

Innovar para las personas. Una oportunidad de la investigación en diseño.

Beatriz García Prósper

Profesora Titular de Universidad.

IGD. Grupo de Investigación y Gestión del Diseño.

Universidad Politécnica de Valencia.

RESUMEN

Si innovar es encontrar un punto de intersección entre la tecnología y advertir lo que las personas necesitan y, por otra parte, investigación en diseño puede ser la vía que conduce a entender a esas personas, en este artículo se plantea el área a explorar entre la innovación, el diseño, los usuarios y los estilos de vida.

La primera parte del artículo plantea las perspectivas del diseño y la innovación y cómo la evolución de las competencias del diseño ha ido cada vez más en consonancia con el concepto de innovación. La segunda parte explica el papel de la observación de los usuarios para identificar sus perfiles, conocer los estilos de vida y así reconocer las oportunidades para la innovación con éxito.

Palabras clave: Innovación, investigación, usuarios, estilos de vida, tendencias

ABSTRACT

If innovation is to find a point of intersection between technology and realizing what people need and, on the other hand, design research may be the way to understanding those people, this article proposes the area to explore among innovation, design, users and lifestyles. The first part of the article presents the perspectives of design and innovation and how the evolution of design competences has been growing in line with the concept of innovation. The second part explains the role of observing users to identify their profiles, learn about lifestyles and thus recognize the opportunities for successful innovation

Keywords: Innovation, research, users, lifestyles, trends.

“Innovar sería encontrar un punto de intersección
entre la tecnología y darse cuenta de lo que la gente necesita”.
Tom Kelley

Si a esta definición de Tom Kelley¹ con respecto a lo que se entiende por innovación se le añade el papel de la investigación en diseño como vía que conduce a entender a las personas², se nos plantea un área a explorar cuyos ingredientes son: innovación, diseño y usuarios.

La primera parte de este artículo plantea las perspectivas del diseño y la innovación³ y cómo la evolución de las competencias del diseño ha ido cada vez más en consonancia con el concepto de innovación. La segunda parte explica el papel de la observación de los usuarios para identificar sus perfiles, conocer los estilos de vida y así reconocer las oportunidades para la innovación de éxito.

Evolución de las competencias del diseño

El diseño ha pasado a ser algo más que dibujos, planos y prototipos. De hecho, se observa que el diseño ha adoptado nuevos enfoques que amplían sus primeras competencias.

Las actividades del diseño en los años ochenta se centraban en tres áreas: la optimización, el diseño propiamente dicho y el estilo o apariencia⁴. Se entendía el diseño como una actividad intelectual abstracta, por la cual se concibe un objeto antes de que se materialice para crear los productos que se adaptan a las necesidades de su consumidor o usuario⁵. El papel del diseño, entonces, tenía lugar como recurso integrador en la producción y en las necesidades de innovación de productos para lograr su aceptación en el mercado, y también entre la capacidad productiva y las estrategias, vinculando el diseño tanto a las actividades productivas y de investigación como a las comerciales.

Es a partir de los años noventa cuando se empieza a considerar seriamente la orientación del diseño hacia el usuario, e irá evolucionando a través de los noventa donde se potenciará el papel del consumidor todavía más con la llegada de Internet.

En la actualidad el diseño es visto, cada vez con mayor asiduidad, como parte integradora de la cultura y la estrategia empresariales y no sólo como una parte aislada. Las nuevas especialidades que le competen junto con la creatividad configuran la nueva concepción del diseño dirigido hacia la innovación, donde los usuarios deciden e incluso interactúan cada vez más en el diseño de nuevos productos.

1 LÓPEZ, S. “Entrevista: Tom Kelley. Con china sólo se puede competir con algo novedoso», El País, Bilbao, 12/11/2009. Tom Kelley es experto en innovación y director de la consultora Ideo.

2 Esta definición sobre investigación en diseño está planteada por la organización del IIT Institute of Design 2010 Design Research Conference (DRC) celebrado el 10 de Mayo de 2010. <http://www.designresearchconference.org>

3 El presente texto parte de los planteamientos introducidos por la autora en: García Prósper, B. y Songel, G. *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Universidad Politécnica de Valencia, 2003

4 De Bono, Edward, “Edward de Bono Explains What He Means by Design”, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2003. Designer, Julio, 1981.

