



Colaborar para definir las necesidades de los consumidores

DISEÑO INDUSTRIAL Y MARKETING

Es realmente interesante conocer la relación que se define entre diseño industrial y marketing, y cómo su gestión adecuada y su complementariedad pueden generar grandes sinergias, las cuales determinarán, en la gran mayoría de casos, el éxito de una marca o empresa.

Ángeles Montecelo

angelesmontecelosen@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



Aunque la relación que el diseño industrial establece con otras disciplinas es muy diversa (otros diseñadores, ingenieros o técnicos) también lo hacen con profesionales del marketing o de áreas de perfil más comercial que persiguen otro tipo de objetivos.

Desde esta óptica, podemos definir la función del diseño industrial como la disciplina encargada de ver más allá de la necesidad de los consumidores, y generar la creación de una solución innovadora orientada a los clientes. Por su parte, el marketing se encarga de

identificar las exigencias del mercado y plantearlo como objetivos a crear del diseño industrial.

Es natural que ese proceso de acompañamiento se inicie con el análisis del mercado por parte de área de marketing, identificando el punto de dolor que inicie el proceso, creando una hoja de ruta que permitirá al diseñador industrial encontrar la mejor manera de resolver el problema, mediante el estudio de todas las posibilidades y los requisitos que exigen los consumidores, un trabajo que marketing aborda para su desarrollo. En este sentido, el área de marketing debe proveer

al diseñador industrial del proyecto información relativa a las necesidades concretas de un mercado para lograr generar nuevos desarrollos acordes a sus clientes, sus usuarios y en su mercado, mostrando a los diseñadores y al resto de los participantes en el proceso de desarrollo de un producto el camino a seguir hasta lograr esa solución ideal.

Algunas tendencias en diseño industrial

El diseño industrial, como otras muchas áreas del diseño, está viviendo un momento de evolución impulsada por los grandes avances tecnológicos, aunque también ha presentado nuevos retos que lo orientan hacia la creación de productos cada vez más funcionales y que respondan a nuevas necesidades actuales.

De forma creciente, los consumidores desean que los productos sean fáciles de usar, con funciones inteligentes, demandando cada vez más productos que se comuniquen entre sí.

Unido a esto, los consumidores también quieren saber que los productos que compran están fabricados de forma sostenible y ecológica; cobra especial interés el diseño verde, orientado a generar productos deben brindar beneficios sociales y económicos pero anteponiendo la salud de las personas y el cuidado al medio ambiente durante todo su ciclo de vida, desde las materias primas que lo componen, la energía utilizada para producirlo y la contaminación que producirá al terminar su vida útil.

Otra gran tendencia es la funcionalidad orientada al desarrollo de elementos que nos ayuden a resolver las tareas del día a día de forma sencilla sin dejar de lado la estética. También la portabilidad es relevante para el diseño industrial; la importancia de que los objetos puedan transportarse y almacenarse de forma sencilla, un reto para muchos diseñadores.

Otro desafío es la conexión entre objetivos a través del internet de las cosas, para facilitar nuestro día a día (luces inteligentes, refrigeradores que se conecten a internet) un ejemplo de cómo la tecnología y el diseño de productos ha hecho sinergia logrando que todos los elementos de nuestra vida diaria estén integrados.

Es un hecho que la tecnología y el diseño siempre han sido un binomio perfecto; en este sentido, la impresión 3D se está convirtiendo desde hace algunos años en la solución ideal para la creación o sustitución de elementos que por su naturaleza sería complicado poder replicar; también la realidad virtual, a través de los modelos 3D pueden ayudar mejorar el desarrollo de productos, desde su conceptualización, hasta la probabilidad de visualizarlos casi como su versión física antes de ser producidos.

En definitiva, las tendencias del diseño industrial nos hacen ser conscientes de los nuevos productos y tecnologías más avanzadas, orientadas a los usuarios; en este sentido es un momento inigualable para los diseñadores industriales. ■

Entrevista a Raquel García Quintá, departamento de marketing de Extrugasa

“La innovación es el principal catalizador del diseño industrial”



¿Cómo definir el diseño industrial? ¿Qué papel juega la innovación para generar valor a la compañía?

