”! Es claro, conecta con la metodología que abordaremos.

**Camilo:** Estoy de acuerdo, suena fuerte y refleja lo que somos.

**Sara:** ¡Totalmente de acuerdo! Nos identificamos con él.

**Isabel:** ¡Me gusta ese nombre!

**José:** Entonces, por unanimidad, nuestro equipo se llamará “Diseño en Acción”. ¡Listo, equipo, a pensar y crear soluciones innovadoras!

“En un equipo, nadie es perfecto, pero un equipo puede ser perfecto”.

*Meredith Belbin (1926-2025), psicólogo británico, conocido por su teoría sobre los roles en equipo.*

### 1.3. Distribuimos los roles dentro del equipo

Para aplicar el *Design Thinking*, metodología que usaremos durante el desarrollo de nuestro proyecto, es importante que cada integrante asuma un rol que facilite el manejo eficiente de las distintas fases del proceso. Aunque todos los integrantes del equipo trabajarán juntos en diversas actividades, siempre hay la necesidad de designar a alguien para que asuma el desarrollo de una de las fases de la metodología del *Design Thinking*, que son: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar o Testear. Por lo tanto, los roles de cada integrante del equipo emprendedor deberán ser los siguientes:

#### Líder



Guía al equipo en el proceso del *Design Thinking*, asegurándose de que sigan las fases y usen las técnicas pertinentes empleadas en esta metodología.

#### Investigador



Detecta oportunidades y recoge la información sobre los usuarios y lo que necesitan a través de entrevistas y observaciones. También coordina el análisis del problema desde el punto de vista de quienes lo viven y organiza la información para encontrar soluciones.

#### Creador



Estimula la creatividad y promueve la generación de ideas disruptivas y novedosas. Además, explora diversas soluciones que contribuyan a superar el reto planteado en la fase “Definir”. Impulsa, a la vez, el uso de técnicas creativas para superar el reto de la fase “Definir” y conduce la selección de la idea final en las que fomenta el uso de técnicas de selección.

#### Diseñador



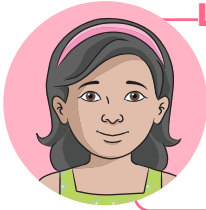
Coordina la elaboración de prototipos que plasman las ideas generadas por el equipo. Conduce el proceso de prototipado y orienta el uso más pertinente de acuerdo con la idea seleccionada en la fase “Idear”.

#### Evaluador



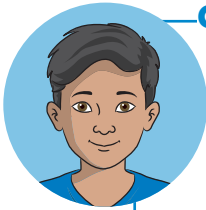
Pone a prueba el prototipo con los usuarios finales. Recopila los comentarios para reajustar la solución según las observaciones y opiniones recogidas, basados en la experiencia del usuario final.

*(Conocedor de las cualidades y sueños de los estudiantes, el docente los orientó para que cada uno asuma la responsabilidad de una de las fases de la metodología del Design Thinking. Y así quedó organizado el equipo “Diseño en Acción”):*



**Lucía - Líder**

Yo seré la líder que facilitaré la definición del problema. Mi capacidad para guiar al equipo en la reflexión y el análisis será crucial para sintetizar la información que se recoja y formular una declaración clara del problema a resolver.



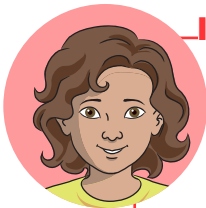
**Camilo - Investigador**

Como investigador, lideraré la fase de empatía. Mi papel se centrará en comprender profundamente a los usuarios finales y conocer sus necesidades y deseos. Me enfocaré en recopilar información cualitativa y cuantitativa sobre la comunidad y el mercado.



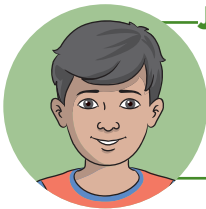
**Sara - Creadora**

Como futura diseñadora, seré la encargada de generar ideas creativas y soluciones innovadoras. Mi experiencia en diseño será clave para impulsar un ambiente de creatividad y colaboración.



**Isabel - Diseñadora**

Yo, como futura ambientalista, lideraré la fase de prototipado. Mi enfoque en la sostenibilidad será esencial para crear productos que no solo sean atractivos, sino también responsables con el medio ambiente.



**José - Evaluador**

Como futuro médico aplicaré mi enfoque analítico en la fase de prueba. Mi papel será evaluar la efectividad de los prototipos y el impacto que tienen en los usuarios.

“El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos”.

*Michael Jordan (1963), exjugador de baloncesto estadounidense.*

## 1.4. Determinamos la situación problemática y el reto del proyecto

“No temas al fracaso, cada destino es una oportunidad para redescubrir el camino”.

*Friedrich Nietzsche (1844-1900), filósofo alemán.*

*(El equipo “Diseño en Acción” se reúne para encontrar una situación problemática en su distrito, que sea de gran interés y les permita plantear una solución).*

**Lucía:** Chicos, recuerden que nuestro docente nos ha comentado que para determinar una situación problemática hay que describir el contexto donde se encuentra el problema, luego precisar el problema en sí y, finalmente, describir el reto o desafío que se debe asumir. Por lo tanto, empezaremos describiendo el contexto en el que se desarrollan las actividades de trabajo de nuestras familias y las potencialidades naturales de la zona, luego dialogaremos sobre los problemas que afectan a nuestras familias en ese escenario, y seleccionaremos uno de los problemas, el que nos parezca más importante y, finalmente, asumiremos el reto o desafío. ¡Manos a la obra!

**Isabel:** Para la próxima reunión, debemos traer información sobre el contexto y las potencialidades naturales de nuestra zona costera en nuestro distrito: La Perla, Callao. Y si bien, la problemática afecta nuestras familias, entendamos que podemos transformarlas en oportunidades de solución.

### Contexto

**Sara:** Hola, chicos, ¿qué averiguaron sobre el contexto y sobre los problemas de nuestro distrito de La Perla?

**Camilo:** Yo busqué y verifiqué la siguiente información en una plataforma de inteligencia artificial:

- **Playas y litoral:** La Perla cuenta con una franja costera que es un atractivo natural importante. Las playas no solo son un espacio de recreación, tienen potencial para actividades turísticas y deportivas.
- **Biodiversidad marina:** La cercanía del distrito al mar nos permite acceder a una rica biodiversidad marina, recurso tanto para la pesca como para el ecoturismo.

**Isabel:** En la municipalidad del distrito encontré lo siguiente: En cuanto al comercio de artesanías, La Perla promueve la producción y venta de artesanías que reflejan su identidad cultural y sus recursos naturales. Recientemente, organizó la feria “Artesanías del Perú”, donde artesanos locales exhibieron y vendieron sus productos hechos a mano. Estos productos incluyeron:

- **Joyería y bisutería:** Que se inspiran en elementos naturales y culturales del Callao.
- **Pinturas y mates burilados:** Que representan escenas y símbolos locales.

Estas iniciativas no solo ayudan a preservar y promover la cultura local, sino que también contribuyen a la reactivación económica del sector artesanal en la región.

**Sara:** Yo averigüé que La Perla tiene una población de más de 65 000 habitantes, y que es conocida por su historia que se remonta a la época prehispánica. Sus vestigios arqueológicos indican la presencia de culturas indígenas dedicadas, principalmente, a la pesca. Además, a lo largo de los años, La Perla ha evolucionado: de ser una zona agrícola ha pasado a ser una moderna área urbana.

## Problema

**José:** En La Perla, los problemas socioeconómicos incluyen pobreza y desempleo. La venta y producción de artesanías enfrentan desafíos como falta de acceso a mercados, altos costos de materias primas, competencia desleal y falta de apoyo institucional. Además, los artesanos no incorporan la iconografía de culturas ancestrales en sus productos artesanales, lo que daría una identidad única a sus productos, mejorar sus ventas y fortalecer su economía. La falta de interés de las nuevas generaciones también amenaza la continuidad de estas tradiciones.

## Reto del proyecto

**Lucía:** Chicos, ya tenemos el contexto y el problema claro. Ahora, debemos aplicar la técnica HMW para redactar el reto del proyecto:

“¿Cómo podríamos mejorar los ingresos económicos de los artesanos de La Perla teniendo en cuenta que también nuestras madres se dedican a ese negocio?”.

**José:** No olvidemos que también nuestras madres se dedican a esa actividad económica.

**Isabel:** Me parece genial el reto. Ahora que me acuerdo, el docente nos mencionó la técnica HMW, que significa “*How Might We*”, o “¿Cómo podríamos...?”. Esta técnica es muy útil porque nos ayuda a formular preguntas abiertas, enfocándonos en encontrar oportunidades y soluciones sin limitarnos.

**Camilo:** Claro, con esta técnica no estamos diciendo que ya sabemos cómo resolver el problema, sino que abrimos la posibilidad de encontrar varias respuestas creativas. Así podremos trabajar mejor en equipo y encontrar ideas nuevas.

**Sara:** Exacto, la técnica HMW nos permite pensar en conjunto sin presión, buscar soluciones que no habíamos considerado antes. ¡Es una gran forma de empezar!

**José:** Entonces, vamos a usar esta pregunta como nuestro punto de partida.



### ¿Sabías que...?

La técnica “¿Cómo podríamos...?” (HMW) del *Design Thinking*, que se usa para formular preguntas y generar ideas creativas, es una manera de redefinir problemas, que invita a la colaboración y a la creatividad.

## 2. Desarrollamos la etapa de “Creación” del proyecto

“El diseño no es solo lo que se ve y se siente. El diseño es cómo funciona”. Esta frase refleja la importancia de un diseño funcional que nace del interés genuino en mejorar la experiencia humana”.

*Steve Jobs (1955-2011), cofundador de Apple.*

El reto definido anteriormente se refiere al proyecto en general, es decir, incluye trabajar la metodología del *Design Thinking*, el *Lean Canvas* y el Desarrollo de clientes (Validación de clientes) de Steve Blank, que abarcan todas las partes del proyecto que, como sabemos, son cinco etapas: Preparación, Creación, Planificación, Ejecución y Evaluación. Es importante tener en cuenta, además, que cada etapa del proyecto tiene su propia problemática y, por lo tanto, su propio reto. En este caso, será el reto de la etapa de “Creación”, en la que se trabaja, íntegramente, la metodología del *Design Thinking*.

### 2.1. Elaboramos el reto de la etapa de “Creación”

La situación problemática o problema en esta etapa está centrada en la necesidad de lograr la elaboración de un prototipo innovador.

El equipo “Diseño en Acción”, después de analizar el contexto y definir el problema y, teniendo en cuenta sus fortalezas e intereses, se ha inclinado por incorporar diseños creativos de iconografías para preservar el legado de la cultura prehispánica que se desarrolló en el territorio que hoy comprende el distrito de La Perla. Esta decisión está orientada también a mejorar la economía de los artesanos locales y difundir en el mundo la identidad cultural ancestral de nuestros pueblos. En ese marco, el reto inicial es el siguiente:

¿Cómo podríamos incorporar diseños iconográficos con la identidad cultural de la localidad en las artesanías para satisfacer a los compradores y mejorar los ingresos de los artesanos?

“El equipo “Diseño en Acción” ha establecido dos retos. El reto del proyecto: “¿Cómo podríamos mejorar los ingresos de los artesanos de La Perla teniendo en cuenta que también nuestras madres se dedican a ese negocio? y el reto de la etapa de “Creación”: “¿Cómo podríamos incorporar diseños iconográficos con la identidad cultural de la localidad en las artesanías que producen los artesanos locales, para satisfacer las necesidades y gustos de los compradores y mejorar los ingresos económicos de los artesanos locales?”.

El reto del proyecto se resolverá al final, donde se aplicarán tres metodologías: *Design Thinking*, *Running Lean* y Desarrollo de clientes (Validación de clientes), implementadas a lo largo de las cinco etapas del proyecto descritas a continuación.

La primera etapa, “Preparación”, se centra en reforzar el desarrollo personal de los estudiantes y fortalecer sus habilidades blandas. Sin embargo, el desarrollo de estas habilidades y

del espíritu emprendedor no solo se aborda al inicio, sino que se mantiene de manera transversal a lo largo de todo el proyecto. La etapa “Creación” fomenta la generación de ideas innovadoras, mientras que la “Planificación” organiza estas ideas en un plan de acción concreto. La etapa “Ejecución” pone en práctica lo planificado y, finalmente, la etapa “Evaluación” revisa y analiza los resultados obtenidos para asegurar el éxito del proyecto.



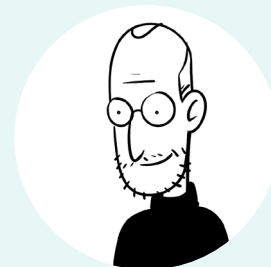
La ruta a seguir comprende tres momentos:

- Primero, emplear la metodología del *Design Thinking* popularizada por la empresa IDEO para generar soluciones creativas a los problemas y desarrollar un prototipo.
- Segundo, validar ese prototipo como Producto Mínimo Viable (PMV) a través de la metodología del *Running Lean* y su herramienta *Lean Canvas*, creada por Ash Maurya, en la búsqueda del modelo de negocio más adecuado.
- Tercero, si los resultados son positivos, crear una microempresa y aplicar la estrategia de “captar, retener y ampliar” mencionada en la metodología de “Desarrollo de clientes” de Steve Blank.



¿Sabías que...?

**Steve Jobs**, empresario e inventor visionario de *Apple*, se convirtió en sinónimo de innovación, calidad y diseño excepcional. Es recordado tanto por su genio empresarial como por sus extraordinarias habilidades como orador, siendo reconocido mundialmente por sus discursos inspiradores.



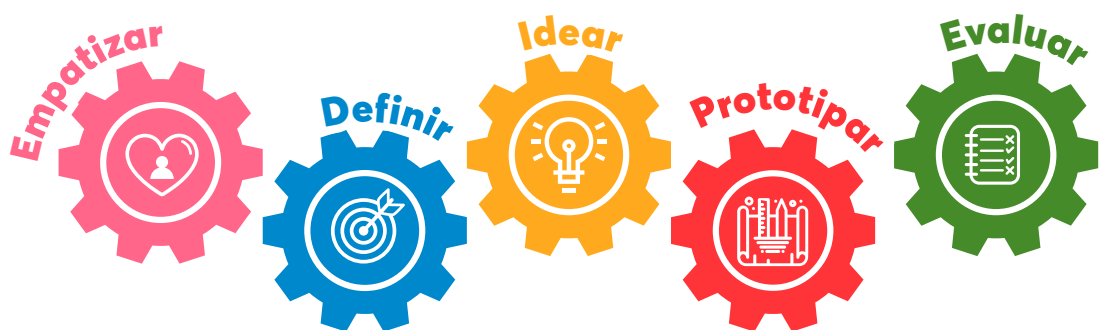
## 2.2. Aplicamos la metodología del *Design Thinking*

El *Design Thinking* es una metodología centrada en el ser humano que se utiliza para resolver problemas de manera creativa e innovadora. Se basa en entender profundamente las necesidades y experiencias de las personas para diseñar soluciones efectivas y relevantes. La metodología es utilizada en diversos campos, como el diseño de productos, servicios, negocios, educación y más.

Los principios fundamentales del *Design Thinking* son:

- **Enfoque en el usuario:** Colocar a las personas en el centro del proceso, entendiendo sus necesidades, deseos y limitaciones.
- **Colaboración multidisciplinaria:** Trabajar en equipos diversos que aporten diferentes perspectivas y habilidades.
- **Iteración continua:** Desarrollar soluciones a través de ciclos repetitivos de prototipado y pruebas, permitiendo mejoras constantes.
- **Pensamiento creativo y divergente:** Fomentar la generación de múltiples ideas y enfoques antes de converger en una solución. El pensamiento divergente es una forma de pensamiento creativo que se centra en la exploración y la generación de múltiples soluciones, mientras que el pensamiento creativo abarca una gama más amplia de procesos mentales para producir ideas innovadoras.
- **Experimentación y aprendizaje:** Probar rápidamente las ideas para aprender de los errores y ajustar las soluciones según el *feedback* recibido.

A continuación, se muestra una gráfica de las fases del *Design Thinking*.



### ¿Sabías que...?

**David Kelley**, fundador de IDEO y profesor de Stanford, destaca en la promoción del *Design Thinking*. Bajo su liderazgo, esta metodología ha transformado múltiples industrias, demostrando su eficacia para crear productos y servicios verdaderamente centrados en el usuario.



## 2.3. Desarrollamos las fases del *Design Thinking*

(Los integrantes del equipo “Diseño en Acción” asumen sus roles, los cuales ya definieron cuando se organizaron. Aunque todos participarán en cada fase del *Design Thinking*).



### Fase Empatizar

La fase “Empatizar” consiste en ponernos en los zapatos de las personas a las que queremos ayudar, para entender realmente lo que sienten, necesitan y los desafíos que enfrentan. Para lograr esto, utilizamos algunas técnicas muy interesantes.

Una de ellas es la **entrevista empática**. Esta no es una simple lista de preguntas. Es más bien una conversación abierta, como cuando charlas con un amigo. Así, la persona se siente cómoda para contar sus experiencias y otros aspectos importantes que, de otro modo, no diría. La clave es escuchar y ganar su confianza, porque lo que buscamos no son respuestas rápidas, sino entender lo que realmente le interesa a esa persona.

Otra técnica genial es la **observación**. Se trata de mirar con atención cómo se comportan las personas en su día a día, sin interrumpir. Por ejemplo, está la técnica de “la mosca en la pared”. El observador se queda en segundo plano, como si fuera invisible, mirando todo lo que pasa. Así, puede ver situaciones reales, tal como son. También existe la “observación participativa”, en la que el diseñador interactúa con las personas, lo que permite entender mejor su contexto.

¿Te imaginas descubrir lo que realmente necesita alguien, no solo con lo que dice, sino con lo que hace? Eso es lo que hace especial a la fase “Empatizar”: nos ayuda a ver más allá de lo evidente para encontrar soluciones realmente innovadoras.

Esta fase es muy importante porque pone a las personas en el centro de todo el proceso. ¡Y eso es lo que hace especial al *Design Thinking*! A diferencia de otras metodologías, en el *Design Thinking*, lo que realmente importa es entender a quienes viven los problemas día a día.

Aunque el equipo ya tiene un reto o problema en mente, las entrevistas y las observaciones no solo sirven para confirmar lo que ya saben. ¡Al contrario! El objetivo es descubrir lo que solo los usuarios conocen. Es como abrir una caja llena de sorpresas y aprendizajes que nadie más conoce. Esta información es la clave para crear las soluciones que de verdad importan. Queremos ideas que sean creativas, útiles y que mejoren la vida de las personas. De modo que, en lugar de suponer o adivinar lo que la gente necesita, en el *Design Thinking* vamos directamente a la fuente: las personas mismas. ¡Y eso hace toda la diferencia!

## 1. Entendemos el desafío

### Analizamos el reto de la etapa de Creación

**Camilo:** Como quedamos, yo coordinaré la fase “Empatizar”, pero cuento con todos ustedes para desarrollarla juntos. Para lograrlo, vamos a seguir algunos pasos.

**Lucía:** Bien, equipo. Nuestro reto inicial es: “¿Cómo podríamos incorporar diseños iconográficos con la identidad cultural de la localidad en las artesanías para satisfacer a los compradores y mejorar los ingresos de los artesanos?”. Pero creo que podemos enfocarlo mejor.

**Camilo:** Es un buen punto, **Lucía**. Tal vez deberíamos especificar a qué identidad cultural nos referimos. La localidad tiene muchas tradiciones, pero ¿cuáles destacan más?

**Sara:** Podríamos centrarnos en la iconografía prehispánica. Es muy representativa y tiene un gran valor cultural. Además, podría atraer más a los turistas interesados en la historia local.

**Isabel:** ¡Eso tiene sentido! Si los artesanos integran diseños prehispánicos en sus productos, se podría diferenciar de otras artesanías. Pero también debemos identificar qué tipo de iconografía específica.

**José:** Podríamos enfocarnos en la iconografía del distrito de La Perla. Tiene una historia rica y una identidad propia. Sería más auténtico y atractivo para los compradores.

**Lucía:** ¡Me encanta esa idea! Además, ser específicos con La Perla nos permite darle un toque distintivo. Entonces, el reto quedaría más enfocado. Qué les parece: “¿Cómo podemos integrar la iconografía prehispánica del distrito de La Perla en las artesanías locales para aumentar las ventas de los artesanos?”

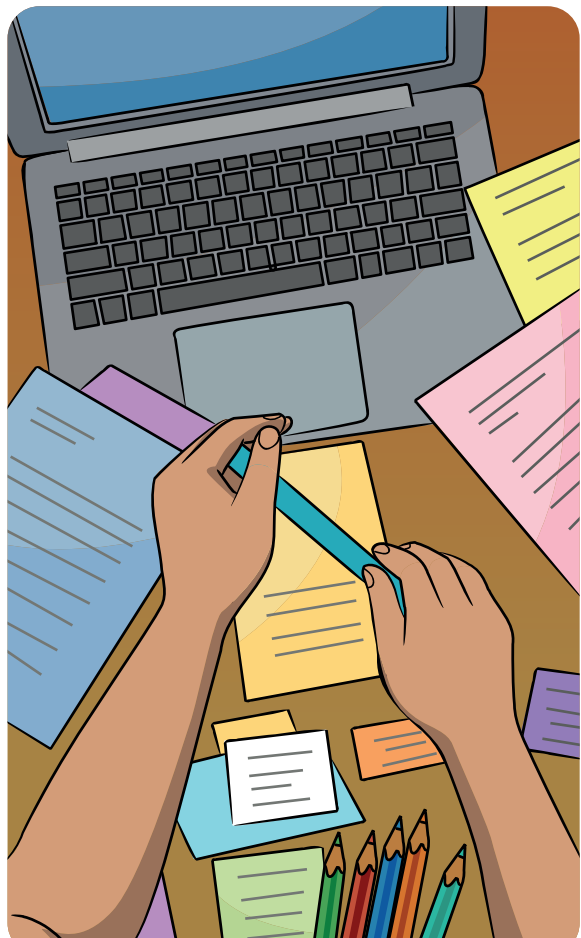
**Camilo:** ¡Suena mucho más claro y práctico! Además, los turistas buscan productos con identidad local. Esto podría potenciar las ventas.

**Sara:** ¡Exacto! También facilitará explicar el valor cultural a los compradores.

**Isabel:** Y podemos desarrollar una historia detrás de cada diseño para conectar emocionalmente con los clientes.

**José:** ¡Perfecto! Entonces, tenemos un reto mucho más definido y con un gran potencial.

**Lucía:** ¡Muy bien, equipo! ¡Manos a la obra para desarrollar soluciones creativas!



## Precisamos el reto de la etapa de Creación

**Lucía:** Entonces, tenemos claro nuestro reto de la etapa de Creación: “¿Cómo podemos integrar la iconografía prehispánica del distrito de La Perla en las artesanías locales para aumentar las ventas de los artesanos?”. Ahora, reunamos lo que sabemos sobre el problema. Cada uno escriba un dato en una nota y comparta en voz alta antes de pegarla. ¡Empecemos!

*(El equipo escribe sus notas correspondiente).*

**José:** Sé que los artesanos usan diseños modernos, como motivos marinos, pero casi no emplean iconografía prehispánica.

**Camilo:** Sé que aquí existieron culturas como los Lima e Ichma, aunque sus diseños no son tan conocidos.

**Sara:** Las ventas son bajas porque compiten con productos industriales más baratos.

**Lucía:** Ahora, pensemos en las suposiciones que hemos hecho. Por ejemplo, asumimos que los artesanos no usan estos motivos porque no los conocen. ¿Alguna otra suposición?

**Isabel:** Suponemos que, si usan iconografía prehispánica, los compradores se interesarán más.

**Camilo:** También creemos que los artesanos estarían dispuestos a cambiar sus diseños.

**José:** Y no estamos seguros de que los compradores valoren esos diseños antiguos.

**Lucía:** Anotemos estas preguntas en otro color para diferenciarlas.

*(El equipo tiene una lista de preguntas clave en notas de color diferente).*

**Sara:** ¿Qué tipo de iconografía de origen prehispánico sería relevante para La Perla? ¿Qué conocen los artesanos sobre estas culturas? ¿Cómo podemos saber si los compradores valorarán esos diseños?

**Lucía:** ¡Muy bien! Ahora agrupamos las notas por temas para organizar lo que ya sabemos y lo que necesitamos investigar.

*(El equipo agrupa las notas: por un lado, datos sobre los artesanos; por otro, suposiciones sobre los compradores y, en otro grupo, las preguntas por responder).*

**Lucía:** Ahora que tenemos una mejor visión del reto, debemos investigar tres puntos clave:

1. ¿Qué tanto conocen los artesanos de las culturas prehispánicas?
2. ¿Qué opinan los compradores sobre esos diseños?
3. ¿Qué iconografía específica podemos utilizar?

**José:** Podríamos empezar con entrevistas a los artesanos para entender su perspectiva.

**Isabel:** Sí, y hacer observaciones en ferias para ver qué tipo de artesanías se venden más.

**Lucía:** ¡Perfecto! Ya tenemos un plan. **José** y **Camilo** se encargarán de las entrevistas, y **Sara** e **Isabel** irán a las ferias. Luego, compartimos los hallazgos. ¡Buen trabajo, equipo!

*(El equipo se anima, mientras Lucía toma nota del plan de acción y repasa los siguientes pasos).*

**Lucía:** Recuerden que lo que buscamos es comprender realmente a los artesanos y a los compradores. No se trata de suponer, sino descubrir lo que realmente necesitan y valoran. ¡Ahora vamos a hacerlo!

### Definimos nuestra audiencia

**Lucía:** ¡Listo, equipo! Hoy nos enfocaremos en entender mejor a nuestra audiencia. Como dicen los que saben de esta metodología: un buen diseño comienza por conocer a fondo las personas a las que queremos ayudar. Nuestro reto es incorporar iconografía prehispánica en las artesanías locales para mejorar las ventas. ¿A quiénes debemos tener en cuenta? Vamos a usar notas para escribir a cada persona o grupo que esté involucrado.

*(Todos empiezan a escribir sus notas. Luego, las leen en voz alta).*

**Camilo:** Yo anoto a los artesanos. Son el grupo principal. Sin ellos, no podemos diseñar nada.

**José:** Bien, yo pongo a los compradores. Sin demanda, tampoco serviría el nuevo diseño.

**Sara:** Voy a sumar a los turistas que vienen a La Perla. Si los productos tienen diseños atractivos, podrían interesarse más.

*(Cada uno pega su nota en la pared, formando un grupo inicial).*

**Isabel:** ¿Y qué tal los vendedores o distribuidores? Podrían ser un puente para que los productos lleguen a más gente.

**Lucía:** ¡Buena idea, **Isabel!** Anótalos. Ahora, vamos a pensar con mayor amplitud. ¿A quién más debemos considerar? ¿Quizás a alguien que no se ve directamente afectado, pero que pueda influir?

**José:** ¿Qué tal a las municipalidades o asociaciones culturales? Ellos promueven eventos y podrían ayudarnos a mostrar las artesanías con iconografía local.

**Camilo:** Y los centros educativos, ¿qué tal si enseñamos a los estudiantes sobre las culturas prehispánicas para que valoren más estos productos?

*(Nuevas notas se agregan a la pared, ampliando la visión de la audiencia).*

**Lucía:** Pensemos en las conexiones entre estos grupos. ¿Quiénes son los más entusiastas? ¿Quién podría apoyarnos sin dudar?

**Sara:** Los artesanos curiosos por aprender serán un buen apoyo.

**Camilo:** Pero algunos artesanos tradicionales podrían resistirse a cambiar sus diseños.



**Isabel:** Quizá también algunos compradores locales se muestren escépticos, ya que están acostumbrados a lo que conocen.

**Lucía:** ¡Buen punto! Ahora vamos a identificar lo principal. ¿Quiénes conforman nuestra audiencia central?

**José:** Los artesanos, porque sin ellos no habrá productos nuevos.

**Isabel:** Y los compradores, ya que determinarán el éxito de las artesanías.

**Lucía:** ¡Perfecto! Pondremos a artesanos y compradores al centro de nuestro mapa visual.

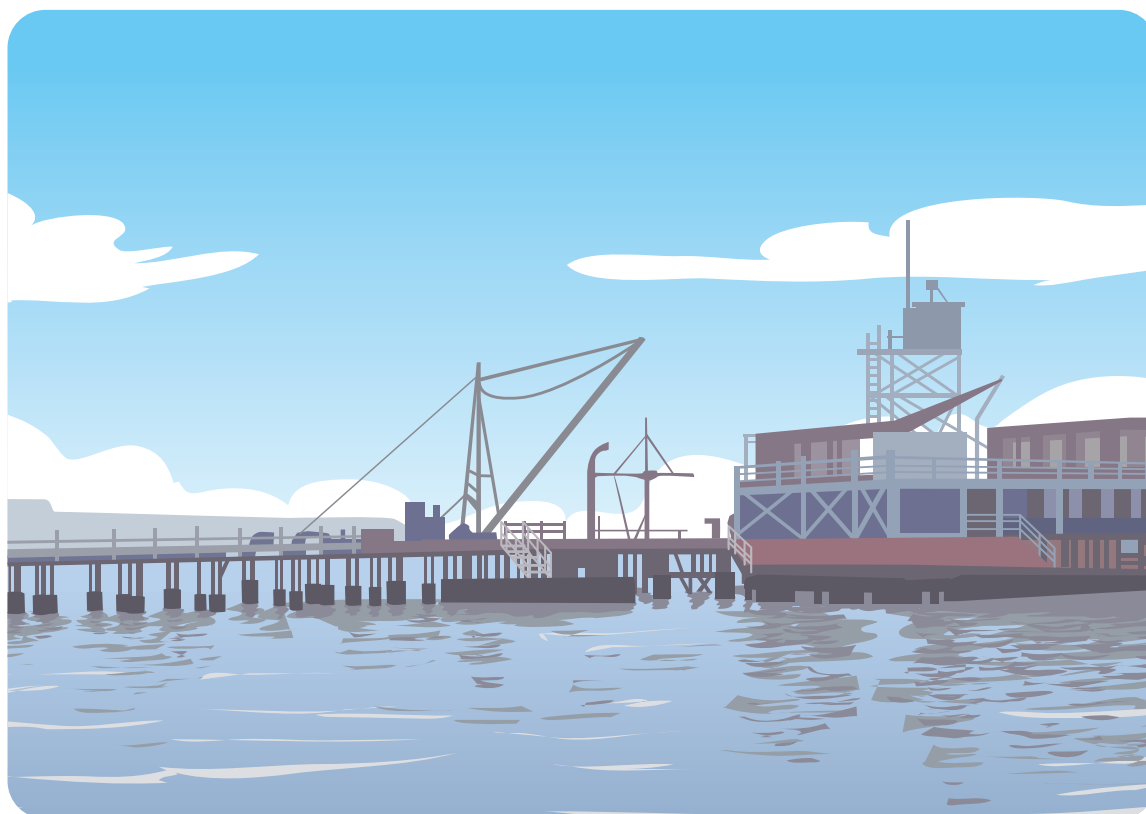
*(Lucía organiza las notas colocando a los artesanos y compradores en el centro, con otros grupos más alejados, como los turistas, asociaciones culturales y vendedores).*

**Sara:** Creo que es importante mantener este mapa visible durante todo el proyecto, así no perderemos de vista a quiénes estamos ayudando.

**Lucía:** De acuerdo, lo pegaremos en la pared y lo revisaremos cada vez que avancemos en el proyecto. ¡Buen trabajo, equipo! Ahora sabemos en quiénes debemos enfocarnos y a quiénes tenemos que convencer.

*(El equipo se anima al ver su trabajo organizado y con una visión clara de su audiencia. Guardan el mapa como un recordatorio visual para consultar en cada etapa del proyecto).*

**Lucía:** ¡Vamos por buen camino! La siguiente fase será acercarnos a estos grupos, escucharlos y entender mejor sus necesidades y expectativas.



## 2. Preparamos la investigación

### Identificamos fuentes de inspiración

**Lucía:** Tenemos que planificar bien nuestra investigación para inspirarnos y aprender de personas relacionadas con las artesanías y la iconografía prehispánica, incluyendo a quienes no están conectados con el tema. Esto nos ayudará a descubrir cosas nuevas.

**Camilo:** Entonces, ¿hacemos una lista de personas para entrevistar?

**Lucía:** ¡Exacto! Empecemos con los artesanos locales visitando sus talleres.

**Isabel:** Podemos hablar con compradores frecuentes para conocer cuáles son sus gustos y qué valoran en las artesanías.

**José:** ¿Y si contactamos a un experto en historia o arqueología? Podrían sugerir iconografías significativas.

**Sara:** También podemos inspirarnos en otros artesanos que hayan usado iconografía cultural, aunque no sean de La Perla.

**Camilo:** ¿Qué pasa con las personas que no compran artesanías? Tal vez nos den ideas para atraer nuevos compradores.

**Lucía:** ¡Buena idea! También observaremos en mercados para detectar cómo interactúan los compradores.

**José:** Necesitamos una guía de preguntas para que las entrevistas no conduzcan solo al “sí o no”.

**Lucía:** Podríamos preguntar a los artesanos: “¿Cómo eligen sus diseños?” y a los compradores: “¿Qué buscan en una artesanía?”.

**Camilo:** Y llevaremos grabadoras y hojas de papel para registrar todo.

**Lucía:** Tenemos un plan claro: entrevistar, observar en los mercados, y aprender de casos similares. ¡Manos a la obra!



### Seleccionamos a los participantes de la investigación

**Lucía:** Chicos, necesitamos definir a las personas clave para nuestra investigación y obtener una diversidad de opiniones. Usaremos notas para organizarnos.

**Camilo:** Empecemos con artesanos de distintos niveles y que usan diferentes materiales para lograr diversas perspectivas.

**Sara:** También debemos hablar con compradores frecuentes para entender sus preferencias entre lo tradicional y moderno.

**José:** Y también con turistas de diferentes edades y nacionalidades para ver qué valoran en las artesanías locales.

**Lucía:** Además, tenemos que hablar con alguien que conozca bien sobre las culturas prehispánicas, como un arqueólogo o historiador local.

**Sara:** Y con jóvenes que no compran artesanías, ya que sus opiniones pueden darnos ideas para atraer nuevos consumidores.

**Lucía:** Ahora pensemos en la logística. A los artesanos los visitamos en sus talleres, y a los turistas en el mercado o malecón.

