



Co-creación y laboratorios públicos



“La opinión de un grupo de individuos puede dar como resultado mejores decisiones que la opinión de un experto”

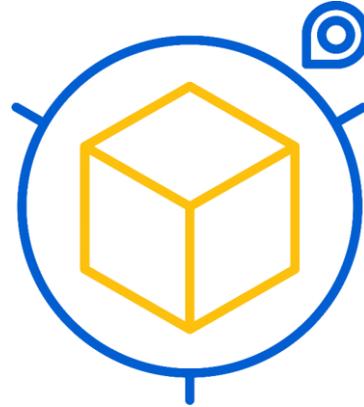
James Surowiecki

Pero, en realidad, ¿qué hay de nuevo en la idea de innovar? Después de todo, desde hace más de un cuarto de siglo en la literatura sobre administración pública se le ha dedicado un buen número de páginas a la innovación en el sector público. Pues bien, se trata de poner la idea de innovación en el centro de las estrategias de trabajo de las organizaciones públicas, en lugar de relegarla a una posición adyacente a las mismas. Según lo que vi en el congreso, las formas en las que esto ha estado sucediendo en los países de Iberoamérica es mediante nuevas metodologías que permiten estructurar los procesos de innovación, incorporando al ciudadano en centro de dicho proceso. A esta práctica se le ha denominado “co-creación”.

La co-creación no parte de la idea de prestar servicios para los ciudadanos, como quizá se hacía bajo el paradigma de la Nueva Gestión Pública, sino de la de prestar servicios con los ciudadanos. Al final, se trata de capturar la capacidad de diseño que tienen los ciudadanos, de abstraer el conocimiento que tienen, cuando ni siquiera se saben poseedores del mismo.

Es decir, la co-creación no se trata de un proceso en el que se le pregunta al ciudadano sobre sus necesidades, bajo la premisa de que

nadie mejor sabe qué es lo que necesita; se trata, en cambio, de identificarlas con él y de diseñar, con él, una solución para atenderlas.



Co-creación es ahora la palabra de moda. Y al ser la palabra de moda corremos el riesgo de agotarla mucho antes de haber entendido su verdadero significado. En el siguiente texto describiré qué es co-creación, en qué consiste y cuándo es conveniente utilizarla. La co-creación es una metodología de trabajo colectiva que considera a los usuarios de un diseño socios en su creación. Liz Sanders de Maketools, empresa pionera en aplicar co-creación en sus procesos, establece distintos tipos de co-creación dependiendo de las fases del proceso de diseño en que tenga lugar. Principalmente se resumen en dos: la co-creación en el pre-diseño y la co-creación en el post-diseño. Ambas comparten el interés por fomentar la participación creativa pero la manera en cómo se las considera y los beneficios que generan distan bastante.

Utilizar co-creación en la fase de post-diseño tiene el objetivo de ofrecer un lugar donde los

usuarios puedan satisfacer sus necesidades y aspiraciones creativas. Es lo que se denomina “empoderar” a los individuos permitiéndoles ser pro-activos y reconocidos socialmente. Por poner un ejemplo reciente, el cartel diseñado por We choose fun para promocionar el Congreso Diseño abierto. Creatividad compartida organizado este verano por el FAD, es un caso de co-creación en el post-diseño. El público objetivo de este cartel -los diseñadores- hemos podido recrear el cartel a nuestra manera mediante Twitter y dejar rastro de nuestra acción. De hecho, este tipo de co-creación ofrece valor en las experiencias y hay muchos ejemplos de ello en los servicios que Internet nos ofrece: Youtube no sólo es un servicio de almacenaje y visualización. Es una experiencia donde puedes crear tu propio canal de TV y difundirlo para disfrute público. Eso nos encanta y establecemos una relación emocional con esa marca porque su servicio nos hace más felices.



En cambio, cuando se utiliza co-creación en la fase de pre-diseño el objetivo es trabajar en equipo para explorar respuestas con las que establecer un briefing. Esta es una metodología

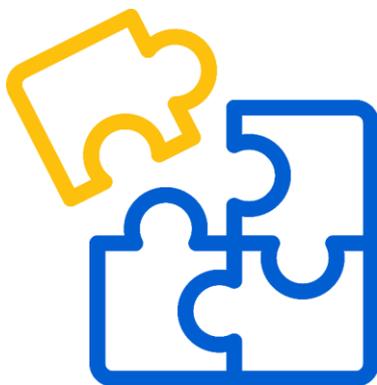
especialmente indicada para solventar problemas de diseño que tienen un final borroso (Fuzzy Front End), es decir, problemas de diseño cuya respuesta no tiene una formalización clara.

