

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: El valor del Co-Design como un método de apoyo en el diseño de material para niños.

ESTRATEGIA: Imagen visual, material publicitario y promocional Filgua 2017.

PROYECTO DE GRADO

MARÍA ALEJANDRA PINEDA SALGUERO

CARNET 10463-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: El valor del Co-Design como un método de apoyo en el diseño de material para niños.

ESTRATEGIA: Imagen visual, material publicitario y promocional Filgua 2017.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA ALEJANDRA PINEDA SALGUERO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JESSICA PAOLA PÉREZ ESPINOZA
LIC. JORGE ESTUARDO FLORES OVANDO
LIC. RAFAEL GARRIDO FLORES

CARTA DE APROBACIÓN DE LOS ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.069-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintidós días del mes de mayo
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **PINEDA SALGUERO, MARÍA ALEJANDRA**, con carné **1046313** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Lic. Sergio Durini
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03999-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA ALEJANDRA PINEDA SALGUERO, Carnet 10463-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0389-2017 de fecha 29 de junio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El valor del Co-Design como un método de apoyo en el diseño de material para niños.

ESTRATEGIA: Imagen visual, material publicitario y promocional Filgua 2017.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de agosto del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

Culminando esta etapa quiero agradecer a mis padres Luis y Flory, por darme su apoyo y amor incondicional a lo largo de toda mi vida, gracias por sus sacrificios, este logro no es solo mío sino de ustedes.

A mis hermanos Luisa, Rodrigo y Cristina, que me han acompañado y llenado de buenos momentos.

A mis abuelitos América, Koki, Beatriz y Tito, por haber estado siempre conmigo y por darme todo su cariño.

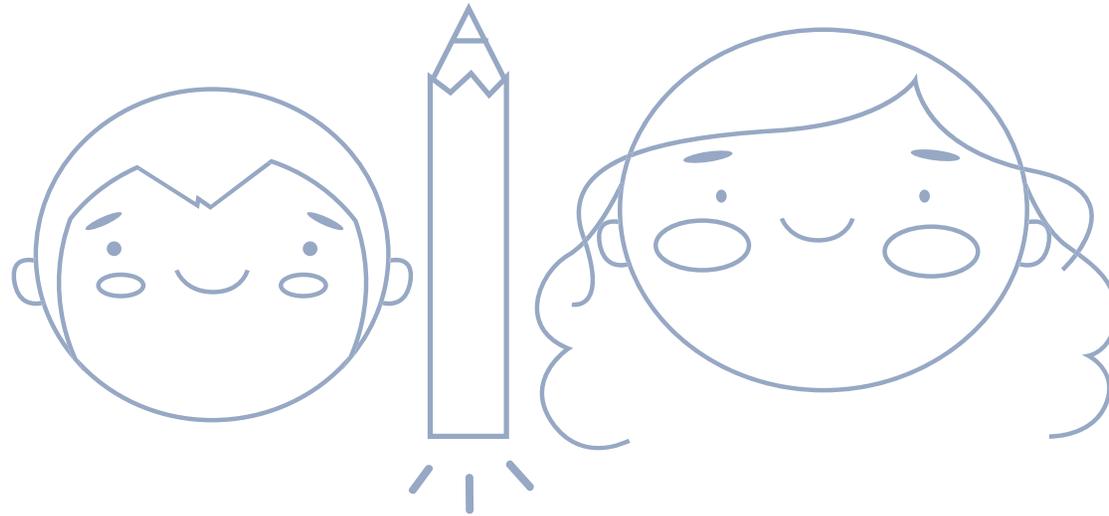
A mis tías Hulda y América por ser un gran apoyo y siempre animarme a cumplir mis metas. A mis primos Stephanie, Jose Pablo, Mafer e Isa por contagiarme con su energía cuando más lo he necesitado.

Especialmente quiero agradecer a mis amigos César, Manuel, Ceci, Isa, Astrid, Ariel, Tony, Luisa, Gustavo, Cachacho y Andy, por haber compartido conmigo estos 5 años de universidad y por darme su valiosa amistad.

Gracias Manuel, por haber sido un gran amigo, compañero y apoyo en la realización de nuestro proyecto de estrategia.

A mis catedráticos y asesores por guiarme a lo largo de la carrera, especialmente a mi asesora Ericka Herrera por brindarme su comprensión, ayuda y paciencia.

Gracias infinitas a todos, sin ustedes este logro no sería posible.



EL VALOR DEL CO-DESIGN COMO UN MÉTODO DE APOYO
EN EL DISEÑO DE MATERIAL PARA NIÑOS

ÍNDICE

Resumen de investigación	3	Experiencias de diseño	43
Introducción	4	Descripción de resultados	50
Planeamiento del problema	5	Sujetos de estudio	50
Objetivos de investigación	7	Experimentación Co-design	63
Metodología	8	Interpretación y síntesis	73
Contenido Teórico	12	Conclusiones	84
El valor del diseño en la sociedad	12	Recomendaciones	86
Diseñar para la gente	13	Referencias consultadas	87
Grupo objetivo	16	Anexos	91
Grupo objetivo infantil	25		
Método y diseño	35		
Co-Design	36		

RESUMEN DE INVESTIGACIÓN

El grupo objetivo juega un papel fundamental dentro del diseño estratégico, este marca pautas y es una guía para la toma de decisiones dentro del proceso de diseño. Existiendo diversas técnicas y métodos para profundizar en el conocimiento del mismo, vale la pena explorar el co-design, un método que es de gran ayuda para todo diseñador que permite extraer gustos, ideas e insights directamente del grupo objetivo mediante la interacción como socios e involucramiento de los usuarios en parte del proceso de investigación y diseño a lo largo de la experiencia; este método es ideal para aplicarse a niños, los cuales pueden representar un reto al momento de comprender sus gustos y necesidades que son tan variantes durante todas sus etapas.

Con la colaboración de expertos en diseño y mediación se logra profundizar en lo que implica el método co-design, las maneras de utilizarlo vinculando al grupo objetivo así como sus ventajas en el diseño de material para niños.

INTRODUCCIÓN

Para todo diseñador el grupo objetivo debe ser el factor más importante a considerar para lograr un diseño funcional y exitoso. Es fácil reconocer cuando el diseñador analiza a profundidad a su grupo objetivo pues se logra una mejor comunicación logrando llenar mejor la necesidad del material y cumpliendo sus objetivos.

Al tener como grupo objetivo a niños, el diseño lejos de ser sencillo se vuelve complejo ya que el diseñador debe tomar en cuenta consideraciones como su edad, su nivel cognoscitivo, su nivel de aprendizaje, su desarrollo motor, etc. sin mencionar que cada etapa de los niños es distinta y sus preferencias cambian constantemente y son condicionadas por el entorno que los rodea.

Debido al interés personal por el diseño para grupos objetivos infantiles se decide realizar una investigación que pueda ayudar a diseñadores a comprender a estos grupos mediante un método poco explorado en Guatemala pero que puede representar un gran apoyo para facilitar el trabajo del diseñador durante todo el proceso de diseño.

Este método es el co-design, una herramienta poco tradicional que mediante la interacción del diseñador con el grupo objetivo, jugando el papel de co-diseñador de un material, puede aportar datos, ideas e insights que de otra manera el diseñador nunca hubiera conocido.

Dentro de la presente investigación se desarrollan temas pertinentes a la profundización del grupo objetivo, al desarrollo de los niños durante la infancia comprendida entre 4 a 11 años, a las consideraciones que se deben tener para diseñar para el mismo, al co-design y sus ventajas y casos de éxito que han aplicado el método.

Para lograr una investigación que pueda ser un aporte para la academia y sobre todo para los diseñadores en formación que nunca han tenido contacto con niños, se realizaron entrevistas con diseñadoras expertas en diseño infantil y además se puso en práctica el método del co-design para poder brindar el aporte de un caso local que haya experimentado el método.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito del diseño gráfico, se sabe que el grupo objetivo es un factor muy importante dentro del proceso creativo, cada etapa en el desarrollo del ser humano es determinante y el diseñador debe adaptarse a sus necesidades, sobre todo cuando el destinatario pertenece a una etapa como la infancia. Para Gelman (2014) los niños son un grupo objetivo complejo, ya que sus expectativas son difíciles de complacer, pero este grupo está lleno de ideas, conocimiento y carisma.

Regularmente el material realizado para niños, sobre todo para esta edad, tiene un enfoque educativo, Pontocnjak y Poirier (2006) afirman que la educación preescolar, es importante ya que marca el punto de partida para el aprendizaje de habilidades que servirán durante toda la vida. Para todo diseñador uno de los mayores retos es diseñar este tipo de material infantil, pues como dice Diazzi (2010) es necesario lograr captar su atención y mantenerla.

Recientemente se han investigado técnicas para crear mejores materiales para niños, una de ellas es el diseño

participativo también llamado Co-design, es un método divertido para comprender como los niños ven el mundo involucrándolos en el proceso de diseño. Según White (2016) las soluciones de diseño raramente son tomadas directamente de ideas dadas por los usuarios, es decir, los niños.

Este ejercicio es un acercamiento que ayuda a los diseñadores a comprender los sentimientos y opinión del grupo objetivo sobre un material determinado, como complementa Melonno y Gennari (2013) el uso de este método asegura que el material diseñado resuelva efectivamente la necesidad del grupo objetivo mediante su participación en el proceso.

Actualmente en Guatemala este método no es conocido, regularmente cuando un diseñador necesita tener un acercamiento con su grupo objetivo únicamente se utiliza el método de observación el cual puede llegar a ser útil pero no se obtiene información suficiente o los "insights" que el propio usuario puede brindar.

El co-design aplicado correctamente puede llegar a ser un método útil para todo diseñador, aún más para los que poseen poca experiencia en el diseño de material para niños y puede darle herramientas e ideas que muy probablemente la observación no habría dado.

Todo esto lleva a plantear las siguientes interrogantes:

¿Qué es el Co-design y cuáles son las maneras de utilizarlo para lograr la vinculación con los grupos objetivos infantiles?

¿Cuáles son las ventajas del Co-design en el desarrollo de material para niños?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

 Establecer qué es el Co-design y las maneras de utilizarlo involucrando al grupo objetivo en el proceso de diseño.

 Identificar las ventajas que ofrece el Co-design en el desarrollo de material para niños.

METODOLOGÍA

SUJETOS DE ESTUDIO

Para realizar la presente investigación, se seleccionaron a los siguientes sujetos de estudio por ámbito en base a su trayectoria trabajando material para grupos objetivos infantiles, para poder recopilar sus experiencias sobre cómo el tener contacto directo con el grupo objetivo influyó en su toma de decisiones en el proceso de diseño y para discutir el método del Co-design como una mejor alternativa para involucrar al grupo objetivo.

Jennifer Valvert

Diseñadora Gráfica
jenniffervalvert@gmail.com

Egresada de la Universidad Rafael Landívar, se especializa en la creación de material dirigido a grupos objetivos infantiles, principalmente material educativo e ilustraciones. Brindó información sobre su proceso de diseño involucrando al grupo objetivo.

Inés de león Valdeavellano

Diseñadora Gráfica
inesdeleonv@gmail.com

Egresada de la Universidad Rafael Landívar, cuenta con experiencia realizando ilustraciones para grupos objetivos infantiles y ha trabajado junto con el Ministerio de Educación de Guatemala realizando material educativo. Inés aportó su experiencia sobre cómo el grupo objetivo interviene en su proceso de creación.

Aileen Arango

Diseñadora Gráfica
aileen.arango@gmail.com

Egresada de la Universidad Rafael Landívar, se especializa en la creación de ilustraciones infantiles. Aileen proporcionó sus experiencias sobre la intervención e interacción del grupo objetivo en su proceso de creación.

Desiré Cordon

Gestora de desarrollo de la niñez
desiree.cordon@gmail.com

Ilustradora y comunicadora para el desarrollo humano con énfasis en niñez y adolescencia, su trabajo se centra en la mediación pedagógica y producción de material de comunicación educativa. Desiré brindó sus experiencias como profesional y su opinión sobre la importancia de un material eficaz para grupos objetivos infantiles.

OBJETOS DE ESTUDIO

No se establecieron objetos de estudio ya que no existían piezas físicas para el tema. En su lugar se realizó un trabajo de campo experimental aplicando el método del Co-design con un grupo de niños para realizar un proyecto ficticio.

INSTRUMENTOS

Guía de entrevista dirigida a diseñadoras gráficas

Se elaboró una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas, dirigida a la diseñadora gráfica Jennifer Valvert para conocer su experiencia como diseñadora de material para grupos objetivos infantiles y sobre cómo el tener contacto con ellos influye en sus decisiones en el proceso de diseño.

Se elaboró una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas, dirigida a la diseñadora gráfica Inés de León con el objetivo de conocer más sobre su experiencia ilustrando material para grupos objetivos infantiles y sobre como el tener contacto con ellos influye en sus propuestas visuales.

Se elaboró una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas, dirigida a la diseñadora gráfica Aileen Arango con el objetivo de conocer más sobre su experiencia ilustrando material para grupos objetivos infantiles y sobre como el tener contacto con ellos influye en sus propuestas visuales.

Guía de entrevista dirigida a mediadora

Se elaboró una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas, dirigida a la gestora Desiré Cordón para conocer su experiencia como mediadora de material para grupos objetivos infantiles y sobre la importancia de tener contacto directo con los destinatarios del material.

Guía de experimentación de Co-design

Se elaboró una guía de experimentación para aplicar el método del Co-design con un grupo de niños para realizar un proyecto ficticio.

PROCEDIMIENTO

Basándose en el interés personal por grupos objetivos infantiles y niños en etapa preescolar, se investigaron sobre distintas temáticas de diseño gráfico que rodean la realización de material para este segmento. Para profundizar en cómo realizar materiales adecuados y efectivos así mismo métodos de acercamiento con el grupo objetivo para mejorar el proceso creativo de materiales para grupos objetivos infantiles.

Por ello se seleccionó el tema “El valor del Co-design como un método de apoyo en la elaboración de material para niños”

A continuación se describen los pasos realizados para el desarrollo de la investigación:

- Se realizó el planteamiento del problema.
- Se definieron los objetivos de la investigación para guiar la misma.
- Se procedió a buscar expertos en el tema que no solo tuvieran experiencia realizando material infantil sino que al mismo tiempo tuvieran anécdotas de acercamientos con el grupo objetivo y cómo esto ayudó en su proceso de diseño.

- Se delimitaron los temas para recopilar información y así poder realizar el contenido teórico de la investigación, se consultaron distintas fuentes para recopilar la información relacionada con el tema.

- Se realizaron dos guías de entrevista personal para los sujetos de estudio y la guía para poner en práctica el método de Co-design.

- Las entrevistas fueron realizadas personalmente con cada sujeto, también se aplicó el método del Co-design con un proyecto ficticio a un grupo de niños.

- Se ordenaron y describieron los resultados de las entrevistas y de la experiencia utilizando el método de Co-design con la muestra.

- Se interpretaron los resultados obtenidos, confrontando lo obtenido de cada sujeto entrevistado, además se analizó la efectividad del Co-design en base a la experiencia utilizándolo.

- Se realizaron las conclusiones como respuestas a los objetivos planteados al inicio de la investigación y se hicieron las recomendaciones respectivas sobre la investigación del tema.

- Se enlistaron las referencias utilizadas para la recopilación de información del contenido teórico realizadas bajo la normativa APA.

- Se adjuntaron a manera de anexos, los instrumentos y guías utilizados durante el proceso de investigación.

- Se redactó la introducción y se realizó un índice para toda la investigación.

CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

EL VALOR DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD

Fiamenghi (2016) señala que el diseño es un método para la resolución de problemas, citando a Cardoso indica que la gran importancia del diseño reside en su capacidad de construir puentes y forjar relaciones en un mundo separado por la especialización y fragmentación de saberes; esto quiere decir que el diseñador hace de todo un poco, pero tal vez lo que mejor hace, es funcionar como un puente interdisciplinario, fundamental para que un buen proyecto de diseño sea ejecutado correctamente en la práctica. López (2015) complementa diciendo que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito, que cumple una función muy importante con respecto a la comunicación pues puede afectar el conocimiento, las actitudes, los afectos y el comportamiento en las personas.

Según Bierut, Helfand, Heller y Poyner (2001), el diseño tiene una relación con el mundo y la sociedad que lo genera; sin importar si se trata de la arquitectura, los muebles, la vestimenta, las viviendas, los utensilios o los equipos, cada período de diseño es una expresión de la sociedad.

Kawasaki citado por Simón (1991) dice que el diseño debe equilibrar la ética y la estética por el bien de la sociedad, pues el diseño será el agente por medio del cual se materializará la noción idealista de una vida mejor ya que el diseño es un reflejo de las actitudes sociales.

En la misma línea, Rodríguez, Cano, Rodríguez, Robalo y Torres, citados por Simón, señalan que el objetivo fundamental del trabajo del diseñador es configurar la forma de los satisfactores que la sociedad demanda, esta demanda generalmente está compuesta desde una ubicación concreta, un propósito determinado y recursos específicos.

Por otra parte Manu citado por Simón, el cual indica que el diseño es la actividad consciente y creativa que fusiona la tecnología o materiales con el contexto social, con el propósito de ayudar, satisfacer o de alguna manera modificar el comportamiento humano. De esta manera el diseñador debe extenderse y abarcar las ciencias del comportamiento y la comprensión de la antropología cultural.

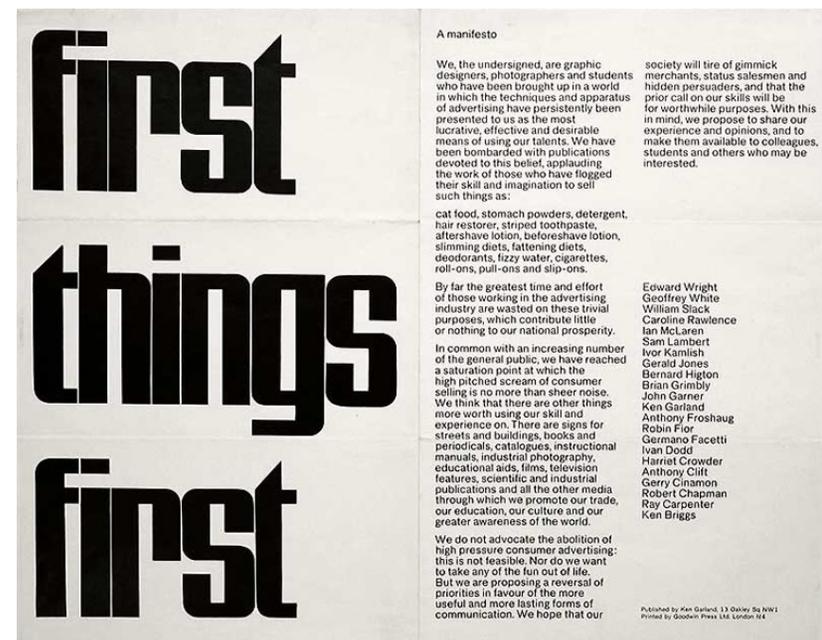
DISEÑAR PARA LA GENTE

¿Por qué?

