

EL DISEÑO ESTRATÉGICO Y LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DEL USUARIO*

Martha Liliana Marín Montoya*

Tutora:

M.D.I. Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera

STRATEGIC DESIGN AND THE IMPORTANCE OF USER-CENTERED RESEARCH

SÍNTESIS

Al interior del Grupo de Investigación de Medio Ambiente y Diseño se ha fortalecido la formación de los estudiantes del semillero en metodologías de investigación para el diseño industrial, es así como semestralmente se ha contado con la participación de un experto internacional como estrategia para contribuir en este proceso.

En este caso, siendo el problema de la innovación una constante en la demanda de las empresas y en el campo de acción del diseño, en el semillero y con el invitado experto se profundizó en el aporte del diseño a la solución de problemas del contexto de manera estratégica.

Descriptoros:

Diseño estratégico, diseño centrado en el usuario, gestión de diseño, metodología de investigación en diseño, innovación.

ABSTRACT

The UCPR Research Group on Environment and Design, and its students, has purported to strengthen the use of industrial design research methodologies and has regularly invited an international expert in this domain to this end.

Given that innovation is a constant need of companies, the Group along with the expert conducted research based on users' needs and made suggestions to address their problems taking into account their context. The results of this project are presented in this article.

Descriptors:

strategic design, user-centered design, design management, design research methodology, innovation.

* El artículo es una investigación terminada del semillero de investigación adscrito al grupo de investigación Medio Ambiente y Diseño, G-MAD de la Facultad de Arquitectura y Diseño, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó.

** Estudiante de V semestre del programa Diseño Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda.

INTRODUCCIÓN

El texto expone la forma como se trabaja la gestión en el diseño y la manera como debe ser abordado el análisis de un determinado usuario para lograr verdadera innovación desde el diseño; el tema viene siendo reflexionado por el semillero de investigación y fue manejado y liderado por el conferencista y consultor Luis Alexander Bermúdez, quien en la conferencia "Relevancia del Diseño Industrial en los Negocios Internacionales" (2007), explicó el modo como se gestiona el diseño actualmente en Latinoamérica y en el mundo, los logros que se pueden llegar a alcanzar si se aprende a conocer las necesidades de un usuario particular y cómo se deben aprovechar los datos que éste arroja, permitiendo solucionar así problemas cotidianos, para facilitarle de un modo u otro la vida al ser humano. Este abordaje se concretó en propuestas de solución a casos específicos desde el diseño industrial, mediante un trabajo de workshop.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La necesidad de la innovación constante en las empresas, y sobre todo la integración de diseño como parte de este proceso, es uno de los principales desafíos que enfrentan las organizaciones. Sin embargo, ¿Cómo se produce la innovación? ¿Cuál es la manera de abordar acciones al interior de las organizaciones, de tal manera que conduzcan a productos o servicios innovadores? Esta problemática traspasa el límite de las empresas y se extiende a la localidad y a la instancia de país, en aras de una mejor competitividad y desarrollo.

Es así como hoy en día, el tema de la innovación y sobre todo desde el diseño, es una

cuestión que aparece como preocupación en las principales políticas económicas de los países con un alto grado de desarrollo. Colombia, Risaralda y Pereira, no son ajenas a esta situación que atañe de manera directa a los diseñadores, quienes deben reconocerse como actores dinamizadores de procesos innovadores, bien sea al interior de una organización empresarial, o desde otros espacios de impacto regional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer el proceso de diseño como proceso conducente a la innovación desde la investigación de usuario.

Objetivos específicos

- Reconocer necesidades en los usuarios a partir de la indagación de ellos mediante la aplicación de técnicas de investigación etnográfica.
- Determinar oportunidades de intervención del diseño desde el trabajo con usuarios reales.
- Elaborar propuestas de diseño que aporten a la solución de necesidades de usuarios en el contexto cercano.

REFERENTE TEÓRICO

"El diseño es una actividad creativa, cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial de intercambio cultural y económico" (Bermúdez, 2007)

Esta definición del diseño industrial fue una de las muchas que presentó Luis Alexander Bermúdez en la conferencia antes mencionada, y a partir de ésta se cuestionó: ¿Qué es el diseño estratégico? y ¿Cómo se compone y se relaciona éste con la investigación de usuarios y la creación de nuevos objetos y servicios para suplir necesidades?

El diseño estratégico es el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de objetos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura y el espacio en el que se desenvuelven; una gestión efectiva de diseño contribuye al desarrollo de perfiles de clientes y a proposiciones de valor que conducen a la comercialización, como información que es traducida en la forma del producto, el color, la textura y todos los elementos que lo conforman.

