

INCORPORACIÓN DE TÉCNICAS DE DISEÑO AFECTIVO EN EL PROCESO DE DESARROLLO CERÁMICO

Agost Torres, María Jesús y Vergara Monedero, Margarita

Departamento de Ingeniería Mecánica y Construcción, Universitat Jaume I. Castelló

Abstract. Los procesos de diseño y desarrollo de nuevos productos han tenido que mejorar sus capacidades en las últimas décadas para responder a nuevos requisitos. En los actuales contextos de mercado, en los que compite una abundante oferta de productos, se exigen diseños innovadores, de calidad y desarrollados cada vez en tiempos más reducidos, para complacer las preferencias de los clientes, que cambian constantemente en función de las tendencias del momento. La globalización de los mercados y la actual situación económica obligan a las empresas a añadir factores diferenciadores como un elemento clave para sustentar su éxito.

La incorporación de todos los participantes implicados en la cadena de diseño, desde suministradores hasta el consumidor final, conlleva beneficios como el incremento de la velocidad de la llegada del producto al mercado o la posibilidad de aprovechar las capacidades complementarias específicas de cada miembro de la cadena. Entre los participantes implicados en la cadena de diseño, cabe destacar el papel del cliente, que está cambiando desde un simple consumidor a un socio más en la creación de valor; es decir, se está convirtiendo en co-diseñador. Sus necesidades, una vez cubiertas las funcionales y de usabilidad, se basan fundamentalmente en que el producto le proporcione beneficios emocionales y de bienestar. La satisfacción de estas nuevas necesidades puede ser clave en la decisión de compra.

La consideración de estos aspectos resulta especialmente relevante en el caso de sectores como el cerámico, que ofrecen productos con una tecnología madura y que se lanzan cada temporada por colecciones, renovando sus diseños según las directrices de las modas. Dejando aparte las continuas innovaciones funcionales y tecnológicas del sector cerámico, lo cierto es que el diseño del producto supone un elemento diferenciador por sí mismo, altamente sujeto a modas. Por tanto, resulta de gran interés durante el proceso de desarrollo el análisis detallado de las percepciones provocadas en los clientes objetivo por el diseño, y de su influencia en las preferencias de producto. Este conocimiento es fundamental para que los diseñadores y fabricantes orienten sus productos hacia el usuario o cliente adecuado en cada caso.

El artículo describe la aplicación de técnicas para conocer, desde las fases iniciales del desarrollo cerámico, las percepciones subjetivas que los diseños provocan en los clientes potenciales. El objetivo consiste en obtener información acerca de los significados que el cliente otorga al producto (por ejemplo: hogareño, práctico, natural) y de las emociones que el diseño le provoca (como sorpresa, envidia, indignación), así como de la relación entre estas impresiones subjetivas y las preferencias de producto. Se puede dar un paso más en la información clave para el diseñador cerámico buscando la relación entre atributos específicos de diseño (como formato, tono, brillo, etc.), percepciones generadas, y preferencias de diseño.

Este tipo de información, que puede conseguirse mediante técnicas subjetivas (como cuestionarios basados en Diferencial Semántico) y objetivas (mediciones fisiológicas), es básica para mejorar el conocimiento sobre las razones por las que un diseño es aceptado o no, y por tanto, resulta de utilidad a la hora de elegir las propuestas en desarrollo que tendrán más posibilidades de éxito en el mercado.

Palabras clave: diseño afectivo, percepciones subjetivas, preferencias de producto, proceso de desarrollo

Aportación novedosa: la incorporación del cliente como agente de colaboración en el desarrollo cerámico permite mejorar en fases tempranas el conocimiento sobre las razones por las que un producto es aceptado o no, lo que puede aumentar las posibilidades de éxito de los productos en desarrollo.