



**CEU**

*Universidad  
Cardenal Herrera*

Apertura Curso Académico 2020-2021

## **Del diseño centrado en el usuario al diseño centrado en el ser humano**

---

Sara Barquero Pérez

Profesora Titular en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos  
Directora de la Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas



**CEU** | *Ediciones*

# **Del diseño centrado en el usuario al diseño centrado en el ser humano**

---

**Sara Barquero Pérez**

Profesora Titular en Ingeniería en diseño industrial y desarrollo de productos

Directora de la Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas

**Universidad CEU Cardenal Herrera**

## **Del diseño centrado en el usuario al diseño centrado en el ser humano**

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2020, Sara Barquero Pérez

© 2020, Fundación Universitaria San Pablo CEU

Maquetación: Andrea Nieto Alonso(CEU *Ediciones*)

CEU *Ediciones*

Julián Romea 18, 28003 Madrid

[www.ceuediciones.es](http://www.ceuediciones.es)

Depósito legal: M-25806-2020

Como bien sabéis llevo más de la mitad de mi vida dedicada al diseño, en diferentes etapas, me formé en diseño, trabajé profesionalmente en diferentes empresas, soy docente e investigadora en el ámbito del diseño, y cada vez con más intensidad, pensadora en torno al papel del diseño en un contexto como el actual.

De hecho de ahí proviene el título de esta lección: *Del diseño centrado en el usuario al diseño centrado en el ser humano*. Aunque pudiera parecer una cacofonía no lo es; podríamos finalizar rápidamente esta disertación afirmando que hasta el momento presente los usuarios, podrían ser considerados todos ellos seres humanos. Y al contrario, la gran mayoría de los seres humanos somos usuarios de algún tipo de objeto o servicio.

Sin embargo, considero necesario profundizar en el análisis de ambas maneras de abordar el diseño, ya que como en tantas otras disciplinas, las palabras, los conceptos profundos que subyacen de las mismas, son importantes. Y mas, en una disciplina como el diseño, fuertemente arraigada a nuestro universo cultural: visual, de los objetos, hábitos, costumbres, usos que conforman el tipo de sociedad que somos.

En muchas ocasiones, y seguro que muchos de mis compañeros diseñadores comprenden lo que voy a exponer, nos resulta complejo hacer comprender a los demás en qué consiste nuestra profesión, cuando en realidad somos creadores de todo lo que les rodea, desde la escoba con la que barremos nuestras casas, los teléfonos que tenéis en vuestras manos, los coches que conducimos, ese sofá tan cómodo en el que descansáis, incluso esa silla mal diseñada que acabo con vuestra espalda durante el confinamiento.

Y en eso reside la esencia de esta reflexión, ¿es ésta una actividad intelectual o puramente técnica?. Si hablamos de usuarios, ponemos el foco en el uso, la función, un ejercicio de complejidad técnica que nos facilita la vida, y sí puede ser, que sea bello. Pero si hablamos de ser humano, las connotaciones son otras, se orienta a las necesidades, expectativas, anhelos, deseos, y esto implica otras consideraciones más allá de las puramente prácticas.

Permitidme volver al siglo XX, que tan lejano parece ya. Porque mirar al pasado, comprender las claves de nuestra transformación como sociedad, puede permitir comprender la necesidad de que el diseño, cada vez más, se enfoque de forma explícita al ser humano, más allá de ser cliente, usuario o consumidor. Todos estos términos que comúnmente empleamos están ligados al consumo, a la venta o compra. o al uso de los productos.

Los últimos años del siglo XX y estos primeros veinte años del siglo XXI han supuesto una transformación total en nuestro modelo de sociedad; el diseño como disciplina está íntimamente relacionado con el entorno, la cultura y la sociedad en la que se circunscribe, de tal modo que el propio término y su definición debería ponerse en cuestión. Y esa es en parte el objetivo de esta lección inaugural.

Por tanto comencemos con la propia definición del término, aunque pueda resultar básico, según figura en la Real Academia Española, Diseño como sustantivo es:

1. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. Proyecto, plan que configura algo.
3. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.
4. Forma de un objeto de diseño.
5. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Como verbo, diseñar es hacer un diseño, que circunscrito al diseño industrial podríamos definir como: «Actividad creativa que tiene como fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos». De esta definición nos gustaría resaltar los siguientes términos sobre los cuales haremos mención a lo largo de esta intervención: «creatividad», «proyectar», «útil» y «estético».

