

CONTENIDO

1. OBJETIVO.....	2
2. ALCANCE	2
3. AMBITO DE APLICACIÓN.....	2
4. NORMATIVIDAD ASOCIADA.....	2
5. DOCUMENTOS ASOCIADOS.....	2
6. GLOSARIO.....	2
7. DESCRIPCIÓN	3
7.1 IDEACIÓN	3
7.2.3 Mapas Mentales	8
7.2.3.1 Añadir ramas o categorías al concepto central.....	8
7.2.3.2 Explorar diferentes temáticas mediante la incorporación de nuevas ramas	8
7.2.3.3 Añadir imágenes y colores que faciliten la visualización del mapa.....	8
8. EVALUAR.....	8
9. BIBLIOGRAFÍA.....	9

1. OBJETIVO

Definir guía para identificar, promover y evaluar ideas innovadoras, mediante el uso de metodologías definidas, que permitan para orientar a los servidores públicos y colaboradores de la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia en generar ideas con el fin de promover la innovación.

2. ALCANCE

Aplica para todos los procesos de la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia para que se documenten las experiencias exitosas y los aprendizajes alcanzados en el marco de la ejecución de los procesos y el desarrollo de aquellas actividades que contribuyan al fortalecimiento del mejoramiento continuo y de la política de Gestión del Conocimiento y la Innovación en la entidad.

3. AMBITO DE APLICACIÓN

Aplica para todos los procesos de la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia

4. NORMATIVIDAD ASOCIADA

Ver Normas asociados del documento en <https://portalmipg.scj.gov.co>

5. DOCUMENTOS ASOCIADOS

Procedimiento Gestión de Conocimiento y la Innovación PD-GCI-01

Procedimiento Gestión de Conocimiento PD-GCI-02

Procedimiento para Identificar, Promover y Evaluar Ideas Innovadoras PD-GCI-03

Guía Mapa de Conocimiento G-GCI-01

6. GLOSARIO

CONOCIMIENTO: Suma de datos transformados en información que son generados por las personas de una organización y que a través del aprendizaje se encuentran listos para la solución de problemas. La gestión del conocimiento y la innovación implica administrar el conocimiento tácito (intangibles) y explícito (tangibles) en las entidades para mejorar los productos y servicios que ofrece, su desempeño y los resultados de gestión.

CONOCIMIENTO CLAVE: Se entiende el conocimiento clave como aquel que genera una ventaja competitiva, es decir es estratégico y tiene una alta influencia en la consecución de los objetivos institucionales.

CONOCIMIENTO EXPLÍCITO: Conocimiento formal, sistemático, fácil de almacenar y compartir.

COMPARTIR CONOCIMIENTO: Tercera etapa del modelo de Gestión del Conocimiento e Innovación, que consiste en la consolidación de redes de enseñanza-aprendizaje, para difundir y reforzar la gestión del conocimiento y de esta forma fortalecer la estrategia de memoria institucional de la entidad.

Transferencia de conocimiento: Conjunto de actividades dirigidas a la entrega de conocimiento entre las partes interesadas con el fin de facilitar el uso, la aplicación, explotación y evaluación del conocimiento, útil para mejorar el impacto institucional y satisfacer las expectativas de los grupos de valor en relación con la prestación de los servicios y productos de la organización.

7. DESCRIPCIÓN

En este documento se describen metodologías que ayudaran a generar ideas innovadoras en la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia, para ellos es importante tener en cuenta que es un proceso de ideación.

7.1 IDEACIÓN

La Departamento Administrativo de la Función Pública, indica que lo siguiente frente a este proceso:

El desarrollo de procesos de ideación es necesario una vez se haya adelantado la definición rigurosa del problema o reto de innovación a tratar, en ese ámbito, es fundamental que dentro del equipo de trabajo se generen ideas que podrían tener como resultado la resolución de dicho reto, es importante tener en cuenta que durante esta fase la finalidad no consiste en identificar la solución final o aquella que se ajusta directamente a la problemática, más bien, el propósito del desarrollo de esta fase es generar la mayor cantidad de ideas para ampliar el rango de posibilidades de solución. Del mismo modo, se tiene que procurar no descartar aquellas ideas más allá de su viabilidad, pues lo central en el marco del desarrollo del proceso de ideación es que el equipo se atreva a proponer ideas más allá de las soluciones que parecen ser obvias o tradicionales y, también, más allá de aquellas que ya fueron implementadas.

Al respecto, vale la pena mencionar que la generación de nuevas ideas debe ser incentivada mediante el fomento de una cultura de comunicación y cooperación que propicie un ambiente confiable para abordar un proyecto, o tema específico, de manera innovadora en los procesos de ideación. Las ideas generadas en este proceso deben ser registradas y puestas en consideración para ser posteriormente evaluadas.

