

## **Anteciparse al consumidor**

*Laura Zurita Gómez*

En un mercado cada vez más saturado y competitivo, poder determinar el grado de aceptación que tendrá un nuevo producto entre los consumidores antes de lanzarlo se convierte en la gran preocupación de las empresas para minimizar sus riesgos. Dentro del contexto de una sociedad multicultural y móvil, el estudio pormenorizado de sus ciudadanos permitirá no sólo desarrollar productos específicos al gusto del consumidor, sino también crear una infraestructura sociopolítica y económica adaptada a las necesidades de los individuos, las familias y las organizaciones. Con estos objetivos nacen los living labs.

Parece evidente que la sociedad tiende cada vez más a diversificar sus necesidades. Individuos de diferentes edades y procedencias culturales, con horarios laborales dispares, asentados en países con distintos climas, demandan productos diferentes para hacer más confortable su día a día. En este contexto global, las empresas buscan estrategias para conocer cuáles son los gustos de sus clientes potenciales, de manera que los nuevos productos se adapten a ellos. Ahora bien, ¿cómo precisar cuáles son las necesidades reales de los consumidores en una sociedad global que tiende no ya a la segmentación sino a la individualización? Y, sobre todo, ¿cómo lograr que esos productos personalizados sean rentables?

Los laboratorios vivientes o living labs surgen para dar respuesta a estas preguntas. Frente a los tradicionales laboratorios de testeo, que prueban prototipos finales de nuevos productos en grupos limitados de usuarios y en simulaciones de situaciones reales, los living labs permiten testar los productos en usuarios y situaciones reales, en sus casas o sus oficinas, en su vida cotidiana, mejorando mucho la eficacia y fiabilidad del testeo. Además, estos laboratorios someten el producto a una evaluación continuada desde el primer prototipo, con una intervención directa del consumidor en el diseño, lo que permite a las empresas introducir modificaciones sobre la marcha, con el consiguiente ahorro de costes.

Los living labs son plataformas de investigación que parten de distintos modelos de asociación pública-privada entre empresas, entidades públicas, universidades, institutos y personas individuales. Todos estos actores colaboran para la creación, diseño de prototipos, validación y prueba de nuevos servicios, productos y sistemas en contextos de la vida real. Estos contextos son ciudades, barrios, pueblos o áreas rurales, o polígonos industriales.

Junto con los innegables beneficios para las empresas y corporaciones, los laboratorios vivientes cumplen una función social cada vez más urgente desde el ámbito sociopolítico, en el contexto de una sociedad crecientemente fragmentada y diversificada: gracias a estas plataformas de investigación, se pueden determinar estrategias específicas que mejoren la conciliación entre la vida laboral y la vida personal de los individuos, así como desarrollar herramientas tecnológicas que respondan a necesidades reales en su día a día.

La competitividad en el mercado global pasa por reconvertir el proceso de producción, centrándolo no ya en la tradicional oferta de un nuevo producto sino en la demanda del consumidor. Gracias a los living labs, las empresas pueden adelantarse a las necesidades del usuario, que se convierte en un codiseñador de los productos y servicios de los que va a ser destinatario, lo que redundará en un mayor beneficio de las compañías y en una mayor satisfacción de los usuarios.

La colaboración entre el sector público y el privado será clave para llevar a cabo este innovador proyecto, que permitirá crear una sociedad interconectada, donde la comunicación entre la empresa y su cliente potencial sea fluida, y donde los servicios, los productos y los espacios se armonicen para conformar entornos sociales inteligentes, flexibles y sensibles a las necesidades de sus individuos. Un reto en el que las nuevas tecnologías tienen mucho que decir.

**Fonte: El País, ARG, 25 feb. 2007. Caderno de Negócios, p. 9.**