Edward de Bono es Doctor en medicina, experto en creatividad y ha desarrollado el concepto y herramientas del “Lateral Thinking” (pensamiento lateral). www.edwdebono.com

5 Pedro Bueno, *Diseño y estrategia empresarial*, Manuales IMPI, Madrid, 1989

Figura 1: Evolución de las competencias del diseño

Competencias del diseño				
Tradicionales (optimizar)		Nuevas		
		(innovar)	(investigar)	
1ª Fase	2ª Fase	Investigación del diseño		
Dibujos Planos Prototipos	Conceptualización Proyectación Desarrollo Lanzamiento	Estrategia	Usuarios	Factores humanos
		Innovación metodológica		Comportamiento
		Mapas de conceptos	Organizaciones	Observación
Tendencias	Gestión del diseño			
		Mercados		Diseño conceptual
		Tecnología		Diseño estratégico
		Comunicación y marca		Diseño de políticas
		Etnografía	Redes	Codificación
		Estilos de vida		“Brokering” ⁶
		Prospectiva		Intercambio de experiencias
+ Creatividad				

La evolución de las tareas y objetivos del diseño en la empresa han ido evolucionando respondiendo a las necesidades de un mercado cada vez más competitivo y global. La ventaja competitiva ya no es una cuestión de diferenciación sino de previsión y anticipación del futuro. La visión y visualización de las nuevas situaciones para la empresa están siendo responsabilidad de grupos interdisciplinares, donde el diseño aparece como disciplina integradora.

Aportaciones del diseño y su investigación a la innovación

La investigación en diseño y el diseño en sí como práctica profesional contribuyen a que se de innovación exitosa de varias formas. El diseño ha actuado como factor de innovación en cuatro áreas⁷. Estas áreas van desde la introducción de calidad y estética al producto, hasta la mejora de prestaciones e incremento del valor del mismo, pasando por la racionalización de los procesos de producción y la optimización de la comunicación de la empresa y del producto en sí.

La ventaja competitiva ha pasado de estar centrada en la producción a, más tarde, plantearse cómo organizarse para distinguirse por la innovación, habiendo ya superado la lucha por el precio, la calidad, etc. En la actualidad se trata del conocimiento del usuario, su entorno (estilo de vida) e, incluso, la participación del consumidor como co-diseñador o co-creador en el proceso de diseño.

El diseño es visto como alternativa de respuesta al entorno empresarial y su necesidad a adaptarse a nuevos entornos, a la innovación y a los nuevos consumidores. El diseño centrado en las nuevas competencias de estrategia, innovación metodológica e investigación considera nuevas formas de gestionar las estructuras y estrategias.

En este sentido, investigadores como Nigan Bayazit⁸ definen que la investigación en diseño trata del estudio de lo artificial hecho por las personas incluyendo el planteamiento de estas actividades:

⁶ Hargadon, A. y Sutton R. I. “Building an Innovation Factory”, The Magazine, Harvard Business Review, Mayo - Junio 2000.

⁷ En: NUENO, 1989, pp. 40.

⁸ Bayazit, Nigan. “Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research”, Design Issues, Volume 20, Number 1, Winter, 2004.

a través de estudios académicos o por parte de las empresas y a través de la práctica profesional. Por tanto, la investigación trata el proceso de diseño en todos sus campos, en relación con los métodos de diseño en general o para determinadas disciplinas; y también la relación de la investigación con el proceso del diseño.

El creciente interés en el uso de la investigación del diseño está vinculado directamente al convencimiento, por parte del mundo de los negocios, de la importancia del diseño para el éxito empresarial. El diseño ya no se considera como un factor de coste neto para las empresas, sino como una inversión y motor para el crecimiento económico y creación de valor⁹. Muchas organizaciones están comenzando a comprender con claridad la necesidad de utilizar el diseño para lograr y mantener el éxito¹⁰. La investigación en diseño abarca una amplia gama de actividades de investigación tales como: la investigación de mercados, investigación de tendencias, investigación de la tecnología, comunicación y marca, investigación etnográfica, investigación del diseño de interacción, estilos de vida, investigación de futuros. Por tanto, los equipos de investigación de diseño, reúnen a psicólogos, sociólogos, diseñadores industriales, expertos en materiales, en marketing, filósofos, antropólogos, equipos multidisciplinares y multiculturales con el fin de asistir a las empresas en los factores de innovación para el diseño de nuevos productos, servicios e incluso negocios de éxito.

