



## USUARIOS

---

Una de nuestras aspiraciones como empresa es sintonizar con las necesidades y deseos de actuales y, sobre todo, futuros compradores y usuarios. Esto requiere conocerlos para contar con información que nos ayude a focalizarnos en brindar respuesta a las demandas de grupos específicos, desarrollando productos que las satisfagan de mejor manera.

90-113

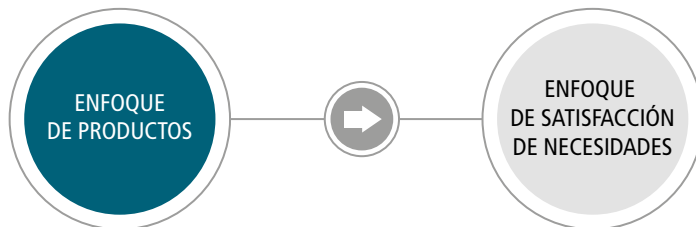
## Quienes usan nuestros productos

### Conocer las necesidades y deseos de quienes usan nuestros productos

En este punto es útil hacer la distinción entre “compradores” o “clientes” y “usuarios”. En la primera categoría, desde una óptica de mercado, nos concentraremos en cuestiones ligadas al proceso de decisión de compra, dónde y cómo compran, nivel de ingresos, perfil sociodemográfico, aspectos que definen la elección, aspiraciones y deseos, ubicación geográfica, entre otras tantas categorías ampliamente desarrolladas por el marketing.

Resulta muy enriquecedor para nuevos desarrollos ver y analizar qué esperan del mismo producto diferentes usuarios, en situaciones distintas. Desde esta perspectiva las divisiones por edad, sexo, capacidades físicas e intelectuales, capital cultural, nivel educativo, entre otras, cobran una nueva dimensión.

Al pensar en los usuarios de un producto determinado tenemos que incluir no solo a los que entran en contacto directo con él, sino también a quienes se vinculan indirectamente. Por ejemplo, un bebé puede ser el usuario de una cuna, y sus padres también, aunque de un modo indirecto. Otro caso puede ser una maquinaria, que es utilizada por un operario y además es reparada por un mecánico que también entra en contacto directo con el producto.



- Los nuevos productos se originan como extensiones de nuestros productos actuales o existentes en el mercado.
- La competitividad está centrada en el precio, con disminución de los márgenes y, por lo tanto, de la rentabilidad.
- Las acciones se orientan hacia el “producto básico”: funcionalidad y las características intrínsecas del producto.

- El conocimiento del consumidor y su comportamiento es fuente de ventajas competitivas.
- La identificación de nuevas necesidades genera innovación.
- La estrategia está basada en la diferenciación, que supone mayores márgenes e incremento de la rentabilidad.
- Las acciones se focalizan en el nivel de “producto ampliado”.



Si pensamos en niños jugando, alguien puede imaginarlos en un espacio cerrado, con un juego de mesa. Otra persona recordará a un grupo de chicos jugando al fútbol y otro más traerá a su mente la imagen de sus hijos jugando con la computadora. Las variables son infinitas, con diferentes situaciones y expectativas.

Adoptar una mirada focalizada en las necesidades de los usuarios nos permite entender que sucede con los productos cuando están siendo usados.



VER TAMBIÉN: Escenarios para pensar el producto [62]; Producto ampliado [64]; Ergonomía [98].



- AA.VV. *Diccionario de marketing*. Cultural. P. 230. ISBN 978-848-055-255-4.  
 - Kotler, P. *Dirección de marketing*. Prentice Hall, 2002, p. 144. ISBN 970-26-0763-9.  
 - <http://www.sxc.hu>

## Caracterización visual de usuarios

### Comunicando las ideas al resto del equipo

Para conocer a los usuarios recurrimos a herramientas que nos permitan captar información valiosa, dentro de los recursos y capacidades que tengamos a nuestro alcance. Podemos partir de la información provista por los vendedores, o la que surja de encuestas a clientes y usuarios. Una ayuda a la que podemos apelar para caracterizar a los usuarios actuales o potenciales es el siguiente punteo orientativo:

<b>USUARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuántos años tiene? ¿Estado civil? ¿Con quién vive?</li> <li>- ¿Tiene hijos? ¿De qué edad? ¿Viven con él?</li> <li>- ¿De qué trabaja? ¿Cuáles son sus ingresos?</li> <li>- ¿Cómo es su casa? ¿En qué zona vive? ¿Cómo vive?</li> <li>- ¿Quiénes son sus ídolos? ¿Y sus referentes?</li> <li>- ¿Cómo pasa el tiempo libre? ¿Qué consume? ¿Qué usa?</li> <li>- ¿Qué desea? ¿Qué cosas valora? ¿Qué cosas elige?</li> </ul>
<b>DETALLES DEL PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texturas, paleta de colores, materiales.</li> <li>- Rasgos distintivos, tanto del producto en particular como de la tipología.</li> <li>- Los detalles pueden ser del producto analizado, del proyectado o de otros productos tomados como referencia.</li> </ul>
<b>CONTEXTO DE USO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Dónde se utiliza? ¿En el hogar, en la oficina, en la calle?</li> <li>- ¿El uso es público o privado? ¿Individual o colectivo?</li> <li>- ¿En una zona urbanizada o rural? ¿En algún lugar específico?</li> <li>- Al usarse, ¿en el lugar (puede/debe) haber una, dos o más personas?</li> <li>- ¿Interactúa con otras personas en caso de ser necesario?</li> </ul>
<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En caso de ser un rediseño, imágenes del producto existente.</li> <li>- Si se trata de un nuevo desarrollo, incluir otros productos de la misma tipología.</li> <li>- Si se va ampliar una familia o línea de productos existentes, imágenes de los productos actuales.</li> <li>- Si es un producto totalmente innovador, utilizar imágenes de productos referenciales de otros sectores.</li> </ul>

En este proceso de conocer con especificidad a los usuarios de nuestros productos, resultan de mucha utilidad los paneles gráficos o collages que traduzcan en imágenes parte de las decisiones tomadas. El panel de caracterización de usuarios resulta un medio eficaz para sintetizar y comunicar la valorización de los datos obtenidos, y facilitan el diálogo de los integrantes del equipo de diseño entre sí y con otras personas.



Los paneles gráficos son herramientas dinámicas. Podemos usarlas tanto para describir usuarios actuales como potenciales y en relación con productos existentes o futuros.

El uso de esta herramienta confirma que “una imagen vale más que mil palabras”, acortando el tiempo de ponerse de acuerdo en qué significa “joven soltero moderno”, o “pareja de clase media urbana”, y agregando más información cualitativa que puede ser tomada como disparador para propuestas de diseño. Cuanto más amplia sea la búsqueda de información, más ricas o específicas serán estas representaciones, lo que nos permitirá encarar el diseño con datos más precisos.



## La calidad percibida por los usuarios

Existen herramientas que nos ayudan a identificar las necesidades que los clientes no mencionan pero que, sin embargo, son de gran importancia para que el nuevo producto se introduzca con éxito en el mercado. De este modo podremos definir prioridades en los requisitos a cumplir, basándonos en su impacto en la satisfacción de un cliente.



La percepción por parte de los clientes y usuarios evoluciona con el tiempo. Un requisito que hoy es considerado como esperable, mañana puede ser indispensable.

Considerando que los productos no suelen estar aislados en el mercado, una práctica recomendable es conocer y analizar los productos de la competencia con prestaciones similares, ya que la comparación entre estos es una herramienta directa que utilizan los consumidores para ejercer un juicio de valor sobre la calidad percibida de los productos.

La satisfacción del cliente es la percepción que el consumidor tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Si sus expectativas no son colmadas por lo que el producto le ofrece, su percepción del mismo será negativa.

La norma ISO 9001:00 plantea como objetivo alcanzar la satisfacción del cliente. Propone la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo para lograrlo. La meta no es la calidad, es aumentar la satisfacción del cliente.

Podemos utilizar tres categorías para dar prioridad a los requisitos que deben cumplir los productos y servicios de la empresa:

---

**NO DEBEN FALTAR**  
(Requisitos de calidad básica)

Indispensables. Están implícitos. Generan reclamos en caso de incumplimiento. Aun cuando sean cumplidos no aportan satisfacción especial al cliente.

---

**DEBEN TENER**  
(Requisitos de calidad mejorable, de desempeño)

Esperables. Cuanto más se cumplen, tanto más satisfecho estará el cliente. Tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.