Resulta necesario en este argumento profundizar en las diferentes definiciones en torno al término diseño, que nos permitan comprender el sentido real de esta actividad y su papel en el contexto económico, empresarial, cultural y social actual.

El término diseño tiene su origen latino en *disegno* (italiano), alejada de la concepción dada al *design* (anglosajón) término más completo y complejo para definir las múltiples connotaciones que recoge el concepto. Basado en su origen latino se describe como el boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

De esta definición, me interesa especialmente el fin de concretar la «idea» en la producción de algo, concepto fuertemente ligado a la Sociedad Industrial, a la que me referiré más adelante, como estadio social superado y finalizado con el inicio de este siglo.

Como actividad, diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, ergonomía con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea la humanidad.

A través de esta definición debemos poner el énfasis en que no sólo se trata de crear objetos útiles y bellos; el diseño implica en primer lugar, tener una visión amplia y profunda del contexto, y los requisitos sobre los que debe pensarse y desarrollarse; y en segundo lugar, poseer un ciclo de vida ajustado a las personas y el planeta.

Las definiciones aportadas hasta ahora no se desprenden de la componente tangible, material que se le supone a todo diseño. Otros autores aportan definiciones con pequeños matices:

Conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de un proyecto, fruto de una combinación única, –mental y técnica–, de planificación, ideación, proyección y desarrollo en forma de modelo o producto destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales<sup>1</sup>.

De la cual se deriva que es una actividad de pensamiento y acción que conduce a una combinación única que dará lugar a un producto producido industrialmente.

O como indica Tomás Maldonado<sup>2</sup>:

El diseño es un actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desea producir industrialmente. Por propiedades formales de los objetos no sólo deben entenderse las características exteriores, si no en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como desde el punto de vista del consumidor.

La definición no se aleja mucho de la anterior pero introduce un nuevo término fundamental y objeto de esta reflexión: el consumidor.

---

1 COSTA, J., (2003), *El discernimiento del actuar humano: contribución a la comprensión del objeto moral*. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S. A.

2 MALDONADO, T., *El diseño industrial reconsiderado*. Gustavo Gili. (Barcelona, 1977 y edición revisada Barcelona, 1993).

En la primera mitad del siglo XX, en plena sociedad industrial, el problema fundamental era la producción; la demanda era superior a la oferta, por lo que el mercado, las necesidades del cliente, la calidad, eran cuestiones secundarias. El diseño en ese contexto estaba fuertemente vinculado al hecho productivo, el diseñador tenía como objetivo equilibrar los aspectos técnicos del producto con la estética.

La esencia de la Sociedad Industrial radica en que su evolución fue continua: cada avance tecnológico posibilitaba otro, cada mejora en las estructuras básicas de la sociedad provocaba mejoras globales y nuevos entornos más favorables. Los productos pasan de ser de subsistencia a ser de consumo masivo, por lo que la capacidad de la población de disfrutar de nuevos bienes y mejorar su calidad de vida y de relación se ve aumentada. El consumidor comienza a ser el protagonista, y los productores y empresas empiezan a tenerlo en cuenta.

La Revolución Industrial fue un cambio cualitativo y universal, según el cual se transformaron las condiciones técnicas y sociales de producción<sup>3</sup>.

Las tecnologías aparecidas durante el final del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI han provocado un impacto mayor, y se han producido mucho más rápidamente. Diferentes autores tratan de «nombrar» y definir la nueva sociedad en la que nos encontramos: post-industrial, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, tercera ola, la gran ruptura<sup>4</sup>.

Según decía Alvin Toffler en 1994<sup>5</sup>: «Somos la última generación de una antigua civilización y la primera de una nueva civilización».

Esta afirmación representa la verdadera esencia de los grandes cambios y transformaciones que están marcando el momento histórico actual. La humanidad ha empleado siglos en evolucionar e incorporar a la vida del hombre los avances y progresos técnicos que se han ido produciendo; ésta incorporación ha venido a su vez unida a cambios en la estructura social, esto es, al modo en que los hombres tenían organizadas en cada momento sus relaciones económicas y sociales.

