

Cazando la inspiración, encontrando la innovación: el diseño de la investigación centrada en las personas

Autor

Prof. Nidia Raquel Gualdrón Cantor, nrgualdronc@libertadores.edu.co
Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia

RESUMEN

En esta ponencia se propone describir una experiencia de investigación en el marco del proyecto Diseño gráfico para el bienestar humano, guía metodológica para el encuentro entre investigación y proyección social, que centró sus esfuerzos en diseñar instrumentos de aproximación y empatía para ser implementados en proyectos de aula, usando las teorías y metodologías del Diseño Centrado en el Usuario, el Diseño Positivo y el *Design Thinking* para la innovación social, apoyados en la riqueza que aporta el lenguaje visual propia de los diseñadores gráficos.

Se expone el paso a paso del diseño de la investigación, el trabajo de campo y los enfoques hacia los que direccionó el proceso con los estudiantes del Semillero de investigación Gráfica para el bienestar humano, del Programa de Diseño Gráfico, con el ánimo de discutir estos intereses, ponerlos a prueba y debatirlos, participando así –citando a (Margolin, La investigación sobre el diseño y sus desafíos, 2005) en la creación de una comunidad de investigación que contribuya al debate sobre lo que la sociedad necesita, la forma como se relaciona con otros campos y como puede conseguir una mejora en el bienestar humano.

Palabras Claves: diseño gráfico, diseño positivo, *design thinking*, diseño de investigación centrada en las personas, innovación social, diseño socialmente responsable.

Keywords: *graphic design, positive design, design thinking, research design focused on people, social innovation, socially responsible design.*

INTRODUCCIÓN

"El diseño puede hacer la diferencia en cualquier campo, incluyendo el bienestar humano"

Simón Jiménez

Innovación social, *design thinking*, diseño centrado en el usuario son conceptos que hacen parte del boom de las metodologías centradas en las personas que han experimentado en los últimos años la atención de diversas disciplinas para la solución de problemas complejos que combinan el conocimiento profundo y situado de los intereses, expectativas y comportamientos de las personas con la generación de ideas y la racionalización posterior para que las soluciones se ajusten al contexto, con ideales que van desde la innovación técnica hasta cambios en las prácticas sociales.

El uso de estas metodologías en el diseño y el diseño en estas metodologías actúan entonces en dos vías: el camino a "cazar la inspiración" en lo que revelan las personas y a su vez, el enfoque a soluciones que influyan positivamente en las emociones y experiencias de las personas para suscitar el bienestar subjetivo que conocemos como felicidad y ser el motor para contribuir en el cambio de situaciones.

En *Learning from the positive: a structured approach to possibility-driven design*, Jiménez y Pohlmeier (2014) exponen cómo el diseño tradicional se enfoca principalmente en situaciones

actuales “desagradables” que denominamos “problemas” y en prever un futuro ideal donde se resuelvan esas situaciones. Aunque naturalmente este enfoque aumenta la calidad y eficacia de los productos y servicios, le apuestan desde las teorías y experiencias del diseño positivo a pensar en que la solución de estos problemas cotidianos no significa necesariamente entregar una experiencia positiva y valiosa y abre una nueva perspectiva sobre el papel del diseño, pues afirman que es una disciplina con el potencial de cambiar nuestro entorno y dar forma a nuestras sociedades, así que entenderlo exclusivamente como una forma de reducir las deficiencias podría limitar su potencial, si puede enriquecerse impulsado por una visión optimista de la vida cotidiana.

En los encargos de diseño, el punto de partida no siempre acierta en lo que se necesita solucionar. Se parte de certezas parciales así que el primer reto para el diseñador es descubrir todo lo posible acerca del planteamiento inicial. Paul Hekkert razonando acerca del valor de la investigación para el diseño centrado en las personas, expone cómo las herramientas, métodos, tendencias e incluso técnicas para empatizar pueden no ser suficientes para que los diseñadores descubran a profundidad lo que necesitan saber de las personas para orientar su trabajo. Los datos y las descripciones genéricas pueden llevar a soluciones convencionales, pero descubrir lo que las personas sueñan, sienten, cómo actúan y por qué es descender al reconocimiento de los principios que gobiernan el comportamiento, el cómo le dan sentido al mundo y de qué forma se suscitan sus emociones. Estos insumos probablemente direccionarán la acción del diseño a alternativas de solución inesperadas pero confiables, asertivas y poderosas.