---

**PODRÍAN TENER**  
(Requisitos de sobre-calidad, de deleite)

Superadores. No expresados y no son esperados por el cliente. Sin embargo, generan mucha satisfacción si se presentan y con el tiempo pasan a ser requisitos de desempeño. La falta de estas características no conduce a una insatisfacción del cliente, pero cuando existen pueden aumentar su valoración del producto.

---

La categorización de cada requisito o atributo de nuestro diseño tendrá que ver con el procesamiento de la información sobre nuestros clientes y usuarios, de acuerdo a nuestra experiencia previa. Esta escala es de mucha utilidad para dar prioridad a los requisitos que definamos en los inicios del proyecto.

En el proceso de diseño y desarrollo de un nuevo producto, inicialmente debemos concentrarnos en el cumplimiento de los requisitos “indispensables”, para pasar a dedicarnos a los “esperables”. Si el tiempo y el dinero lo permiten, podemos trabajar en los requisitos “superadores”. Estos atributos pueden ser recortados para evitar retrasos indebidos, salvo en el caso que el producto deba ser innovador a través de su diseño y que estos atributos representan la principal razón de invertir en este proyecto.



## Ergonomía

### Diseño para las personas

El proceso de diseño y desarrollo de productos nos permite brindarles a los usuarios soluciones a sus necesidades, las cuales podemos identificar gracias a metodologías de observación y análisis en el contexto de uso.

La ergonomía es una disciplina que también vincula las necesidades de las personas a las variables del contexto. Según la definición de la Asociación Española de Ergonomía es el conjunto de conocimientos de carácter multidisciplinar aplicados para la adecuación de los productos, sistemas y entornos artificiales a las necesidades, limitaciones y características de sus usuarios, optimizando la eficacia, seguridad y bienestar.

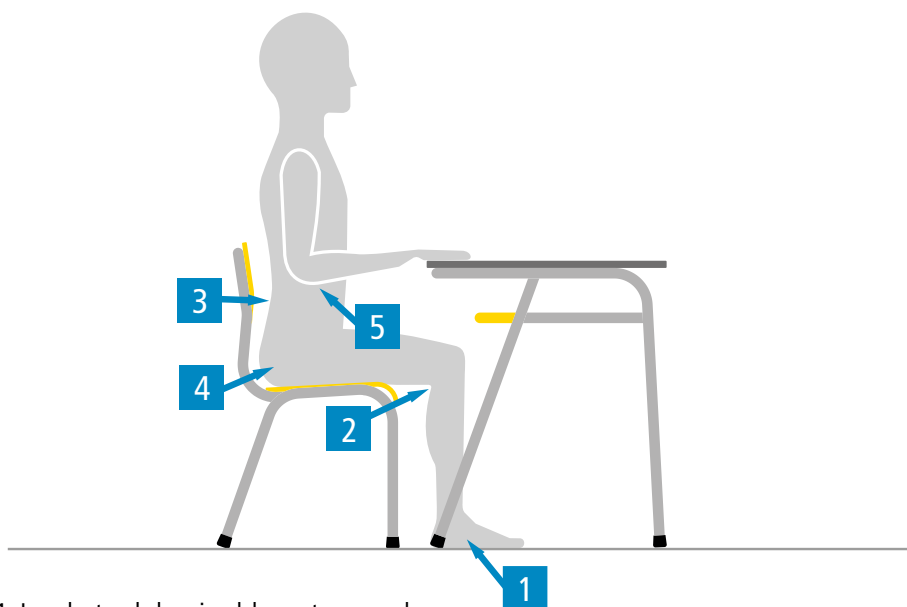


Sumando el enfoque desde la calidad de vida de las personas que nos brinda la ergonomía a las metodologías proyectuales propias del diseño, podemos profundizar el análisis que realizamos de los usuarios, los productos con los que interactúan y el contexto en el cual lo hacen.

Esta visión ergonómica de los productos nos permitirá brindar respuestas más ajustadas a las necesidades físicas, emocionales y sociales de los usuarios.

Una visión integral para el diseño de productos conjuga este enfoque con los principios del desarrollo sostenible, que plantean la necesidad de contemplar equilibradamente los aspectos económicos, ambientales y sociales.





- 1- Las plantas de los pies deben estar apoyadas de forma plana en el piso.
- 2- El frente del asiento no debe ejercer presión en la región poplítea, y las piernas y muslos formar un ángulo próximo a los 90°.
- 3- La espalda debe disponer de apoyo a nivel de la columna lumbar.
- 4- La región de los glúteos debe acomodarse entre el respaldo y el asiento.
- 5- El brazo debe apoyarse en la mesa, evitando una elevación de hombros.



