

Palavras chave: Gráfica – Design Gráfico – Produção Gráfica – Originais – Impressão

(*) Fiona Pose Vila, Diseñadora Gráfica (UP), docente en el Área Diseño Gráfico + Ilustración en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2022.

Diseño centrado en el usuario (DCU)

Paula Ripoll(*)

Fecha de recepción: agosto 2023
Fecha de aceptación: octubre 2023
Versión final: diciembre 2023

Resumen: Para crear productos, servicios, marcas o experiencias que sean realmente efectivas y exitosas necesitamos resolver necesidades concretas de sus usuarios, consiguiendo la mayor satisfacción y la mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo de su parte.

El proceso de diseño, independientemente de la disciplina particular que le corresponda, tiene como filosofía la comprensión de cuáles son las necesidades de las personas a las que se intenta resolver un problema teniendo en cuenta la perspectiva de para quién diseñamos.

Palabras clave: DCU - Usuario - Producto - Marca - Diseño - Accesibilidad - Usabilidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 94]

Introducción

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una metodología de diseño que se enfoca en satisfacer las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios finales de un producto. A diferencia de otros enfoques de diseño, el DCU pone al usuario en el centro del proceso de diseño. Asegura que el producto final sea intuitivo y fácil de usar. El Diseño Centrado en el Usuario es esencial para crear productos exitosos y satisfactorios. Al involucrar a los usuarios en cada etapa del proceso de diseño, se asegura que el producto final no solo cumpla con sus expectativas, sino que también sea intuitivo y accesible. Adoptar un enfoque de DCU no solo beneficia a los usuarios, sino que también puede conducir a un mayor éxito comercial y a una ventaja competitiva en el mercado.

El término “Diseño Centrado en el Usuario” (User-Centered Design, UCD) comenzó a ganar popularidad en la década de 1980 y se atribuye en gran medida a Donald Norman, un pionero en el campo de la interacción humano-computadora (HCI) y la usabilidad. Norman, junto con otros investigadores en el campo de la HCI, promovió la importancia de diseñar sistemas que consideren las necesidades y limitaciones de los usuarios finales. En 1986, Norman publicó su influyente libro “User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction” (Diseño de Sistemas Centrado en el Usuario: Nuevas Perspectivas sobre la Interacción Humano-Computadora), en el cual se articulaban claramente los principios del DCU.

Su trabajo no solo definió el término, sino también proporcionó un marco para la aplicación práctica del DCU.

En sus escritos y enseñanzas, Norman enfatizó la importancia de entender el contexto de uso, involucrar a los usuarios en el proceso de diseño y realizar pruebas iterativas para mejorar la usabilidad.

Desde sus inicios, el Diseño Centrado en el Usuario ha evolucionado para incluir no solo la usabilidad y la accesibilidad, sino también consideraciones más amplias como la experiencia del usuario (UX), la emoción en el diseño y la inclusión de tecnologías emergentes. El DCU se ha integrado en metodologías de diseño más amplias como el Diseño de Servicios y el Diseño Centrado en Humanos.

Principios del Diseño Centrado en el Usuario

Hay cuatro principios básicos que hay que tener en cuenta a la hora de enfocar procesos de diseño centrados en los usuarios:

1. El usuario y sus tareas: debemos comprender los problemas que los usuarios necesitan resolver en sus contextos. Es importante entender qué tareas llevan a cabo para intentar resolverlos. Los usuarios deben estar involucrados en los procesos de diseño en todas las etapas.
2. El diseño centrado en el usuario es iterativo o no es diseño: es necesario realizar pruebas continuas para garantizar la usabilidad de los productos finales, teniendo en mente la revisión y mejora del producto a partir de la retroalimentación de los usuarios.
3. El diseño es holístico: debemos considerar la experiencia completa del usuario, incluyendo aspectos materiales, funcionales, operacionales, económicos,

financieros pero también aspectos relacionados con la experiencia de uso emocional y psicológica.

4. La usabilidad y la accesibilidad: debemos asegurarnos que nuestros productos sean usables pero a la vez accesibles incluyendo también a aquellos usuarios con capacidades especiales.

Las etapas del Proceso de Diseño Centrado en el Usuario

Generar empatía: La primera etapa contempla la empatía con el usuario, necesitamos investigarlo a fondo, conocer cuáles son sus necesidades y qué problemas no está pudiendo resolver como quisiera. Para conocerlo se hacen entrevistas y encuestas, las mismas nos permiten recolectar datos cualitativos y cuantitativos tanto sobre las necesidades como sobre las preferencias de los usuarios. Los datos recolectados son analizados e interpretados y nos ayudan a identificar áreas de mejora para optimizar las experiencias de nuestros usuarios.

Esta primera etapa también se enfoca en analizar y graficar las distintas tareas que los usuarios llevan a cabo para resolver sus problemas. No sólo identificamos tipos de tareas sino también los problemas con los que se encuentran al tratar de resolverlas. Para terminar esta primera etapa se crean perfiles detallados de usuarios y de escenarios para guiar el diseño.

Definir el problema: En una segunda etapa se trata de definir el problema a través de un producto o servicio. Se determinan los requisitos básicos del objeto de diseño pensando en su función (requisitos funcionales), como en su uso (requisitos de usabilidad)

Crear los prototipos: En una tercera etapa ya con el producto o servicio definido se crean los primeros prototipos. Al principio se trata de bosquejos y maquetas de baja fidelidad, que van modelando la idea paso a paso hasta llegar a un prototipo con el que los usuarios pueden interactuar y probar.

Evaluar e iterar: En la cuarta etapa los prototipos son sometidos a diferentes pruebas de uso, de esas pruebas se recolectan y analizan comentarios de los usuarios para poder mejorar los diseños. Cada nueva mejora supone una iteración. Esta etapa es fundamental porque confronta la solución de diseño propuesta por los desarrolladores con los usuarios reales. Crear prototipos y realizar pruebas de usabilidad durante el desarrollo ayuda a refinar el diseño y a reducir la necesidad de cambios significativos después del lanzamiento.

Implementar el diseño y lanzarlo al mercado: Una vez implementadas las mejoras propuestas por los usuarios se procede a la fabricación del producto/servicio final. Los diseñadores deben trabajar en estrecha colaboración con desarrolladores para asegurar que el producto final refleje las necesidades de los usuarios recolectadas en todas las etapas previas.

Es importante destacar que una vez lanzado el producto es indispensable monitorear su uso para recoger retroalimentación continua y proponer mejoras evolutivas constantes.

Beneficios del diseño centrados en el usuario

Mejorar la satisfacción del usuario: El Diseño Centrado en el Usuario mejora la satisfacción del usuario al garantizar que el producto se ajuste a sus necesidades y expectativas. A través de una comprensión profunda de él, un proceso iterativo de diseño y pruebas, un enfoque en la usabilidad y accesibilidad y la consideración de la experiencia emocional, el DCU crea productos que no solo son funcionales, sino también agradables y satisfactorios de usar. Este enfoque integral conduce a una mayor satisfacción del usuario, lo que a su vez puede traducirse en mayor lealtad y recomendaciones positivas, beneficiando tanto a los usuarios como a la organización.

Reducción de costos: El Diseño Centrado en el Usuario reduce costos al identificar y solucionar problemas de usabilidad tempranamente, disminuir la necesidad de soporte técnico, incrementar la satisfacción y lealtad del usuario, prevenir desarrollos innecesarios y reducir la tasa de fracaso de productos. Al colocar al usuario en el centro del proceso de diseño, las empresas pueden crear productos más efectivos y eficientes, lo cual se traduce en una mejor relación costo-beneficio a lo largo del ciclo de vida del producto.

Aumento de la adopción y lealtad: Los usuarios son más propensos a adoptar y continuar usando el producto cuando se dan cuenta que el producto o el servicio ha sido desarrollado teniendo en cuenta sus necesidades y no las del desarrollador del producto o el dueño del emprendimiento. Un diseño centrado en el usuario puede llevar a una mayor lealtad y recomendaciones positivas. Los usuarios satisfechos son más propensos a seguir utilizando el producto y a ser leales a la marca. La satisfacción del usuario aumenta la probabilidad de que recomienden el producto a otros, lo cual es una forma efectiva de marketing.

Ventaja competitiva: Los productos y servicios hoy en día necesitan diferenciarse de sus competidores, eso es posible a través de una mejor experiencia del usuario. Un producto diseñado con un enfoque centrado en el usuario ofrece una mejor experiencia de uso, lo que puede ser un diferenciador clave en el mercado ya que los productos más intuitivos y fáciles de usar atraen a más usuarios, reduciendo la curva de aprendizaje y aumentando la satisfacción. Un diseño que no solo funciona bien, sino que también es visualmente atractivo y emocionalmente satisfactorio, puede generar una conexión más fuerte con los usuarios. El Diseño Centrado en el Usuario proporciona una ventaja competitiva al mejorar la experiencia del usuario, aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, reducir costos, fomentar la innovación, diferenciar productos en el mercado, aumentar la adopción y permitir una mejora continua. Al enfocarse en las necesidades y expectativas de los usuarios, las empresas pueden crear productos que no solo satisfacen a los usuarios, sino que también superan a la competencia en términos de funcionalidad, usabilidad y atractivo general.

