

Pasa un día en la vida de tus clientes: Origen, Evolución y Aplicaciones en Diseño Digital, Diseño Físico y Marketing

Origen del enfoque “Un día en la vida de tus clientes”

El enfoque “**Spend a Day in the Life of Your Customers**” (en español, “*Pasa un día en la vida de tus clientes*”) fue propuesto originalmente por **Francis J. Guillard** (junto a Frederick D. Sturdivant) en 1994. En un influyente artículo de *Harvard Business Review*, Guillard argumentó que los altos directivos deben literalmente **pasar un día en la vida de sus clientes clave** para desarrollar una empatía profunda con sus necesidades, frustraciones y motivaciones. Según Guillard, **no hay sustituto para la comprensión directa del mercado**; la capacidad de *ponerse en los zapatos del cliente* es fundamental para orientar la estrategia de una empresa. Esta idea surgió en respuesta a la creciente evidencia de que muchas empresas se enfocaban excesivamente en datos agregados y promedios de mercado, perdiendo de vista las experiencias reales de clientes individuales. Guillard advertía que sin una comprensión *viva* del cliente, las compañías caían en la **comoditización** y decisiones centradas en la eficiencia interna, descuidando la innovación centrada en el cliente.

¿En qué consiste el enfoque? En esencia, propone que ejecutivos, diseñadores o responsables de producto **inviertan tiempo de calidad observando y viviendo el día a día de sus usuarios o clientes**. Esto puede significar acompañar físicamente a un cliente en sus actividades cotidianas, usar los productos/servicios tal como lo haría un consumidor común, o al menos realizar una inmersión profunda en su rutina diaria. El objetivo es **empatizar con la realidad del cliente**: entender su contexto, sus problemas diarios, qué le aporta valor y qué le frustra. Por ejemplo, Guillard destacaba que al pasar un día con sus clientes, los directivos obtienen “*nuevas ideas de negocio*” y reactivan su instinto de mercado, además de sentir en carne propia las alegrías y dolores de sus consumidores, lo que les da convicción para impulsar cambios en la organización.

Evolución y adopción hasta 2025

Desde 1994 hasta la actualidad, el concepto ha **evolucionado e influido** en diversas metodologías de diseño y marketing centradas en el usuario. A lo largo de los años 2000 y 2010, la idea de “un día en la vida del cliente” se integró en enfoques más amplios como el **diseño centrado en el usuario**, el **design thinking** (pensamiento de diseño) y la **investigación etnográfica** en negocios. Publicaciones influyentes como “*Empathic Design*” (Leonard & Rayport, 1997) reforzaron la importancia de **observar a los usuarios en su contexto real** para descubrir necesidades no articuladas. En la práctica, técnicas inspiradas en este enfoque (a veces llamadas “*Day In The Life*” o **DITL studies**) se han convertido en

parte del toolkit de investigadores de UX (experiencia de usuario) y estrategias de mercado. Estas técnicas cualitativas se apoyan en **inmersión y observación etnográfica**: por ejemplo, *contextual inquiries* (entrevistas contextuales) y *shadowing* (acompañamiento) donde el investigador observa y registra las actividades del usuario en su entorno natural.

En la década de 2020, con la proliferación de herramientas digitales, el enfoque también se ha adaptado a métodos remotos: **estudios de diario (diary studies)**, donde usuarios reportan sus actividades a lo largo del día mediante apps, videos o fotos, permitiendo a los equipos de diseño recoger insights sin estar físicamente presentes. Grandes empresas tecnológicas han incorporado esta filosofía de empatía en sus procesos. De hecho, **equipos de producto en compañías como Google, Facebook, Dropbox o Amazon utilizan regularmente estudios “Day in the Life”** para fundamentar decisiones de diseño. El resultado de esta evolución es que, para 2025, *pasar un día en la vida del cliente* ya no es una idea novedosa sino un principio central en la creación de experiencias tanto digitales como físicas, y en la formulación de estrategias de marketing centradas en el cliente.