La estrategia de investigación elaborada por la empresa consultora en diseño estratégi-

co, INSITUM, una de las empresas más relevantes en este campo en Latinoamérica, consta de 4 pasos importantes que se desarrollan en el proceso de identificación de necesidades y problemas de los usuarios:

1. ¿Qué hacen los usuarios?: actividades que realizan, cuáles son sus rutinas.
2. ¿Qué usan los usuarios?: qué productos, qué servicios, qué marcas, qué lenguaje tienen, ambientes, sistemas.
3. ¿Qué piensan los usuarios?: percepciones, creencias, modelos.
4. ¿Qué sienten los usuarios?: sueños, deseos, experiencias, expectativas, aspiraciones.

Los resultados que arroja este tipo de análisis de usuario no necesariamente son objetos sino también estrategias que pueden determinar mediante un modelo abstracto la interpretación de lo observado, pensando siempre como diseñador.

Modelo diseño estratégico:

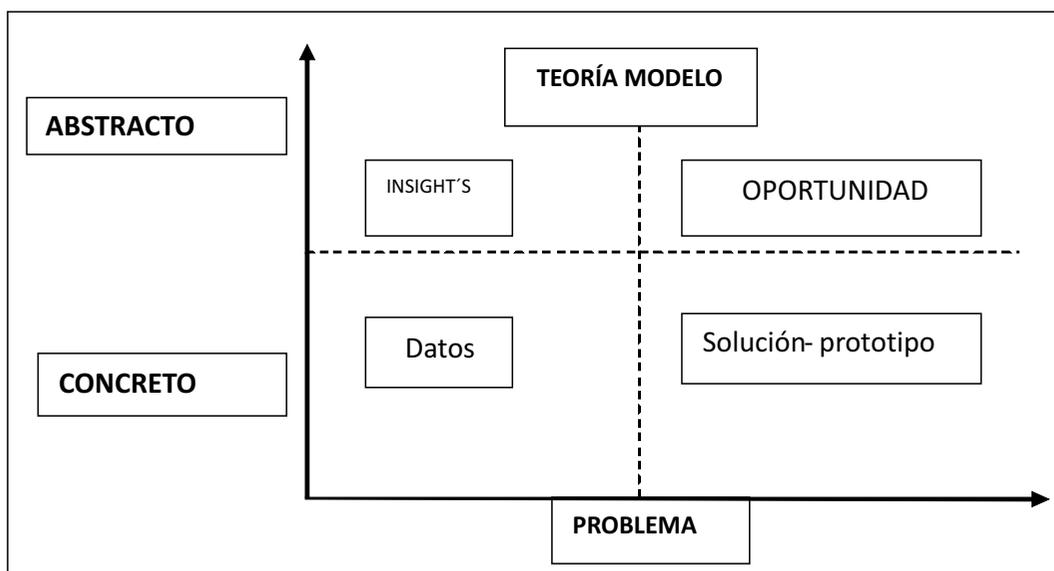


Gráfico 1. Modelo diseño estratégico: Luis Alexander Bermúdez

Para la resolución de problemas es necesario desarrollar un proceso en el cual se debe ir de lo concreto a lo abstracto, elaborando mediante éste una teoría explicativa con respecto a los datos y los hallazgos que se obtengan del usuario, esenciales en el momento de encontrar las oportunidades y, según éstas, llegar a una solución o prototipo que va a satisfacer la necesidad o necesidades del usuario.

Dentro de este proceso hay un momento que es considerado como el más importante, ya que es allí donde se evidencian y se descubren el o los Insight's, los hallazgos que se pueden identificar en cierta investigación, siendo éstos elementos y señales que no se conocen ni se perciben a simple vista. Lo que implica que es necesario alejarse del etnocentrismo, (pensar desde mi cultura), y de esta manera innovar, teniendo siempre presente la cultura en la que se desenvuelve el usuario.

Existen varias técnicas de investigación que permiten la innovación en el campo del diseño estratégico, algunas de ellas son:

- **Diario fotográfico**, en el cual se con-signan mediante fotografías, las actividades del usuario y el uso que le da a los objetos.
- **Shadowing**, acompañamiento del usuario y sacar de este proceso información sobre lo que hace y cómo lo hace, sin intimidarlo ni incomodarlo.
- **Entrevista**, por medio de éstas se per-

mite que el usuario elija lo que más le gusta y por qué, (preguntas abiertas).

- **Diario etnográfico**, entrar en el espacio del usuario y preguntarle sobre los objetos que lo rodean y la historia de los mismos, de manera cotidiana.
- **Secciones de proyección**, se comenta con el usuario acerca de la investigación para que opine sobre el avance que se hace y haga parte del proceso.