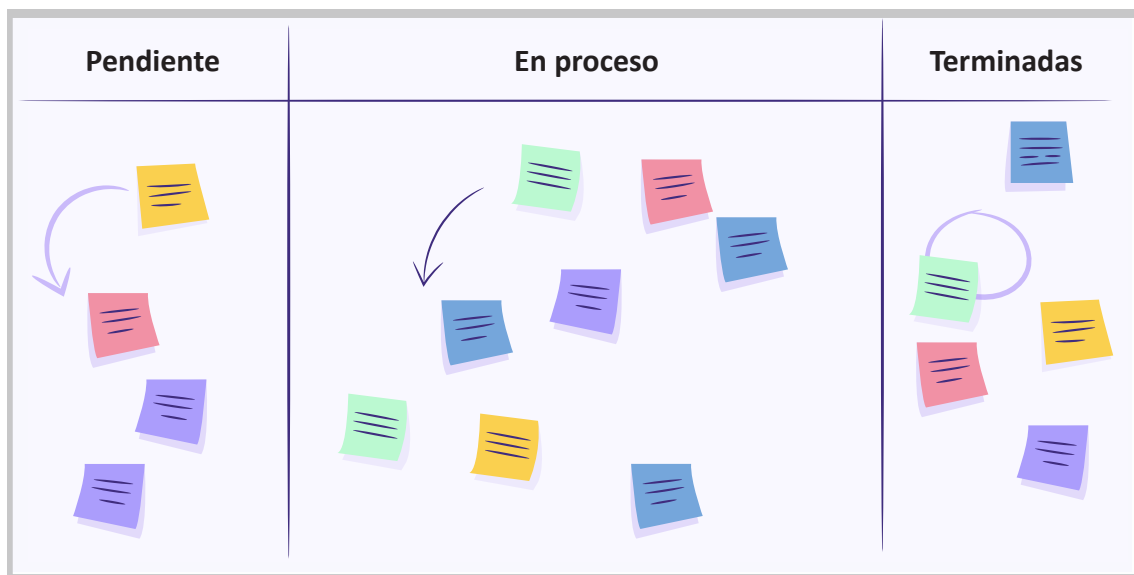
**José:** Para los jóvenes, podríamos organizar una actividad en la escuela y preguntarles qué mejorarían en las artesanías.

**Lucía:** Vamos a definir el tiempo de cada conversación: una hora con artesanos y 15 minutos con turistas.

**Camilo:** ¿Hacemos un guion básico para las entrevistas?

**Sara:** Sí, con preguntas clave como, por ejemplo: “¿Qué significa para ti esta iconografía?” y “¿Por qué compras o no compras artesanías?”.

**Lucía:** Coordinaré las tareas y usaré un tablero *Kanban* para que todos vean el progreso. ¿Listos para comenzar?



## Creamos una guía de preguntas

**Lucía:** Chicos, debemos crear una guía de preguntas para las entrevistas. Identifiquemos las temáticas. ¿Qué queremos aprender del desafío?

**Camilo:** Primero, entender las motivaciones de los artesanos. ¿Por qué usan ciertos diseños? ¿Qué los inspira?

**Sara:** También sería útil conocer sus dificultades, como el acceso al conocimiento sobre culturas prehispánicas, o si creen que esos diseños se venderían.

**José:** Y con los compradores, para saber qué buscan: ¿Prefieren lo tradicional o lo moderno? ¿Conocen la historia de los diseños? ¿Qué saben de ellos?

**Isabel:** Podríamos preguntar a los turistas cómo descubren las artesanías, para entender su red de contactos.

**Lucía:** ¡Genial! Tenemos los temas: motivaciones, desafíos de los artesanos, preferencias de los compradores y maneras de descubrir las artesanías. Ahora, formulemos las preguntas.

**Camilo:** Empecemos con preguntas abiertas, como, por ejemplo: “¿Cómo empezaste en la artesanía?”.

**Sara:** También podríamos preguntar: “¿Qué es lo que más y menos te gusta de ser artesano?”.

**José:** ¿Y para los compradores? Podríamos preguntar algo como, por ejemplo: “¿Me puedes ayudar a entender qué te atrae de una artesanía cuando la ves por primera vez?”. Así evitamos preguntas cerradas con respuestas de “sí” o “no”.

**Isabel:** Podríamos preguntarles: “¿Qué significa para ti llevarte una artesanía de La Perla?”. Tal vez nos cuentan más sobre el valor emocional o cultural que perciben en estos productos.

**Lucía:** Estas preguntas están tomando forma. La clave será hacer que los participantes se sientan cómodos y quieran contar sus historias. ¿Alguna otra sugerencia para mantener la conversación fluida?

**Camilo:** Es importante mostrar interés genuino mientras hablamos. Escuchar con atención nos dará pistas para hacer preguntas adicionales sobre las experiencias que menciona.

**Sara:** ¡Totalmente de acuerdo! Y podríamos evitar preguntas como, por ejemplo: “¿Te gusta este diseño?”, porque solo estimularían respuestas cortas. Mejor busquemos que respondan de manera más abierta.

**Lucía:** ¡Perfecto! Tenemos una buena base de preguntas. Recuerden que lo importante es generar confianza y obtener información útil. ¿Listos para organizar la base de preguntas?

**José:** ¡Sí! Podemos comenzar con preguntas fáciles para romper el hielo, como: “¿Qué es lo primero que haces al preparar tus artesanías?”.

**Camilo:** Estoy de acuerdo. Debemos empezar con algo ligero y, luego, ampliamos preguntando sobre sus metas y los problemas que encuentran al vender.

**Sara:** También podríamos preguntar: “¿Cuál es lo difícil y cuál lo gratificante de crear tus productos?”, para conocer sus frustraciones y motivaciones.

**Isabel:** Y podemos añadir preguntas más profundas, como, por ejemplo: “¿Cómo te sentirías si incorporaras diseños prehispánicos en tus artesanías?”, para que imaginen esos posibles escenarios.

**Lucía:** Entonces, la estructura sería: preguntas iniciales fáciles, luego motivaciones y retos, y cerramos con preguntas reflexivas.

**José:** Eso nos permite improvisar si surge algo interesante.

**Camilo:** Sí, hagamos una guía rápida para consultarla mientras hablamos con los artesanos.

**Isabel:** Podríamos usar palabras clave y secciones como “Inicio”, “Profundización” y “Escenarios” para que sea más fácil de seguir.

**Lucía:** ¡Excelente! ¡Manos a la obra! Haremos una guía clara y rápida para que nadie se pierda. Ya tenemos las preguntas organizadas. Ahora, pensemos en cómo iniciar la conversación. ¿Alguna idea para romper el hielo?

**Camilo:** Podríamos hacer un bosquejo rápido, utilizando iconografía prehispánica, solo para que imaginen cómo sería.

**Isabel:** ¡Me gusta! También podemos llevar imágenes de culturas como la de Lima o Chancay y pedirles su opinión.

**Sara:** O podríamos usar un modelo de cartón y preguntar: “¿Qué diseño le agregarías?”.

**José:** También podríamos describir situaciones hipotéticas, como, por ejemplo, qué ofrecerían a un turista en busca de algo representativo.

**Lucía:** Lleveremos imágenes, un boceto y un modelo de cartón. Lo importante es que se sientan cómodos. ¿Cuándo hacemos las entrevistas?

**Isabel:** El lunes por la mañana, cuando están menos ocupados.

**Sara:** ¿En sus talleres o en la feria?

**José:** En sus talleres sería ideal para ver su entorno de trabajo.

**Lucía:** Quedamos para el lunes en los talleres. ¿Cómo nos organizamos con el transporte?

**Camilo:** Podemos dividirnos en taxis. Yo coordino eso.

**Sara:** Llevaré las imágenes, los bocetos y el modelo de cartón.



**Isabel:** Yo llevaré una libreta para apuntar.

**Lucía:** Solo falta confirmar con los artesanos. ¿José?

**José:** Ya tengo sus contactos; yo me encargo.

**Lucía:** Asignemos roles: **Camilo** guiará las entrevistas, **Isabel** observará detalles no verbales, **Sara** tomará apuntes y fotos, y **José** se encargará de la logística.

**José:** El lunes nos reunimos a las 8:30 a.m.

**Lucía:** ¡Listo! Todo preparado. Estas entrevistas nos darán información muy valiosa.

*(Con los roles definidos y el equipo organizado, el equipo “Diseño en Acción” está listo para la fase de investigación en campo. Tienen claro su objetivo, una estructura eficiente para las entrevistas y todas las herramientas necesarias. Ahora solo queda escuchar, aprender y encontrar inspiración en los artesanos locales).*

### Aplicamos la técnica de la observación

**Lucía:** Nuestra misión es observar a los artesanos en La Perla para entender el desarrollo de sus procesos y encontrar nuevas perspectivas. ¿Ideas?

**José:** Podríamos visitar el mercado artesanal o sus talleres para ver su interacción con clientes, materiales y fuentes de inspiración.

**Isabel:** Además de observar, podríamos integrarnos y ayudarlos, como, por ejemplo, a etiquetar sus productos para ver más de cerca su trabajo.

**Camilo:** ¡Buena idea! Así captamos sus emociones, motivaciones y frustraciones, lo que nos procurará una mejor perspectiva.

**Lucía:** ¡Exacto! Debemos estar atentos a todo: cómo se mueven a cada momento en que toman decisiones de diseño.

**Sara:** Propongo dividirnos. Un grupo puede ir a los talleres y otro al mercado, tomar fotos y anotar citas.

**Lucía:** ¡Buena organización! **Camilo** y **Sara**, vayan al mercado; **José** e **Isabel**, a los talleres. Yo estaré en contacto de manera permanente.

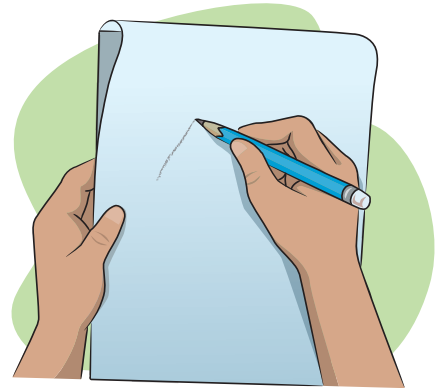
**Camilo:** Busquemos un lugar en el que no interfiramos y todo fluya con normalidad.

**Isabel:** Llevaré una libreta para anotar detalles importantes al instante.

**Sara:** Después de cada observación, escribamos en notas las ideas clave para reorganizarlas luego.

**José:** ¡Va a ser intenso, pero divertido! Seguro descubrimos datos inesperados.

**Lucía:** Mantengan una mentalidad curiosa. Anoten cualquier sorpresa; nunca se sabe dónde puede surgir la inspiración.



## Buscamos inspiración en condiciones similares

**Lucía:** Chicos, para desarrollar nuestro proyecto de iconografía en las artesanías de La Perla, busquemos inspiración en lugares inesperados. ¿Ideas?

**José:** Podríamos observar tiendas de moda que han incorporado elementos tradicionales. Aprender a mezclar lo moderno con lo ancestral.



**Camilo:** Visitemos una *boutique* que use tejidos andinos. Ver cómo presentan sus prendas, podría darnos ideas para los artesanos.

**Isabel:** He visto cafeterías que usan íconos culturales en su decoración. Podríamos observar cómo transmiten un mensaje cultural.

**Sara:** ¡Eso suena interesante! La decoración puede inspirarnos a diseñar piezas de artesanía que cuenten historias.

**Lucía:** Hagamos una lista de experiencias que buscamos: autenticidad, identidad cultural, conexión con la tradición y atracción visual. Ahora, determinemos dónde encontrar algo similar.

**José:** En tiendas de ropa de identidad cultural y cafeterías con decoración temática. ¿Qué más?

**Camilo:** Exposiciones de arte que combinan técnicas tradicionales y contemporáneas.

**Isabel:** Podríamos visitar mercados artesanales en otras ciudades para ver innovaciones en la presentación de productos también.

**Lucía:** ¡Perfecto! **Camilo** y yo iremos a una *boutique* y a una galería; **José** e **Isabel**, a una cafetería y a un mercado.

**José:** Pero primero llamemos a esos lugares para explicar que buscamos inspiración para un proyecto educativo.

**Sara:** Sí, y en esos lugares, observemos cómo se mueve la gente, qué los atrae y cómo interactúan con los objetos. Si es posible, hagamos preguntas rápidas al personal.

**Camilo:** Me encargaré de tomar fotos con permiso. **Sara** puede anotar las observaciones más interesantes.

**Lucía:** ¡Listo, equipo! Abramos la mente y dejemos que estas experiencias nos inspiren. Cada detalle puede ser la chispa que necesitamos para nuestro proyecto.

*(Con la emoción a flor de piel, el equipo "Diseño en Acción" se prepara para absorber ideas y perspectivas nuevas. Fuera de su zona de confort, esperan descubrir cómo otros contextos pueden enriquecer su trabajo con los artesanos de La Perla).*

## Aprendemos de los expertos

**Lucía:** Para avanzar en nuestro proyecto de iconografías artesanales, necesitamos aprender de expertos. ¿A quién podríamos entrevistar?

**José:** A un historiador o a un antropólogo, ya que podría ayudarnos a entender los símbolos tradicionales de la región y su evolución.

**Isabel:** También podríamos entrevistar a un diseñador gráfico especializado en identidad visual, para que nos brinde ideas sobre cómo modernizar los símbolos.

**Sara:** Y a un líder de una cooperativa artesanal también, para conocer los desafíos de los artesanos en el mercado actual.

**Camilo:** ¡Perfecto! Así cubrimos perspectivas culturales, estéticas y comerciales. Planifiquemos bien las entrevistas.

**Lucía:** Podríamos pedirles ayuda con un concepto inicial y organizar un taller para recibir sugerencias sobre cómo representar la identidad de La Perla.

**José:** Además, podríamos mostrarles bocetos iniciales para promover retroalimentación concreta.

**Isabel:** Hay que dividirnos para las entrevistas. **Camilo** y yo hablaremos con el diseñador, y **Sara** y **José** con el historiador.

**Sara:** **Lucía** puede liderar la entrevista con el líder de la cooperativa.

**Lucía:** De acuerdo, yo me encargo. Asegúrense de preparar preguntas abiertas para que la conversación fluya.

**Camilo:** Ahora, repasemos los temas: símbolos con el historiador, modernización con el diseñador y retos del mercado con el líder.

**José:** Y en cada entrevista solicitaremos sugerencias para revitalizar la artesanía local.

**Isabel:** No olvidemos confirmar horarios y preparar grabadoras.

**Sara:** Además, hay que enviar un resumen del proyecto a cada experto para que estén informados.

**Lucía:** ¡Perfecto, equipo! Cada conversación puede ser clave para definir nuestra propuesta.

*(Con roles asignados y listas de preguntas, el equipo “Diseño en Acción” se embarca en una serie de entrevistas con expertos que prometen enriquecer su visión y darles nuevas ideas para su proyecto de iconografía artesanal).*





## Fase Definir

En la fase “Definir” transformamos toda la información que hemos recopilado —ya sea mediante entrevistas, observaciones o visitas de campo— en nuevos conocimientos. En esta fase, analizamos cuidadosamente lo que hemos visto y escuchado para encontrar patrones, detectar necesidades y oportunidades clave para el diseño.

Es como organizar un rompecabezas: juntamos las piezas de nuestras historias y experiencias para darle un sentido claro. Esto nos permite obtener una perspectiva sólida y un punto de vista definido que nos guiará a la siguiente fase, que es la generación de ideas. La clave está en encontrar esa orientación clara que nos inspirará a crear soluciones innovadoras y enfocadas en el desafío que enfrentamos.

En resumen, la fase “Definir” nos ayuda a filtrar lo esencial de nuestras investigaciones para avanzar con dirección y propósito hacia la fase “Idear”.

### Narramos historias captando los aprendizajes

**Lucía:** ¡Qué día! Empecemos a compartir lo que aprendimos, mientras tenemos las ideas frescas.

**Camilo:** ¡Buena idea! Sigamos la lista. ¿Con quién se reunió cada uno hoy?

**Isabel:** Yo hablé con don Javier, un muralista que usa iconografías locales del ámbito pesquero.

**José:** Yo entrevisté a una profesora de Historia. Me sorprendí porque ve las iconografías como memorias de luchas y tradiciones familiares.

**Sara:** Yo conversé con el dueño de una tienda de *souvenirs*, que intenta explicar el significado de los símbolos a los turistas.

**Lucía:** ¡Interesante! ¿Qué historias les parecieron más memorables?

**Isabel:** Don Javier dijo que cada diseño es “un diálogo entre el presente y el pasado”.

**José:** La profesora lamenta que los jóvenes no se interesen en estas tradiciones.

**Sara:** El dueño de la tienda quiere mantener viva la historia, aunque no todos la valoran.

**Lucía:** ¿Notaron algo sobre cómo interactúan con su entorno?

**Isabel:** Don Javier trabaja sin reglas rígidas y usa cualquier espacio como lienzo.

**José:** La profesora es más estructurada y anota todo de manera ordenada.

**Sara:** El dueño de la tienda usa el lenguaje corporal, casi actuando, para contar historias.

**Lucía:** ¡Perfecto! ¿Qué preguntas quedaron sin responder?

**Isabel:** Quisiera saber cómo hacer que los jóvenes se conecten más con las iconografías prehispánicas.

**José:** Tengo curiosidad por las diferencias en los símbolos entre barrios.

**Lucía:** Bien, organicemos todo. Hagamos bocetos rápidos para visualizar lo que vimos hoy.

*(El equipo saca libretas, hoja de papel y marcadores. Cada uno anota sus aprendizajes y crea pequeños dibujos que representan sus impresiones. Están entusiasmados por ver cómo sus ideas empiezan a tomar forma).*

## Encontramos los grandes temas

*(El equipo se reúne en el aula después de sus visitas de campo. En el centro, tienen una hoja grande de papel y con anotaciones diversas. Están listos para dar sentido a la información recopilada).*

**Lucía:** Es hora de organizar lo que vimos. ¿Qué les parece si cada uno elige tres notas sobre lo que les pareció más importante?

**Isabel:** ¡Perfecto! Me quedo con nota sobre la desconexión de los jóvenes con las tradiciones, otro sobre la importancia del lenguaje visual y el de la frustración del dueño de la tienda con los turistas.

**Sara:** Yo elijo el de los bocetos como “diálogo entre presente y pasado”, el de la falta de reconocimiento a los artistas locales y el que menciona el uso de gestos en la historia.

**José:** Yo me quedo con la nota sobre diferentes enfoques en la enseñanza de la cultura, otro sobre los símbolos que representan las luchas sociales y el de los estudiantes que no se identifican con las tradiciones.

**Camilo:** Hay que colocarlos todos en esta hoja y buscar patrones.

**Sara:** Varias notas hablan de la desconexión de los jóvenes. Podemos agruparlos bajo “Desconexión generacional”.

**Isabel:** Sí, y relacionarlo con lo que dijo la profesora sobre acercar tradiciones a los jóvenes.

**José:** Otro grupo puede ser “Expresión creativa”, sobre cómo usar símbolos y gestos para contar historias.

**Sara:** También “Reconocimiento insuficiente” por la falta de apoyo a los artistas locales.

**Camilo:** Ahora que tenemos los títulos, vamos a transformarlos en afirmaciones:

- **“Desconexión generacional”:** “Los jóvenes no sienten que las tradiciones se relacionan con sus vidas”.
- **“Expresión creativa”:** “Los artistas usan símbolos y gestos para conectar el pasado con el presente”.
- **“Reconocimiento insuficiente”:** “Los artistas no reciben el reconocimiento cultural que merecen”.

**Lucía:** ¡Perfecto! Estas afirmaciones nos ayudarán a idear soluciones.

(El equipo se reúne después de haber analizado y categorizado la información recolectada en la etapa de investigación. **Lucía**, como líder, los guía para convertir sus hallazgos en un reto inspirador. Utilizan la técnica del Punto de Vista (POV). El reto de la etapa de Creación que plantearon fue: “¿Cómo podemos integrar la iconografía prehispánica del distrito de La Perla en las artesanías locales para aumentar las ventas de los artesanos?”).

**Lucía:** Estamos listos para aplicar el Punto de Vista (POV)<sup>1</sup> y crear un reto que guíe nuestra fase de Ideación. Cada POV debe seguir la estructura: [usuario específico] necesita [necesidad] porque [insight o hallazgo relevante].

**José:** ¿Quién sería nuestro usuario?

**Lucía:** Creo que el artesano local de La Perla.

**Sara:** También podríamos considerar a los turistas, ya que son compradores potenciales.

**Isabel:** Mejor centrémonos en los artesanos, que necesitan apoyo para conectarse con los turistas.

**Lucía:** Bien, entonces, ¿cuál sería su necesidad principal?

**Camilo:** Diría que necesitan integrar iconografía prehispánica en sus productos para aumentar las ventas.

**José:** Quizás sea más específico: necesitan inspiración y herramientas para conectarse emocionalmente con los turistas.

**Sara:** Muchos turistas no comprenden el significado de los símbolos, lo cual dificulta la conexión.

**Isabel:** Además, los artesanos sienten frustración al no ser valorados.

**Lucía:** Entonces, podemos afirmar lo siguiente: Los artesanos necesitan integrar iconografía de manera inspiradora porque los turistas no reconocen el valor de esos símbolos.

**Camilo:** Y el reto, podría ser: “¿Cómo podríamos ayudar a los artesanos a usar la iconografía de forma que motive el interés de los turistas?”.

**Sara:** ¿Y si lo simplificamos a “¿Cómo podríamos conectar a los turistas con las artesanías usando iconografía prehispánica?”.

**Lucía:** ¡Perfecto! Nuestro reto POV queda así:



### POV

Los artesanos de La Perla necesitan integrar iconografía prehispánica de forma creativa porque los turistas no reconocen su significado y eso desanima a los artesanos.

1 POV (Point Of View) cuyo significado en español es Punto de Vista



### Fase Idear

La fase “Idear” consiste en buscar soluciones creativas para nuestro reto y utilizar diferentes técnicas según cada necesidad. Por ejemplo, la lluvia de ideas permite generar muchas opciones rápidamente; *SCAMPER* ayuda a reinventar ideas existentes; y las asociaciones forzadas conectan conceptos no relacionados para abrir nuevas perspectivas. Para retos específicos, como el de conectar a los turistas con las artesanías mediante la iconografía prehispánica, utilizamos la matriz morfológica. Esta técnica combina opciones de diseño, materiales y técnicas para soluciones innovadoras y prácticas, permitiéndonos elegir las ideas más viables para el prototipo que evaluaremos y ajustaremos.

### Reto de la fase de Ideación

“¿Cómo podríamos conectar a los turistas con las artesanías mediante el uso creativo de la iconografía prehispánica?”.

**José:** ¡Listo! Creo que este reto nos abre muchas posibilidades para generar ideas.

**Camilo:** Sí, ahora tenemos una dirección clara.

**Lucía:** ¡Exacto! En la próxima sesión emplearemos una técnica de creatividad, la que sea más pertinente, usando este reto como guía. ¡Lo estamos haciendo genial!

*(El equipo se siente motivado y listo para la fase de ideación, con un reto claro que les permitirá explorar soluciones creativas y significativas para los artesanos de La Perla).*

### Matriz morfológica: Conectar a los turistas con las artesanías mediante iconografía prehispánica

Categoría	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
<b>Materiales</b>	Cerámica	Tela reciclada	Madera local	Cuero
<b>Uso</b>	Accesorios personales	Decoración para el hogar	Productos educativos	Recuerdos funcionales
<b>Técnica artística</b>	Sublimado computarizado	Pintura a mano	Tejido bordado	Diseño computarizado
<b>Elementos iconográficos</b>	Figuras mitológicas	Patrones geométricos	Escenas cotidianas prehispánicas	Escenas de caza

A continuación, algunos ejemplos de combinaciones generadas:

**1. Collares de madera + Sublimado computarizado + Escenas de guerra + Accesorios personales**

Descripción: Collares de batallas prehispánicas, acompañados de una guía explicativa sobre su significado cultural.

**2. Bolsos de tela reciclada + Diseño computarizado + Patrones geométricos + Productos educativos**

Descripción: Bolsos impresos digitalmente con patrones geométricos prehispánicos y tarjetas didácticas sobre su historia. Se ofrece un taller de personalización para los turistas.

**3. Lámparas de cerámica + Pintura a mano + Escenas cotidianas prehispánicas + Decoración para el hogar**

Descripción: Lámparas pintadas a mano con escenas que reflejan la vida diaria de culturas prehispánicas, ideales para hoteles o tiendas de diseño.

Esta versión permite generar combinaciones interesantes y alineadas con el reto planteado. El diseño computarizado abre la posibilidad de utilizar herramientas digitales para modernizar la artesanía, y las escenas de guerra añaden una dimensión histórica y cultural relevante.

*(Los integrantes del equipo “Diseño en Acción” se reúnen para cerrar la fase de ideación. Han evaluado sus opciones y están listos para concretar la idea principal que desarrollarán. Además, están entusiasmados de combinar diseño digital e impresión o sublimado con la artesanía local.*

*Todos asienten con entusiasmo. Han definido su propuesta final y sienten que están listos para continuar hacia la fase de prototipado, seguros de que su idea tiene potencial para marcar una diferencia real).*

**Lucía:** Bueno, chicos, ya tenemos claro el rumbo. Pasamos por todas las fases, identificamos perspectivas y exploramos opciones. Ahora, ¿cómo definir?

**Camilo:** Nuestra propuesta no es solo hacer diseños bonitos. Queremos que nuestros diseños digitales ayuden a los artesanos a mejorar sus productos y su economía.

**Sara:** ¡Exacto! Y ellos podrán elegir del catálogo y mantener su estilo.

**José:** Además, tercerizar la impresión con negocios locales fortalecerá la economía.

**Isabel:** Entonces, somos el puente entre el diseño digital y la artesanía. Así mejoramos los productos y creamos nuevos estilos.

**Lucía:** Nuestra propuesta es ofrecer un servicio integral de diseño e impresión computarizada con iconografía prehispánica que los artesanos pueden seleccionar en un catálogo digital para sus productos. Coordinamos la impresión y entregamos las artesanías listas.

**José:** La propuesta sería: “Servicio de impresión de iconografías prehispánicas en productos tradicionales y nuevos”.

**Isabel:** ¡Perfecto! Estamos listos para la siguiente fase.



## Fase Prototipar

En la fase “Prototipar” hacemos realidad las ideas que imaginamos. No se trata de crear algo perfecto, sino de hacer una versión simple (o prueba) de nuestra idea para ver si funciona. El prototipo puede ser cualquier cosa: un dibujo, un modelo de cartón, una maqueta digital o, incluso, un video que explique cómo sería. Lo importante es que sea algo que podamos mostrar y probar rápidamente. Al crear prototipos, descubrimos lo que está bien y lo que podemos mejorar, así que fallar rápido y aprender es parte del proceso. ¡Prototipar es como darles vida a nuestras ideas para ver si tienen el impacto que buscamos!

**Lucía:** Tenemos nuestra idea para resolver el reto: ofrecer un servicio de impresión de iconografías prehispánicas en artesanías. Ahora debemos llevar a la práctica y ajustar en el camino.

**Camilo:** ¿Por dónde empezamos? ¿Qué es lo primero?

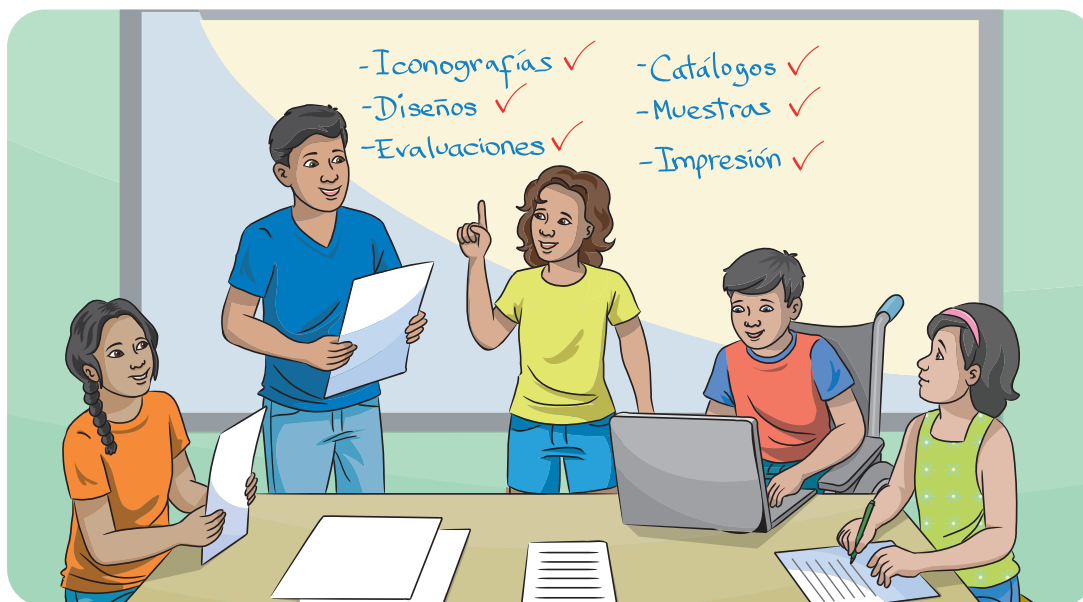
**José:** Deberíamos diseñar algunas iconografías en la computadora.

**Sara:** También necesitamos un catálogo digital preliminar con ejemplos para que visualicen el resultado en sus productos.

**Lucía:** **Camilo** y **Sara**, encárguense de los diseños: animales míticos, escenas de guerra y símbolos geométricos. Utilicen colores vibrantes. **José** e **Isabel**, estructuren el catálogo digital con categorías claras y algunos productos sugeridos, como bolsos y toallas playeras, gorras, bermudas, etc.

**José:** ¿Incluimos una sección de productos sugeridos?

**Isabel:** ¡Sí, eso los inspirará!



**Lucía:** Yo coordino con el proveedor para imprimir muestras en cerámica, cuero y madera.

*(A la siguiente semana...).*

**Camilo:** **Lucía**, ya tenemos los primeros diseños. ¿Qué opinas?

**Sara:** También los adaptamos.

**Lucía:** ¡Están geniales! Enviaremos primero estos archivos al proveedor.

*(Al día siguiente reciben las muestras impresas).*

**José:** Miren las pruebas en cerámica y cuero. ¡Son geniales! Pero en madera los detalles no son tan claros.

**Isabel:** Quizás debemos ajustar el contraste para la madera.

**Lucía:** Es parte del proceso. Hacemos los ajustes y enviamos una nueva prueba. Ya sabemos qué materiales funcionan mejor.

**Camilo:** ¿Y el catálogo? ¿Lo probamos con los artesanos?

**Lucía:** Sí, les enseñaremos las muestras y el catálogo para que elijan diseños y den su opinión sobre la plataforma.

**Sara:** ¡Ya quiero saber qué opinan!

**Lucía:** Con estos prototipos tenemos suficiente para recibir retroalimentación y hacer ajustes finales antes de la evaluación.

**José:** ¿Listos para la siguiente fase?



**Lucía:** Ya casi... terminamos los últimos detalles, y estaremos listos. ¡Vamos, equipo!

*(Todos celebran satisfechos por el progreso realizado en la fase de prototipado y estar listos para la siguiente etapa).*

**Lucía:** Bueno, equipo, hemos terminado la fase de prototipado. ¿Qué tal si revisamos lo que logramos? Me gustaría que cada uno comparta su experiencia con el prototipo.

**José:** Elegimos bien al hacer un catálogo digital con iconografías prehispánicas y usamos una impresora 3D para muestras en cerámica y cuero. Los artesanos pudieron ver ejemplos concretos.

**Sara:** Sí, y el catálogo facilitó que eligieran sus diseños favoritos, además de añadir opciones nuevas, como llaveros y tarjeteros.

**Camilo:** Las muestras físicas marcaron la diferencia. Los artesanos se emocionaron al ver cómo las iconografías se integraban en los productos.

**Isabel:** Tercerizamos la impresión, así que no fue necesario comprar máquinas caras; solo enviamos los diseños a un proveedor.

**Lucía:** ¿Qué creen que funcionó mejor?

**José:** Combinar el catálogo digital con prototipos físicos, ya que eso dio seguridad a los artesanos.

**Sara:** Al principio, algunos proveedores no entendieron nuestros requisitos, pero fue un aprendizaje.

**Lucía:** Logramos un avance importante. Ahora, presentaremos el modelo a los artesanos para recibir sus comentarios finales. ¿Listos?

**José:** ¡Sí, estamos listos! Estoy emocionado por ver cómo esto transformará sus artesanías.

**Lucía:** ¡Perfecto! Estamos cerca de hacer realidad nuestra idea.

*(Todos celebran satisfechos por haber superado la fase de prototipado con éxito y estar listos para afinar los detalles y avanzar hacia la implementación).*



### ¿Sabías que...?

Prototipar significa crear una versión preliminar o un modelo de un producto, servicio o idea para probarlo, obtener retroalimentación y aprender de él antes de su desarrollo final.



## Fase Evaluar

En la fase “Evaluar” probamos nuestra idea, expresada ahora en prototipos, para ver si realmente funciona y cumple con lo que esperábamos. Aquí es clave pedir opiniones a las personas que usarán o comprarán nuestro producto, en este caso, los artesanos y los turistas. Ellos nos dirán qué les gusta, qué no, y qué podemos mejorar. Evaluar nos ayuda a ver si hay problemas que no notamos antes y nos da la oportunidad de hacer cambios finales. No importa si algo no sale perfecto al principio, porque el objetivo es aprender y mejorar hasta tener una solución que realmente funcione.

**Lucía:** Tenemos el prototipo del catálogo digital y las pruebas de impresión. Ahora, debemos evaluar su utilidad para los artesanos y el atractivo para turistas. Esto nos dirá si estamos bien o necesitamos ajustes. ¿Qué técnica podríamos usar?

**Sara:** Podríamos hacer una prueba piloto, mostrar el catálogo y las muestras a los artesanos y a los turistas para observar sus reacciones.

**Camilo:** ¡Me gusta! También podríamos hacer una encuesta rápida para recoger sus comentarios.

**José:** Sí, anotamos todo, incluso las críticas, para hacer ajustes precisos.

**Lucía:** ¡Exacto! Presentamos el catálogo a los artesanos para que elijan diseños como en una venta real, y les preguntamos si mejora su negocio.