Las experiencias relatadas en este documento son de estudiantes de diseño gráfico, participantes *junior* del semillero de investigación Gráfica para el bienestar humano, quienes se enfrentaron en el marco del Taller RAD Social a solucionar retos de innovación social propuestos por Prosperidad Social para el programa Jóvenes en acción -*JEA*-, en tópicos específicos como: la ruta para tener el primer empleo y educación financiera para jóvenes. Luego de informarles sobre las características generales del contexto que suscita los retos, les fueron planteados como objetivos: construir y socializar la ruta de empleabilidad para los *JeA* que responda a las necesidades del sector productivo y del programa *JEA*; y sensibilizar sobre la cultura del ahorro y la importancia de pertenecer al sistema financiero.

Dando curso al propósito del presente, las experiencias de investigación aplicada se documentan en cinco momentos desde el momento en que el grupo de estudiantes decide asumir el reto de innovación a partir de los objetivos propuestos por Prosperidad Social, entidad que hace el encargo. El primero es Perder el miedo a la investigación, transitando de lo conocido a lo desconocido; el segundo es Reconocer el verdadero reto, pues en este tránsito surgen más preguntas que conducen a nuevas hipótesis en la perspectiva del enfoque por posibilidades; el tercero es propiamente diseñar la investigación, momento que concentra la mayor exigencia en el proceso; el cuarto es conceptualizar el retorno a las personas a partir de los hallazgos y el quinto y último es evaluar los prototipos.

1: Perder el miedo a la investigación

Uno de los mayores retos del diseño es saber exactamente qué es lo que se pretende solucionar. Cuando el encargo consiste en el desarrollo de marcas y publicidad para consumo de productos y servicios, normalmente se cuenta con la información correspondiente a estos sus características, ventajas frente a la competencia, promociones en costos y demás, que el cliente suele conocer a profundidad. Pero cuando el reto se trata de influir a las personas sobre actitudes, comportamientos o información, los actores que participamos en esta cadena basados en la experiencia, en la observación, en la intuición, en la tradición o en otras diversas razones, formulamos las hipótesis sobre el problema que se quiere solucionar y de ahí suele partir el desarrollo. Pero, ¿por dónde empezamos? ¿qué nos preguntamos? Quizás aquí es donde buscamos o esperamos la inspiración.

La inspiración es una fuerza superior incluso que la motivación, a la que esperamos como una aparición espontánea –que en la cultura helénica se apoyaba en musas o diosas– con las soluciones o por lo menos con las pistas para encontrarlas. Muchos diseñadores dirán que la han experimentado, pero lo cierto es que es incierta, que puede ser intermitente y sobre todo, que puede simplemente ser genial pero haberse ido por el camino equivocado. Es aquí donde la investigación entra al rescate, no solamente para saber por dónde empezar y qué preguntarse, sino para guiar el proceso y llevarlo a soluciones útiles y significativas para las personas que serán sus beneficiarias. Esta es la investigación para el diseño centrado en las personas o en los usuarios finales, común denominador en campos como la innovación social o el diseño socialmente responsable.

Así que para los estudiantes y semilleristas del presente caso, su primer paso es perderle el miedo a la investigación, ver en ella la poderosa aliada no solamente para la comprensión razonada y experiencial del reto de partida, sino para la conceptualización de alternativas de solución al mismo, que idealmente trasciendan en las personas.

Ya en el momento de apropiarse del trabajo, son varias las denominaciones para el proceso de definición del contexto del mismo, sus límites, parámetros y alcances. Definir, mapear son en este caso conceptos afines desde el esquema del pensamiento-diseño para referirse a la acción de “delimitar el contexto de trabajo en relación a lo conocido, lo desconocido y por conocer, así como nuestro alcance y objetivos”, como lo describe *Designpedia*. Zaragoza y Gasca (2014) en este kit de herramientas, exponen que por norma general se considera que una idea fallida es consecuencia de un mal desarrollo o de una mala finalización. Sin embargo, en un alto porcentaje, las causas de ese ‘fracaso’ acontecen en su etapa inicial provocadas por un incorrecto planteamiento del problema. Desde el inicio se debe no solo buscar soluciones, sino la base de la propia búsqueda, es decir, por qué se hace, para qué y para quién. A su vez, es necesario entender quiénes somos y de qué herramientas disponemos, así como lo que sabemos y lo que desconocemos.