VER TAMBIÉN: Oportunidades para pensar productos [48]; Diseño sustentable [136].



- Asociación Española de Ergonomía, AEE. ¿Qué es la ergonomía? Definición [en línea] [Fecha de consulta: 3 de enero de 2012]. Disponible en: <http://www.ergonomos.es/ergonomia.php>  
 - <http://www.inti.gob.ar/prodiseño/pdf/paneles.pdf>  
 - [http://www.inti.gob.ar/prodiseño/pdf/n131\\_equipamiento.pdf](http://www.inti.gob.ar/prodiseño/pdf/n131_equipamiento.pdf)  
 - <http://www.sxc.hu>

## Productos intuitivos que facilitan el uso

A la hora de pensar un producto debemos tener como premisa que la dificultad para comprender su uso y funcionamiento sea acorde a la prestación que se intenta obtener. Siempre buscaremos apelar a recursos que faciliten un uso intuitivo, o que sea relativamente sencillo aprender a usarlo. En aquellos casos que sea necesaria una capacitación previa, debemos dedicar los recursos necesarios para definirla.



Es esperable que el diseño del producto nos oriente de manera intuitiva sobre como se opera.

Cuando utilizamos un producto es necesario que la interpretación de los comandos y su accionamiento sea lo más natural y coherente posible con el efecto deseado. Es esperable que el diseño del producto nos oriente de manera intuitiva sobre como se opera. Es por eso que, a la hora de proyectar este producto, deberíamos pensar cuidadosamente la relación entre los controles y dichos efectos.

Diseñar pensando “pistas” visibles acerca del funcionamiento de los productos facilitarán su interpretación y comprensión. Algunas posibilidades para lograr esto son recurrir a la similitud de distribución de los componentes, de comportamiento entre el comando y el efecto, y de significado, como así también a la diferenciación de zonas o partes funcionales o a las analogías con otros productos similares.



En el caso del automóvil, donde el conductor está concentrado en el manejo, los comandos integrados al volante deben ser de un uso predominantemente intuitivo, con una fuerte similitud de comportamiento entre el comando y el efecto. Además, se apela a "señales" táctiles y auditivas, dado que el sentido de la vista está centrado en otros focos de atención.



## La escala del producto

La primera aproximación a un producto puede ser la medición de las dimensiones más relevantes y su peso. Estas medidas nos permiten avanzar en la comprensión de otros aspectos como, por ejemplo, la escala dimensional que mejor describe la relación usuario-producto.

Esta escala nos ayuda a comprender cómo interactúa el usuario con el producto:

<b>ESCALA MANUAL</b>	Nos referimos de este modo a productos asibles, en los cuales la relación usuario-producto se establece mediante la manipulación del mismo. Herramientas de mano, vajilla, objetos en general.
<b>ESCALA CORPORAL</b>	Productos que cubren, recorren o se utilizan en una o varias partes del cuerpo. Algunos ejemplos son: indumentaria, calzado, accesorios, etc. También aquellos productos que brindan soporte o sujetan al cuerpo: sillas, asientos, camas y productos de transporte (como bicicletas y motos).
<b>ESCALA SUPRACORPORAL</b>	Productos que en su relación con el usuario se supera un tamaño manipulable o asible, algunos ejemplos pueden ser maquinarias o fotocopiadoras, existiendo interfaces para su utilización.
<b>ESCALA ESPACIAL</b>	Estos productos responden a una escala superior a la corporal y permiten que se ingrese en ellos y se interactúe desde el interior. A esta categoría responden los vehículos, maquinaria agrícola, ascensores, etc.

La identificación de la escala del producto y la relación del usuario con este a partir de las interfaces nos permitirá enfocarnos en identificar aquellas necesidades prioritarias (ergonómicas y de usabilidad) a satisfacer.

Se debe contemplar la diversidad que existe en las dimensiones de las personas. Según el producto, su secuencia de uso y la escala del mismo ciertas dimensiones resultan más importantes o prioritarias para el uso.

Las personas presentan capacidades físicas diferentes (movilidad, motricidad, fuerza muscular), limitaciones perceptivas o sensoriales (visión y audición) y condiciones de discapacidad que se deben tener en cuenta para el diseño de los productos.