**Isabel:** ¿Y con los turistas?

**Lucía:** A ellos les mostramos las piezas en un lugar de artesanías y preguntamos si les parecen atractivas.

**Camilo:** Entonces, haremos pruebas con artesanos y turistas.

**José:** ¡Perfecto! Prepararé preguntas simples.

**Lucía:** ¡Bien! Queremos aprender y ajustar antes del lanzamiento, no la perfección.



(Un par de días después, el equipo realiza las pruebas. Los artesanos eligen diseños del catálogo, comentan que es fácil de usar, pero algunos sugieren ampliar las opciones de iconografías. Por otro lado, los turistas muestran interés en productos personalizados, como bolsos o camisetas, que actualmente los artesanos no ofrecen).

**Sara:** Bueno, parece que los artesanos ven potencial en el servicio, pero quieren más opciones de diseño. Y a los turistas les interesan nuevos tipos de productos, no solo las artesanías tradicionales.

**Isabel:** ¡Eso es superútil! Significa que podemos ofrecer sugerencias a los artesanos sobre nuevos productos para imprimir.

**José:** También nos deja claro que necesitamos mejorar el catálogo y añadir más variedad de iconografías.

**Lucía:** ¡Exacto, chicos! Ahora tenemos todo lo que necesitamos para hacer los ajustes finales. A partir de esta evaluación, pasaremos nuestro prototipo a un producto mínimo viable (PMV) usando la metodología del *Running Lean* y la herramienta *Lean Canvas*.

**Camilo:** Entonces, ahora nos enfocaremos en ajustar los bloques de problema-solución y también en asegurar que estamos alineados con el mercado-producto para que los artesanos y turistas realmente se interesen.

**Lucía:** Así es. ¡Buen trabajo, equipo! Estamos cada vez más cerca de tener un servicio listo para lanzar al mercado. Ahora sí, ¡manos a la obra con el *Lean Canvas* y los últimos detalles del PMV!



### ¿Sabías que...?

Las técnicas para la fase de evaluar del *Design Thinking* son las siguientes:

- Mallas receptoras de información: Permite organizar la retroalimentación del usuario en cuatro categorías: ideas interesantes, críticas constructivas, preguntas y nuevas ideas.
- Test de usuario: Es una prueba en que se observa al usuario interactuando con el prototipo para identificar problemas de usabilidad.
- Entrevistas y encuestas: Permite obtener información detallada sobre las experiencias del usuario con el prototipo.
  - Análisis de datos cualitativos y cuantitativos: Se utilizan diferentes métodos para analizar la información recopilada.

En resumen, la fase evaluar es un ciclo continuo de retroalimentación y mejora, donde los prototipos se prueban y ajustan hasta que se logra una solución que realmente satisfaga las necesidades del usuario.

### 3. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Confianza en sí mismo

Las habilidades blandas son un conjunto de aptitudes personales e interpersonales que permiten a las personas interactuar de manera efectiva y armoniosa con los demás.

La confianza en sí mismo es creer en lo que eres capaz de hacer y en lo que puedes lograr. Es como tener un escudo invisible que te ayuda a enfrentar cualquier reto, aunque al principio te dé un poco de miedo o inseguridad. Esta habilidad te permite decirte a ti mismo: “¡Yo puedo hacerlo!”, incluso cuando las cosas parecen difíciles.

Imagina que estás por presentar un proyecto o hablar frente a la clase. Si tienes confianza en ti mismo, sabes que has trabajado duro y que tienes algo valioso que compartir. No significa que no cometas errores, ¡sino que sabes que puedes aprender de ellos y mejorar!

#### ¿Por qué es importante?

- **Te impulsa a actuar:** La confianza en ti mismo te da el valor para intentar cosas nuevas, como participar en un concurso o liderar un equipo.
- **Te hace brillar:** Cuando crees en ti mismo, los demás también lo notan. Eso inspira a otros y te ayuda a ganar respeto.
- **Te ayuda a superar desafíos:** Sabes que, aunque algo sea difícil, tienes lo necesario para intentarlo, y si fallas, ¡volver a intentarlo!

#### ¿Cómo desarrollarla?

1. **Recuerda tus logros:** Piensa en todo lo que ya has logrado, por pequeño que sea. ¡Cada paso cuenta!
2. **Practica, practica y practica:** Cuanto más te preparas, más seguro te sentirás.
3. **Habla positivamente contigo mismo:** Cambia el “no puedo” por un “sí puedo, y lo haré”.
4. **No temas equivocarte:** Los errores son oportunidades para aprender y mejorar.

Confía en ti, porque tienes todo el potencial para lograr lo que te propones. ¡Tú eres más fuerte y capaz de lo que imaginas!

**Lucía:** Les contaré la historia de **Michael Jordan** y su “Esfuerzo invisible”. Cuando fue rechazado del equipo de baloncesto en la secundaria, en lugar de rendirse, decidió entrenar aún más. Con el tiempo, se convirtió en uno de los mejores jugadores de la historia.

Su lección fue que el esfuerzo constante y la perseverancia pueden llevar al éxito, incluso tras el rechazo. Esto nos muestra que, en equipo, aunque enfrentemos dificultades, con esfuerzo y apoyo podemos lograr nuestras metas.

**Camilo:** ¡Me encanta la historia de Michael Jordan! Nos enseña que las cosas buenas requieren de tiempo y confianza en uno mismo para seguir adelante.

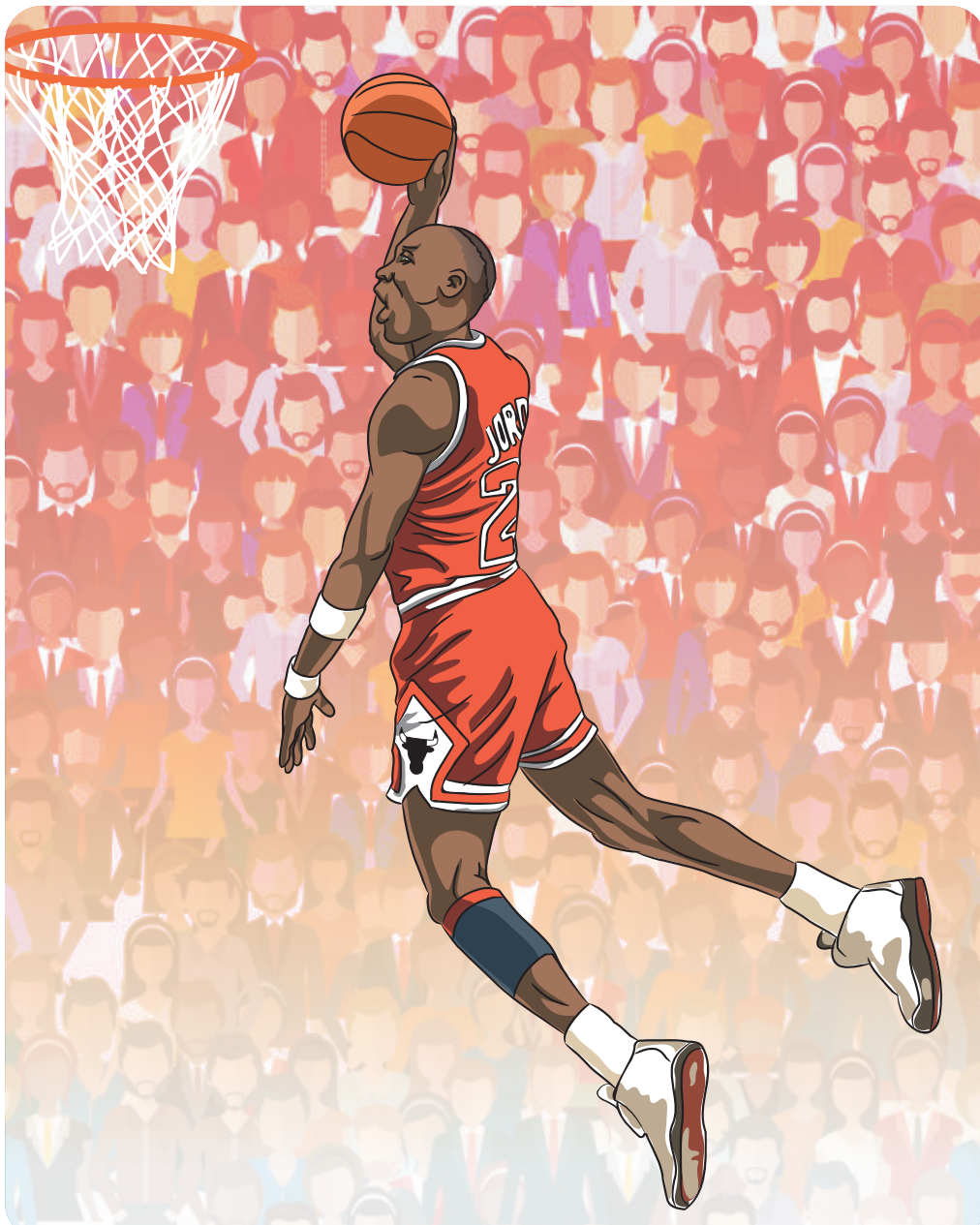
**Isabel:** ¡Exacto! No debemos rendirnos si enfrentamos rechazos. La historia que nos cuenta **Lucía** nos enseña a perseverar en todo momento.

**Sara:** Todo requiere esfuerzo, así como Michael Jordan entrenaba constantemente y fue paciente hasta ser aceptado.

**José:** También me inspira su actitud positiva. A veces uno se desanima, pero si seguimos con motivación, como él, lograremos nuestros ideales.

**Lucía:** Así como Michael Jordan aplicó la perseverancia y confió en sí mismo, si confiamos y trabajamos juntos, todo será posible.

**Camilo:** ¡Chicos, el profesor nos ha dado una rúbrica para evaluarnos en forma individual y evaluar al equipo!



### 3.1. Aplicamos una rúbrica sobre confianza en sí mismo

Escoge un lugar donde estés cómodo y selecciona tus respuestas a la rúbrica, marcando con un aspa (X), la cual se muestra a continuación. Sé sincero y piensa en tus habilidades al trabajar en equipo.

Rúbrica: Confianza en sí mismo				
Criterios	Inicio	En proceso	Logrado	Destacado
<b>Capacidad para enfrentar desafíos y problemas</b>	Tiendo a evitar los desafíos, muestro inseguridad y miedo al fracaso. No tomo decisiones por mí mismo.	Enfrento algunos desafíos con ayuda externa. Muestro inseguridad al tomar decisiones, pero lo intento.	Enfrento la mayoría de los desafíos con seguridad. Tomo decisiones propias en situaciones conocidas.	Enfrento desafíos con actitud positiva, incluso en situaciones complejas. Tomo decisiones con confianza, busco soluciones creativas.
<b>Capacidad para expresar puntos de vista impopulares</b>	Prefiero no expresar mi opinión si es diferente a la de los demás. Busco la aprobación de otros antes de hablar.	A veces expreso mi opinión si estoy en desacuerdo, pero me siento inseguro sin el apoyo de otros.	Expreso mi punto de vista, incluso si no es popular, y defiendo mis ideas en la mayoría de los casos.	Defiendo firmemente mi punto de vista, aunque sea impopular, y no dependo del apoyo de otros para mantener mi posición.
<b>Creencia en sus propias habilidades</b>	Tengo dudas constantes sobre mis capacidades. Necesito confirmación continua de otros para seguir adelante.	Confío moderadamente en mis habilidades, aunque en situaciones nuevas requiero validación externa para actuar.	Demuestro confianza en mis capacidades en la mayoría de las situaciones, y solo busco apoyo externo en casos específicos.	Tengo plena confianza en mis habilidades en cualquier situación. Demuestro seguridad y liderazgo en mis acciones.

## 4. Analizamos la importancia de trabajar cooperativamente

“Cuando estás en un equipo, cada uno aporta su talento, y el resultado es una mezcla única que solo puede surgir de ese trabajo conjunto”.

*Gian Marco Zignago (1970), cantante y compositor peruano.*

Trabajar cooperativamente significa unir fuerzas con otras personas para alcanzar un objetivo común. Es como armar un rompecabezas: cada pieza es importante y, solo si todas encajan, se logra el resultado final. Cada integrante del equipo aporta algo especial, y cuando trabajamos juntos, ¡podemos lograr cosas increíbles que serán mucho más difíciles solos!

### ¿Por qué es tan importante?

- **Cada uno aporta su talento:** Tal vez eres excelente en ideas creativas, mientras que tu compañero es muy organizado. ¡Combinar esas habilidades hace que todo sea más fácil y divertido!
- **Se aprende de los demás:** Al colaborar, descubres nuevas formas de pensar y habilidades que no sabías que tenías. ¡Es como aprender mientras te diviertes!
- **Se logra más en menos tiempo:** Un equipo que coopera bien es como una máquina en la que todas las piezas trabajan juntas. ¡Todo fluye mejor!

### ¿Cómo trabajar cooperativamente?

1. **Escucha con atención:** Dales espacio a las ideas de todos. ¡Quizás la mejor solución venga de la persona que menos lo esperas!
2. **Comparte tus ideas:** No tengas miedo de aportar. ¡Tu voz importa!
3. **Sé solidario:** Ayuda cuando alguien lo necesita y celebra los logros de todos.
4. **Respetar las diferencias:** Cada persona es única, y eso es lo que hace que un equipo sea fuerte y creativo.

Piensa en un equipo de fútbol o en una banda de música. Ningún jugador o músico gana el partido o hace la canción solo. ¡Trabajar cooperativamente es la clave para alcanzar metas y crear algo asombroso! Así que la próxima vez que enfrentes un reto en grupo recuerda: ¡El trabajo en equipo hace que los sueños funcionen!



## 5. Reflexionamos sobre lo que aprendimos

“Los adolescentes reflexionan sobre sus experiencias y aprendizajes, compartiendo sus pensamientos y sentimientos sobre el trabajo en equipo”.

Ron Ritchhart (1958), investigador de la Universidad de Harvard.

### 5.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: “Antes pensaba... Ahora pienso...”

**Lucía:** Chicos, antes de cerrar, quiero que reflexionemos sobre lo que hemos aprendido al aplicar el *Design Thinking*. Vamos a usar la rutina de pensamiento: “Antes pensaba..., ahora pienso...”. Esto nos ayudará a ver cómo hemos cambiado nuestra forma de ver los problemas y las soluciones.

**Camilo:** ¡Buena idea, **Lucía!** Empiezo yo. Antes pensaba que tener una idea era suficiente para resolver un problema. Ahora pienso que es fundamental entender bien a las personas a las que queremos ayudar. La fase de empatía me enseñó a escuchar y observar para conocer las necesidades reales.

**Sara:** ¡Exacto! Yo también. Antes pensaba que las ideas surgían solo de la inspiración. Ahora pienso que la fase de definición es clave para enfocarnos en lo que realmente importa. Definir bien el reto hizo que nuestras soluciones fueran más claras y útiles.

**José:** Antes pensaba que la creatividad era algo complicado. Ahora pienso que, en la fase de ideación, cualquier idea puede ser valiosa. Aprendí que, al trabajar en equipo y dejar volar la imaginación, surgen ideas geniales. ¡Hasta las más locas!

**Isabel:** Yo, en la fase de prototipado, vi todo más claro. Antes pensaba que un prototipo tenía que ser perfecto. Ahora pienso que lo más importante es probar rápido y aprender del proceso. Hacer prototipos sencillos nos ayudó a descubrir errores y mejorar rápido.

**Lucía:** ¡Muy buenos puntos! Para mí, la fase Evaluar fue reveladora. Antes pensaba que fallar era malo. Ahora pienso que cada error nos enseña algo valioso. Las pruebas nos mostraron lo que funcionaba y lo que debíamos ajustar.

**Sara:** En resumen, aprendimos que el *Design Thinking* es como un viaje. No es lineal, pero cada paso –Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar– nos acerca más a soluciones reales.

**Camilo:** ¡Totalmente de acuerdo! Lo mejor es que aprendimos a trabajar juntos, a escuchar diferentes perspectivas y a no rendirnos cuando algo no nos salía bien.

**Lucía:** ¡Exacto, equipo! Lo que más me gusta del *Design Thinking* es que pone a las personas en el centro y nos desafía a pensar de manera diferente. ¡Estamos listos para enfrentar cualquier dificultad!

# Planificamos la validación del Producto Mínimo Viable (PMV)



“Pensar, hacer, reflexionar”.

*John Dewey (1859-1952), filósofo, psicólogo y pedagogo estadounidense.*

## Propósito del capítulo

En este capítulo, aprenderás a organizar y llevar a cabo la prueba de tu producto mínimo viable (PMV). Además, aprenderás a administrar los materiales que necesitas para su elaboración durante las pruebas. También mejorarás tus habilidades para crear productos y comprobar, con la validación, si realmente funcionan. Así, podrás presentar tus soluciones a posibles clientes.

### 1. Determinamos la situación problemática y el reto en la etapa de “Planificación” del proyecto

“El diseño no es solo lo que se ve y se siente, el diseño es cómo funciona”.

*Steve Jobs, cofundador de Apple.*

#### Contexto

Los integrantes del equipo “Diseño en Acción” han culminado el proceso del *Design Thinking* y han creado un prototipo innovador: un catálogo digital con iconografías de las culturas prehispánicas que ofrecerán como un servicio para los artesanos del distrito de La Perla. Sin embargo, primero deben pasar a la etapa de validación del mencionado prototipo de este producto, que ahora será denominado producto mínimo viable o PMV, y para ejecutar la validación de este, es necesario planificar todos los detalles de la ejecución.

#### Problema

El equipo “Diseño en Acción” ahora se enfrenta al desafío de elaborar un catálogo digital con iconografías prehispánicas, que se convertirá en su producto mínimo viable (PMV). Para ello, necesitan los recursos económicos, los materiales y un plan para validar si el catálogo realmente satisface las necesidades de los artesanos. En este punto, solo tienen hipótesis y creencias sobre lo que podrían necesitar los clientes.

#### Reto del proyecto

El equipo “Diseño en Acción” recordó que el profesor les había hablado de la técnica HMW, que significa “*How Might We*”, o “¿Cómo podríamos...?”. Esta técnica es muy útil porque les ayuda a formular preguntas abiertas, enfocándose en encontrar oportunidades y soluciones sin límites. De inmediato, redactaron el siguiente reto:

¿Cómo podríamos planificar la validación del producto mínimo viable y obtener los recursos necesarios para la elaboración del catálogo digital de iconografías prehispánicas del distrito de La Perla?

## 2. Definimos qué es la validación del Producto Mínimo Viable (PMV)

“El éxito no llega de inmediato, sino a través del trabajo constante y la perseverancia en cada paso”.

*Robert Collier (1885-1950), escritor estadounidense.*

**Lucía:** Bien, chicos, para comprender nuestro PMV, que es el catálogo digital de iconografías prehispánicas del distrito de La Perla, aplicaremos la rutina de pensamiento “Observar, Analizar, Cuestionar”. Para ello, comencemos con la primera etapa: “**Observar**”. ¿Qué cosas hemos notado en el proceso de crear este catálogo digital con iconografías prehispánicas?

**Isabel:** Yo he observado que tenemos una gran cantidad de iconografías y estilos de diferentes culturas prehispánicas, pero no todas las imágenes están en alta calidad. Esto puede afectar cómo se ven en el catálogo digital.

**José:** Sí, yo he notado que hay muchas variaciones en los colores y estilos según cada cultura, lo que podría ser confuso para el usuario si no se explica bien. Creo que necesitamos ser cuidadosos en cómo organizamos y presentamos las imágenes.

**Camilo:** Algo importante que observo es que muchas personas desconocen el significado de estas iconografías. Tal vez sería útil incluir descripciones detalladas o historias detrás de cada símbolo.

**Sara:** Yo he notado que algunas iconografías tienen detalles complejos y otros, símbolos simples. Necesitamos decidir cómo presentarlas de una forma visualmente atractiva y clara en el catálogo.

**Lucía:** ¡Muy bien! Ahora pasemos a la segunda etapa: “**Analizar**”. Después de lo observado, ¿qué problemas o áreas de mejora podemos identificar?

**José:** Creo que debemos encontrar una forma de organizar las iconografías para que el catálogo sea fácil de entender y la navegación sea bastante intuitiva. Quizás agruparlas por cultura o por tipo de símbolo.

**Isabel:** Sí, también necesitamos mejorar la calidad de algunas imágenes para que el catálogo se vea profesional. Tal vez podríamos buscar o crear versiones en alta resolución de los símbolos más importantes.



¿Sabías que...?

**Robert Collier** fue un escritor y autor estadounidense, conocido, principalmente, por sus trabajos en el ámbito del desarrollo personal y la autoayuda.



**Camilo:** También pienso que las descripciones y el contexto cultural son claves. Las personas no pueden comprender la profundidad de estos símbolos sin una explicación, así que deberíamos incluir secciones informativas.

**Sara:** Además, la presentación visual es importante. Si queremos que sea un catálogo atractivo, deberíamos trabajar en un diseño que resalte las iconografías sin distraer del contenido cultural.

**Lucía:** ¡Excelente! Ahora avanzamos a la tercera etapa: “**Cuestionar**”. Chicos, propongamos preguntas que podrían guiarnos para comprender mejor nuestro producto mínimo viable.

**José:** ¿Cómo podríamos organizar las iconografías de manera que sea intuitiva para los usuarios? ¿Cuál sería la mejor forma de clasificarlas?

**Isabel:** ¿Cómo podemos mejorar la calidad de las imágenes sin perder autenticidad? ¿Existen recursos o herramientas que nos permitan obtener mejores versiones?

**Camilo:** ¿De qué manera podríamos explicar el contexto cultural detrás de cada iconografía? ¿Deberíamos incluir pequeñas historias o anécdotas?

**Sara:** ¿Cómo podríamos diseñar el catálogo para que sea visualmente atractivo y al mismo tiempo respete el contexto cultural de las iconografías? ¿Qué elementos visuales debemos destacar?

**Lucía:** ¡Muy bien, chicos! ¡Estas preguntas son muy útiles! Creo que nos ayudarán a definir una estructura clara para el catálogo y a enfocarnos en mejorar tanto el contenido como la presentación. Ahora, podemos planificar las siguientes tareas para resolver cada uno de estos puntos.



### 3. Planificamos con ayuda del diagrama de Gantt

“Un plan sin acción es solo un sueño. Un plan con acción es un paso hacia el éxito”.

Henry L. Gantt (1861-1919), ingeniero mecánico estadounidense.

El **diagrama de Gantt** es una de las herramientas más utilizadas en la gestión de proyectos. Permite planificar y dar seguimiento al progreso de las tareas a lo largo del tiempo. Representa de manera visual cuál es la tarea a realizar, quiénes son los responsables y cuánto tiempo tomará y si depende de otra para comenzar.

**Lucía:** ¡Hola a todos! Hoy vamos a hablar sobre nuestra planificación utilizando el **diagrama de Gantt**. Creo que es fundamental para que tengamos claridad sobre nuestras tareas y tiempos. El profesor nos dijo que hoy en día hay herramientas digitales que lo hacen por nosotros. Incluso mencionó que hay programas de inteligencia artificial (IA) que nos pueden ayudar a hacer el diagrama más rápido. Pero... debemos aprender cómo dar las instrucciones correctas para que nos ayuden.

**Camilo:** ¡Eso es lo que me preocupa! A veces, cuando busco en Internet, no encuentro exactamente lo que quiero. ¿Cómo preguntamos para que la IA nos ayude de verdad?

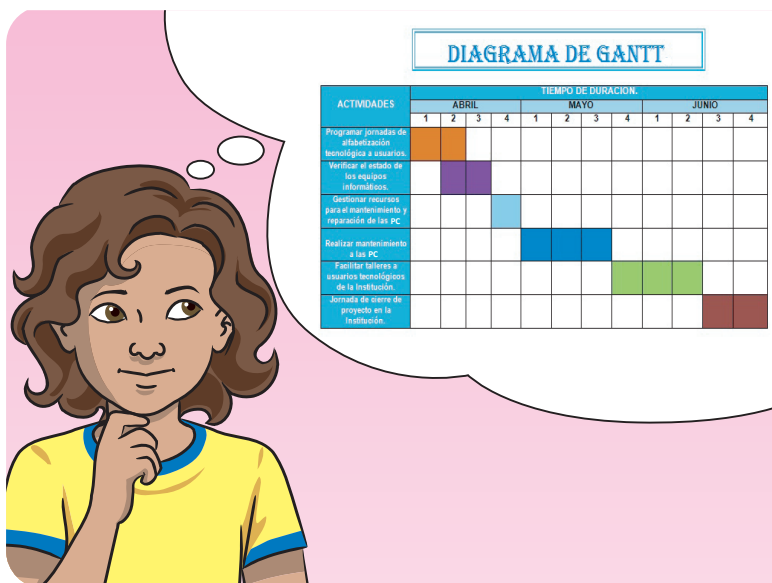
**Isabel:** Podemos ser más específicos. En vez de solo buscar “diagrama de Gantt”, podemos preguntar algo como: “¿Cómo hacer un diagrama de Gantt para planificar la validación de un producto mínimo viable?”. Así, la IA nos brindará respuestas que se ajustan a lo que necesitamos hacer.

**José:** ¡Ah, buena idea! También podríamos buscar algo como “programas fáciles para hacer diagramas de Gantt”. Cuanto más clara sea la pregunta, mejor será la respuesta.

**Sara:** Entonces, ¿vamos a hacer el diagrama con ayuda de la IA?

**Lucía:** ¡Claro! Podemos usar la IA para que nos dé ejemplos y, luego, los adaptamos a nuestro proyecto. Haremos un diagrama de Gantt con todas las tareas que necesitamos para validar el PMV: las fotos, las redes, hablar con los turistas, y después revisaremos si cumplimos cada paso.

**Todos:** ¡Vamos a planificar con Gantt para validar el PMV!



**Sara:** ¡Sí, me parece genial! Al tener una visualización clara, podemos organizar mejor nuestras actividades. ¿Por dónde comenzamos?

**Lucía:** Chicos, ya estamos listos para comenzar a trabajar en el catálogo digital con las iconografías prehispánicas del distrito de La Perla, y necesitamos ser muy organizados para validar nuestro producto mínimo viable (PMV) de manera eficiente. Pienso que podemos usar el diagrama de *Gantt* para planificar todas las tareas y asegurarnos de que estemos todos alineados. ¿Qué opinan?

**Isabel:** ¡Me parece una idea perfecta! El diagrama de *Gantt* nos ayudará a ver todas las tareas y nos permitirá asignarles tiempos específicos a cada una. Además, podremos saber si estamos cumpliendo con los plazos. Para ello, podemos comenzar dividiendo las tareas principales. Yo creo que la parte de diseño de las iconografías debería ser lo primero que deberíamos hacer. ¿Qué opinan?

**José:** Pienso que tienes razón, **Isabel**; pero, antes de diseñar, necesitamos investigar las iconografías prehispánicas del distrito. ¿Quién se encarga de eso? Yo puedo buscar información histórica para asegurarme de que los diseños sean representativos y que sean los auténticos.

**Camilo:** ¡Perfecto, **José**! Yo me encargaré de la parte de investigación de recursos digitales para asegurarnos de que las imágenes y las descripciones estén bien documentadas. Además, puedo investigar plataformas para crear el catálogo digital, así ya sabemos qué herramienta vamos a utilizar.

**Sara:** De acuerdo, mientras tanto, puedo empezar a pensar cómo vamos a organizar el contenido visual del catálogo, asegurándonos de que la presentación sea atractiva. También podemos pensar cómo incluir una breve descripción cultural de cada iconografía. Para eso, tal vez necesitamos un poco de ayuda de **José**, ¿verdad?

**José:** ¡Claro! Yo me aseguraré de que la información sea precisa y relevante. También estaré pendiente de las fechas para la entrega de los textos, así que me ajustaré a los tiempos del diagrama de *Gantt*.

**Lucía:** ¡Excelente! Entonces, para que todos sepamos qué hacer, voy a organizar las tareas en el diagrama de *Gantt*. Aquí está el plan:

1. Investigación sobre las iconografías prehispánicas (**José** y **Camilo**)
2. Diseño de las iconografías (**Isabel**)
3. Creación del contenido digital (**Sara** y **Camilo**)
4. Desarrollo de la estructura y diseño del catálogo digital (Todo el equipo)
5. Validación del PMV con pruebas y retroalimentación (Todo el equipo)

**Isabel:** ¡Perfecto! ¿Cuánto tiempo le daremos a cada tarea? Si establecemos fechas claras, podremos medir nuestros avances.

**Lucía:** Bueno, propongo que asignemos dos semanas para la investigación y el diseño inicial de las iconografías. Luego, podemos empezar a trabajar en el catálogo digital en la tercera semana. Para la validación del PMV, nos tomará una semana más, donde probaremos el catálogo con algunos usuarios y recopilaremos comentarios.

**Sara:** ¡Eso suena bien! Creo que la validación del PMV será clave para saber si necesitamos hacer ajustes antes de lanzarlo oficialmente. También podemos pedirles a algunos de nuestros amigos o familiares que nos den retroalimentación sobre el diseño y la usabilidad.

**Camilo:** ¡Perfecto! De esa forma, si detectamos algo que necesitamos mejorar, aún tenemos tiempo antes de lanzarlo oficialmente. Con el diagrama de *Gantt*, podremos ver si estamos cumpliendo los plazos o si necesitamos hacer ajustes.

**José:** Sí, y podemos hacer reuniones periódicas cada semana para revisar nuestro avance. Así, si algo se retrasa, podremos tomar decisiones a tiempo.

**Lucía:** ¡Exacto! Voy a organizar todo esto en el diagrama de *Gantt* y lo compartiré con todos. ¡Vamos a hacerlo!

**Isabel:** Estoy emocionada con este proyecto. Será una gran forma de aprender a trabajar juntos y hacer algo que represente nuestra cultura.

**Sara:** ¡Estoy segura de que será un éxito! ¡Vamos equipo! Y no olvidemos las tareas que hemos definido para nuestro resumen de tareas en el diagrama de *Gantt*:

1. **Investigación sobre iconografías prehispánicas** (José y Camilo) -

Fecha: Semana 1

2. **Diseño de las iconografías** (Isabel)

Fecha: Semanas 1 y 2

3. **Creación de contenido digital y organización** (Sara y Camilo)

Fecha: Semanas 2 y 3

4. **Desarrollo del catálogo digital** (Todo el equipo)

Fecha: Semana 3

5. **Validación del PMV** (Todo el equipo)

Fecha: Semana 4



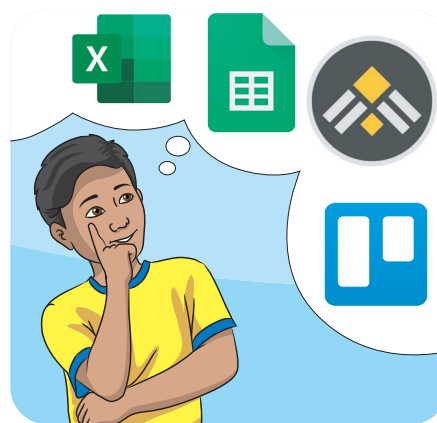
¿Sabías que...?

**Henry L. Gantt** es conocido, principalmente, por desarrollar el diagrama de *Gantt*, una herramienta gráfica de planificación de proyectos.

### 3.1. Realizamos un diagrama de *Gantt* de las tareas previas y del proceso de validación

**Lucía:** El diagrama de *Gantt* permite visualizar de manera clara las tareas o actividades, tiempos y dependencias involucradas en el desarrollo de nuestro proyecto: **el catálogo digital con iconografías prehispánicas del distrito de La Perla.**

**Camilo:** Para crear una visualización de *Gantt*, podemos usar herramientas como *Microsoft Excel*, *Google Sheets* o un *software* de gestión de proyectos, como *Trello*, *Asana* o *GanttProject*. Veamos cómo sería el gráfico:



- 1. Eje horizontal:** días del proyecto (por ejemplo, 1 al 30).
- 2. Eje vertical:** tareas enumeradas.
- 3. Barras:** cada barra representa la duración de la tarea, donde el llenado de la barra podría representar el porcentaje de avance.

Diagrama de <i>Gantt</i>				
Tareas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tarea 1				
Tarea 2				
Tarea 3				

#### Fase 1: Investigamos y recopilamos información

**Duración:** Semana 1

**Objetivo:** Obtener información sobre las iconografías prehispánicas del distrito de La Perla para crear un catálogo que refleje su riqueza cultural.

**Tareas:**

- Investigación sobre la historia de las iconografías prehispánicas (**José** y **Camilo**)
- Búsqueda de recursos visuales y fuentes confiables (**Camilo**)
- Definición de los criterios para seleccionar las iconografías más representativas (Todo el equipo).

**Diagrama de *Gantt*:**

- Asignación de fechas específicas para cada tarea.
- Revisión y ajustes semanales.

## Fase 2: Diseñamos las iconografías

**Duración:** Semana 2

**Objetivo:** Crear diseños de iconografías prehispánicas que serán representadas en el catálogo digital.

**Tareas:**

- Desarrollo de bocetos y diseños iniciales (**Isabel**)
- Revisión de los diseños con el equipo y ajustes (Todo el equipo)
- Selección de las mejores representaciones para el catálogo (Todo el equipo)

**Diagrama de Gantt:**

- **Isabel** asigna días específicos para trabajar en los diseños.
- Reuniones para revisar avances y retroalimentación.

## Fase 3: Creamos el contenido digital

**Duración:** Semana 3

**Objetivo:** Organizar y crear el contenido digital para el catálogo (textos, imágenes e iconografías).

**Tareas:**

- Creación de descripciones y contextualización cultural de las iconografías (**José**)
- Diseño de la estructura del catálogo digital (**Sara** y **Camilo**)
- Integración de las imágenes con las descripciones en una plataforma de diseño digital (**Sara** y **Camilo**)

**Diagrama de Gantt:**

- Asignación de tiempos de trabajo para crear el contenido digital.
- Revisión de la estructura y contenido del catálogo.

## Fase 4: Desarrollamos y diseñamos el catálogo digital

**Duración:** Semanas 3 y 4

**Objetivo:** Finalizar la maquetación y diseño del catálogo en una plataforma digital accesible.

**Tareas:**

- Maquetación final del catálogo (**Sara**)
- Revisión de diseño (Todo el equipo)
- Integración de los elementos visuales, textos y enlaces interactivos (**Sara** y **Camilo**)
- Revisión de la accesibilidad y funcionalidad del catálogo en diferentes dispositivos (**Sara**)

**Diagrama de Gantt:**

- Definición de las fechas para completar cada aspecto del diseño.
- Se debe asegurar que todos los integrantes del equipo trabajen en las partes que les corresponden durante la semana 3-4.