A finales de los años setenta, empieza a intuirse de forma clara que la dirección adoptada por las nuevas formas de producción y las relaciones sociales que se desarrollan en paralelo, tienen que ver con el manejo de la información, aunque la expresión «sociedad de la información» no empieza a usarse con cierta

---

3 BALDÓ LACOMBA, M., (1993), *La Revolución Industrial*. Editorial Síntesis. Madrid.

4 FUKUYAMA, F., (1999), *The great Disruption: Human Nature and the reconstitution of Social Order*. Free Press, Nueva York.

5 TOFFLER, A., (1980), *La Tercera Ola*. Plaza y Janés. Barcelona.

firmeza hasta el inicio de los ochenta. Una de las características más destacadas de este proceso es precisamente la rapidez con la que se ha producido este último cambio; la humanidad tardó siglos en pasar de una sociedad de cazadores y pescadores a una sociedad predominantemente agraria. La plena incorporación de las máquinas a los procesos productivos fue también un proceso largo; por el contrario, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se ha impuesto en gran parte de países en menos de una década.

Los autores citados analizan las transformaciones originadas por la revolución digital, en los años 80 y 90 del siglo XX, hoy somos conscientes que no podían imaginar que esas transformaciones serían del calado de lo que estamos viviendo. En tan sólo 30 años la sociedad ha asumido profundos cambios tecnológicos, económicos, sociales, culturales, etc. Y parece que los próximos 10 años serán mucho más complejos. Al inicio del siglo XXI, el gran icono de la nueva sociedad era el ordenador. ¿Estaríamos de acuerdo hoy con esa afirmación?

La Revolución Digital, está evolucionando a un ritmo trepidante, sólo en los últimos meses hemos visto y hecho cosas inimaginables. En este nuevo entorno, la convergencia acelerada entre las telecomunicaciones, internet, la multimedia y las tecnologías de la información y comunicaciones, y otros tantos desarrollos científicos y tecnológicos están generando nuevos productos y servicios, así como nuevas formas de negocios y relaciones completamente diferentes.

Estamos viviendo un período histórico de cambio tecnológico, consecuencia del desarrollo y de la aplicación creciente de las tecnologías de la información y la comunicación. Este proceso es diferente y más rápido que cualquiera que hayamos presenciado hasta ahora<sup>6</sup>.

Sumado a las tecnologías, la globalización nos recuerda el hecho de que, a partir de ahora, nada de lo que ocurra en nuestro planeta podrá ser un suceso localmente delimitado sino que todos los descubrimientos, victorias y catástrofes, afectarán a todo el mundo y que todos debemos reorientar y reorganizar nuestras vidas y quehaceres así como nuestras organizaciones e instituciones. Nadie podría esperar que esta afirmación se hiciera tan real como consecuencia de una pandemia que ha transformado la vida de todo el planeta.

Tras este sucinto recorrido histórico desde la sociedad industrial hasta hoy, retomemos los conceptos y el argumento en torno al diseño. Lo que parece claro, es que ante una transformación tan profunda se debe reconsiderar el papel de

---

6 COMISIÓN EUROPEA. (22 de Julio de 1996), Libro Verde. Vivir y trabajar en la sociedad de la información. Prioridad para las personas.

una actividad tan ligada al contexto y a nuestras vidas. La transformación del concepto industrial de producción a otro basado en la información y en la intangibilidad obliga a reconsiderar su definición.

Retomo ahora los conceptos que definían la actividad del diseño: «creatividad», «proyectar», «útil» y «estético»; y aunque siguen siendo necesarias, resultan insuficientes actualmente. La utilidad y las estética son elementos básicos, que por sí solos ya no pueden constituir la esencia de los nuevos productos y servicios; la creatividad se ha convertido en una *soft skill* que según las necesidades del siglo XXI todos deberíamos poseer. Proyectar transforma su profundidad y ya no puede referirse únicamente al desarrollo de un proyecto; de hecho, el diseño es aquello que realiza un diseño: «Un mirada que apunta a algo»<sup>7</sup>.

El diseño debe apuntar en la dirección de definir nuestro futuro, y cómo queremos ser como sociedad.