Asimismo, es necesario precisar que, en esta fase se combina la percepción del usuario, resultado de la fase de empatizar, con los procesos creativos e imaginativos de los servidores; en el caso de la innovación abierta, se incluyen las ideas de los grupos de valor para generar dichas soluciones. Por lo anterior, al llevar a cabo este proceso se recomienda incluir al mayor número de personas involucradas en el problema o reto, puesto que es una oportunidad para co-diseñar soluciones más efectivas con los grupos de valor.

7.2 MÉTODOS PARA IDEAR

7.2.1 Lluvia de ideas

La siguiente información es basada en documento del Departamento Administrativo de la Función Pública:

Esta técnica conocida por su término anglosajón brainstorming, es entendida por el diccionario de Oxford como una manera de hacer que un grupo de personas piensen acerca de algo en específico durante el mismo período de tiempo, frecuentemente con el propósito de solucionar un problema o generar buenas ideas. Por su parte, el diccionario de Merriam-Webster la entiende como una técnica de resolución de problemas en grupo que involucra la contribución espontánea de ideas de todos los miembros del grupo.

A continuación, se presentan algunos puntos a tener en cuenta para el desarrollo de una sesión efectiva de lluvia de ideas (Indeed Editorial Team, 2022):

7.2.1.1 Generación del ambiente

Para las sesiones de lluvia de ideas grupales, se sugiere que la participación se limite a 10 personas, pues se busca asegurar que todos tengan la posibilidad de participar en las discusiones. Asimismo, se recomienda que el equipo que desarrolle la sesión sea multidisciplinar con el fin de que exista mayor creatividad y profundidad en el proceso. Del mismo modo, es importante que se designe a un relator que capture las ideas que sean compartidas durante la sesión, asegurando que ninguna idea se pierda o se olvide.

7.2.3.1.2 Identificación del problema

Establecer el propósito de la sesión de lluvia de ideas es fundamental, y por ello, es necesario que sea definido el problema o reto que el equipo espera resolver. En ese ámbito, se sugiere que el equipo plantee distintas preguntas que necesite responder, estas preguntas o inquietudes pueden resultar de guía para los participantes en el proceso de ideación y ayudar a que este no se desenfoque.

7.23.1.3 Generación de ideas

Las sesiones de lluvia de ideas utilizan varias técnicas y ejercicios para la generación de ideas, un método que puede ser de gran efectividad es que cada uno de los participantes tome tiempo individual para desarrollar ideas previas, esto puede ser tan simple como hacer que cada persona escriba su conjunto de ideas en una hoja de papel. Es importante que los participantes tengan en cuenta que tienen la libertad para consignar aquello que crean que representa una posible solución, sin importar lo extraña o imposible que parezca, pues en este punto, la viabilidad no tiene un rol tan importante ya que eventualmente se buscará ajustar las ideas en la discusión grupal.

7.2.1.4 Intercambio de las ideas

Es importante que una vez cada uno de los participantes haya desarrollado su conjunto de ideas previas, se disponga de un espacio para el intercambio de estas con el pleno de los participantes, en este sentido, es vital que en el desarrollo de este espacio las ideas se puedan expresar libremente y sin reserva. Asimismo, se debe buscar que la conversación se mantenga enfocada en una idea a la vez, con el fin de que los participantes puedan discutir acerca de aquellos aspectos que les gusta de la idea y convertirla en algo mejor o de mayor factibilidad.

7.2.1.5 Acotar la lista de ideas

Una vez haya culminado el espacio de discusión en torno a las ideas que han sido generadas, el grupo debe buscar reducir la lista de posibles soluciones a un total de dos o tres, también es importante tener en cuenta que las ideas que hayan sido definidas como potenciales soluciones susceptibles de ser escaladas, deben analizarse a la luz de la forma en que estas permiten responder de manera efectiva a los interrogantes, problemas o retos que hayan sido establecidos en un inicio.

7.2.1.7 Generación de un plan de acción

Luego de haber establecido dos o tres ideas que sean susceptibles de trabajarse en mayor profundidad, es necesario generar un plan de acción alrededor de las acciones que se van a desarrollar para materializar dichas ideas en la práctica, en este sentido, es de gran utilidad que el equipo de trabajo que hizo parte de las sesiones de la lluvia de ideas obtenga retroalimentación de estas por parte de la alta dirección, o de otros actores o stakeholders que puedan ser relevantes en la eventual puesta en marcha de las soluciones, ello ayuda a que el ajuste y testeo de las propuestas sea desarrollado de la mejor manera

7.2.2 Desing Thinking.

Es una herramienta que fomente y explote el potencial innovador y el proceso creativo de todos los colaboradores de la SDSCJ, en sus diferentes niveles, de tal forma que, una vez surtidas todas las etapas, el aspirante esté en capacidad de proponer, desarrollar e implementar, procesos innovadores que generen valor para el SDSCJ.