**Fase 5: Validamos el Producto Mínimo Viable (PMV)****Duración:** Semana 5**Objetivo:** Validar el catálogo digital con un grupo de prueba (usuarios externos) para obtener retroalimentación.**Tareas:**

- Presentación del PMV a un grupo de usuarios para prueba (Todo el equipo)
- Recolección de comentarios de los usuarios (Todo el equipo)
- Ajustes finales según los comentarios recibidos (Todo el equipo)
- Validación final antes del lanzamiento (Todo el equipo)

**Diagrama de Gantt:**

- Planificar la validación y recolección de datos.
- Establecer fechas para aplicar cambios y hacer ajustes.

**Fase 6: Publicamos y compartimos el catálogo digital****Duración:** Semana 6**Objetivo:** Publicar el catálogo digital y compartirlo con el público objetivo (comunidad escolar, familiares, etc.).**Tareas:**

- Subir el catálogo a plataformas digitales (**Sara** y **Camilo**)
- Promocionar el catálogo (**Lucía** e **Isabel**)
- Recopilar comentarios postlanzamiento para futuras mejoras (Todo el equipo)

**Diagrama de Gantt:**

- Establecer la fecha exacta del lanzamiento y las actividades previas.

**Isabel:** Veamos un resumen del diagrama de Gantt.

Fase	Tareas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
<b>Fase 1: Investigamos y recopilamos información</b>	Investigación, selección de iconografías, recopilación de fuentes.						
<b>Fase 2: Diseñamos las iconografías</b>	Diseño y revisión de iconografías.						
<b>Fase 3: Creamos el contenido digital</b>	Creación de descripciones, integración de contenido.						
<b>Fase 4: Desarrollamos y diseñamos el catálogo digital</b>	Maquetación, revisión y diseño final.						
<b>Fase 5: Validamos el PMV</b>	Experimentos, validación de hipótesis falsables.						
<b>Fase 6: Publicamos y compartimos el catálogo digital</b>	Creación de microempresa						

## 4. Ejecutamos las tareas previas antes de la validación

“Los líderes no son los que tienen todas las respuestas, sino los que crean un entorno donde todos puedan aportar”.

*Richard Charles Nicholas Branson (1950), fundador de Virgin Group.*

### 4.1. Definimos acciones antes de la validación

#### 1. Investigamos sobre iconografías prehispánicas del distrito de La Perla

Responsables: **Isabel** y **Camilo**

Tareas:

- Investigamos en fuentes locales sobre las iconografías prehispánicas de La Perla. **Isabel** y **Camilo** pueden recopilar información histórica y cultural sobre los símbolos representativos de la zona.
- Fotografiamos o digitalizamos las iconografías (si están disponibles localmente). Esto es esencial para ilustrar el catálogo.

#### 2. Diseñamos y planificamos un catálogo digital

Responsables: **Isabel** y **Sara**

Tareas:

- Desarrollamos un esquema visual del catálogo: ¿Cómo se organizarán las imágenes y descripciones?
- Elegimos herramientas digitales (puede ser un *software* como *Canva*, *Adobe InDesign*, o, incluso, herramientas como *Google Slides* para una opción más sencilla).
- Definimos el diseño de la portada, secciones y formato que mejor resalten las iconografías prehispánicas.



¿Sabías que...?

El enfoque de **Richard Branson** en la humanidad, la innovación y el empoderamiento ha dejado una importante huella en el mundo empresarial y en el panorama global.



### 3. Estructuramos y organizamos el catálogo digital

**Responsables:** Lucía y José

**Tareas:**

- Creamos una estructura lógica para el catálogo: ¿Cómo se clasificarán las iconografías? ¿Por tema, tipo de figura o ubicación geográfica?
- Incluimos información contextualizada sobre cada iconografía: origen, significado y cualquier información relevante que complemente la imagen.

### 4. Desarrollamos y diseñamos un catálogo digital

**Responsables:** Todo el equipo (con énfasis en Sara y Lucía para el diseño digital)

**Tareas:**

- Creamos las páginas del catálogo digital usando las herramientas seleccionadas.
- Subimos las imágenes y asociamos con descripciones y datos relevantes.
- Ajustamos la maquetación para asegurar que el catálogo sea visualmente atractivo y fácil de navegar.

### 5. Revisamos el contenido y realizamos una retroalimentación interna

**Responsables:** Todo el equipo (Lucía liderando la coordinación)

**Tareas:**

- Revisamos todo el contenido para asegurarnos de que la información esté correcta y bien presentada.
- Solicitamos retroalimentación interna. Cada integrante da su opinión sobre el diseño y el contenido antes de la validación.
- Realizamos ajustes de última hora en el diseño y el contenido según la retroalimentación.

### 6. Probamos el catálogo con un público objetivo

**Responsables:** José y Sara (como facilitadores de las pruebas)

**Tareas:**

- Seleccionamos un grupo pequeño de personas (pueden ser compañeros de clase o familiares) que puedan brindar comentarios sobre el catálogo digital.
- Realizamos pruebas de usabilidad y verificamos que el catálogo sea fácil de navegar y visualmente accesible.

## 7. Preparamos la validación del producto mínimo viable (PMV)

**Responsables:** Lucía y Camilo

**Tareas:**

- Definimos los criterios de validación del producto mínimo viable: ¿Qué aspectos son imprescindibles? ¿Qué comentarios necesitamos para saber si el catálogo está listo?
- Elaboramos las preguntas o las encuestas para obtener retroalimentación de los validadores.
- Organizamos la presentación final del catálogo a los validadores (puede ser en formato digital o impreso, según lo que se haya decidido).

**Camilo:** Veamos un ejemplo básico del diagrama de *Gantt* para las tareas preliminares.

Tarea	Fecha de inicio	Fecha de fin	Responsables
Investigamos sobre iconografías prehispánicas	13/11/2024	15/11/2024	Isabel y Camilo
Diseñamos y planificamos un catálogo digital	13/11/2024	16/11/2024	Isabel y Sara
Estructuramos y organizamos el catálogo	16/11/2024	18/11/2024	Lucía y José
Desarrollamos el catálogo digital	18/11/2024	21/11/2024	Todos, Lucía y Sara
Revisamos y ajustamos internamente	21/11/2024	22/11/2024	Todo el equipo
Probamos con público objetivo	23/11/2024	24/11/2024	José y Sara
Nos preparamos para la validación del PMV	24/11/2024	25/11/2024	Lucía y Camilo

**Isabel:** Este es un esquema general que debe adaptarse a las necesidades y los plazos específicos del equipo y del proyecto. Cada integrante debe tener claro su rol y las fechas de entrega para garantizar que las tareas se completen en un tiempo para la validación.

## 4.2. Elaboramos un inventario

### 1. Realizamos un inventario de los materiales disponibles

El equipo “Diseño en Acción” debe organizar los recursos disponibles para el catálogo digital, agrupándolos en categorías como:

#### Equipo tecnológico

- Computadoras portátiles: Para diseñar y editar.
- Teléfonos móviles con cámara: Para registrar iconografías o elementos.
- Acceso a Internet: Para investigar y trabajar en equipo *online*.

#### Material gráfico

- Fotografías de algunas iconografías prehispánicas disponibles en Internet o de fuentes confiables.
- Recursos gráficos y textos sobre la historia prehispánica de La Perla.

#### Software y herramientas digitales

- *Canva*: Para crear el diseño del catálogo digital (Versión gratuita).
- *Google Slides* o *PowerPoint*: Para organizar diapositivas y diseñar de manera colaborativa.
- *Google Drive*: Para almacenar y compartir recursos del proyecto.

#### Mano de obra y talento humano

- **Lucía**: Coordinación general y gestión del proyecto
- **José**: Revisión de contenido cultural e histórico
- **Isabel** y **Sara**: Diseño visual y estructura estética del catálogo
- **Camilo**: Investigación y apoyo en validación y pruebas

### 2. Preparamos un inventario de los materiales faltantes

El equipo “Diseño en Acción” identifica los materiales que faltan, prioriza los más importantes y verifica que estén dentro del presupuesto de 148 soles.

#### Imágenes de alta calidad de iconografías prehispánicas

- Es probable que el equipo necesite imágenes de alta resolución para mejorar la calidad visual del catálogo.
- Opciones de obtención: Tomar fotos propias o comprar ilustraciones en bancos de imágenes, como *Shutterstock* (bajo costo) o *Unsplash* (gratuito).

#### Plantillas de diseño *premium* (opcional)

- Aunque están usando herramientas gratuitas, podrían necesitar plantillas o elementos gráficos de pago en *Canva* o *Adobe Stock* para mejorar la apariencia profesional del catálogo.
- Costo estimado: Entre 20 y 40 soles, si se elige alguna plantilla o recurso específico.

**Material informativo adicional**

- Fuentes adicionales de consulta como libros o artículos especializados en historia y cultura prehispánica de La Perla, que pueden adquirirse o consultarse en bibliotecas locales.
- Costo estimado: Visitas a bibliotecas o compra de algún libro local (estimación de 20 a 30 soles para material impreso si es necesario).

**Material impreso de prueba (opcional)**

- En caso de querer probar cómo se vería una versión impresa del catálogo, pueden imprimir algunas páginas en alta calidad.
- Costo estimado: Entre 30 y 40 soles para impresiones de prueba en color.

**Herramientas de validación**

- Para la fase de validación, podría necesitar crear una breve encuesta impresa o digital para recoger opiniones del público objetivo.
- Costo estimado: 5 a 10 soles (si usan herramientas gratuitas como *Google Forms* o papel para encuestas).

**3. Desarrollamos un presupuesto preliminar (S/148 soles)**

Material o recurso	Costo estimado
Imágenes de alta resolución	S/30
Plantillas de diseño <i>premium</i>	S/30
Material informativo adicional	S/20
Impresiones de prueba	S/40
Herramientas de validación (encuesta)	S/10
<b>Total estimado</b>	<b>S/130</b>

Esto dejaría **18 soles** como margen de reserva para gastos adicionales no planificados.

**Acciones inmediatas**

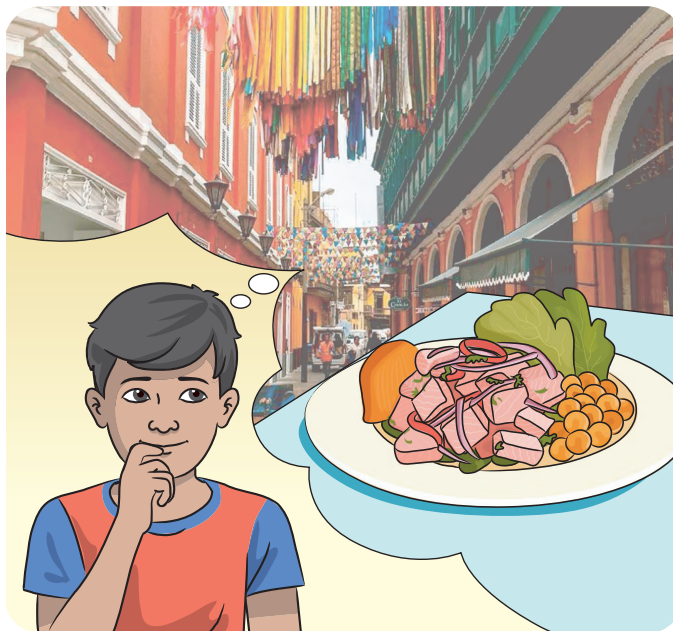
- 1. Revisión de inventario existente:** Confirmar que cada recurso y material listado esté disponible.
- 2. Cotización de materiales faltantes:** Buscar opciones económicas o gratuitas para los materiales faltantes.
- 3. Planificación del presupuesto detallado:** Asignar los 148 soles de manera cuidadosa para no sobrepasar el límite.

Este inventario permitirá al equipo avanzar de manera estructurada, asegurándose de contar con todo lo necesario para llevar a cabo el proyecto sin exceder el presupuesto.

### 4.3. Analizamos alternativas para recaudar fondos

**Lucía:** ¡Hola equipo! Hemos avanzado bastante con el catálogo, pero sabemos que necesitamos 148 soles para completar todo lo que falta. Quería que pensáramos juntos en ideas para recaudar esos fondos. ¿Alguien tiene alguna sugerencia?

**José:** ¿Qué les parece si organizamos una venta de potajes en la escuela? Podríamos vender bocadillos típicos del Callao, así también compartimos un poco de nuestra cultura.



**Isabel:** ¡Esa es una gran idea! Podemos vender potajes simples que sean fáciles de preparar y que todos disfruten. Creo que con un par de ventas podríamos cubrir el presupuesto. También podríamos incluir algún material visual del catálogo para que la gente se interese más en el proyecto.

**Camilo:** ¡Me gusta mucho! Además, podríamos hacer una pequeña presentación sobre el proyecto, tal vez con algunas imágenes de las iconografías prehispánicas que ya tenemos. Eso ayudaría a que la gente entienda más nuestro propósito y quizás hasta quiera donar un poco más.

**Sara:** ¿Y si además hacemos una rifa? Podríamos rifar algunos artículos pequeños o hasta una sesión de fotos que alguien del equipo realice, ya que estamos aprendiendo sobre el diseño y las imágenes para el catálogo. Podría ser algo que les llamen la atención.

**Lucía:** Me parecen geniales sus ideas. Entonces, podríamos hacer una combinación: organizar una venta de potajes y, en paralelo, una rifa. Necesitamos planear bien los costos y ver cuánto podríamos ganar con cada una de estas actividades. ¿Alguien se anima a coordinar los detalles?

**José:** Yo puedo hacerme cargo de la organización de la venta de comida. Tal vez podríamos hacer una lista de lo que vamos a vender y quién se encargará de prepararlo o traerlo.

**Isabel:** ¡Perfecto, José! Yo puedo coordinar lo de la rifa. Tengo algunos contactos y quizás podamos conseguir algunos premios interesantes, además de la sesión de fotos. También puedo ayudar a promocionar ambos eventos en redes sociales para que más personas participen.

**Camilo:** Puedo ayudar con la parte de los números, calculando cuánto podríamos ganar y asegurándonos de no excedernos en gastos para que realmente obtengamos los 148 soles que necesitamos.

**Sara:** Entonces para la rifa, ¿podríamos hacer los boletos nosotros mismos? Diseñarlos podría ser una práctica genial y, luego, imprimirlos. Me encargaría de eso si están de acuerdo.

**Lucía:** ¡Excelente! Entonces tenemos todo un plan. Hagamos una lista de los materiales que necesitamos y cuánto costaría cada cosa para calcular nuestras ganancias. Nos aseguramos de poner una meta de recaudación y les damos seguimiento a los fondos.

**José:** Ya tenemos un equipo listo y organizado. Solo necesitamos asegurarnos de que todos estén disponibles el día de la venta y de la rifa. ¿Les parece si fijamos una fecha ahora mismo?

**Isabel:** Sí, creo que cuanto antes, mejor. ¡Vamos a hacer que esto funcione para lograr nuestro catálogo digital!

*(El equipo "Diseño en Acción" fija una fecha para la realización de dos eventos que han planificado).*

**Lucía:** ¡Hola, equipo! Es momento de revisar cómo nos fue con el presupuesto de S/148.00 que teníamos para este proyecto. ¿Alguien quiere empezar comentando los gastos?

**Isabel:** ¡Claro! Yo anoté los gastos de los materiales. Para las tintas y las telas gastamos S/85.00. Además, el papel *transfer* nos costó S/25.00. Eso ya suma S/110.00.

**Sara:** Y no olvidemos los envases para las tintas y algunos pinceles adicionales. Eso nos salió en S/15.00 más.

**Camilo:** ¡Correcto! También usamos S/10.00 para transporte y logística cuando fuimos a las tiendas a comprar los materiales.

**José:** Entonces, si hacemos la suma, gastamos:

- Tintas y telas: S/85.00
- Papel *transfer*: S/25.00
- Envases y pinceles: S/15.00
- Transporte: S/10.00

**José:** Eso hace un total de S/135.00.

**Lucía:** ¡Perfecto! Eso significa que aún nos queda un saldo de S/13.00. ¿Alguien tiene sugerencias para usarlo?

**Isabel:** Creo que podríamos destinarlo a mejorar la presentación de los productos, tal vez etiquetas o bolsas ecológicas.

**Sara:** ¡Es una buena idea! O quizás invertirlo en una publicación pagada en redes sociales para promocionar nuestro PMV.

**Lucía:** ¡Me encanta la idea! Decidimos cómo usarlo en nuestra próxima reunión. ¡Buen trabajo con la ejecución, equipo!



## 4.4. Distribuimos responsabilidades para comprar materiales

**Lucía:** ¡Hola, equipo “Diseño en Acción”! Ahora que tenemos un presupuesto preliminar y ya casi estamos listos para la fase de validación del catálogo, tenemos que distribuir las responsabilidades de compra para los materiales del PMV. ¿Alguien quiere empezar?

**José:** Yo puedo encargarme de las impresiones de prueba. Investigaré en algunas copisterías para conseguir precios económicos en impresiones a color y así ajustar el presupuesto. ¿Cuántas copias creen que necesitamos?

**Isabel:** ¡Gracias, José! Con algunas copias en color sería suficiente, solo para ver cómo se vería el diseño en formato físico. Yo puedo ocuparme de los materiales visuales, como las imágenes de iconografías en alta resolución. Veré si puedo conseguir algunas de bajo costo o buscar en bancos de imágenes gratuitas.

**Camilo:** ¡Perfecto, Isabel! Yo me ofrezco a buscar la información adicional que podamos necesitar sobre la historia de las iconografías prehispánicas y de La Perla. Puedo visitar la biblioteca y, si hay algún libro o folleto, les aviso para que sepamos si hay que incluirlo en el presupuesto.

**Sara:** Yo puedo ayudar a **Lucía** con los materiales digitales, como la suscripción a *Canva* o las plantillas *premium* si finalmente las vamos a comprar. Así podemos ver si nos alcanza el presupuesto o si podemos aprovechar alguna promoción.

**Lucía:** ¡Genial! Entonces, revisemos el resumen:

- **José** se encargará de las impresiones de prueba.
- **Isabel** buscará imágenes de iconografías en alta resolución.
- **Camilo** investigará sobre la historia prehispánica y verá si necesitamos libros adicionales.
- **Sara** y yo nos encargaremos de los recursos digitales, como *Canva* o las plantillas.

**José:** ¡Perfecto! También sería útil que anotemos cuánto nos costará cada cosa para llevar un control de los gastos. ¿Alguien se encarga de ese registro?

**Lucía:** Me encargo de registrar cada gasto en una hoja de cálculo para que no pasemos el límite de los 148 soles. Así también podemos ver si necesitamos recaudar un poco más o si estamos dentro del presupuesto.

**Isabel:** Me parece bien. Entonces, cada uno de nosotros puede ir avanzando con su parte, y podemos reunirnos el viernes para revisar los avances y los costos.

**Camilo:** ¡Excelente! Así nos aseguramos de que todo esté listo por un tiempo. Estoy seguro de que, con este equipo, el catálogo quedará increíble.

**Sara:** Sí, definitivamente. ¡“Diseño en Acción” lo hará posible! ¡Somos un gran equipo de trabajo!

## 4.5. Dialogamos sobre nuestras cotizaciones

**Lucía:** ¡Hola, equipo “Diseño en Acción”! Ya que estamos listos para avanzar con las compras del PMV, necesitamos cotizar los materiales y asegurarnos de encontrar buenos precios. ¿Alguien ya ha comenzado con algunas cotizaciones?

**José:** Sí, estuve averiguando sobre las impresiones de prueba en algunos lugares cerca de la escuela. En una copistería me dieron un precio de 1.20 soles por cada impresión a color en papel de buena calidad.

**Camilo:** Yo he estado investigando en la biblioteca local. Podríamos acceder a algunos recursos gratuitos sobre iconografía e historia prehispánica. Sin embargo, vi un libro que podría ser útil para nuestro catálogo, y cuesta alrededor de 10 soles. ¿Quieres que lo incluyamos en el presupuesto?

**Sara:** ¡Eso suena bien, **Camilo**! Yo también busqué cotizaciones para una suscripción mensual a *Canva Pro*, ya que nos da acceso a plantillas *premium* y más opciones de diseño. Están ofreciendo una promoción de 15 soles para estudiantes. Creo que con eso podríamos darle un toque profesional al catálogo.

**Lucía:** ¡Perfecto! Entonces, veamos el resumen de lo que tenemos hasta ahora en cuanto a precios:

1. **Impresiones de prueba:** 1.20 soles cada página (cotizado por **José**)
2. **Paquete de imágenes en alta resolución:** 15 soles (cotizado por **Isabel**)
3. **Libro sobre historia prehispánica:** 10 soles (sugerido por **Camilo**)
4. **Suscripción a *Canva Pro*:** 15 soles en promoción para estudiantes (cotizado por **Sara**)

**José:** Eso da un total de 40 soles, ¿cierto? Y aún tenemos margen para otros materiales o si necesitamos imprimir más.

**Isabel:** Sí, parece que vamos bien con el presupuesto. Tal vez también podamos buscar precios en otros lugares para asegurarnos de que estamos eligiendo la mejor opción. ¿Qué opinan?

**Camilo:** Estoy de acuerdo. Tal vez si conseguimos un mejor precio para las impresiones o el paquete de imágenes, podríamos ahorrar un poco más.

**Sara:** De acuerdo, entonces seguimos buscando opciones, pero avanzamos con estas cotizaciones iniciales para no quedarnos sin tiempo.

**Lucía:** ¡Excelente trabajo, equipo! Voy a registrar todas estas cotizaciones en nuestra hoja de cálculo de presupuesto. Así podemos ver claramente cuánto estamos gastando y en qué. Cuando todos tengan las cotizaciones finales, hacemos una última revisión antes de comprar.

**José:** ¡Perfecto! Así tenemos claro el plan de gastos y evitamos pasarnos del presupuesto. ¡“Diseño en Acción” lo tiene todo bajo control!

**Todos:** ¡Vamos a lograrlo!

## 5. Elaboramos el catálogo digital

**Lucía:** ¡Hola, equipo! Ahora que ya tenemos las cotizaciones y algunos materiales, es hora de planificar la creación del catálogo digital. ¿Por dónde les gustaría empezar?

**José:** Creo que lo primero es organizar las secciones del catálogo para que cada uno sepa cuál es su parte. Podríamos dividir el contenido en secciones: introducción, historia de La Perla, las iconografías y una sección final sobre el valor cultural.

**Isabel:** Sí, me parece perfecto, **José**. Además, podemos elegir un estilo visual que sea coherente en todas las páginas, algo limpio y que destaque las imágenes. Yo puedo encargarme del diseño de la portada y algunas de las primeras páginas.

**Camilo:** Entonces, si les parece bien, puedo escribir el contenido sobre la historia de las iconografías y su significado cultural. Así podemos darle profundidad al proyecto y conectar con los lectores. Además, tengo algunas referencias que he estado recopilando.

**Sara:** ¡Genial! Yo puedo ayudar a **Isabel** en la diagramación de las páginas y en la elección de las tipografías. También podemos usar algunos elementos gráficos que recuerden a los motivos prehispánicos para darle autenticidad.

**Lucía:** ¡Perfecto! Entonces vamos a estructurar el catálogo de la siguiente manera:

1. **Portada y primeras páginas:** **Isabel**
2. **Introducción e historia de La Perla:** **José**
3. **Iconografías y su significado:** **Camilo**
4. **Diagramación y diseño gráfico:** **Sara**, con el apoyo de **Isabel**
5. **Conclusión y cierre:** Yo me encargo de darle una visión de conjunto y un mensaje final sobre el valor del catálogo.

**José:** También debemos planificar el tiempo de revisión de cada sección para que todo sea coherente. Tal vez deberíamos establecer una fecha para revisar el primer borrador completo.

**Isabel:** Estoy de acuerdo. ¿Les parece bien hacer la revisión del primer borrador en una semana? Así tenemos tiempo para hacer ajustes si es necesario.

**Camilo:** ¡Sí! Una semana es razonable. Me parece que estamos avanzando bien, y con este plan, los veinte catálogos quedarán listos a tiempo.

**Sara:** ¡Perfecto! Entonces, ¡manos a la obra! Después de terminar el primer borrador, podemos usar *Canva Pro* para crear el diseño final y generar las versiones digitales para que todos puedan acceder al catálogo en línea.

**Lucía:** Me parece excelente, **Sara**. Así que ya tenemos nuestro plan y la distribución de responsabilidades. ¡Vamos a hacer que este catálogo digital sea una verdadera representación de la cultura de La Perla!

**Todos:** ¡Sí, a trabajar, equipo!

## 6. Hacemos un muestrario de fotos y realizamos publicidades online

*(El equipo “Diseño en Acción” creará un muestrario de fotos y publicaciones online del catálogo digital con iconografías prehispánicas del distrito de La Perla, como parte de la validación del producto mínimo viable (PMV). A continuación, se detalla cada fase del proceso que deben llevar a cabo).*

### Planificamos la sesión de fotos

**Lucía:** Organizaré la sesión de fotos y planificaré qué páginas del catálogo serán destacadas. Junto con el equipo, seleccionaré las iconografías y los elementos visuales que mejor representen la riqueza cultural de La Perla.

### Fotografiamos los productos

**Isabel:** Me encargaré de la fotografía y me aseguraré de capturar las páginas del catálogo y las iconografías en alta calidad. Tomaré fotos desde diferentes ángulos y con buena iluminación para resaltar los detalles de cada diseño.

### Editamos las fotos

**Isabel:** Yo retocaré las fotos para mejorar la calidad: ajustaré colores, contraste y brillo. Las imágenes editadas resaltarán los detalles y mejorarán la presentación profesional de nuestro catálogo.

### Diseñamos las publicaciones en redes sociales

**Sara:** Usaré *Canva Pro* para diseñar publicaciones visualmente atractivas. Aplicaré un estilo coherente con los colores y motivos prehispánicos del catálogo. Cada publicación tendrá fotos y gráficos que reflejen el tema cultural.

### Creamos textos atractivos

**José:** Escribiré descripciones para cada iconografía en las que explicaré el significado de cada símbolo y su valor cultural. Esto ayudará a los seguidores a conectarse con el proyecto y a comprender el origen del catálogo.

### Preparamos el contexto y la historia del proyecto

**Camilo:** Prepararé un texto breve sobre el propósito del catálogo y el proceso de creación. Explicaré cómo el proyecto honra las raíces culturales de La Perla. Este contenido agregará valor emocional a las publicaciones.

### Coordinamos la publicación

**Lucía:** Yo elaboraré un calendario para la publicación en redes sociales y planificaré el orden de cada publicación para mantener el interés de los seguidores. Coordinaré con el equipo para asegurarme de que todos los materiales estén listos y en línea con el diseño final.

### Publicamos y gestionamos los comentarios

**Lucía:** Una vez que el muestrario esté listo, lo publicaremos en redes sociales. **Sara** y yo monitorearemos los comentarios y las interacciones de los seguidores para recibir retroalimentación sobre el catálogo. Esto será fundamental para validar el PMV, ya que la opinión del público ayudará a evaluar el interés en el producto.

## 7. Organizamos la *microstartup*

**Lucía:** Bueno, equipo, hoy damos un gran paso. Nos estamos organizando como una *microstartup* para aplicar el *Lean Canvas* de Ash Maurya. ¿Todos tenemos claro lo que significa?

**Isabel:** Entiendo que seremos como una pequeña organización. No somos todavía una microempresa, ¿verdad?

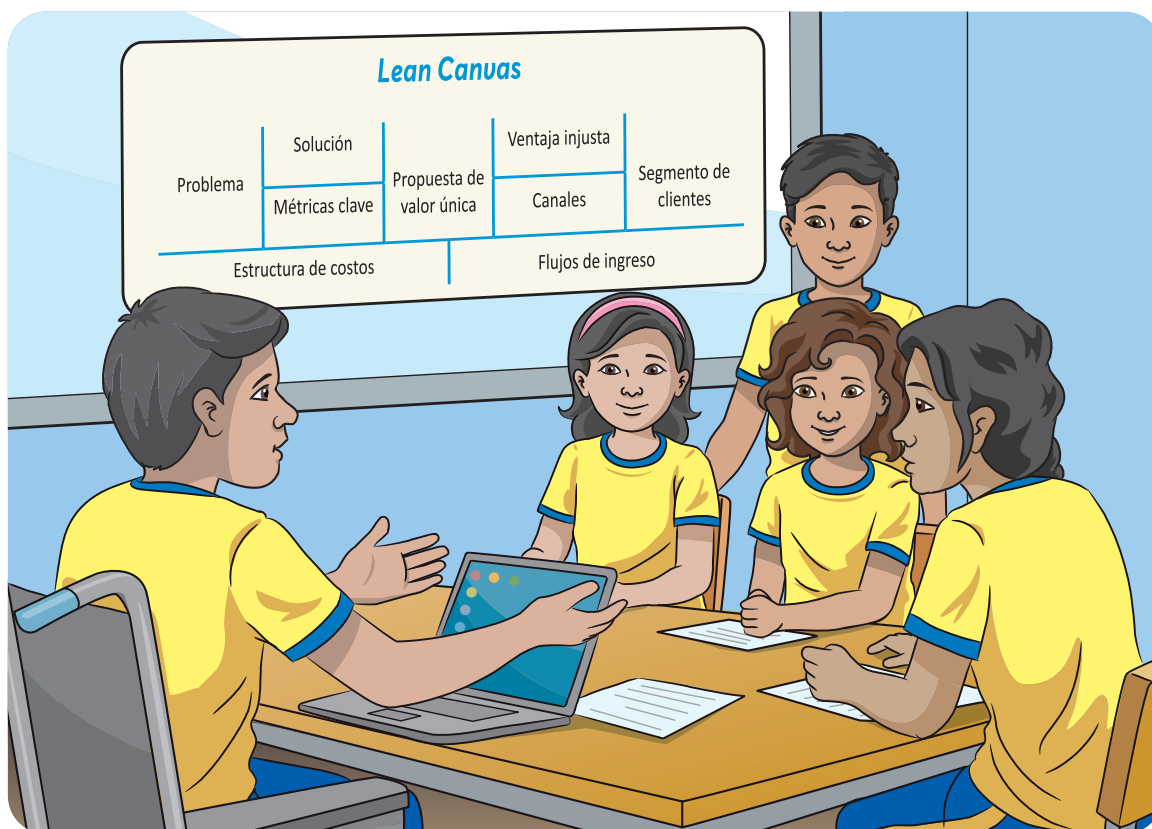
**José:** Exacto. Una *startup* es una organización temporal. Estamos en camino de convertirnos en una microempresa, pero primero debemos comprobar que nuestro producto puede funcionar en el mercado y ser rentable.

**Camilo:** Y si todo va bien, eventualmente, podríamos convertirnos en una microempresa o incluso en algo más grande. Pero, primero, necesitamos validar nuestro modelo de negocio, ¿verdad?

**Sara:** Así es. Aplicar el *Lean Canvas* nos ayudará a organizarnos en torno a dos objetivos principales: encontrar un modelo de negocio rentable y validar nuestro producto mínimo viable (PMV) con el mercado.

**Lucía:** ¡Exacto! El *Lean Canvas* nos da nueve áreas clave: Problema, Solución, Métricas clave, Propuesta de valor única, Ventaja injusta, Segmento de clientes, Canales, Estructura de costos y Flujos de ingresos.

**Isabel:** Me gusta que podamos ver todo de forma visual y sencilla. Esto nos ayudará a enfocarnos en lo que realmente importa.



**José:** Para lograrlo, necesitamos roles claros y, esta vez, vamos a organizarnos como una *microstartup* con cargos específicos que cubran cada área del *Lean Canvas*.

**Sara:** Estoy de acuerdo. Yo puedo encargarme de las finanzas y la estructura de costos, ya que tengo experiencia en organizar presupuestos, así que asumiré el rol de *Chief Financial Officer (CFO)*.

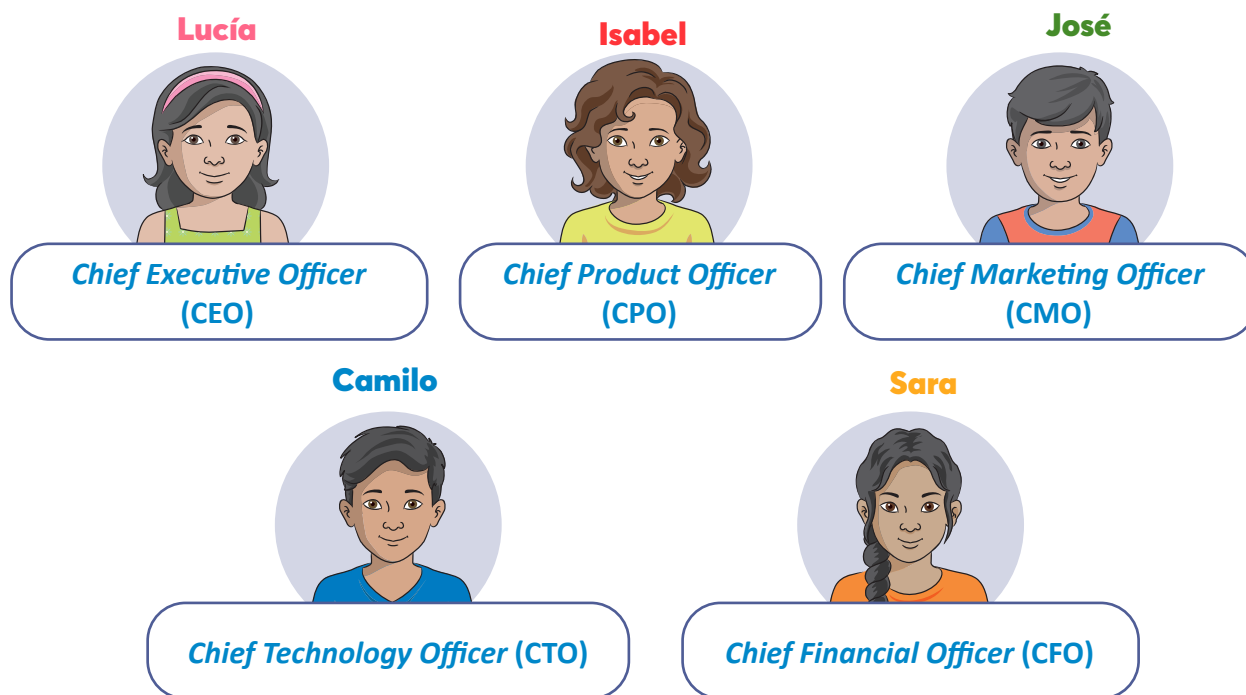
**Camilo:** ¡Genial, Sara! Y como vamos a validar el PMV en el mercado, necesitamos un *Chief Technology Officer (CTO)* que supervise el desarrollo técnico del producto. Me gusta la parte técnica y hacer entrevistas, así que puedo tener ese rol.