Rastreo documental

Es el momento de “desempaquetar”, de excavar en la información relacionada tanto de los entornos como de los grupos de interés. En cuanto a los usuarios finales, se inicia por un rastreo de los datos oficiales sobre información demográfica y sociográfica, estadísticas que suministran las entidades gubernamentales o no, los medios de comunicación, las instituciones, las empresas. En cuanto al contexto, se indaga por aspectos políticos y legales, económicos, sociales, ecológicos y tecnológicos tanto a nivel micro como macro, que puedan relacionarse con el entorno del reto. Usando las valiosas herramientas de la visualidad, que pueden ser análogas o como lo prefiera el grupo de trabajo, se dispone en un formato amplio toda la información organizada por categorías de acuerdo al interés del proyecto, y se tejen las posibilidades de relación entre ellas que puedan configurar una batería de información sintetizada para ser vista en simultáneo, y en lo posible, acompañada por elementos gráficos que orienten y señalicen su lectura y navegación.

Rastreo experiencial

Fase 1 :: validando las hipótesis

Con una batería de datos acopiados y relacionados, se ha tenido ya la oportunidad de construir una noción más aproximada de reconocimiento al entorno y a los usuarios. Sin embargo, esta es en cierta forma información genérica que aún no permite reconocer los aspectos más valiosos que aportarán al desarrollo del proyecto. En esta etapa, es preciso capturar desde las experiencias las causas de lo que se identifica como problema y validar si coinciden con la información previa. Acudieron entonces a ejercicios de observación no participante en los mismos talleres de los *JEA*, a revisión de los perfiles asociados a la página oficial en *facebook*, a comentarios en *twitter* y hasta se atrevieron a entablar diálogos informales con algunos de ellos mediante estas plataformas.

En este punto, los estudiantes descubrieron nuevos hallazgos que le dan rostro a su documentación previa. Observan, escuchan, conversan. Aquí se presentó ya un proceso consciente en el que han analizado qué información tienen y qué les falta por saber, cuál aún es ambigua para configurar con mayor precisión sus hipótesis, contrastan con la información previa y confirman, validan, complementan o dan un giro a las mismas. En esta etapa, se agudiza su capacidad de observación, ya han empezado a sentirse investigadores y asumir con propiedad este serio juego de rol.

2: Reconocer el verdadero reto

El segundo reto es descubrir el verdadero reto a solucionar. Los autores en los campos de la innovación favorecen una visión del diseño en la que no solamente aporta a “solucionar problemas” minimizando lo que molesta a las personas en la vida cotidiana, sino que le apuestan al diseño como motor de la prosperidad económica, social, cultural y como un motor de posibilidades (Jimenez, *Pohlmeyer*, & *Desmet*, 2014). Tim Brown (IDEO.org, 2015) al proponer el paso del diseño al pensamiento de diseño –*design thinking*– se arriesga a que las ideas se traduzcan en productos y servicios en beneficio de las personas y resalta desde esta perspectiva una responsabilidad de los diseñadores mucho mayor que abordar una insuficiencia.

Desde esta perspectiva y con el mapeo de la problemática, los estudiantes están listos para redefinir con propiedad su verdadero reto. Ya tienen una aproximación más certera a las posibles causas, a los problemas secundarios e inclusive a las posibilidades que trascienden esos problemas. Algunos se han sorprendido al ver que no necesariamente correspondía con su planteamiento inicial o el que les fue suministrado. Tienen presente que no perseguían únicamente la ausencia de la causa principal del problema sino explorar posibilidades de una manera más abierta, y por tanto más difícil de definir, aunque sí los límites y especificaciones que enmarcan aquella situación. En este punto las frases, expresiones y demás material que fue acopiado sobre todo en el rastreo experiencial es muy valioso por que de él emergen las pistas para idear un reto más trascendente.

3: Diseñar la investigación, en busca de los hallazgos poderosos

Este es uno de los momentos más importantes del proceso pues es el que permite recavar a profundidad sobre la identificación de hábitos y rituales que dan significado a la vida cotidiana y su entorno, las anécdotas, las experiencias, las visiones ideales sobre ciertas situaciones, la relación con los objetos de uso cotidiano que “encarnan” significados como parte de la cultura material e inclusive el alcance cognitivo de los usuarios finales que arrojarán los insumos más relevantes para las propuestas de diseño que se enfocan no solo en soluciones sino en experiencias significativas.