Conforme las opciones del diseño se han ampliado a ámbitos de investigación, conceptualización y estrategia, la capacidad del diseño para innovar ha aumentado. La investigación en diseño contribuye a que las organizaciones entiendan su entorno (fortalezas y debilidades de sus competidores y de ellos mismos), las características del mercado, el precio de posicionamiento, los perfiles de los usuarios, las tendencias de diseño y los estilos de vida.

La necesidad de adaptación a nuevos entornos y la innovación hacen que haya empresas que hagan posible una aproximación interdisciplinar al frente de las actividades de construcción de conocimiento y de desarrollo de estrategia, permitiendo jugar con el diseño un papel mucho más crítico. Los diseñadores están ocupando nuevas responsabilidades al frente de investigadores, visionarios y estrategias, empezando un nuevo modo de entender la empresa desde el punto de vista del diseño.

Las consultoras, según Bruce Nussbaum¹¹, son eficaces en el control de los números pero no en la expansión y creación de nuevas ideas. Para que la empresa funcione tiene que vender algo, y es aquí cuando se necesita el diseño. El diseño innovador es el que aporta nuevos productos (servicios, negocios...), por lo tanto, son los diseñadores los que pueden decirle a la empresa cómo crecer, innovar y cambiar la cultura empresarial.

Para Kelley¹² una clave diferencial entre las consultoras empresariales y las aproximaciones del diseño a la innovación es que los consultores van desde lo general a lo particular, quienes a través de su formación en MBA (*Master in Business Administration*, en español Máster en Administración de Empresas) y de su experiencia en la industria han desarrollado habilidades en, por ejemplo, “cómo la estructura afecta a la estrategia” o “cómo los sistemas pueden soportar el cambio organizacional”.

⁹ Zec, P., Jacob, B., *Design value- a strategy for business success*, Red Dot GmbH, Essen, Alemania, 2010. El objetivo de esta publicación es traducir el valor añadido que proporciona el diseño en cifras para poder medirlo y utilizarlo en la gestión del diseño estratégico.

¹⁰ Bruce Nussbaum, a través de la publicación *Business Week*, promociona los beneficios del diseño y del pensamiento de diseño en el ámbito empresarial.

¹¹ Bruce Nussbaum es el director de la página editorial de *Business Week* y fue de gran influencia para que se apoyaran los premios de diseño “*Design Excellence Award*”, de la *Industrial Design Society of America* (Asociación de Diseñadores de América) que cada año publican en la edición de Junio.

¹² Kelley, T., “*Designing for Business. Consulting for Innovation*” (Diseñar para la Empresa. Consultoría para la Innovación), *Design Management Journal*, Vol. 10, N° 3, Summer 1999. Tom Kelley es director general de IDEO.

Los diseñadores, gracias a su experiencia en innovación de producto, tienen la oportunidad de ir de lo específico a lo general. Pueden descifrar estrategias cuando pasan de proyectos específicos a visiones más generales de innovación. A través de la extensiva experiencia en programas de desarrollo de producto, los gestores de diseño son conscientes de las lecciones aplicadas a la innovación y están motivados por el creciente reconocimiento del diseño como alternativa de ayuda estratégica.

La observación y el hallazgo de oportunidades

Volviendo a la afirmación de Tom Kelley sobre la investigación del diseño como la vía que conduce a entender a la gente, concebimos que ésta tenga una labor encomiable para traducir las sugerencias de las personas en oportunidades de nuevos proyectos que pueden ser productos, servicios o negocios.

Si los investigadores en diseño son los traductores entre la sociedad y la industria, y las nuevas áreas del diseño relacionan las diferentes aproximaciones a partir de la observación de los usuarios y las dinámicas empresariales, es posible plantear estrategias de producto e innovación en sinergia con el análisis de mercado, de la competencia y de los consumidores o usuarios.

Los diseñadores son expertos en usar el poder de la observación, entendiéndose ésta no sólo como la consideración de algo o alguien para conocer sus peculiaridades. En este ámbito, es donde se establecen las sutiles relaciones que hay entre las personas, la tecnología y la cultura popular, y de aquí nacen las principales oportunidades para la innovación.