**Lucía:** Entonces, yo puedo ser la *Chief Executive Officer (CEO)* y encargarme de coordinar las actividades del equipo para que todos estemos alineados y podamos avanzar en nuestros objetivos de negocio.

**Isabel:** ¡Bien! Además, necesitamos un *Chief Product Officer (CPO)* para liderar el desarrollo del PMV y garantizar que cumpla con lo que necesitan los clientes y con los lineamientos del *Lean Canvas*. Puedo hacerme cargo de eso.

**José:** ¡Perfecto! Y necesitamos a alguien en el rol de *Chief Marketing Officer (CMO)* para definir nuestra estrategia de comunicación y canales. Puedo encargarme de que nuestra propuesta de valor llegue a los clientes correctos.

**Sara:** Entonces, ya tenemos nuestro equipo formado como una *microstartup*. Vamos a repasar los roles:



**Lucía:** ¡Excelente! Con estos roles y el *Lean Canvas*, tendremos una estructura clara. Recordemos que esto es temporal: estamos aquí para probar nuestro modelo y nuestro PMV. Si logramos validarlo y encontramos un modelo rentable, podríamos convertirnos en una microempresa.

**Camilo:** ¡Entonces, manos a la obra!

## 8. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Planificación

“Los campeones no se hacen en el gimnasio; están hechos de algo que tienen en su interior: un deseo, un sueño, una visión”.

*Muhammad Ali (1942-2016), boxeador profesional estadounidense.*

**Lucía:** ¡Chicos, estaba pensando en lo importante que es saber planificar! Sea lo que sea que hagamos, planificar siempre hace la diferencia. ¿Y ustedes qué piensan?

**Isabel:** Tienes razón, **Lucía**. La planificación te permite tener claridad. Por ejemplo, en el diseño, si no se organizan las etapas, terminamos perdiendo tiempo o dejando cosas importantes fuera.

**José:** ¡Exacto! En mi caso, como investigador en el equipo, la planificación asegura que cada detalle del proyecto esté cubierto. Nos ayuda a anticiparnos a los problemas y a no improvisar.

**Sara:** Y también reduce el estrés, ¿verdad? Cuando tienes un plan, todo se siente más manejable. En diseño, por ejemplo, puedo avanzar con seguridad porque sé cuál es el siguiente paso.

**Camilo:** Yo lo veo como una brújula, si no tengo un plan claro, puedo perderme en datos que no son relevantes. Planificar me ayuda a enfocarme en lo que realmente importa.

**Lucía:** Además, creo que nos hace más productivos. Con una buena planificación, podemos usar mejor nuestro tiempo y recursos, sin desperdiciarlos.

**Isabel:** Y ni hablar de la motivación. Ver cómo vas cumpliendo tus metas, aunque sean pequeñas, te da un impulso para seguir.

**José:** Saber planificar es esencial tanto para el trabajo como para la vida en general.

**Sara:** Así es. Ya sea para organizar un proyecto, estudiar o, incluso, para cumplir metas personales, la planificación siempre marca la diferencia.

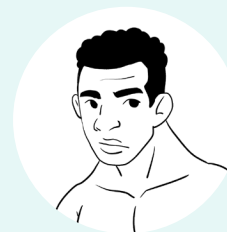
**Camilo:** Estoy de acuerdo. Si integramos esta habilidad en lo que hacemos, además de que el proyecto resulte un éxito, también aportará a nuestro crecimiento personal y profesional.

**Lucía:** Entonces, ¡sigamos planificando! Es la clave para alcanzar nuestras metas.



### ¿Sabías que...?

**Muhammad Ali**, nacido como Cassius Marcellus Clay Jr. en 1942 en Louisville, Kentucky, fue uno de los boxeadores más icónicos y revolucionarios. Además de brillar en el ring, se convirtió en un símbolo de la lucha por los derechos civiles, la justicia social y la paz.



## 8.1 Aplicamos una rúbrica sobre planificación

Escoge un lugar donde estés cómodo y selecciona tus respuestas a la rúbrica, marcando con un aspa (X), la cual se muestra a continuación. Sé sincero y piensa en tus habilidades al trabajar en equipo.

Rúbrica: Planificación				
Criterios	Inicio	En proceso	Logrado	Destacado
<b>Identificación de recursos</b>	No se identifican los recursos necesarios.	Se identifican algunos recursos, pero faltan otros.	Se identifican la mayoría de los recursos necesarios.	Se identifican todos los recursos necesarios y se proponen alternativas.
<b>Distribución de tareas</b>	No se distribuyen tareas entre los miembros.	Se distribuyen algunas tareas, pero no está claro quién hace qué.	Se distribuyen la mayoría de las tareas de manera clara.	Se distribuyen todas las tareas de manera clara y se fomenta la colaboración.
<b>Uso de herramientas de planificación (diagrama de Gantt)</b>	No se utiliza ninguna herramienta de planificación.	Se utiliza un diagrama de Gantt, pero está incompleto o confuso.	Se utiliza un diagrama de Gantt claro y completo.	Se utiliza un diagrama de Gantt que incluye hitos, dependencias y se actualiza regularmente.
<b>Evaluación y ajuste de la planificación</b>	No se realiza ninguna evaluación del plan.	Se realiza una evaluación superficial, sin ajustes claros.	Se evalúa el plan y se realizan ajustes basados en la retroalimentación.	Se evalúa y ajusta continuamente el plan, mostrando flexibilidad y adaptabilidad.

**Lucía:** A continuación, les comparto las instrucciones para interpretar los resultados de la puntuación para esta rúbrica.

**Total:** Suma las puntuaciones de cada criterio para obtener una puntuación total.

**Interpretación de puntuaciones:**

- **4-7 puntos:** En inicio
- **8-11 puntos:** En desarrollo
- **12-15 puntos:** Alcanzado
- **16-20 puntos:** Destacado

## 9. Reflexionamos sobre lo que aprendimos

“Si todo fuera perfecto, nunca aprenderías y nunca crecerías”.

*Beyoncé Giselle Knowles-Carter (1981), cantante, compositora, productora, actriz y empresaria estadounidense.*

### 9.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: “Reflexiona, Conecta, Aplica”

**Lucía:** Creo que en este capítulo aprendimos muchísimo. No solo se trató de elaborar un catálogo, aunque eso fue importante.

**José:** Además, logramos algo clave: aprender a conseguir recursos. Saber dónde buscar, cómo negociar y aprovechar lo que tenemos en nuestra comunidad es algo que nos servirá siempre.

**Sara:** También desarrollamos habilidades técnicas. Todo lo que aprendimos sobre diseño, iconografías y herramientas, además de ser útil para el catálogo, también nos abre puertas para futuros proyectos.

**Camilo:** Es cierto, pero lo mejor es que no se quedó en lo técnico. Trabajamos en equipo, resolvimos problemas y descubrimos cómo adaptarnos a los retos. Son habilidades que van más allá de este proyecto.

**Lucía:** ¡Exacto! Fue un aprendizaje integral. Además de aprender a hacer un catálogo, también aprendimos a construir una base sólida para nuestro emprendimiento. Esto nos enseña que cada paso cuenta y que siempre se puede ir más allá.

**Isabel:** Estoy segura de que esto es solo el comienzo. Lo que aprendimos aquí será la base para todo lo que venga después.

**Sara:** ¡Y qué emocionante saber que cada cosa que hicimos tuvo un propósito! Nos deja mejor preparados para lo que venga.

**Lucía:** Chicos, antes de terminar, quiero que hagamos un último ejercicio. Vamos a aplicar la rutina de pensamiento “Reflexiona, Conecta, Aplica” para ver lo que hemos aprendido. ¡Será divertido ver cómo cada cosa se relaciona con nuestro proyecto!

**Camilo:** ¡Me gusta! Empiezo yo. Reflexiono sobre el diagrama de *Gantt*: al principio, me parecía complicado, como un rompecabezas enorme. Además, esto se conecta con cómo organizamos nuestras tareas y tiempos. ¡Fue clave para no perdernos! Ahora aplico lo aprendido en cualquier proyecto que tenga: dividirlo en pasos y poner fechas claras lo hace todo más fácil.

**Sara:** Yo reflexiono sobre las iconografías prehispánicas: antes pensaba que eran solo dibujos antiguos. Conecta eso con la identidad cultural de nuestra comunidad. Aprendí que cada símbolo cuenta una historia. Ahora aplico lo aprendido en la creación de productos únicos que reflejan nuestra cultura. ¡Es como dar vida al pasado!

**José:** Para mí, el catálogo digital fue lo mejor. Yo hago esta reflexión: al principio parecía un simple archivo con fotos, pero luego entendí que ayuda a los artesanos a mostrar sus productos a más personas. Ahora aplico lo aprendido al presentar ideas o proyectos de forma atractiva y profesional. ¡Es nuestra vitrina digital!

**Isabel:** Y no olvidemos los inventarios para el PMV. Reflexiono que, aunque suena aburrido, fue como un juego de organización. Esto se relaciona con cómo nos ayudó a saber qué teníamos y qué faltaba para nuestro producto mínimo viable. Y aplico este método para mantener ordenado cualquier proyecto. ¡Todo bajo control!

**Camilo:** Ah, y buscar recursos. Reflexiono que investigar, comparar precios y calidad fue un reto. Conecto esto con la importancia de no elegir solo lo más barato, sino lo que tenga mejor calidad. Y aplico esta mentalidad para tomar decisiones futuras. ¡Calidad sobre todo!

**Sara:** ¡Sí! Aprendimos que tener un buen plan, trabajar en equipo y cuidar cada detalle nos lleva más lejos.

**José:** Y que cada paso, por pequeño que sea, nos acerca a lograr grandes cosas. ¡Como una *startup*!

**Lucía:** ¡Exacto! Todo lo que aprendimos se conecta y podemos aplicarlo más allá de este proyecto. ¡Apenas estamos comenzando, equipo!

**Todos:** ¡Vamos por más!



*(Este proceso de planificación y elaboración del producto mínimo viable (PMV) dejó al equipo “Diseño en Acción” lecciones valiosas sobre la identidad cultural, la comprensión del cliente, la colaboración, la sostenibilidad y la adaptabilidad).*

# Validamos el Producto Mínimo Viable (PMV)



“El éxito no es el resultado de tener la idea perfecta de inmediato, sino de aprender lo suficientemente rápido como para encontrar una solución que funcione”.

*Eric Ries (1978), empresario estadounidense, autor de El método Lean Startup.*

## Propósito del capítulo

En este capítulo, aprenderás a poner a prueba tu producto mínimo viable (PMV) y a recopilar comentarios de los usuarios para mejorar tu proyecto. Con el *Lean Canvas*, estructurarás tus ideas, detectarás riesgos potenciales y verificarás la viabilidad de cada parte de tu propuesta en el mercado. Además, aprenderás a medir el interés de tus clientes potenciales y a realizar los ajustes estratégicos antes de lanzar tu producto. ¡Prepárate para llevar tu proyecto al siguiente nivel!

# 1. Determinamos la situación problemática y el reto de la etapa de “Ejecución” del proyecto

## Contexto

Los integrantes del equipo “Diseño en Acción” han avanzado con determinación en su proyecto y, ahora, están listos para la fase de validación de su producto mínimo viable (PMV). Ellos han elaborado diseños digitales inspirados en la iconografía prehispánica de La Perla, fusionando el arte ancestral con herramientas contemporáneas. Además, han planificado cuidadosamente la realización de **entrevistas de problemas** y **entrevistas de solución**, con el objetivo de recopilar información clave de potenciales usuarios para validar su propuesta.

## Problema

A pesar de su preparación, los integrantes del equipo sienten una gran responsabilidad. Quieren asegurarse de que la validación sea efectiva y les proporcione información útil para mejorar su producto. Por ello, se cuestionan lo siguiente:

- ¿Estaremos haciendo las preguntas adecuadas en las entrevistas?
- ¿Recogeremos los datos correctos para mejorar nuestro diseño?
- ¿Sabremos interpretar y aplicar los aprendizajes obtenidos?

El equipo “Diseño en Acción” sabe que el éxito de su proyecto dependerá en gran medida de la calidad de la información que logre obtener y de cómo la utilice para optimizar su PMV.

## Reto del proyecto

**Camilo:** ¿Qué opinan de la redacción del reto para esta etapa de nuestro proyecto?

¿Cómo podríamos asegurarnos de que nuestra validación sea efectiva y que nos permita recopilar información precisa y valiosa para mejorar nuestro PMV basado en la iconografía prehispánica de La Perla?

## 2. Comprendemos qué es un Producto Mínimo Viable (PMV)

“El éxito depende de saber algo que los demás no saben”.

*Peter Thiel (1967), cofundador de PayPal y autor de Zero to One.*

### 2.1. Aplicamos la rutina de pensamiento “Pensar, Emparejar, Compartir”<sup>1</sup> para comprender el PMV

**Lucía:** Chicos, nuestro profesor nos explicó qué es un producto mínimo viable y nos recomendó usar la rutina de pensamiento “Pensar, Emparejar, Compartir” para comprender mejor el tema. Ahora, reflexionemos de forma individual sobre lo más importante. Después, formen parejas para discutir sobre lo que entendieron. Y, finalmente, compartamos nuestras ideas en equipo. ¿Listos?

*(El equipo se toma unos minutos para reflexionar en silencio).*

**Lucía:** Ahora, reúnanse en grupos de dos: **Camilo** con **José** e **Isabel** con **Sara**. Hablen durante unos minutos sobre lo que más les llamó la atención y traten de ponerse de acuerdo en una idea clave.

*(Las parejas comienzan a discutir).*



<sup>1</sup> Estrategia de enseñanza colaborativa (*Think-Pair-Share*), desarrollada por la profesora Lyman Frank, de la Universidad de Maryland, en 1981, que fomenta la participación activa y el aprendizaje colaborativo en el aula.

**Camilo: José,** a mí me parece clave que el PMV no es un producto a medias, sino que resuelve lo esencial del problema desde el principio. Lo más importante es aprender rápido para mejorar.

**José:** Sí, también me parece interesante que no se debe invertir en cosas que los clientes ni siquiera valoran. Es como hacer lo justo para saber si la idea funciona, sin desperdiciar tiempo ni dinero.

**Isabel: Sara,** a mí me llamó la atención que el PMV, aunque sea simple, tiene que resolver lo más importante para el cliente.

**Sara:** ¡Exacto! No debería dar vergüenza que sea sencillo. La idea es mejorar con el tiempo, aprendiendo de lo que funciona y de lo que no.

**Lucía:** ¡Perfecto! Ahora compartamos lo que discutieron en cada grupo.

**Camilo:** Nosotros pensamos que el PMV no es solo algo básico, sino algo estratégico. Permite aprender rápido y saber si la idea tiene futuro, sin gastar recursos innecesarios.

**Isabel:** Nosotras coincidimos en que, aunque el PMV sea simple, debe resolver un problema importante para los clientes. No se trata solo de lanzar cualquier cosa.

**Lucía:** ¡Muy buenas observaciones! Entonces, en resumen, estamos de acuerdo en que el PMV es una versión sencilla, pero estratégica, que permite validar ideas con rapidez. Además, cumple con lo que promete y se mejora en cada iteración gracias al aprendizaje. Con este enfoque reducimos la incertidumbre y usamos los recursos de manera inteligente.

**Lucía:** ¡Excelente! Con esta claridad en mente, ya estamos listos para usar la metodología del *Running Lean* y el *Lean Canvas* para nuestro PMV. Así haremos los ajustes necesarios para que nuestro producto encaje mejor en el mercado. ¡Sigamos avanzando!



### ¿Sabías que...?

La empresa *Amazon*, del empresario **Jeff Bezos**, comenzó como una librería en línea. El interés inicial de los usuarios en comprar libros en línea permitió con el PMV que se expandiera el negocio hacia otros productos, convirtiéndose en el gigante del comercio electrónico que es hoy.



## 2.2. Elaboramos una muestra digital del Producto Mínimo Viable (PMV)

**Lucía:** ¡Equipo, queremos crear diseños de iconografía prehispánica para validarlos antes de que desarrollemos los diseños finales. **¿Cómo podemos hacerlo de manera ágil y efectiva?**

**Isabel:** Según la metodología del *Running Lean*, la idea es construir un producto lo más simple posible, que nos permita aprender de nuestros clientes de inmediato. Si vamos a crear productos con iconografía prehispánica, tal vez lo primero que podemos hacer es validar nuestros diseños en formato digital usando *softwares* y plataformas digitales, antes de fabricar productos físicos.

**José:** ¡Exacto! El objetivo es validar ideas rápidamente. Podemos usar herramientas como *Canva* o *Adobe Illustrator* para crear versiones simples de nuestros diseños, sin tener que crear camisetas o productos físicos desde el inicio. Al principio, podríamos subirlos a *Instagram* o *Facebook* para ver si generan interés entre las personas de La Perla y otros interesados en nuestra propuesta.

**Sara:** Usar plataformas digitales para mostrar nuestros diseños es clave. Así, validamos el interés de las personas y, al mismo tiempo, también podemos obtener comentarios inmediatos sobre qué les gusta más o qué cambiarían. Podemos hacer una encuesta rápida a través de *Google Forms* o una historia en *Instagram* para medir la reacción.

**Camilo:** Recordemos que la metodología del *Running Lean* propone validar tanto las hipótesis de clientes como la propuesta de valor. Por ello, debemos realizar pruebas de forma ágil. Podemos crear una pequeña página de aterrizaje con algunos diseños, observar cuántos visitantes acceden y comprobar cuántos están dispuestos a comprar, incluso antes de producir los productos físicos.

**Lucía:** Entonces, nuestra primera hipótesis plantea que las personas valoran productos con diseños inspirados en la iconografía prehispánica de La Perla. La segunda sostiene que la propuesta de valor consiste en ofrecer productos únicos que representan nuestra cultura local.

**Isabel:** Recordemos que no es necesario contar con un producto terminado para validar nuestra propuesta. Solo tenemos que crear una muestra digital con un diseño atractivo, publicarla en plataformas como *Etsy* o *Instagram* y observar si genera interés. También podemos utilizar servicios de impresión bajo demanda para producir algunas camisetas o artículos sin realizar grandes inversiones.

**José:** Podemos comprobar rápidamente si las personas están dispuestas a pagar por estos productos, lo cual resulta esencial antes de invertir más tiempo o dinero en el diseño o la producción. Con esta estrategia, confirmamos que estamos validando de forma efectiva la demanda real.

**Sara:** ¡Eso es! La clave está en iterar con agilidad. Según la metodología *Running Lean*, si algo no funciona, debemos ser capaces de ajustarlo o cambiarlo rápidamente, basándonos en la información que obtenemos de nuestros clientes. No podemos quedarnos atrapados en un diseño que no genere interés.

**Camilo:** Y no olvidemos que es importante establecer métricas claras para evaluar nuestras hipótesis. Por ejemplo, podemos medir el número de clics en nuestra *landing page*, las interacciones en redes sociales y la cantidad de personas que están dispuestas a pagar por nuestros productos antes de producirlos.

**Lucía:** Así es. La clave es aprender de los datos reales que nos proporcionan los clientes, no en hacer suposiciones. Siguiendo el enfoque del *Running Lean*, si detectamos interés por nuestros diseños, podemos avanzar a la siguiente fase: crear productos físicos y ampliar la producción. Pero siempre basándonos en lo que hemos aprendido.

**Isabel:** En resumen, nuestra estrategia será crear una muestra digital de nuestros diseños de iconografía prehispánica, utilizar plataformas digitales para validarlos y obtener opiniones reales de los clientes. Si detectamos interés, pasaremos a producir los productos físicos.

**José:** Lo más importante es que evitamos perder tiempo y recursos. Con la metodología del *Running Lean*, aprendemos con rapidez y mejoramos continuamente. Esto nos ayuda a tomar decisiones acertadas para el proyecto.

**Camilo:** Perfecto. Entonces, ¡manos a la obra! Creamos nuestros diseños digitales, los subimos a plataformas y comenzamos a medir la reacción de los clientes.

**Lucía:** ¡Vamos equipo! Empezamos con una versión mínima y aprendemos de nuestros clientes para mejorar en el camino. ¡A probar y a realizar los ajustes necesarios!



### ¿Sabías que...?

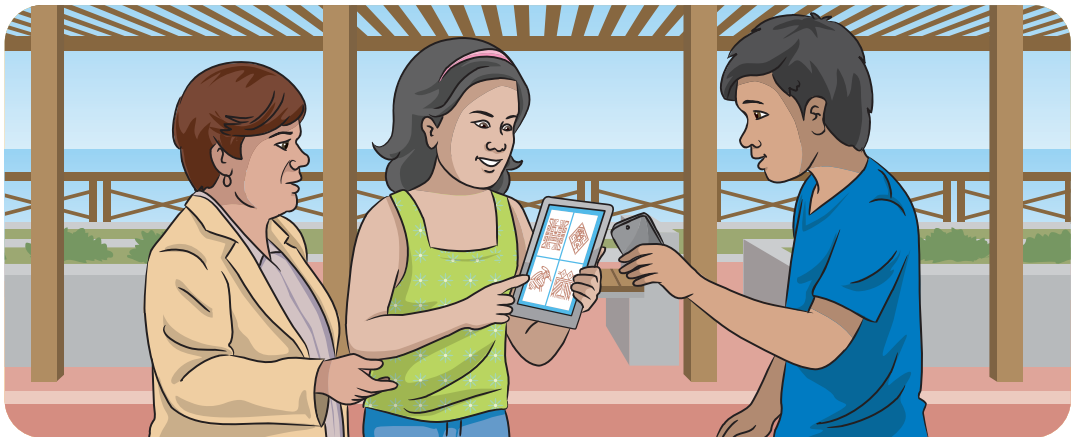
**Reid Hoffman** (1967) es un empresario estadounidense cofundador de LinkedIn, red social utilizada, principalmente, para establecer relaciones comerciales y buscar empleo. Él destaca la importancia de lanzar un PMV rápido para recibir retroalimentación temprana y ajustarlo según las necesidades del cliente.



## 2.3. Realizamos el experimento de entrevistas sobre soluciones

En la entrevista sobre soluciones, según Ash Maurya, se analiza cómo probar los siguientes riesgos:

- **Riesgos de cliente:** ¿Quién tiene la necesidad? (*Early adopters*). ¿Cómo identificar a un *early adopter*?
- **Riesgos de producto:** ¿Cómo podemos resolver estos problemas? (solución) ¿Qué funciones básicas necesita el producto para su lanzamiento?
- **Riesgos de mercado:** ¿Cómo se organizan los precios? (flujos de ingresos) ¿Los posibles clientes quieren pagar por esta solución? ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales?



### a) Contextualizamos la “entrevista de soluciones”

Los integrantes del equipo “Diseño en Acción” están trabajando en una iniciativa para mejorar los diseños de iconografías prehispánicas tradicionales del distrito de La Perla. Luego de identificar los problemas del diseño prehispánico local y de haber definido su producto mínimo viable (PMV), el siguiente paso es realizar entrevistas para validar la solución. Estas entrevistas les permitirán validar la solución, identificar a sus *early adopters* y revisar el modelo de precios. Todo esto es parte del trabajo del *Running Lean*, según la metodología de Ash Maurya.

#### Objetivos:

- **Identificar a *early adopters*:** Investigar quiénes son los clientes con la necesidad más urgente y cómo reconocer a estos primeros usuarios que adoptarán nuestra solución.
- **Validar la solución:** Explorar cómo podemos resolver los problemas identificados y cuáles son las funciones básicas del producto para lanzarlo.
- **Evaluar el modelo de precios:** Analizar cuál es el modelo de estructuración de precios más adecuado y comprobar si los clientes quieren pagar y cuánto pagarían.

## b) Planificamos la entrevista de soluciones

### Objetivos de la entrevista:

Identificación de <i>early adopters</i>	Identificar a los artesanos más interesados en usar los catálogos de diseños iconográficos.
Validación de la solución	Verificar si el PMV resuelve los problemas de forma clara.
Evaluación del modelo de precios	Comprobar si los clientes están dispuestos a pagar por la solución y cuál sería el precio adecuado.

### Preparación:

- **Segmento de clientes:** Artesanos, turistas y lugareños del distrito de La Perla que quieren mejorar los diseños y ganar dinero de forma estable.
- **Lugar:** En la zona costera y en los mercados artesanales para hacer entrevistas en persona.
- **Duración:** Aproximadamente 30 minutos.
- **Materiales necesarios:** Presentar el PMV, mostrar el esquema de precios, recolectar información demográfica y resultados con un formulario.

## c) Realizamos el guion de la entrevista de soluciones por los integrantes del equipo

La entrevista la realiza el equipo “Diseño en Acción”, usando el guion propuesto en la metodología del *Running Lean*.

### 1. Introducción

**Lucía:** ¡Hola! Gracias por tomarse el tiempo para conversar con nosotros. Somos el equipo “Diseño en Acción” y estamos desarrollando productos con diseños prehispánicos de La Perla, Callao. Queremos aprender de su perspectiva para crear un producto que realmente conecte con usted. ¿Le parece bien si le hacemos unas preguntas?

### 2. Identificación del cliente y de sus preferencias (Explorar los intereses generales)

**Isabel:** Para comenzar, ¿le gustan los productos con diseños tradicionales o culturales? ¿Qué tipo de productos culturales o artesanales suele preferir y comprar?

**José:** Cuando piensa en productos con elementos culturales, ¿qué imágenes o historias le gustaría ver en ellos?

### 3. Exploración de la propuesta de valor (Interés en iconografía prehispánica)

**Camilo:** En nuestro caso, estamos creando productos con diseños prehispánicos de La Perla. ¿Le parece algo interesante? ¿Por qué sí o por qué no?

**Sara:** ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos que tienen elementos de la cultura local? ¿Cree que la historia o el mensaje que tienen puede hacer que le gusten más?

#### 4. Validación del canal de distribución (Preferencia de compra y descubrimientos de productos)

**Lucía:** ¿Dónde suele descubrir nuevos productos? ¿Los encuentra en redes sociales, tiendas en línea o en tiendas físicas?

**Isabel:** ¿Le parece fácil comprar en redes sociales? ¿Hay alguna que use más?

#### 5. Validación del producto mínimo viable (PMV): Interacción y opinión sobre el producto

**José:** Imagine que mostramos nuestros diseños digitales en redes sociales. ¿Le gustaría comentar o decir lo que piensa en este espacio? ¿Qué tendría que tener el diseño para que le guste de verdad?

**Sara:** ¿Qué aspectos del diseño le parece más importante? ¿Cree que el estilo, los colores o algún mensaje pueden hacerlo más especial?

#### 6. Validación de precios (Expectativas de precio y valor)

**Camilo:** Ahora, sobre el precio. ¿Cuánto cree que sería un precio justo para una camiseta o un producto especial con diseños culturales de La Perla? ¿Qué factores tomaría en cuenta para decidir el valor de este tipo de producto?

#### 7. Preferencias para mantenerse informado (Seguimiento del producto)

**Lucía:** Si le interesara seguir este tipo de productos, ¿preferiría enterarse de novedades a través de redes sociales, mensajes por correo o algún otro medio?

#### 8. Cierre

**Isabel:** ¡Muchas gracias por su tiempo y por sus respuestas! Nos están ayudando mucho a entender cómo desarrollar nuestro producto para que tenga un impacto real en nuestra comunidad.

**José:** Esperamos contar con su apoyo cuando lancemos nuestras primeras muestras. ¡Gracias nuevamente por su colaboración!



#### ¿Sabías que...?

Las **entrevistas de solución** pueden referirse a dos contextos: en el ámbito del emprendimiento, son una técnica para validar un modelo de negocio presentando un prototipo o diseño de la solución propuesta al cliente; o en el contexto de una entrevista laboral, se usan para evaluar la capacidad de un candidato a resolver problemas, analizando cómo abordaría situaciones complejas y encontraría soluciones efectivas.

## 2.4. Aplicamos una entrevista sobre soluciones

**Lucía:** ¡Hola! Muchas gracias por tomarse el tiempo para hablar con nosotros hoy. Somos parte del equipo “Diseño en Acción” y estamos trabajando en una solución para mejorar los catálogos de diseños iconográficos prehispánicos. Queremos conocer su opinión para asegurarnos de que estamos en el camino correcto. ¿Podríamos empezar con una pregunta sobre sus gustos en productos con diseños culturales?

**Entrevistado:** Claro, adelante.

**José:** ¡Genial! Para entender un poco mejor sus preferencias: ¿Qué tipo de productos culturales o con diseños tradicionales le llaman más la atención cuando va de compras?

**Entrevistado:** Pues, generalmente, me gusta ver ropa y accesorios que tengan algún significado cultural o un diseño especial. Los productos con historia o conexión cultural me parecen interesantes.

**Isabel:** Eso es muy útil saberlo. Nuestro enfoque está centrado en iconografías prehispánicas del distrito de La Perla. ¿Cree que le interesarían productos que representen esta herencia cultural?

**Entrevistado:** Sí, definitivamente. Creo que los productos que representan la cultura local son muy valiosos, sobre todo, si tienen un buen diseño y una historia detrás.

**Camilo:** ¡Excelente! ¿Y cómo le gustaría descubrir este tipo de productos? ¿Prefiere verlos en tiendas físicas, en redes sociales o a través de algún tipo de plataforma en línea?

**Entrevistado:** Diría que, en redes sociales, ya que es donde veo la mayoría de productos nuevos. Pero también me gusta poder ver el producto en persona antes de comprarlo, si es posible.

**Sara:** Esto nos ayuda a definir mejor cómo presentar nuestro producto. Ahora, hablando del diseño, si le presentamos algunas muestras digitales de nuestros productos en redes sociales, ¿se sentiría motivado a dar su opinión o interactuar con nuestras publicaciones?

**Entrevistado:** ¡Claro! Siempre que el contenido me parezca interesante, comentaría o compartiría. Y si me gusta mucho, hasta podría estar dispuesto a comprar.



**Lucía:** ¡Qué buena información! ¡Gracias! Ahora, pensando en los detalles del producto, ¿qué elementos cree que debería tener un diseño que muestre la iconografía de La Perla? Podría ser el estilo, los colores o la historia del diseño, ¿no?

**Entrevistado:** Creo que la historia es clave. Si entiendo lo que significa el diseño o la importancia cultural que tiene, eso hace que el producto sea mucho más atractivo.

**José:** ¡Muy buen punto! ¿Y qué opina del precio? ¿Cuál sería un precio que consideraría razonable para una camiseta con un diseño único de iconografía cultural?

**Entrevistado:** Dependería de la calidad y de qué tan único sea el diseño, pero diría que algo que oscile entre los 20 y 30 soles estaría bien para una camiseta especial.

**Isabel:** ¡Gracias, eso nos da una referencia! Última pregunta: Si quisiera mantenerlo al tanto de estos productos, ¿preferiría seguir una cuenta en redes sociales, suscribirse a una lista de correo o recibir novedades de alguna otra manera?

**Entrevistado:** Creo que lo más cómodo para mí es seguir una cuenta en redes sociales. Es lo más fácil y rápido de revisar.

**Camilo:** ¡Perfecto! Muchas gracias por toda esta información, realmente nos ayuda a saber cómo crear y ofrecer un producto que sea relevante y valioso.

**Sara:** ¡Sí, gracias por sus respuestas! Esta entrevista nos da una idea clara de qué dirección seguir con nuestro PMV. ¡Esperamos contar con usted cuando lancemos nuestras primeras muestras!

**Entrevistado:** ¡De nada! Me encantaría ver cómo queda el proyecto final.



## 2.5. Elaboramos un guion para testear el Producto Mínimo Viable

### Objetivo de la demo para el testeo

Mostrar cómo el uso de materiales locales y técnicas de iconografía ancestral brindan una identidad única a los productos, así como también permiten que estos sean sostenibles y contribuyan al fortalecimiento económico de la comunidad.

#### 1. Bienvenida (2 minutos)

**Lucía:** ¡Bienvenidos y gracias por acompañarnos! Hoy queremos mostrarles el trabajo que hemos estado desarrollando en nuestro PMV. Nuestro objetivo es crear productos únicos que celebren nuestras raíces culturales, mientras apoyamos a las familias artesanas locales.

#### 2. Presentación de materiales locales y recursos comunitarios (3 minutos)

**José:** Para nuestros productos, hemos seleccionado materiales locales, como algodón de la región y tintes naturales, que son accesibles para los artesanos de nuestra comunidad. Esto, además de reducir el impacto ambiental, también nos ayuda a mantener los costos bajos, generando grandes ganancias para todos.

**Muestra de los materiales:** José podría mostrar ejemplos de los materiales en su estado natural y explicar cómo son procesados para ser utilizados en los productos.

#### 3. Explicación de las técnicas y diseño iconográfico ancestral (5 minutos)

**Isabel:** Investigamos las iconografías de culturas ancestrales y aprendimos técnicas artesanales para aplicarlas en nuestros productos. Buscamos que cada prenda cuente una historia y muestre el valor cultural. Nuestros diseños se inspiran en formas tradicionales y colores naturales, lo que les da un estilo auténtico que se relaciona con nuestras raíces.

**Demostración del proceso:** Isabel podría hacer una breve demostración de una técnica iconográfica específica, explicando el simbolismo y la historia detrás del diseño.

#### 4. Aspecto de sostenibilidad e impacto comunitario (3 minutos)

**Camilo:** Queremos que estos productos, además de ser especiales y bonitos, también sean sostenibles. Usamos recursos que están disponibles en nuestra comunidad, y que los artesanos encuentran con facilidad, así no necesitamos importar materiales. Esto fortalece nuestra economía local y, a la vez, minimiza nuestra huella de carbono.

**Testimonio de un artesano local (opcional):** Para mostrar que el trabajo es real, pueden mostrar un video corto o una opinión de un artesano que colabora con el proyecto.