Se ha tomado como referencia el uso de la herramienta *Design Thinking*, para desplegar y focalizar el potencial creativo de la entidad (Ortiz y Nagles, 2013). Se considera que es importante la generación de prototipos, la interacción y *Feedback* del cliente antes de desplegar toda la estrategia de comunicación y accesibilidad debido a su impacto, costo y alcance a nivel nacional.

Hablar de *Design Thinking*, es hacer alusión a romper paradigmas, a cambiar la forma de pensar tradicional, en lo que se refiere a la concepción de retos y desafíos, así como sus posibles soluciones; es explotar el potencial creativo e innovador que tienen las personas en pro de un beneficio colectivo, logrando un apoyo colaborativo por parte de los integrantes de una SDSCJ.

Design Thinking, se concibe como una herramienta estratégica, que se compone de una serie de actividades relacionadas entre sí, que dan como resultado ideas y soluciones innovadoras, cuya aplicación en un inicio puede parecer compleja pero que luego de ir avanzando y observando resultados, el proceso cobra sentido, evidenciando los beneficios de su implementación. (Brown, 2008).

Simonet (2013) da una aproximación al concepto de *Design Thinking*, poniendo como ejemplo a la empresa IDEO, quien adoptó dicha metodología como una filosofía de trabajo, cuyo principal objetivo es dar solución a problemas de cualquier tipo, mediante el trabajo en equipo, con enfoque

colaborativo, apoyándose en el uso de técnicas creativas, la observación y empatía, lo que permite tener un factor diferencial exitoso.

Por otro lado, Serrano y Blázquez (2016) definen el *Design thinking* como una forma de solucionar problemas, minimizando los riesgos y aumentando las probabilidades de éxito, centrándose en las necesidades de las personas, para luego observar, crear posibles soluciones y luego probarlas, concepto que nos permite entender la esencia de la metodología, la cual es sustentada en una identificación de necesidades y requerimientos, que son cambiantes a gran velocidad, lo que sin duda alguna requiere un componente de flexibilidad, que permita adaptar posibles soluciones a problemáticas definidas.

Beneficios del Design thinking. Los beneficios que puede traer la implementación de dicha metodología en la entidad son importantes, teniendo en cuenta que el principal objetivo del *Design thinking*, es el cambio en la forma de pensar, lo que abre la puerta a múltiples desafíos para las empresas, así como el desarrollo de capacidades dinámicas, que en muchas ocasiones existen, pero la organización no las ha detectado.

El cambio en la forma de pensar, muchas veces se vuelve un asunto de cultura organizacional, es decir que, los colaboradores de la empresa deben asumir como una política transversal la necesidad de actuar de manera diferente, frente a retos y desafíos, lo cual, en palabra de Brown (2008) puede ser caótico al inicio, pero al pasar el tiempo, los colaboradores llegan a entender los beneficios de dicha práctica.

Etapas del Design Thinking. A continuación, se presentan los 5 pasos para la aplicación de la metodología escogida.

Ilustración 1 Metodología Design Thinking



Fuente: Elaboración propia a partir de *School Stanford*

Empatizar. Para esta etapa se busca entender las necesidades y dificultades que se tienen y mercados (Ortiz y Nagles, 2013) lo que en otras palabras podemos definir como, ponerse en el lugar de ellos, de tal forma que, podamos identificar de una manera más clara y eficaz lo que en verdad buscan solucionar; Brown (2008) define que aquellas personas empáticas, tienen la capacidad de ver la realidad desde el punto de vista de los colegas y clientes lo que permite imaginar soluciones deseables que satisfacen las necesidades identificadas.

Los elementos claves para esta etapa son, observar, involucrarse, mirar y escuchar, para lo cual se recomienda la utilización del método: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? (*creative commons*, 2017) para llegar a niveles de observación más profundos y conscientes de la situación.

Definir. Siguiendo el proceso de la metodología propuesta, se busca determinar el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto (*creative commons*, 2017) generando *insights* que logren hacer conexiones y descubrir patrones racionales para establecer qué necesidades están sin satisfacer (Ortiz y Nagles, 2013) y así mismo identificar oportunidades de mejora que aporten valor agregado a los grupos de interés impactados.

Dicho lo anterior, la etapa de definir consiste en identificar todas las posibles soluciones al problema referido, sin hacer ningún tipo de distinción, es decir, considerar todas las opciones desde la más lógica, hasta la más irrisoria, teniendo en cuenta que lo importante, es enfocarse en el futuro, respecto a lo que puede venir, no lo que existe en la actualidad (Serrano y Blázquez, 2016).