A continuación, examinamos **cómo se aplica este enfoque en tres ámbitos** específicos – diseño digital, diseño físico y marketing– junto con ejemplos actuales y reales de su implementación.

Aplicación en Diseño Digital (Experiencia de Usuario)

En el campo del **diseño digital** (por ejemplo, diseño de interfaces, UX/UI, servicios digitales), *“un día en la vida del usuario”* se utiliza como técnica de investigación para lograr un entendimiento holístico del contexto de uso. Los diseñadores digitales realizan **estudios etnográficos** para ver cómo encaja un producto digital en la rutina diaria del usuario. Esto implica observar no solo *qué* hace el usuario con una app o sitio web, sino *cuándo, dónde y por qué* lo hace, así como todo lo que ocurre antes y después de usar el producto. Por ejemplo, un estudio de tipo *Day in the Life* podría revelar cómo una persona inicia su día revisando el teléfono, utiliza distintas aplicaciones a lo largo de su jornada laboral, interactúa con dispositivos IoT en casa por la noche, etc. Al abarcar **todo el ecosistema de actividades del usuario**, los diseñadores descubren oportunidades para mejorar la experiencia que pasarían inadvertidas en pruebas de usabilidad aisladas.

Un caso real: la firma de investigación Dscout destaca que las empresas de productos digitales usan estos estudios para **entender necesidades latentes**. Por ejemplo, en lugar de preguntar “¿cómo usas nuestra aplicación X?”, una empresa puede investigar **cómo es un día completo de su usuario típico**, descubriendo en qué momentos del día se siente frustrado, aburrido o necesitado de cierta información. Estos insights permiten diseñar funciones que encajen naturalmente en la vida del usuario. *Un beneficio concreto* es **evitar la miopía del producto**: al no centrar la observación solo en el producto actual, la empresa puede detectar “huecos” en la vida del cliente donde podría ofrecer valor aunque el cliente no los exprese explícitamente.

Empresas tecnológicas en la práctica: muchas compañías digitales líderes integran la inmersión en la vida del usuario en su proceso de diseño. Por ejemplo, los investigadores de **Microsoft** llevaron a cabo en 2023 un “*estudio día en la vida*” de trabajadores del conocimiento para probar herramientas de IA en un flujo cotidiano de tareas, simulando una jornada laboral entera con y sin la nueva herramienta, a fin de medir su impacto real en productividad. Del mismo modo, **Amazon** y **Google** han sido pioneros en **programas de “inmersión de empleados”**: ingenieros y gerentes utilizan sus propios productos extensivamente y observan a usuarios reales para identificar puntos de mejora. Un recordatorio aleccionador de la importancia de la empatía en diseño digital fue el caso de **Windows 8**: Microsoft invirtió grandes sumas en desarrollo sin involucrar suficiente a los usuarios, y el resultado fue un sistema “confuso y difícil de usar” que recibió fuertes crítica. Este fallo evidenció que incluso en tecnología avanzada, diseñar de espaldas al día a día del cliente puede conducir al rechazo del producto. Hoy, empresas exitosas adoptan un **paradigma “de afuera hacia adentro”**, preguntándose continuamente: “¿Cómo es un día en la vida de nuestros clientes objetivo y cómo encaja nuestro producto en él?”.

Aplicación en Diseño Físico (Productos y entornos)

En el **diseño de productos físicos y espacios**, la filosofía de *pasar un día con el cliente* toma forma a través de la **investigación de campo** y la observación directa del usuario en su entorno cotidiano. Diseñadores industriales, de arquitectura o de servicios utilizan la inmersión para ver cómo las personas realmente usan los objetos o interactúan con espacios a lo largo de su jornada. Un ejemplo emblemático es la empresa **Steelcase** (diseño de mobiliario de oficinas): sus equipos realizaron investigaciones inmersivas **conviviendo en oficinas reales** para observar cómo trabajan las personas en distintos momentos del día. Descubrieron, por ejemplo, discrepancias entre el mobiliario tradicional y las formas en que los empleados colaboraban espontáneamente o buscaban privacidad en distintas horas. Esos hallazgos guiaron a Steelcase a crear soluciones de mobiliario más flexibles y adaptadas a comportamientos modernos (espacios para videoconferencias informales, rincones acústicos para concentración, etc.).

