

Diseño Centrado en el Usuario





¿Qué valor genera el Diseño Centrado en el Usuario (DCU)?

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una metodología de trabajo para el desarrollo de productos y servicios, que coloca al usuario en el centro de todas las decisiones, antes y después del lanzamiento al mercado. Para ello, realiza un amplio trabajo de comprensión de los potenciales clientes y sus contextos, apoyado en una variedad de técnicas de investigación y diseño hasta crear soluciones altamente utilizables y accesibles^{1, 2}.



Contenido

- ¿Qué valor genera el Diseño Centrado en el Usuario (DCU)?
Páginas 1-4
- Tres diamantes
Páginas 5-10
- Afinidad del cliente
Páginas 11-15
- Fuentes
Página 16

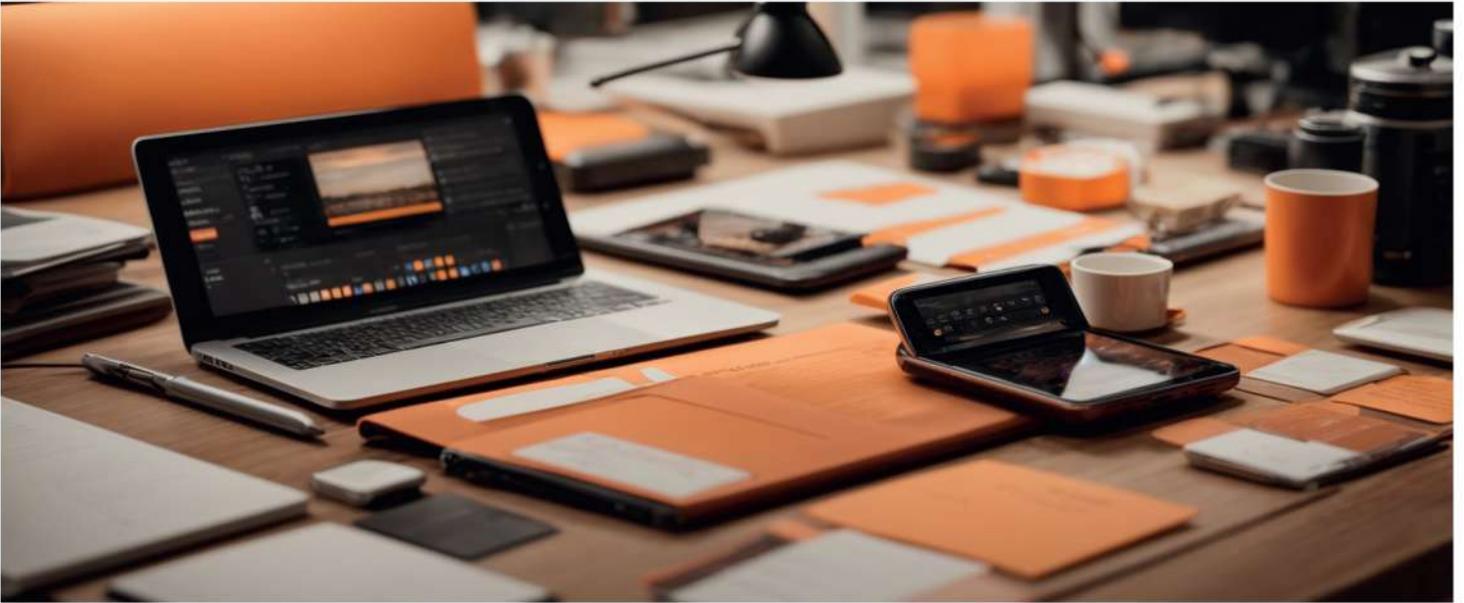
Cada vez es más relevante e indispensable la experiencia del cliente/usuario a la hora de tomar en cuenta la compra/recompra de un producto/servicio y las empresas que son más maduras consideran el punto de vista del usuario en la toma de las decisiones estratégicas del negocio³.

Como parte del trabajo en DCU se realizan pruebas iterativas o repetitivas hasta

alcanzar una meta, para aumentar la satisfacción y disminuir al mínimo la frustración de los clientes o usuarios.

El DCU ha sido aplicado al diseño de productos físicos, espacios y servicios, pero el uso más intensivo del Diseño Centrado en el Usuario se registra en las industrias de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y en la Banca.





En América Latina, **Prototype** ha desarrollado un modelo propio de DCU, a partir de la experiencia acumulada desde su fundación, en 2016, y un proceso de maduración compartida con clientes en los sectores de seguros, crédito y finanzas³.