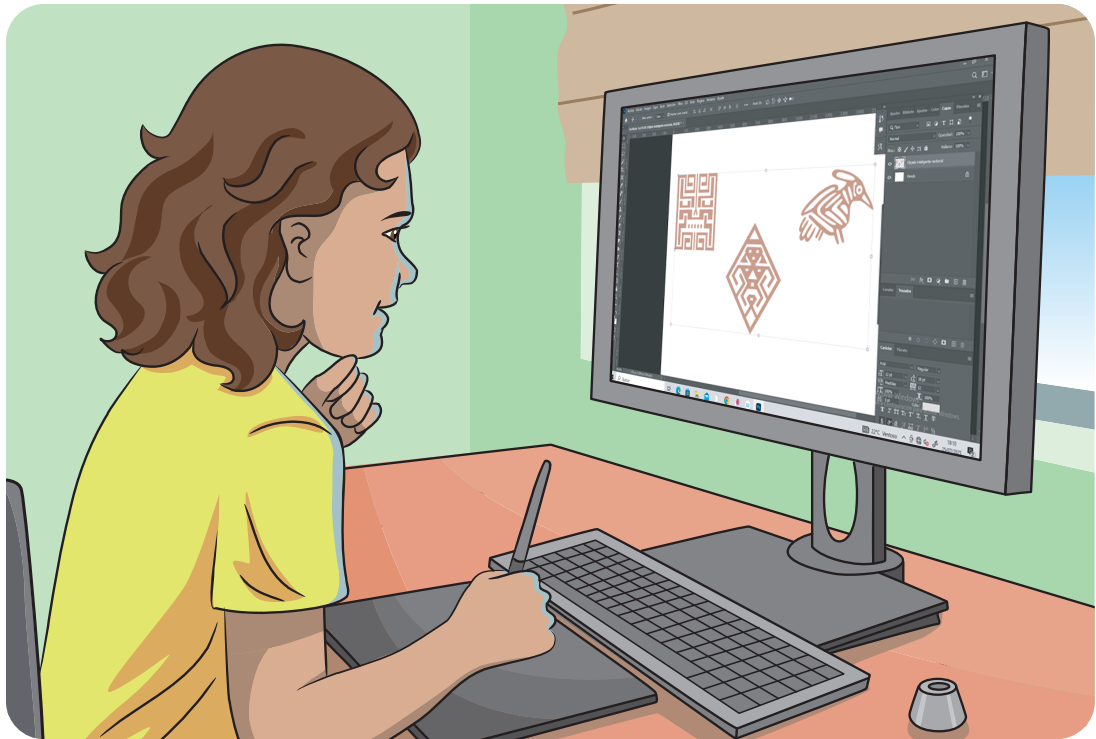
**5. Revisión de la identidad cultural única y beneficios sociales (2 minutos)**

**Sara:** Queremos crear productos que, además de ser sostenibles y accesibles, también permitan a las personas conectarse con su identidad cultural. Estos productos ayudan a fortalecer la economía local y a crear una comunidad de apoyo mutuo entre nosotros, los jóvenes y los artesanos.

**6. Conclusión y retroalimentación (3 minutos)**

**Lucía:** Agradecemos por compartir sus ideas sobre nuestro PMV. Queremos saber qué opinan sobre esta propuesta y si estamos logrando una buena combinación entre la cultura, la sostenibilidad y el valor comunitario.

**7. Duración total de la demostración: (18 minutos)**



## 2.6. Ponemos a prueba la estructura de precios (flujos de ingresos)

### 1. Estructura de precios por niveles

#### Nivel básico (acceso digital)

Incluye acceso a una versión digital del catálogo con imágenes de alta calidad y descripciones básicas de cada iconografía. Ideal para personas interesadas en la cultura local sin fines comerciales.

**Precio:** S/5 - S/10 (por descarga única).

#### Nivel intermedio (acceso expandido)

Ofrece, además de las imágenes y descripciones, contexto histórico de las iconografías y orientación sobre su interpretación cultural.

**Precio:** S/15 - S/20 (por descarga única).

#### Nivel *premium* (licencia comercial)

Incluye licencias de uso de las iconografías para aquellos que deseen utilizarlas en productos comerciales (camisetas, carteles o productos decorativos). También se puede ofrecer acceso a versiones exclusivas de alta resolución y orientación de diseño para productos.

**Precio:** S/30 - S/50 o una suscripción mensual de S/10 para acceso continuo.

### 2. Flujos de ingresos adicionales

#### Suscripción anual (acceso completo y actualizaciones)

Proporciona acceso al catálogo completo y a futuras actualizaciones, lo que puede incluir iconografías nuevas, recursos culturales adicionales y actualizaciones históricas.

**Precio:** S/100 - S/150 por año.

#### Talleres y cursos de Diseño (Opcional para capacitación comunitaria)

Ofrece talleres o clases en línea sobre cómo utilizar las iconografías en diseño de productos, técnicas de serigrafía, y cómo aplicar las iconografías de manera ética y culturalmente respetuosa.

**Precio:** S/20 - S/30 por sesión.



### 3. Conclusión (la pregunta)

Un integrante del equipo “Diseño en Acción” formula una última pregunta final a un lugareño para cerrar la actividad.

**Lucía:** Sobre la propuesta de crear un catálogo digital de iconografías prehispánicas: ¿Cree que desarrollar estas habilidades técnicas para hacerlo sostenible podría beneficiar a otros artesanos en el distrito? ¿Cómo considera que este proyecto podría ayudar a preservar nuestra identidad cultural y fortalecer la economía local?”.

**Lugareño:** La verdad, me parece una gran idea. Creo que enseñarles a los artesanos del distrito a usar herramientas digitales para plasmar nuestras raíces en sus productos ayudaría a preservar nuestra identidad cultural, y también abriría nuevas oportunidades de venta. Con este catálogo, podrían llegar a más personas fuera del distrito, y eso sin duda fortalecería nuestra economía. Además, tener un proyecto que promueva nuestras tradiciones en un formato moderno es algo que nos da orgullo y muestra el valor de lo que tenemos aquí en La Perla.

*(La respuesta del lugareño resalta el valor cultural y económico de la propuesta, además de expresar apoyo a la visión de sostenibilidad y alcance que el equipo de “Diseño en Acción” tiene para la comunidad).*

#### 4. Documentación de resultados

**Camilo:** Por favor, para consolidar nuestra entrevista, le pedimos que complete este pequeño formulario, el cual nos apoyará en la recolección de información necesaria sobre lo conversado para mejorar nuestra alternativa de solución según las necesidades del distrito y así fortalecer su economía promoviendo sus tradiciones.

#### Formulario de recopilación de información para el catálogo digital de iconografías prehispánicas

##### A. Información demográfica

1. Nombre:
2. Edad:
3. Ocupación:
4. Tiempo viviendo en La Perla:
5. ¿Es usted artesano o trabaja en un oficio relacionado?

 Sí

 No

6. Si es artesano, ¿qué tipo de productos elabora?

##### B. Contextualización del problema

7. ¿Conoce las iconografías prehispánicas de La Perla?

 Sí

 No

8. ¿Cree que existe interés en la comunidad por preservar y difundir estos diseños?

 Sí

 No

Comentarios adicionales:

9. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos para los artesanos en su comunidad?

Respuesta:

**C. Estructura de precios**

10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera justa como precio para acceder al catálogo digital?

- Versión básica (S/5 - S/10): Incluye acceso a imágenes y descripciones básicas.
- Versión ampliada (S/5 - S/20): Incluye contexto histórico y detalles adicionales.
- Licencia comercial (S/30 - S/50): Permite uso de las iconografías en productos comerciales.
- Suscripción anual (S/100 - S/150): Ofrece acceso completo y actualizaciones.

Comentarios adicionales:

**D. Disposición a pagar**

11. ¿Estaría dispuesto a pagar para tener acceso a un catálogo de iconografías locales?

- Sí                       No                       Depende de los beneficios incluidos.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acceder a este tipo de recurso?

Monto:

**E. Comentarios generales sobre el catálogo**

13. ¿Qué aspectos del catálogo le parecen más valiosos?

Respuesta:

14. ¿Qué otros elementos le gustaría ver en el catálogo (por ejemplo, talleres, guías de uso, etc.)?

Respuesta:

**F. Recomendaciones y sugerencias**

15. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la propuesta del catálogo digital?

Respuesta:

16. ¿Considera que el catálogo podría ayudar a otros artesanos del distrito?

- Sí     No

Comentarios adicionales:

**G. Datos de contacto**

17. Teléfono o correo electrónico (opcional, en caso de querer recibir actualizaciones):

**Instrucciones para la recopilación de datos**

- 1. Formato del formulario:** Este formulario puede completarse en papel o en línea, dependiendo de la disponibilidad de los entrevistados.
- 2. Confidencialidad:** Asegurar a los participantes que sus respuestas serán usadas únicamente para propósitos de investigación del proyecto.
- 3. Tiempo estimado de llenado:** 10-15 minutos.

## 5. Reflexión sobre la recolección de información

**Lucía:** Para mí, este proyecto ha sido una experiencia transformadora. Liderar al equipo y ver cómo nuestras ideas han ido tomando forma es algo que me llena de orgullo. El compromiso de cada uno y el entusiasmo por mostrar la riqueza cultural de La Perla a través de este catálogo digital es realmente inspirador. Creo que hemos aprendido que, aunque somos jóvenes, podemos hacer una diferencia real para nuestros artesanos y que nuestro esfuerzo puede abrirles nuevas oportunidades.

**José:** Este proyecto me ha permitido ver el impacto que puede tener el trabajo en equipo cuando todos compartimos un propósito. Además de aprender juntos sobre diseño y técnicas digitales, también hemos entendido que preservar nuestra cultura requiere de esfuerzo y dedicación. Espero que este catálogo sea una herramienta útil para los artesanos y, además, una fuente de inspiración para otros jóvenes que quieran apoyar a sus comunidades.



**Isabel:** Para mí, lo más gratificante ha sido poder aplicar mis conocimientos de diseño a un proyecto que beneficia a mi comunidad. Me encanta la idea de que el catálogo digital pueda darle una identidad única a nuestros productos y que también sea sostenible. Trabajar en equipo ha sido una experiencia muy enriquecedora y estoy convencida de que este proyecto ayudará a los artesanos a sentirse orgullosos de sus raíces y a preservar los recursos de nuestra comunidad.

**Sara:** Este proyecto me ha enseñado mucho sobre el valor de nuestras tradiciones y cómo podemos adaptarlas al mundo moderno. Diseñar el catálogo digital fue un reto, pero también una oportunidad para expresar nuestra cultura de una forma innovadora. Creo que, si logramos que otros valoren nuestras iconografías prehispánicas, estaremos dando un paso importante hacia la preservación de nuestra identidad cultural y hacia un futuro más justo para los artesanos.

**Camilo:** Para mí, la investigación fue fundamental para entender cómo nuestras iconografías prehispánicas podrían ayudar a mejorar la economía local. Este proyecto me hizo ver que, al rescatar nuestras tradiciones y compartirlas, estamos creando algo más que un catálogo: ¡estamos construyendo un puente entre el pasado y el presente! Estoy orgulloso de formar parte de un equipo que quiere dejar una huella positiva en La Perla y que cree que la cultura puede ser un motor de desarrollo.

## 2.7. Nos preparamos para medir

Tras realizar entrevistas sobre soluciones y ajustar su producto mínimo viable (PMV) basado en el *feedback* obtenido, los integrantes del equipo “Diseño en Acción” están listos para avanzar a la siguiente fase de su proyecto: Prepararse para medir. Esta etapa es crucial para establecer métricas claras y definir cómo evaluarán el éxito de su solución en el mercado.

*(Reunidos en equipo, los integrantes de “Diseño en Acción” identifican las métricas que les permitirán medir el impacto y la efectividad de su PMV. Estas métricas los ayudarán a tomar decisiones informadas y a ajustar su enfoque en función de los resultados obtenidos).*

### Métricas clave para evaluar el PMV

**Lucía:** Chicos, ya tenemos nuestro catálogo digital de iconografías prehispánicas de La Perla, Callao. ¿Cómo sabremos si le gusta a la gente?

**Isabel:** Podemos empezar contando cuántas veces lo visitan. Por ejemplo, cada vez que alguien lo abre, anotamos la visita en una lista.

**Sara:** ¡Buena idea! Además, podemos contar cuántas copias se descargan o imprimen. ¡Así sabremos cuántas personas están interesadas en tenerlo!

**Camilo:** Y no olvidemos de preguntarles a los que lo ven. Podríamos hacer una pequeña encuesta en papel o un formulario sencillo, donde nos digan qué les gustó y qué podemos mejorar.

**José:** También podemos ver si lo comparten con sus amigos o en redes sociales. Aunque no usemos un *software* complicado, si preguntamos a las personas, sabremos cuántos lo han recomendado.

**Lucía:** Entonces, nuestras métricas básicas serán:

- **Número de visitas:** Contar cada vez que alguien abre el catálogo.
- **Número de copias o descargas:** Registrar cuántas veces se imprime o descarga.
- **Retroalimentación:** Recoger opiniones mediante encuestas sencillas.
- **Número de veces compartido:** Saber cuántos lo recomiendan a otros.

**Isabel:** Así es. Con estas métricas podremos ver si nuestro catálogo está llegando a la gente y si les gusta lo que ofrecemos.

**Sara:** ¡Me encanta! Es muy fácil de hacer y no necesitamos ningún programa especial.

**Camilo:** ¡Exacto! Si anotamos algunas respuestas y les hacemos preguntas a nuestros amigos, mejoraremos nuestro catálogo en el futuro.

**José:** ¡Vamos a hacerlo! Así sabremos qué está funcionando y qué debemos cambiar para hacerlo aún mejor.

**Lucía:** ¡Perfecto, equipo! Con estas ideas, nuestro catálogo, además de ser visualmente atractivo, también será útil para aprender y mejorar.

### 3. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Innovación

“La creatividad es la inteligencia divirtiéndose”.

*Albert Einstein (1879-1955), físico alemán .*

¿Qué tienen en común una bicicleta eléctrica, *TikTok* y los helados fritos? Todos surgieron de una idea creativa que alguien se atrevió a convertir en realidad. La creatividad es la capacidad de imaginar nuevas ideas, combinarlas de formas inesperadas y encontrar soluciones originales a problemas o desafíos. Es como un músculo: cuanto más lo ejercitas, más fuerte se vuelve. Pero la creatividad por sí sola no basta. Para que una idea cobre vida y transforme el mundo, necesita de la innovación.

“Innovar” significa llevar la creatividad a la acción. Es el proceso de convertir una idea en algo útil, en una mejora o en una solución que aporte valor. Imagina que se te ocurre crear un bolígrafo que nunca se queda sin tinta. Suena genial, ¿verdad? Eso es creatividad. Ahora, si encuentras la manera de fabricarlo y venderlo para que la gente lo use, has innovado.

La historia está llena de personas que cambiaron el mundo porque un día se hicieron una pregunta diferente. ¿Qué pasaría si pudiéramos volar como los pájaros? (Los hermanos Wright). ¿Cómo podríamos tener toda la música en un solo dispositivo? (Steve Jobs). ¿Por qué no hacer zapatillas a partir de botellas recicladas? (Emprendedores sostenibles). Y así, gracias a la combinación de creatividad e innovación, seguimos avanzando.

¡Tú también tienes ese poder! Cada vez que te preguntas “¿Y si...?” o “¿Por qué no...?”, estás entrenando tu mente para pensar de manera innovadora. ¿La clave? No tener miedo de experimentar, cometer errores y aprender en el camino. Las ideas más locas hoy pueden ser las innovaciones del mañana. ¿Estás listo para imaginar y crear el futuro?

**Lucía:** Hoy en clase, el profesor nos presentó una rúbrica que podemos usar para evaluar nuestra creatividad e innovación, ya sea de forma individual o entre compañeros. Me pareció muy interesante porque nos ayuda a darnos cuenta de cómo pensamos y resolvemos problemas cuando algo no sale como queremos.

**Sara:** Me llamó la atención que uno de los puntos era “no rendirse cuando alguien dice que algo no funcionará”. Muchas veces he tenido ideas que parecían locas y algunos amigos me han dicho que no valían la pena, pero ahora entiendo que lo importante es probar, ajustar y seguir adelante. También vimos que la creatividad se trata, además de imaginar cosas nuevas, de buscar sugerencias de otros, desafiar lo que ya existe y encontrar formas mejores de hacer las cosas.

**José:** Esta rúbrica busca ver cómo podemos mejorar. Por ejemplo, si alguien todavía no se anima a probar nuevas ideas, puede empezar a hacerlo poco a poco. Y si ya es creativo, puede llevarlo al siguiente nivel explorando aún más soluciones. Creo que esta herramienta nos brinda la oportunidad de descubrir nuestro potencial innovador.

### 3.1 Aplicamos una rúbrica sobre innovación

Escoge un lugar donde estés cómodo y selecciona tus respuestas a la rúbrica, marcando con un aspa (X), la cual se muestra a continuación. Sé sincero y piensa en tus habilidades al trabajar en equipo.

Rúbrica: Innovación				
Criterios	Inicio	En proceso	Logrado	Destacado
<b>Persistencia ante la crítica</b>	Me desmotivo fácilmente cuando recibo críticas y abandono la idea sin intentarlo.	Intento seguir con mis ideas a pesar de la crítica, pero me desanimo ante obstáculos mayores.	Me mantengo firme en mis ideas y busco maneras de hacerlas funcionar a pesar de las críticas.	Convierto la crítica en una oportunidad de mejora y adapto mis ideas hasta hacerlas viables.
<b>Colaboración y búsqueda de ideas</b>	No suelo pedir ideas o sugerencias a otros para mejorar mis enfoques.	A veces busco opiniones de otros, pero no siempre las integro en mi proceso.	Consulto activamente a otros para mejorar mis enfoques e integro las sugerencias.	Inspiro a otros a compartir ideas y trabajo en equipo para potenciar la creatividad.
<b>Capacidad de desafiar lo convencional</b>	Acepto las prácticas establecidas sin cuestionarlas ni buscar mejoras.	Cuestiono algunas prácticas convencionales, pero no siempre me animo a proponer cambios.	Cuestiono prácticas establecidas y propongo mejoras con argumentos sólidos.	Desafío constantemente lo convencional y busco innovaciones que impacten de manera positiva.
<b>Transformación de la adversidad</b>	Me frustro ante los problemas y no intento aprovechar la experiencia para mejorar.	Intento aprender de los problemas, aunque me cuesta ver oportunidades en ellos.	Aprovecho los problemas para aprender y mejorar mis estrategias.	Encuentro en cada adversidad una oportunidad para generar nuevas soluciones y aprendizajes.
<b>Experimentación con nuevos métodos</b>	Me resisto a probar nuevos métodos y prefiero seguir la forma habitual de hacer las cosas.	Exploro algunos métodos nuevos, pero aún dependo mucho de las formas tradicionales.	Pruebo constantemente nuevas formas de hacer las cosas y ajusto mi enfoque según los resultados.	Experimento continuamente con métodos innovadores y perfecciono los procesos hasta lograr mejoras sustanciales.

## 4. Reflexionamos sobre lo que aprendimos

“No es la tecnología lo que marca la diferencia, sino cómo la usamos”.

*Sheryl Sandberg, directora de operaciones de Meta.*

### 4.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: “Historia, Vivencia, Tecnología”

*(El impacto de esta rutina ayuda a reflexionar y visualizar conceptos de manera creativa. A continuación, presentamos cómo se aplica el impacto al proceso de validación del producto mínimo viable (PMV) y las entrevistas realizadas por los integrantes del equipo “Diseño en Acción”).*

#### 1. Historia: PMV (Producto Mínimo Viable)

**Sara:** La historia del PMV ha sido fundamental para entender el origen y propósito del proyecto. El PMV es la base sobre la cual se construye la idea inicial y se valida. En nuestro caso, el PMV se centró en crear productos únicos que representan la identidad cultural de La Perla a través de iconografías prehispánicas. Este enfoque, además de ofrecer un producto comercial, también contribuye a preservar y promover nuestra cultura ancestral.

**Camilo:** Al explorar la historia de estas iconografías prehispánicas, descubrimos que cada símbolo tiene un significado profundo y que al incorporarlos en nuestros diseños podemos transmitir historias y valores de nuestros ancestros, contribuyendo a la preservación de nuestra identidad cultural. Esto ha sido una gran motivación para todos los integrantes del equipo.

#### 2. Vivencia: Entrevistas y comentarios

**Lucía:** Las entrevistas realizadas a los lugareños y artesanos nos han permitido comprender mejor las necesidades, expectativas y preocupaciones de la comunidad. A través de estas conversaciones, hemos podido validar el concepto de nuestro PMV, entendiendo si realmente está alineado con lo que los artesanos necesitan y desean para mejorar su situación económica y preservar su arte.

**José:** Además, las entrevistas nos dieron una perspectiva sobre cómo las nuevas tecnologías pueden ser vistas y aceptadas en la comunidad, especialmente, en un contexto donde el acceso a la tecnología puede ser limitado.

**Isabel:** Las opiniones de los lugareños y artesanos sobre la utilidad del catálogo digital y cómo creen que podrían fortalecer sus negocios y su identidad cultural nos han proporcionado valiosas recomendaciones y comentarios, lo que nos permitirá ajustar el proyecto para maximizar su impacto.

*(Este proyecto, además de ser un ejemplo sobre cómo utilizar la tecnología para la preservación cultural, también ha enseñado al equipo “Diseño en Acción” que el trabajar en colaboración con la comunidad puede generar impactos positivos en varios niveles, tanto en el entorno económico como en el social).*

### 3. Tecnología: Creación del catálogo digital

**Camilo:** El uso de la tecnología ha sido clave para llevar a cabo este proyecto. Al crear un catálogo digital de iconografías prehispánicas, estamos ofreciendo una solución accesible para los artesanos de La Perla y, además, estamos utilizando las herramientas digitales de manera innovadora.

**Lucía:** La tecnología nos ha permitido documentar y catalogar las iconografías de manera organizada, asegurando su conservación y facilitando su difusión a un público más amplio. Este enfoque, además de facilitar el acceso de los artesanos a la información sobre los símbolos y su significado, también les ofrece una plataforma para vender sus productos a través de un medio más accesible, lo que podría tener un impacto positivo en la economía local.

**José:** El uso de herramientas como programas de diseño gráfico, *softwares* de edición de imágenes y plataformas digitales para crear y difundir el catálogo ha sido una gran oportunidad para aprovechar las nuevas tecnologías en beneficio de la comunidad.



## 4.2. Definimos las lecciones aprendidas

### 1. Integración de historia y tecnología

**Lucía:** El proyecto ha demostrado cómo la tecnología puede ser utilizada para innovar, así como también para preservar el patrimonio cultural. La combinación de la historia de las iconografías prehispánicas con el poder de la tecnología ha sido un factor clave para crear un producto que tenga valor cultural y comercial.

### 2. Impacto de las entrevistas

**José:** Las entrevistas nos han enseñado la importancia de obtener retroalimentación directa de la comunidad. Este proceso nos ayudó a ajustar nuestro PMV, y también nos permitió identificar puntos clave que quizás no habríamos considerado sin la perspectiva de los artesanos y lugareños.

### 3. Adaptabilidad a la tecnología

**Camilo:** Nos dimos cuenta de que la tecnología, además de ser una herramienta, también es un medio para empoderar a los artesanos. Aunque algunos puedan sentir que la tecnología es inaccesible, educar y mostrar las posibilidades de las herramientas digitales ha sido clave para superar esas barreras.

# Validamos el ciclo de vida del cliente en la microempresa



“La web no es solo una plataforma, es el marco dentro del cual se pueden crear nuevas cosas”.

*Tim Berners-Lee (1955), inventor de la World Wide Web.*

## Propósito del capítulo

En este capítulo, aprenderás a atraer clientes, mantener su interés y convertirlos en seguidores leales de lo que ofreces. Además, descubrirás maneras de crear experiencias de venta únicas que te ayudarán a captar más personas. Asimismo, entenderás que no se trata solo de vender, sino de comprender a tus clientes, conectar con ellos y ofrecerles lo que realmente necesitan.

### 1. Determinamos la situación problemática y el reto en la gestión del “Ciclo de vida del cliente” en la microempresa

#### Contexto

Los integrantes del equipo “Diseño en Acción” están listos para impulsar su proyecto al siguiente nivel. Después de probar y ajustar en diversas ocasiones su servicio de impresión de iconografías prehispánicas en productos tradicionales y nuevos, han comprendido mejor lo que les atrae a sus clientes y lo que esperan los artesanos. Ahora, desean organizar cada fase de la relación con sus clientes para que la experiencia sea excelente, desde el primer encuentro hasta la recompra. Por ello, han decidido implementar el ciclo de vida del cliente (**Atracción-Retención-Ampliación**), un proceso con pasos claros que les ayudarán a atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya disfrutaban de sus productos, haciendo que cada interacción sea positiva y valiosa.

#### Problema

El equipo “Diseño en Acción” ha visto que su servicio de impresión de iconografías prehispánicas en productos tradicionales y nuevos es bien recibido, pero aún tienen un problema: no saben cómo estructurar todo el proceso con sus clientes. Aunque saben lo que les gusta a sus clientes y artesanos, les preocupa no contar con un sistema claro para captar la atención de nuevos clientes, mantener a quienes ya confían en ellos y fomentar las recomendaciones. Esto podría limitar el crecimiento de su proyecto.

#### Reto del proyecto

¿Cómo podríamos diseñar y aplicar un ciclo de vida del cliente que nos ayude a atraer, retener y ampliar nuestra base de clientes de manera sistemática y exitosa?



#### ¿Sabías que...?

El **ciclo de vida del cliente** comprende las etapas por las que pasa un cliente al relacionarse con un producto o servicio, desde la conciencia hasta la lealtad. Este concepto puede aplicarse en la educación secundaria para fomentar el emprendimiento y habilidades de análisis de mercado.

## 1.1. Seleccionamos los canales de venta

Los canales de venta se emplean para conectar de manera efectiva con los consumidores y asegurar el éxito de un emprendimiento. Estos canales son las vías a través de las cuales un producto o servicio llega a los clientes. Estos pueden ser **canales físicos**, como tiendas o ferias o **canales digitales**, como plataformas en línea.

### Elección de un canal de venta

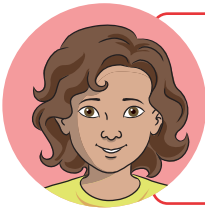
Para el equipo “Diseño en Acción”, la elección de los canales de venta dependerá de varios factores, como el tipo de producto, el público objetivo y los recursos disponibles. Dado que están trabajando con un producto mínimo viable (PMV) que destaca por su enfoque en el uso de iconografía ancestral de las culturas prehispánicas de su contexto, es importante seleccionar canales que les permitan llegar a su público de forma efectiva. A continuación, algunas opciones que podrían considerar:

#### Lucía - Redes sociales



**Instagram y Facebook:** Estas plataformas son ideales para productos visualmente atractivos como los catálogos de diseños digitales. Pueden usar publicaciones, historias y *reels* para mostrar sus productos, compartir el proceso creativo y conectarse con su audiencia. También pueden usar estas plataformas para realizar promociones y ventas directas.

#### Isabel - Tienda online (E-commerce)



**Plataformas como Etsy o Mercado Libre:** Estos sitios permiten a los emprendedores vender productos a una audiencia más amplia. Así, si quieren extender su alcance fuera del distrito de La Perla, este sería un buen canal para explorar.

#### José - Ferias y mercados locales



Participar en ferias locales de arte o mercados artesanales en La Perla y alrededores puede ser una excelente forma de presentar su producto a la comunidad. Esto también les permitirá interactuar directamente con los clientes y recibir retroalimentación valiosa para mejorar el PMV.

#### Sara - Tiendas pop-up



Organizar eventos temporales donde se muestren sus diseños que podría ser una manera de generar entusiasmo y atraer a los clientes. Además, pueden aprovechar estas oportunidades para contar la historia detrás de los diseños y la conexión con las culturas ancestrales.

#### Camilo - Alianzas con tiendas locales



Colaborar con tiendas físicas que venden productos relacionados, como ropa artesanal o accesorios, puede abrir puertas para que sus diseños se vendan en lugares con tráfico de potenciales clientes interesados en productos locales y con identidad cultural.

La elección de estos canales dependerá de los objetivos del equipo, la disponibilidad de tiempo y recursos, y el tipo de interacción que desean tener con su audiencia. **¿Qué canal crees que sería el más adecuado para su enfoque actual?**

### Decisión de usar solo el canal físico

**Lucía:** Chicos, después de analizar varias opciones, creo que podemos empezar con el servicio al ser un proyecto que quiere resaltar lo local y las técnicas ancestrales. Considero que la venta directa podría darnos una conexión más genuina con nuestra comunidad.

**Isabel:** Estoy de acuerdo. Además, las ferias y mercados locales nos permitirán interactuar directamente con los clientes, contarles sobre nuestros diseños y explicarles la importancia de usar materiales locales y sostenibles. Eso podría atraer más personas que valoren lo que hacemos.

**Sara:** Sí, y también podemos aprender mucho de las reacciones de la gente en persona. Además, nos da la oportunidad de ajustar nuestros diseños o el enfoque si vemos que algo no está funcionando. Me gustaría que fuera un espacio donde podamos explicar el proceso de la serigrafía y la iconografía que usamos.

**José:** Desde un punto de vista más práctico, las ventas físicas también nos permiten probar los productos de inmediato, ver qué tal los recibe la gente y si podemos generar un flujo constante. Creo que también podemos utilizar eventos locales como talleres, donde podamos vender y, a la vez, mostrar el valor de lo que hacemos.

**Camilo:** Además, me parece que las tiendas físicas o eventos como *pop-ups* podrían darnos un control total sobre cómo se presenta nuestro producto. Podemos crear una experiencia más auténtica para nuestros clientes. Lo importante será encontrar un buen lugar donde haya tráfico de personas que compartan nuestros valores.

**Lucía:** Entonces, estamos todos de acuerdo. Vamos a enfocarnos en el canal físico para empezar. Organizaremos nuestro calendario para participar en ferias locales y crear espacios donde podamos vender, pero también educar sobre nuestras técnicas y productos. Empezaremos con los mercados más cercanos y buscaremos alianzas con otras tiendas que apoyen el emprendimiento local.



## Decisión de usar solo el canal digital

**Lucía:** Chicos, aunque hemos decidido comenzar con canales físicos, me gustaría pensar un poco más allá. ¿Qué opinan de llevar “Diseño en Acción” a un espacio digital en el futuro? Pienso que las redes sociales y una tienda *online* podría ayudarnos a llegar a más personas y mostrar todo lo que hemos logrado hasta ahora.

**Isabel:** ¡Me encanta la idea! Lo que más me emociona de ir al mundo digital es poder contar nuestra historia. Mostrar los detalles de cada diseño y su conexión con la naturaleza y las culturas ancestrales podría inspirar a mucha más gente fuera de nuestra comunidad. Y también nos permitiría ofrecer productos a un público más amplio.

**Sara:** Además, las redes sociales son una gran plataforma para visualizar nuestros productos de manera creativa. Podríamos hacer videos del proceso del catálogo digital, mostrando los diseños que van saliendo. Creo que a la gente le gustaría ver cómo creamos todo a mano.

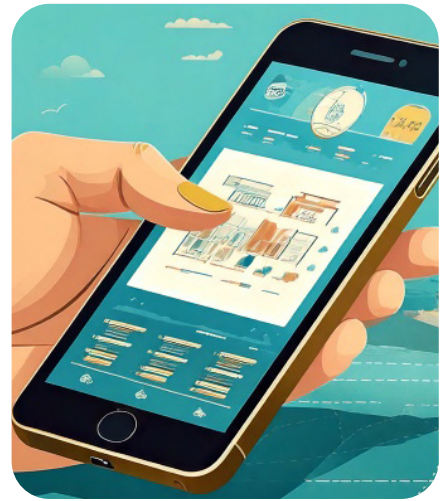
**José:** Desde un punto de vista más práctico, me parece que tener una tienda en línea nos permitiría administrar nuestras ventas y ver qué productos tienen más demanda. También podríamos tener promociones y crear una comunidad en torno a nuestros productos. ¡Sería un paso importante para crecer!

**Camilo:** ¡Exacto! Y no solo eso. El análisis de datos nos permitiría saber qué están buscando nuestros clientes, qué les gusta más y qué podemos mejorar. Incluso, podríamos adaptar los productos en función de las preferencias que notamos. Además, a largo plazo podríamos organizar eventos virtuales, como talleres de serigrafía o charlas sobre el valor de la iconografía ancestral.

**Lucía:** Entonces, ¿todos estamos de acuerdo en que, aunque empecemos con lo físico, a futuro el emprendimiento digital es una parte esencial de nuestro plan de crecimiento? Podemos seguir vendiendo en ferias y mercados, pero también debemos trabajar en una presencia digital que nos permita llegar a más personas. A largo plazo, sería increíble tener una tienda *online* y más interacción con nuestros seguidores.

**Isabel:** Sí, totalmente de acuerdo. Además, podríamos usar el canal digital para vender y también para educar. Mostrar el impacto de lo que estamos haciendo en nuestra comunidad, cómo estamos mejorando las vidas de las personas que nos apoyan, y todo lo que hay detrás de cada diseño.

**Sara:** ¡Definitivamente! El futuro digital de “Diseño en Acción” tiene mucho potencial. Estoy emocionada por lo que podemos lograr con los productos y con todo el contenido que vamos a crear para conectar más con la gente.



**José:** Creo que esto también nos ayudará a ser más sostenibles. Al operar *online*, podríamos optimizar nuestros procesos, reducir costos y centrarnos en lo que realmente importa: nuestros diseños y la calidad de lo que ofrecemos.

**Camilo:** Además, una estrategia digital bien hecha podría ayudar a fidelizar a nuestros clientes y crear una comunidad sólida en torno a la marca.

**Lucía:** ¡Perfecto! Tenemos mucho por hacer, pero tenemos una visión clara. Empezaremos con la venta física, pero vamos a empezar a crear contenido digital poco a poco. En el futuro, vamos a expandirnos en línea, educar, inspirar y vender productos que representan nuestra identidad única. ¡El futuro es prometedor!

### ¿Tenemos clientes o usuarios?

**Lucía:** Chicos, una pregunta importante: ¿Tenemos clientes o usuarios? Porque, aunque estamos empezando con el PMV y las ventas físicas, quiero asegurarme de que entendemos bien quiénes son las personas que se interesan en lo que hacemos.

**Isabel:** Yo diría que tenemos “clientes”, porque hasta ahora, la gente que compra nuestros productos lo hace porque les interesa lo que ofrecemos: la serigrafía con iconografía ancestral, los diseños únicos y la conexión con lo local. Ellos están buscando algo más que solo una prenda, quieren algo con significado.

**Sara:** Sí, pero también me hace pensar que podríamos tener “usuarios” si comenzamos a crear contenido más interactivo. Por ejemplo, si ofrecemos talleres o enseñamos a otros a usar la serigrafía, estaríamos creando una comunidad de personas que además de comprar, interactúan con nuestra propuesta de valor. Entonces, ¿no serán “usuarios” aquellas personas que se involucran con nuestros procesos creativos y culturales?