La orientación del estudio observacional se centra en identificar las necesidades y las oportunidades a través del estudio del usuario y la definición de su contexto, de su estilo de vida. Por tanto, la innovación va a tener sentido en cuanto a que ofrece un valor al usuario final mejor del que ya tiene. La oportunidad surge en la identificación de necesidades o mejoras a partir del estudio de hábitos, costumbres, tradiciones, cultura, aspiraciones, etc. de las personas.

La evolución del comportamiento social sirve de inspiración en gran medida a la orientación de los mercados y del consumo, de ahí que su conocimiento proporcione gran ventaja al desarrollo de nuevos productos y al mundo de los negocios, constituyendo conocimientos indispensables en la elaboración de estrategias comerciales y de gestión empresarial.

Fig. 2: Estudio de los valores de los usuarios

Origen	Técnica	Herramientas	Objeto	Resultado
Empresas	Estudio de Mercado	Encuestas Reuniones de grupo	Consumidores	Gustos
	CRM (Gestión Relación con el Cliente)	TIC Tarjetas fidelidad	Hábitos de compra	Preferencias Tendencias Estacionalidad
		Combinación info: Demográfica Temporal Geográfica Contenidos	Hábitos de los consumidores	Detección de usuarios actuales y potenciales
Agencias	Trendspotting (detección tendencias) Coolhunter	Estudio de casos	Productos Servicios Aplicaciones Usos Actitudes	Comprensión de los usuarios Influencias
Entorno Científico	Estudio sobre usuarios	Análisis Social	Atropología Etnografía Comportamiento relacional y de grupo	Contexto del usuario Entornos reales
		Comportamiento Individual	Cognición Percepción Emociones	

Los nuevos productos de éxito nacen, en una proporción importante, de análisis exhaustivos de los consumidores, sus gustos y necesidades. Los fabricantes de productos y la información sobre éstos eran los que solían marcar las reglas del mercado. Desde el punto de vista del diseño, la investigación de factores humanos se ha centrado normalmente en la ergonomía. Un estudio realizado por Patrick Whitney¹³ establece cuatro tipos de factores a tener en cuenta en lo que al usuario se refiere. Éstos son los fisiológicos, cognitivos, sociales y culturales, que ejercen influencia en la interacción de las personas con su entorno.

Los factores culturales son, sin embargo, los más relevantes puesto que tienen que ver con los valores y pautas de la vida diaria. A pesar de la globalización, las culturas todavía son específicas y se pueden determinar por nacionalidades, regiones, y clases generacionales, económicas y sociales. La gente está acostumbrada a trabajar, comer, relacionarse, etc. de un cierto modo. Las preferencias y sutilezas deben ser entendidas y tenerse en cuenta a la hora de proponer productos, mensajes, servicios, etc. para que las empresas puedan tener éxito en los diferentes mercados.

Los diseñadores usan diferentes métodos para entender los factores culturales. Son métodos de evaluación tomados de la antropología para observar lo que la gente hace, cómo y porqué lo hacen. Por

¹³ Patrick Whitney, "Design and Global Competition", en "Design Innovation for Global Competition", ID Press, Illinois, 1995. Patrick Whitney es el director del Institute of Design del Institute of Technology de Illinois.

otro lado, normalmente la “observación” del consumidor se hace a través de estudios de mercado u otros análisis que cuentan con gran cantidad de datos, gráficos, cifras, estadísticas, transcripciones de sesiones, etc., es decir información estática. No obstante, para los diseñadores es mucho más útil contar con información en vivo (videos, entrevistas, etc.)¹⁴.

No se trata sólo de recoger datos, sino de entender el comportamiento que representa dicha información¹⁵. La cuestión es ir más allá y centrarse en la esencia de los mismos entendiéndolos como ventana hacia el comportamiento del consumidor, y entonces partir de dicha información para innovar. Esto requiere una inversión sustanciosa en reflexión y análisis que todavía no implica a demasiadas empresas. Dorothy Leonard y Jeffrey F. Rayport¹⁶ estudian la importancia que tiene para la innovación, la utilización de métodos de observación del consumidor como alternativa a la investigación de mercado, y la relación del diseñador con respecto a estos estudios.