Idear. En esta etapa cobra más importancia el potencial creativo del equipo de trabajo, ya que, entre todos mediante un intercambio de ideas, se debe buscar la solución al problema identificado. Serrano y Blázquez (2016) señalan que es importante al final del ejercicio de intercambio de ideas, generar con herramientas visuales el resultado del ejercicio.

El método propuesto para la generación de ideas para crear soluciones innovadoras a los *insights* hallados es el *brainstorming*, en esta etapa radica la importancia de la cultura de innovación y el pensamiento creativo de la entidad y el conocimiento del sector y del mercado en general.

Prototipar. La etapa de prototipar consiste en extraer las ideas generadas y materializarlas en formas físicas, mediante fotos, maquetas, modelos entre otros, donde es importante que, los participantes en el proyecto (equipo y usuarios), puedan interactuar con el prototipo, con el fin de generar aprendizajes que orienten mejoras significativas (*creative commons*, 2017).

Evaluar o Testear. En esta etapa se busca mediante la repetición, lograr un mejor resultado, como lo mencionan Serrano y Blázquez (2016) repetir el ciclo, permite obtener más información por parte del usuario, con el fin de ir modificando el prototipo, hasta obtener la versión deseada. En otras palabras, se encuentra el *Feedback* o retroalimentación del usuario sobre los prototipos presentados (*creative commons*, 2017) en esta etapa se debe reestructurar los prototipos y probarlos hasta obtener resultados satisfactorios (Ortiz y Nagles, 2013). Antes de hacer todo el despliegue de la campaña de comunicación.

7.2.3 Mapas Mentales

En primer lugar, es necesario determinar el propósito que se busca lograr con el desarrollo del mapa de conocimiento, pues dado que los mapas de conocimiento inician desde lo más básico hasta lo más complejo, la idea central que se defina se convertirá en la temática alrededor de la cual gira el diagrama, en ese sentido, es de gran utilidad revisar los siguientes tres aspectos:

- ✓ Un problema o situación problemática que se quiera analizar en profundidad.
- ✓ Un proyecto que requiera de una sesión de lluvia de ideas.
- ✓ Un concepto complejo sobre el que se está tratando de aprender.

7.2.3.1 *Añadir ramas o categorías al concepto central*

Una vez se haya definido el propósito principal del mapa mental, es necesario añadir las categorías o ramas que permitirán establecer los principales subtemas para que con ello se pueda organizar mejor la información a desarrollarse, en esta parte, es importante tener presente que el uso de palabras clave y de frases cortas es más que necesario, pues el mapa mental se trata de simplicidad y por ello se debe evitar asociar un exceso de detalles.

7.2.3.2 *Explorar diferentes temáticas mediante la incorporación de nuevas ramas*

Después de que se hayan identificado las principales categorías o subtemas dentro del tema a tratar, se deben añadir las conexiones o ramas que sean necesarias hasta que se tenga consignada la totalidad de la información que es de interés. Es importante tener presente que la información se debe organizar de tal manera que los aspectos de mayor relevancia se ubiquen al centro del mapa y aquellos detalles de mayor especificidad en la periferia de este, con ello se tiene mayor claridad de cómo interpretar la información, bajo una dinámica de pensamiento inductivo.

7.2.3.3 *Añadir imágenes y colores que faciliten la visualización del mapa*

Se debe tener en cuenta que la mejor forma de sacar provecho de la información que se encuentra consignada en el mapa, es mediante el desarrollo de una visualización que sea intuitiva y de fácil comprensión, en tal sentido, se recomienda hacer uso de los colores que permitan diferenciar los distintos niveles en la información, asimismo, es bueno revisar la pertinencia de acompañar las ideas con imágenes para que la interpretación del mapa se logre de la mejor manera.

8. EVALUAR

El proceso de evaluación será realizado por la oficina asesora de Planeación, quien, de acuerdo con el Formato para documentar ideas innovadoras, evaluará el resultado que se logró con la idea generada. Para este caso se identificará si la idea es innovadora a la que una vez calificada obtengan una calificación superior a 70%.

9. BIBLIOGRAFÍA

DAFP (2020) Guía para la implementación de la gestión del conocimiento y la innovación en el marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, versión 1, diciembre de 2020.
.DAFP (2021) Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG, V6 Documento Identificación de necesidades e ideación, página web Departamento Administrativo de la Función Pública, enlace: <https://www.funcionpublica.gov.co/web/eva/ideacion>

Elaboró: Sindy Paola Tunjano Lesmes – Contratista Oficina Asesora de Planeaciones
Revisó: Andrés Felipe Rubiano Morales – Contratista Oficina Asesora de Planeaciones

La información de aprobación de este documento podrá ser consultada en el sistema “Portal MIPG” - <https://portalmipg.scj.gov.co>