Aunque las ciencias sociales han aportado numerosas metodologías y técnicas para aproximarse a las personas en la que conocemos como investigación de campo, el diseño y el pensamiento visual pueden incluirse en sí mismos como otro método (Morales, 2005), pues lo predominantemente visual despliega una enorme gama de posibilidades para la recolección de datos, para la propia experiencia de contacto y activación de sentimientos y memorias, e incluso para la visualización de todo el material previo al proceso de ideación.

Fase 2 :: cazando la inspiración

En este momento fue pertinente y valioso hacer la revisión teórica del compendio de teorías de la psicología positiva y el diseño positivo iniciativa del Instituto de Diseño Positivo de *Delft* (Diseño positivo, guía de referencia, 2016), que presenta una abundante cantidad de introspecciones acerca de la experiencia humana en la psicología y en el diseño centrado en el bienestar. De igual manera, una tendencia de recolección y visualización análoga de datos impulsada por el colombiano José Duarte, proporcionó un conjunto de ideas para combinar con las que surgieron de la revisión detallada de aquellas teorías. En grupo, los estudiantes

hicieron un divertido *brainstorming* sobre preguntas, actividades y experiencias para aproximarse a los usuarios, que se detallan más adelante.

Inicialmente, surgió una larga lista que nos obligó a filtrar en una tabla con las siguientes preguntas:

¿Qué queremos descubrir? (cuidado de no quedarse en la capa superficial)

¿Qué información obtendremos con este instrumento? Que posteriormente en el análisis se transformó en ¿Qué información nos arrojó?

¿Con cuáles de las teorías del diseño positivo se inspira o se apoya?

Para el trabajo de campo, se convocó a los jóvenes por medio de la entidad oficial, con el pretexto de reunirse con estudiantes de diseño gráfico, quienes les contarían como era “un día como diseñador”. Así que cada una de las actividades tuvo relación con alguno de los ámbitos de acción del diseño, de los que se les contextualizaba sobre el uso actual, sus posibilidades, su función y se les presentaban en contexto algunos referentes.