Figura 3: La dinámica tradicional frente a la observación

Diferencias entre preguntar y observar	
Preguntar	Observar
Los expertos no pueden preguntar cuestiones que no saben si son técnicamente posibles	Los observadores, entre ellos diseñadores, profundizan en las capacidades de la empresa, incluyendo el alcance de las capacidades técnicas de la empresa
La gente generalmente desconfía de la interpretación de su propio comportamiento	Los observadores se quedan con las acciones, los actos más que con el comportamiento narrado
Se tiende a dar respuestas que se piensa que son las deseadas	A la gente no se le pide que responda de manera verbal; ellos dan claves de respuesta no verbal a través del lenguaje corporal, además de comentarios que no se habían pedido

¹⁴ Entre otros autores Gerard Zaltman, profesor en Harvard Business School, es partidario de este tipo de información visual para los estudios de mercado.

¹⁵ Sirva como ejemplo el citado en Songel, G. García-Prósper, B., *El juego para todos en los parques infantiles*, AIJU, Valencia 2001. Donde en base a la realización de dinámicas de grupo con familias, profesionales y grupos de niños y niñas discapacitados se obtuvieron ideas clave sobre las necesidades, los tipos de juegos y las características de las personas discapacitadas en los parques infantiles. Las conclusiones de esta observación propició el planteamiento de un *briefing* innovador para el diseño de estructuras de juego en las que pudieran participar niños y niñas con y sin discapacidad.

¹⁶ Dorothy Leonard y Jeffrey F. Rayport, “Spark Innovation Through Empathic Design”, Harvard Business Review, Noviembre – Diciembre, 1997.

Ambos son profesores en Harvard Business School y en el caso de Dorothy Leonard, sus investigaciones giran en torno a la creatividad, el conocimiento innovador como capacidad central y el desarrollo de nuevos productos.

No se suele dar importancia a los detalles intangibles característicos de los productos o servicios como el aroma o los sentimientos que despierta cuando se usan	Usando un prototipo, por ejemplo, se estimulan los comentarios sobre los intangibles que evoca el producto
La imaginación de las personas está fundamentada en su experiencia, y aceptan ciertas deficiencias de su entorno como normales	Los observadores cualificados pueden ver las soluciones a necesidades no tenidas en cuenta <i>a priori</i>
Muchas veces las preguntas condicionan las respuestas	La observación tiene finales abiertos y es variada
Los cuestionarios interrumpen la marcha habitual de la actividad normal de la gente	La observación lo hace menos porque se supone que se cuenta con un entorno natural
Los cuestionarios dan menos oportunidades a los usuarios para sugerir innovaciones	Los observadores pueden identificar las innovaciones de los usuarios y ser mejoradas para el resto del mercado

Fuente: Dorothy Leonard y Jeffrey F. Rayport

La ventaja viene dada no sólo por poder preguntar, sino por tener la oportunidad de experimentar las reacciones y actitudes de las personas que se someten a estas dinámicas en un ambiente natural. Por otra parte, cuando los observadores son profesionales involucrados en los procesos de conceptualización y diseño, cuentan con una información a nivel técnico y sobre la empresa, pudiendo llegar a ser más profundos en el nivel de respuesta. Siguiendo con esta premisa, los diseñadores u observadores cualificados en una sesión pueden experimentar e intuir nuevas necesidades y por tanto innovar.

Los investigadores en diseño intentan captar las sensaciones de los usuarios en relación con su estilo de vida para ser capaces de conceptualizar los deseos de los consumidores y luego materializarlos en productos. Los diseñadores imaginan cómo influirá un producto en las emociones del usuario y, después, trabajan para darle cuerpo.

De forma concreta se recrea el proceso que permite conocer al usuario y extraer la información que de las claves para el planteamiento posible de un nuevo producto. A continuación vamos a exponer la propuesta práctica de puesta en marcha de una metodología específica de observación¹⁷ que, en este caso, se divide en tres bloques: la observación del entorno del usuario, las técnicas para llegar al usuario y, por último la relación entre el usuario y el producto. Estos apartados se analizan en base a cinco perfiles de usuarios que ayudan a identificar los grupos de personas según sus afinidades.

Los diseñadores utilizan de forma habitual instrumentos de observación para recoger la información. Desde los tradicionales blocs de notas, donde se anota *in situ* información, opiniones, expresiones, croquis, dibujos... y todo aquello que llama la atención sobre el usuario observado, hasta la utilización de material gráfico como fotografías tomadas en el entorno del usuario u otras ya dadas desde la

¹⁷ Esta metodología está planteada y se testa a través de la actividad desarrollada en el Master Oficial de Ingeniería del Diseño dentro de la materia “El usuario y los estilos de vida” impartida por la autora.

publicidad, noticias de prensa, revistas, webs, etc. Las imágenes sirven para ilustrar cada uno de los parámetros propuestos previamente con la intención de contextualizar el estilo de vida del usuario objeto de estudio. Un ejemplo de parámetros que ubican a las personas en su perfil es el utilizado por distintas agencias de tendencias y que abarcan el universo del usuario: arquitectura, tecnología, moda, viajes, comida, formas, materiales, acabados, valores, actitudes, etc. Esta técnica nos permite conocer más de cerca el perfil con la intención de entender las motivaciones de consumo del mismo.