Volvamos a las últimas décadas del siglo XX, con una sociedad industrial madura, en la que la oferta supera a la demanda, se producen importantes descubrimientos tecnológicos, la aparición de nuevos materiales y procesos productivos más sofisticados y eficientes.

El diseño adquiere un nuevo papel en este contexto, primando en la ecuación su componente estética sobre la técnica, que permitía desarrollos realmente novedosos y complejos. El «diseño» vivió su época de mayor explosión, arbitrariedad, capricho, ostentación y opulencia; lo que perjudicó notablemente a la disciplina y su rigor. Industrialmente todo era posible, y estéticamente se traspasaron todos los límites.

En esta segunda mitad del siglo XX se pasa de modelos de gestión empresarial basados en su orientación a la venta y la competencia, a modelos de gestión basados en su orientación al mercado. Desde esta perspectiva la producción de productos y servicios se basa fundamentalmente en analizar las necesidades del cliente o de los clientes potenciales para definir las decisiones estratégicas de la empresa; se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente, mediante la pura aplicación de técnicas de marketing. Estas teorías fueron desarrolladas a finales de los años sesenta y principios de los setenta en la Universidad de Harvard, reemplazando a las teorías de gestión orientadas a la venta, de los años cincuenta, y a las teorías basadas en la producción, características del siglo XIX y principios del XX. Pasamos de consumidores a clientes, con mayor poder de decisión.

---

7 ZIMMERMANN, Y., (1998), *Del Diseño*. Gustavo Gili.

«El desarrollo de un producto implica definir los beneficios que éste va a ofrecer: calidad, características y diseño»<sup>8</sup>, y para ello es imprescindible conocer y definir el deseo y la necesidad del cliente.

Se produce un cambio de cultura, el exceso de la oferta, la competencia y las mayores exigencias de los clientes, cambian el escenario y las reglas del juego. Incluso se reconsidera el propio término de mercado y consumidor:

El mercado y el consumidor están cambiando de manera un tanto incisiva, empezando por los propios términos «mercado» y «consumidor» que resultan cada vez menos adecuados para describir la compleja realidad subyacente<sup>9</sup>.

La producción en masa y los bajos precios como medio de atraer a los consumidores han dado paso al énfasis en la calidad, la rapidez y la satisfacción plena del consumidor<sup>10</sup>. La orientación empresarial hacia el mercado ya no es suficiente.

En los últimos años se ha confirmado una situación de complejidad cada vez mayor y de discontinuidad respecto al pasado en el campo del consumo, de tal manera que se hace necesario el desarrollo de nuevos conceptos y esquemas de pensamiento. El consumidor asume una posición multidimensional y transversal, exige más calidad, más servicio, más diferenciación, más personalización y productos más afines a los sentidos. Para reaccionar adecuadamente y gestionar la actual complejidad del mercado hace falta comprender algunos fenómenos profundos y destacados del contexto cultural y social.

Otro de los cambios importantes se produce en la tradicional diferenciación entre productos y servicios, que resulta cada vez más difícil de conceptualizar y definir, de hecho, de nuevo podemos hablar de convergencia de los mismos. Hemos pasado en los últimos años de los servicios asociados a un producto a un escenario en el que no hay distinción entre ambos, siendo en la mayoría de las ocasiones más importante el servicio intangible que el producto tangible: pensado para ser fabricado.

En este nuevo entorno, producto es casi siempre la combinación de lo tangible y lo intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. El valor del producto estará en función de su capacidad de solucionar problemas o satisfacer necesidades.

---

8 MORACE. (2018), *Futuro + Humano*. EGEA.

9 FABRIS, G., (1995), *Consumatore e Mercato. Le nuove regole*. Sperling & Kupfer, Milán.

10 KEFIS, V. N., y SPAIS, G. S., (2001), «Tecnología y Competitividad en la Sociedad del Conocimiento». IPTS Report nº 58.

Para gestionar la actual complejidad del mercado hace falta comprender fenómenos profundos y destacados que pertenecen al ámbito de la psicología profunda y del contexto cultural y social y, por otra parte, tener la flexibilidad de análisis suficiente para proporcionar descripciones e interpretaciones (escenarios) que ayuden a las empresas y a los investigadores a imaginar su propio posicionamiento conceptual y de mercado<sup>11</sup>.