A estos aspectos podemos sumar la capacidad para aprender y los conocimientos previos (experiencia) que determinarán la facilidad de aprendizaje y uso de los productos (usabilidad).



VER TAMBIÉN: Escenarios para pensar el producto [62]; Ergonomía [98].



- Ramírez, R. et.al. *Guía metodológica: Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos*. Buenos Aires: INTI: UIA, 2011.
- <http://www.imantiks.com>
- <http://www.sxc.hu>

## Interacciones usuario-producto

¿Qué tan fácil es utilizar nuestros productos? La calidad de la interfase está relacionada con el aspecto, tacto y modos de interacción del usuario con el producto. Más allá de la escala dimensional del producto, cuando interactuamos como usuarios con cualquier objeto o producto, esta relación puede estar focalizada en determinadas zonas o componentes.

Algunos productos presentan distintos nexos, vínculos o interfaces con las cuales podemos interactuar, las que podemos clasificar en:

---

### MORFOLÓGICAS

Agrupando en esta categoría a las distintas variables de la forma (configuración, color, texturas, brillo/opacidad, terminaciones superficiales), luces, sonidos, aromas, así como los mecanismos o movimientos de accionamiento manual que posee el producto.

---

### INFORMATIVAS

Siendo las herramientas más usadas la gráfica del producto, los íconos y símbolos que se encuentran en el producto, como medio para la comprensión de su uso.

---

### INTERACTIVAS

En este grupo nos referimos a las acciones a través de botones, comandos táctiles o verbales, o mecanismos que accionemos en el producto y generen una reacción, las que pueden manifestarse a través de texto, sonidos, imágenes, información, etc.

---

Estas interacciones pueden darse con distintos resultados, siendo en algunos casos la respuesta obtenida no adecuada o mejorable, en otros la adecuada o satisfactoria, y en el mejor de los casos óptima o muy satisfactoria. El peor de los escenarios es interactuar con un objeto y no obtener ninguna respuesta o resultado.



Informativas



Interactivas

Nuestro trabajo se concentra en resolver del mejor modo la interacción del usuario con nuestros productos.



Morfológicas



## Situación de uso

### Las múltiples situaciones de uso

Todo producto está pensado para cumplir con una función predeterminada. Un aspecto fundamental es si esta función básica o concreta está siendo bien cumplida por el producto. Dicho de otro modo, si su empleo resulta fácil, útil y cómodo. Es por esto que la función de un producto está estrechamente ligada con su uso. Este uso, en mayor o menor medida, involucra a por lo menos un usuario.

Por ejemplo, si una jarra no contiene líquido, o servir un vaso con ella resulta imposible, son irrelevantes su color, texturas o precio.



Para comenzar a comprender si un producto cumple satisfactoriamente o no la función para la cual está propuesto, una acción ineludible es utilizarlo.

Experimentar la secuencia de uso de un producto incluye las situaciones de guardado, no uso (reposo), mantenimiento por parte del usuario, reparación, y todas aquellas que consideremos relevantes en el tipo de producto. Por otro lado, es de importancia poder determinar la cantidad de personas que deben interactuar para utilizar el producto, qué actividad realizan y si necesitan de otros elementos para el uso.

Las fuentes de información que podemos utilizar son: entrevistas, observación durante el uso, experimentación del uso, manual de uso, normas, regulaciones. Dentro de las herramientas podemos citar: relevamiento fotográfico o filmico, croquis, esquemas, diagramas, cuestionarios, entre otros.

---

#### ANÁLISIS DE LA SECUENCIA DE USO

- Relevar la secuencia completa de uso del producto analizado.
  - Experimentación del uso.
  - Verificar el cumplimiento de normativas.
  - Incluir las situaciones de guardado, no uso (reposo), uso, mantenimiento por parte del usuario, reparación y todas aquellas consideradas relevantes del tipo de producto.
  - Analizar la funcionalidad del mismo, sus componentes y la interacción del producto con el usuario.
  - Realizar un listado de acciones y operaciones requeridas para el uso del producto.
-





Entender la situación de uso implica "ponerse en la piel" de otros usuarios, que pueden tener necesidades y requerimientos similares o muy disímiles.

#### Consejos para el análisis

De ser necesario, dividir el análisis en las distintas situaciones requeridas para la utilización correcta del producto. Ilustrar con imágenes, gráficos, esquemas.