Otro caso de aplicación está en el sector automotor: **General Motors (GM)** envió equipos a observar directamente la experiencia de clientes en concesionarios a lo largo de la “jornada de compra” de un vehículo. Al **seguir al cliente paso a paso** –desde la entrada al salón, la interacción con vendedores, hasta el cierre de la negociación– GM identificó puntos dolorosos, como la **confusión con los precios y la incomodidad durante la negociación**. Gracias a estas vivencias, la empresa rediseñó la experiencia en los concesionarios para hacerla más transparente y amigable, por ejemplo mostrando estructuras de precios más claras y formando a sus vendedores para reducir la fricción en el regateo. Esto se tradujo en **mayor satisfacción del cliente y, finalmente, en un aumento de ventas**, validando el valor de la inmersión en la realidad del usuario.

Incluso en innovación social o de servicios de salud encontramos este enfoque. La famosa historia de **GE Healthcare** y su máquina de resonancia magnética “*Adventure Series*” nació

cuando el diseñador Doug Dietz **observó in situ** cómo una niña pequeña experimentaba con miedo la prueba de MRI en un hospital. Ese momento de empatía –ver el entorno hospitalario oscuro y atemorizante desde la perspectiva de la niña– llevó a rediseñar completamente la experiencia del producto: GE transformó la sala y la máquina en una aventura temática para niños, reduciendo dramáticamente la ansiedad de los pacientes infantiles. Aunque este ejemplo data de la década de 2010, ilustra cómo “*vivir la experiencia del usuario*” (en este caso, a través de la mirada de un niño paciente) es una poderosa palanca para la **innovación centrada en las personas**.

Otro ejemplo cercano al *día en la vida* en diseño físico proviene de **Procter & Gamble (P&G)**. P&G implementó ya en los 2000 un programa llamado “*Living It*” (Viviéndolo) donde **empleados literalmente vivían con familias consumidoras por varios días** para aprender de sus hábitos cotidianos. Iban más allá de las encuestas y focus groups tradicionales: los empleados de P&G **visitaban hogares, hacían las compras con los consumidores y trabajaban junto a ellos en tiendas** para ver cómo elegían y usaban productos en la realidad. A.G. Lafley (CEO de P&G) contaba, por ejemplo, cómo descubrieron un problema oculto con las cajas de detergente *Tide*: las encuestas decían que los usuarios estaban satisfechos, **pero al observar en persona** vieron que la mayoría usaba un destornillador para abrir las cajas perforadas, lo que reveló una frustración nunca antes reportada. Este insight llevó a rediseñar el empaque. P&G comprobó que la “**inmersión total**” destapa necesidades y oportunidades que los clientes *ni siquiera mencionan en voz alta*, porque son parte de hábitos o inconvenientes asumidos. En palabras de Lafley, emplear técnicas de **inmersión y empatía** ayuda a entender “lo que [los consumidores] *hacen*, no solo lo que *dicen*” y a descubrir sus necesidades *no articuladas*.

En resumen, en diseño de productos tangibles, pasar un día (o varios) en la vida del usuario se traduce en **investigación contextual**: observar directamente el uso en el *campo de acción*. Esto ha sido adoptado tanto en empresas de bienes de consumo, industriales, como en el diseño de espacios de trabajo, porque proporciona una visión **360° del contexto de uso**, informando decisiones de diseño más acertadas.

