

Usuarios al poder

La experiencia del consumidor como referencia

EL LLAMADO *USED CENTERED DESIGN*, O DISEÑO ORIENTADO AL USUARIO, CONSISTE EN UNA NUEVA METODOLOGÍA CUYO OBJETIVO ES CREAR PRODUCTOS ADAPTADOS A NECESIDADES REALES QUE A MENUDO NO HAN SIDO IDENTIFICADAS Y, POR TANTO, OFRECEN UNA IMPORTANTE OPORTUNIDAD DE PERFECCIONAMIENTO EN UN MERCADO TAN COMPETITIVO COMO EL ACTUAL. GRANDES EMPRESAS INTERNACIONALES DE SERVICIOS DE DISEÑO HAN UTILIZADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA PARA DESARROLLAR OBJETOS INNOVADORES A PARTIR DE LA COMPRENSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS USUARIOS Y SUS EXPERIENCIAS. JOAN VINYETS ANALIZA ESTA NUEVA TENDENCIA QUE REUBICA AL CLIENTE COMO CENTRO DEL PROCESO CREATIVO.

JOAN VINYETS I REJÓN ES ANTROPÓLOGO Y DISEÑADOR, ES COMISARIO DEL AÑO INTERNACIONAL DEL DISEÑO BARCELONA 2003 Y HA SIDO DIRECTOR DE LA ESCUELA ELISAVA. COLABORA HABITUALMENTE EN REVISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS EN DISEÑO. ES MIEMBRO DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION Y SOCIO FUNDADOR DE TOTALTOOL, EMPRESA DE CONSULTORÍA EN ESTUDIOS DE USUARIO Y EGGO, CONSULTORÍA EN INNOVACIÓN INTEGRAL.

EL USER CENTERED DESIGN: NUEVAS OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN PARA LA EMPRESA

El fuerte desarrollo de la sociedad de consumo, la globalización y la introducción de las nuevas tecnologías de la información son factores que han supuesto un fuerte impacto y un importante cambio en el escenario donde el diseñador y las empresas deben actuar. En la actualidad, el proyecto de diseño interactúa en un nuevo marco de interrelaciones múltiples representadas, por un lado, por la importancia del conocimiento del «entorno» empresarial, del socio-cultural y del económico y tecnológico (*marketing intelligence*); por otro lado, por la nueva centralidad del usuario (*user studies*). Una nueva realidad propia de la sociedad del conocimiento que destaca la importancia del mismo como factor directo de competitividad y de innovación para las empresas, tanto para sus productos como para sus servicios. Estamos, pues, ante un nuevo ámbito de actuación donde se evidencia que lo tecnológicamente posible y lo culturalmente aceptable muchas veces son territorios que difieren y se contraponen. Así lo demuestran los miles de fracasos de los nuevos productos lanzados al mercado cada año por las empresas. Lo que se plantea es una nueva situación en la cual la potencialidad y la creatividad del diseñador,

junto a las posibilidades de innovación de las empresas, deben encontrarse en función del protagonismo que vuelven a asumir el usuario y sus experiencias.

La alternativa al tradicional proceso de innovación de los productos centrado en el mercado o en la tecnología se sitúa cada vez más en la disciplina del llamado *user centered design*. Una evolución que las más importantes empresas internacionales de servicios de diseño, como Ideo, Fitch y Dublin Group, han seguido en estos últimos años, incluyendo entre sus ofertas técnicas de investigación y metodologías etnográficas basadas en los estudios de usuario como elemento principal de innovación en el proceso de creación y de diseño de un nuevo producto.

EL USER CENTERED DESIGN

El diseño orientado al usuario es una «nueva» aproximación metodológica de la disciplina del diseño cuyo objetivo es crear productos adaptados a necesidades reales que, en muchos casos, no han sido identificadas y por lo tanto pueden suponer una importante e innovadora oportunidad para la empresa.

En la medida en que existe una hiperoferta tecnológica y una gran complejidad y diversificación del mercado, el sistema de los objetos se ha convertido en una «selva» donde difícilmente el consumidor puede orientarse, o la empresa puede innovar. La empresa se encuentra inmersa en una situación de homogeneidad, de paridad tecnoeconómica. Con el objetivo de identificar nuevas y verdaderas oportunidades de innovación y diseño de productos, se iniciaron de manera sistemática hace algunos años en Estados Unidos las actividades de investigación centradas en el usuario y en sus experiencias, con la finalidad de estudiar las múltiples relaciones que se establecen entre las personas, los objetos y los espacios en el transcurso de sus más diversas actividades.

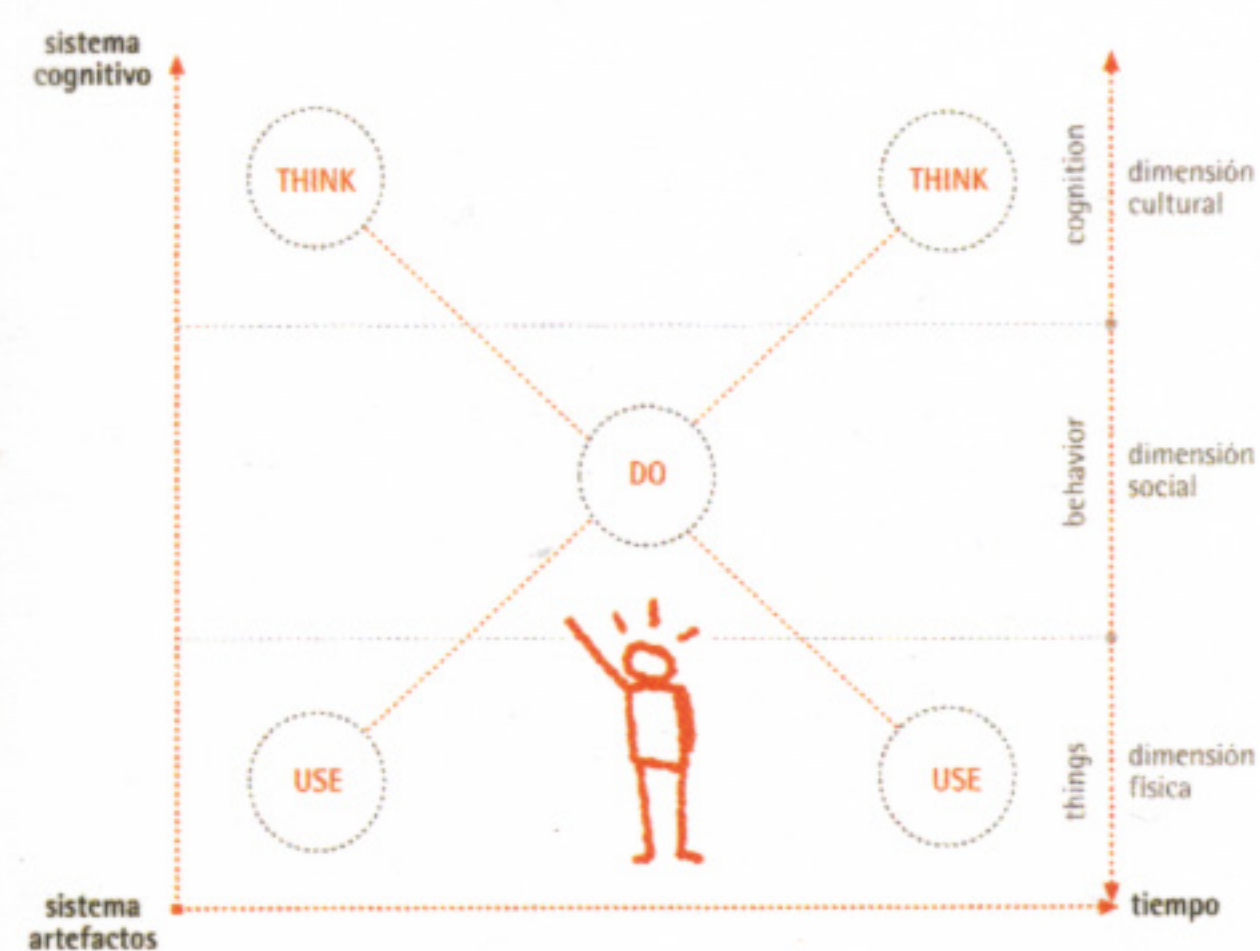
El diseño orientado al usuario es una disciplina que se basa en el estudio de lo que ha sido denominado como los *human factors* (Fig.2), y en el uso de herramientas y metodologías provenientes de las ciencias sociales, básicamente de la antropología, con la aplicación del método etnográfico.

Las diferentes realidades y dimensiones que configuran el campo de estudio del usuario y de sus *human factors* son: la dimensión física para estudiar la manipulación, operatividad y accesibilidad de los artefactos en relación al usuario; la dimensión cognitiva para conocer la comprensión e interpretación del usuario en relación a su sistema cognitivo; la dimensión

social para saber el grado de adaptabilidad y adecuación social y, finalmente, la dimensión cultural para comprender la integración y adaptación de los productos y de su «valor» en relación con las personas y su cultura. Para la realización de estos estudios cualitativos se suelen usar técnicas puntuales de obtención y de análisis de la información provenientes de la etnografía, ya que permiten una aproximación holística a cualquier experiencia cultural. La etnografía como metodología característica de la antropología considera la cultura como un todo (holismo), de forma que las conductas culturales no puedan ser aisladas del contexto en el que ocurren. En este sentido, el uso de la etnografía en el proceso de diseño pretende llegar a captar el punto de vista del usuario, su posición, su actitud y sus valores, para comprender su propia experiencia. La irrupción de la investigación etnográfica en el diseño se debe a una voluntad de aprehensión de la totalidad. Entender la experiencia de los usuarios exige una contextualización para poder dimensionar la experiencia en relación al conjunto de elementos y factores que en ella intervienen. Factores que finalmente se revelan como un conjunto estructurado, como un «todo» que debe ser aprehendido mediante una actitud holística.

En la medida en que las experiencias de uso de cualquier artefacto (objeto, mensaje, espacio...) son cada vez más complejas, ya sea por la integración de las nuevas tecnologías, por los ricos estímulos del consumo o por la diversificada hiperoferta del mercado, lo cierto es que existe una necesidad creciente de comprender las experiencias de usuarios y de los consumidores para poder aportar un verdadero «valor» a sus vidas. Estas necesidades implican, cada vez más, unas características más transversales que constituyen manifestaciones de la vida social muy diversas, lo que conlleva una nueva comprensión del diseñador y del mundo empresarial, mediante estrategias

[human factors]



2

Total Tool Bcn



1A. SOLUCIONES DE LOS USUARIOS. AQUELLAS COSAS QUE LOS USUARIOS HACEN CADA DÍA SIN PRESTAR ATENCIÓN PUEDEN SER DE GRAN AYUDA PARA INNOVAR PRODUCTOS Y SERVICIOS. BERNAT CUNÍ -USUARIOS EN EL ESPACIO DOMESTICO- 2002.

1B. SOLUCIONES DE LOS USUARIOS. SOLUCIÓN DE UN USUARIO PROFESIONAL ANTE UN PROBLEMA QUE SE ENCUENTRA A DIARIO EN SU TRABAJO. MARC MORROS -NUEVOS COMPORTAMIENTOS EN EL ESPACIO URBANO- 2002

intensivas de investigación como las que aporta el método etnográfico. Una metodología enfocada tradicionalmente por la antropología a una producción exhaustiva de datos y de información en tiempo y lugares limitados. Desde la tradición antropológica se sostiene que la percepción unitaria de la cultura corresponde a sus propios actores, una realidad que no puede ser ajena ni a las empresas ni a los diseñadores en lo tocante a los usuarios. Definitivamente, la percepción unitaria de la experiencia de uso de cualquier producto, espacio o servicio corresponde a sus propios actores: los usuarios. Por tanto, con el apoyo del método etnográfico puede tenerse acceso al significado de un fenómeno social (como es cualquier experiencia de un usuario) siempre que, a través de la noción de contexto, sea integrado ese conjunto de relaciones con otros, sin olvidar que la etnografía se orienta en un principio por la significación. Según el antropólogo Clifford Geertz (1995), hacer etnografía es propiciar una descripción densa, es decir, ir más allá de los hechos en bruto recorriendo lenta y minuciosamente el contexto con el fin de construir una lectura, una interpretación.

Tal afirmación, en el caso de su aplicación al diseño orientado al usuario, significa que las conductas —las experiencias de los usuarios— deben ser expuestas en relación a las verdaderas

2. MARCO DE ACTUACIÓN DE LOS HUMAN FACTORS PARA EL ESTUDIO DE LAS EXPERIENCIAS DE LOS USUARIOS. BERNAT CUNÍ -MARC MORROS-TOTALTOOLBCN- 2002



3

intenciones sociales y culturales de los protagonistas. El objetivo es evidenciar las «reglas del juego» de los usuarios en lugar de las de la empresa, las del marketing o las de la tecnología, o incluso las del diseñador.

DESCUBRIR NUEVAS OPORTUNIDADES

En un mercado altamente competitivo los estudios de usuario aplicados al diseño de un nuevo producto no sólo pueden ayudar a las empresas a innovar, sino también a crear valor a sus clientes en la medida en que dan respuesta a las necesidades reales y, a la vez, aportan excelencia a la propia actividad empresarial. Aplicando los estudios de usuario, el diseño puede transformar la observación de las experiencias cotidianas de los usuarios en *inputs* de innovación para la empresa identificando oportunidades de negocio que puedan ser traducidas en nuevos conceptos de productos, comunicación y estrategias.

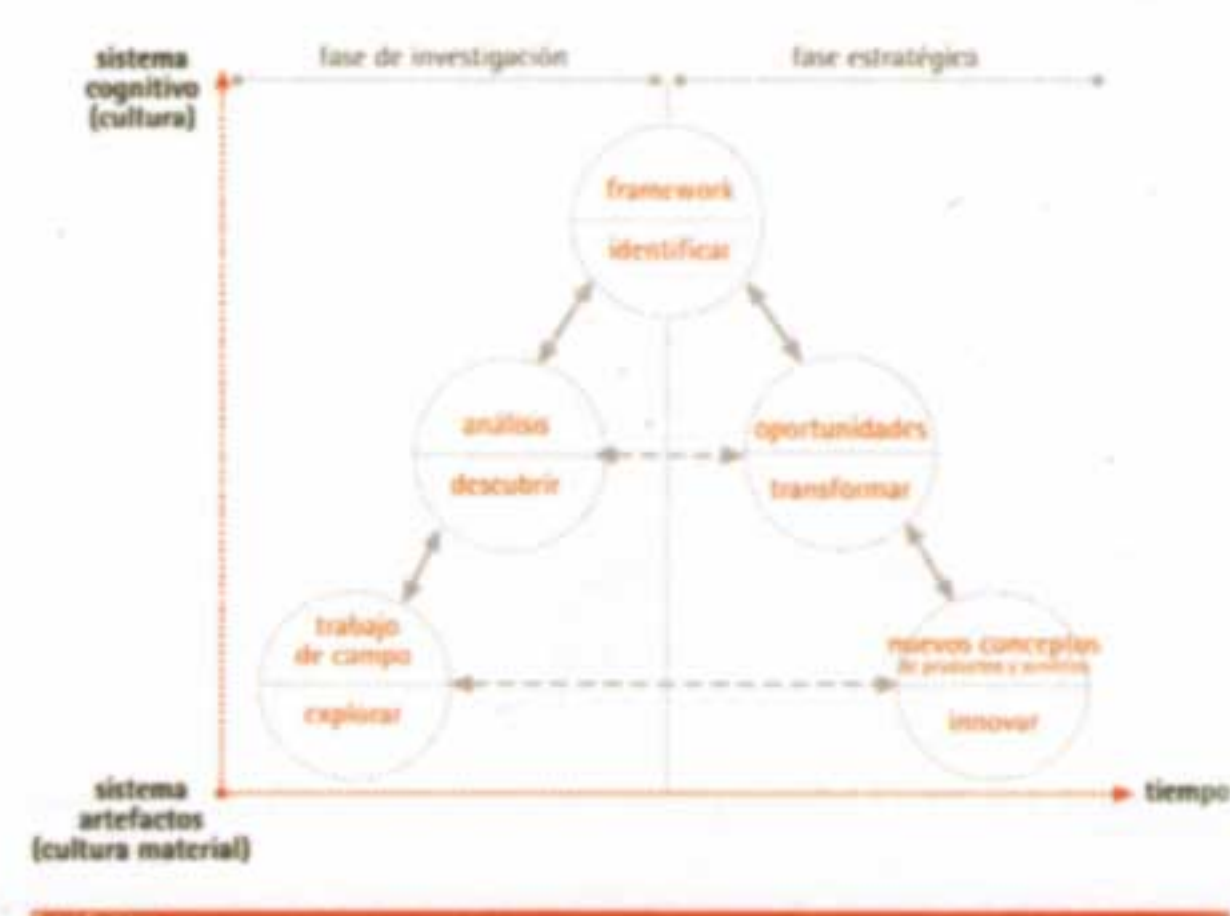
La metodología y filosofía del *user centered design* se basa en la investigación contextual de las experiencias cotidianas de los usuarios, en sus distintas dinámicas sociales y culturales. Para conseguir captar y comprender esta realidad, todo programa de investigación suele aplicar diferentes técnicas que provienen de las ciencias sociales (video-etnografía, inventarios culturales, observación participante, entrevistas, etc.) basándose en el método etnográfico. En los programas de investigación es habitual que intervengan equipos interdisciplinarios de científicos sociales (antropólogos, sociólogos, economistas...), junto a diseñadores y técnicos para recopilar los datos, analizar la información registrada, construir modelos explicativos de las experiencias de los usuarios y, finalmente, desarrollar soluciones de innovación que puedan ser transferidas a la empresa mediante el diseño de un nuevo producto o servicio. Durante el desarrollo de un proyecto de estudios de usuario se llevan a cabo y se utilizan una serie de actividades y técnicas que definen la fase de investigación y la fase de planificación estratégica (Fig. 4). En la fase de investigación,

consistente en la recopilación y registro de datos, el trabajo de campo constituye la actividad primordial de la investigación etnográfica y supone una interacción social. Es un ejercicio de observación y una entrevista que permite al investigador registrar información muy diversa (audiovisual, escrita, gráfica, etc.). En la fase de planificación estratégica, la actividad principal se inicia una vez realizada la elaboración de datos y consiste en generar un discurso inteligible y significativo donde el proceso de descubrimiento, traducción e interpretación es clave para alcanzar las ideas o la manifestación de conceptos. La «visión» etnográfica permite estudiar y descubrir la cultura y los usos cotidianos gracias a la atención prestada en las experiencias de los usuarios; con ello se consigue que dichas experiencias constituyan la base del proceso de innovación. Por tanto, estudiar las experiencias de los usuarios como vector de innovación en el diseño de productos presupone una serie de cuestiones:

- A. Implica un conocimiento preciso del modo en que un producto es utilizado y de los modelos y usos que son reproducidos.
- B. Comporta la descripción en detalle de «situaciones» vinculadas al producto y de tipologías de comportamiento desarrolladas.
- C. Requiere la interpretación de las estructuras culturales construidas en torno al producto y la determinación de los modelos conceptuales derivados del mismo.

A partir de estos diferentes niveles es posible construir una interpretación de las experiencias de los usuarios, porque toda persona interacciona simbólicamente con su entorno. Los usos y rituales que los usuarios hacen de sus objetos en su ambiente configuran una geografía de la experiencia, que puede ser interpretada y traducida en distintas oportunidades de innovación gracias a una planificación estratégica.

[the user studies process]



Esta fase es un proceso de síntesis que se dirige no tanto a aquello que existe como a aquello que puede existir, orientando la interpretación y la traducción de las vivencias de los usuarios en oportunidades de innovación. Se trata de un proceso intelectual de naturaleza integrativa (Fig. 5), en cuyo fundamento se da la interrelación de cuatro principios básicos:

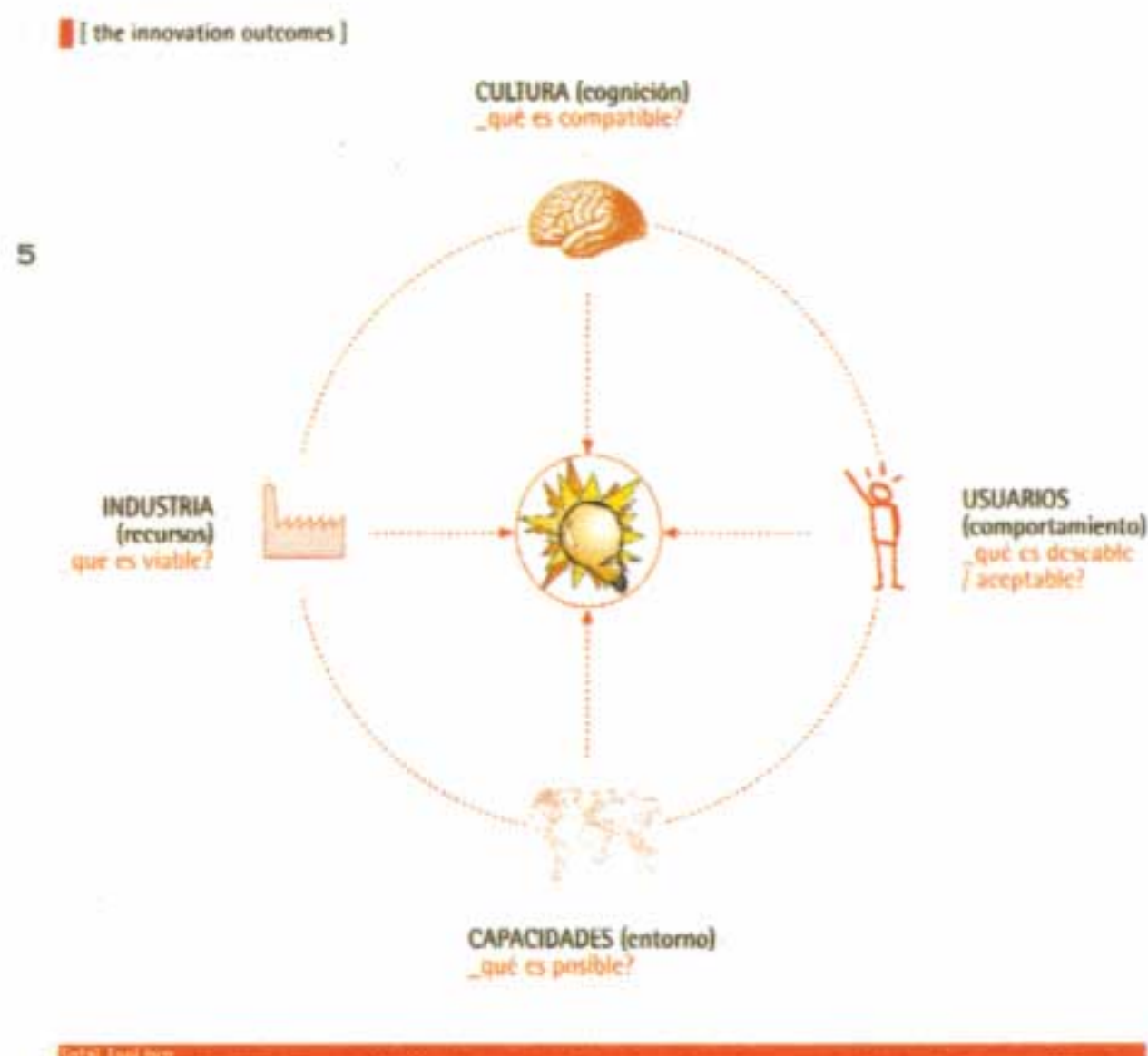
1. *Entender* cualquier experiencia como un todo.
2. *Comprender* qué aporta valor al usuario, qué es deseable y qué es aceptable según su criterio.
3. *Interpretar* qué es posible respecto al entorno existente.
4. *Conocer* qué es viable para la industria.

UNA NUEVA ESTRATEGIA PARA LAS EMPRESAS

En un mercado altamente competitivo como el actual, la importancia de la innovación a partir del diseño orientado al usuario no debe ser infravalorada. La investigación etnográfica puede ayudar a las empresas a desarrollar productos innovadores, basados en la comprensión e interpretación de los usuarios y de sus contextos de uso.

En un ámbito empresarial donde el Customer Relationship Management (CRM) está guiando a muchas empresas, el estudio de los usuarios y del diseño orientado al usuario pueden ser grandes oportunidades de éxito y contacto real con el cliente final; así lo están demostrando importantes empresas del mercado norteamericano como Intel, Apple Computer, IBM, Xerox, Ideo o Sapient, integrando u ofreciendo estudios de usuario en su actividad empresarial.

Empresas como Intel han integrado desde hace años en sus organizaciones equipos de investigación etnográfica de usuarios, como es el caso de Intel Architecture Labs. Formada por un equipo interdisciplinar, el objetivo es el estudio de las experiencias personales, de



6

sus diversas actividades y de sus contextos con la finalidad de conocer las necesidades reales y, así, descubrir nuevas oportunidades donde aplicar tecnología. Sus investigaciones se desarrollan tanto en el entorno americano como europeo, y abarcan estudios que van desde el sector médico al de los servicios educativos o al de los museos, comprendiendo incluso el que compete a la tercera edad o los puntos de venta.

La expansión del diseño hacia nuevas facetas de competencia es una realidad que en estos últimos cinco años ha sido especialmente reiterada y manifestada, al menos en el sector profesional norteamericano. El mismo Bruce Nussbaum, editor de la prestigiosa revista *Business Week*, con motivo de los Industrial Design Excellence Awards del año 1997 dejaba explícito en su editorial el cambio que se estaba operando en el diseño hacia planteamientos mucho más estratégicos y no basados exclusivamente en respuestas formales. El desarrollo de una nueva cultura empresarial de la innovación es un reto importante para cualquier empresa, y mucho más en un mercado altamente competitivo y globalizado. Muchos de los nuevos productos de gran éxito han basado sus estrategias de innovación y diseño en una concentración de todo el proceso de creación del nuevo producto en el usuario. Empresas de diseño como Fitch, Ideo y Design Science, entre otras, ofrecen y aplican la investigación etnográfica y el diseño centrado en el usuario, habiendo conseguido aportar a sus clientes productos altamente innovadores y de gran éxito comercial.