Para González (2011) el diseño es una disciplina proyectiva. Las aplicaciones del diseño son lo verdaderamente significativo de su producción. Frascara (2004) plantea el diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, pues agrega que una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada.

Desde el manifiesto "First things first" de Garland en 1964 se resalta la importancia del diseñador no solo como una herramienta de la publicidad pues existen otras actividades que merecen más el talento de los diseñadores; en 1999 Adbusters actualiza este mismo manifiesto bajo el nombre "First things first manifiesto 2000" y propone un cambio de mentalidad bajo el mismo objetivo que el de 1964, enfocar la disciplina del diseño a la búsqueda de mejorar la calidad e innovación de la disciplina para la comunidad con la responsabilidad de luchar por un mundo mejor.

El diseñador juega un papel como identificador de problemas, como solucionador de problemas y como activo coordinador de equipos multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de la gente, de acuerdo a Frascara.



<http://bit.ly/2lwwDRr>

¿Para quién?

“El ser humano es la medida de todas las cosas”

-Protágoras

Según Costa (2009) los urbanistas, ecologistas, arquitectos, ingenieros y diseñadores industriales tienen en común la manifestación de su compromiso desde sus disciplinas a mejorar la calidad de vida de los individuos, pero a diferencia de estos, los diseñadores gráficos no tienden a manifestar sus aspiraciones de mejorar la calidad de la vida de la gente gracias a su trabajo.

Frascara (2004) agrega que el rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.

La calidad de vida de las personas no es sólo física y material: ecología, salubridad, facilidades funcionales y calidad estética, sino también psicológica, educativa, cultural y social. El diseño incluye diversas disciplinas que pueden recubrir positivamente estas facetas cualitativas de la vida de las personas.

Costa continúa diciendo que unas de estas facetas están en las manos del diseño urbanístico, paisajístico, arquitectónico, de ingeniería e industrial. Otras están reservadas al diseño gráfico, que es diseño de comunicación, es decir, de transmisión de mensajes, información y conocimientos.

Walter (2011) señala que los humanos son complejos y diseñar puede llegar a serlo. Cada persona tiene distinta personalidad, pasado emocional y disposiciones diferentes y únicas.

Es importante tomar conciencia de la novedad de cada situación o problema que el diseñador enfrenta, cada oportunidad requiere una mente abierta que permita entender a quién se dirige el diseño de comunicación para encontrar y desarrollar nuevas maneras de impactar al público constructiva y positivamente, menciona Frascara.

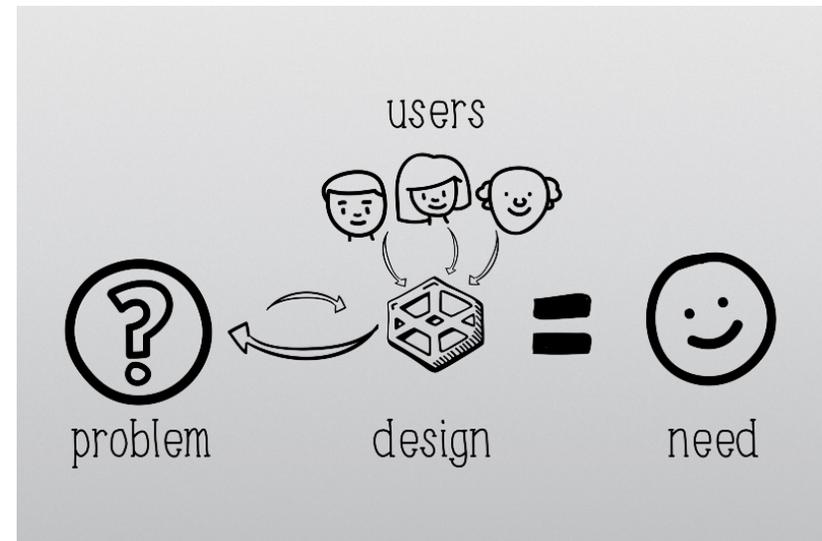
Diseño centrado en el usuario

Hassan y Ortega (2009) citan la definición de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) proporcionada por la Usability Professionals Association, la cual indica que el DCU es un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto.

Arnís (2016) agrega que diseñar se trata de resolver problemas, por ello define el DCU como un algo extra que hace que cualquier producto o mensaje sea más divertido y sencillo para todos, especialmente para las personas para quienes podría ser complicado.

El DCU, es considerado por Hassan y Ortega una filosofía pues los diseñadores parten de una premisa que condiciona todas sus acciones: el usuario debe ubicarse en el centro de toda decisión de diseño. Aunque un diseño se realice bajo este enfoque y esto signifique que el usuario es quien debe prevalecer sobre otros factores en la toma de decisiones, estos factores no deben ser ignorados.

El proceso del DCU es cíclico, en él las decisiones de diseño están dirigidas por el usuario y la necesidad que se pretende satisfacer, y la usabilidad del diseño es evaluada y mejorada constantemente.



<http://bit.ly/2mCEf9U>

Floría (2000) citando a Travis, indica que la idea de “diseño centrado en el usuario” propone que los diseñadores comprenden el contexto de uso: esto significa un profundo entendimiento del usuario, del entorno en el que se desarrolla el trabajo y las tareas de usuario.

El DCU a diferencia del diseño participativo considera al usuario al comienzo y al final del proceso de diseño, mientras que el diseño participativo lo integra por completo en el proceso de desarrollo, de acuerdo a Floría.

GRUPO OBJETIVO

Definir al grupo objetivo es uno de los puntos más importantes en toda estrategia de diseño, Recinos y López (2014) indican que la búsqueda en como el destinatario debe percibir el mensaje es clave para diseñar, pues conocerlo logrará que el diseño posea una personalidad con la que el usuario se sienta identificado.



<http://bit.ly/2n492wD>

¿Qué es el grupo objetivo?

Según Recinos y López el grupo objetivo o target group se define como el conjunto de personas con características similares con el que se busca actuar por medio del mensaje a diseñar, esperando una respuesta determinada después de su interacción y percepción con la pieza gráfica.

Desde un punto de vista más mercadológico, Rivera (2012) dice que el público objetivo es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria.

Facchin (2014) lo define como un grupo de personas con determinadas características que quieren y/o necesitan un producto o servicio específico.

El grupo objetivo, según Borges (2012) se trata del público al que se dirigen determinadas acciones de comunicación y/o al que se quiere vender un producto o servicio.

Para Gonzáles y Carrero (2008) definir al grupo objetivo, de manera exitosa, consiste en ser restrictivo porque es difícil dirigirse a un grupo de personas demasiado amplio, ya que personas con distintas características no reaccionan igual.

Importancia del grupo objetivo

Cualquier marca o profesional necesita saber quién es su público o mercado objetivo, porque ello significa asegurarse que sus esfuerzos en marketing golpean en la puerta adecuada, Facchin (2014)

Para Swann citado por Best (2009) el que el diseñador comprenda a su público le servirá para generar el mensaje correcto para el grupo objetivo y garantizar el éxito de la comunicación.

Para Frascara (2004) las decisiones visuales involucradas en la construcción de mensajes, no provienen de principios estéticos universales o del gusto personal del diseñador sino que los destinatarios asumen un rol central pues las decisiones deben realizarse tomando en cuenta dos aspectos: la realidad actual de las personas y la realidad a la que se desea llegar después de que entren en contacto con los mensajes.

López (2014) por su parte afirma que es importante conocer a quienes intervendrán en el proceso de comunicación, especialmente a quienes decodificarán el mensaje, pues facilitará identificar conectores que puedan estimularlo para que reaccione ante determinado material.

Para Best (2009) comprender al público objetivo, contribuye a medir si un diseño pudo producir una solución viable de forma creativa.

Best afirma que identificar y comprender al grupo objetivo y sus necesidades, será de gran ayuda para encontrar soluciones de diseño viables que satisfagan sus necesidades.



<http://bit.ly/2IP8fiL>

La búsqueda en cómo el destinatario debe percibir el mensaje es clave para el diseñador, tal como indican Recinos y López, es necesario conocer al destinatario y lograr trasladarse a su mente para intentar conocer sus ideas para que el diseño posea una personalidad con la que se sienta identificado.

Rodríguez (2012) comenta que es importante tener un grupo objetivo definido correctamente, pues esto facilitará que la pieza final se adecúe lo mejor posible a las necesidades del mismo. Esto mismo opina Rivera al decir que la importancia del grupo objetivo reside en que el público objetivo seleccionado condicionará la definición y diseño del mensaje y los medios y soportes del material, pues este debe adaptarse al público objetivo al que se dirige.

Conocer al grupo objetivo facilitará identificar los conectores que pueden estimularlo para que reaccione ante un diseño, López agrega que comprender al grupo objetivo facilita al diseñador a determinar la forma de aportar valor y ventaja competitiva de su diseño, así como la viabilidad del mismo.

Recinos y López señalan que el diseño, por una parte se realizará basándose en los gustos, valores, localización, etc. de los receptores para influir en su comportamiento cumpliendo los objetivos de comunicación establecidos; pero al momento de un diseñador acercarse al grupo objetivo no se tratará de que ellos digan lo que quieren, sino que estos contribuyan a que el diseñador y su criterio se mezclen con la información que el grupo objetivo brindó, y que todo esto contribuya a que la pieza diseñada satisfaga la necesidad de comunicación.

Comprensión del grupo objetivo

Según Best citando a Swann, el éxito del mensaje transmitido por un diseñador dependerá, en gran parte, de lo bien que el diseñador comprenda a su público.

Este proceso de recopilar información, indica López, el diseñador lo puede desarrollar a través de varias técnicas etnográficas, las cuales permiten seleccionar aspectos del comportamiento del grupo objetivo y el contexto.

A continuación se presentan algunas técnicas por Reinos (2014), que contribuyen a profundizar en el conocimiento del grupo objetivo dentro del proceso de diseño, fueron seleccionadas en base a su posibilidad de aplicación a un grupo objetivo conformado por niños de 4 a 11 años.



<http://shutr.bz/2mzywEf>

Fuentes impresas y digitales

Constan en publicaciones impresas y digitales, así como sitios que proporcionan información existente sobre el grupo objetivo.

Aunque será muy poco casual encontrar la información exacta del grupo objetivo a definir, el contenido de estas fuentes ofrece una visión general del mismo.

Pasos a seguir en su realización:

- Conocimiento de generalidades del grupo objetivo: edad, etapa de desarrollo, clase social.
- Búsqueda de información relacionada con el grupo objetivo en distintas fuentes.
- Análisis, confrontación y conclusiones de la información.

Observación no participante

Es prestar atención, examinar e interpretar las acciones de a quienes se observa sin involucrarse para evitar modificar la situación, siendo únicamente un espectador.

Esta técnica se aplica cuando no es posible recopilar información directa y/o voluntaria de las personas.

Para su realización:

- Establecer los objetivos del contenido que se persigue.
- Ser invisible pues si la persona detecta que es observada podría modificar su comportamiento.
- Analizar e interpretar con criterio neutral y objetivo para sacar conclusiones.

Observación participante

A diferencia de la observación no participante, se tiene bastante participación en la realidad que se observa e incluso puede llevarse un diario para apuntar durante la observación pues las personas llegan a saber que se les está observando.

Por medio de esta técnica se pretende descubrir cómo son las personas, qué piensan, sienten, hacen y entienden.

Para su realización:

- Definir aspectos a los cuales prestarles mayor atención para observar.
- Ser imparcial, analizar objetivamente.
- Registrar y anotar en el diario todo aquello que pueda ser relevante.

Observación con el grupo etnoexperimental

Experimentación con piezas similares a las que realizará el diseñador, observando primero y luego discutiendo sobre ello.

La técnica se realiza con 5 a 7 personas, en la fase de observación se debe realizar individualmente para observar la reacción de cada persona para luego discutir grupalmente.

Para su realización:

- Observar y registrar las acciones de cada persona en relación a la pieza gráfica.
- En la puesta en común con todos los participantes preguntar el por qué de sus acciones en relación a la pieza.
- El diseñador actúa en esta técnica como un observador participante y un moderador.

Definición del grupo objetivo

López señala que todo estudio o técnicas realizadas para comprender al grupo objetivo, debe estar orientado a obtener información para completar perfiles que permitan conocer al grupo objetivo.

Regularmente las variables más comunes para definir al grupo objetivo son la edad, el sexo, área geográfica, costumbres, sentimientos y comportamientos de consumo, de acuerdo a León (2015).

Asteguieta (2012) brinda los siguientes criterios para definir al grupo objetivo desde un punto de vista de diseño gráfico:

- Demográficos:

Nacionalidad, etnia, sexo, edad, religión, miembros de la familia, escolaridad, ocupación.

- Geográficos:

Sectores en donde se encuentran ubicados las personas.

- Psicográficos:

Personalidad, actitud, gustos, medios de comunicación que utilizan, intereses.

- Visuales e interactivos:

Elementos y percepciones visuales de piezas existentes, que el diseñador utiliza para preguntar.



<http://bit.ly/2mwBibC>

Stewart (2007) por otro lado indica que para los diseñadores la identificación y categorización de los grupos de personas es cada vez más difícil debido a la proliferación de perfiles individualizados, las personas rechazan que las encasillen y suelen encajar en no solo una sino en diversas “casillas”. A pesar de las tendencias individuales que pueden llegar a ser impredecibles e incluso contradictorias, el diseñador necesita conocer algunas características de su grupo objetivo.

Anteriormente, definir a los sectores del mercado solía depender en gran parte de la segmentación demográfica, la cual sigue siendo una herramienta importante pues proporciona información numérica útil acerca de las categorías que existen dentro de cualquier población.

La información demográfica es una medida de categorías dentro de cada grupo de población que brinda estadísticas sobre el tamaño, volumen y porcentaje de casi cualquier área de interés. Sin embargo, la información demográfica está vinculada directamente a la época en que fue recopilada.

Las estadísticas típicas incluyen: género, profesión, nivel educativo, nivel socio-económico, religión, etnia, estado civil, número de personas en la familia.

Los datos demográficos no suelen inspirar a los diseñadores, pero vale la pena tenerlos a la mano pues esta información puede indicar la importancia de un determinado sector de mercado en cuanto a las tendencias de consumo. Estos factores son importantes para comprender el mercado, no obstante deben complementarse con el conocimiento de aquello que influye en los consumidores para que acaben comprando; para ello se recurre al análisis psicográfico.

El análisis psicográfico busca determinar las creencias, opiniones e intereses de las personas mediante el estudio de su estilo de vida, para poder proporcionar las pautas para encontrar lo que motiva a los grupos con ideas similares. Con frecuencia las descripciones son estereotipos, pero aún así ayudan a crear una imagen visual del grupo objetivo y de lo que es probable que les motive, lo cual es importante para los diseñadores.

Por su parte López complementa y muestra los perfiles del grupo objetivo de la siguiente manera:

- Perfil Geográfico:

País, región, estado o departamento, ciudad, comunidad, etc.

- Perfil Demográfico:

Se refiere a los datos como la edad, género, ingresos, profesión, mostrando aspectos de la población incluyendo características biológicas, sociales, culturales y económicas de los individuos y de su país. Se incluyen además características sobre la edad, sexo, etnia, ocupación, lugar en el que viven, etc.

- Perfil Psicográfico:

Intereses, estilo de vida, motivos para adquirir el producto o servicio y percepciones del G.O.

En este perfil se pueden incluir aspectos conductuales como motivos de compra, fidelidad a la marca, etc. Es en este perfil en el que se abarca información sobre el comportamiento de las personas, sobre todo sus hábitos de consumo, expresiones que utilizan, formas de entretenimiento, gustos, intereses y expectativas (especialmente las relacionadas con el diseño de un determinado material).

- Perfil Psicopedagógico:

Hace referencia a las formas o estilos de aprendizaje. Este perfil se construye, en caso de que se esté diseñando materiales educativos o didácticos, con información relacionada a la forma de aprender de las personas en cualquier etapa de la vida. Se enfoca en establecer procesos de aprendizaje en los sujetos y aclaraciones si estos presentaran alguna dificultad.

GRUPO OBJETIVO INFANTIL

Para Sadurní, Rostán y Serrat (2008) a pesar de que cada niño es único y su proceso de desarrollo no puede estudiarse aislado de su propio contexto familiar y social, existen aspectos de la infancia que son comunes en todos los niños a lo largo de la historia. Dentro de la diversidad que existe en todo el proceso evolutivo de cada niño, la infancia es para todos y cada uno de ellos, una etapa de grandes cambios estructurales y funcionales.

Niños de 4 a 6 años

Según Papalia, Wendkos y Feldman (2001) en esta edad, a menudo llamada "años del preescolar", los niños viven la transición de los primeros pasos a la niñez.

Lewis (1990) define a esta edad como "niñez temprana" en esta etapa los niños adquieren mayor agilidad, crecen y se desarrollan. Sus destrezas perceptivo-motoras mejoran en esta etapa, al igual que su memoria.

Naturalmente en la niñez temprana los niños utilizan mucho más el lenguaje, aprenden a vestirse y lavarse sin ayuda.

De acuerdo con Papalia, Wendkos y Feldman en esta edad su cuerpo se vuelve más delgado, sus capacidades motrices y mentales se agudizan, su personalidad y relaciones con los demás se vuelven más complejas.

Niñez temprana según Piaget

Papalia, Wendkos y Feldman indican que Piaget denominó a la niñez temprana como la "Etapa preoperacional" esta es la segunda etapa importante del desarrollo cognoscitivo, los niños se vuelven poco a poco más sofisticados en el uso del pensamiento simbólico. Sin embargo de acuerdo con Piaget, los niños no pueden pensar en forma lógica hasta la niñez intermedia.



<http://shutr.bz/2mUQnGz>

Desarrollo en la niñez temprana

Desarrollo motor

Los niños en esta edad logran grandes avances en sus destrezas de motricidad gruesa, como correr y saltar, y de motricidad fina, como abotonarse y pintar.

Durante la niñez temprana las áreas sensorial y motriz están más desarrolladas que antes, permitiendo que los niños hagan más de lo que quieren hacer, pues sus huesos y músculos son más fuertes.

Es importante mencionar que las destrezas de motricidad gruesa que el niño desarrolla durante la niñez temprana son la base para practicar deportes, bailar y realizar otras actividades que practicarán por el resto de su vida. En cuanto a las destrezas de motricidad fina, actividades como amarrarse los cordones de los zapatos, pintar y dibujar, permitirá que los niños tengan una mayor coordinación y que sean más responsables de su cuidado personal.