**José:** Estoy de acuerdo con **Sara**. Los “usuarios”, además de comprar, se interesarían por el proceso y la historia detrás de cada diseño. Si empezamos a realizar eventos como talleres *online* o incluso eventos educativos sobre la iconografía ancestral, crearemos una relación más profunda con las personas. Se volverían parte activa del proyecto.

**Camilo:** ¡Exacto! Si tenemos una tienda *online* o presencia digital, podríamos ofrecer algo más que un producto físico. Por ejemplo: contenido exclusivo, guías de diseños sobre el catálogo de iconografía prehispánica, videos educativos sobre la cultura que inspiraron nuestros diseños, etc. Eso transformaría a nuestros compradores en usuarios. Además, las personas podrían compartir sus experiencias con nosotros y otros usuarios, creando una comunidad alrededor del proyecto.

**Lucía:** Entonces, parece que tenemos una mezcla. Actualmente, las personas que nos compran son “clientes”, pero si ampliamos nuestro enfoque a contenido interactivo, talleres y a una comunidad más activa, empezaríamos a atraer “usuarios”. ¿Les parece si empezamos a trabajar en eso? Me gusta la idea de ir más allá de la simple transacción.

**Isabel:** Sí, porque nuestros productos, además de estar hechos para ser comprados, también permiten educar y compartir parte de nuestra cultura. Transformar a nuestros compradores en usuarios nos permitirá conectar más profundamente y generar un impacto mayor.

**Sara:** ¡Me gusta mucho esta idea! De hecho, podemos comenzar a crear contenido que promocióne nuestros productos, y que, a la vez, invite a la gente a aprender más. Así, aunque no compren ahora, se sienten parte de algo más grande.

**José:** Totalmente de acuerdo. Incluso podemos hacer encuestas o preguntas para conocer mejor las necesidades de nuestra audiencia y adaptar nuestras ofertas a lo que realmente les interesa. Los usuarios serán más leales si sienten que realmente los escuchamos.

**Camilo:** Lo bueno es que, con las redes sociales y una tienda *online*, podemos seguir de cerca cómo interactúan con nuestro contenido y hacer ajustes en tiempo real para convertir esa relación de cliente en usuario.

**Lucía:** ¡Perfecto! Entonces vamos a considerar tanto a los “clientes” como a los “usuarios” en nuestra estrategia. Queremos que las personas compren, y que también se conecten con nuestro propósito y se sientan parte del proyecto. ¡Es un camino emocionante por delante!



### ¿Sabías que...?

La principal **diferencia entre usuario y cliente** radica en la relación con el producto o servicio. Un cliente es quien realiza la compra o transacción, mientras que un usuario es quien utiliza o se beneficia del producto o servicio, sin importar si lo compró o no.

El cliente puede convertirse en usuario, y viceversa, pero no necesariamente son la misma persona. La relación con la marca o empresa también puede ser diferente, ya que el cliente puede ser un comprador habitual o fidelizado, mientras que el usuario puede utilizar el producto o servicio de forma puntual o circunstancial.

## 2. Comprendemos el ciclo de vida del cliente

“Haz que el cliente sea el protagonista de tu negocio. Si no lo haces, alguien más lo hará”.

*Jeff Bezos (1964), empresario e ingeniero estadounidense, fundador de la empresa de venta online Amazon.*

El ciclo de vida del cliente y el bloque de Canales del *Lean Canvas* están estrechamente relacionados, ya que los canales son la forma en que las empresas se conectan con los clientes en cada etapa del ciclo de vida. Cada fase requiere una estrategia específica de comunicación y distribución para maximizar el impacto y lograr una interacción eficaz con el cliente.

**Lucía:** Chicos, tenemos que pensar en cómo captar nuevos clientes para nuestros productos. Ya tenemos algunas ventas iniciales, pero si queremos crecer, necesitamos un plan claro para atraer a más personas. ¿Qué ideas tienen?

**José:** Creo que lo primero es conocer bien a nuestro público objetivo. Si entendemos sus necesidades y motivaciones, podemos ofrecerles algo que realmente les interesa. Podemos hacer encuestas o entrevistas para recopilar información y ajustar nuestros productos o servicios.

**Isabel:** Además, podríamos aprovechar las redes sociales para llegar a más personas. Si mostramos el proceso de diseño y serigrafía, podríamos atraer a personas interesadas en la artesanía y la sostenibilidad. También podría ser útil colaborar con *influencers* o personas locales que compartan nuestros valores. Así llegamos a nuevas audiencias.

**Sara:** ¡Exacto! Yo también pienso que las historias detrás de nuestros productos son bastante atractivas. Podríamos usar contenido visual como videos o imágenes que cuenten la historia de cada diseño, mostrando cómo estamos trabajando con la comunidad y utilizando materiales locales. Eso crea una conexión emocional con el cliente.

**Camilo:** Para retener a los clientes, tenemos que pensar en ofrecer algo que los haga regresar. Una experiencia única es clave. Podemos hacerlo a través de un excelente servicio al cliente, garantizando que siempre recibirán lo que esperan. Además, una comunidad *online* podría ayudarnos a mantener la conexión. Si ofrecemos algo exclusivo, como acceso anticipado a nuevos diseños o descuentos especiales para clientes frecuentes, los fidelizamos.



**Lucía:** ¡Me gusta mucho esa idea! Podríamos crear un programa de recompensas para clientes recurrentes, donde, por cada compra, ganen puntos que puedan usar en futuras compras o intercambiar por productos exclusivos. Y, para aumentar los ingresos, podríamos ofrecer productos complementarios, como camisetas con diferentes diseños o incluso talleres de serigrafía. ¿Qué opinan?

**José:** El programa de recompensas suena excelente, porque a los clientes les encanta sentir que tienen beneficios exclusivos. También podríamos crear paquetes especiales. Por ejemplo, un combo de productos con un pequeño descuento. De esta forma, aumentamos las ventas de productos, y también podemos incentivar compras más grandes.

**Isabel:** Además, podríamos aprovechar el *marketing* de boca a boca. Si nuestros clientes tienen una experiencia positiva, probablemente recomendarán nuestros productos a sus amigos y familiares. Podemos incentivar esto pidiendo a los clientes satisfechos que dejen reseñas o testimonios, y ofreciéndoles algo a cambio, como un descuento en su próxima compra.

**Sara:** Creo que también debemos enfocarnos en hacer que el cliente se sienta valorado. Esto puede ser tan simple como personalizar una tarjeta de agradecimiento con cada compra, o asegurarnos de que el empaque sea especial. Cuando un cliente siente que “su compra es importante”, es más probable que vuelva.

**Camilo:** Y no olvidemos que el seguimiento postventa es fundamental. Después de que alguien compre, podemos enviar un mensaje para saber si están satisfechos con el producto, ofrecerles asistencia si lo necesitan y pedirles su opinión. Esto, además de mejorar la experiencia, también nos da la oportunidad de escuchar a nuestros clientes y ajustar lo que sea necesario.

**Lucía:** ¡Excelente! Entonces, para resumir, vamos a centrarnos en tres pilares clave: captar clientes a través de promociones, contenido en redes sociales y colaboraciones; retenerlos con un excelente servicio, un programa de recompensas y una comunidad *online*; y aumentar los ingresos ofreciendo productos complementarios, paquetes especiales y un seguimiento postventa. Todo esto con un enfoque constante en la satisfacción del cliente.

**José:** Sí, y también vamos a seguir haciendo ajustes según lo que aprenda nuestra audiencia. A medida que crezca nuestra base de clientes, podremos refinar nuestra estrategia para hacerla aún más efectiva.

**Isabel:** ¡Exacto! El *feedback* será clave. Y si realmente logramos crear una experiencia única, estoy segura de que nuestros clientes volverán y, además, recomendarán nuestro proyecto.

**Lucía:** ¡Perfecto! Vamos a trabajar en implementar estas ideas paso a paso. Estoy emocionada con el enfoque que hemos definido y cómo va a ayudar a que “Diseño en Acción” crezca.



### ¿Sabías que...?

**Jeff Bezos** ha aportado varias estrategias y principios que giran en torno a esta idea y que pueden ser muy útiles en contextos educativos, especialmente, en proyectos de emprendimiento para estudiantes.



## 2.1. Fase “Captación de clientes” del ciclo de vida del cliente

**Lucía:** Chicos, la fase de **captación de clientes** es crucial para que nuestro proyecto crezca. Necesitamos pensar en estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes, especialmente, porque estamos lanzando nuestros productos al mercado. ¿Qué ideas tienen sobre cómo podemos lograrlo?



**José:** Primero, creo que debemos identificar quiénes son nuestros clientes ideales. ¿Quiénes se beneficiarían más de nuestros productos de serigrafía? ¿Son personas interesadas en la cultura local, en productos sostenibles o en arte? Tener claridad sobre esto nos ayudará a dirigir mejor nuestros esfuerzos. Podríamos segmentar nuestro público y personalizar nuestras campañas según sus intereses.

**Isabel:** Totalmente de acuerdo, **José**. También pienso que podemos utilizar redes sociales como *Instagram* y *Facebook* para compartir nuestras creaciones y el proceso detrás de cada diseño. Las imágenes y videos del proceso de serigrafía, especialmente, cuando hablamos de materiales locales y recursos naturales, pueden llamar mucho la atención de los clientes potenciales. También podemos usar *hashtags* relevantes para llegar a una audiencia más amplia, tales como “#ArtesaníaSostenible” o “#CulturaPeruana”.

**Sara:** ¡Eso es genial! Y además de las redes sociales, creo que podríamos considerar promociones para las primeras compras, como un descuento del 10 % o un producto extra como muestra. Las promociones son una forma efectiva de atraer la atención de los clientes que aún no nos conocen y, de esta forma, incentivamos a que prueben nuestros productos.

**Camilo:** También deberíamos pensar en colaboraciones estratégicas con otras marcas o empresas locales que compartan nuestros valores. Por ejemplo, podemos asociarnos con tiendas que vendan productos ecológicos o con artistas locales que puedan ayudar a amplificar nuestro mensaje. De esta forma, llegamos a un público ya interesado en productos relacionados con la sostenibilidad y el arte.

**Lucía:** ¡Me gusta mucho esa idea de las colaboraciones, **Camilo**! Además, tenemos que asegurarnos de destacar lo que nos hace diferentes. Nuestro enfoque en materiales locales y la conexión con la cultura ancestral puede ser un excelente punto de venta si contamos la historia de cada diseño y de la gente detrás de él, los clientes se sentirán más conectados con lo que ofrecemos.

**José:** Sí, la autenticidad es un gran atractivo para muchos consumidores hoy en día. Podríamos crear una serie de publicaciones que cuenten la historia de los materiales que usamos y cómo trabajamos con la comunidad local. Eso ayudará a que nuestros productos se diferencien de otros en el mercado.

**Isabel:** También podríamos considerar pago en plataformas como *Instagram* y *Facebook*, especialmente, para promocionar los productos de temporada o las nuevas colecciones. La segmentación de anuncios nos permitiría llegar a personas que estén interesadas en productos artesanales o de diseño, sin gastar mucho.

**Sara:** Sí, y además de la publicidad *online*, no deberíamos olvidar el *marketing* de boca a boca. Podemos incentivar a nuestros primeros clientes a que recomienden nuestros productos a sus amigos, ofreciéndoles un descuento o un producto gratis por cada referido. Esto podría ayudarnos a llegar a más personas rápidamente.

**Camilo:** Además de todo esto, podríamos realizar eventos presenciales como ferias o *pop-ups* en lugares estratégicos de la ciudad. De esta forma, captamos clientes, y también podemos interactuar directamente con ellos y crear una experiencia más memorable.

**Lucía:** ¡Perfecto! Entonces, para la fase de Captación de clientes, tenemos varias estrategias claras:

1. Definir a nuestro público objetivo y segmentarlo.
2. Utilizar las redes sociales para mostrar nuestros productos y el proceso de creación.
3. Ofrecer promociones de introducción, como descuentos y productos extra.
4. Colaborar con otras marcas o empresas locales.
5. Diferenciarnos por nuestra autenticidad y conexión con la cultura ancestral.
6. Usar publicidad en plataformas como *Instagram* y *Facebook*.
7. Incentivar el *marketing* de boca a boca con programas de referidos.
8. Realizar eventos presenciales para interactuar directamente con los clientes.

**José:** ¡Suenan como un plan sólido! Creo que, si ejecutamos bien estas estrategias, podemos captar una buena base de clientes y generar un impacto significativo.

**Isabel:** También debemos estar atentos a las respuestas de los clientes. Si vemos que algo funciona bien, debemos potenciarlo. Lo importante es seguir aprendiendo y ajustando nuestras estrategias a medida que crecemos.

**Sara:** Estoy de acuerdo. ¡Este es solo el comienzo! Estoy emocionada de ver cómo crece nuestro proyecto con todas estas ideas.

**Lucía:** Entonces, ¡manos a la obra! Vamos a empezar con lo primero: definir quiénes son nuestros clientes ideales y planificar nuestra presencia en redes sociales. ¡A capturar a esos clientes!



## 2.2. Fase “Retención de clientes” del ciclo de vida del cliente

**Lucía:** Chicos, ahora que hemos empezado a atraer a los primeros clientes con nuestro PMV, tenemos que pensar en la forma como mantenerlos interesados. La **retención de clientes** es tan importante como la captación. Si no mantenemos a nuestros clientes felices, no van a volver a comprar ni a recomendarnos.

**José:** Estoy de acuerdo, **Lucía**. Hay que hacer que sientan que realmente valoramos su compra. ¿Qué les podríamos ofrecer después de que compren nuestro producto? Tal vez algo que los haga sentir parte de nuestra comunidad, como beneficios exclusivos.

**Isabel:** Sí, **José**. Yo pienso que lo primero es mantener una comunicación constante. Después de que un cliente compre, podemos enviarle un correo de agradecimiento, algo que le muestre que lo valoramos. También podríamos pedirles su opinión sobre el producto para saber qué le gustó o qué se podría mejorar.

**Camilo:** ¡Esa es una buena idea! Además, podríamos tener una especie de programa de fidelización. Si nuestros clientes vuelven, podemos darles descuentos o acceso anticipado a nuevos productos. Algo que los motive a seguir comprando.

**Sara:** También es importante asegurarnos de que tengan una excelente experiencia postventa. Si un cliente tiene problemas con el producto o con el proceso de compra, debemos estar ahí para ayudarlo rápidamente. La atención al cliente es clave en esta fase.

**Lucía:** ¡Exacto, **Sara**! Además de vender, debemos asegurarnos de que queden satisfechos. Incluso después de la compra, debemos seguir construyendo una relación con ellos. Como mencionaron, podemos pedirles reseñas, compartir contenido exclusivo o enviarles ofertas personalizadas.

**Isabel:** Además, en redes sociales podríamos seguir interactuando con ellos: como una marca y también como una comunidad. Podríamos hacer encuestas o concursos donde ellos se sientan parte del proceso de creación de nuevos productos.

**José:** También es importante ser transparente. Si hacemos cambios en el producto o si hay algo que pueda afectar a nuestros clientes, debemos comunicárselo, así se sienten involucrados.

**Camilo:** Otra idea es darles un incentivo por recomendarnos a sus amigos. Un sistema de referidos donde ellos puedan obtener beneficios por cada nuevo cliente que traigan. Esto ayuda a atraer nuevos clientes, y también fortalece la relación con los clientes actuales.

**Sara:** ¡Me gusta mucho todo esto! Y también deberíamos tener en cuenta que, si hay clientes insatisfechos, tenemos que actuar rápidamente para resolver sus problemas. A veces, un pequeño gesto puede convertir a un cliente insatisfecho en un defensor leal de nuestra marca.

**Lucía:** ¡Totalmente de acuerdo! La retención depende mucho de cómo manejemos esas pequeñas interacciones con el cliente. Si les damos atención personalizada y los mantenemos felices, se quedarán con nosotros a largo plazo. Ahora que tenemos algunas ideas, creo que tenemos que definir qué acciones pondremos en marcha primero.

**Isabel:** Yo pienso que debemos empezar con el correo de agradecimiento y pedir retroalimentación, mientras definimos el programa de fidelización.

**José:** Yo puedo encargarme de ver cómo podemos integrar una atención postventa eficiente, como un sistema de soporte rápido.

**Camilo:** ¡Me gusta la idea! Yo puedo investigar cómo hacer encuestas y concursos para mantener a los clientes comprometidos.

**Sara:** ¡Perfecto! Yo me enfocaré en la parte de las redes sociales. Estaré pendiente de seguir interactuando y creando contenido que fomente la comunidad.

**Lucía:** ¡Genial! Vamos a poner todo esto en marcha para asegurarnos de que nuestros clientes vuelvan, nos recomienden y sigan siendo parte de “Diseño en Acción”.

### Resumen de la conversación sobre la retención de clientes

- **Comunicación constante** con los clientes después de la compra (agradecimientos, encuestas, etc.).
- **Programa de fidelización** con beneficios exclusivos, descuentos o acceso anticipado a nuevos productos.
- **Atención postventa** para resolver rápidamente cualquier inconveniente o duda.
- **Interacción continua** en redes sociales y creación de una comunidad activa.
- **Ofertas personalizadas** basadas en el comportamiento o preferencias del cliente.
- **Sistema de referidos** para que los clientes recomienden la marca a sus conocidos.
- **Manejo de reseñas y testimonios** para fortalecer la confianza en la marca.

Estas estrategias son clave para mantener la lealtad de los clientes y así asegurarnos de que regresen para futuras compras, lo que ayudará a fortalecer el crecimiento de “Diseño en Acción”.

## 2.3. Fase “Aumento de los ingresos de los clientes” del ciclo de vida del cliente

**Lucía:** Ahora que tenemos clientes recurrentes, necesitamos pensar en cómo **aumentar los ingresos** de cada uno de ellos. Ya que, además de atraer más clientes, debemos hacer que nuestros clientes actuales compren más. ¿Cómo lo ven?

**José:** Creo que una forma de hacerlo es ofreciendo productos adicionales o complementarios. Si nuestros clientes compran una prenda con nuestro diseño, ¿por qué no ofrecerles algo que combine, como accesorios con los mismos motivos? O incluso ofrecerles ediciones limitadas que sean especiales para quienes ya compraron.

**Sara:** También podemos hacer que los clientes vuelvan a comprar más a menudo. ¿Qué tal si implementamos descuentos por compras repetidas? Algo como un 10 % de descuento si compran una vez al mes, o si alcanzan un monto determinado en sus compras. Eso podría incentivarlos a comprar más seguido.

**Camilo:** Sí, y si tenemos un producto de suscripción, podríamos ofrecer algo exclusivo para clientes frecuentes. Por ejemplo, una suscripción mensual que les entregue nuevos productos con diseños exclusivos cada mes. Es una forma de asegurar ingresos recurrentes y aumentar el valor del cliente a largo plazo.

**Lucía:** ¡Me encanta la idea de la suscripción, **Camilo!** También creo que una estrategia clave es personalizar las ofertas. Si sabemos que un cliente compra mucho de ciertos diseños o productos, podemos ofrecerle algo similar, pero con un toque único, exclusivo para él. Además, enviarle recordatorios sobre los productos que le gustan puede hacer que no se olvide de nosotros.

**José:** La personalización también la podemos hacer a través de campañas de *email marketing*. Si tenemos una base de datos de clientes, podemos enviarles promociones adaptadas a sus gustos o historial de compras. Algo como: “Te encantó nuestra camiseta del mes pasado, ahora te ofrecemos un 20 % de descuento en una nueva colección”. Esto hace que se sientan valorados y más inclinados a comprar de nuevo.



**Isabel:** Claro, y si hablamos de productos exclusivos, podríamos ofrecer productos limitados solo para nuestros clientes más leales. Por ejemplo, crear una línea de productos VIP que solo los que compran regularmente puedan acceder. Eso puede aumentar el valor percibido y hacer que los clientes se sientan parte de algo especial.

**Sara:** ¿Y si aprovechamos las festividades o eventos especiales para ofrecer productos de edición limitada? Por ejemplo, diseñar algo único para el “Día de la Madre” o Navidad. Esto, además de aumentar el valor de los productos, también creará un sentido de urgencia. Los clientes sabrán que, si no compran ahora, no habrá otra oportunidad.

**Camilo:** ¡Me gusta, **Sara!** También podríamos trabajar en una estrategia de paquetes. Es decir, ofrecer paquetes de productos a un precio especial. Por ejemplo: “Compra nuestra

camiseta y lleva la mochila con un 15 % de descuento”. Los paquetes, además de aumentar el valor del pedido, también ofrecen una sensación de obtener más por menos.

**Lucía:** Además, no olvidemos que la satisfacción del cliente es clave. Si nuestros clientes están contentos, comprarán más y, además, nos recomendarán. Podemos enviarles encuestas de satisfacción para saber qué les gusta de nuestros productos y qué no. También ofrecerles un excelente servicio postventa es crucial, ya que esto genera confianza y fidelidad.

**José:** En resumen, creo que para aumentar los ingresos de nuestros clientes debemos centrarnos en vender productos complementarios, ofrecer descuentos por compras repetidas, crear ofertas personalizadas y ofrecer productos exclusivos o de edición limitada. Y trabajar en un programa de fidelización como el que mencionó **Camilo**.

**Sara:** ¡Totalmente de acuerdo! Y no olvidemos que todo esto debe ir acompañado de una buena experiencia de compra. Si el cliente siente que está siendo bien atendido y que tiene opciones que le interesan, será mucho más probable que vuelva a comprar.

**Lucía:** ¡Excelente! Vamos a poner todo esto en práctica. Podemos empezar con un descuento para compras repetidas y trabajar en ideas para paquetes y productos exclusivos. Lo importante es ofrecerles un valor constante y asegurarnos de que siempre quieran volver a comprar.

#### Resumen de la conversación sobre el aumento de ingresos de los clientes:

- **Venta cruzada y productos complementarios:** Ofrecer productos relacionados para aumentar el valor de cada transacción.
- **Descuentos por compras repetidas:** Incentivar a los clientes a comprar más seguido con descuentos o promociones.
- **Suscripciones mensuales:** Ofrecer productos exclusivos de forma regular a través de un modelo de suscripción.
- **Personalización de ofertas:** Enviar promociones adaptadas a los gustos de los clientes a través de *email marketing*.
- **Productos exclusivos y limitados:** Crear colecciones especiales o de edición limitada para clientes leales.
- **Bundles o paquetes de productos:** Ofrecer descuentos cuando los clientes compren varios productos a la vez.
- **Estrategia de festividades y eventos:** Aprovechar las fechas especiales para lanzar productos exclusivos.
- **Encuestas de satisfacción y retroalimentación:** Mejorar la oferta a partir de la retroalimentación de los clientes.
- **Atención postventa de calidad:** Asegurar que la experiencia del cliente sea positiva después de la compra para fomentar la lealtad.

Estas estrategias están pensadas para aumentar el valor de cada cliente, haciendo que compre más, más seguido y con mayor satisfacción.

### 3. Realizamos el lanzamiento de la microempresa

“El fracaso es solo la oportunidad de comenzar de nuevo,  
esta vez de forma más inteligente”.

*Henry Ford (1863-1947), fundador de Ford Motor Company.*

#### 3.1. Creamos la identidad corporativa de la microempresa

La identidad corporativa es fundamental para crear una conexión emocional con los clientes, fortalecer la cultura organizacional y proyectar una imagen profesional y unificada. Además, una identidad clara facilita la comunicación interna y externa, permitiendo que el público identifique rápidamente la marca en diferentes contextos.

**Lucía:** Chicos, ahora que hemos validado el concepto de nuestro PMV, necesitamos pensar en la identidad corporativa de “Diseño en Acción”. Esto incluye cómo nos vamos a presentar al mundo. ¿Por dónde empezamos?

**Isabel:** Lo primero que tenemos que hacer es definir quiénes somos. La identidad corporativa tiene que reflejar nuestros valores, nuestra misión y lo que queremos que la gente piense cuando vea nuestros productos. Como conversamos, nuestro enfoque es revitalizar las tradiciones de La Perla a través del diseño moderno y accesible. Eso tiene que verse reflejado en todo: el logo, los colores, las tipografías y hasta el tono de comunicación.

**José:** Estoy de acuerdo. Yo creo que el logo tiene que ser simple, pero con mucha carga simbólica. Podemos incluir elementos que conecten con la iconografía prehispánica de nuestra zona costera. Algo que sea moderno, pero que tenga un toque artesanal que represente la cultura local.

**Sara:** ¡Exacto! Un logo que sea fácil de reconocer. Los símbolos prehispánicos son perfectos, pero también podemos añadir detalles que den una sensación de frescura. Podríamos jugar con la simetría de algunos de estos patrones y hacer algo minimalista, pero poderoso.

**Camilo:** Y no olvidemos los colores. Los colores que elegimos deben tener una conexión directa con nuestra comunidad y lo que representamos. ¿Qué les parece usar colores cálidos como terracota o marrón, que representan la tierra, o quizás tonos azules y verdes para evocar el mar y la naturaleza?

**Lucía:** ¡Me encanta esa idea! Los colores son fundamentales para transmitir la sensación de familiaridad y conexión con nuestra comunidad. El marrón y azul pueden representar tanto la tradición como la frescura de lo nuevo. También quiero que pensemos en un eslogan. ¿Qué les parece algo como: “Raíces que inspiran, moda que conecta”?

**Isabel:** ¡Eso suena genial! Es corto, directo y refleja perfectamente lo que estamos haciendo: traer el pasado al presente de una forma moderna y accesible. Además, creo que deberíamos estar muy claros en el tono de nuestra comunicación. Queremos que la gente sienta que somos cercanos, auténticos y comprometidos con la cultura local.

**José:** Totalmente de acuerdo. El tono debe ser amigable, pero también mostrar nuestra profesionalidad. Al hablar con nuestros clientes, queremos que sientan que estamos haciendo algo único, pero también con la seriedad de un proyecto que tiene un propósito real. Por eso, los mensajes deben ser simples pero contundentes.

**Sara:** También, debemos pensar en el *packaging*, ya que el embalaje de nuestros productos es parte de esa experiencia. La gente tiene que sentir que el producto tiene valor desde el momento en que lo recibe. Podemos utilizar materiales reciclados o ecológicos para que nuestra marca también refleje nuestro compromiso con el medio ambiente. Tal vez incluso incluir pequeños detalles culturales en el empaque, como ilustraciones de iconografía prehispánica.

**Camilo:** ¡Claro, el empaque es una extensión de nuestra identidad! Puede ser una forma de contar una historia desde el momento en que alguien recibe el producto. Pienso que también debemos cuidar mucho nuestra presencia en redes sociales. Si queremos llegar a un público más joven, debemos mantener una comunicación visual coherente y atractiva en *Instagram*, *Facebook* o cualquier otra red.

**Lucía:** Definitivamente, las redes sociales son claves. Además de mostrar nuestros productos, debemos compartir el proceso de creación, el impacto que estamos teniendo en la comunidad, y las historias detrás de cada diseño. Queremos que las personas compren y, que al mismo tiempo, se sientan parte de nuestra historia.

**Isabel:** Sí, eso va a generar un vínculo emocional. Cuando las personas ven el esfuerzo y la cultura detrás de un producto, el valor va más allá del precio. Podemos compartir videos cortos del proceso de serigrafía, entrevistas con los artesanos, y cómo cada diseño tiene un significado. Todo esto debe quedar reflejado en nuestra identidad.

**José:** También debemos tener claro que la identidad visual debe ser consistente en todos nuestros puntos de contacto con el cliente, desde el logo, las tipografías, los colores hasta la comunicación en nuestras redes sociales y empaques.

**Lucía:** Entonces, para resumir: nuestra identidad será una combinación de lo ancestral y lo moderno, con colores que reflejan la tierra y el mar, un logo simbólico y accesible, y un eslogan que resume nuestra misión. También será clave nuestra presencia en redes sociales y un paquete que cuente una historia. ¡Con todo esto, “Diseño en Acción” va a destacar!

**Sara:** ¡Estoy muy emocionada! Esta identidad va a conectarse con las personas y reflejar lo que somos como equipo y como microempresa.

**Camilo:** ¡Sí! Y lo mejor es que con todo esto, nuestra identidad además de ser algo visual, también será algo que las personas sientan en cada interacción con nosotros. ¡Eso es lo que realmente crea lealtad!

**Lucía:** ¡Entonces manos a la obra! Vamos a hacer de “Diseño en Acción” una marca única y que hable directamente desde nuestras raíces hacia el futuro.

“Raíces que inspiran, moda que conecta”

## 3.2. Buscamos financiamiento

**Lucía:** Chicos, ya tenemos una identidad sólida, una idea clara de nuestros productos y un plan para llegar a la comunidad. El siguiente paso es buscar financiamiento para poder hacer que crezca “Diseño en Acción”. ¿Cómo les gustaría abordar esto?

**Isabel:** Lo primero es tener claro cuánto dinero necesitamos y en qué lo vamos a invertir. ¿Necesitamos más materiales, equipos de serigrafía, o quizás presupuesto para *marketing* y ventas? Si tenemos una lista clara de gastos, será más fácil buscar las fuentes de financiamiento adecuadas.



**José:** ¡Exacto! Además, debemos pensar en las opciones disponibles. Una de las más inmediatas podría ser el financiamiento a través de préstamos personales o buscar el apoyo de familiares y amigos para comenzar, pero también podemos pensar en algo más formal, como microcréditos o subvenciones para emprendedores.

**Sara:** ¡Sí! Los microcréditos pueden ser una buena opción para emprendedores que están comenzando. A veces, hay instituciones financieras que ofrecen tasas de interés más bajas y plazos más accesibles, sobre todo si el proyecto tiene un impacto social, como es nuestro caso. También podemos investigar subvenciones de instituciones gubernamentales u organizaciones sin fines de lucro que apoyan a proyectos que promueven el arte y la cultura local.

**Camilo:** Además de los microcréditos y las subvenciones, también podemos pensar en el *crowdfunding*. Si tenemos una historia convincente sobre lo que estamos haciendo, podríamos lanzar una campaña en plataformas como *Kickstarter* o *Indiegogo*, donde la gente puede financiar el proyecto a cambio de productos exclusivos o algún tipo de recompensa. Esto, además de ayudarnos con el dinero, también nos daría visibilidad.

**Lucía:** ¡Me encanta esa idea, **Camilo**! El *crowdfunding* podría ser una excelente forma de conectar con personas que apoyan proyectos como el nuestro. Pero también necesitamos estar preparados con una presentación sólida. ¿Qué opinan de crear un *pitch* que resuma nuestra misión, visión y el impacto que estamos buscando?

**Isabel:** Totalmente de acuerdo. El tono tiene que ser claro, emocional y directo. Debemos mostrar el valor de nuestra propuesta, el impacto en la comunidad y cómo, con ese financiamiento, podemos hacer crecer el proyecto. También, debemos incluir datos sobre cómo generamos ingresos y qué rentabilidad tienen los productos que vamos a ofrecer.

**Sara:** ¡Sí! Además, no olvidemos que parte de nuestro valor está en que estamos ayudando a la comunidad local. Podemos mostrar que somos un proyecto sostenible, que utiliza materiales locales y respeta el medio ambiente, lo cual podría ser un punto clave para muchos inversores que buscan proyectos con impacto social.

**Camilo:** También podemos buscar mentores o personas con experiencia en el mundo del emprendimiento que puedan ayudarnos a dar una dirección clara y validar nuestras ideas. A veces, tener el respaldo de alguien con experiencia puede hacer que los inversores se sientan más seguros.

**Lucía:** Estoy de acuerdo. Busquemos mentores y, mientras tanto, preparemos una presentación sólida para todas estas opciones de financiamiento. Vamos a escribir el *pitch* y a preparar una propuesta con todos los detalles importantes. Con ello podemos acercarnos a plataformas de *crowdfunding*, microcréditos, y, por supuesto, a posibles inversores locales que estén interesados en apoyar proyectos como el nuestro.

**Isabel:** ¡Perfecto! Hagámoslo de manera ordenada y con toda la información que necesitamos. Así, podremos presentar una propuesta que se vea profesional y creíble.

**José:** Sí, y mientras buscamos financiamiento, podemos empezar con pequeñas acciones que no requieran grandes inversiones, como la creación de contenido para redes sociales o hacer algunas ventas iniciales para generar capital de forma orgánica.

**Sara:** ¡Exacto! Con cada paso que demos, vamos a estar más cerca de hacer crecer a “Diseño en Acción”. ¡Estoy emocionada por lo que podemos lograr!

**Camilo:** ¡Vamos con todo! Este proyecto tiene mucho potencial, y con el financiamiento adecuado, podremos llevarlo a otro nivel.

**Lucía:** ¡Sí, vamos a lograrlo! Con trabajo, organización y una propuesta sólida, vamos a conseguir el financiamiento para “Diseño en Acción”. ¡Empecemos ya!



### ¿Sabías que...?

Para encontrar financiación, se puede recurrir a préstamos bancarios, buscar inversores como el capital de riesgo y el capital de impacto, utilizar plataformas de *crowdfunding* como Kickstarter o Indiegogo, postular a concursos y fondos públicos.

Los tipos de financiación pueden ser los siguientes:

**Deuda:** Es un préstamo que debe ser devuelto con intereses. Es ideal para empresas con un historial crediticio sólido.

**Capital:** Implica ceder parte de la propiedad de la empresa a un inversor a cambio de financiación.

**Subvenciones:** Fondos que no necesitan ser devueltos.

## 4. Fortalecemos nuestras habilidades blandas: Autoconfianza y Asumir riesgos

“El liderazgo no se trata de ser el mejor, se trata de hacer que los demás sean mejores”.

*John C. Maxwell (1947), escritor, conferencista y experto en liderazgo estadounidense.*

*(En el patio del colegio, después de una exposición, Lucía, Isabel, José, Sara y Camilo están sentados en círculo, comentando lo que pasó).*

**Lucía:** ¡Qué nervios! No sé cómo lo hice, pero sentí que me temblaban hasta las pestañas en la exposición.

**Isabel:** ¡Pero te salió genial, Lucía! Aunque, sinceramente, yo también me pongo nerviosa. Mi voz sonó como una ardilla con hipo.

**José:** ¡Pfff! Yo estaba listo para salir corriendo. Como dice Cristiano Ronaldo: “Tu amor me hace fuerte, tu odio me hace imparable”. Y aunque nadie me odia aquí, los nervios casi me hicieron desaparecer.

**Sara:** A ver, a ver... ¿Se dieron cuenta de algo? Hoy todos demostramos algo que llaman “habilidades blandas” pero que en realidad son más duras que la tabla de multiplicar del 7.

