

La experiencia de usuario y del diseñador

Por Enrique Damico

Cómo interactúa el diseñador con el resto de los actores, durante el proceso de creación de un producto.

«El diseño de experiencia es un enfoque holístico y multidisciplinar sobre la creación de contextos con sentido de interacción e intercambio entre usuarios y productos, servicios, sistemas y espacios. Aborda la sensación de interacciones con productos o servicios en unos niveles físicos y cognitivos. Los límites de una experiencia pueden ser expansivos e incluir lo sensorial, lo simbólico, lo temporal y lo espacial. Puede incluir la satisfacción tangible del cliente como valor emocional. No solo se trata de la interfaz, la utilidad o el flujo del servicio al cliente. Se trata de la palabra experiencia».

Idris Moote,¹ CEO del estudio IdeaCouture²

Estas metodologías de enfoque antropocéntrico han dado resultados creativos y novedosos en la industria del software, el entretenimiento y demás servicios en los que predomina la interacción y el valor agregado intangible. Generalmente, cuando se habla de estas herramientas proyectuales, el abordaje se hace solo desde la perspectiva del usuario final del producto, lo cual es indispensable; sin embargo, no se las plantea como herramienta estratégica para analizar qué ocurre en el proceso previo de concepción y desarrollo del producto y cómo es esa experiencia para el resto de los actores que intervienen, incluyendo, claro está, al diseñador del producto.

¿Qué ocurriría si cambiamos el punto de vista y lo pensamos desde la experiencia del diseñador y su práctica profesional diaria? A la hora de iniciar un nuevo proyecto, sin importar su grado de complejidad, podríamos partir de preguntas simples tales como:

- ¿De qué manera optimizar nuestra experiencia con los proveedores y fabricantes, para que llevar a cabo nuestros productos no sea un padecimiento?
- ¿Qué esperan o necesitan de mí el resto de los actores involucrados en el proyecto?
- ¿Por qué hacen lo que hacen?
- ¿Qué grado de importancia tiene lo que estoy haciendo y cómo impacta en la realidad de dichos agentes?

- ¿Es compatible la escala de mi proyecto con el servicio que presta mi proveedor?
- ¿Son estos actores los más adecuados para llevar a cabo mi proyecto, o debo buscar otra opción?

La lista de preguntas podría ser infinita, pero el punto es que, si bien en la dinámica cotidiana el diseñador va generando sus circuitos habituales y sus alianzas estratégicas, una mirada multidimensional puede ayudarlo a armar un esquema de trabajo *ad hoc* para el proyecto que se está iniciando, dando lugar a la búsqueda de soluciones específicas sin importar la similitud de nuestro nuevo desafío con experiencias anteriores. Un error muy común, como afirma Bonsiepe es que «ante consecuencias similares, se busca atribuir causas similares a las problemáticas de diseño», lo cual hace que el diseñador no pueda definir correctamente el problema y busque solucionarlo con herramientas que ya posee. Esto además demuestra que la dependencia extrema de nuestras alianzas se puede volver una debilidad con el tiempo, más aún si ambos actores no persiguen objetivos similares.

Dar este enfoque sistémico al proceso de diseño, puede ser de gran ayuda a la hora de definir nuestra solución a una problemática, como así también para definir la estrategia de gestión que llevaremos a cabo para poder implementar nuestro producto. Desde el punto de vista profesional, nos permite ver dónde estamos parados y qué percepción tienen los demás involucrados sobre la solución que proponemos. Por otro lado, reafirma el binomio etimológico de que «diseñar» es «de-signar»: seleccionar elementos, configurarlos y tomar decisiones respecto a la relevancia que le daremos a los factores que definen la «forma del producto» (Maldonado). Es decir que cada decisión que tomamos en el proyecto, no solo impacta en aspectos de significación de producto, sino que modifica de manera subyacente todo el entramado de actores que participan, directa o indirectamente, en el diseño del producto; genera diversos vínculos con dichos actores y, en prospectiva, afecta sus realidades.

En suma, desglosar esta experiencia y analizar cada vínculo que generamos y cada decisión que tomamos, amplía de alguna manera el campo de acción del diseñador, ya que aporta a la flexibilización del término «producto», que tiene una connotación reduccionista, asociada exclusivamente a objetos tridimensionales, perdiendo de vista los factores intangibles que son clave para agregar valor. De este modo, podremos proponer mejoras en toda la cadena de valor del producto.³

Vale aclarar que esta metodología es complementaria al proceso de diseño, con el cual interactúa de manera sinérgica. No se pretende remplazar el proceso proyectual, sino incorporar una variable más humana, sobre todo para los diseñadores que nos estamos iniciando en la vida profesional, en un contexto en el cual los vínculos con los proveedores, clientes y usuarios son más directos, debido a la escala de la industria en la cual operamos. Ronald Shakespeare dice: «no diseñamos para nuestros clientes, diseñamos para los clientes de nuestros clientes». No debemos perder el foco y nuestro aporte debe ser satisfactorio para ambos por igual. Debemos darle sentido y significado al producto para que el usuario se apropie de él, pero también para que al resto de los actores involucrados se vean beneficiados

con nuestro aporte.

Es fundamental definir la experiencia desde la empatía con cada uno de estos agentes: conocer sus intereses de fondo, sus motivaciones, sus temores, sus aspiraciones y objetivos a corto, mediano y largo plazo, etc. Si logramos decodificar estos vínculos, ese conocimiento impactará en la factibilidad del producto y dará lugar a una alianza estratégica estable y un esquema productivo específico para cada caso.

Publicado el 25/08/2016

-
1. *Design Thinking para la Innovación Estratégica* (Wiley and Sons, 2013).
 2. Ver sitio de [IdeaCuture](#).
 3. Paraprofundizar, recomendando leer la estrategia de *Cadena de Valor* de Richard Porter (1988), en la cual el autor define detalladamente todas las actividades y actores asociados en cada etapa del proceso y cómo podría optimizarse para traducirlo en ventajas competitivas para la organización.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-experiencia-de-usuario-y-del-disenador>