Desarrollo artístico

La mayor parte de los niños ingresan durante la niñez temprana a la llamada "etapa pictórica", en la cual los dibujos de los niños sugieren objetos o personas de la vida real; luego los dibujos posteriores están mejor definidos llegando a un proceso en el que se pasa de abstracción a representación siendo esto un cambio fundamental en el propósito del dibujo del niño.

Desarrollo del lenguaje

Los niños pequeños muestran mucho interés por el mundo que los rodea. Ellos tienden a preguntar, sobre todo en esta etapa, acerca de todo y sus destrezas lingüísticas mejoran con rapidez.

La creciente facilidad de los niños para el lenguaje los ayuda a formar su propia perspectiva e idea del mundo, en formas tan peculiares que logran divertir a los adultos.

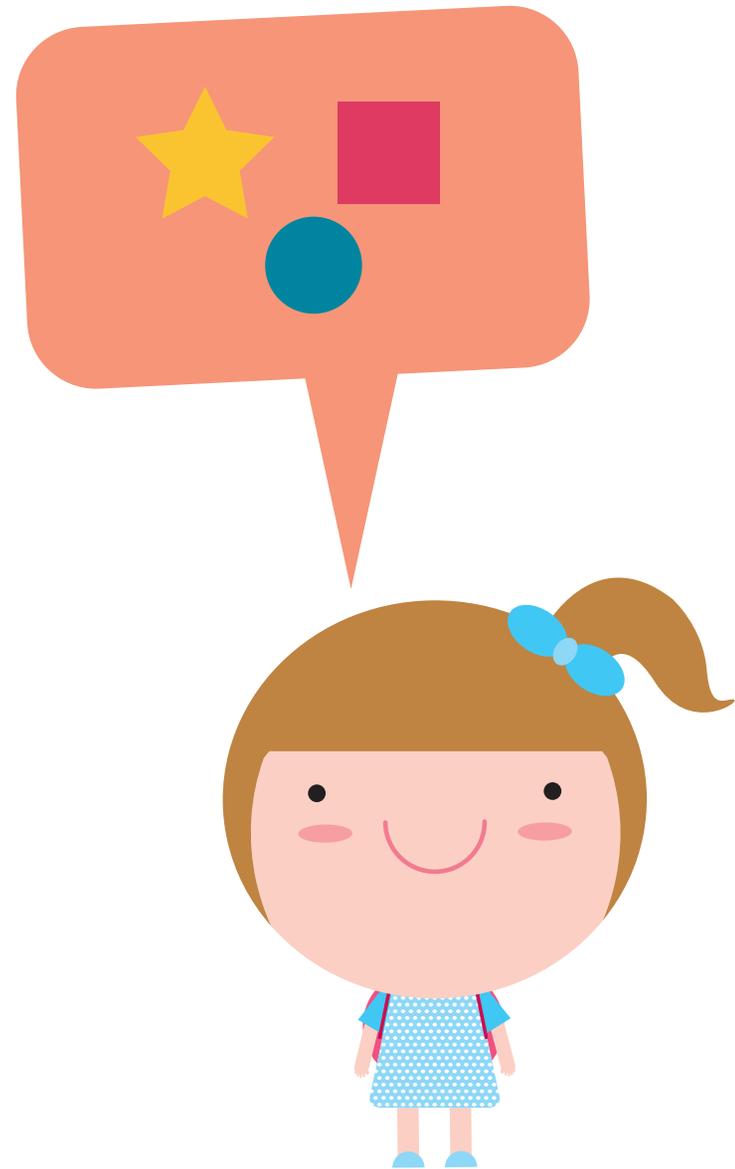
Durante la edad preescolar los niños hacen grandes y rápidos avances en cuanto a vocabulario, gramática y sintaxis, pero también muestran señales de inmadurez lingüística.

El niño promedio, a la edad de seis años entiende más de 14,000 palabras, habiendo aprendido aproximadamente nueve palabras diarias desde el año y medio de vida. Para comprender el significado de todas las nuevas palabras que va adquiriendo, el niño formula hipótesis de su significado bajo el contexto en el que la escuchó, pues regularmente las nuevas palabras tienden a relacionarlas con un objeto o una acción.

Desarrollo de la memoria

Durante la niñez temprana los niños muestran una mejoría significativa en la atención, la velocidad y la eficiencia con que procesan la información. Estos avances permiten avances cognoscitivos, especialmente para la memoria.

Mientras más familiarizados están los niños con un objeto, mejor pueden recordarlo. Además los niños más pequeños pueden recordar con facilidad objetos que tengan una relación comprensible entre ellos. En cuanto a los eventos, por lo general los pequeños simplemente recuerdan eventos que les crearon una fuerte impresión, y en su mayoría estos recuerdos parecen ser de corta duración.



<http://shutr.bz/2mNIRwE>

Educación en la niñez temprana

La mayoría de los niños en esta etapa, pasan gran parte del día en el preescolar. Los preescolares, jardín de infantes y centros de cuidado, son centros de aprendizaje, lugares en los que los niños pequeños se reúnen y aprenden; tradicionalmente los centros de aprendizaje hacen énfasis en el desarrollo. El niño común recibe en el preescolar, una introducción previa a la "escuela real", la introducción tradicional a la escuela formal.

Un buen preescolar es aquel que brinda experiencias que permiten a los niños aprender haciendo, que estimula sus sentidos a través del arte, la música y materiales para trabajar con las manos. Además es aquel que anima a los niños a observar, hablar, crear y resolver problemas; que ayuda a los niños a aprender a relacionarse con los demás, a desarrollar destrezas sociales y emocionales y también a desarrollar destrezas de prelectoescritura.

Se podría decir que la contribución más importante del preescolar a la vida del niño es hacer que los niños sientan que la escuela es un lugar divertido, que aprender es satisfactorio y que ellos son capaces.

El juego en la niñez temprana

El juego es el trabajo de los niños, a través de él, los niños crecen, estimulan sus sentidos, aprenden cómo usar sus músculos, coordinan lo que ven con lo que hacen y ganan dominio sobre sus cuerpos.

Con el juego los niños descubren el mundo y a sí mismos, adquieren nuevas destrezas y su lenguaje se desarrolla más, asumen distintos roles y al representar situaciones de la vida real, se enfrentan a emociones complejas.

Los niños, en la etapa preescolar participan en distintos juegos a diferentes edades, tienen diversos estilos de juego y juegan con distintas cosas.

Diseñar para esta etapa

Gelman (2014) se refiere a las edades entre 4 y 6 años como el “muddy muddle” porque están atrapados entre la tierna etapa preescolar y los sofisticados niños de primaria. El mayor desafío al diseñar para esta etapa es que la mayoría de los niños aún no sabe leer bien, pero estos niños están llenos de ideas, creatividad y carisma.

Los niños de 4 a 6 años, presentan sus propios desafíos de diseño basado en quienes son cognitiva, física y emocionalmente.

A continuación se presenta una tabla desarrollada por Gelman, aunque Gelman la enfoca en su mayoría al diseño de productos digitales, esta puede aplicarse a todo tipo de material pues muestra algunas características de comportamiento y actitudes de los niños de 4 a 6 años y cómo esto podría afectar las decisiones de diseño.

Los niños de 4 a 6 años...	Esto significa que...	Consideraciones para diseñar
Son empáticos.	Están comenzando a ver las cosas desde otras perspectivas.	Hacer interacciones que se sientan sociales, incluso si los niños no se están comunicando con otros.
Sienten una intensa curiosidad por el mundo.	Están muy interesados en aprender nuevas ideas, actividades y habilidades, pero podrían sentirse frustrados cuando aprender toma más de lo que les gustaría.	Asignar metas alcanzables para las actividades. Proveer apoyo para que los niños procesen la información fácilmente.
Se desvían fácilmente.	A veces tienen problemas para seguir adelante en una tarea o actividad.	Mantener las actividades simples, cortas y gratificantes.
Tienen mucha imaginación.	Ellos prefieren crear por si mismos en vez de seguir instrucciones estrictas o direcciones paso a paso.	Crear “reglas” tan básicas como sean posible y permitir una gran cantidad de invención, auto-expresión y narración.
Están desarrollando un mejor funcionamiento de la memoria.	Pueden recordar secuencias de eventos simplemente viendo a alguien realizarlas.	Incluir juegos y actividades con múltiples pasos y más de solo una meta principal.

Niños de 6 a 11 años

Papalia, Wendkos y Feldman indican que los años intermedios de la niñez, desde los seis hasta cerca de los once, suelen llamarse los “años de la escuela” pues esa es la experiencia central de esta etapa.

Los niños logran una mayor competencia en todas las áreas, crecen más, aumentan de peso y fuerza, y adquieren destrezas motrices necesarias para participar en juegos y deportes organizados.

Dentro de estas edades las diferencias individuales se hacen más evidentes y las necesidades especiales más importantes. Aunque los padres todavía tienen un impacto importante en la personalidad, quienes más influyen son los compañeros pues los niños se desarrollan física, cognoscitiva, emocional y socialmente a través del contacto con chicos de su edad.

Su ritmo de crecimiento, en comparación con el de la niñez temprana, es considerablemente más lento. Sin embargo, los niños en edad escolar crecen de 2.5 a 7.5 centímetros cada año y aumentan entre cinco y ocho libras de peso.

Niñez intermedia según Piaget

Papalia, Wendkos y Feldman señalan que en la teoría Piagetiana, la niñez intermedia es llamada la etapa de las “operaciones concretas”. Los niños son menos egocéntricos y pueden usar operaciones mentales para resolver problemas reales. De acuerdo con Piaget, en esta etapa los chicos pueden pensar con lógica porque empiezan a tomar en cuenta múltiples aspectos de una situación, en vez de fijarse en uno solo.



<http://shutr.bz/2mUQnGz>

Desarrollo en la niñez intermedia

Desarrollo motor

Durante estos años, las habilidades motrices de los niños tienden a mejorar continuamente; son cada vez más fuertes, rápidos y coordinados, gustan de poner a prueba su cuerpo y las nuevas destrezas que han aprendido.

El 10% del juego en la edad escolar está conformada por el "juego rudo" un tipo de actividad que incluye luchar, golpearse y cocar entre sí. Además del ejercicio físico el juego rudo tiene otros propósitos y beneficios como ayudar a los niños a hacer amigos cercanos y los ayuda a evaluar su propia fuerza en comparación con la de los otros niños.

El juego rudo regularmente disminuye cuando los niños empiezan a participar en juegos con reglas, muchas veces se concentran en deportes organizados dirigidos por adultos. Estos deportes deben ayudar a los niños a mejorar sus destrezas motrices, de modo que el entrenamiento no sea solo para ganar partidos sino para desarrollar destrezas e incluir a tantos niños como sea posible.

Desarrollo del lenguaje

En la niñez intermedia, las habilidades lingüísticas siguen creciendo; los niños en esta edad pueden entender e interpretar mejor la comunicación oral y escrita, y hacerse entender.

A los seis años los niños utilizan una gramática compleja y tienen un vocabulario más amplio, que el que tenían en la etapa preescolar, pero aún les falta dominar algunos aspectos más avanzados del lenguaje, la voz pasiva por ejemplo.

Es hasta los nueve años o posiblemente después, que los niños desarrollan un entendimiento cada vez más sofisticado de la manera en como se organizan las palabras en las frases.

Lectoescritura

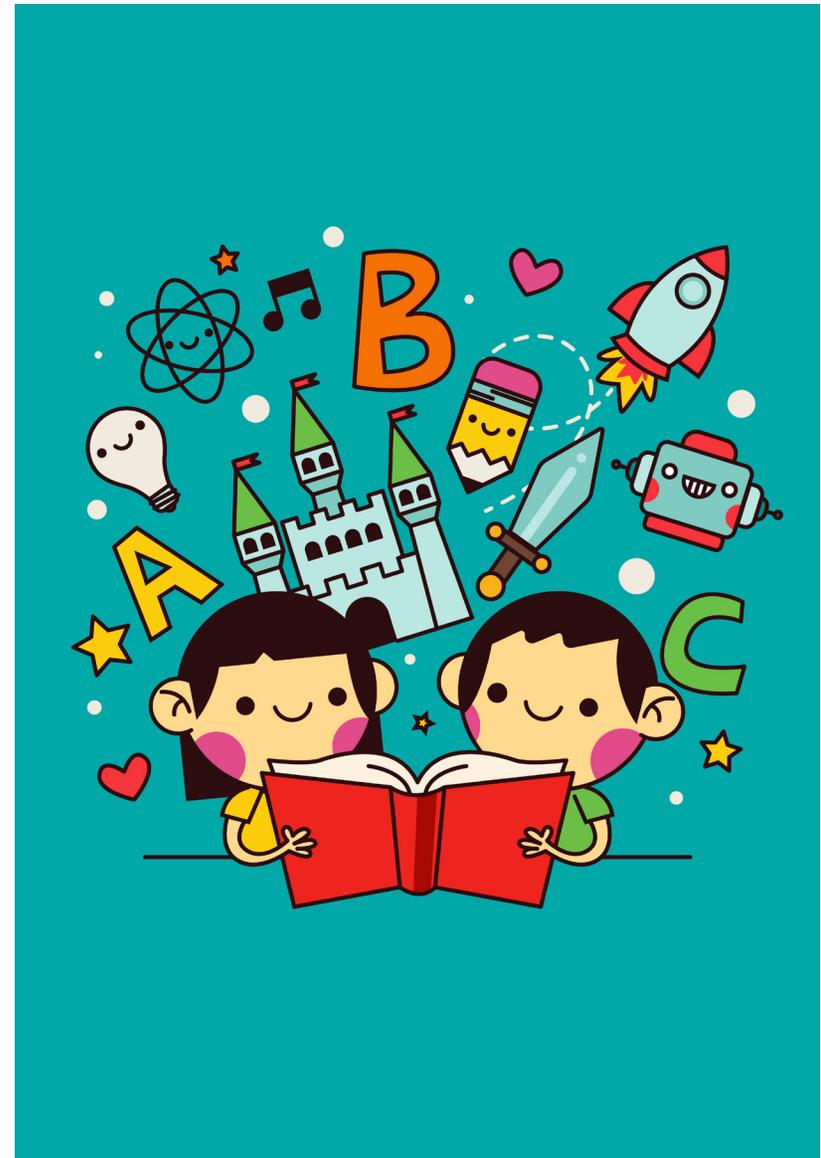
Los niños en edad escolar utilizan la lectura para distraerse, aprender hechos, descubrir ideas y estimular su pensamiento; escriben para expresar ideas, pensamientos o sentimientos.

Desarrollo de la memoria y otras destrezas de procesamiento

Un factor determinante en la capacidad de los niños de la edad escolar para adquirir información es una mejora constante en su habilidad para procesar y conservar la misma.

En esta etapa la velocidad para procesar tareas como completar imágenes, cálculo mental y recordar información espacial aumenta a medida que se eliminan conexiones nerviosas innecesarias. La cantidad de información que, un niño en etapa escolar, puede mantener en su mente aumenta, haciendo posible que recuerde mejor y tenga un pensamiento más complejo.

Durante la niñez intermedia los niños progresan continuamente en su entendimiento de la memoria, ellos saben y comprenden que las personas recuerdan más si estudian por más tiempo, que las personas olvidan con el paso del tiempo y que volver a aprender algo es más fácil que hacerlo por primera vez. A medida que los niños aprenden más sobre cómo funciona la memoria, pueden realizar acciones que les ayuden a recordar.



<http://bit.ly/2nqtB6v>

Diseñar para esta etapa

Gelman, divide su perspectiva acerca de diseñar para la niñez intermedia en dos grupos de edades: de 6 a 8 años y de 8 a 10; por ello aunque el rango de edad corresponda a la etapa escolar o niñez intermedia, se presentarán por separado para poder profundizar en las etapas acompañadas de sus respectivas tablas de consideraciones al diseñar para ellos basado en sus características y comportamiento.

6 a 8 años

Para Gelman, los niños de 6 a 8 años son complejos, introspectivos, conspiradores y tienen una mente abierta por lo que aún se sienten emocionados por cosas que les atraen. Diseñar para ellos suele ser una experiencia entretenida ya que aunque aún les gustan los juguetes y peluches, ya saben leer; son una combinación perfecta de sofisticación e inocencia.

Los niños de 6 a 8 años...	Esto significa que...	Consideraciones para diseñar
Son muy enfocados.	Les gusta volverse especialistas en algo antes de aprender algo más.	Incorporar conceptos de progresión y logro continuo.
Prefieren el conocimiento inicial a la investigación exploratoria.	No les gustan las conjeturas ni explorar, prefieren preguntar "¿qué se supone que haga aquí?"	Dejar en claro desde el inicio cuál es el punto de hacer algo, qué deben hacer y por qué.
Se sienten un poco fuera de control sobre el mundo que los rodea.	Se enfocan en seguir las reglas y en elaborar guías para sí mismos y su comportamiento.	Ser claro con las instrucciones pero dejarlos interpretarlas y expandirlas.
Prefieren calidad a cantidad.	Les gustan las experiencias que les permitan recolectar y aprender.	Incorporar estrategias de recompensas y gratificación.
Se empiezan a sentir con miedo, sospechan y no confían en los desconocidos.	Están iniciando a vacilar acerca de conocer a nuevas personas y probar nuevas cosas y experiencias.	No enfocarse en interacciones sociales y centrarse en la autoexpresión.

8 a 10 años

Gelman indica que cuando los niños alcanzan esta edad, se ve un cambio en términos cognitivos, de confianza e independencia; ya no quieren ser tratados como niños pequeños pero aún dependen de sus padres y maestros.

Los niños en el rango de 8 a 10 años son complejos, les gusta ser vistos como las autoridades en sus temas favoritos; disfrutan del factor de "shock" que viene con cosas realmente locas, asquerosas o molestas; están mucho menos preocupados por lo que otros piensan que cuando tenían 6 u 8 años.

Los niños de 8 a 10 años...	Esto significa que...	Consideraciones para diseñar
Les gusta ser los expertos.	No leen las instrucciones, solo empiezan a hacer las cosas.	Usar técnicas post-fallo para enseñar en lugar de instrucciones directas.
Toman en cuenta múltiples aspectos de un problema para resolverlo.	Les gustan más las actividades complicadas y desafiantes que los obligan a pensar.	Mantener el nivel de complejidad relativamente alto pero no imposible de resolver.
Empiezan a notar que los adultos no tienen la respuesta para todo.	Se sienten más capacitados para cuestionar las reglas, ideas e instrucciones.	Invítelos a ser torpes, darles oportunidad de explorar.
Son lo suficientemente confiados con sus habilidades interpersonales y están menos asustados de interactuar con otras personas desconocidas.	Son más abiertos a tener interacciones con otras personas, tanto conocidas como desconocidas.	Ser cuidadoso con introducir elementos e interacciones sociales.
Han descubierto que si mienten sobre sí mismos, por ejemplo en línea, lo más probable es que nadie se entere.	Les gusta mentir sobre su identidad u otras cosas solo para tener la emoción de hacer algo ilícito.	Poner menos énfasis en la identidad y más en la autoexpresión y el logro.