| Propuesta de instrumento y relación con el diseño gráfico | Descripción | ¿Qué queremos descubrir? ¿Qué información obtendremos con este instrumento? | Teorías del diseño positivo relacionadas |
|---|---|---|---|
| Actividad para romper el hielo y reconocer preferencias cotidianas | Instrumento de recolección de información básica sobre tres temáticas principales: el uso del dinero, la selección de la pareja y la preferencia en géneros de películas. En un gráfico estilo plano cartesiano se ubicaron las cuatro opciones de cada temática y así los participantes podían seleccionar el área hacia donde más se inclinaban sus preferencias. | El propósito era hacer una actividad entretenida con los jóvenes mientras se visualizaba la información y los datos que ellos proporcionaron para así descubrir parte de su personalidad. | |
| Mapa de fobias del trabajo Lettering, caligrafía y tipografía | Inventar palabras que representen fobias en el trabajo y palabras mágicas para conjurarlas. La actividad relacionada con el Diseño que mejor potenciaba la idea fue el <i>lettering</i> , así que se creó una pequeña explicación de esta técnica que se usaría como pretexto para que dejaran conocer de fondo aquello que más les molesta. | Qué les disgusta de los trabajos que han tenido, cuál sería su trabajo ideal >> Orientar y presentarles las ofertas de trabajo | <i>01/ Determinantes de la felicidad: la clave de la felicidad no radica en cambiar nuestra composición genética ni nuestras circunstancias (riqueza, ser atractivo, tener mejores colegas de trabajo, jefes, etc) sino más bien en nuestras actividades diarias intencionales. P.7</i> |
| Proyecto de vida Ilustración infográfica | <u>Línea de tiempo</u> por edades de 5 en 5 años, de los 15 a los 50 sobre prioridades y plazos, para construir su proyecto de vida a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué quieres <u>tener</u> para ser feliz? ¿Qué quieres <u>hacer</u> para ser feliz? Dibujar pictogramas. | Prioridades Metas y plazos >> Trabajo y ahorro | <i>04/ Teorías del bienestar: Eudaimonia. Dimensiones del bienestar psicológico. Afirma que perseguir de forma activa los deseos y los placeres personales no es el único ni el más seguro camino para incrementar el bienestar, por el contrario</i> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | desarrollar valores y virtudes, participar en actividades significativas, desarrollar talentos personales tienen un efecto duradero y aportan otra forma de apreciar y ver la vida. P. 13 |
| ¿Verdad o reto? Diseño de personajes | Juego de tarjetas con preguntas y retos. Unas y otros se enfocan en situaciones ficticias en las que ellos actuarían como super héroes o en otros roles inclusive cotidianos. | Si tienen retos y cómo los enfrentan, esto para descubrir cómo asumen la competencia, el conseguir lo que se proponen, etc. >> Hábitos de perseverancia, consecución de metas. | <i>12/ Las virtudes y fortalezas del carácter.</i> Las virtudes son características psicológicas positivas que son universalmente consideradas como inherentes al buen carácter, y su ejercicio respalda la percepción de que alguien es una buena persona. Dentro de las virtudes mencionadas están, Sabiduría y conocimiento, Coraje, Humanidad, Justicia, Templanza y Trascendencia. P. 29 |
| El precio es correcto Gestión, costos y presupuestos | Concurso rápido sobre lo que hace en el día y lo que le cuesta. Antes de eso hará un aproximado de cuánto cree que gasta en el día. Enlazable a lo que sueña. | Hábitos de consumo, gasto y ahorro. >> Educación financiera | <i>07/ Cinta continua del hedonismo:</i> la felicidad alcanzada a través de la interacción con productos placenteros es potencialmente de corta duración. P. 19 |
| Stop: juego de emociones Actividad final | Basados en el clásico juego de Stop, una tabla con 6 columnas en las que están escritas emociones positivas y negativas. Cada participante tiene una y al inicio del juego se van diciendo palabras que corresponden a situaciones o lugares, que en tiempo record relacionarán con cada una de las emociones. | Con qué asocia esas emociones para encontrar patrones y centrarnos en las positivas. Miedo, desagrado, alegría, esperanza- ilusión, frustración, sorpresa. Transmilenio, Relación, Entrevista de trabajo, estudio y Jóvenes en acción | "Todo cuanto hacemos, todo cuanto pensamos, está teñido por el color de las emociones, que en buena medida son subconscientes. A su vez, las emociones que tenemos cambian el modo en que pensamos y sirven como guías firmes para un comportamiento apropiado, alejándonos de lo malo y guiándonos hacia lo bueno." (Norman, 2004) |
| Tool kit Obsequio | Paquete de regalo que contenga un calendario para medir emociones en los días laborales, en éste ellos pueden evaluar durante el mes qué cosas los afectan, cuáles son las emociones positivas y negativas | Basados en el diagnóstico inicial de Prosperidad Social según el cual no permanecían en los trabajos, pensar en que pudieran autoevaluarse y descubrir lo que les | <i>26/ Regalos para la felicidad.</i> Éstos contribuyen al bienestar de quienes los reciben y deben considerar tres |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | que experimentan y así ellos pueden autoconocerse y evaluar sus reacciones, frustraciones y logros emocionales. | molesta, para ver si las causas son extrínsecas o intrínsecas. | aspectos esenciales: ¿Qué tan original es? ¿Qué tan apropiado es para el destinatario? y ¿Qué tanto invierte quien da el regalo? P. 59 |
|--|---|--|---|

Propuesta de instrumento y relación con el diseño gráfico Descripción

El rol del pensamiento visual y del diseño gráfico en la confección de estos instrumentos tiene gran responsabilidad en el éxito de los mismos, por lo que fueron asignadas responsabilidades como si este fuera en sí mismo un proyecto de diseño, se consideró la dirección de arte para configurar elementos como los formatos, el color, las tipologías de imagen, la selección tipográfica, los recursos gráficos y los sustratos. La producción de los mismos también fue cuidadosamente realizada, asegurándose de que fuera impecable.

4: Conceptualizar: el retorno a las personas

El reto inicial planteado por la entidad veía como producto una propuesta de comunicación que incentive a los JEA la inserción al sistema financiero y la cultura del ahorro, y una ruta paso a paso que brinde orientaciones para ingresar al mundo laboral. Estos requerimientos partían de los supuestos de que los jóvenes desconocen aspectos de vinculación y permanencia en el sistema financiero, que no tienen hábitos de ahorro quizás porque no tienen proyecto de vida, que están acostumbrados al incentivo económico de los Programas del Estado y por tanto no se interesan en trabajar, o que aún, cuando en sus talleres de Habilidades para la vida den respuestas adecuadas, no logran aplicarlas a su vida.