Lo anterior confirma que es necesario pensar como diseñador en el momento de querer solucionar problemas para no caer en el error de tratar de cambiar la cultura y el contexto en el que se mueven los objetos que rodean a los usuarios, lo que implica que es importante ver más allá de lo evidente y tener en cuenta todos los elementos que conforman la vida del usuario y cómo innovar a partir de ellos.

Dentro del proceso innovador se requiere obtener información, saber qué se va a hacer con la información y generar una estrategia. En este sentido, se deben definir los problemas y la hipótesis, encontrar a la gente y el lugar adecuado, pensar qué técnicas se van a utilizar, llevar a cabo el trabajo etnográfico, realizar los análisis, sacar conclusiones y determinar estrategias. El desarrollo de este trabajo requiere multidisciplinariedad.

El siguiente gráfico resume el proceso de innovación y el trabajo de las diferentes disciplinas dentro de él.

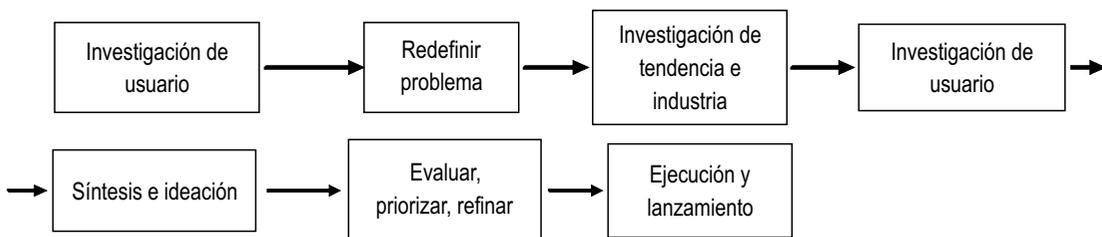


Gráfico 2. Proceso de innovación basado en diseño estratégico

Dentro de la indagación de usuario es preciso comprender los diferentes contextos en los que se desenvuelve, como: el familiar, laboral, amoroso; lo económico, educativo, político, religioso y el entretenimiento. Y a partir del estudio cualitativo de los entornos del usuario se puede obtener información de mayor profundidad e importancia, relevante y útil a la hora de innovar.

Después de la explicación e introducción al diseño estratégico se llevó a cabo el workshop, con la metodología que permitió plantear la solución a problemas sociales por medio de estrategias de diseño, por parte de los diferentes grupos que se conformaron.

METODOLOGÍA

Este proyecto se trabajó desde el referente del diseño estratégico mediante la investigación centrada en el usuario para la innovación, a partir de técnicas etnográficas aplicadas al campo del diseño, siguiendo la siguiente metodología:

1. INNOVAR (quién, qué y cómo)

La innovación es el ejercicio mediante el cual resulta una ejecución que se ha comunicado primeramente como una visión e invención de una idea.

A la hora de innovar es necesario tener en cuenta las tres variantes de innovación:

1. ¿Como obtener la información?
2. ¿Qué hacer con esa información?
3. ¿Cuál es la estrategia?



Foto 1. Momento de explicación a los grupos de trabajo, del modelo para innovar a partir de la investigación de usuario.

2. CONTEXTO

En este trabajo es fundamental el contexto dentro del cual se va a trabajar y a partir de éste elegir usuarios que no tengan ningún tipo de relación con los investigadores, para generar un análisis objetivo y obtener resultados satisfactorios.

3. ESTUDIO DE USUARIO

Se debe tener definir claramente al usuario dentro de la investigación, dándole la importancia siempre a: lo que hace, lo que quiere, lo que tiene y lo que piensa. Y analizar su entorno y contexto a partir de las diferentes metodologías de investigación mencionadas.

Cada grupo que se formó a partir de lo propuesto y visto en la conferencia y en el workshop, hizo una clasificación de usuarios en edades entre 16 y 25 años, según el contexto social seleccionado previamente por los integrantes de cada grupo.

Al elegir el tipo de usuario y tener claro el tema central y contexto que se iba a manejar con ellos, se inició la búsqueda de tres personas que cumplieran con lo definido por el grupo para posteriormente aplicar la metodología de investigación seleccionada y obtener por medio de ella información.





Fotos 2 y 3. Entrevistas a usuarios, trabajo de indagación workshop

Con los datos recogidos de los usuarios analizados se decidió abordar todos los antecedentes y elegir los más relevantes, con el fin de, a partir de éstos, diseñar una estrategia adecuada que permitiera la solución del problema o "hallazgo" más importante.

Se procedió a retomar la teoría, trazando un plano cartesiano que recogiera el proceso de innovación (gráfico 3). Es importante saber que este proceso es repetitivo y multidisciplinario.

