

Espacio laboral y diseño de interfaces

Introducción. Hoy en día, cada docente es enfrentado al repensar de su labor pedagógica de cara a las generaciones de estudiantes que recibe y con las que va a compartir conocimiento y educar en Diseño. La metodología para esta reflexión es muchas veces el resultado de la herencia formativa con la que han sido instruidos ellos mismos; algunos han dialogado con sus pares docentes y tomado consejos o bien, recibido alguna capacitación en el espacio de desarrollo docente. Es dentro de esta preparación formal que alguno de los docentes –que no necesariamente vienen con un bagaje en docencia– logra tener contacto con metodologías que la Educación como ciencia, presenta. Una de estas formas de aprendizaje es la Metodología de Casos, la cual emplea como herramienta pedagógica al caso, que en palabras de Selma Wasserman en su texto El estudio de casos como método de enseñanza:

“...son instrumentos complejos que revisten formas narrativas. Un caso incluye información y datos: psicológicos, sociológicos, científicos, antropológicos, históricos y de observación, además de material técnico. Aunque los casos se centran en áreas temáticas específicas, por ejemplo historia, pediatría, gobierno, derecho, negocios, educación, psicología, desarrollo infantil, enfermería, etc., son, por naturaleza, interdisciplinarios. Los buenos casos se construyen en torno de problemas o de “grandes ideas”: puntos importantes de una



Lic. Sandra León Palomino
Universidad San Ignacio de Loyola
Pontificia Universidad Católica del Perú
sandra.leon.palomino@gmail.com
Lima, Perú.

asignatura que merecen un examen a fondo. Por lo general, las narrativas se basan en problemas de la vida real que se presentan a personas reales” (Wasserman; 1999, p5).

Diseño de Interfaces en el Aula. Dentro de los productos digitales esperados al término del ciclo académico para los alumnos de la cátedra de Diseño de Interfaces están: la generación de advertising displays en la forma de web banners; la construcción de sistemas de comunicación masivos en la forma de mailings y newsletters; y la creación de interfaces web.

Cada uno de estos productos digitales está compuesto por conceptos teóricos y lineamientos técnicos del mundo digital que irán profundizando en la medida en que los estudiantes progresen con el itinerario de aprendizaje de cada producto. Los conceptos teóricos abarcan desde fundamentos del diseño visual para pantalla, hasta temas como la arquitectura de la información (information architecture), la experiencia del usuario (user experience) y el diseño de la interacción (interaction design); así mismo, los lineamientos técnicos tratan de explicar unidades métricas en pantalla, los aspectos técnicos del color y la tipografía, los grids y las concordancias que debe existir entre lo que se diseña y lo que será armado por un equipo de desarrollo.

Dicho esto último, es relevante puntualizar que la formalización y consolidación del perfil del Diseñador de Interfaces en el mercado local ha tomado un tiempo: muchos de los profesionales que hoy imparten en el aula han invertido periodos de investigación, auto gestionado su aprendizaje e interiorizado el workflow, resultado de la evolución continua de esta disciplina del diseño; es justo en este punto en el que me gustaría centrar este artículo, ya que si bien se hace un trabajo intenso en llevar a las aulas los principios y procesos en diseño que todo aspirante debe saber, también es crucial entender las dinámicas que existen en los espacios de trabajo del mundo digital; ambientes desconocidos para los alumnos, y que serán los marcos contextuales que pondrán a rigor no solo sus conocimientos sino también la forma en la que como profesionales se deberán manejar.

El espacio laboral para un diseñador de interfaz.

La cantidad de personas que forman parte del engranaje en la creación de productos digitales es basta. Tomando la investigación y tipificación que realizaron Andy Pratt y Jason Nunes en Diseño Interactivo. Teoría y Aplicación del DCU, los equipos suelen conformarse por:

- “Arquitectos técnicos, que diseñan los sistemas y los códigos que harán posible la realización del proyecto.
- Diseñadores gráficos, que incorporan la identidad de la marca al proceso.
- Expertos en estrategia de contenidos.
- Directores de proyecto, responsables de que el proyecto cumpla el timing y el presupuesto”. (Pratt; 2013, p24)

Un espacio de trabajo toma en cuenta perfiles que van desde los Ejecutivos de Cuenta, Directores de Proyecto, Responsables Estratégico de Contenidos, Jefes de Edición, Directores de Ux, Diseñadores Ux, Diseñadores de Interacción, Director de Arte, Director Creativo; hasta los responsable tecnológicos, como son los Desarrolladores Front End, Desarrolladores BackEnd, Full Stack, Ninja Developer; pasando por los Especialistas en SEO, Directores de Marketing y Responsables de Medios.

Sumado a los actores que dan vida a los productos digitales, es importante entender las dinámicas que existen entre estos actores y roadmap de producción. Muchos de estos actores se encuentran inmersos dentro del ecosistema digital de agencias digitales, agencias de publicidad con áreas digitales, o los Innovation Labs.

Estos últimos son atmósferas internas en organizaciones privadas, que gozan de libertad para la generación de ideas que impulsan la aceleración en la transformación digital dentro de sus estructuras; también promocionan programas que fomentan las reformas en la visión tecnológica de las empresas. Mediante un pensamiento disruptivo, los Innovation Labs tienen por objetivo ser un espacio que promueva las pruebas y error para su posterior reflexión y mejora, se convierten así, en espacios ágiles que demandan de sus actores respuestas rápidas y una apertura a cambios. Todas estas características mencionadas forman parte de sus funciones y objetivos internos; sin embargo, al ser ambientes que buscan favorecer el pensamiento original, deben ser embajadores de su marca y construir hacia la sociedad la imagen de innovación, colaboración y socialmente responsable con la comunidad. Los Innovation Labs abren sus espacios para el co-working que resulte en la producción de soluciones para sus stakeholders, clientes, startups y para la misma sociedad, procurando siempre atraer nuevo talento para sus áreas de desarrollo, investigación y gestión. Es en estos espacios activos que albergan en su interior a los perfiles dinámicos descritos líneas arriba que un Diseñador de Interfaces debe relacionarse, entregar lo que sabe y lograr obtener el máximo de conocimientos que aquellos profesionales –a primera vista, ajenos puedan brindarle.

Los casos como aliado para explicar las dinámicas del workflow. Retomando a Wasserman y aplicando su enfoque sobre las características de los casos, dentro del aula se puede generar una oportunidad teniendo en cuenta que en su esencia, los casos son estructuras de información y data; si exploramos dentro de los instrumentos que como diseñadores empleamos veremos que hay un camino en la aplicación del brief como documento que acerque cierta información al alumno (ver diagrama 01). Este salvoconducto no sólo nos ayudaría como docentes a entregarle datos de la situación del mercado de algún producto o industria, contexto empresarial del cliente u objetivos del negocio, sino que nos permite cruzar las diferentes disciplinas que componen el perfil de un diseñador de interfaces con proyección en el mercado, que tenga nociones de marketing, economía, y entienda de la psicología de los consumidores; esto evidencia el siguiente aspecto que del que nos habla Wasserman, la interdisciplinariedad.

La construcción de documentación en forma de brief tiene por objetivo el ayudar a los docentes a armar una sólida batería de casos, las cuales enfrentarán a los estudiantes de diseño de interfaces a problemas locales reales; de tal forma, el grupo de aprendices analizarán y examinarán los caminos más oportunos para la aplicación de

soluciones reales: problemas reales, para personas reales.

De esta forma la estructura de un brief para el Diseño de Interfaces, si bien hereda alguna de las parte de la estructura de un brief publicitario, como por ejemplo: contexto de la empresa, objetivos que persigue, el público objetivo al cual está dirigiendo sus esfuerzos; también se aleja un poco de sus convenciones en cuanto a información. Esto lo hace con el objetivo de fomentar el análisis y el desarrollo de problemas de interacción y relación con interfaces digitales, propios de la entidad misma de los casos; por ejemplo, dentro de la documentación que se les entrega a los alumnos en el brief, se establecen parámetros para la creación, provocando así la resolución de algunos problemas a los que se van a enfrentar como profesionales del diseño de interfaces.

Una de las primeras restricciones está en la fotografía; si bien la mayoría de Agencias Digitales o Innovation Labs cuentan con banco de imágenes, esta situación no es la estándar en todas las empresas locales. Muchas veces el cliente entregará fotos que no serán las mejores, allí es donde un diseñador de interfaces debe responder, y lo hará en la medida que los contenidos de un curso de Diseño de Interfaces contemple el aprendizaje de habilidades de posproducción e intervención fotográfica con

Diagrama 01

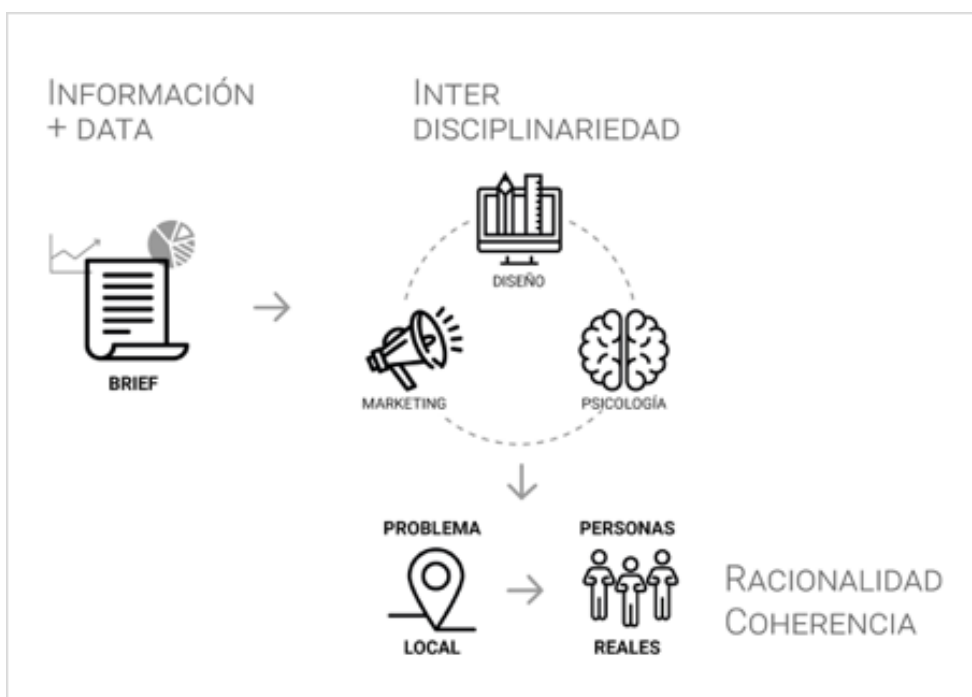


Diagrama 02



ilustración y empleo de lettering para lograr la visibilidad requerida. La segunda restricción viene de cara al tono de la comunicación, por lo general esta información suele estar contenida en un brief; sin embargo la idea es retar a los alumnos a construir un mensaje y redactar textos que transmitan un contenido. Si bien es posible que los estudiantes de Diseño de Interfaces encuentren estructuras laborales que les permitan trabajar de la mano con UX-Writers o Storytellers, serán mucho más valorados como profesionales si también son capaces de proponer un parlamento que relacione sus propuestas digitales visuales con su claridad de un copy creativo. Por último, y como tercera restricción es que la identidad de la marca se les da con el brief; de esta forma también se enfrentan a trabajar no sobre ideales, sino sobre situaciones reales que van a encontrar en sus espacios laborales. La entrega del brief y un kit de insumos (ver diagrama 02) se le es otorgado con cada proyecto de Diseño de Interfaces.

La disciplina del Diseño de Interfaces debe tomar en cuenta su lugar dentro del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) o también llamado Diseño Centrado en las Personas. Juan Manuel Carraro, uno de los profesionales más destacados en Customer & User Experience, Coach de Design Thinking & Service Design y autor de Diseño de experiencia de usuario (UX): Cómo diseñar interfaces

digitales amigables para las personas y rentables para las compañías nos comenta que:

“El DCU consiste en un proceso iterativo utilizado para el diseño de productos y servicios y que permite orientar los objetivos del negocio hacia las necesidades de los usuarios. Iterar significa repetir un proceso que contiene una serie de etapas o pasos con el objetivo de alcanzar un resultado deseable. En cada nueva repetición la información obtenida en la iteración anterior se utiliza para retroalimentar la siguiente y así sucesivamente hasta lograr el objetivo. De esa manera, se conforma un proceso que puede ser representado en forma cíclica en el que cada nueva iteración es una oportunidad para mejorar los resultados obtenidos hasta el momento” (Carraro; 2015, p38).

El proceso iterativo del DCU comprende el análisis (i), la elaboración (ii) y finalmente: la prueba (iii); quedando en el centro de esta trilogía de fases, los objetivos del negocio y los usuarios; pudiendo estar iteraciones tomar lugar cuantas veces sean necesarias. Si tomamos estos tres momentos de iteración y los conectamos con lo que sucede en el aula, podríamos tener una metodología que los entrene en el pensamiento del DCU requerido para alumnos que deseen perseguir su desarrollo profesional en el campo del Diseño de Interfaces:

(i) Análisis = momento en el que se hace entrega a los alumnos del brief, y por medio de su lectura se procede a examinar la data necesaria sobre el producto o servicio, los objetivos que persigue la empresa, y los plazos y requerimientos técnicos que deben comprender y enfrentar los alumnos con cada proyecto; todo esto forma parte del análisis del negocio. Luego vendrá el análisis de los usuarios, en este punto los estudiantes del Diseño de Interfaces deberán lograr el entendimiento de los perfiles demográficos y psicográficos de su target, además de las formas de relación que tiene su público objetivo con el producto digital que deberán diseñar; por último, analizarán el contexto de uso e interacción.