Los hallazgos dieron un giro a estos supuestos. Al interpretar las respuestas encontradas, cuantificar sus recurrencias y visualizar las expresiones únicas que se derivaron de los instrumentos, se encontró que los jóvenes que pertenecen al Programa en general conocen los procesos básicos para pertenecer y permanecer en el sistema financiero, pero igual que muchos otros jóvenes e incluso adultos, no confían en éste. Efectivamente, algunos no tienen buenos hábitos de ahorro, pero no es porque no tengan un proyecto de vida, pues los diferentes instrumentos dieron cuenta de sus metas a corto, mediano y largo plazo, relacionadas con obtener sus títulos universitarios y acceder a empleos para escalar o emprender y ser independientes, según la disciplina a la que pertenezcan. Para la mayoría de ellos, el componente familiar en sus vidas tiene alto peso, aunque son conscientes de no querer la responsabilidad tan pronto sino después de los 30 años.

Del instrumento *lettering* que buscaba conocer las fobias que tenían los jóvenes en los trabajos se encontraron varias palabras como lambonfobia, gritofobia, roscafobia, bonofobia, amigosecretofobia, tranconfobia, madrugofobia. Se pudo observar que las fobias están dirigidas en su mayoría hacia los ambientes laborales y la rutina más que a las actividades encomendadas o desempeñadas. El Programa diagnosticaba cierta apatía y pereza frente a los ambientes laborales o desconocimiento de las rutas para encontrar empleo, pero los hallazgos revelaron un componente emocional que se desconocía.

El descubrimiento más importante tiene que ver con la percepción general que tienen del Programa, que a pesar de que reciben dinero representa emociones negativas para ellos. Su sentido de pertenencia al mismo es bajo porque sienten que reciben un trato con un tono de comunicación genérico, impersonal, distante, frío y hasta amenazante. Se sienten números dentro de un programa y no seres humanos con las connotaciones personales, emocionales, familiares que nos son propias. Sienten el riesgo permanente de no recibir más el incentivo, independientemente del cumplimiento de los requisitos. Es natural que cuando la cantidad de beneficiarios supera los 25.000, no es esperable que los gestores se dirijan de manera personal a cada uno, pero los canales de comunicación que utilizan tampoco colaboran para una relación más favorable.

Los detalles y conclusiones de estos análisis, llevaron a los estudiantes a concluir que los productos esperados por la entidad no representarían soluciones ni cambios representativos y que una propuesta que por el contrario lograra conectarlos entre ellos de manera auténtica, facilitando un tono de comunicación cercano aunque preciso, con información oportuna y relevante en todos los aspectos en los que falta, sería un buen inicio para restaurar las relaciones e incentivar aquellos aspectos en los que se considera que pueden tener un mejor desempeño los Jóvenes en acción. Aprovechando los recursos disponibles, decidieron montar una fan page y diseñar para ella una estrategia de información y comunicación permanente, diseñada, con tipologías de información variadas apoyadas en recursos como historietas, infografías, videos e incluso descargables, todos ellos inspirados también en las teorías de la emoción y el diseño para el bienestar humano.

5: Evaluar los prototipos

Cuando el proceso de diseño se centra en la solución a problemas, su evaluación puede hacerse objetivamente a partir de las especificaciones derivadas del planteamiento del problema y su aproximación a las expectativas de quien hace el encargo. Cuando se centra en las experiencias de los usuarios finales y no necesariamente corresponden a parámetros precisos sino que los trascienden a dimensiones emocionales, los puntos de referencia son las declaraciones, expresiones, sentimientos y memorias que fueron documentados en las experiencias de campo, para contrastar las reacciones también experienciales. Jiménez (2014) afirma que por lo general los patrones experienciales guían el proceso hacia los conceptos preliminares que deben ser evaluados considerando la medida en que el prototipo recrea la experiencia ideal, además de los demás propios de la disciplina del diseño, pues después de todo, evaluar (y juzgar) una experiencia debería tener lugar "experimentándola" en una situación de la vida real, con el fin de probar si se alcanzan sus cualidades deseadas.