Esta transformación traslada el foco hacia el diseño orientado al usuario, ya que este término es capaz de integrar el uso tanto de productos como de servicios. Y sitúa su desarrollo en el análisis profundo del contexto, orientándose hacia necesidades de relación entre el usuario y el producto o servicio.

De hecho, el diseño centrado en el usuario o User Centered Design (UCD), es definido por la Usability Professionals Association (UPA) como un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre personas que van a hacer uso del producto o servicio.

El origen de esta visión se enmarca en el diseño industrial y militar de la década de los cincuenta. Por entonces, los diseñadores estaban convencidos de que la optimización y adaptación al ser humano del diseño de productos respondía a un minucioso proceso de investigación en antropometría, ergonomía, arquitectura o biomecánica.

Esa capacidad para ofrecer visiones de futuro e ir más allá de la funcionalidad, abre las puertas a una nueva manera de enfocar el diseño, donde la utilidad no estaba reñida con el placer de uso, y la necesidad se convertía en el contrapunto para ofrecer nuevas técnicas y métodos de trabajo.

Es una filosofía de diseño que tiene por objeto la creación de productos o servicios que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción de uso posible con el mínimo esfuerzo por su parte.

Se configura como un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas multidisciplinarias y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios.

La mayoría de los procesos que hacen uso del Diseño Centrado en el Usuario suponen las siguientes etapas:

1. Conocer a fondo a los usuarios finales, normalmente usando investigación cualitativa o investigación cuantitativa.

---

11 MORACE, E, (2001), *La estrategia del colibrí: la globalización y su antídoto*. Experimenta.

2. Diseñar un producto que resuelva sus necesidades y se ajuste a sus capacidades, expectativas y motivaciones.
3. Poner a prueba lo diseñado, normalmente usando test de usuarios.

Podría parecer que este enfoque cumple los requisitos necesarios para que el usuario cubra sus necesidades, expectativas, objetivos a través del «uso» de un producto o servicio. Y seguramente ha sido absolutamente válido en las últimas décadas. ¿Pero es suficiente ahora?

El siguiente paso en ese ajuste hacia las necesidades de usuario viene de la mano del diseño basado en la experiencia del usuario, lo que implica poner el foco en la experiencia que vivirá el usuario en el momento de uso, no sólo en el sentido de la utilidad si no también como proceso de satisfacción, y de experiencia única. El diseño basado en la experiencia del usuario está muy vinculado a las nuevas tecnologías y al uso de estas mismas tecnologías.

A mayor tecnología, podemos observar sin embargo, que en la última década ha habido un fuerte movimiento que sitúa al ser humano en el centro, haciéndolo más consciente de su individualidad, incluso de su fragilidad. La alta tecnificación de nuestras vidas, con cada vez mayor presencia en los dispositivos digitales, en nuestras propias relaciones personales, profesionales y con el entorno, está produciendo un efecto pendular hacia una mayor conexión con el planeta y la pretensión de recuperar «realmente» las relaciones humanas.

Podemos estar de acuerdo o no, pero la inquietud cada vez mayor de los jóvenes por la sostenibilidad y el medioambiente, su mayor conciencia de su dependencia de la tecnología, están provocando reflexiones y debates en relación con la recuperación de valores puramente humanos.

El Fondo Económico Mundial promovió una macroencuesta, realizada a 25.000 personas de 18 a 35 años, con el objetivo de descubrir sus preocupaciones y prioridades. Debemos tener en cuenta que los menores de 30 años representan la mitad de la población mundial, y que representan el futuro de nuestra sociedad. Las principales conclusiones de la encuesta son: preocupación por el cambio climático (48,8%), los conflictos y las guerras (38,9%), la desigualdad (30,8%), la pobreza (29,2%) y los conflictos religiosos (23,9%). Todos ellos problemas que afectan directamente al ser humano.

En esta misma encuesta se consultaba sobre las instituciones en las que depositarían su confianza, los resultados ofrecen una buena noticia para nosotros,

situando en primera posición a las instituciones académicas (63,8%), dejando al final de la cola a los bancos (28,2%), los gobiernos (25,6%) y las multinacionales (23,8%).