MÉTODO Y DISEÑO

Según Frascara (2005) diseñar el método para diseñar y diseñar el método para investigar son tareas diferentes a diseñar las comunicaciones mismas. Los métodos crean los marcos, los paradigmas dentro de los que se desarrollan soluciones específicas. Los métodos son medios para desarrollar cualquier práctica de manera más eficaz y efectiva.

Cuando el problema a resolver incluye respuestas humanas, todo lo que se puede hacer es identificar y definir las dimensiones pertinentes, secuencias, jerarquías e interacciones y ejercer juicios de valor.

En el diseño los problemas no deben verse solamente como problemas de comunicación visual, sino como problemas humanos y todo problema humano es complicado de resolver desde un único punto de vista. Es por ello que debe tomarse en cuenta que no existe un método lineal que pueda predecir las conductas de la gente ni una estrategia inflexible que pueda afrontarlas, pues estas están afectadas por diversos y complejos factores.

Aunque los métodos son solo medios, los medios necesitan una acertada percepción de la realidad y una imaginación inteligente para poder utilizarlos con eficacia; de esta manera, el esfuerzo del diseñador consiste en conectar la teoría con la práctica, para que la teoría no se quede en algo autorreferencial y la práctica vaya más allá de lo intuitivo.

El objetivo de un método es la acción eficaz y productiva, este debe ser flexible y adaptable a los requerimientos de cada caso, y el mejor método es aquel que está constantemente sujeto a observación crítica y evaluación.

La ventaja principal que los métodos pueden ofrecer es que no restringen la actividad del diseñador, sino que promueven la posibilidad de romper hábitos personales de pensamiento y de reflexión, además de abrir posibilidades de adoptar estrategias diferentes para recolectar y analizar información.

CO-DESIGN

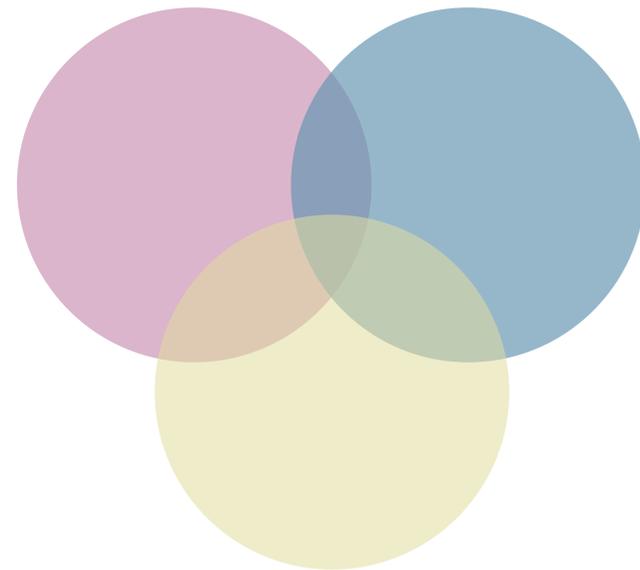
Para Hagen (2011) el diseño vive en el mundo, la gente usa el diseño como parte de su vida diaria. Esto hace que los diseñadores tengan una responsabilidad sobre cómo y qué diseñan, un aspecto importante de esta responsabilidad es apoyar la activa participación y involucimiento de los usuarios (quienes serán impactados por el diseño) en el proceso de diseño.

Las personas tienen el derecho de influir en sus propias vidas y por lo tanto deben participar en el proceso de diseño, esta es una premisa fundamental del Diseño Participativo; el Co-design, Codiseño en español, se basa en los métodos y principios del diseño participativo temprano y es una manera de lograr dicha participación.

¿Qué es?

Lupton (2011) define el Codiseño o cocreación, como un tipo de proceso de diseño que consiste en implicar a los usuarios finales de un producto, plataforma, publicación o entorno, en la fase de investigación que precede al propio diseño.

Por su parte Sanders (2008) como pionera del codiseño indica que por codiseño se refiere a la creatividad colectiva y esta se aplica a lo largo de todo el lapso de un proceso de diseño. El término codiseño, en un sentido más amplio, se refiere a la creatividad de diseñadores y público objetivo, que muchas veces son personas no entrenadas en el área de diseño, trabajando juntas durante el proceso de desarrollo del diseño.



Analogía del Co-design como una intersección de ideas de los participantes.

El co-diseño refleja un cambio fundamental en la relación tradicional diseñador-cliente. El enfoque del co-diseño permite a una amplia gama de personas hacer una contribución creativa en la formulación y solución de un problema, de acuerdo con Chisholm (2015).

Melonnio y Gennari (2013) agregan que el codiseño es un ejercicio que funciona como un acercamiento que ayuda a los diseñadores a comprender los sentimientos y opinión del grupo objetivo sobre un material determinado, el uso de este método asegura que el material diseñado resuelva efectivamente la necesidad del grupo objetivo mediante su participación en el proceso.

Sanders y Stappers (2008) destacan que los métodos tradicionales de diseño utilizan principalmente la investigación observacional, centrándose en lo que la gente hace, mientras que la investigación de mercado tradicional considera principalmente lo que la gente dice y piensa, a través de encuestas, cuestionarios o entrevistas. Por medio del co-design, Sanders indica que los diseñadores ven a las personas como socios creativos, ya que son los verdaderos expertos de la experiencia de su vida cotidiana. Aquí, el papel de las personas es colaborar en la creación de soluciones, y son vistos como co-creadores. El papel del diseñador es, por lo tanto, facilitar la participación de las personas en este proceso de creación.

Enfoque del Co-design en niños

El regalo más importante de los niños es su creatividad, los niños tienen puntos de vista poco convencionales incluso para los asuntos más complicados y están siempre listos para compartir sus pensamientos, de acuerdo a Melonnio y Gennari los niños son interactivos, informativos, socialmente conscientes y altamente móviles; los niños son "socios" naturales para el co-diseño.

Según White (2016) el co-design, es un método fantástico y divertido para entender cómo los niños ven el mundo. Esto implica reunir a grupos de niños juntos (por lo general de 6 a 12 años de edad), dándoles suministros de manualidades, y hacerlos surgir con sus propias ideas de diseño.

Druin (2002) indica que el papel del niño como socio o compañero de diseño es similar al de un informante, sin embargo, este papel sugiere que los niños serán parte del proceso de investigación y diseño a lo largo de la experiencia. Aunque las soluciones de diseño final rara vez se toman directamente de las ideas de los niños, este ejercicio puede ayudar a los diseñadores a comprender los sentimientos que los niños tienen hacia el tema y los hará ganar empatía con sus usuarios, de acuerdo a White.

Ventajas del Co-design

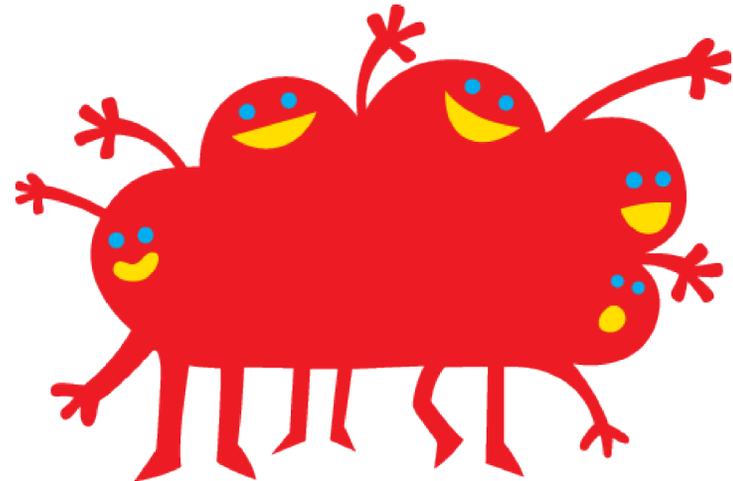
Chisholm (s.f.), establece las ventajas y beneficios del co-design:

Beneficios inmediatos del uso del co-design:

- Generación de mejores ideas con un alto grado de originalidad y valor de usuario.
- Mejora del conocimiento de las necesidades del cliente o del usuario.
- Validación inmediata de ideas o conceptos.
- Mayor calidad, productos o servicios mejor diferenciados.
- Una toma de decisiones más eficiente.
- Menores costos de desarrollo y menor tiempo de desarrollo.
- Mejor cooperación entre diferentes personas u organizaciones, y entre disciplinas.

Beneficios a largo plazo del uso del co-design:

- Grados más altos de satisfacción y fidelidad de clientes y usuarios.
- Aumento de los niveles de apoyo y entusiasmo por la innovación y el cambio.
- Mejores relaciones entre el proveedor de productos o servicios y sus clientes.



<http://bit.ly/2oD6NmJ>

El Co-design en el proceso de diseño

¿Cuándo ocurre?

Para Sanders y Simons (2009) las actividades de codiseño pueden ocurrir a lo largo de las diferentes etapas del proceso de diseño:

- Pre-diseño: Donde se desarrollan las innovaciones y se exploran oportunidades.
- Investigación y/o descubrimiento del diseño: Donde se realiza la investigación y esta se traduce al diseño.
- Diseño: donde la exploración, el diseño y el desarrollo tienen lugar.
- Comercialización, ventas y o distribución: Donde la implementación, el despliegue y las ventas ocurren.
- Después de las ventas: Donde el uso del producto y la experiencia de servicio tienen lugar.

El codiseño de un material con un enfoque en objetivos monetarios es más probable que tenga lugar en las etapas de adopción del diseño, tales como marketing, ventas y distribución.

El codiseño con objetivos de uso/experiencia tiende a tener lugar durante el proceso de diseño, incluso en la etapa de descubrimiento.

El codiseño con un valor social es más probable que ocurra en iniciando el proyecto, en la parte de pre-diseño del proceso de diseño, incluso mucho antes de cualquier definición de concepto específico y / o exploración

Cuanto más temprano en el proceso de desarrollo del diseño ocurre el codiseño, es más probable que se tenga un impacto mayor y más amplio.

Requisitos para Codiseñar

Llop (2012) citando a Sanders y Simons indica que se establecen cinco requisitos para que se pueda dar el codesign:

1. La aceptación que todo el mundo es creativo y que participará en el codiseño si están motivados y se les ofrecen las herramientas necesarias para hacerlo.
2. 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.
3. Se necesita un diálogo entre los implicados, y para ello es necesario utilizar herramientas que permitan un terreno de juego común y un lenguaje compartido.
4. La exploración y uso de herramientas de diseño, materiales y métodos que ponen a todos los participantes en un contexto en común.
5. Centrarse en las experiencias, no sólo en los productos y servicios.

¿Cómo funciona?

Lupton (2011) indica que según la metodología desarrollada por Elizabeth Sanders, un equipo de diseño proporciona a un grupo de usuarios potenciales un kit de materiales que les anima a idear sus propias soluciones a un problema. Sin importar cuál sea la temática, por lo general el proceso de codiseño conlleva algún tipo de comunicación gráfica.

Es común que estos kits de diseño que se le proveen a la muestra de grupo objetivo, incluyan un fondo impreso y una serie de materiales, por ejemplo imágenes, recortables de papel, fotografías y herramientas para hacer dibujos, mapas y collages. Además de estos materiales los kits tienden ir acompañados también de preguntas abiertas, como por ejemplo: "¿Cómo crees que será tu colegio en el futuro?"; por medio de estas preguntas el equipo de diseño busca reflexiones e ideas que logren mostrarles las expectativas emocionales de los usuarios.

Pasos para codiseñar

Lupton enlista cuatro pasos básicos para poder llevar a cabo un codiseño exitoso y enriquecedor:

1. Identificar codiseñadores con los que colaborar:

Por ejemplo si se trabaja en un producto o material infantil, lo ideal es trabajar con niños, profesores y padres. Algunos investigadores aconsejan colaborar los con extremos de los usuarios potenciales: por ejemplo, discapacitados (que tienen limitaciones para usar los productos o interactuar con las piezas) y con expertos (como fans, coleccionistas o técnicos).

2. Definir la cuestión:

La pregunta que rija la investigación tiene que ser concreta y abierta al mismo tiempo. No se debe anticipar a la solución; por ejemplo, en lugar de pedir directamente a los participantes que diseñen una mejor batidora, se les puede instar a que imaginen cómo sería su cocina ideal.

3. Crear un kit de codiseño:

Se deben proporcionar herramientas sencillas que inviten a participantes de todos los niveles y aptitudes a implicarse activa y libremente en el proceso.

Un kit de codiseño puede incluir desde stickers en blanco o impresas hasta una lista de palabras o preguntas que sirvan como fuente de inspiración.

4. Escuchar e interpretar:

Observar cómo se desenvuelven en el proceso los codiseñadores es crucial para poder analizar y estudiar el resultado de su trabajo. Se debe reflexionar y aprender sobre las expectativas, miedos y deseos de las personas.

Taller de Co-creación

¿Qué es?

Según Vianna, Vianna, Adler, Lucena y Russo (2011) es un encuentro organizado con actividades en grupo con el objetivo de estimular la creatividad y la colaboración, promoviendo la creación de soluciones innovadoras. Por lo general se realiza con personas que pueden tener relación directa o indirecta con el material a crear, es decir, el usuario final, el cliente y el equipo facilitador de la dinámica.

¿Cuándo se utiliza?

En proyectos que tienen una gran cantidad de datos que pueden ser más mejor trabajados por un equipo extendido o cuando es necesario agregar conocimientos de diferentes especialistas involucrados en un proyecto. También puede ser usado en la validación de ideas.

¿Cómo se realiza?

En una sesión creativa donde los participantes son invitados a interactuar en la generación de ideas. Se busca la elaboración de actividades dinámicas de corta duración y en pequeños grupos. Eventualmente, las sesiones son iniciadas con una tarea simple y rápida, no necesariamente relacionada al proyecto, cuyo objetivo es ayudar a romper el hielo y la timidez entre los participantes que, muchas veces, se están encontrando por primera vez



<http://shutr.bz/2ozqNoF>

EXPERIENCIAS DE DISEÑO

Caso 1 - Co-Design para la creación de un juego acerca de la conservación de la energía

Para la elaboración de este proyecto se utilizó una técnica de co-design llamada "elaboración en capas", Walsh, Druin, Leigh, Foss, Golub, Hatley, Bonsignore y Franckel (2009) indican que esta técnica se llama así pues se utilizan capas de papel y materiales transparentes, y se diseñan/elaboran ideas para poder expandir las ideas iniciales del diseñador. En este caso se diseñó un juego sobre la conservación de la energía para que los niños aprendan a tener una vida más ecológica.

Usuarios y métodos

Los usuarios involucrados en este experimento fueron niños de 7 a 11 años. Se usó el método de elaboración en capas, los niños fueron agrupados con un adulto para ser "socios de diseño", se reunieron para discutir ideas y plasmarlo en storyboards en un pedazo de cartón con una capa de material transparente encima.

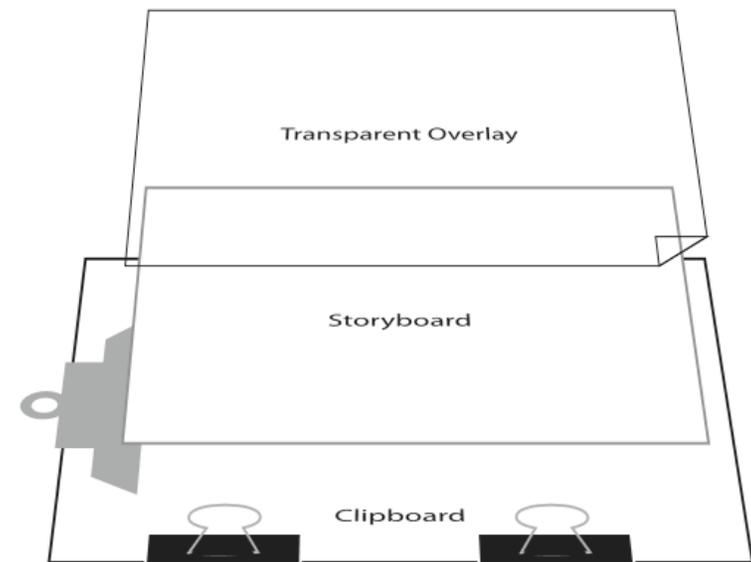


Ilustración de un portapapeles y pila de materiales

Sesiones de trabajo

Los equipos de diseño constaban de un diseñador y tres niños, el diseñador leía una descripción del storyboard inicial y luego preguntaba a los niños cómo podría mejorarlo. Los niños dibujaron, con un color específico cada uno, tomando turnos hablando y añadiendo nuevas ideas sobre el material transparente. En total fueron tres sesiones de 15 minutos cada una. Cuando el grupo consideraba que el storyboard estaba completo, la transparencia era removida para que un nuevo grupo de niños iniciara de nuevo. Al finalizar cada storyboard, cada grupo tenía una discusión intermedia y se reunían en el centro de la sala para una reunión mostrando a los otros grupos sus ideas.

Al finalizar cada sesión de diseño, todas las ideas de los co-creadores eran identificadas y escritas en la pizarra para poder llegar a desarrollar un prototipo del juego. El juego que se desarrolló fue llamado "Energy House" y consistía en una casa virtual con dispositivos eléctricos.



Ejemplo de un storyboard elaborado

Descubrimientos

Las ventajas principales de este método fue el bajo costo de los materiales y el poco requerimiento de espacio o recursos. Otra ventaja fue la facilidad de añadir y modificar el storyboard original sin tener que dañarlo o alterarlo permanentemente; además cada equipo de diseño podía ver las similitudes y diferencias entre cada modificación de los grupos. Esta técnica es relativamente rápida de realizar pues permite que un número considerable de "aliados del diseño" den ideas en un periodo corto de tiempo. Como desventaja, los realizadores observaron que algunos miembros de los equipos no ponían atención a los otros grupos cuando ellos presentaban en las reuniones, lo que ocasionaba confusiones entre ellos.

Caso 2 - Wii puede hacerlo: usando co-diseño para crear un juego de instrucción

De acuerdo a Walsh (2009), este caso presenta las metodologías y resultados de la sesión de co-diseño con niños de 7 a 11 años. El experimento implica el uso del Nintendo Wii que con sus sensores controlados por movimiento, puede apoyar las experiencias de aprendizaje que permiten a los niños ser estudiantes físicamente activos. El objetivo de estos experimentos fue diseñar un juego de instrucción que aprovechara los controles de movimiento del Nintendo Wii para enseñar sobre los Parques Nacionales de los Estados Unidos.