Aunque no fue posible inicialmente implementar oficialmente la *fanpage* alternativa a la oficial del Programa, el grupo de estudiantes vinculó en la versión de prueba a jóvenes con quienes finalmente terminaron haciendo contacto, no necesariamente los mismos que asistieron al encuentro para el trabajo de campo y nuevamente con técnicas como sencillamente observar, escuchar detectaron por lo menos una percepción positiva en sorpresa, agrado, interés por explorarla y lograron detenerse a ver algunas de las tipologías de información que se propusieron, sobre todo la historieta y otros se interesaron en las infografías y los videos.

Claramente el proceso no termina aquí, pues idealmente si esta fuera la solución aceptada por la entidad que plantea el encargo, el proceso de evaluación debe ser permanente así como el de diseñar estrategias de investigación para detectar situaciones no ideales que se sigan presentando y provocar las alternativas a nuevas y mejores experiencias.

Discusión

El presente documento se propuso presentar una experiencia de investigación para el diseño centrado en las personas, con un alcance complementario a los enfoques del diseño para solucionar problemas, apoyado en las metodologías afines a esta visión como el *design thinking* y el diseño positivo. Cuando se enunció el tema como "cazando la inspiración" se hizo con el propósito de contrastar este imaginario con el proceso estructurado y ciertamente complejo que supone hacer un ejercicio de investigación, que a diferencia del anterior se sustenta permanentemente en metodologías, teorías, instrumentos heredados de otras disciplinas y ciencias, pero complementados también con la aportación del diseño y el pensamiento visual.

Lo que pareciera un ejercicio tedioso, fue todo lo contrario para este grupo de estudiantes. Esta noción de investigación "inspiradora" por cuanto condujo por caminos estructurados aunque poco convencionales al encuentro de ideas, alternativas y propuestas que desbordaron la solución sospechada al comienzo y sorprendieron con alcances desde otras dimensiones como lo emocional, cómo los mismos usuarios fueron quienes guiaron sin

saberlo el proceso creativo. Su manera de enfrentarse a nuevos retos de diseño es diferente desde ahora. Perdieron el miedo a investigar en diseño desde este enfoque y lo que viene en adelante será reinventar sus procesos, sus métodos, ampliar sus conceptos, revisar con un propósito claro los aportes teóricos que le sean pertinentes en cada caso y sobre todo desmitificar y dar a este proceso de investigación el lugar que le corresponde en las responsabilidades que tenemos los diseñadores en la sociedad de hoy. Este ya es un gran primer paso.

Por otra parte, validar el peso de la participación interdisciplinar en un ejercicio de diseño hace parte de las competencias que requerimos para las dinámicas del siglo XXI, cuando se demanda permanentemente por innovación y se agotan los discursos de la creatividad per se. El diseño tiene aún un largo camino por recorrer en esta dinámica de influenciar positivamente la vida cotidiana de las personas, al margen de alentar al consumo de productos y servicios. Los elementos relacionados en esta "experiencia" de investigación ponen nuevamente de manifiesto la vigencia de lo "experiencial" incluso del otro lado de la moneda, desde quienes trabajamos para diseñar objetos, interfaces, espacios que infuyan desde una perspectiva positiva en los comportamientos, emociones y pensamientos de las personas en función de su bienestar.

Dentro de ese largo camino, surgen también diversos interrogantes sobre procesos más profundos y sistemáticos de investigación para el diseño centrado en las personas que son naturales, pues los diseñadores estamos en cierta forma novatos en empaparnos de los valiosos aportes de las ciencias en este sentido. Cuando se trabaja sobre parámetros concretos, se diseñan y se evalúan soluciones concretas. Cuando se trabaja en una perspectiva amplia que compromete otras dimensiones, preguntarse por cómo medir las emociones para trabajar en función de ellas, cómo interpretar la gama serial de variables en cada una, cómo evaluarlas sobre los prototipos, cómo saber en cada caso cuáles son las mejores maneras de aproximarse a los usuarios, cómo saber siempre cuál es el mejor escenario para provocar que las personas puedan visibilizar sus experiencias personales que nutren lo que estamos investigando, entre muchas otras. Sin embargo, descubrir estas respuestas y formular nuevas preguntas hace parte también del proceso y será valioso en la medida en que aceptemos el reto de registrar documentar para construir un acervo teórico y metodológico sujeto a evolución.

