

RESUMEN Poster REF. 70

APLICACIÓN DE PRINCIPIOS DE KANSEI EN EL DISEÑO CERÁMICO

Agost Torres, María Jesús¹ y Vergara Monedero, Margarita

Departament d'Enginyeria Mecànica i Construcció. Universitat Jaume I.

¹magost@uji.es

Los requisitos a considerar en el diseño cerámico abarcan en la actualidad una amplia variedad de aspectos: la funcionalidad y la usabilidad de los pavimentos y revestimientos cerámicos se presuponen, y el enfoque se centra en la parte más elevada de la pirámide de necesidades de diseño propuesta por Jordan: el placer.

La interacción con un producto cerámico debe evocar en el individuo un conjunto de impresiones afectivas positivas, que comprenden significados otorgados al producto (como por ejemplo *luminoso, vanguardista, atemporal*) y emociones provocadas en el individuo (por ejemplo *satisfacción, inspiración, deseo*). El estudio de estas impresiones afectivas provocadas por los productos es un tema de gran interés tanto en la literatura y la investigación, como en el mundo empresarial. Se han desarrollado diferentes técnicas con la finalidad de medir y cuantificar los significados y emociones de producto, que son, en última instancia, los que mueven hacia las preferencias y, con mucha frecuencia, a la decisión final del cliente. Entre dichas técnicas destaca la denominada Ingeniería Kansei, que estudia la relación de características concretas de diseño con las impresiones subjetivas generadas por dicho diseño. En el caso concreto de pavimentos cerámicos, se trataría de relacionar atributos del producto, tales como el formato, el color o el acabado superficial, con los significados y/o emociones generados por dicho pavimento.

Esta información resulta de gran valor para los diseñadores cerámicos, que deben lanzar cada temporada colecciones con nuevos diseños adecuados a las tendencias y modas del momento y de cada mercado. El conocimiento durante el proceso de desarrollo de los parámetros de diseño decisivos en las preferencias afectivas de los clientes puede ser un factor diferenciador en el éxito del producto.

El presente trabajo describe un estudio en el que se analiza la influencia de parámetros objetivos de diseño de los pavimentos cerámicos en las percepciones afectivas que el producto provoca. Para ello, los participantes en el estudio valoran a través de escalas tipo Likert un conjunto de impresiones subjetivas relacionadas con diferentes imágenes de un pavimento cerámico, en el que se modifican algunas de sus características de diseño.

Los resultados obtenidos con estas técnicas son, evidentemente, altamente cambiantes en función de las tendencias, y dependen, entre otras cosas, del momento temporal, la localización del mercado objetivo, o el tipo concreto de producto estudiado. Con todo, su aplicación puede mejorar el conocimiento sobre los motivos por los que ciertas variantes de diseño son mejor aceptadas y tienen un mayor éxito en el mercado.

Palabras clave: Ingeniería Kansei; pavimento cerámico; características de diseño; preferencias de producto.

Aportación novedosa: La información acerca de qué características y atributos de diseño influyen en las percepciones subjetivas generadas por el producto supone

una valiosa herramienta en la labor de los diseñadores, que buscan acertar con las preferencias de los clientes en cada mercado, cada temporada.