Indicar de manera cronológica los pasos necesarios para realizar la acción.

La "identificación de los pasos críticos" permitirá hacer mejoras en aquellos casos en que se detecten resoluciones deficientes o complicaciones innecesarias.

Los comentarios acerca de la experiencia del usuario (valoración, apreciaciones de uso) permiten identificar pasos complejos o confusos.



## El contexto de uso

Profundizar el conocimiento de las condiciones del contexto de uso del producto nos dará información para que tenga un mejor desempeño.

Además de conocer o determinar las dimensiones del espacio físico en el cual se utiliza, es interesante identificar si pueden existir barreras o limitaciones físicas o intangibles para el uso. Un aspecto que forma parte de las decisiones que debemos tomar al diseñar el producto es la ubicación relativa que debe adoptar el usuario durante el uso.

Existen además una serie de consideraciones ligadas a las condiciones ambientales en las cuales nuestro producto es utilizado:

<b>TEMPERATURA Y HUMEDAD</b>	En especial si las oscilaciones de temperatura y/o humedad durante el uso del producto pueden modificar su desempeño.
<b>SUELO Y AIRE</b>	Particularidades del terreno y/o superficies de apoyo sobre las que se ubica el producto durante su uso. Sobre todo en aquellos casos en que nuestro producto modifique esas condiciones, por ejemplo a raíz de movimientos o vibraciones que pudiera generar. Otros factores relevantes son la existencia de polvo, humo, niebla o cualquier tipo de sustancia que interfiera en el uso del producto en el ambiente.
<b>INTERFERENCIAS SONORAS</b>	En particular si pueden impedir la utilización (total o parcial) del producto.
<b>VISIBILIDAD E ILUMINACIÓN</b>	Visibilidad y condiciones de iluminación del ambiente de uso habitual o proyectado, y cuánto esto puede condicionar su utilización.

A estas condiciones físicas del entorno debemos sumar los condicionantes que surjan del contexto (cultural, social, tecnológico, de mercado) y de cada individuo (aspectos psíquicos y cognitivos).

La conservación de la salud y la protección del usuario en los momentos en que se esté o no utilizando el producto, se encuentra dentro de los aspectos básicos que no deben dejar de tenerse en cuenta. Se debe evitar el daño a la persona usuaria, no usuaria y el contexto de uso (entre ellos el medio ambiente). La idea de “prevención” es la que primará ante estos aspectos.



VER TAMBIÉN: El color [72]; La percepción del producto [124]; La responsabilidad de la empresa [142].



- Cooper, R. y Press, M. *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009. ISBN 978-84-252-22228-3.  
- Customer Centered Design. Contextual design [en línea]. [Fecha de consulta 22 de noviembre de 2011]. Disponible en: <http://incontextdesign.com/contextual-design/>

## Necesidades de los usuarios

A continuación presentamos un listado orientativo de preguntas para conocer mejor a los usuarios de nuestros productos:

---

**MOTIVACIÓN PRIMARIA**

- ¿Qué necesita? ¿Debe realizar una tarea o tiene una necesidad material?
- ¿De qué manera? ¿Necesita precisión?
- ¿En qué tiempo debe hacerlo? ¿Necesita volver a hacerlo o repetirlo periódicamente?
- ¿Debe realizar más de una tarea? ¿Existen actividades complementarias a la principal?
- ¿Puede hacerlo solo o necesita que lo asistan?

---

**ECONÓMICAS**

- ¿Cuánto desea pagar el usuario por un producto como este?
- ¿Cuánto puede pagar por el producto?
- ¿Qué costos puede afrontar durante el uso del producto?
- ¿Qué costos de mantenimiento/insumos del mismo debería afrontar?

---

**ERGONOMÍA Y USABILIDAD**

- ¿Da lo mismo que el producto lo use un hombre o una mujer? ¿Un niño o un adulto?
- ¿El usuario necesita realizar movimientos y/o esfuerzos para la manipulación o utilización del producto?
- ¿Su uso es intuitivo, es fácil aprender a usarlo?
- ¿Es fácil utilizarlo una vez aprendido su funcionamiento?
- Si el usuario habitual del producto tuviera alguna limitación de visión o auditiva, ¿se le dificultaría o no podría utilizar el producto?
- ¿Podría tener dificultades para leer, ver o interpretar ciertas imágenes o signos?
- ¿Podría identificar de manera clara los diversos sonidos que pueda emitir el producto?
- ¿Limitaciones motrices o de fuerza condicionan el uso?