Usuarios y métodos

Los usuarios involucrados son un grupo de 9 niños de 7 a 11 años; en el grupo hay 2 niños (un niño y una niña) que tienen dificultades de atención. Los métodos elegidos fueron la investigación cooperativa y para crear prototipo de alta tecnología, adultos y niños trabajaron juntos en el proceso de diseño rediseñado iterativamente prototipos de baja tecnología.

Sesiones de trabajo

La sesión de trabajo consta de tres sesiones de diseño, realizadas en 3 días diferentes, en el Laboratorio de Interacción Humano-Computador de la Universidad de Marylands.

Sesión 1:

Los participantes, divididos en parejas, en 10 minutos se turnaron para jugar a Wii Sports para familiarizarse con la consola. Mientras no estaban jugando, los participantes escribieron en sus diarios sobre su videojuego favorito.

Sesión 2:

Los participantes, agrupados en 3 equipos (3 niños y 1 adulto), fueron invitados a diseñar sus propios videojuegos instructivos utilizando técnicas de prototipado de baja tecnología, es decir, hechos con por ejemplo, papel construcción, brillos, pegamento. El juego que tenían que crear, le enseñaría a alguien acerca de algo relacionado con los Parques Nacionales de los Estados Unidos o algunos eventos históricos.

Al final de esta sesión de diseño, los participantes se reunieron para discutir las ideas de cada uno y las tendencias comunes en las ideas de los participantes fueron identificadas.

Sesión 3:

Los participantes, en el mismo equipo de la sesión anterior, utilizaron Ideas mezcladas como el principal método de diseño. Cada equipo trabajó en combinar sus ideas en una idea cohesiva que se presentaría a todos los participantes. Al final, se identificaron las tendencias comunes y el grupo comenzó a crear un diseño para un videojuego instructivo.

Descubrimientos

Desde la primera sesión de juego, varios niños revelaron algunas dificultades en usar el controlador de Wii como un mouse y también estaban muy interesados en los avatares y disfrutaban eligiendo avatares. Algunos participantes mencionaron que querían avatares más realistas. La actividad de escribir en su diario, después de que los niños jugaran, se llevó a cabo rápidamente con el fin de volver pronto a jugar.

A partir de la segunda sesión, la tendencia más común fue la idea de viajar en el tiempo a eventos históricos, para los niños que jugaban con un personaje, un viaje por el tiempo era una buena manera de aprender sobre temas de historia y estudios sociales.

En la tercera sesión, el grupo acordó que el juego tendría los siguientes atributos: avatares, viajes en el tiempo con una máquina del tiempo, misiones para completar en tiempos históricos, sistema de recompensa, uso de controladores de movimiento de manera análoga.

Caso 3 - CoDesign para la venta de seguros por celular

Fase 1

Buscando desarrollar soluciones innovadoras para la venta de seguros vía SMS, la sesión de co-creación fue transformada en un juego para generar ideas. Antes de empezar, sin embargo, los participantes fueron invitados a una actividad introductoria, para estimular la reflexión sobre sus valores e ideales de vida. Cada persona recibió un pequeño formulario en el cual constaban sentencias (como, por ejemplo, "cuando necesito de ayuda recurro a..." o "en la vida valoro...") a ser finalizadas de acuerdo con su experiencia personal, en un plazo estipulado. Este ejercicio permitió abordar valores que emergieron en el trabajo de Inmersión y que deberían ser considerados para generar soluciones innovadoras para el proyecto en cuestión.

En seguida, se hizo una introducción a los principales hallazgos de la Inmersión, para crear subsidios para los ejercicios de ideación. Ya inmersos en el contexto de los usuarios, los participantes fueron presentados al

juego desarrollado para la ocasión: a partir de los insumos provenientes de la fase de Inmersión, fueron creadas las cinco fases del juego, cada una representando una etapa de la jornada de adquisición de seguro por el cliente (divulgación, oferta, adquisición, vigencia, fidelización).

Un gran tablero fue montado entonces en la sala y los jugadores divididos en grupos - recibían una nueva carta en cada nueva fase que entraban. Allí, eran descritos un desafío y un actor relacionado al contexto, y los equipos deberían utilizarlos para orientar las propuestas de soluciones. El objetivo de los grupos era generar el máximo posible de soluciones para cada desafío. Quien crease la mayor cantidad de ideas, sería el vencedor.

La propuesta de insertar un juego durante el taller de co-creación resultó en un gran interés de los participantes en la actividad y, consecuentemente, en una cantidad mayor de ideas a cada fase. Por más cansados que los integrantes estuviesen con el paso del tiempo, sus participaciones se mantenían altas, puesto que la competición se presentaba cada vez más intensa. Al término del juego, más de 40 ideas de los especialistas en seguros fueron seleccionadas para servir de punto de partida para la siguiente fase del proyecto.

Fase 2

En el contexto de la creación de modalidades de micro-seguros para ser comercializados por celular, las seis ideas finales, refinadas después del Taller de Co-creación con los empleados de la empresa contratante, fueron cruzadas con los Criterios Orientadores, generando una puntuación de adherencia al alcance y a las personas. De esta forma, fue posible evaluar su aceptación junto al público-objetivo del servicio, auxiliando en la toma de decisión en cuanto a las ideas más indicadas para ser implementadas.

CRITERIO ORIENTADORES	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3	IDEA 4	IDEA 5	IDEA 6
CRITERIO 1	✓	✗	✓	✓	✗	✗
CRITERIO 2	✓	✓	✓	✓	✗	✗✓
CRITERIO 3	✗	✓	✗	✓	✗	✓
CRITERIO 4	✓	✗✓	✓	✓	✗	✗
CRITERIO 5	✓	✗	✓	✓	✗	✗
CRITERIO 6	✓	✗✓	✓	✓	✓	✓
CRITERIO 7	✗	✗	✗	✓	✗	✗
	8,0	8,0	9,5	11	4,0	7,5

Cruce para evaluación de ideas obtenidas en el taller

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

SUJETOS DE ESTUDIO

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio por medio de las guías de entrevista:

Jennifer Valvert

1. En su opinión ¿cuál es el papel más importante que juega un diseñador en la sociedad?

La comunicación, creo que sabemos manejar ciertos códigos de comunicación que permiten desarrollar la educación la cual ayuda a estimular ciertas áreas del aprendizaje que son importantes para el desarrollo de una sociedad, podría decir que la comunicación es la base del diseño.

2. ¿Considera que el diseñador gráfico debe buscar mejorar la calidad de vida de las personas? ¿Cómo?

Sí, definitivamente sí y justamente viene de la comunicación, el diseñador gráfico tiene el papel de presentar algo ya sea bueno o malo, peligroso o educativo y todo eso nace de códigos visuales. De alguna manera si mejoramos la calidad de vida de algunas personas al trasladarles debidamente la información que necesitan

para realizar cualquier cosa, por ejemplo dándoles la información para armar una estufa de leña y esto va a ayudarlos a sobrevivir.

3. Al momento de diseñar ¿de dónde provienen sus decisiones? ¿Qué aspectos toma en cuenta al iniciar una propuesta gráfica?

El grupo objetivo siempre marca la pauta y las decisiones deberían ir a favor del grupo objetivo, siento que ahora la tendencia de diseño ya está cambiando un poco y que por ejemplo en Guatemala vamos implementando poco a poco que el diseño no sea solamente algo estético sino que se enfoque en la experiencia del consumidor. Si el foco central no es el grupo objetivo o su experiencia, el diseño pasa a ser algo decorativo pero nunca va a funcionar como un diseño estratégico.

4. ¿Cuál es su definición personal de grupo objetivo?

El receptor, porque no siempre es consumidor, el grupo objetivo es quien recibe la información que el diseñador comparte o transmite.

5. ¿Cuál cree que es la importancia de que el diseñador conozca a profundidad al grupo objetivo para el que diseña?

Existen varios aspectos que se pierden entre asumir y realmente conocer algo, a veces el diseñador gráfico tiende a asumir cosas sobre el grupo objetivo como lo que va a sentir o lo que va a entender, y ese es de los mayores errores porque es importante conocer y vivir de frente lo que se va a implementar con ellos.

6. ¿Cómo influye el grupo objetivo en su toma de decisiones?

Ellos son los que mandan, si no pueden manipular algún material, si no lo pueden leer, si no lo pueden entender, creo que el grupo objetivo lo define porque no deberían ser decisiones basadas en la estética, para diseñar siempre tomo en primer lugar al grupo objetivo, luego al cliente y su información y por último la estética.

7. ¿Qué técnicas utiliza regularmente para profundizar en la definición de su grupo objetivo?

Los focus groups son siempre ideales, más que las encuestas y las entrevistas también abren de manera personal al grupo objetivo, siempre el uno con uno. También si uno hace un material previo al final, el observar como manipulan el material y como interactúan con el siempre es muy útil.

8. En su opinión ¿Cuáles son las consideraciones más importantes que se deben tener en cuenta al momento de diseñar materiales para niños?

Hay que tener claro su nivel de aprendizaje, su nivel de análisis, en qué etapa cognitiva están. La mediación pedagógica es importante, interviene y marca la pauta sobre si saben leer y si se puede usar texto, o si mejor se utilizan ilustraciones y de que tipo.

9. ¿Ha tenido experiencias involucrando directamente al grupo objetivo al realizar material para niños? Podría brindar un ejemplo de algún caso en particular.

Trabajando en DIA tuve bastantes experiencias, aunque por el poco tiempo que se tiene trabajando en una agencia, pocas veces se validaba pero igual iba a actividades en donde se estaba utilizando ya el material y se iba mejorando poco a poco en cada campaña, porque era material más comercial como BTLs pero siempre dirigidos a niños, entonces yo me fijaba en como manipulaban el material los niños, si lo podían leer y que cualquier rango de edad de los niños pudieran usarlo y entretenerse. Tuve varias experiencias en donde los niños no entendían las figuras y yo pensaba que sí lo iban a comprender, entonces para el siguiente BTL se cambiaba, yo me imaginaba varias cosas en la oficina pero ya al momento de vivirlo era en donde me daba cuenta que ellos se confunden con cualquier cosa y cuestionan y asumen muchas cosas.

En cuanto a clientes o ejemplos específicos participé en un programa escolar que estaba realizando Pedia-sure, Bimbo, Toledo e Incaparina, ellos iban a los colegios a explicar la tabla nutricional y se hizo un material bastante gráfico pero se llevó a probar con niños de pre-kinder y ellos todavía no sabían leer ni identificaban bien las figuras, entonces se confundían pero esos son errores que se cometían por no vivir con el grupo objetivo, por no saber en qué nivel cognitivo están y por ello el material no funcionaba y se tenía que cambiar la dinámica.

10. ¿Ha utilizado algún método específico para involucrar a los niños con su proceso de diseño o de qué manera ha logrado involucrarlos?

A través del juego en focus groups, haciendo que los niños no se sientan observados ni evaluados porque si lo llegan a notar cambia su modo de actuar. Una vez estábamos probando unos personajes que serían títeres y para saber cuál estilo de ilustración darles, se fueron a probar a un daycare y a través del juego en vez de “preguntarles” directamente cuál les gustaba más, se hizo un juego para que corrieran y agarraran a su personaje favorito y allí notamos que preferían los que tenían un estilo más detallado y real. Casi siempre tratábamos que todas las preguntas fueran por medio del juego y no apuntábamos nada para que no se sintieran evaluados, sino que todo era vivencial y luego se discutía.

11. ¿Ha tenido experiencias trabajando con o para niños de 4 a 6 años y de 7 a 11 años? ¿Qué diferencias reconoce entre ambas etapas?

He trabajado más para niños de 4 a 6 pero aunque poco también para niños de 7 a 11. Los niños de 4 a 6 siempre dan más chance a experimentar con la imaginación pero cuando tienen ya de 7 a 11 hay que lograr interesarlos en el material, son más difíciles y complicados por ser ya casi adolescentes. Los niños pequeños son un poco más alegres e inquietos versus los niños más grandes que son como pequeños señores que necesitan sentirse interesados para que reaccionen.

12. ¿Qué factores del desarrollo de los niños considera que afectan el trabajo diseñador?

El ambiente y los tiempos en que se les presenta un material es importante, se debe aprovechar momentos como la mañana que es cuando están más receptivos. Además de lo que mencionaba antes, su nivel cognoscitivo, de lectura y su estimulación.

13. ¿Ha escuchado el término co-design o co-diseño? Si es así ¿qué ha escuchado?

No, pero me imagino que es el trabajo interdisciplinario, cuando de alguna manera todos aportan algo de su disciplina para diseñar algo.

Explicación de Co-design

14. ¿Alguna vez ha utilizado el co-design o conoce algún caso en el que se haya utilizado?

No y no he visto que aquí en Guatemala se haga, pero ha de ser algo que aún se está explorando.

15. ¿Considera que el co-design es un método efectivo que podría utilizar el diseñador para realizar material para niños? ¿Por qué?

Definitivamente sí, este método pone en primer lugar al grupo objetivo y si lo tomamos en cuenta a ese nivel, el nivel del co-design, el diseñador se daría cuenta de qué es lo que necesita el grupo objetivo.

16. ¿Qué ventajas podría ofrecerle al diseñador el uso del co-design?

Daríamos insights del grupo objetivo, dejaríamos de solamente asumir, descubriríamos situaciones que tal vez nunca habríamos considerado y daría otro foco para la toma de decisiones en cuanto a los elementos gráficos. Diseñar para niños es complejo porque ya nosotros estamos tan lejanos de esa edad y si no tenemos contacto directo con ellos caemos en hacer cosas alejadas a lo que realmente necesitan o les gusta.

17. ¿En qué etapa del proceso de diseño cree usted que convendría utilizar el co-design?

Tempranas etapas de bocetaje, depende del proyecto pero también se podría plantear desde antes incluso desde que se identifica la necesidad. Puede intervenir en varias etapas, podría funcionar para conceptualizar y validar.

Inés de León

1. En su opinión ¿cuál es el papel más importante que juega un diseñador en la sociedad?

Transmitir y transformar los mensajes, facilitar la comunicación para que llegue al grupo objetivo. Porque por un lado tienes a una persona que quiere decir algo a alguien pero no sabe como y es entonces cuando entra el diseñador a transformar el mensaje.

2. ¿Considera que el diseñador gráfico debe buscar mejorar la calidad de vida de las personas? ¿Cómo?

Sí es parte importante, se supone que el diseño en general tiene que estar pensado para facilitar la vida de todas las personas. En realidad todos los diseñadores deberíamos buscar transformar vidas y no irse solo por la publicidad o campos de consumo sino buscar proyectos para hacer algo por los demás, e incluso por ejemplo si voy a hacer una página web que sea algo centrado en el usuario y que su diseño va a ayudar a alguien.

3. Al momento de diseñar ¿de dónde provienen sus decisiones? ¿Qué aspectos toma en cuenta al iniciar una propuesta gráfica?

El 100% del tiempo investigo, tengo que informarme sobre el tema en sí y sobre el grupo objetivo, porque al conocer ambos se van generando más ideas de las que

ya tenía preconcebidas, mis decisiones provienen de esa investigación mezclado con la parte creativa, es decir la inspiración.

4. ¿Cuál es su definición personal de grupo objetivo?

A quién va dirigido el diseño, quién va a interactuar con mi pieza y a quién tiene que llegar ese mensaje que yo quiero transmitir.

5. ¿Cuál cree que es la importancia de que el diseñador conozca a profundidad al grupo objetivo para el que diseña?

Es muy importante, porque a veces ellos ya tienen una forma de pensar muy definida entonces hay que saber por dónde llegarles, si uno no sabe su nivel de educación, sus gustos o sus preferencias uno no tiene la certeza de que realmente el material va a funcionar. Es importante ir con ellos, conocerlos, validar y aprender de ellos porque siempre es interesante ver su manera de pensar que es distinta a la propia. Es básico conocerlos a profundidad.

6. ¿Cómo influye el grupo objetivo en su toma de decisiones?

Mucho, trato de conocerlos e ir con ellos para poder absorber todos sus insights e ideas, si no se puede se trata que el cliente nos de ideas sobre a quienes se dirige. Luego valido con ellos para que me den sus críticas.

7. ¿Qué técnicas utiliza regularmente para profundizar en la definición de su grupo objetivo?

Cuando el cliente es de Guatemala, trato de ir a los lugares, voy a centros comerciales de las zonas que frecuentan. Si por ejemplo es para los libros que ilustro voy a observar a las librerías qué libros compran, qué les llama la atención, de quiénes van acompañados, qué géneros les gustan, etc. En general la mayor parte de las veces uso la observación participante y no participante y también focus groups.

8. En su opinión ¿Cuáles son las consideraciones más importantes que se deben tener en cuenta al momento de diseñar materiales para niños?

El periodo de atención de los niños, los colores, la forma, su edad, si saben leer, la legibilidad, los alfabetos a los que están acostumbrados, lo que entienden de los personajes, las jerarquías y las texturas.

9. ¿Ha tenido experiencias involucrando directamente al grupo objetivo al realizar material para niños? Podría brindar un ejemplo de algún caso en particular.

Era un proyecto para una escuelita en una zona roja, se trataba de enseñarles valores con el material y pasé un día completo con ellos, estuve en sus clases, jugué con ellos, platiqué con ellos y comí con ellos para poder saber más de su mundo y su entorno.

Además otra experiencia fue cuando ilustré a un dinosaurio y mi sobrino me dijo que él no entendía que fuera un dinosaurio porque le faltaban manchas y su cresta, porque aunque yo lo hice inspirándome en otras ilustraciones de dinosaurios que yo conocía no eran los mismos que él identificaba.

También tuve una experiencia validando una ilustración de una tortuga en la que una niña me preguntó como sabía yo que la tortuga era mujer y la autora del libro me pidió que no tuviera moñas ni nada muy obvio así que la niña sugirió que la pupila de la tortuga fueran rosadas o moradas y en efecto para los niños era más fácil identificar que la tortuga era niña solo con ese rasgo.

10. ¿Ha utilizado algún método específico para involucrar a los niños con su proceso de diseño o de qué manera ha logrado involucrarlos?

Preguntas directas, haciendo actividades con ellos para generar personajes; por ejemplo con la escuelita que mencionaba, la idea era crear un personaje para que los niños se identificaran, entonces para obtener ideas de cómo hacer los ojos y el estilo del personaje para eso los puse a dibujarse a ellos mismos para sacar información sobre la forma y además fijándome en que otras cosas dibujaban como los juegos de la escuelita y así identificar su visión de las cosas. También me gusta preguntarles qué caricaturas ven para darme una idea.

11. ¿Ha tenido experiencias trabajando con o para niños de 4 a 6 años y de 7 a 11 años? ¿Qué diferencias reconoce entre ambas etapas?