Aplicación en Marketing y Estrategia de Clientes

En el ámbito del **marketing**, la idea de “un día en la vida del cliente” se refleja en prácticas de investigación de consumidores y en una orientación estratégica denominada “**outside-in**” (de afuera hacia adentro). Los profesionales de marketing utilizan este concepto para construir **propuestas de valor y campañas centradas en las vivencias reales del público objetivo**. Por ejemplo, es común desarrollar “**customer journey maps**” (mapas de la jornada del cliente) que narran un día típico en la vida de un segmento de clientes, identificando todos los *touchpoints* (puntos de contacto) que la persona tiene con productos, marcas o medios a lo largo de su rutina. Esta técnica permite detectar **cuándo y cómo es oportuno insertar la marca** en la vida del cliente de forma relevante y no intrusiva. Un blog de experiencia de cliente resume esta idea: “*La ventaja de mapear con detalle la vida diaria de tu cliente es que ahora puedes descubrir*

cómo y cuándo inyectarte en sus vidas... cómo interrumpirlos de la forma más fluida e indolora posible". En otras palabras, comprender el día a día del consumidor ayuda a **sincronizar las estrategias de marketing** con los momentos en que el cliente está más receptivo, y a adaptar el mensaje al contexto (no es lo mismo alcanzar a alguien durante su agitado viaje matutino al trabajo, que en la tranquilidad de la noche).

Las empresas que abrazan esta filosofía suelen **involucrar a todos los niveles de la organización** en la obsesión por el cliente. Un ejemplo notable es **Amazon**: su fundador Jeff Bezos instauró como regla que *"Everyone has to be able to work in a call center"* (todos, incluso ejecutivos, deben poder trabajar atendiendo al cliente). De hecho, se pide a **todos los empleados, sin importar su cargo, que asistan a dos días de capacitación en el centro de atención al cliente** al año. Esta inmersión obligatoria busca que cada empleado experimente de primera mano las preguntas, quejas y necesidades de los clientes, reforzando la empatía y la **obsesión por el cliente** en la cultura corporativa. Un artículo de BBC News relata que en 2004 el propio Bezos pasó dos días atendiendo llamadas de clientes; durante esa experiencia descubrió repetidamente una queja sobre cierto producto defectuoso que no había llegado a los informes ejecutivos. Al escuchar la frustración de varios clientes en vivo, **"se le abrieron los ojos"** y ese mismo día exigió mejoras en el sistema para reportar productos defectuosos

Este ejemplo demuestra cómo *vivir el rol de quien lidia con el cliente* (en este caso, el agente de soporte) puede revelar brechas en la oferta y motivar acciones rápidas para mejorar la experiencia del cliente.

En marketing estratégico, muchas compañías realizan **visitas etnográficas** a hogares o acompañan a consumidores en su rutina de compras. El fin es entender **qué desea realmente el cliente en cada etapa de su día** y alinear la promesa de marca a esos deseos. También inspira la creación de **personas** (perfiles ficticios de clientes) más realistas y basadas en comportamientos concretos. Por ejemplo, los mercadólogos de empresas de alimentos pueden pasar el día con una familia para ver cómo planifican las comidas, a qué horas tienen snacks, qué les frustra de los envases o qué los emociona al cocinar. Esos hallazgos luego guían campañas publicitarias muy focalizadas en momentos específicos ("momentos de consumo") y el desarrollo de productos ajustados a las *rutinas reales*.

Vale mencionar que este enfoque no solo sirve para descubrir oportunidades de venta, sino también para **mejorar la relación y fidelidad**. Al entender qué valora el cliente en su día (comodidad, ahorro de tiempo, sentirse escuchado, etc.), las empresas pueden diseñar programas de servicio y mensajes de marca que *encajen orgánicamente* en la vida del consumidor. En resumen, en marketing actual (2020s) *"pasar un día en la vida del cliente"* se traduce en **empatía activa**: investigar en terreno, hacer preguntas como *"¿Cómo podemos hacer la vida de nuestro cliente un poco mejor hoy?"* y usar ese conocimiento para crear estrategias centradas en el cliente.