**Camilo:** ¡Es verdad! Yo pensaba que las habilidades duras eran como... construir un puente, programar una aplicación o hacer un cálculo de física cuántica.

**Lucía:** Eso sí, pero las habilidades blandas son las que realmente definen quién va a lograr algo grande. O sea, cualquiera puede aprender Excel, pero no todos se atreven a pararse y hablar con seguridad frente a una audiencia.

**José:** ¡Exacto! Como dice LeBron James: “No temas fallar. Ese no es el problema. El problema es no intentarlo”.

**Isabel:** Pero ¿y si me equivoco?

**Sara:** ¿Y qué? Mira, Billie Eilish dijo algo que me quedó grabado: “No te preocupes por lo que la gente espera de ti. Solo haz lo que sientas correcto para ti”.

**Camilo:** O sea, ser confiado no es creerse el mejor, sino atreverse a intentarlo aunque te tiemblen las piernas.

**Lucía:** ¡Exacto! Como dijo Michael Jordan: “He fallado una y otra vez en mi vida, y es por eso que he tenido éxito”.

**Isabel:** Entonces... tener autoconfianza no significa que nunca tendremos miedo, sino que nos atrevemos aunque lo tengamos.

**José:** ¡Bingo! Y asumir riesgos es clave. Si Messi no se hubiera arriesgado a dejar Argentina para irse a España a los 13 años, no sería el GOAT del fútbol.

**Camilo:** O como Bad Bunny, que trabajaba en un supermercado y subía sus canciones a *SoundCloud* sin saber si alguien lo iba a escuchar.

**Sara:** ¡Es verdad! La vida es como un concierto: tienes dos opciones, ver desde la tribuna o subirte al escenario.

**Lucía:** ¡Qué buena frase, Sara!

**Isabel:** Entonces... ¿qué? ¿Nos comemos el mundo o nos quedamos viendo cómo otros lo hacen?

**José:** ¡Nos lo comemos con todo y postre!

**Camilo:** Yo empiezo con un primer bocado: voy a inscribirme en el concurso “**Crea y emprende**”.

**Lucía:** ¡Yo también! Y a la próxima exposición, hablaré sin miedo.

**Isabel:** Y yo voy a dejar de compararme con los demás.

**Sara:** ¡Esa es la actitud! Como diría Taylor Swift: “Si eres lo suficientemente valiente para ser tú mismo, siempre ganarás”.



*(Los integrantes de “Diseño en Acción” entendieron que las habilidades blandas no son “blandas”. Son la clave para enfrentarse al mundo y brillar).*

**Lucía:** Chicos, esta es una herramienta genial para saber cómo vamos en nuestra autoconfianza y cómo asumimos riesgos. La idea es que nos autoevaluemos y que también realicemos una coevaluación con nuestros amigos del equipo. Seamos honestos y constructivos, porque así mejoramos todos. ¡Vamos con todo!



¿Sabías que...?

El futbolista argentino **Lionel Messi** siempre resalta la importancia de sus compañeros en sus logros y del trabajo en equipo. Él es conocido por su dedicación constante al entrenamiento y su rigurosa disciplina. Este deportista nos inspira al mostrarnos cómo la práctica diaria y la constancia llevan al éxito, enfatizando en la humildad y el reconocimiento al trabajo colectivo.



## 4.1. Aplicamos una rúbrica sobre autoconfianza y asumir riesgos

Escoge un lugar donde estés cómodo y selecciona tus respuestas a la rúbrica, marcando con un aspa (X), la cual se muestra a continuación. Sé sincero y piensa en tus habilidades al trabajar en equipo.

Rúbrica: Autoconfianza y asumir riesgos				
Criterios	Inicio	En proceso	Logrado	Destacado
<b>Seguridad al expresarse en público</b>	Evito participar y prefiero que otros hablen por mí.	Participo con dudas y temores evidentes, pero intento expresarme.	Me expreso con claridad y seguridad en la mayoría de situaciones.	Hablo con convicción, cautivo a la audiencia y transmito confianza.
<b>Manejo del miedo y la incertidumbre</b>	Me paralizó ante situaciones nuevas o desafiantes.	Experimento miedo, pero intento enfrentarlo con apoyo.	Afronto retos con actitud positiva, aunque con algo de nervios.	Uso la incertidumbre como un impulso para actuar con determinación.
<b>Toma de decisiones bajo presión</b>	Evito tomar decisiones o dejo que otros decidan por mí.	Tomo decisiones, pero dudo mucho o necesito demasiada validación.	Tomo decisiones con lógica y confianza, considerando riesgos.	Tomo decisiones ágilmente, confiando en mi intuición y análisis.
<b>Aceptación del error y aprendizaje</b>	Vejo los errores como fracasos y evito intentarlo de nuevo.	Me frustró al equivocarme, pero reconozco que puedo mejorar.	Acepto los errores como parte del aprendizaje y los uso para mejorar.	Vejo los errores como oportunidades de crecimiento y los transformo en nuevas estrategias.
<b>Atrevimiento para asumir desafíos</b>	Prefiero quedarme en mi zona de <i>comfort</i> y evito riesgos.	Me atrevo a intentarlo, pero necesito mucho estímulo externo.	Me animo a asumir nuevos retos con confianza y actitud resiliente.	Busco desafíos constantemente, disfruto los retos y motivo a otros a intentarlo.

### Indicaciones finales:

- **Autoevaluación:** Marca en qué nivel crees que estás en cada criterio.
- **Coevaluación:** Pide a un compañero que también te evalúe y comparen percepciones.
- **Plan de mejora:** Elige un criterio en el que quieras mejorar y escribe una acción concreta para trabajar en él.
- **Recuerda:** La autoconfianza no significa no tener miedo, sino actuar a pesar de él.

## 5. Reflexionamos sobre lo que aprendimos

“Los hombres que intentan algo y fracasan son infinitamente mejores que aquellos que intentan no hacer nada y tienen éxito”.

*Martyn Lloyd-Jones (1899-1981), ministro y médico influyente en el ala reformada del movimiento evangélico del siglo XX.*

### 5.1. Aplicamos la rutina de pensamiento: “Pensar, Emparejar, Compartir”

La rutina de pensamiento “**Pensar, Emparejar, Compartir**” fue aplicada por Frank Lyman, en su obra *Think-Pair-Share* en 1981 y declara que es un modelo para el aprendizaje activo. Es una estrategia de enseñanza que se utiliza para promover la participación activa de los estudiantes y fomentar la reflexión en grupo. Esta técnica permite que los estudiantes primero piensen de manera individual sobre un tema, luego compartan sus ideas con un compañero y, finalmente, discutan esas ideas con todo el grupo. Es ampliamente utilizada en la educación para fortalecer habilidades de comunicación, escucha activa y colaboración.

#### Aplicación de la rutina para evaluar un proyecto



#### **Pensar (individualmente)**

Cada integrante reflexiona de manera personal a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Qué aspectos del proyecto fueron los más exitosos?
- ¿Qué desafíos enfrentamos y cómo los abordamos?
- ¿Qué podríamos mejorar en los próximos ciclos?

Cada uno anota sus ideas en un cuaderno o documento.

#### **Ejemplo (Lucía):**

- Un desafío fue coordinar el tiempo de todos; no siempre pudimos cumplir los plazos.
- Mejoraríamos la comunicación interna usando herramientas digitales como *Trello* o *Slack*.



#### **Emparejar (en parejas)**

Los integrantes del equipo “Diseño en Acción” forman parejas para compartir sus reflexiones. Durante este intercambio, identifican coincidencias y diferencias en sus respuestas y analizan cómo pueden enriquecer sus ideas.

**Ejemplo de conversación en parejas (Lucía y Camilo):**

- **Lucía:** Creo que organizar tareas fue un éxito, pero podríamos mejorar al definir roles claros.
- **Camilo:** Estoy de acuerdo, aunque agregaría que los recursos materiales fueron un reto al inicio.

**Conclusión:** Ambos coinciden en la importancia de la organización, pero sugieren asignar responsables por área.

**Compartir (en grupo)**

Las parejas se reúnen con el resto del equipo para compartir sus conclusiones. El equipo discute las ideas más relevantes y define acuerdos sobre qué aspectos mejorar y cómo reforzar los éxitos.

**Ejemplo de conversación en equipo:**

- **Lucía y Camilo:** Sugerimos usar herramientas digitales para organizar las tareas y definir responsables claros para evitar confusiones.
- **Isabel y José:** Creemos que debemos dedicar más tiempo a planificar los materiales antes de comenzar las tareas.
- **Sara:** Propongo implementar reuniones semanales breves para ajustar los planos según el progreso.

Tras la discusión, el equipo acuerda las siguientes acciones:

- Implementar herramientas como *Trello* para la gestión de tareas.
- Asignar roles específicos para cada integrante.
- Establecer reuniones de seguimiento semanales.

**¿Sabías que...?**

**Peter F. Drucker** (1909-2005), consultor de negocios austriaco, que resaltaba la importancia de aprender haciendo. Para los estudiantes de secundaria, esto implica que el aprendizaje no debe ser solo teórico, sino que debe involucrar actividades prácticas, proyectos y tareas que les permitan aplicar sus conocimientos.



## Ejemplo de aplicación práctica con la rutina

### Situación:

“Diseño en Acción” ha realizado un evento de lanzamiento de su microempresa, en el que presentó sus productos inspirados en iconografía prehispánica. El equipo quiere evaluar el evento para identificar logros y áreas de mejora.



### Pensar (individualmente)

Cada integrante del equipo toma unos minutos para reflexionar sobre las siguientes preguntas:

- ¿Qué salió bien en el evento de lanzamiento?
- ¿Qué problemas o desafíos encontramos?
- ¿Qué mejoraríamos para futuros eventos?

### Ejemplos de respuestas:

- **Lucía:** Creo que la decoración y la disposición de los productos atrajeron mucha atención. Sin embargo, noté que faltaba material de apoyo, como folletos, por ejemplo.
- **Isabel:** La presentación fue un éxito, y el público mostró interés. Pero noté que algunos visitantes hacían preguntas sobre los precios que no estaban a la vista.
- **José:** Fue genial ver que los asistentes se interesaban en la historia detrás de los diseños. Sin embargo, creo que podríamos mejorar la preparación del discurso para ser más fluidos.
- **Sara:** Las redes sociales ayudaron a atraer a muchas personas al evento. Para la próxima, quizás deberíamos empezar a promocionar antes y tener más imágenes del equipo.
- **Camilo:** La gestión del tiempo fue clave; comenzamos y terminamos puntualmente. Sin embargo, me pareció que faltaba un punto de venta bien identificado.



### Emparejar (en parejas)

Los integrantes forman grupos para compartir sus respuestas, identificar puntos en común y contrastar ideas.

**Ejemplo de conversación en parejas (Lucía y Camilo):**

- **Lucía:** Me pareció que la decoración era un punto fuerte, ¿qué opinas?
- **Camilo:** Sí, estuvo bien organizado. Pero, como mencionaste, creo que tener folletos o un espacio de ventas ayudaría para el próximo evento.

**Conclusión:** Ambos recuerdan que la presentación visual fue buena, pero es necesario mejorar el material de apoyo y los puntos de venta.

**Ejemplo de conversación en parejas (Isabel y José):**

- **Isabel:** Sentí que la información sobre los precios no estaba bien ubicada.
- **José:** Estoy de acuerdo. Creo que podríamos hacer tarjetas con precios y una breve descripción de los productos.

**Conclusión:** Coinciden en que mejorar la señalización de los precios y ofrecer descripciones ayudaría a los asistentes.

**Compartir (en grupo)**

Después de las discusiones en grupo, el equipo se reúne para compartir sus conclusiones y proponer acciones específicas.

**Ejemplo de conversación en equipo:**

- **Lucía y Camilo:** Propusimos incluir material de apoyo como folletos y señalar mejor el punto de venta.
- **Isabel y José:** Nosotros sugerimos mejorar la visibilidad de los precios y añadir una breve descripción sobre los productos para facilitar las ventas.
- **Sara:** A partir de lo que todos han mencionado, podríamos considerar hacer una lista de verificación antes del evento con todos estos detalles.

**Acciones acordadas para mejorar en futuros eventos:**

- Crear folletos informativos con detalles sobre los productos y la historia de la microempresa.
- Señalizar claramente los precios en cada producto y agregar una descripción breve.
- Promocionar el evento con mayor anticipación en redes sociales para atraer más personas.
- Preparar un área de venta bien visible y fácil de identificar.

## Reflexión final con la rutina



### Pensar (individualmente)

Cada integrante reflexiona individualmente sobre estas preguntas:

- ¿Cuál fue el aprendizaje más valioso durante el proyecto?
- ¿Qué habilidades desarrollamos o reforzamos?
- ¿Qué crees que podríamos mejorar si hacemos otro proyecto similar?

#### Ejemplo de reflexiones:

- **Isabel:** Aprendí la importancia de la comunicación en equipo. Siento que mejoré mi capacidad para escuchar y colaborar.
- **José:** El aprendizaje clave para mí fue la gestión del tiempo. Si tuviera que mejorar algo, sería en la asignación de recursos para evitar contratiempos.
- **Sara:** Desarrollé habilidades para trabajar bajo presión. Aprendí que una buena estrategia en redes sociales puede marcar la diferencia.
- **Camilo:** Valoro haber aprendido sobre la identificación de roles.



### Emparejar (en parejas)

Cada integrante forma grupo con otro para compartir sus reflexiones, identificar similitudes y aprender de las experiencias del otro.

#### Ejemplo de conversación en parejas (**Lucía y José**):

- **Lucía:** La planificación fue clave para el proyecto, ¿qué opinas?
- **José:** Coincido, la planificación nos permitió avanzar de manera organizada. Me gustó ver cómo cada uno aportaba de su área.

**Conclusión:** Ambos coinciden en que la organización y asignación de tareas fueron aprendizajes valiosos, y creen que podrían mejorar en el seguimiento de los plazos.

**Ejemplo de conversación en parejas (Isabel y Sara):**

- **Isabel:** Para mí, la comunicación y el trabajo en equipo fueron esenciales.
- **Sara:** Totalmente de acuerdo. Creo que, al mejorar nuestra estrategia en redes, logramos una mayor visibilidad.

**Conclusión:** Ambas coinciden en que la comunicación fue fundamental y resaltan el impacto positivo de las redes sociales.

**Compartir (en grupo)**

Finalmente, cada grupo comparte sus conclusiones con el equipo completo, y el grupo reflexiona sobre el proceso completo del proyecto.

**Ejemplo de conversación en equipo:**

- **Lucía y José:** Coincidimos en que la planificación fue un factor clave. La próxima vez podríamos enfocarnos más en el seguimiento de plazos.
- **Isabel y Sara:** Nos dimos cuenta de que la comunicación en el equipo y una estrategia de redes bien implementada nos dio grandes resultados.
- **Camilo:** Me gusta la idea de enfocar nuestro esfuerzo en un plan de seguimiento más detallado y en definir mejor los roles.

**Conclusiones y acciones futuras:**

- **Definir roles y plazos claros:** Establecer puntos de revisión en cada fase del proyecto.
- **Fortalecer la comunicación y promoción en redes:** Crear un plan de *marketing* con mayor anticipación.

## Epílogo

### El comienzo de algo más grande

Lucía, Isabel, Camilo, José y Sara empezaron con una idea clara: ayudar a los artesanos de La Perla, Callao, a mejorar su economía. Sabían que el talento de estos artesanos era increíble, pero que necesitaban mejores oportunidades para vender sus productos y crecer. Desde el primer día, sabían que no sería fácil. Se enfrentaron a desafíos, dudas y momentos en los que parecía que no avanzarían. Pero en lugar de rendirse, aprendieron a buscar soluciones, a probar nuevas ideas y a confiar en su creatividad. Con cada paso, descubrieron algo aún más valioso que el éxito del proyecto: aprendieron a trabajar en equipo, a escuchar, a debatir y a construir juntos. Además, descubrieron que las mejores ideas nacen cuando se atreven a innovar y a asumir riesgos calculados. Se dieron cuenta de que la confianza en sí mismos es clave para lograr cualquier meta; y comprendieron que los problemas más que obstáculos, son desafíos que los hacen más fuertes. Al final, lograron su objetivo: los artesanos de La Perla ahora venden más y tienen mejores oportunidades. Pero lo más importante es que este proyecto, además de contribuir a cambiar la economía de su distrito, también los transformó a ellos mismos.

Ahora, los integrantes del equipo, “Diseño en Acción” tienen claro que pueden alcanzar sus sueños, sin importar cuán grandes sean. Y este no es el final. ¡Es el primer paso hacia algo aún más grande!

## Referencias bibliográficas

Dolabela, F. (2009). *Quero Construir a Minha História*. Editora de Cultura.

Lockwood, T. (2010). *Design Thinking: Integrando la innovación, el cliente y la marca*. Editorial TAPA.

Martín, J. (2016). *Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. Editorial TAPA.

Maurya, A. (2019). *Crea y prueba tus ideas con Lean Canvas*. Editorial Norma, Madrid.

Orozco, DA (2018). *Jóvenes emprendedores en acción: Casos de éxito e ideas para inspirar a otros*. Editorial Magisterio.

Perkins, D. N. (1986, mayo). *Design certainly goes far beyond the arts*. *Educational Leadership*, 43(8), 14-18.

Plattner, H., Meinel, C. y Leifer, L. (2011). *Design Thinking: Entendiendo cómo los diseñadores piensan y trabajan*. Editorial Gustavo Gili.

Rodríguez, M. (2018). *Design Thinking para la innovación estratégica: Cómo encontrar soluciones creativas a problemas complejos*. Editorial Pirámide.

Tracy, B. (2011). *El poder de la autodisciplina: Cómo lograr tus objetivos y metas*. Empresa Activa.

Verganti, R. (2009). *Innovación impulsada por el diseño: Cambiando las reglas del juego con el diseño*. Editorial Deusto.

# CARTA DEMOCRÁTICA INTERAMERICANA

## I

### La democracia y el sistema interamericano

#### Artículo 1

Los pueblos de América tienen derecho a la democracia y sus gobiernos la obligación de promoverla y defenderla.

La democracia es esencial para el desarrollo social, político y económico de los pueblos de las Américas.

#### Artículo 2

El ejercicio efectivo de la democracia representativa es la base de estado de derecho y los regímenes constitucionales de los Estados Miembros de la Organización de los Estados Americanos. La democracia representativa se refuerza y profundiza con la participación permanente, ética y responsable de la ciudadanía en un marco de legalidad conforme al respectivo orden constitucional.

#### Artículo 3

Son elementos esenciales de la democracia representativa, entre otros, el respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales; el acceso al poder y su ejercicio con sujeción al estado de derecho; la celebración de elecciones periódicas, libres, justas y basadas en el sufragio universal y secreto como expresión de la soberanía del pueblo; el régimen plural de partidos y organizaciones políticas; y la separación e independencia de los poderes públicos.

#### Artículo 4

Son componentes fundamentales del ejercicio de la democracia la transparencia de las actividades gubernamentales, la probidad, la responsabilidad de los gobiernos en la gestión pública, el respeto por los derechos sociales y la libertad de expresión y de prensa.

La subordinación constitucional de todas las instituciones del Estado a la autoridad civil legalmente constituida y el respeto al estado de derecho de todas las entidades y sectores de la sociedad son igualmente fundamentales para la democracia.

#### Artículo 5

El fortalecimiento de los partidos y de otras organizaciones políticas es prioritario para la democracia. Se deberá prestar atención especial a la problemática derivada de los altos costos de las campañas electorales y al establecimiento de un régimen equilibrado y transparente de financiación de sus actividades.

#### Artículo 6

La participación de la ciudadanía en las decisiones relativas a su propio desarrollo es un derecho y una responsabilidad. Es también una condición necesaria para el pleno y efectivo ejercicio de la democracia. Promover y fomentar diversas formas de participación fortalece la democracia.

## II

### La democracia y los derechos humanos

#### Artículo 7

La democracia es indispensable para el ejercicio efectivo de las libertades fundamentales y los derechos humanos, en su carácter universal, indivisible e interdependiente, consagrados en las respectivas constituciones de los Estados y en los instrumentos interamericanos e internacionales de derechos humanos.

#### Artículo 8

Cualquier persona o grupo de personas que consideren que sus derechos humanos han sido violados pueden interponer denuncias o peticiones ante el sistema interamericano de promoción y protección de los derechos humanos conforme a los procedimientos establecidos en el mismo.

Los Estados Miembros reafirman su intención de fortalecer el sistema interamericano de protección de los derechos humanos para la consolidación de la democracia en el Hemisferio.

#### Artículo 9

La eliminación de toda forma de discriminación, especialmente la discriminación de género, étnica y racial, y de las diversas formas de intolerancia, así como la promoción y protección de los derechos humanos de los pueblos indígenas y los migrantes y el respeto a la diversidad étnica, cultural y religiosa en las Américas, contribuyen al fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana.

#### Artículo 10

La promoción y el fortalecimiento de la democracia requieren el ejercicio pleno y eficaz de los derechos de los trabajadores y la aplicación de normas laborales básicas, tal como están consagradas en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y su Seguimiento, adoptada en 1998, así como en otras convenciones básicas afines de la OIT. La democracia se fortalece con el mejoramiento de las condiciones laborales y la calidad de vida de los trabajadores del Hemisferio.

## III

### Democracia, desarrollo integral y combate a la pobreza

#### Artículo 11

La democracia y el desarrollo económico y social son interdependientes y se refuerzan mutuamente.

#### Artículo 12

La pobreza, el analfabetismo y los bajos niveles de desarrollo humano son factores que inciden negativamente en la consolidación de la democracia. Los Estados Miembros de la OEA se comprometen a adoptar y ejecutar todas las acciones necesarias para la creación de empleo productivo, la reducción de la pobreza y la erradicación de la pobreza extrema, teniendo en cuenta las diferentes realidades y condiciones económicas de los países del Hemisferio. Este compromiso común frente a los problemas del desarrollo y la pobreza también destaca la importancia de mantener los equilibrios macroeconómicos y el imperativo de fortalecer la cohesión social y la democracia.

#### Artículo 13

La promoción y observancia de los derechos económicos, sociales y culturales son consustanciales al desarrollo integral, al crecimiento económico con equidad y a la consolidación de la democracia en los Estados del Hemisferio.

#### Artículo 14

Los Estados Miembros acuerdan examinar periódicamente las acciones adoptadas y ejecutadas por la Organización encaminadas a fomentar el diálogo, la cooperación para el desarrollo integral y el combate a la pobreza en el Hemisferio, y tomar las medidas oportunas para promover estos objetivos.

#### Artículo 15

El ejercicio de la democracia facilita la preservación y el manejo adecuado del medio ambiente. Es esencial que los Estados del Hemisferio implementen políticas y estrategias de protección del medio ambiente, respetando los diversos tratados y convenciones, para lograr un desarrollo sostenible en beneficio de las futuras generaciones.

#### Artículo 16

La educación es clave para fortalecer las instituciones democráticas, promover el desarrollo del potencial humano y el alivio de la pobreza y fomentar un mayor entendimiento entre los pueblos. Para lograr estas metas, es esencial que una educación de calidad esté al alcance de todos, incluyendo a las niñas y las mujeres, los habitantes de las zonas rurales y las personas que pertenecen a las minorías.

## IV

### Fortalecimiento y preservación de la institucionalidad democrática

#### Artículo 17

Cuando el gobierno de un Estado Miembro considere que está en riesgo su proceso político institucional

democrático o su legítimo ejercicio del poder, podrá recurrir al Secretario General o al Consejo Permanente a fin de solicitar asistencia para el fortalecimiento y preservación de la institucionalidad democrática.

#### Artículo 18

Cuando en un Estado Miembro se produzcan situaciones que pudieran afectar el desarrollo del proceso político institucional democrático o el legítimo ejercicio del poder, el Secretario General o el Consejo Permanente podrá, con el consentimiento previo del gobierno afectado, disponer visitas y otras gestiones con la finalidad de hacer un análisis de la situación. El Secretario General elevará un informe al Consejo Permanente, y éste realizará una apreciación colectiva de la situación y, en caso necesario, podrá adoptar decisiones dirigidas a la preservación de la institucionalidad democrática y su fortalecimiento.

#### Artículo 19

Basado en los principios de la Carta de la OEA y con sujeción a sus normas, y en concordancia con la cláusula democrática contenida en la Declaración de la ciudad de Quebec, la ruptura del orden democrático o una alteración del orden constitucional que afecte gravemente el orden democrático en un Estado Miembro constituye, mientras persista, un obstáculo insuperable para la participación de su gobierno en las sesiones de la Asamblea General, de la Reunión de Consulta, de los Consejos de la Organización y de las conferencias especializadas, de las comisiones, grupos de trabajo y demás órganos de la Organización.

#### Artículo 20

En caso de que en un Estado Miembro se produzca una alteración del orden constitucional que afecte gravemente su orden democrático, cualquier Estado Miembro o el Secretario General podrá solicitar la convocatoria inmediata del Consejo Permanente para realizar una apreciación colectiva de la situación y adoptar las decisiones que estime conveniente.

El Consejo Permanente, según la situación, podrá disponer la realización de las gestiones diplomáticas necesarias, incluidos los buenos oficios, para promover la normalización de la institucionalidad democrática.

Si las gestiones diplomáticas resultaren infructuosas o si la urgencia del caso lo aconsejare, el Consejo Permanente convocará de inmediato un período extraordinario de sesiones de la Asamblea General para que ésta adopte las decisiones que estime apropiadas, incluyendo gestiones diplomáticas, conforme a la Carta de la Organización, el derecho internacional y las disposiciones de la presente Carta Democrática. Durante el proceso se realizarán las gestiones diplomáticas necesarias, incluidos los buenos oficios, para promover la normalización de la institucionalidad democrática.

#### Artículo 21

Cuando la Asamblea General, convocada a un período extraordinario de sesiones, constatare que se ha producido la ruptura del orden democrático en un Estado Miembro y que las gestiones diplomáticas han sido infructuosas, conforme a la Carta de la OEA tomará la decisión de suspender a dicho Estado Miembro del ejercicio de su derecho de participación en la OEA con el voto afirmativo de los dos tercios de los Estados Miembros. La suspensión entrará en vigor de inmediato.

El Estado Miembro que hubiera sido objeto de suspensión deberá continuar observando el cumplimiento de sus obligaciones como miembro de la Organización, en particular en materia de derechos humanos.

Adoptada la decisión de suspender a un gobierno, la Organización mantendrá sus gestiones diplomáticas para el restablecimiento de la democracia en el Estado Miembro afectado.

#### Artículo 22

Una vez superada la situación que motivó la suspensión, cualquier Estado Miembro o el Secretario General podrá proponer a la Asamblea General el levantamiento de la suspensión. Esta decisión se adoptará por el voto de los dos tercios de los Estados Miembros, de acuerdo con la Carta de la OEA.

## V

### La democracia y las misiones de observación electoral

#### Artículo 23

Los Estados Miembros son los responsables de organizar, llevar a cabo y garantizar procesos electorales libres y justos.

Los Estados Miembros, en ejercicio de su soberanía, podrán solicitar a la OEA asesoramiento o asistencia para el fortalecimiento y desarrollo de sus instituciones y procesos electorales, incluido el envío de misiones preliminares para ese propósito.

#### Artículo 24

Las misiones de observación electoral se llevarán a cabo por solicitud del Estado Miembro interesado. Con tal finalidad, el gobierno de dicho Estado y el Secretario General celebrarán un convenio que determine el alcance y la cobertura de la misión de observación electoral de que se trate. El Estado Miembro deberá garantizar las condiciones de seguridad, libre acceso a la información y amplia cooperación con la misión de observación electoral.

Las misiones de observación electoral se realizarán de conformidad con los principios y normas de la OEA. La Organización deberá asegurar la eficacia e independencia de estas misiones, para lo cual se las dotará de los recursos necesarios. Las mismas se realizarán de forma objetiva, imparcial y transparente, y con la capacidad técnica apropiada.

Las misiones de observación electoral presentarán oportunamente al Consejo Permanente, a través de la Secretaría General, los informes sobre sus actividades.

#### Artículo 25

Las misiones de observación electoral deberán informar al Consejo Permanente, a través de la Secretaría General, si no existiesen las condiciones necesarias para la realización de elecciones libres y justas.

La OEA podrá enviar, con el acuerdo del Estado interesado, misiones especiales a fin de contribuir a crear o mejorar dichas condiciones.

## VI

### Promoción de la cultura democrática

#### Artículo 26

La OEA continuará desarrollando programas y actividades dirigidos a promover los principios y prácticas democráticas y fortalecer la cultura democrática en el Hemisferio, considerando que la democracia es un sistema de vida fundado en la libertad y el mejoramiento económico, social y cultural de los pueblos. La OEA mantendrá consultas y cooperación continua con los Estados Miembros, tomando en cuenta los aportes de organizaciones de la sociedad civil que trabajen en esos ámbitos.

#### Artículo 27

Los programas y actividades se dirigirán a promover la gobernabilidad, la buena gestión, los valores democráticos y el fortalecimiento de la institucionalidad política y de las organizaciones de la sociedad civil. Se prestará atención especial al desarrollo de programas y actividades para la educación de la niñez y la juventud como forma de asegurar la permanencia de los valores democráticos, incluidas la libertad y la justicia social.

#### Artículo 28

Los Estados promoverán la plena e igualitaria participación de la mujer en las estructuras políticas de sus respectivos países como elemento fundamental para la promoción y ejercicio de la cultura democrática.

## EL ACUERDO NACIONAL

El 22 de julio de 2002, los representantes de las organizaciones políticas, religiosas, del Gobierno y de la sociedad civil firmaron el compromiso de trabajar, todos, para conseguir el bienestar y desarrollo del país. Este compromiso es el Acuerdo Nacional.

El acuerdo persigue cuatro objetivos fundamentales. Para alcanzarlos, todos los peruanos de buena voluntad tenemos, desde el lugar que ocupemos o el rol que desempeñemos, el deber y la responsabilidad de decidir, ejecutar, vigilar o defender los compromisos asumidos. Estos son tan importantes que serán respetados como políticas permanentes para el futuro.

Por esta razón, como niños, niñas, adolescentes o adultos, ya sea como estudiantes o trabajadores, debemos promover y fortalecer acciones que garanticen el cumplimiento de esos cuatro objetivos que son los siguientes.

### **1. Democracia y Estado de Derecho**

La justicia, la paz y el desarrollo que necesitamos los peruanos sólo se pueden dar si conseguimos una verdadera democracia. El compromiso del Acuerdo Nacional es garantizar una sociedad en la que los derechos son respetados y los ciudadanos viven seguros y expresan con libertad sus opiniones a partir del diálogo abierto y enriquecedor; decidiendo lo mejor para el país.

### **2. Equidad y Justicia Social**

Para poder construir nuestra democracia, es necesario que cada una de las

personas que conformamos esta sociedad, nos sintamos parte de ella. Con este fin, el Acuerdo promoverá el acceso a las oportunidades económicas, sociales, culturales y políticas. Todos los peruanos tenemos derecho a un empleo digno, a una educación de calidad, a una salud integral, a un lugar para vivir. Así, alcanzaremos el desarrollo pleno.

### **3. Competitividad del País**

Para afianzar la economía, el Acuerdo se compromete a fomentar el espíritu de competitividad en las empresas, es decir, mejorar la calidad de los productos y servicios, asegurar el acceso a la formalización de las pequeñas empresas y sumar esfuerzos para fomentar la colocación de nuestros productos en los mercados internacionales.

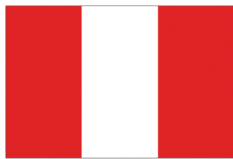
### **4. Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado**

Es de vital importancia que el Estado cumpla con sus obligaciones de manera eficiente y transparente para ponerse al servicio de todos los peruanos. El Acuerdo se compromete a modernizar la administración pública, desarrollar instrumentos que eliminen la corrupción o el uso indebido del poder. Asimismo, descentralizar el poder y la economía para asegurar que el Estado sirva a todos los peruanos sin excepción.

Mediante el Acuerdo Nacional nos comprometemos a desarrollar maneras de controlar el cumplimiento de estas políticas de Estado, a brindar apoyo y difundir constantemente sus acciones a la sociedad en general.

# SÍMBOLOS DE LA PATRIA

## Artículo 49 de la Constitución Política del Perú



BANDERA NACIONAL



ESCUDO NACIONAL

### HIMNO NACIONAL DEL PERÚ

CORO

Somos libres: seámoslo siempre;  
y antes niegue sus luces el Sol,  
que faltemos al voto solemne  
que la Patria al Eterno elevó.

HIMNO NACIONAL

## DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos, cuyos artículos figuran a continuación:

### Artículo 1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, (...) deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

### Artículo 2

Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona (...).

### Artículo 3

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

### Artículo 4

Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre; la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

### Artículo 5

Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

### Artículo 6

Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.

### Artículo 7

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración (...).

### Artículo 8

Toda persona tiene derecho a un recurso efectivo, ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales (...).

### Artículo 9

Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso ni desterrado.

### Artículo 10

Toda persona tiene derecho, en condiciones de plena igualdad, a ser oída públicamente y con justicia por un tribunal independiente e imparcial, para la determinación de sus derechos y obligaciones o para el examen de cualquier acusación contra ella en materia penal.

### Artículo 11

1. Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad (...).
2. Nadie será condenado por actos u omisiones que en el momento de cometerse no fueron delictivos según el Derecho nacional o internacional. Tampoco se impondrá pena más grave que la aplicable en el momento de la comisión del delito.

### Artículo 12

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

### Artículo 13

1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.
2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso el propio, y a regresar a su país.

### Artículo 14

1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo, y a disfrutar de él, en cualquier país.
2. Este derecho no podrá ser invocado contra una acción judicial realmente originada por delitos comunes o por actos opuestos a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

### Artículo 15

1. Toda persona tiene derecho a una nacionalidad.
2. A nadie se privará arbitrariamente de su nacionalidad ni del derecho a cambiar de nacionalidad.

### Artículo 16

1. Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia (...).
2. Sólo mediante libre y pleno consentimiento de los futuros esposos podrá contraerse el matrimonio.
3. La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

### Artículo 17

1. Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente.
2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

### Artículo 18

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión (...).

### Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión (...).

### Artículo 20

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

### Artículo 21

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

### Artículo 22

Toda persona (...) tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, (...) habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

### Artículo 23

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

### Artículo 24

Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

### Artículo 25

1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.
2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

### Artículo 26

1. Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.
2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos; y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.
3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

### Artículo 27

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

### Artículo 28

Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

### Artículo 29

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad (...).
2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
3. Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

### Artículo 30

Nada en la presente Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derecho alguno al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades (...) tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración.