

# Diseñar centrado en el usuario. El entendimiento del consumidor en el siglo XXI

Audelo Lara, César

2016-07

---

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2468>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

# DISEÑAR CENTRADO EN EL USUARIO. EL ENTENDIMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SIGLO XXI

*\*Por: Mtro. César Audelo Lara*

A lo largo de mi experiencia profesional me he encontrado con diversos proyectos de emprendedores que parten desde una óptica centrada en la empresa, es decir, ideas de negocio desde la perspectiva de lo que la empresa supone que requiere el cliente. Este pensamiento genera que muchos proyectos tengan ciertas lagunas al momento de implementarse, pues a pesar de contar con el soporte de una investigación de mercados y un buen plan de negocios, el proyecto en sí fracasa ante el mercado cambiante en el que se encuentra.

Esta situación origina una serie de preguntas que derivan en: ¿Qué sucedió? Enfrentarse a esta realidad desde cualquier punto de vista representa una frustración por el tiempo, recursos, ideas que parecieran no prosperaron. En muchas ocasiones se reintentan y reinventan las fórmulas a fin de salvar la inversión hecha, muchas otras queda como experiencia aprendida a lo largo de la vida.

Si bien no existe la fórmula mágica que permita crear empresas y proyectos exitosos, se requiere de una acción planeada y ante todo el entendimiento de nuestra razón de ser: el cliente, o como últimamente se ha denominado el usuario de mi producto, servicio, proceso y marca. Entender al usuario nos abre posibilidades infinitas de acción e innovación, pues tendremos el conocimiento vital de lo que las personas requieren en el día a día en su propio campo de acción.

¿Qué es el diseño centrado en el usuario? Es un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto, servicio o proceso; este concepto se acuñó desde la década de los cincuenta cuando los diseñadores estaban convencidos de que la optimización y adaptación al ser humano del diseño de productos respondía a un proceso de investigación en antropometría, ergonomía, entre otros.

Esta capacidad de ofrecer una perspectiva del futuro más allá de la funcionalidad del objeto abrió las puertas a una nueva manera de enfocar el diseño, pues se encontraba una utilidad

con la mejora de productos, servicios y escenarios para los consumidores o usuarios finales. Por mencionar un ejemplo, empresas como Fischer Price poseen laboratorios donde a partir de la experimentación con prototipos de juego, la empresa genera las correcciones a la forma, tamaño, proporciones y colores de los juguetes de los niños.

El diseño centrado en el usuario responde a preguntas como ¿Quién usará el producto o servicio?, ¿Qué es lo que va a hacer con él?, ¿Qué información necesitará para lograr la satisfacción con el producto o servicio? Lo interesante de este método es su aplicación, pues permite realizar trabajos no sólo para usuarios finales, sino para los clientes internos de las empresas, los contenidos de comunicación que se generan, las tecnologías empleadas, entre otros.

Un ejemplo más: por medio del diseño centrado en el usuario empresas de telefonía móvil en México han logrado establecer el contenido por orden de importancia que para el consumidor resulta más amigable y entendible al momento de recibir y dar lectura a su factura de servicio.

Incluso, implementar una metodología de diseño centrado en el usuario va más allá de la creación pues determina si nuestra idea de negocio tendrá la viabilidad de implementarse, responde a necesidades concretas de las personas o es una moda efímera en la sociedad.

Cuando hacemos una investigación no sólo debemos considerar la parte dura de los números sino aquellas razones que caben en la mente del usuario, el por qué hace uso del producto o servicio. Conocer estas motivaciones humanas hará en gran parte el éxito del producto y generarán las condiciones del diseño del mismo., razón por la cual el diseño centrado en el usuario enriquece y potencializa a la investigación de mercados.

Existen más de 50 métodos de diseño centrado en el usuario, depende de cada proyecto cuál se alinea a sus propias necesidades. Emplear estas metodologías nos permite visualizar proyectos de negocio más humanos donde la mercadotecnia reivindica su postura social entendiendo las necesidades de las personas para responder a ellas.

El autor es profesor de la **Universidad Iberoamericana Puebla**.

Este texto se encuentra en: <http://circulodeescritores.blogspot.com>

**Sus comentarios son bienvenidos**