No puede desconocerse que, visto desde lo administrativo, además de la satisfacción personal y profesional que representa alinearse con las buenas acciones, surgen preguntas sobre aspectos relevantes en la operación como son el tiempo/dinero invertidos en los proyectos, y la disposición de quienes encargan en creerle a estas iniciativas. En culturas donde lo urgente supera a lo importante, donde el criterio que más pesa es el de la economía, donde se considera subjetivo o poco relevante el bienestar de las personas si se minimizan los problemas o deficiencias, puede tardar un poco comprender que el diseño deja de ser un fin, para convertirse en herramienta, proceso y solución de problemas y de retos de mayor trascendencia a los mismos.

CONCLUSIÓN

En palabras de Jiménez (2014) el diseño es una disciplina con el potencial de cambiar nuestro entorno y dar forma a nuestras sociedades. La verdadera inspiración para aportar soluciones significativas desde el diseño está en los mismos usuarios, pero encontrarla es el nuevo reto del diseño: ser herramienta, proceso y mediador para suscitar que revelen sus experiencias, ilusiones, emociones, rituales y estados ideales de relación con el mundo en los contextos de estudio específicos. La carga de la visualidad es absolutamente relevante en este proceso y puede hacer la gran diferencia, articulada con procesos estructurados, sistemáticos y conscientes opuestos a la improvisación denominada a veces experticia con la que son alcanzadas cotidianamente las soluciones a la reducción de deficiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berman, D. B. (2015). Haz el bien diseñando. Cómo el diseño puede cambiar el mundo. . (J. E. Correa, Trad.) México: Designio.
- Margolin, V. (2005). La investigación sobre el diseño y sus desafíos. En V. autores, Las rutas del diseño (págs. 9-31). México: Editorial Designio.
- Morales, E. (2005). La metodología en la investigación del diseño y el diseño como método de investigación. En V. autores, Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica (págs. 69-81). México: Editorial Designio.
- Zaragozá, R., & Gasca, J. (2014). Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas. España: LID Editorial.
- Ramírez Triana, N., Lecuona López, M., & Cardozo Vásquez, J. J. (2012). Diseño y bienestar humano: puntos de encuentro a partir de metodologías de diseño. Iconofacto , 8 (10), 88-114.
- Pelta, R. (2015). Diseñar hoy. Temas contemporáneos del diseño gráfico. Barcelona: Paidós.
- Jimenez, S., Pohlmeier, A., & Desmet, P. (2014). Learning from de positive: a structured approach to possibility-driven design. En J. Compiladores: Salamanca, & Otros, The colors of care: International Conference on Design and Emotion (9th : 2014 : Colombia) (págs. 607-615). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Jiménez, S., Pohlmeier, A., & Desmet, P. (2016). Diseño positivo, guía de referencia. (J. F. Merino, Trad.) Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Papanek, V. (1973). Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social. Madrid: H. Blume Ediciones.
- Norman, D. (2004). El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Heskett, J. (2005). Diseño en la vida cotidiana. Barcelona: Gustavo Gili.
- IDEO.org. (2015). Diseño centrado en las personas. Kit de herramientas. (2ª ed.). San Francisco: IDEO.
- Van Hout, M. (2008). Comprendiendo, midiendo, diseñando (para la) emoción. Faz Revista de diseño de interacción (2), 89-95.
- Pontis, S. (2010). Para qué sirve investigar en diseño. Obtenido de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-investigar-en-diseno>
- Van Hout, M. (5 de Noviembre de 2006). Getting Emotional With... Pieter Desmet. Obtenido de Design & Emotion: <http://www.design-emotion.com/2006/11/05/getting-emotional-with-dr-pieter-desmet/>

Nota biográfica:

Nidia Raquel Gualdrón Cantor. Gachetá, Cund., Colombia. Diseñadora gráfica por la Universidad Nacional de Colombia (1999); Especialista en Pedagogía del diseño por la Universidad Nacional de Colombia (2011). Maestrante en E-Learning en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, [Mx.] (actualmente). Experiencia profesional en la industria editorial para el sector público y privado; docente de espacios académicos como Diseño de medios editoriales en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Diseño para sistemas de información y orientación, Tipografía, y Diseño y Contextualización visual en los Programas de Diseño Gráfico y Comunicación Social en la Fundación Universitaria Los Libertadores, en Bogotá Colombia. Adscrita también en esta institución como docente investigadora, líder del Semillero de investigación Gráfica para el bienestar humano y gestora curricular.