Otra técnica muy utilizada es el uso de cuestionarios sobre gustos o hábitos concretos. A través de esta práctica se extrae información sobre consumo, hábitos y hábitos. Lo interesante es contrastar los resultados de los cuestionarios con la utilización de entrevistas e, incluso, con grabaciones en video que proporcionen información directa sobre la vida del usuario. Grabar al usuario en un día cotidiano para conocer más de cerca su forma de vida y observar la relación directa entre el usuario y lo que consume.

De la observación, por parte del diseñador de un producto o servicio, se pueden obtener conclusiones que no se transmiten por investigaciones tradicionales de producto o de marketing¹⁸.

La primera aportación es la estimación de usos inesperados de los productos o servicios por lo que pueden identificar oportunidades no sólo para la innovación y el rediseño, sino también para detectar nuevos mercados.

Las observaciones en el entorno del usuario son interesantes porque se pueden percibir pequeños detalles que pasan desapercibidos *a priori*, y que sin embargo dan claves para la innovación. Se han dado casos de innovaciones que han aportado un hecho diferenciador gracias a percepciones hechas por casualidad.

Las tendencias y la identificación de los estilos de vida

La observación es una metodología de aproximación al usuario que tiene el poder de inspirar e informar sobre las posibilidades de innovación. Se toman datos sobre el usuario y definen los estilos de vida, hábitos, valores y aspiraciones de grupos demográficos con los que se identifica.

El diseño debe atender a factores psicológicos, emocionales, sociales, éticos, etc. que influyen de forma directa a colectivos que comparten un mismo estilo de vida. El comportamiento de las personas, sus gustos y preferencias, son el factor clave para diseñar productos, servicios y negocios innovadores.

Estas preferencias de las personas se agrupan dando forma a una tendencia, los indicios de estas tendencias generan oportunidades importantes para aportar innovación, constituyendo el arma más eficaz para ser competitivo en un mercado cada vez más exigente y complejo. Las tendencias y macrotendencias¹⁹ se entienden como los factores de cambio que se evidencian en los patrones de comportamiento, escalas de valores y diferentes estilos de vida. Las referencias en cuanto a las acciones, productos y estrategias, que son referentes dentro de una estrategia global, son hechos a considerar y que, cuando suponen movimientos de grandes empresas son macrotendencias que pueden arrastrar incluso a sectores industriales enteros.

Las tendencias son un fenómeno que representa las corrientes de comunicación, ideas y comportamientos que parecen estar marcando la identidad, el desarrollo y la cultura. Ésta última relacionada con la publicidad, moda, música, cine, arte, literatura, televisión, diseño, etc. Las nuevas propuestas que prosperan son el origen del desarrollo de nuevas sensibilidades que paulatinamente se convierten en la vanguardia del cambio a través de la transformación de la realidad sociocultural²⁰.

¹⁸ Consultar Design Continuum / Design Strategy en: www.dcontinuum.com

¹⁹ Franceso Morace, *Contratendencias*, Celeste, Madrid, 1993.

²⁰ Estas afirmaciones son de Manuel Lecuona en: J. Miquel Juan i Climent y Manuel Lecuona, *10 Años de tendencias en tecnología y diseño del mueble*, AIDIMA, Valencia, 1999.

Manuel Lecuona es Catedrático de la Universidad Politécnica de Valencia y Responsable del IGD Grupo de Investigación y Gestión del Diseño.

Muchas agencias expertas en tendencias redactan informes sobre “lo que se llevará mañana”. Informes basados en la observación y análisis de equipos multidisciplinares capaces de visionar los diferentes contextos que influyen en las personas, su contexto físico, sociocultural, la cultura, acciones de comunicación y distribución. Una de las agencias líderes es la conocida agencia francesa Nelly Rodi²¹, que cada año se anticipa al futuro con sus cuadernos sobre los estilos de vida, los cuales aportan información codificada en perfiles de usuario. Pero no es la única. Agencias como Promostyl, Style-vision, Science of the Time o la propia Nelly Rodi tienen líneas de trabajo y metodologías similares. La más antigua de ellas es Promostyl que desde 1966 viene operando desde Francia.