EL CASO ZIP

Uno de los casos de éxito más notorio en la aplicación de estudios de usuario quizás sea el que la empresa de servicios de diseño Fitch realizó para Iomega Corporation. Durante el año 1995 Iomega, una empresa tecnológica centrada en la ingeniería, había acumulado pérdidas por valor de 18 millones de dólares. Gracias a Fitch decidieron dirigirse

6. SOLUCIONES DE LOS USUARIOS. LOS BANCOS SON USADOS PARA SENTARSE, DORMIR, TRABAJAR, CHARLAR... LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SON INTERPRETADOS Y ADAPTADOS POR CADA USUARIO SEGÚN SUS NECESIDADES NO ARTICULADAS. MARC MORROS -NUEVOS COMPORTAMIENTOS EN EL ESPACIO URBANO- 2002.

7. TELÉFONOS NOKIA.

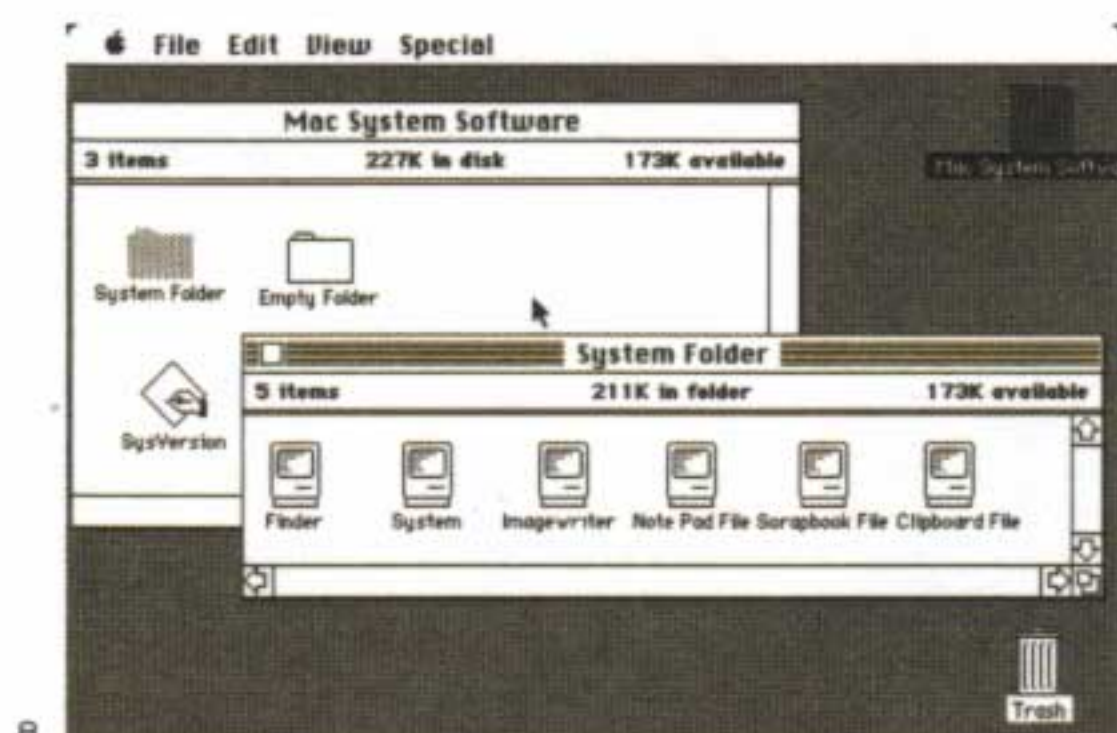
8. COMUNICADOR INTERACTIVO BLACK BERRY.



7



8



8 Y 9. PRIMER INTERFAZ DE MACINTOSH (1984) Y UNA RECIENTE VERSIÓN (2000).

hacia el consumidor final, centrándose en el análisis de las necesidades reales de los usuarios en Internet y evolucionando en el proceso de creación del producto desde una centralidad tecnológica a otra focalizada en el usuario. Con la aplicación de los estudios de usuario se pudo descubrir que existía una gran necesidad de almacenamiento de la información por parte de los usuarios que no estaba resuelta; una importante oportunidad de negocio para Iomega Corporation. El equipo de Fitch dio forma a esta necesidad con el diseño del ya famoso Zip, un producto realizado para ofrecer una solución real a una necesidad creciente de la sociedad de la información.