¿Cómo contribuye el diseño industrial a generar valor a través del marketing?

Raquel García:
Para mí el diseño industrial está vinculado a la creación, al de-

sarrollo e innovación de productos, sistemas y servicios para resolver y facilitar las necesidades que surjan en diversos sectores como puede ser la arquitectura, la industria o el ámbito social.

Las empresas somos conscientes de que la innovación es el principal catalizador del diseño industrial, un elemento clave en la competitividad y en la continuidad de las organizaciones, potenciando el éxito de las mismas.

Hay que tener presentes los cambios en los hábitos de las personas, que acaban convirtiéndose en necesidades para los clientes de Extrugasa, a los que tiene el deber de ayudar innovando constantemente con nuevas soluciones y servicios. Ese sería el claro valor, la adaptación para que ellos (los clientes) estén a la última con los cambios.

Disponer del diseño de un producto efectivo puede contribuir notablemente a la mejora de la calidad, a la reducción de costes y de tiempo de su puesta en marcha, ofreciendo productos que cumplen mejor con las necesidades y expectativas de los clientes y usuarios.

¿Puede mencionar algún ejemplo relevante?

RG: Nuestra Gama Quinarq.

En Extrugasa, hace unos años reinventamos nuestros sistemas creando una estandarización y optimización de

materiales que antes, con las carpinterías antiguas, era inexistente (herramientas para marketing).

¿Cuál es la relación entre diseño y marketing?, y ¿qué beneficios aporta el binomio marketing/diseño?

RG: El diseño es la forma de ayudar al marketing a adaptarse y diferenciarse.

Lo principal, cubrir todo el customer journey del cliente. Desde la apreciación de la primera necesidad (marketing) siguiendo por el diseño industrial del producto, o solución, y acabando con la comercialización de la misma.

El objetivo de marketing consiste en conocer y comprender al consumidor, intentando ajustar perfectamente el producto o servicio a las necesidades del cliente y, por lo tanto, que se venda por sí mismo; es ahí donde se estrechan los vínculos entre el diseño industrial y el marketing. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza, situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación con los consumidores. Podríamos decir que una marca se forma por la unión de estos dos factores.

¿Puede representar una ventaja competitiva el diseño para una marca en un mercado objetivo ? ¿Cuál es el papel de buyer persona para el diseño industrial?

RG: Las empresas presentamos una mayor ventaja competitiva si contamos con una mejor posición que nuestros rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse

de la competencia, afianzando así la marca. De este modo, el diseño industrial es un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva.

En cuanto al buyer persona... te ayuda a entender los hábitos, necesidades y preocupaciones de las personas para conectar emocionalmente, no solo funcionalmente. Se podría hablar de una especialización particular para cada uno de ellos.

Definirlo es crucial para establecer la creación de contenido, el desarrollo de productos o servicios, el seguimiento de ventas y todo lo que se relacione con la adquisición y retención de los clientes. Cuanto más completa sea su comprensión del comportamiento y las preocupaciones del cliente, más fácil será personalizar el producto para abordar sus necesidades

¿Cuáles serían las tendencias diseño industrial en 2022? ¿Y en procesos y metodologías? ¿El impacto de esas tendencias? ¿Algún ejemplo relevante?

RG: Como tendencias destacaría el ímpetu en el minimalismo, el diseño 3D, que lleva años, pero continúa avanzando con fuerza y el 'diseño verde', el cual se ha convertido más que en una tendencia, en una necesidad debido al abuso de los recursos naturales y la cantidad de desperdicios que se generan. El diseño industrial se encuentra en un momento importante al tratar de buscar respuestas que ayuden a mitigar este daño.

El gran reto es saber contarlo en la era digital, en la que vivimos, y saber comunicarlo de manera clara al mercado, para que se aprecie todo su valor.