Empoderamiento del usuario

El empoderamiento del usuario en el contexto del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) se refiere a diseñar productos y servicios que permitan a los usuarios sentirse en control, seguros y capaces de alcanzar sus objetivos de manera eficiente y efectiva. Empoderar a los usuarios implica proporcionarles las herramientas, información y soporte necesarios para que puedan utilizar el producto con confianza y autonomía.

Se trata de lograr a la vez facilidad de uso y usabilidad. Debemos diseñar interfaces que sean fáciles de entender y usar, minimizando la curva de aprendizaje. Usar patrones de diseño consistentes para que los usuarios puedan transferir su conocimiento de una parte del sistema a otra.

El control del usuario permite personalizar la experiencia según sus preferencias y necesidades. Debemos proporcionar opciones y configuraciones claras y accesibles para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas. Es muy importante proveer información clara sobre cómo funciona el sistema, qué datos se recopilan y cómo se utilizan. Ofrecer tutoriales, guías y soporte accesible para ayudar a los usuarios a entender y utilizar el producto de manera efectiva. Asegurar que el producto sea accesible para personas con diversas capacidades y discapacidades. Aplicar principios de diseño universal para que el producto pueda ser utilizado por el mayor número de personas posible.

El empoderamiento del usuario es un componente crucial del Diseño Centrado en el Usuario. Al proporcionar a los usuarios control, acceso a la información, soporte, accesibilidad y seguridad, las empresas pueden crear productos que no solo satisfacen las necesidades de los usuarios, sino que también los capacitan para utilizarlos de manera autónoma y eficaz. Esto no solo mejora la satisfacción y la lealtad del usuario, sino que también puede dar a la empresa una ventaja competitiva significativa. Proveer retroalimentación inmediata sobre las acciones del usuario para que sepan si están en el camino correcto. Implementar sistemas de recompensas que reconozcan los logros y progresos de los usuarios.

El futuro del Diseño Centrado en el Usuario

El futuro del Diseño Centrado en el Usuario estará marcado por la integración de tecnologías avanzadas, un enfoque renovado en la accesibilidad e inclusión, y un compromiso ético y sostenible. A medida que las expectativas de los usuarios continúan evolucionando, el DCU deberá adaptarse y expandirse para seguir proporcionando experiencias de usuario excepcionales. Mantener al usuario en el centro del proceso de diseño, mientras se aprovechan las nuevas tecnologías y se abordan las cuestiones sociales y éticas, será clave para el éxito continuo del DCU en el futuro.

El futuro del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) está íntimamente ligado a la evolución tecnológica y a las crecientes expectativas de los usuarios. A medida que la tecnología avanza y se vuelve más integrada en la vida cotidiana, el DCU también debe adaptarse y expandirse para seguir siendo relevante.

La IA permitirá la creación de experiencias de usuario altamente personalizadas basadas en el análisis de

grandes volúmenes de datos de comportamiento de los usuarios. Los asistentes virtuales mejorados por IA podrán anticipar las necesidades del usuario y ofrecer soluciones proactivas.

La adopción de chatbots y asistentes de voz cambiará la forma en que los usuarios interactúan con los productos, requiriendo un diseño centrado en el lenguaje natural y la conversación. La integración de AR y VR en productos y servicios exigirá nuevas estrategias de DCU para asegurar experiencias inmersivas y usables.

El futuro del DCU se centrará aún más en la inclusión, asegurando que los productos sean accesibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas o cognitivas. Las innovaciones en tecnologías asistivas mejorarán la accesibilidad, permitiendo a más personas interactuar con productos tecnológicos.

La colaboración con los usuarios en el proceso de diseño será más prominente, utilizando métodos de co-creación y diseño participativo para asegurar que las soluciones realmente satisfagan sus necesidades. Involucrar a comunidades de usuarios en el desarrollo continuo de productos para obtener feedback constante y relevante.

Sobre la ética y la privacidad

A medida que los usuarios se vuelven más conscientes de la privacidad y la seguridad de los datos, el DCU deberá garantizar una mayor transparencia y control sobre la información personal. Es importante considerar también las implicaciones éticas del diseño, asegurando que los productos no solo sean útiles, sino también responsables y respetuosos de los derechos de los usuarios. Diseñar productos que no discriminen a ningún grupo de usuarios. Esto implica considerar diversidad y evitar sesgos en el diseño y en los algoritmos utilizados. Los diseñadores y las empresas deben ser responsables de los impactos que sus productos tienen en la sociedad y en los individuos. Esto incluye prever y mitigar efectos negativos potenciales y considerar el impacto ambiental y social de los productos y buscar prácticas de diseño sostenibles. Antes de lanzar un producto, se deben realizar evaluaciones para entender sus posibles impactos éticos y sociales, a través de productos que no solo benefician a los usuarios individuales, sino que también tengan un impacto positivo en la sociedad en general.