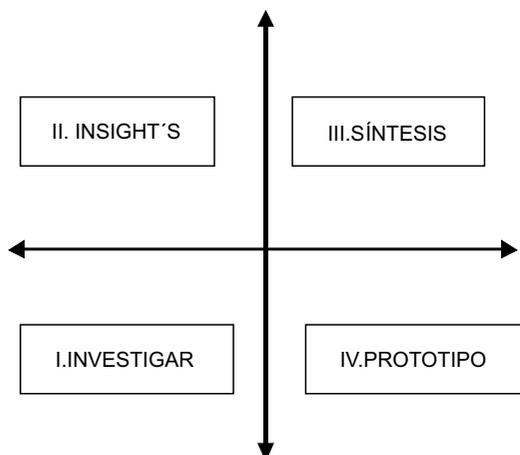


Gráfico 3. Proceso de innovación

A través de esta orientación se trabajó en los equipos un modelo explicativo para generar luego una propuesta de solución desde el diseño a manera de estrategia, servicio o producto que supliera las necesidades y expectativas de los usuarios analizados.

RESULTADOS

El primer grupo de trabajo se desplazó al estadio Hernán Ramírez Villegas, detectando dos tipos de hinchas, pasivos y activos; dos tipos de situaciones, lo que pasa en el momento del ingreso al estadio y lo que pasa dentro de éste cuando se inicia el partido de fútbol. Según lo investigado, se encontraron elementos, hallazgos que permitieron analizar la realidad acerca de lo que la gente siente y quiere al momento de visitar los estadios.

La seguridad fue una de las determinantes que indicó que a pesar de que a mucha gente le gusta el fútbol, no va a los estadios por miedo a que sucedan hechos violentos; otro factor importante fue el descubrir que muchas personas van al estadio por moda o en busca de un lugar de encuentro con los amigos y conocidos.

Al conocer estas determinantes, se consideró como prototipo que por medio de una formación en "cultura ciudadana", se puede generar seguridad y tranquilidad en los estadios, donde además de fútbol se pueden visitar o ver ferias artísticas y artesanales, música y venta de alimentos, invitando a las personas a que vuelvan a estos espacios y los consideren como un espacio familiar y seguro.



- un contexto determinado y las distintas formas que existen para la recolección de datos e información acerca de lo que quiere, lo que piensa y lo que cree, descubriendo caminos para la innovación coherentes con las necesidades y los anhelos de la población estudiada.
- La innovación se entiende desde estos proyectos como un proceso en el cual es necesario considerar siempre cómo innovar, a quién innovar y qué se va a innovar, partiendo del reconocimiento del usuario como eje central del proceso mismo de la innovación.
 - El diseño es también un proceso que se enriquece a través de la investigación de usuario, conducente a generar propuestas innovadoras para problemáticas de la vida cotidiana en contextos cercanos.
 - En los casos estudiados se encontraron necesidades que al ser abordadas de manera estratégica por los diseñadores, permitieron elaborar propuestas a manera de prototipos viables e implementables de manera ágil en la realidad.

Para consultar más información acerca de las actividades del grupo y del semillero del G-MAD, en el blog: www.grupomedioambienteydiseno.blogspot.com

BIBLIOGRAFÍA

BERMÚDEZ CRISTANCHO, Luis Alexander. (2008) Innovación y diseño. Relevancia del Diseño Industrial en los Negocios Internacionales. En: CONFERENCIA SEMESTRAL DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE MEDIO AMBIENTE Y DISEÑO. (Octubre: 2008: Pereira. Ponencia y Workshop con Semillero) Pereira: Grupo de Investigación de Medio Ambiente y Diseño. Universidad Católica Popular del Risaralda.

DE PABLOS, Susana (2004). Deseos Ocultos. Revista Emprendedores, No. 84. España. Septiembre. pp 54-59

IMDI (2005). Encuentro Internacional de Diseño Estratégico. Conferencia CMD-05. Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación. Buenos Aires.

LEIRO, Reinaldo (2006). Diseño, Estrategia y Gestión. Buenos Aires: Ed. Infinito.

MALDONADO, Tomás (1993). El Diseño Industrial reconsiderado. España: Gustavo Gili.

International Council of Societies of Industrial Design (2007) DEFINITION OF DESIGN: Aim. Disponible en: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>. Consultado en marzo de 2009.

VÉLEZ, Claudia Patricia y HARDY, Raphael. (2009) La etnografía como un acercamiento interdisciplinario, en el mercadeo: un nuevo intento. Disponible en: http://c u a d e r n o s a d m i n i s t r a c i o n . j a v e r i a n a . e d u . c o / p d f s / CnosAdmon_22_38_05_Claudiapatriciavelez.pdf. Consultado el 22 de Octubre de 2009.