Los datos obtenidos son un claro reflejo de los temas fundamentales que movilizan y motivan a los jóvenes, aquellos que conformarán el futuro de nuestra sociedad, y de los que depende cómo viviremos.

Siendo así, la propuesta desde nuestra disciplina reside en orientarnos al ser humano, con un conocimiento profundo de sus necesidades físicas y emocionales, expectativas individuales y colectivas, miedos y frustraciones, anhelos y aspiraciones. En los últimos años se han generado un par de metodologías que permiten desarrollar esta visión de diseño, el Diseño Emocional y el *Design Thinking*, que sin prescindir de todo lo argumentado hasta ahora incorporan una dimensión de análisis orientada a la comprensión profunda de las personas.

La idea del Diseño Emocional surge en un libro del mismo título de Donald Norman, y lo aplica al diseño industrial o de productos, trasladándose posteriormente al diseño de servicios, experiencias y emociones. Su objetivo principal es hacer nuestra vida más placentera, mediante el diseño de productos y servicios que se disfruten, que reporten placer y hasta diversión, en definitiva que hagan que emanen nuestras emociones. Este modo de orientar el diseño provoca una mayor vinculación personal con los productos y servicios, son casi parte de nosotros ya que tienden a la personalización y a adaptarse a nuestros gustos y necesidades.

La emoción es una cualidad fundamental de la existencia humana, y la mayor parte de nuestro comportamiento y pensamiento está influenciado y enriquecido por las emociones. Nuestra relación con el mundo es afectiva, y todas las interacciones humanas muestran el color de la emoción. Ignorar el lado emocional de los productos sería como negar que estos productos están diseñados, comprados y utilizados por los seres humanos. Creo que es nuestra responsabilidad pensar en el impacto emocional de nuestros diseños<sup>12</sup>.

Por su parte el *Design Thinking*, es una metodología de pensamiento de diseño que tiene como objetivo la búsqueda de la innovación centrada en las personas. El enfoque centrado en las personas es esencial para este proceso iterativo de aproximación a la solución desde la observación de las necesidades.

El *Design Thinking* puede ayudarnos a extraer, enseñar, aprender y aplicar sistemáticamente sus técnicas cuantitativas y fundamentalmente cualitativas,

---

12 DESMET, P. (2006), Entrevista de Marco Van Hout para Design and emotion.

basadas en la creatividad y la intuición, centradas en el ser humano para resolver problemas de una manera innovadora, y no sólo para el desarrollo de productos y servicios, ya que puede aplicarse a otros ámbitos de actuación.

Esta metodología tiene un gran potencial transformador, ya que el propio proceso, que no es lineal y secuencial, si no iterativo, de ida y vuelta continua, cuestiona los presupuestos prefijados. En ese sentido, la parte fundamental del proceso está en sus primeras fases de empatía y observación, y definición de problema o necesidad, ya que es en esta fase donde se compromete el hecho de que sin las buenas preguntas no puede haber buenas respuestas.

Como metodología está basada en 5 fases:

1. Empatizar/Observar
2. Definir, las necesidades, expectativas, deseos, de las personas
3. Idear las soluciones. Esta metodología nunca plantea una única solución
4. Prototipar/Testear
5. Implementar

La fase de prototipo y testar permite comprobar si las soluciones planteadas se ajustan a la definición previa, directamente con las personas a las que se dirige. Esta fase da por hecho que el error forma parte del proceso, y que la vuelta a las fases anteriores en esa revisión y ajuste son necesarias.

A diferencia de otras metodologías centra su base en hacer las buenas preguntas ante las necesidades del ser humano, incluso en explorar aquellas que nosotros no hemos detectado, por que emplea una mirada basada en el futuro y en la mejora de nuestra vida, nuestras relaciones, incluso en la mejora de la sociedad que queremos ser.

Con este enfoque, la persona adquiere un papel protagonista y de mayor responsabilidad, ya no es un agente pasivo que consume o usa un producto o servicio, y sobre el que exploramos el nivel de satisfacción. Es copartícipe de las decisiones sobre los productos y servicios que configuran nuestro contexto, y es más consciente de lo que necesita o anhela.