Pongamos un ejemplo: una empresa puede patentar una tecnología nueva sin saber todavía que tipo de aplicaciones puede generar a partir de ella, por ejemplo un algoritmo para el reconocimiento facial. En este sentido, para desarrollar productos o servicios asociados a esta tecnología puede resultar muy útil juntar a distintos perfiles y trabajar conjuntamente. Esto supondría juntar en una mesa de trabajo a profesionales de distintos campos, ingenieros, empresarios, diseñadores, usuarios, etc... y mediante herramientas que fomenten la participación y amplifiquen la creatividad del grupo, ir desarrollando el proceso de diseño.

Las técnicas creativas que pueden utilizarse en estas sesiones de co-creación acostumbran a ser muy divertidas, ya que su objetivo es romper con las limitaciones y los prejuicios. Las más habituales son los juegos de rol, viajes de experiencias, mapas de empatía y otras más populares como las lluvias de ideas y las analogías visuales. A menudo, las empresas que proyectan bajo métodos de co-creación crean sus propias herramientas como por ejemplo Ideo. De hecho, Mercè Graell, activista de la co-creación en Designit, afirma que uno de los campos de especialización que se abre para los diseñadores es la creación de

herramientas para trabajar en procesos co-creativos. A partir de este tipo de “juegos” colaborativos, se pueden ir detectando aquellas funcionalidades que resulten más relevantes y que debería cumplir la propuesta de diseño.

Si seguimos con el ejemplo anterior, de estas sesiones de co-creación podrían resultar aplicaciones que usaran reconocimiento facial para mejorar la calidad de vida de personas con enfermedades cognitivas, para la seguridad en el espacio público o servicios de tiendas virtuales. De hecho, al trabajar de este modo, los diseños que se propongan ofrecerán valor a la sociedad puesto que se habrán definido conjuntamente y responderán a las aspiraciones de los implicados.



Ya sea en el pre-diseño como en el post-diseño, Liz Sanders y George Simons, en *A social vision for value co-creation in design* (Open Source Business Resource, 2009) establecen tres requisitos para que se dé co-creación:

- El **primero** es la aceptación que todo el mundo es creativo y que participará en la co-creación si están motivados y se les ofrecen las herramientas necesarias para hacerlo.
- El **segundo** es que la diversidad ha de ser el hilo conductor. Si los participantes tienen el mismo origen, perspectiva y opinión, los resultados estarán limitados y serán previsibles.
- El **tercero** es que se necesita un diálogo entre los implicados, y para ello es necesario utilizar herramientas generativas que permitan un terreno de juego común y un lenguaje compartido.

La co-creación no parte de la idea de prestar servicios para los ciudadanos, como quizá se hacía bajo el paradigma de la Nueva Gestión Pública, sino de la de prestar servicios con los ciudadanos. Al final, se trata de capturar la capacidad de diseño que tienen los ciudadanos, de abstraer el conocimiento que tienen, cuando ni siquiera se saben poseedores del mismo. Es decir, la co-creación no se trata de un proceso en el que se le pregunta al ciudadano sobre sus necesidades, bajo la premisa de que nadie mejor sabe qué es lo que necesita; se trata, en cambio, de identificarlas con él y de diseñar, con él, una solución para atenderlas.

Lo cierto es que, aunque nadie conoce tan bien el problema que tienen los ciudadanos más que ellos mismos, ni los ciudadanos ni los funcionarios saben de alguna forma o metodología mediante el cual pueden plantear el problema en los términos antes señalados. Eso explica el surgimiento de los llamados Policy Lab en Estados Unidos, Australia, Europa, e incipientemente en América Latina (por ejemplo, el Mind Lab en Dinamarca, el Policy Lab de Reino Unido, y en breve el Gob Lab en Chile). Estos laboratorios, que surgieron en el sector privado y poco a poco han migrado al sector público, constituyen un espacio de co-creación del cual se desprenden nuevas estrategias o políticas mediante una metodología basada en el humano, denominada Design Thinking, y diseñadas tanto por funcionarios como por ciudadanos.

No obstante, el reto está en transitar del proceso lúdico y divertido para innovar en el sector público, a una práctica que se arraiga en dichas instituciones. De ahí la importancia de comenzar a evaluar la eficacia de este tipo de metodología, de valorar si efectivamente se traduce en innovación que se adoptan en las organizaciones, o en políticas públicas que logran sus objetivos.

Referencias bibliográficas

- C. Bason. Leading Public Sector Innovation: Co-Creating for a Better Society. Bristol, UK: The Policy Press, 2010.
- Liz Sanders y George Simons, (2009) en A social visión for value co-creation in design Open Source Business Resource.
- Ramírez-Alujas, A. (2012). Innovación en las Organizaciones y Servicios Públicos: ¿El Eslabón Perdido? Bases para la Transición hacia un Modelo de Innovación Abierta y Colaborativa. Revista Chilena de Administración Pública
- James Surowiecki, (2005) The Wisdom of Crowds. Anchorbooks