(ii) Elaboración = luego de haber realizado el análisis, los alumnos serán capaces de generar las piezas digitales y crear sus hipótesis de diseño enfocadas en los objetivos del negocio y los usuarios. Tal y como comenta Carraro, estos diseños permiten llevar a la realidad ideas abstractas, ser evaluadas por usuarios reales, fomentar la participación del cliente y del equipo involucrado en el diseño, enfocarse en los componente centrales de una interfaz sin distracciones estéticas y reducir los tiempos y costos (Carraro; 2015, p40). Es decir; los alumnos tendrán la oportunidad de hacer sus planteamientos de interfaz midiendo el uso, y la relación de sus propuestas, con personas reales a las cuales se dirigirán los productos digitales de cada caso. De esta forma si sus hipótesis no son las más adecuadas, la retroalimentación con sus objetos de estudio, y el feed-back que puedan recibir de sus docentes, los ayudarán a reformular sus planteamientos.

(iii) Prueba = finalmente esta fase busca validar las decisiones de diseño plasmadas en los prototipos mediante pruebas con usuarios reales (Carraro; 2015, p41). Para este momento será valiosa la participación de su público objetivo para que esta test de su modelo de interfaz sirva para recoger hallazgos interesantes en la relación de su propuesta con lo que esperan los usuarios de su creación. En un mundo que demanda expertos en programación y diseño¹ y los sitúa como los profesionales con mayor

proyección en Latinoamérica; la forma de generar valor en los ciclos de desarrollo de proyectos es vital. Que los alumnos de Diseño de Interfaces tengan contacto con dinámicas que emulen las situaciones laborales y preparen sus perfiles no sólo con los contenidos académicos necesarios para afrontar cualquier tarea de diseño; sino que tengan habilidades blandas, los hará mejores profesionales y más atractivos para la incesante convocatoria de talentos que existe hoy en el mercado local. Para Tricia Austin y Richard Doust en *Diseño de Nuevos Medios de Comunicación las capacidades y actitudes que debe tener un diseñador que desee insertarse laboralmente en medios digitales comprenden, entre otras: la elegancia visual, minuciosidad en los detalles, habilidad de pensar tanto lateral como analíticamente; técnicas de observación e investigación; técnicas de comunicación destacando en este punto la capacidad de hacer presentaciones, escuchar, negociar, y escribir informes* (Austin; 2005, p186).

En este punto me gustaría hacer una reflexión de cómo los casos podrían ayudar a los alumnos de Diseño de Interfaces a desarrollar esta competencia en específico; es posible que no sólo la recepción y el caso mismo les pueda aportar sino también las formas de interactuar con los docentes en el aula: mediante las **reuniones One to One** el alumno podría armar un pitch de venta sobre su idea, sostener una discusión para poder presentar su prototipo y opinar sobre los demás productos digitales de sus pares en el aula. De estos momentos o reuniones One to One se tiene a un potencial Diseñador de Interfaces que verbaliza ideas, es abierto a la recepción de críticas constructivas y presenta disposición para hacer ajustes en su camino creativo visual. Quizás la realización de estos casos y la participación de los alumnos en ellos sea una metodología que podría emplearse para alumnos de ciclos superiores, aún no tengo esta respuesta pero considero importante seguir meditando sobre esto; de esa forma, lograremos modelar a nuestros alumnos y darles pequeñas sesiones de coaching que los apoye cuando tengan que enfrentar su inserción laboral, y su estadía en empresas que los ayude a cultivar y mejorar su networking.

(1) BBC Mundo - Freelancers: los empleos en internet para trabajadores autónomos más demandados en América Latina - <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49463795>

1999 WASSERMAN, Selma. El Estudio de Casos como Método de Enseñanza. Amorrortu, Buenos Aires.

2008 AUSTIN, Tricia; Doust, Richard. Diseño de nuevos Medios de

Comunicación. Blume, Barcelona.

2013 PRATT, Andy; Nunes, Jason. Diseño Interactivo. Teoría y Aplicación del DCU. Océano, Barcelona.

2015 CARRARO, Juan Manuel; Duarte, Karina. Diseño de experiencia de usuario (UX): Cómo diseñar interfaces digitales amigables para las personas y rentables para las compañías. Autores de Argentina, Buenos Aires.