El diseño del producto, su facilidad de uso y su seguridad han sido los factores clave de su gran éxito junto con el «agresivo» mensaje de la compañía, también centrado en el usuario y en su experiencia: *Because it's your stuff*. Existen muchos y variados ejemplos de innovación en el diseño de un nuevo producto pensando en el usuario. A partir del estudio de sus experiencias es posible innovar y diseñar productos de éxito como la serie de utensilios de cocina Good Trips de la empresa Oxo, fáciles de manejar y pensados para cualquier tipo de usuario, incluso para los frecuentemente olvidados usuarios que tienen grandes problemas de movilidad (gente mayor, enfermos de artrosis, etc.).

Otros casos ya famosos son los de empresas como Apple por haber pensado un sistema operativo mediante el uso de la metáfora del escritorio, que facilita la interrelación con el ordenador; la empresa Nokia con sus facilidades de operatividad e incluso con la personalización del producto según cada usuario. También éxitos como los de la Palm Pilot o la reciente Black Berry son buenos ejemplos de sistemas pensados para los usuarios en relación a sus necesidades, ya que la época actual impone nuevas formas de trabajar, de comunicar y de relacionarse. Todo ello brinda a las empresas y diseñadores grandes oportunidades a través de los estudios de las experiencias de los usuarios.

Los cambios y dinámicas socioculturales a los que estamos expuestos permiten establecer nuevas actividades y usos a los que hay que dar respuesta. Es decir, oportunidades de innovación y de negocio. Por un lado, es necesario orientar los procesos de innovación

hacia la comprensión de las experiencias de los usuarios y mejorarlos con la finalidad de poder restituir la influencia del marketing, de la tecnología y de las finanzas. Por otro lado, es imprescindible fomentar una dinámica y una formación para promover un flujo constante de creatividad.

En la medida en que muchas áreas de nuestra actividad diaria van cambiando, también el mercado cambia. Para innovar hoy la empresa no puede continuar basando la innovación sólo en la información cuantitativa que el marketing le aporta, pensando en el mercado como estereotipos de consumidores comportándose en un determinado modo, o aplicando los nuevos desarrollos tecnológicos sin sentido. Hoy no existen tipologías únicas de consumidores, sino diferentes situaciones de consumo donde el elemento más significativo es comprender las experiencias de los usuarios.

Los tradicionales estudios de mercado sólo se centran en modelos de segmentación, información demográfica sobre quiénes son los consumidores; en datos cuantitativos de consumo, información del comportamiento de los consumidores en el pasado (tendencias de mercado, relaciones e informes de ventas, etc.) y, finalmente, entrevistas y *focus groups* donde suele pedirse a los participantes su opinión en relación a una realidad ya establecida (un prototipo de un nuevo producto, un spot de una campaña de publicidad, etc.). Los estudios de usuario pueden complementar esta realidad al estudiar e investigar lo que la gente hace, dice, piensa y desea realmente, identificando y mostrando necesidades inarticuladas.

Es necesario observar y reflexionar acerca de las actividades de la gente en sus experiencias: cuáles son sus actividades y en qué entornos las llevan a cabo, con qué interacciones, con qué objetos y por parte de qué usuarios. Pensar en el mercado como una «entidad» sin relación con sus verdaderos actores frecuentemente sólo lleva a las empresas a los mismos resultados que sus competidores: pequeñas variaciones de lo ya existente que, por una parte, no aportan «valor» al consumidor ni a la empresa y, por otra, no permiten a la empresa hacer de la innovación el elemento de éxito y excelencia frente a sus competidores y clientes.

Para innovar y aportar valor a la sociedad y a los usuarios quizás haya que volver a pensar «verdaderamente» en nuestros clientes, poniendo en el centro del proceso de creación de cualquier producto, espacio o servicio al usuario, esta es la clave y el éxito del *user centered design* ■

Bibliografía:

- Doblin Group, *Corporate Identity: what's next*, Design Management Journal, vol.7, p.39-46. Boston, 1996.
- Keely, L., *Seeking the secret keys*, Design Management Journal, summer, p.24-28. Boston, 1998.
- Shedroff, N., *Experience Design*, New Riders Publishing, Indiana, 2001.
- Plautz, D., *Human Centered Product Innovation*, Intel Corporation. Portland, 2000.
- Geertz, C., *La interpretación de las culturas*, Gedisa. Barcelona, 1995.
- Cain, J., *Experience-Based Design: Towards a Science of Artful Business Innovation*, Design Management Journal, fall, p.9-16. Boston, 1998.
- Patnaik, D. and Becker, R., *Needfinding: the why and how of uncovering people's needs*, Design Management Journal, spring, p.37-43. Boston, 1999.
- Vinyets, J., *Per un altro marketing. Il nuovo design si basa sull'esperienza*, Domus n°826, 2000.