Fig. 4: Tablas comparativas de tipologías de estudios de tendencias

Fuente: elaboración propia



²¹ Nelly Rodi, agencia de estilo formada por más de 30 profesionales que viajan por todo el mundo en busca de nuevos conceptos, estudian todo lo que envuelve al consumidor. Nelly Rodi ha desarrollado un método de investigación único, mezcla el marketing de estilo con la intuición creativa. Fundada en desde 1985 por su presidenta Nelly Rodi con sede en París, Francia.

Gran parte de estas agencias se definen como especialistas en detección de tendencias²². La metodología es similar. Trabajan a través de varios equipos con corresponsales repartidos por varios países de todo el mundo alcanzando la mayoría de bienes de consumo. Estos “cazadores de tendencias” pueden ser agentes expertos o colaboradores en red, como es el caso del método desarrollado en Science of the Time. El objetivo es conocer las novedades y proveer de información sobre lo que pasa en el mundo de la creación.

Paralelamente se realizan estudios sociológicos y de comportamiento del consumidor que consisten en sondear a una cantidad considerable de expertos de diferentes campos como: filosofía, sociología y economía. El objetivo es entender la evolución de los patrones de comportamiento de los consumidores, sus estilos de vida, sus expectativas y sus valores. Por tanto, se profundiza en la idea de que las tendencias son algo más que cosas creativas. Los estudios de tendencias se centran en los consumidores, quienes son observados muy de cerca donde se les “rastrea”, en términos sociológicos.

Además Nelly Rodi afirma que su agencia trabaja sobre el “inconsciente colectivo”²³ y lo define como lo que hay dentro de nuestras cabezas incluyendo lo que la mente no es capaz de percibir conscientemente. Nelly Rodi desarrolla sesiones de *brainstorming* con el objetivo de localizar, lo que ellos definen como, “corrientes virtuales” que se desarrollan en nuestro entorno. A través de estas sesiones localizan las corrientes virtuales y las agrupan para crear escenarios. Y con estos escenarios se genera un collage que permite a la agencia componer series de imágenes (fotografías) que sirven para nutrir el principio de los cuadernos de tendencias.

Los formatos de informes son muy variados dependiendo del origen de la investigación. Los cuadernos de tendencias muestran los estilos de vida apoyados por infinidad de imágenes que ilustran los estados de ánimo actuales y así entender cómo se va a desarrollar el futuro. Normalmente se trata de cuadernos impresos con proliferación de imágenes y pequeños ejemplos físicos de materiales. Algunos de ellos son ediciones limitadas. Estos ejemplares normalmente se apoyan con eventos como conferencias, presentaciones, *workshops*. Pero también tienen toda una estrategia de posicionamiento a través de la web. Ya sea por desarrollo de *blogs* y aplicaciones específicos, como por *newsletters*, suscripciones a novedades, *trendsletters* y descargas *online*.

A pesar de la multitud de recursos web y del alto precio de estos informes, el negocio no está en los cuadernos ni en la presentación de las tendencias. El quid de la cuestión sigue estando en la interpretación de esas tendencias.

Para profundizar en los detalles de la marca, las empresas han de adaptar las recomendaciones generales, que se pueden encontrar en los cuadernos de tendencias, a las situaciones particulares de sus marcas y empresas. Es aquí donde la mayoría de agencias intervienen con sus servicios de consultoría y donde los investigadores en diseño tienen su función principal. El diseño es un medio fundamental para el desarrollo de la innovación. El diseño y su investigación, entre otros, tiene el papel de visualizar estos indicios, materializarlos en productos, servicios o negocios que aporten un valor estratégico para la innovación con éxito.

Si el objetivo principal de la investigación es la de transmitir conocimiento, el diseño encuentra en la observación del usuario, la detección de tendencias y la configuración de estilos de vida una vía para materializar productos, servicios y negocios con un valor estratégico para la innovación con éxito.

²² Afirmaciones extraídas a partir de: <http://nellyrodilab.com>

²³ Nelly Rodi lo define como “Intuición creativa / Pronóstico de tendencias”