Los niños de 4 a 6 años son más receptivos, se emocionan por cualquier cosa, son muy sinceros y preguntan sobre todo. Los niños de 7 a 11, sobre todo los de 10 u 11 están en la edad en que no quieren hacer cosas de chiquitos pero tampoco son adolescentes, son más difíciles e inconformes y se tiene que ver qué hacer para poder llamar su atención.

12. ¿Qué factores del desarrollo de los niños considera que afectan el trabajo diseñador?

Varios, su concepción de familia, su contexto, la nutrición que han tenido, aspectos de su crecimiento y factores que lo han afectado y sus experiencias previas. Un libro puede dar características que tendría que tener el niño pero no es lo mismo que realmente conocerlos y observar estos factores.

13. ¿Ha escuchado el término co-design o co-diseño? Si es así ¿qué ha escuchado?

He escuchado que es diseñar con el apoyo de otras disciplinas.

Explicación de Co-design

14. ¿Alguna vez ha utilizado el co-design o conoce algún caso en el que se haya utilizado?

Tal vez cuando puse a los niños de la escuela a dibujarse a ellos mismos, porque los dibujos que hicimos saqué rasgos para ver como hacían los ojos si tenían puntitos o si añadían iris, pupilas, cejas, etc. y así sacar insights.

15. ¿Considera que el co-design es un método efectivo que podría utilizar el diseñador para realizar material para niños? ¿Por qué?

Sí seguro, porque esas ideas sirven para ver la manera en que ellos ven las cosas y aunque ya tenía la idea de como hacer las cosas el ver como ellos entienden las cosas ayuda a que lo que el diseñador va a hacer es algo efectivo.

16. ¿Qué ventajas podría ofrecerle al diseñador el uso del co-design?

Conocer mejor al grupo objetivo, se explora un perfil de ellos que no está en los libros porque aporta datos reales y visuales que pueden servir bastante al diseñador pues ya está viendo qué es lo que entiende o ve la persona.

17. ¿En qué etapa del proceso de diseño cree usted que convendría utilizar el co-design?

En la exploración del grupo objetivo, previo al bocetaje y después del bocetaje para comparar ideas.

Aileen Arango

1. En su opinión ¿cuál es el papel más importante que juega un diseñador en la sociedad?

Presentar la belleza del mundo que nos rodea y plasmar de forma gráfica las ideas. Un diseñador es elemental en la vida de las personas, en algún punto toda persona necesita a un diseñador.

2. ¿Considera que el diseñador gráfico debe buscar mejorar la calidad de vida de las personas? ¿Cómo?

Sí, porque amenizamos los entornos facilitando la comprensión de las personas y haciéndolo armonioso para los sentidos. Es más nosotros presentamos qué es la calidad de vida, por ejemplo en la publicidad a través del diseño mostramos lo que significa tener una mejor calidad de vida.

3. Al momento de diseñar ¿de dónde provienen sus decisiones? ¿Qué aspectos toma en cuenta al iniciar una propuesta gráfica?

Lo primero es qué es lo que quiero transmitir o presentar y luego tomo consideraciones como a quiénes se lo voy a presentar, el mensaje y cómo voy a lograr presentarlo. En general siempre busco que el diseño sea funcional para el grupo objetivo y que este sea estético y agradable.

4. ¿Cuál es su definición personal de grupo objetivo?

Aquellas personas a quién va dirigido el diseño a las cuales se necesita transmitir un mensaje y son personas que tienen características comunes.

5. ¿Cuál cree que es la importancia de que el diseñador conozca a profundidad al grupo objetivo para el que diseña?

Es bastante importante porque conocerlo permite crear algo más personalizado para ellos, va a permitir transmitir mejor el mensaje y conocerlo permitirá crear algo funcional para ellos. Conocer a fondo al grupo objetivo va a aportar detalles que tal vez uno desconoce pero que contribuirán mucho al diseño, como por ejemplo palabras o modismos que ellos usan que va a facilitar lograr comunicarse con ellos.

6. ¿Cómo influye el grupo objetivo en su toma de decisiones?

Ellos son los principales, se tiene que notar que todo fue realizado para ellos porque ellos son lo más importante para lograr el objetivo.

7. ¿Qué técnicas utiliza regularmente para profundizar en la definición de su grupo objetivo?

Regularmente hago una investigación de campo, siempre por observación o preguntas, pero no preguntar a manera de cuestionario sino más como una charla.

8. En su opinión ¿Cuáles son las consideraciones más importantes que se deben tener en cuenta al momento de diseñar materiales para niños?

Lo primero es la edad porque varían muchos sus gustos de una edad a otro, el nivel socio económico porque muchas veces determina qué tanto conocen; el área en donde viven, los sentimientos que se le quieren transmitir, el tipo de familia con el que crece, cómo ha sido su desarrollo, su educación y sus gustos.

9. ¿Ha tenido experiencias involucrando directamente al grupo objetivo al realizar material para niños? Podría brindar un ejemplo de algún caso en particular.

Tal vez sí a través de focus groups y charlas pero no recuerdo algún ejemplo en este momento.

10. ¿Ha utilizado algún método específico para involucrar a los niños con su proceso de diseño o de qué manera ha logrado involucrarlos?

Más que todo lo he hecho tratando de crear un ambiente ameno para ellos y preguntándoles si les gusta lo que hago mostrándoles bocetos o los libros que estoy ilustrando. Jugando o pintando los personajes que hice ellos me van aportando cosas como "le falta un perrito" o "¿dónde están sus papás?", básicamente lo que hago es una validación pero ellos me dan su opinión de cosas que les gusta para luego poder enfatizar lo que más les gustó.

11. ¿Ha tenido experiencias trabajando con o para niños de 4 a 6 años y de 7 a 11 años? ¿Qué diferencias reconoce entre ambas etapas?

A los niños de 4 a 6 años les encanta aprender y lo que uno les dice es la verdad absoluta porque creen con facilidad, no cuestionan y son muy cariñosos; en cambio los niños de 7 a 11 te retan, creen que lo saben todo, les gusta tener la razón y necesitan la aprobación social de sus amigos.

12. ¿Qué factores del desarrollo de los niños considera que afectan el trabajo diseñador?

Su familia, la educación que han recibido, si tienen alguna enfermedad o condición, la edad en la que están en el momento, las experiencias y el ambiente en el que se desarrollan.

13. ¿Ha escuchado el término co-design o co-diseño? Si es así ¿qué ha escuchado?

Siento que lo he escuchado pero lo relaciono más con algo como coworking.

Explicación de Co-design

14. ¿Alguna vez ha utilizado el co-design o conoce algún caso en el que se haya utilizado?

No lo utilicé como tal pero tal vez cuando me he sentado a dibujar junto con los niños y me van dando su opinión sobre lo que hice y luego lo mejoro.

15. ¿Considera que el co-design es un método efectivo que podría utilizar el diseñador para realizar material para niños? ¿Por qué?

Sí, podría ser muy efectivo porque ya uno sabe cuál es su proceso de pensamiento y cómo interactúan con lo que estamos diseñando y así cumplir el propósito del material. Además agiliza el proceso de diseño.

16. ¿Qué ventajas podría ofrecerle al diseñador el uso del co-design?

Disminuye el tiempo de validación, podría enriquecer el diseño en todos los niveles tanto visual como textualmente, automáticamente mejora el material.

17. ¿En qué etapa del proceso de diseño cree usted que convendría utilizar el co-design?

Sería bueno que el método siempre vaya de la mano del proyecto, tal vez antes de bocetar para hacer un bocetaje más enfocado y por último en la validación para poder mejorar el material.

Desiré Cordón

1. En su opinión ¿cuál es el papel más importante que juega un diseñador en la sociedad?

Cuando diseñas para niños hay varios roles muy diferentes, mi papel es el de mediación y lo que hacemos es agarrar la información e interpretarla porque conocemos la forma de aproximarse mejor a los niños en cuanto a qué temas tocar y conocer su lenguaje según las etapas, entonces yo creo que el diseñador lo que hace es eso mismo pero en forma visual, interpreta pero tiene claro cómo es su público.

2. ¿Considera que el diseñador gráfico puede mejorar la calidad de vida de las personas? ¿Cómo?

Sí, porque lo que hace un diseñador es enriquecer la imaginación desde un punto visual, las imágenes tienen mucho poder en la mente y justamente lo que hace un diseñador es abrir el campo visual que tienen todas las personas. Por ejemplo, un material educativo cambia mucho cuando está diseñado e ilustrado versus cuando solo es texto.

3. ¿Cuál es su definición personal de público objetivo?

Es un sector de la sociedad que está delimitado por factores comunes pero específicos como la edad, gustos e intereses.

4. ¿Cuál cree que es la importancia de conocer a profundidad al grupo objetivo para el que se desarrolla un material?

Facilita el trabajo, saber a quien le estas hablando ayuda a completar de mejor manera los objetivos y va a ser más fácil diseñar un material o escribirlo porque sabes a quién está dirigido.

5. ¿Cómo influye el grupo objetivo en la toma de decisiones del desarrollo de un material?

Influye en todo, no solo se hace a la par sino se hace para, con y sobre el grupo objetivo. Es un acompañamiento constante y siempre hay que tenerlo en mente, nunca se deja de lado.

6. ¿Conoce alguna técnica para profundizar en el conocimiento del grupo objetivo para el que se desarrolla algún material?

Siempre depende del grupo objetivo, pero para conocerlo regularmente utilizamos actividades lúdicas, haciendo preguntas pero de una manera más amena y no tan directa; con niños casi siempre es jugando pero lo hacemos por ejemplo un día los ponemos a jugar, pero otro día los ponemos a señalar cosas porque el preguntar las mismas cosas pero de distintas maneras puede enriquecer la información que queremos obtener.

7. En su opinión ¿Cuáles son las consideraciones más importantes que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar materiales para niños?

El niño es muy complejo, entonces se deben considerar factores como su desarrollo físico, su desarrollo moral, su desarrollo psicológico y su posición como agente activo de la sociedad como un sujeto con derechos y deberes.

8. ¿Ha tenido experiencias involucrando directamente al grupo objetivo al realizar material para niños? Podría brindar un ejemplo de algún caso en particular y la metodología que siguieron.

Con la oficina de derechos humanos del Arzobispado hicimos un material didáctico para enseñar a los niños acerca de la memoria histórica y la relación con sus ancianos, esto se hizo en Nebaj, Quiché. Para tener un acercamiento viajamos para estar con ellos y lo primero que hicimos fue generar confianza porque esto es muy importante para lograr saber cómo el grupo objetivo siente y piensa, nos abrimos nosotros con ellos para que ellos se abrieran con nosotros, luego fuimos diagnosticando por medio de juegos, de videos, los pusimos a dibujar y a grabar videos para poder ver cómo ellos trabajan, a qué le ponen interés, con qué se identifican, etc. Por medio de estudiar a el público nos damos cuenta que hay muchas cosas que habíamos asumido que les gustaba pero que ya no les gusta.

9. ¿Ha tenido experiencias trabajando con o para niños de 4 a 6 años y de 7 a 11 años? ¿Qué diferencias reconoce entre ambas etapas?

De 4 a 6 años el niño no tiene aún mucha variedad en su lenguaje, sus oraciones son básicas pero distinguen todas las emociones, saben lo que les gusta y lo que no, saben que es portarse bien y portarse mal. Los de 7 a 11 lo que se tiene que cuidar es que ya van acercándose a la adolescencia entonces sus temas son más emocionales y hormonales, se conectan más con las emociones.

10. ¿Qué factores del desarrollo de los niños considera que afectan el desarrollo de material dirigido para niños?

Las etapas de su desarrollo, si el niño no se nutrió o si sus derechos fueron violados va a afectar muchísimo el desarrollo de un material.

11. ¿Ha escuchado el término co-design o co-diseño? Si es así ¿qué ha escuchado?

Nunca había escuchado el término, no sabía que era un método pero lo había escuchado en cuestiones de derechos de los niños en el sentido de respetar al niño como sujeto activo en la producción de materiales.

Explicación de Co-design

12. ¿Alguna vez ha utilizado el co-design o conoce algún caso en el que se haya utilizado?

Pues no como tal, pero con la explicación podría decir que sí porque justamente realicé un taller para enseñarles a los niños a crear personajes, entonces los niños hacen su personaje mediante lo que les enseñé y luego en base a lo que ellos hicieron yo creo personajes más mediados y enfocados para una empresa.

13. ¿Considera que el co-design puede ser un método efectivo que podría utilizarse para realizar material para niños? ¿Por qué?

Sí, es lo más cercano a un trabajo en que se respete al niño como un sujeto activo, para ellos sería algo más cercano y se sentirían más identificados, porque aunque un niño no puede producir por el solo, por ejemplo un libro de cuentos, el co-design es lo más cercano a que el niño sea partícipe de producir un material.

14. ¿Qué ventajas podría ofrecer el uso del co-design?

Es un procedimiento cuidado, aporta mejor conocimiento de los niños porque los adultos normalmente creemos que por ya haber pasado esa etapa sabemos como trabajar para niños pero este método da una visión más horizontal de la comunicación con niños, me parece un método genial.

EXPERIMENTACIÓN CO-DESIGN

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la realización de un proyecto ficticio para probar de primera mano el método del Co-design.

Brief

Necesidad

Se necesita lograr que los niños se identifiquen con una nueva marca de galletas.

Objetivo

Crear un personaje basado en un animal para que los niños se identifiquen con la marca de galletas y la compren.

Co-diseñadores

11 niñas (divididas en 2 grupos de 5 y 6) de 6 y 7 años de edad que cursan primero primaria en el Colegio Bethania, de un NSE medio y medio alto.

Guía de Co-design

Para experimentar el método se elaboró una guía para tener un acercamiento más efectivo con las co-diseñadoras. El co-design se puso a prueba el día 4 de abril de 2017 dentro de las instalaciones del Colegio Bethania, ubicado en la zona 15 de la ciudad de Guatemala.

Antes de iniciar la actividad se platicó sobre la actividad con la maestra de grado Andrea Molina y la directora de primaria Karla de Juárez. Para trabajar con las 11 niñas que cursan primero primaria, ambas sugirieron separar la clase en 2 grupos y trabajar con cada grupo no dentro de la clase sino en mesas fuera del aula. Por motivos de seguridad no se permitió tomar muchas fotografías de las niñas.

1. Actividad Rompehielo

Al explicar los pasos de la actividad, Molina y Juárez sugirieron como actividad rompehielo el presentarse con las niñas diciendo cada una su nombre y su caricatura favorita, la diseñadora inició diciendo su nombre seguido de una caricatura conocida por ellas para generar confianza e identificación por parte de ellas, a continuación cada una se presentó y dijo su caricatura favorita.

2. Definir el reto

Para presentar el reto de la actividad se inició preguntando a las niñas si sabían qué es un diseñador gráfico, aunque la mayoría no sabían lo que hace un diseñador por lo que se les explicó poniendo ejemplos de los materiales que un diseñador puede intervenir, por ejemplo haciendo libros, ilustrando personajes, realizando los anuncios que ven en la calle, etc. De esta manera se logró interesar a las niñas en la actividad de un diseñador gráfico y es así como se les dijo que jugarían a ser diseñadoras ayudando a la diseñadora a hacer 2 dibujos.

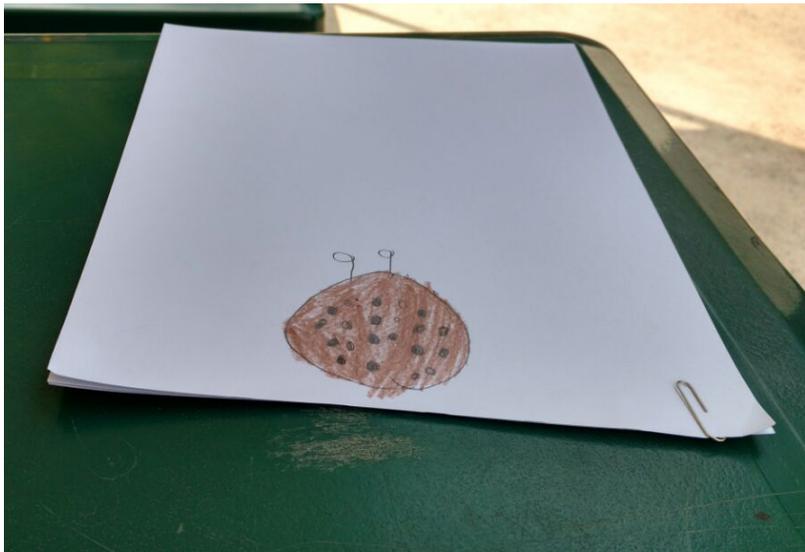
3. Kit de Co-design

Se entregó a cada niña un kit que consistía en 3 hojas (2 hojas para la actividad y una extra) de 120 gramos, una caja de crayones de cera de 12 colores y un lápiz.



4. Actividad

La actividad se realizó de la misma manera con ambos grupos por separado. Primero se les pidió a las niñas que en la primera hoja dibujaran su galleta ideal, se indicó que debían dibujar la galleta que les gustaría comer y podían hacerla con la forma e ingredientes que más les gustara. Las niñas completaron el dibujo en un promedio de 15 minutos.





Al haber terminado cada una de las niñas del grupo el dibujo de la galleta, se les preguntó a las niñas si alguna vez se habían fijado en las mascotas de las marcas, se dio el ejemplo de las cajas de cereal y de cómo los animales aparecen comiendo el producto de la caja. Como segunda actividad como diseñadoras se les pidió que en la segunda hoja dibujaran a su animal favorito comiendo la galleta que habían dibujado previamente.



Se les indicó que podían colocarle a la mascota cualquier accesorio y conforme iban terminando cada una su ilustración, se les pidió que nombraran al personaje como ellas quisieran y que dieran una breve explicación de lo que habían creado. Al finalizar la actividad con el primer grupo se procedió de la misma manera con el segundo grupo.



5. Cierre

Para finalizar se les agradeció a todas las niñas por su participación y colaboración y se les premió con una paleta de dulce.