El enfoque en la ética y la privacidad en el DCU es esencial para crear productos que no solo satisfagan las necesidades de los usuarios, sino que también respeten sus derechos y promuevan un impacto positivo en la sociedad. A medida que la tecnología avanza, estos principios se volverán aún más cruciales para mantener la confianza de los usuarios y cumplir con las expectativas y regulaciones emergentes. Integrar ética y privacidad desde el inicio del proceso de diseño no solo es una buena práctica, sino también una estrategia necesaria para el éxito a largo plazo en el mercado tecnológico.

Abstract: To create products, services, brands, or experiences that are truly effective and successful, we need to address the concrete needs of their users, achieving the highest satisfaction and the best possible user experience with the least effort on their part.

The design process, regardless of the specific discipline it belongs to, is guided by the philosophy of understanding the needs of the people we are trying to help, always considering the perspective of who we are designing for.

Keyword: UCD – User – Product – Brand – Design – Accessibility – Usability

Resumo: Para criar produtos, serviços, marcas ou experiências que sejam realmente eficazes e bem-sucedidos, é necessário resolver necessidades concretas dos usuários, alcançando a maior satisfação e a melhor experiência de uso possível com o mínimo esforço da parte deles.

O processo de design, independentemente da disciplina específica a que pertença, tem como filosofia a compreensão das necessidades das pessoas para as quais se pretende resolver um problema, sempre considerando a perspectiva de para quem se está projetando.

Palavras chave: DCU – Usuário – Produto – Marca – Design – Acessibilidade – Usabilidade

(* **Paula Ripoll**, Diseñadora Gráfica (UBA), docente en el Área Diseño Gráfico + Ilustración en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2014.

El Marketing Experiencial en la Industria Fashionista

Fecha de recepción: agosto 2023
Fecha de aceptación: octubre 2023
Versión final: diciembre 2023

Romina Rovagnati(*)

Resumen: En el ámbito de la moda, el marketing de experiencias se focaliza en la personalización de la compra, la construcción de narrativas de marca, la inmersión sensorial y la integración de tecnología. Se prioriza la creación de vivencias inolvidables que trascienden la mera adquisición de productos. Esta estrategia busca no sólo fidelizar a los consumidores, sino también diferenciar a las marcas en un mercado altamente competitivo. A través de estas experiencias, se establecen conexiones emocionales profundas con los clientes, generando así una mayor lealtad y un posicionamiento destacado en la mente del consumidor.

Palabras clave: Marketing - Moda - Marca - tecnología - Mercado

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 98]

Introducción

Actualmente los consumidores compran más en plataformas digitales y demandan una experiencia integral que cumpla sus expectativas. Las marcas con madurez digital centradas en los clientes y capaces de satisfacer las necesidades durante la pandemia, han obligado a la competencia a mejorar para no perder cuota de mercado. Cada vez más los consumidores influyen más en las estrategias de marketing y de diseño de experiencias y durante los últimos años este fenómeno se ha incrementado. La economía de la experiencia consiste en propiciar acontecimientos o eventos, brindar productos o servicios memorables, siempre visando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece, lo que hace que las experiencias sean inolvidables en cuanto a las emociones, los principios, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas. Un caso de público conocimiento es *Disneyland*, el cual ofrece experiencias inolvidables, donde la experiencia predomina sobre el producto o sobre la infraestructura.

Los Arquetipos Emocionales

Las emociones o lo que las marcas desean hacer sentir a los clientes son el ingrediente principal del recuerdo. Los recuerdos determinan los comportamientos y las decisiones futuras. Estos comportamientos y decisiones futuras son los que generan un impacto en los resultados de negocio. Según el modelo circular de afectos de Russell, las emociones no son polares e independientes, sino que se pueden organizar en un sistema de coordenadas de dos ejes, según su valencia, negativas a positivas y su nivel de activación, de intensidad baja a intensidad alta, permitiendo su identificación de forma más objetiva (Russell, 1980).

Conocer y comprender el recorrido de interacción, permite a las empresas tomar decisiones no basadas en escenarios supuestos o centradas en la marca o el producto, sino en las mismas personas. Esto debe convertirse en una experiencia memorable porque será diseñada acorde a las realidades de las personas. Valorando la visión emocional y racional de la relación de un cliente con la marca en sus distintas etapas de interacción, al plasmar esta relación se consigue armonizar y natu-