Prototype maneja el concepto del antes/durante/después. Esto significa que la experiencia del usuario no sólo implica el uso del producto, sino lo que pasa antes y después, muy orientado también a la venta digital, donde la responsabilidad de esa venta no solo la tiene el canal donde ocurre la Conversión, porque no necesariamente la Conversión va a implicar una sola interacción y dependiendo del ciclo de vida del producto, ese proceso puede ser de un día o de 6 meses si se habla de productos financieros en específico.

Prototype no es una agencia de diseño, sino una consultora digital que trabaja en la mejora continua de la experiencia del usuario o UX as a service. La madurez de la compañía le ha llevado a desarrollar prácticas muy robustas en análisis de datos para la toma de decisiones o Data Driven, para entregar resultados tangibles, en cuestión de Retorno de Inversión (ROI), de modelos de atribución y de resultados de conversión.

Su trabajo se apoya fundamentalmente en el principio de que no se puede hacer UX si no se entiende al cliente Antes, Durante y Después de usar un producto/servicio. Un planteamiento central de **Prototype** hacia sus clientes es que: sin datos, solo se genera una opinión, pero no se actúa con conocimiento de causa.

**PROTOTYPE HA DESARROLLADO UN
MODELO PROPIO DE DCU, A PARTIR
DE LA EXPERIENCIA ACUMULADA
DESDE SU FUNDACIÓN, EN 2016**

Tres diamantes

Para ilustrar la manera como **Prototype** trabaja el Diseño Centrado en el Usuario se usa un modelo que se puede representar como tres diamantes alineados en fila, dentro de los cuales están contenidas diferentes acciones que tienen a la satisfacción del usuario como objetivo final.

Los primeros dos diamantes engloban la mayor parte del trabajo de DCU, antes de salir al mercado: mientras que el tercero incluye una serie de acciones que se deben adoptar cuando el producto ya está liberado o en línea. Los tres diamantes, enlazados, crean un flujo de mejora continua.



El **primer diamante** engloba todas las actividades que sean necesarias para investigar quién es el usuario potencial de un producto o servicio. Coloquialmente es llamada la fase de descubrimiento o Discovery. Antes de salir a coleccionar datos se generan racimos de preguntas para seleccionar las más pertinentes y las que realmente generarán datos útiles para el proyecto de diseño.

No sólo preguntas de protocolo, sino todo tipo de preguntas que puedan generar nuevos alumbramientos que no hubieran sido considerados con anterioridad: ¿Quién será el usuario del producto o servicio? ¿Qué le duele? ¿Qué proceso de interacción o journeys sigue con un nuevo producto? ¿Qué consume de manera digital? ¿Cuáles son sus problemas durante la interacción?



Es en este primer diamante donde el equipo responsable de DCU concentra su energía en una dinámica de entrevistas de personas, elaboración de mapas de empatía y de benchmarks. Se llegan a utilizar hasta 50 herramientas diferentes para descubrir quién es tu usuario final.

El trabajo en el primer diamante es indispensable porque si solamente se trabajara en el segundo diamante, se podría generar buen diseño, pero no sería Diseño Centrado en Usuario. Esto no quiere decir que el resultado de trabajar sólo en el segundo diamante esté del todo mal; pues es posible que algunas compañías decidan eso por falta de presupuesto para trabajar en el primer diamante.

**EL PRIMER DIAMANTE ENGLOBA TODAS
LAS ACTIVIDADES QUE SEAN NECESARIAS
PARA INVESTIGAR QUIÉN ES EL
USUARIO POTENCIAL**



Pero definitivamente, todas las horas de trabajo y recursos dedicados a descubrir quién es el usuario final y cuáles son sus características detalladas, va a marcar una diferencia en los campos de experiencia de usuario, percepción del producto, aceptación del cliente, solución de sus problemas y, como consecuencia, mejor retorno de inversión o ROI para la compañía que decidió apostar por el Diseño Centrado en Usuario.

El DCU tiene como esencia tomar en cuenta problemas específicos de usuarios específicos, así como considerar las variantes y diversidad que hay en la población.

El segundo diamante abarca todo lo que tiene que ver con buen diseño: buenas prácticas, heurísticas, uso de conocimientos documentados de psicología, percepción, incluso hay retos y desafíos específicos para diseño de productos digitales; principalmente enfocados en evitar el abandono de las interacciones en línea.

Todas esas reglas de teoría concentran la mayor parte del esfuerzo dentro del segundo diamante. Ahí es donde se debe hacer muy buen diseño basado en datos, de manera que cualquier persona pueda percibir las mejoras y se incremente la satisfacción en las interacciones con el producto digital.

EL SEGUNDO DIAMANTE ABARCA TODO LO QUE TIENE QUE VER CON BUEN DISEÑO



El **tercer diamante**, que se enfoca en un producto que ya tiene contacto con aquellos usuarios que se buscaba alcanzar, requiere acciones permanentes y de más largo plazo. Aquí, la metodología se refiere al momento en que el cliente o compañía que contrató a **Prototype** debe asumir el control del producto que les fue entregado y darle mantenimiento a ese producto digital.