6. Interpretación

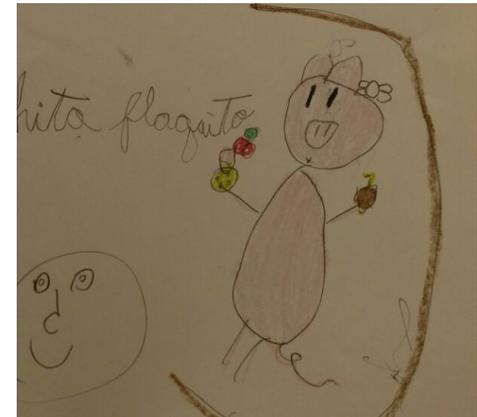
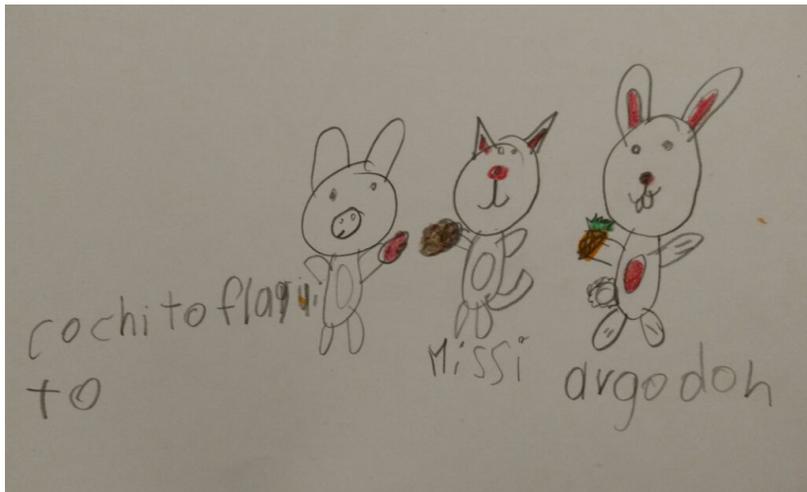
Tipo de galleta

El 100% de las niñas dibujaron galletas con chispas, aunque algunas pusieron chispas de colores la mayor parte pintó las galletas a manera que representaran galletas con chispas de chocolate. En su mayoría las galletas tienen una forma circular y algunas decidieron darles personalidad colocándoles rostros y extremidades. Las niñas del primer grupo se vieron influenciadas por lo que las demás opinaban o colocaban a sus galletas, por ello la mayoría de ellas decidieron colocarles como accesorio coronas pues era lo que comentaban mientras dibujaban.



Animales y expresiones

El 99% de las niñas dibujaron animales mamíferos, siendo en su mayoría conejos, seguido por cerdos, perros y gatos. Ninguna de las niñas colocó al animal comiendo directamente la galleta, todas las niñas colocaron al animal sonriendo y únicamente sosteniendo la galleta. Mientras dibujaban las niñas comentaban acerca de sus animales favoritos y cuando colocaban las galletas la mayoría decía que querían representar que el animal estaba desesperado por probar la galleta que sostenía, por lo que varias de ellas colocaron a los animales sacando la lengua pues para ellas eso significa que algo o alguien tiene hambre.



Colores y estilo

El 100% de las niñas utilizó colores cálidos para sus dibujos. En la mayoría de los dibujos, tanto la galleta como los animales, predomina el color café pues las niñas comentaban que es un color que asocian con el chocolate y el chocolate es el primer sabor que se les viene a la mente al hablar de galletas. La mayor parte de las ilustraciones realizadas, fueron creadas primero con lápiz para delimitar el dibujo y marcar el trazo, y luego pintaron dentro de él, únicamente una niña se inclinó por no dibujar con el lápiz y dibujar y pintar directamente con los crayones sin delinear el trazo.



Moodboard de referencias

Por último para experimentar si el co-design es un método que aporta ideas más enfocadas para la realización de un proyecto basadas en las propias ideas dadas directamente por el grupo objetivo, se decidió realizar un moodboard para comparar el animal más realizado durante el experimento con referencias que se buscaron resultantes precisamente de las ideas de las niñas y así en base a estas ideas y referencias poder iniciar un proceso de bocetaje futuro para este proyecto ficticio.



Resultados del co-design



Referencias enfocadas en los resultados

INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

A continuación se presenta la interpretación y síntesis de la investigación tomando como base la información del contenido teórico, experiencias desde diseño, sujetos de estudio y la experimentación del co-design para responder a los objetivos planteados.

Co-design y maneras de utilizarlo involucrando al grupo objetivo en el proceso de diseño

Para poder comprender el Co-design, es importante iniciar hablando de la base y fundamento de este método, es decir, las personas.

Frascara (2004) señala que el diseño es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, Valvert en su entrevista complementa esto al señalar que en efecto la comunicación es la base del diseño y transformar los mensajes es el papel más importante que desempeña un diseñador en la sociedad.

En la misma línea, Costa (2009) aclara que el diseño gráfico es una disciplina específica de comunicación con la capacidad de construir y transmitir información, mensajes, conocimientos y que los diseñadores gráficos pueden incidir en la mejora de la calidad del entorno y vida de los individuos de la sociedad, como de León afirma en su entrevista, se supone que el diseño en general tiene que estar pensado para facilitar la vida de todas las personas, por lo cual se puede deducir que los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de no solo encerrarse en la publicidad y en vender productos, sino en involucrarse en que los mensajes que transmite trabajen con y para los humanos.

Sin embargo, como indica Walter (2011) diseñar para humanos es tan complejo como ellos mismos, las comunicaciones visuales nunca terminan solo en su producción y reproducción, sino como afirma Frascara (2004) terminan en el efecto que causan sobre cada uno de ellos.

Grupo objetivo

Toda acción de diseño, como señalan Hassan y Ortega (2009), debería de estar condicionada por el usuario o destinatario, este debería ubicarse en el centro de toda decisión de diseño; pero al ser los seres humanos tan complicados, teniendo cada individuo una personalidad, gustos, experiencias y características distintas, el diseñador termina inmerso en un océano de posibilidades que dificultan su trabajo.

Es por ello que es elemental poder definir a un grupo objetivo para todo material que se realice. Tal como Recinos y López (2014) indican, la búsqueda en cómo el destinatario debe percibir el mensaje es clave para diseñar, pues conocerlo logrará que el diseño posea una personalidad con la que el usuario se sienta identificado, conociendo al grupo objetivo a profundidad es más probable que el diseño sea exitoso.



<http://shutr.bz/2pAAzXG>

Pero ¿qué es el grupo objetivo?, aunque al buscar definiciones sobre grupo objetivo o público objetivo, lo más común sea encontrar definiciones como la que ofrece Rivera (2007): "Público objetivo es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria"; el grupo objetivo es mucho más que solo un segmento a alcanzar, tal vez la definición más acertada a todo lo que implica un grupo objetivo sea la que ofrece Recinos y López (2014): "Conjunto de personas con características similares con el que se busca actuar por medio del mensaje a diseñar, esperando una respuesta determinada después de su interacción y percepción con la pieza gráfica".

No obstante, después de confrontar y comparar la definición de Recinos y López con la definición personal que Arango ofreció en su entrevista: "Aquellas personas a quién va dirigido el diseño, a las cuales se necesita transmitir un mensaje y son personas que tienen características comunes", se podría decir y sintetizar que el grupo objetivo es el conjunto de personas con características similares, a las cuales se busca transmitirles un mensaje por medio del diseño para lograr una respuesta o acción determinada por parte de ellos.

Habiendo dicho esto, es el momento de definir cuál es su importancia, además de lo ya mencionado, es importante considerar la postura de Swann (1990) al decir que el que el diseñador comprenda a su público le servirá para generar el mensaje correcto y así garantizar el éxito de la comunicación. Siendo la comunicación la base del diseño gráfico vale la pena reflexionar sobre lo que Cordón indica en su entrevista, el conocer al grupo objetivo facilita el trabajo, saber a quién se le habla ayuda a completar de mejor manera los objetivos y facilita el proceso de diseño porque ya se tiene una idea de a quién estará dirigido y por ende se diseña bajo esta guía y no a ciegas sin conocer quién va a interactuar con la pieza. Arango además agrega que conocer a fondo al grupo objetivo aporta detalles, que tal vez se desconocían por no ser parte del grupo objetivo, pero que contribuirán mucho al diseño.

El error más común de un diseñador es asumir las cosas, si el diseñador asume y deja de lado al grupo objetivo para dar paso a la estética podrá tener una pieza atractiva visualmente pero que no va a cumplir su cometido, el diseño sin un enfoque estratégico y que no responde a un objetivo, pasa a ser mera decoración.



Representación de la recepción y comprensión del mensaje por parte del destinatario <http://shutr.bz/2pzUIA2>

Frascara (2004) por su parte, señala que las decisiones visuales involucradas en la construcción de mensajes, no provienen de principios estéticos universales o del gusto personal del diseñador sino que los destinatarios asumen un rol central, las decisiones al final son condicionadas por el grupo objetivo; de igual manera, Valvert en su entrevista indica que en su proceso de diseño siempre toma en primer lugar al grupo objetivo, luego al cliente y su información y por último la estética. Es así como se puede decir que aunque la estética está directamente relacionada con el diseño gráfico y es elemental para lograr su efectividad, la estética no es quien condiciona la funcionalidad del mismo, quien condiciona y determina su funcionalidad es el grupo objetivo pues es quien entenderá o no el mensaje; al final no importa qué tan estético sea el mensaje, si este no llegó de la manera adecuada a las personas adecuadas, el diseño simplemente falló.

Es por ello que es un compromiso del diseñador conocer detallada y profundamente a su grupo objetivo, Best (2009) citando a Swann confirma esto diciendo que el éxito del mensaje transmitido por un diseñador dependerá, en gran parte, de lo bien que este comprenda a su público.

En este punto, se ha identificado la vital importancia del grupo objetivo en el proceso de diseño, pero para entenderlo no basta con definir sus perfiles basándose únicamente en investigación bibliográfica o en lo que se piensa que se sabe del grupo objetivo determinado de cada proyecto. Tal como señala Stewart (2007) para los diseñadores identificar y categorizar a los grupos de personas es cada vez más difícil debido a la constante búsqueda de perfiles más individualizados y a que las personas rechazan que las encasillen, sin mencionar que una persona no encaja solo en una sino en diversas "casillas".

Para poder recopilar información sobre el grupo objetivo, es necesario emplear métodos o técnicas que permitan profundizar en el conocimiento del grupo objetivo. Para Frascara (2005) en el diseño, los problemas no deben verse solamente como problemas de comunicación visual, sino como problemas humanos y todo problema humano es complicado de resolver desde un único punto de vista, el utilizar un método para tener un acercamiento con el grupo objetivo, es ideal para el diseñador, porque promueven el romper con los hábitos personales de pensamiento y de reflexión que al final terminan en asumir características y gustos, utilizar un método de acercamiento abre las posibilidades de usar estrategias diferentes para recolectar y analizar la información.

Regularmente para profundizar en la comprensión del grupo objetivo el diseñador está acostumbrado a utilizar métodos tradicionales como la observación no participante, observación participante, focus groups, entrevistas y encuestas; esto se pudo confirmar mediante las entrevistas realizadas a Valvert, de León, Arango y Córdón, al preguntarles los métodos que han utilizado para acercarse a su grupo objetivo todas indicaron que han utilizado o utilizan la observación y en algunos casos han logrado entablar una charla más profunda por medio de focus groups o entrevistas.

Aunque estos métodos, bien aplicados, pueden ser muy útiles para el diseñador, ofrecen una visión generalizada y numérica de los gustos y personalidad del grupo objetivo.

Co-design

Hagen (2011) indica que un aspecto importante de la responsabilidad de los diseñadores es apoyar la activa participación e involucramiento de los usuarios (quienes serán impactados por el diseño) dentro del proceso mismo.

Bajo la premisa del diseño participativo: "Las personas tienen el derecho de influir en sus propias vidas y por lo tanto deben participar en el proceso de diseño" nace

el término Co-design o Codiseño en español. Por ser un método relativamente nuevo y poco explorado (sobre todo en Guatemala), al igual que Valvert y de León, muchas personas desconocen totalmente el término co-design, e incluso piensan que co-design es sinónimo de diseño interdisciplinario o de co-working (Arango).

Pero el Co-design definido por Sanders (2008) pionera del mismo, se refiere a la creatividad colectiva la cual se aplica a lo largo de todo el lapso de un proceso de diseño, implicando como dice Lupton (2011) a los usuarios finales de un producto, plataforma, publicación o entorno, en la fase de investigación que precede al propio diseño. Es así como se puede decir que el co-design o el codiseño es la participación directa creativa e interactiva entre diseñador y grupo objetivo, trabajando juntas durante el proceso de diseño.

De acuerdo a Melonni y Gennari (2013) el codiseño es un ejercicio que funciona como un acercamiento que ayuda a los diseñadores a comprender los sentimientos y opinión del grupo objetivo sobre un material determinado.

A diferencia de los métodos tradicionales, por medio del co-design los diseñadores ven a las personas como socios creativos, pues son ellos los expertos de la expe-

riencia de su vida cotidiana; gracias al co-design, el papel de las personas dentro del proceso de diseño deja de ser únicamente el sujeto que recibirá el material, y pasa a ser co-creador y colaborador en el proceso.

Habiendo definido el co-design y a manera de cerrar el objetivo, vale la pena tratar de definir el punto exacto en el que convendría utilizar el co-design en el proceso de diseño.

Para Sanders y Simons (2009) las actividades de codiseño pueden ocurrir a lo largo de las diferentes etapas del proceso de diseño, sin embargo y de acuerdo a Valvert, de León y Arango, se considera que las más relevantes podrían ser en la etapa de acercamiento al grupo objetivo, previo y durante el bocetaje y como un método de validación. No obstante, cabe mencionar que mientras más temprano en el proceso de diseño ocurre el co-design, es más probable que se tenga un mayor impacto.

Ventajas que ofrece el Co-design en el desarrollo de material para niños

Es sabido que diseñar para niños es uno de los mayores retos que un diseñador puede encontrar, Valvert en la entrevista evidenció que la complejidad reside en que los diseñadores gráficos están ya tan lejanos de esa edad que si no tienen contacto directo con ellos caen en hacer cosas alejadas a lo que realmente necesitan o les gusta. De acuerdo a Sadurní, Rostán y Serrat (2008) a pesar de la diversidad que existe en todo el proceso evolutivo de cada niño, la infancia es para todos y cada uno de ellos, una etapa de grandes cambios estructurales y funcionales.

Es de vital importancia tomar en cuenta ciertas consideraciones al momento de diseñar materiales para niños, Arango en su entrevista indicó que una de los principales factores a considerar es la edad porque varían muchos los gustos de una edad a otra dentro de la niñez.

La niñez está comprendida entre los 4 y 11 años de edad, sin embargo estas edades se dividen en dos etapas; la primera es la que reconoce Lewis (1990) como "niñez temprana" la cual comprende de los 4 a los 6

años y según Papalia, Wendkos y Feldman (2001) en esta edad los niños viven la transición de los primeros pasos a la niñez. En esta etapa preescolar usan el pensamiento simbólico, logran avances en sus destrezas de motricidad fina y gruesa que son la base para otras actividades, su lenguaje mejora con rapidez, así como su memoria, aprenden haciendo y jugando

En cuanto a diseñar para esta etapa Gelman (2014) indica que el mayor reto es que la mayoría de los niños aún no sabe leer bien y presentan sus propios desafíos de diseño basado en quienes son cognitiva, física y emocionalmente. De León en su entrevista, indica que los niños de 4 a 6 años son más receptivos, se emocionan por cualquier cosa, son muy sinceros y curiosos. Cordón agrega que su lenguaje es limitado, pero distinguen emociones e intereses. Arango señala que en esta etapa les encanta aprender y son cariñosos, Valvert añade que los niños de 4 a 6 años son alegres, inquietos e imaginativos. Por lo cual se puede decir que la mayor fortaleza de esta edad es su curiosidad y emoción la cual se puede aprovechar explotando sus ideas, creatividad y carisma.

Para Gelman algunas consideraciones a tomar en cuenta al momento de diseñar material para niños de 4 a 6 años son: Crear interacciones sociales, asignar metas alcanzables para las actividades que se presenten, brindar apoyo para que los niños procesen la información fácilmente, proponer actividades simples, presentar reglas sencillas y dar lugar a la invención, auto-expresión y narración.

La segunda etapa de la niñez es la que identifican Papalia, Wendkos y Feldman como la "niñez intermedia", la cual comprende de los 7 a los 11 años y también suelen llamarse los "años de la escuela" pues esa es la experiencia central de esta etapa.

Gelman en cuanto a diseñar para esta etapa, indica que es una edad compleja, pues cuando los niños alcanzan esta edad, se ve un cambio en términos cognitivos, de confianza e independencia. Papalia, Wendkos y Feldman (2001) confirman que en esta etapa escolar los niños logran mayor competencia en todas las áreas (motriz, lenguaje, memoria, lectoescritura y procesamiento de información) son menos egocéntricos y usan la lógica para resolver problemas. Esto mismo es confirmado por Valvert al decir que con los niños de 7 a 11 hay que lograr interesarlos en el material, son más difíciles y complicados por ser ya casi adolescentes; de León y

añade que son inconformes, es un reto llamar su atención. Arango señala que en esta etapa les gusta tener la razón y necesitan la aprobación social de sus amigos. Cordón agrega que en esta edad se conectan con las emociones. Esta etapa se podría decir que es el pico de la complejidad en cuanto a diseño para niños, pues aunque aún no son adolescentes tampoco son niños pequeños y se debe buscar ese factor "cool" que logre atraer su atención.

Algunas consideraciones que vale la pena recalcar para diseñar materiales para niños de 7 a 11 años, según Gelman, son: Ser claro con las instrucciones pero dejarlos interpretarlas y expandirlas, incorporar estrategias de recompensas y gratificación, dar lugar a la autoexpresión, permitirles explorar, incentivar las interacciones sociales.

Niños y Co-design

El factor más importante de los niños es su creatividad, los niños tienen puntos de vista poco convencionales, de acuerdo con Melonno y Gennari los niños son “socios” naturales para el co-diseño, por ser interactivos, informativos y socialmente conscientes. Esto puede confirmarse tomando como referencia la experimentación del método con niñas de 7 años de edad, en ella se evidenció que los niños son naturalmente creativos y tienen una disposición que ninguna otra etapa del ser humano ofrece. Sin embargo como afirma Cordón en su entrevista, es importante que el niño no sienta que está siendo evaluado sino que está participando de algo que será diseñado para él, actuando en el papel de ser un diseñador.

White (2016) afirma que el co-design, es un método fantástico y divertido para entender cómo los niños ven el mundo, el co-design ofrece una perspectiva distinta a lo que podría dar un método tradicional como la observación, esto mismo complementa Arango diciendo que el uso del co-design podría ser muy efectivo porque el diseñador puede conocer de manera más profunda el proceso de pensamiento del niño y así cumplir el propósito del material.



<http://shutr.bz/2oMEK4s>

Ventajas del Co-design

Según Melonno y Gennari (2013) el uso de este método asegura que el material diseñado resuelva efectivamente la necesidad del grupo objetivo mediante su participación en el proceso. Así mismo, Chisholm (2015) señala como ventajas del co-design, la generación de mejores ideas, la mejora del conocimiento de las necesidades, una validación inmediata de ideas o conceptos y una toma de decisiones más eficiente.