Durante los años que se avecinan, la sociedad hará una transición rápida y compleja hacia una situación substancialmente nueva, ahora lo que necesitamos saber es si podemos elegir el tipo de sociedad que surgirá de esos cambios. O para decirlo de otra manera, debemos sopesar si estaremos en condiciones de

diseñar nuestro propio futuro y, para ello, deberemos ser capaces de conocer las tendencias de la evolución, ser capaces de anticiparnos y marcar las pautas que configuren ese futuro deseado.

Sabemos que la tecnología modifica las características de la sociedad, y sabemos también que algunas de esas transformaciones resultan difíciles de prever, sabemos incluso que en ocasiones, una nueva tecnología produce desarrollos totalmente inesperados. Intuimos y deseamos que la tecnología no podrá sustituir al ser humano y sus relaciones, pero si podrá ayudarnos a mejorar muchos de nuestros procesos, incluso mejorar el mundo en el que vivimos, de hecho, esta última etapa ha provocado más que nunca la reflexión entorno a nuestro papel como individuos y como comunidad. No soy ingenua, también está provocando conflictos humanos de una dimensión desconocida.

Pero nuestro futuro son los jóvenes de hoy, aquellos a los que estamos formando y modelando. Desde nuestra disciplina confiamos en poder ayudar a que los futuros diseñadores pongan el foco en la sociedad, desde el punto de vista del humano y en aquello que realmente configura nuestra cultura.

Tomando las palabras de Berger<sup>13</sup>, espero que aprendan a: «Mirar a lo lejos, a lo ancho, a lo profundo; tomar riesgos, pensar en el hombre».

Mirar a lo lejos, no reflexionando sobre el pasado o pensando en el presente, sino previendo el futuro; mirar a lo ancho, en busca del holismo y la transdisciplinariedad; a lo profundo, en búsqueda de múltiples variables; tomar riesgos, ante un entorno complejo marcado por la incertidumbre, sin confiar en el determinismo y mediante una actitud proactiva; y pensando en el hombre, en busca de sus deseos y necesidades.

Permitirme la osadía, y el engrandecimiento de nuestra profesión en esta lección inaugural, pero el diseñador asume unos riesgos que no son reconocidos, de él depende la configuración de nuestra cultura en relación con lo visual, los productos, los espacios, lo que nos ayuda en la cotidianidad, en lo profesional, en lo personal... de él depende, en parte, nuestro modo de vida en la sociedad del futuro, y esa es una gran responsabilidad.

Mi objetivo hoy era no sólo provocar vuestra reflexión, y por supuesto una mayor comprensión hacia nuestra profesión, tan necesaria y desconocida. También, desde este foro poder reivindicar el valor de nuestra profesión en la vida de las personas.

---

13 BERGER, G., (1967), *Étapes de la prospective*, PUF, París.

## Bibliografía:

- BALDÓ LACOMBA, M., (1993), *La Revolución Industrial*. Editorial Síntesis. Madrid.
- BERGER, G., (1967), *Étapes de la prospective*, PUF, París.
- COMISIÓN EUROPEA. Libro Verde. Vivir y trabajar en la sociedad de la información. Prioridad para las personas. 22 de Julio de 1996.
- COSTA, J., (2003), *El discernimiento del actuar humano: contribución a la comprensión del objeto moral*. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S. A.
- DESMET, P., (2006), Entrevista de Marco Van Hout para Design and emotion.
- FABRIS, G., (1995), *Consumatore e Mercato. Le nuove regole*. Sperling & Kupfer, Milán.
- FUKUYAMA, F., (1999), *The great Disruption: Human Nature and the reconstitution of SOCIAL ORDER*. FREE PRESS, NUEVA YORK.
- KEFIS, V. N., y SPAIS, G. S., (2001), «Tecnología y Competitividad en la Sociedad del Conocimiento». IPTS Report nº 58.
- MALDONADO, T., *El diseño industrial reconsiderado*. Gustavo Gili. (Barcelona, 1977 y edición revisada Barcelona, 1993).
- MORACE, F., (2001), *La estrategia del colibrí: la globalización y su antídoto*. Experimenta.
- MORACE. (2018), *Futuro + Humano*. EGEA.
- TOFFLER, A., (1980), *La Tercera Ola*. Plaza y Janés. Barcelona.
- ZIMMERMANN, Y., (1998), *Del Diseño*. Gustavo Gili.