EL TERCER DIAMANTE SE ENFOCA EN UN PRODUCTO QUE YA TIENE CONTACTO CON AQUELLOS USUARIOS QUE SE BUSCABA ALCANZAR



Afinidad del cliente

En su origen, el concepto de Diseño Centrado en el Usuario tiene una base muy fuerte de psicología. Esto puede ayudar a entender por qué el trabajo en DCU debe considerar que, a pesar de que un producto o servicio llegue a ser masivo, nunca se debe olvidar de que a cada cliente o usuario le gusta que le traten conforme a sus características².



Existen ejemplos para fortalecer la anterior afirmación. Por ejemplo: algo que no les gusta a los usuarios digitales y que provoca abandono en los

los procesos de compra es que les pregunten lo mismo varias veces.

El cliente suele incomodarse cuando regresa a una



plataforma o aplicación y le preguntan datos que, se supone, la herramienta digital ya le había consultado. Este es un ejemplo de interacciones que generan disgusto o abandono por la incomodidad de tener que

responder datos que ya habían sido consultados.

Así se transmite la impresión de que la compañía dueña de la plataforma no sabe quién es su usuario más leal o cliente frecuente.

**EN SU ORIGEN, EL CONCEPTO DE DISEÑO
CENTRADO EN EL USUARIO TIENE UNA
BASE MUY FUERTE DE PSICOLOGÍA**



En el espacio físico, esto sería comparable con un comprador que visita frecuentemente una tienda y a quien ni siquiera le saludan. El ejemplo totalmente opuesto sería el trato al cliente en cafeterías, como Starbucks, donde a los visitantes frecuentes ya no les preguntan su nombre, pues el barista se lo sabe y lo escriben en el vasito. Eso a la gente le gusta y genera una mejor experiencia de usuario.

En la experiencia en el mundo digital se busca replicar algo similar. No es admisible que el usuario de un servicio o producto en línea visite diez veces a una tienda virtual o a un sitio y la compañía no sea capaz de identificar quién es, o recordar si ese cliente ya le ha informado muchas veces

que un anuncio o promoción no le gusta o no le interesa. Si se le vuelve a presentar, por automatización, eso enoja al usuario porque le está indicando que, a pesar de su lealtad, la plataforma digital de una compañía no lo conoce ni le ofrece la posibilidad de que lo traten de una manera especial por ser recurrente en su compra o en su visita. La experiencia del usuario en el mundo digital debe aspirar a ser similar a la interacción en el mundo físico.

Hacer DCU pensado en quién es el usuario final conlleva una serie de procesos y metodologías. Cada uno de los aprendizajes constituye el gran campo de trabajo. Los especialistas en esta área, como el equipo de **Prototype**, diseñan, actualizan y mejoran los activos digitales para los usuarios.

**LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN
EL MUNDO DIGITAL DEBE ASPIRAR
A SER SIMILAR A LA INTERACCIÓN
EN EL MUNDO FÍSICO**

Algunas compañías de marketing digital utilizan herramientas de datos muy estandarizadas, que ya conoce la mayoría de los clientes. Pero una revisión y contraste de compañías que hacen DCU muestra que aquellos que han transitado por un proceso de maduración de más años usan las herramientas convencionales pero fortalecidas con otras herramientas de colecta de datos que son propias y originales para obtener datos muy específicos sobre hábitos, gustos y procesos de interacción de los clientes. Con esos datos originales proceden a poner en marcha las mejoras en el diseño. Ese proceso, que practica la mejora continua, es el Diseño Centrado en Usuario.



Fuentes

1) Pursell, Shelley. Diseño Centrado en Usuario: qué es, etapas y ejemplos. 17 de abril 2023. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/website/disenio-centrado-usuario>

2) Canal, Paula. ¿Qué es Diseño Centrado en el Usuario? 4 de mayo de 2023. IEBS School

[https://www.iebschool.com/blog/disenio-centrado-en-el-usuario-analitica-usabilidad/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario%20\(DCU\)%20es%20una%20metodolog%C3%ADa,la%20conceptualizaci%C3%B3n%20hasta%20la%20implementaci%C3%B3n.](https://www.iebschool.com/blog/disenio-centrado-en-el-usuario-analitica-usabilidad/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario%20(DCU)%20es%20una%20metodolog%C3%ADa,la%20conceptualizaci%C3%B3n%20hasta%20la%20implementaci%C3%B3n.)

3) Prototype. Casos de uso. Brochure. 2023.



prototype .

a reboot company .