A pesar que los sujetos de estudio no estaban familiarizadas con el método, después de una explicación se les pidió identificar las ventajas que considerarían podría dar el uso del co-design en el proceso de diseño de material para niños. Valvert indicó que el método puede dar insights del grupo objetivo, el diseñador dejaría de asumir y daría otro foco para la toma de decisiones en cuanto a los elementos gráficos. Por su parte, de León señala que el co-design proporciona conocer mejor al grupo objetivo, se explora un perfil de ellos que no está en los libros porque aporta datos reales y visuales que pueden servir bastante al diseñador pues ya está viendo qué es lo que entiende o ve la persona.

Para Arango las ventajas serían la disminución del tiempo de validación, el enriquecimiento del diseño en todos los niveles tanto visual como textualmente y la mejora automática del material. Finalmente, Cordón indica que por ser un procedimiento cuidado, aporta mejor conocimiento de los niños pues este método da una visión más horizontal de la comunicación con niños, además es lo más cercano a un trabajo en que se respete al niño como un sujeto activo, para ellos sería algo más cercano y se sentirían más identificados con los materiales realizados bajo este método.

Aunque en Guatemala el co-design aún no ha sido explorado y explotado como tal, existen casos en el extranjero de proyectos exitosos en los que se ha utilizado el método y se han logrado grandes descubrimientos sobre las ventajas que aporta el uso del co-design tanto con adultos y sobre todo con niños.

A continuación se presentan las ventajas extraídas de las experiencias de diseño.

Como primer ejemplo se tomarán las ventajas evidenciadas en la experiencia de diseño "Co-design para la creación de un juego acerca de la conservación de la energía" realizado por Walsh, Druin, Leigh, Foss, Golub, Hatley, Bonsignore y Franckel (2009) en el mediante la aplicación del co-design bajo la técnica de la elaboración en capas, se pudieron observar ventajas tales como: bajo costo de los materiales, poco requerimiento de espacio y recursos, corto tiempo de realización y mayor cantidad de ideas aportadas.

Por otra parte, la experiencia de diseño "Wii puede hacerlo: usando co-diseño para crear un juego de instrucción" presentado por Walsh (2009), mediante el uso de co-design se crearon prototipos de bajo costo

para utilizar la tecnología del Wii para enseñar a los niños sobre parques nacionales, el resultado fueron las siguientes ventajas: observación directa de sus intereses, tiempos de trabajo y tiempos de atención; ideas sobre sus preferencias, insights de su forma de aprendizaje y bajo costo de prototipado.

Gracias a las opiniones de los sujetos de estudio, a las evidencias de las experiencias de diseño y a la experimentación de primera mano del método, se puede decir que las principales ventajas que ofrece el aplicar el co-design durante el proceso de diseño, son las siguientes:

- El co-design proporciona un acercamiento directo con el grupo objetivo haciéndolos no solo un sujeto que recibirá el material, sino participantes activos del diseño del mismo.
- Generación de ideas más enfocadas, da menos lugar a divagar en la búsqueda de la forma y estilo adecuado para el grupo objetivo.
- Brinda insights directos que el diseñador ignoraba pero que ayudarán en la toma de decisiones del diseñador dentro del proceso de diseño.

- Se puede generar un material más personalizado y previamente validado por el grupo objetivo.

El co-design más que un método es toda una experiencia para el diseñador, aunque aplicar el método es sencillo y de bajo costo, los insights e ideas que se obtienen mediante la convivencia del grupo objetivo jugando el papel de co-diseñadores no tienen precio pues estos resultados son de gran ayuda para el diseñador, sobre todo para aquellos con poca o nula experiencia acercándose a grupos objetivos infantiles.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El Co-design y las maneras de utilizarlo involucrando al grupo objetivo en el proceso de diseño.

El diseñador en su papel como comunicador debe buscar la mejora de la calidad de vida de las personas desde su profesión, es por ello que al momento de diseñar nunca debe dejar de lado que para quien se diseña es justamente para las personas. Por lo tanto, el grupo objetivo a quien va dirigido un mensaje, siendo un segmento de la población con características comunes, es el factor dentro del proceso de diseño que más condiciona la funcionalidad de cualquier material realizado por un diseñador.

Aunque a lo largo de los años los diseñadores han empleado distintas técnicas para profundizar en el reconocimiento y definición de los perfiles de los grupos objetivos de cada uno de sus proyectos, es común que los diseñadores se avoquen a técnicas o métodos comunes y tradicionales que llevan décadas siendo utili-

zados y explorados, sin embargo aunque no se cuestiona ni se deja de lado su efectividad y el cumplimiento del cometido de cada uno de ellos, estos pueden resultar únicamente en datos generalizados y poco personalizados que pueden llevar al diseñador a asumir factores y gustos del grupo objetivo que llegan a afectar la toma de decisiones del diseñador y por lo tanto la efectividad de comunicación del material diseñado.

Es por ello que a partir del diseño participativo surge el co-design, un método que busca involucrar directamente al grupo objetivo dentro del proceso de diseño apoyando al diseñador como un socio de diseño, brindando un acercamiento profundo para que el diseñador pueda comprender la manera en que el grupo objetivo ve el mundo y haciendo que el diseñador y grupo objetivo propongan un material basado en las necesidades y experiencias del propio usuario.

El co-design puede ser empleado durante todo el proceso de diseño de distintas formas, este método no es

un método estático que tiene que ser aplicado únicamente con un propósito, sino que puede aplicarse desde el inicio del proyecto para definir la necesidad, como un método de acercamiento al grupo objetivo para definir sus perfiles, como un inicio del proceso de bocetaje para iniciar con ideas enfocadas o incluso como un proceso de validación e iteración de las piezas para su mejora por medio de las ideas obtenidas del grupo objetivo.

Las ventajas que ofrece el Co-design en el desarrollo de material para niños.

La infancia es una etapa determinante en la vida de todo ser humano, dentro del rango de edad de 4 a 11 años ocurren cambios físicos, psicológicos y cognoscitivos que afectan los gustos, aprendizaje y experiencias de las personas, estos cambios no solo significan grandes avances para los niños sino también grandes retos al momento de diseñar materiales para ellos.

El acercamiento del diseñador con grupos objetivos infantiles suele ser complejo, pues al estar tan alejado de esa edad o al no tener un contacto directo o experiencia trabajando para niños se puede caer en realizar materiales poco atractivos y funcionales para los grupos objetivos infantiles.

Es por ello que al momento de desarrollar materiales para niños es importante involucrarlos durante el proceso y eso es justamente lo que realiza el co-design; el uso de este método brinda grandes ventajas al diseñador que serán de gran ayuda en su toma de decisiones. Por lo tanto se señala que dentro de la experiencia que representa el uso del co-design con niños, se destacan ventajas como el acercamiento e interacción diseñador grupo objetivo tomando a los niños no solo como sujeto sino como participante activo en el proceso de diseño, la generación de ideas enfocadas, la extracción de insights propios del grupo objetivo y la generación de materiales más efectivos y personalizados.

RECOMENDACIONES

Primero que nada se recomienda a todo diseñador buscar mejorar la calidad de vida de las personas al involucrarse en proyectos que no solo inciten al consumo sino que aporten a la sociedad mediante materiales más enfocados en la persona.

Para lograr crear materiales centrados en el grupo objetivo se recomienda la profundización del diseñador en el conocimiento del grupo objetivo y en la delimitación de cada uno de sus perfiles.

Se recomienda a los diseñadores investigar sobre nuevos métodos y técnicas que brinden más y mejor información sobre su grupo objetivo, no acomodándose a los métodos tradicionales y explorados que aunque son efectivos no enriquecen profundamente el material.

A todo diseñador con poca o nula experiencia trabajando con niños se les recomienda el uso del co-design pues es un método sencillo pero que aporta mucho al diseñador, brindando insights y datos que contribuyen a que el proceso de diseño sea más efectivo y enfocado en las necesidades de los niños.

Al momento de aplicar el co-design con niños se recomienda trabajar con grupos de no más de 6 niños por diseñador para mantener el orden e interés de los mismos.

Se recomienda escuchar y observar todas las actitudes y comentarios que hagan los niños durante el co-design, pues esto aportará datos fundamentales para la toma de decisiones del diseñador.

En el contexto guatemalteco en el cual muchas veces los materiales están dirigidos a grupos objetivos infantiles de la misma edad pero de contextos totalmente distintos, se sugiere realizarlo de dos maneras. La primera se realiza reuniendo a una muestra de niños de los distintos contextos para realizar juntos el co-design en algún lugar estipulado por el cliente y el diseñador, y la segunda realizando por separado el co-design, tomando grupos de niños en las distintas escuelas y colegios para realizar con cada grupo el mismo experimento y así comparar resultados y realizar un material que sea apto para utilizar en cualquier institución.

REFERENCIAS CONSULTADAS

A

Arnís, A. (2016). **Data-informed Design in practice**. Interactive Media. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2pisbLe>

Asteguieta, E. (2012). **Marketing estratégico**. Tercera edición. Guatemala: autor.

B

Borges, V. (2012). **Definición de Público objetivo**. Método Marketing. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de: <http://bit.ly/2piyrmc>

Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. y Poynor, R. (2001). **Fundamentos del diseño gráfico**. Trad. Werber, V. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Best, K. (2009). **Managment del diseño**. Segunda edición. Barcelona: Editorial Parramón

C

Costa, J. (2009). **Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI**. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2pitDxd>

Chisholm, J. (s.f.). **What is co-design?**. Design for Europe. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2qO8NaO>

D

Diazi, X. (2010). **La clave al diseñar para niños**. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de: <http://bit.ly/2b38PHj>

Druin, A. (2002). **The Role of Children in the Design of New Technology**. Unversidad de Maryland

F

Facchin, J. (2014). **¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target?**. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de: <http://bit.ly/2dLijtU>

Fiamenghi, T. (2016). **El verdadero valor del diseño**. Forroalfa. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/29rrB9V>

Floría, A. (2000). **¿Qué es el Diseño Centrado en el Usuario?**. Universidad de Zaragoza. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2p93cPr>

Frascara, J. (2004). **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Frascara, J. (2005). **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito

G

Gelman, D. (2014). **Design for Kids**. Nueva York: Rosenfeld Media

González, E. (2011). **Senderos de Investigación en Diseño Gráfico**. España: Elsevier Harcourt Brace

González, M. y Carrero, E. (2008). **Manual de planificación de medios**. Quinta edición. Madrid: ESIC Editorial

H

Hagen, P. (2011). **Co-design: some principles, theory and practice**. Smallfire. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2p9aPoQ>

Hassan, Y. y Ortega, S. (2009). **Informe APEI sobre Usabilidad**. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/1vOllbG>

L

León, F. (2015). **El target group y su importancia en publicidad y marketing**. Merca 2.0. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2qEWOPV>

Lewis, M. (1990). **Desarrollo psicológico del niño**. México: Editorial Interamericana

López, A. (2015). **Importancia del diseño ante la sociedad**. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2qNXqQg>

López, R. (2014). **Temáticas para los ejes del diseño gráfico**. Segunda edición. Guatemala: Edit. Cara Parens

Llop, R. (2012). **Co-creación. La creatividad no es exclusiva.** Recuperado el 15 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2qPiN2Z>

Lupton, E. (2011). **Graphic Design Thinking.** Trad. Márkos, A. Barcelona: Edit. Gustavo Gili

M

Melonio, A. y Gennari, R. (2013). **Co-Design with children: the State of the Art.** Italia: Free University of Bozen-Bolzano

P

Papalia, D., Wendkos, S. y Feldman, R. (2001). **Psicología del desarrollo.** Octava edición. México: McGraw-Hill

Pelta, R. (2012). **First Things First Manifesto.** Monografica.org. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/1Ysdy4H>

Pontocnjak, C. y Poirier, F. (2006). **Material Didáctico Preescolar Desarrollo Motriz y Social a través del Juego Constructivo.** Universidad de Chile. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de: <http://bit.ly/2qcr3O7>

R

Recinos, M. y López, R. (2014). **Salsas etnodigráficas.** Guatemala: Edit. Cara Parens

Rivera, J. (2012). **Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones.** Tercera edición. Madrid: ESIC Editorial

Rodríguez, R. (2012). **La importancia del Público Objetivo en Publicidad.** Gestion.org. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de: <http://bit.ly/2pSVY18>

S

Sadurní, M., Rostàn, C. y Serrat, E. (2008). **El desarrollo de los niños, paso a paso.** Barcelona: Editorial UOC

Sanders, E. (2008) **From User-Centered to Participatory Design Approaches**

Sanders, E. y Stappers, P. (2008) **Co-creation and the new landscapes of design**

Sanders, E. y Simons, G. (2009) **A Social Vision for Value Co-creation in Design.** Recuperado el 15 de marzo de 2017, de: <http://bit.ly/2pTScT7>

Simón, G. (1991). **+ de 100 definiciones de diseño**. Chile: Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana, México, D.F. Casa Abierta al tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana

Stewart, B. (2007). **Packaging, manual de diseño y producción**. Barcelona: Edit. Gustavo Gili

W

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B. y Russo, B. (2011). **Design Thinking: Innovación en negocios**. Trad. Alliance Traduções. Rio de Janeiro: MJV Press

W

Walsh, G., Druin, A., Guha, M. L., Foss, E., Golub, E., Hatley, L., Franckel, S. (2009). **Layered elaboration: a new technique for co-design with children**. Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems. Nueva York: ACM.

Walsh, G. (2009). **Wii can do it: using co-design for creating an instructional game**. Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems,

Walter, A. (2011). **Designing for emotion**. Nueva York: A book apart

White, B. (2016). **Designing For Kids Is Not Child's Play**. Smashing Magazine. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de: <http://bit.ly/1WtPXPG>

REFERENCIAS DE IMÁGENES

Por orden de aparición

<http://bit.ly/2lwwDRr>

<http://bit.ly/2mCEf9U>

<http://bit.ly/2n492wD>

<http://bit.ly/2lP8fiL>

<http://shutr.bz/2mzywEf>

<http://bit.ly/2mwBibC>

<http://shutr.bz/2mUQnGz>

<http://shutr.bz/2mNIRwE>

<http://shutr.bz/2mUQnGz>

<http://bit.ly/2nqtB6v>

<http://bit.ly/2oD6NmJ>

<http://shutr.bz/2ozqNoF>

<http://shutr.bz/2pAAzXG>

<http://shutr.bz/2pzUIA2>

<http://shutr.bz/2oMEK4s>

ANEXOS

Guía de entrevista dirigida a diseñadoras gráficas

1. En su opinión ¿cuál es el papel más importante que juega un diseñador en la sociedad?
2. ¿Considera que el diseñador gráfico debe buscar mejorar la calidad de vida de las personas? ¿cómo?
3. Al momento de diseñar ¿de dónde provienen sus decisiones? ¿Qué aspectos toma en cuenta al iniciar una propuesta gráfica?
4. ¿Cuál es su definición personal de grupo objetivo?
5. ¿Cuál cree que es la importancia de que el diseñador conozca a profundidad al grupo objetivo para el que diseña?
6. ¿Cómo influye el grupo objetivo en su toma de decisiones?
7. ¿Qué técnicas utiliza regularmente para profundizar en la definición de su grupo objetivo?
8. En su opinión ¿Cuáles son las consideraciones más importantes que se deben tener en cuenta al momento de diseñar materiales para niños?
9. ¿Ha tenido experiencias involucrando directamente al grupo objetivo al realizar material para niños? Podría brindar un ejemplo de algún caso en particular.
10. ¿Ha utilizado algún método específico para involucrar a los niños con su proceso de diseño o de qué manera ha logrado involucrarlos?
11. ¿Ha tenido experiencias trabajando con o para niños de 4 a 6 años y de 7 a 11 años? ¿Qué diferencias reconoce entre ambas etapas?
12. ¿Qué factores del desarrollo de los niños considera que afectan el trabajo diseñador?
13. ¿Ha escuchado el término co-design o co-diseño? Si es así ¿qué ha escuchado?

Explicación de Co-design:

El codiseño es un ejercicio que funciona como un acercamiento que ayuda a los diseñadores a comprender los sentimientos y opinión del grupo objetivo sobre un material determinado, el uso de este método asegura que el material diseñado resuelva efectivamente la necesidad del grupo objetivo mediante su participación en el proceso. Aplicado en niños, es un método fantástico y divertido para entender cómo los niños ven el mundo. Esto implica reunir a grupos de niños juntos (por lo general de 6 a 12 años de edad), dándoles suministros de manualidades, y hacerlos surgir con sus propias ideas de diseño.

14. ¿Alguna vez ha utilizado el co-design o conoce algún caso en el que se haya utilizado?

15. ¿Considera que el co-design es un método efectivo que podría utilizar el diseñador para realizar material para niños? ¿Por qué?

16. ¿Qué ventajas podría ofrecerle al diseñador el uso del co-design?

17. ¿En qué etapa del proceso de diseño cree usted que convendría utilizar el co-design?

Guía de entrevista dirigida a mediadora

1. En su opinión ¿cuál es el papel más importante que juega un diseñador en la sociedad?
2. ¿Considera que el diseñador gráfico puede mejorar la calidad de vida de las personas? ¿Cómo?
3. ¿Cuál es su definición personal de público objetivo?
4. ¿Cuál cree que es la importancia de conocer a profundidad al grupo objetivo para el que se desarrolla un material?
5. ¿Cómo influye el grupo objetivo en la toma de decisiones del desarrollo de un material?
6. ¿Conoce alguna técnica para profundizar en el conocimiento del grupo objetivo para el que se desarrolla algún material?
7. En su opinión ¿Cuáles son las consideraciones más importantes que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar materiales para niños?
8. ¿Ha tenido experiencias involucrando directamente al grupo objetivo al realizar material para niños? Podría brindar un ejemplo de algún caso en particular y la metodología que siguieron.
9. ¿Ha tenido experiencias trabajando con o para niños de 4 a 6 años y de 7 a 11 años? ¿Qué diferencias reconoce entre ambas etapas?
10. ¿Qué factores del desarrollo de los niños considera que afectan el desarrollo de material dirigido para niños?
11. ¿Ha escuchado el término co-design o co-diseño? Si es así ¿qué ha escuchado?

Explicación de Co-design:

El codiseño es un ejercicio que funciona como un acercamiento que ayuda a los diseñadores a comprender los sentimientos y opinión del grupo objetivo sobre un material determinado, el uso de este método asegura que el material diseñado resuelva efectivamente la necesidad del grupo objetivo mediante su participación en el proceso. Aplicado en niños, es un método fantástico y divertido para entender cómo los niños ven el mundo. Esto implica reunir a grupos de niños juntos (por lo general de 6 a 12 años de edad), dándoles suministros de manualidades, y hacerlos surgir con sus propias ideas de diseño.

12. ¿Alguna vez ha utilizado el co-design o conoce algún caso en el que se haya utilizado?

13. ¿Considera que el co-design puede ser un método efectivo que podría utilizarse para realizar material para niños? ¿Por qué?

14. ¿Qué ventajas podría ofrecer el uso del co-design?