---

**SALUD, BIENESTAR Y SEGURIDAD**

- ¿La utilización del producto puede dañar al usuario o a otra persona que se encuentre cerca?
- ¿Durante el uso del producto se genera algún desecho o subproducto que pueda dañar al usuario o a terceros o al medio ambiente?
- ¿Qué recaudos debo tomar para no lesionarme, dañar a otros o afectar al medio ambiente?
- ¿Se debe adecuar el espacio donde utilice el producto?

---

**SOCIALES**

- ¿Se utiliza para vincularse con otras personas u otros usuarios?
- ¿Necesitará comunicarse con otros durante el uso del producto?
- ¿Necesitará interactuar durante el uso con otros usuarios?

---

**AUTOESTIMA Y AUTORREALIZACIÓN**

Además de las necesidades básicas antes mencionadas, existen necesidades que brindan satisfacción y motivación para la autorrealización y superación personal. Estas pueden estar asociada a productos como vehículos, productos tecnológicos, productos de ocio, etc.

---



A partir de una motivación primaria, como puede ser la de "sentarse", existen otras necesidades a las cuales los usuarios buscarán dar respuesta. Algunas estarán ligadas con la búsqueda de un mayor confort, en otros casos su búsqueda estará condicionada por cuestiones económicas. En otros casos, entrarán en juego aspectos simbólicos, sociales o de autorrealización. Todos los productos deben dar respuesta al requisito básico, aunque apelen a diferentes estrategias para captar la atención del usuario.



VER TAMBIÉN: Diseño entendido como proceso [36]; Oportunidades para pensar productos [48].



- Ramírez, Rodrigo et.al. *Guía metodológica: Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos*. Buenos Aires: INTI: UIA, 2011.  
 - <http://www.cofredcontract.com>  
 - <http://www.stardustmodernndesign.com>  
 - <http://www.sxc.hu>

PORTOFEM

## Moda real para mujeres reales

PORTOFEM es una marca creada en 1992, cuyo diferencial es que realiza ropa de moda para talles más grandes que el estándar del mercado. Su misión es que ninguna mujer quede excluida de la moda.

Como consecuencia de la gran demanda recibida, actualmente la empresa fabrica ropa de talles grandes para ventas por mayor en todo el país. Además, desarrolló un Sistema de Franquicias Comerciales y un Departamento de Comercio Exterior.

**PORTOFEM**  
*Moda Real para Mujeres Reales*

Concepto innovador que atiende un nicho de mercado olvidado por la moda, con alta rentabilidad y rápido recupero de la inversión.

PORTOFEM entendió la necesidad de desarrollar el nicho de mercado de "indumentaria de moda en talles grandes", que hasta entonces brindaba una oferta escasa y de baja calidad. Siguiendo esta línea, en 1994 la empresa realizó un estudio de las medidas antropométricas de la mujer argentina para dar con un estándar y desarrollar una moldería acorde con estos resultados. Sobre la base de estas medidas, la firma renueva sus colecciones año a año adaptándose a las últimas tendencias de moda.

En la actualidad, es la marca mejor posicionada en el mercado *fashion* en la especialidad de la moda de talles grandes.



Nombre: PORTOFEM  
 Dirección: Avenida Juan B. Justo 409,  
 Mar del Plata

[www.portofem.com](http://www.portofem.com)

Rama de actividad / rubro: indumentaria



#### Claves:

- Utilizar herramientas del diseño de indumentaria para diferenciarse en un nicho poblado por empresas conservadoras y tradicionales, insertándose como alternativa válida en el "sistema moda".
- Asumir la responsabilidad de generar datos antropométricos para definir los productos que mejor se adecuen a sus clientas.

#### Responsabilidad social

Empresa socialmente comprometida con un sector de la población dejado de lado por el llamado "mundo de la moda", por no cumplir con el estereotipo de la figura 90-60-90 que se impone como único modelo de belleza.

#### Ambiental

Contribuye con el cuidado del medio ambiente a través de diferentes acciones: diseño de bolsas ecológicas, utilización de lámparas de bajo consumo, reciclado de desperdicios textiles, reutilización de papel, entre otros.

#### Empresaria

Su pensamiento se ha alineado en defensa de desarrollos que mejoren las condiciones de trabajo para lograr unir moda y sostenibilidad.

