

DISEÑO, PRODUCTO Y USUARIO: EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE CO-CREACIÓN

Carlos García-García
Francisco Felip Miralles
Julia Galán Serrano



DISEÑO, PRODUCTO Y USUARIO: EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE CO-CREACIÓN

DESIGN, PRODUCT AND USER: THE ROLE OF THE CONSUMER IN THE CO-CREATION PROCESS

Autores: Carlos García-García; Francisco Felip Miralles; Julia Galán Serrano

Departamento de Ingeniería de Sistemas Industriales y Diseño
Universitat Jaume I

cgarciag@uji.es; ffelip@uji.es; galan@uji.es

Sumario: 1. Introducción. 2. Conceptos relevantes. 2.1. Empoderamiento social. 2.2. Del territorio físico al territorio virtual. 2.3. Big Data y la Web Semántica. 3. Empoderamiento del consumidor. 4. Evolución de la relación entre la empresa y el consumidor. 5. Configuración de un nuevo escenario. 6. Conclusiones. Agradecimientos. Referencias bibliográficas.

Citación: GARCÍA-GARCÍA, Carlos; FELIP Miralles, Francisco; GALÁN Serrano, Julia. "Diseño, producto y usuario: El papel del consumidor en el proceso de co-creación". En *Revista Sonda: Investigación en Artes y Letras*, nº 6, 2017, pp. 123-130. ISSN: 2254-6073

DISEÑO, PRODUCTO Y USUARIO: EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE CO-CREACIÓN

DESIGN, PRODUCT AND USER: THE ROLE OF THE CONSUMER IN THE CO-CREATION PROCESS

Carlos García-García · Francisco Felip Miralles · Julia Galán Serrano

Departamento de Ingeniería de Sistemas Industriales y Diseño
Universitat Jaume I
cgarciag@uji.es · ffelip@uji.es · galan@uji.es

Resumen

Este trabajo propone un nuevo modelo para el diseño y desarrollo de nuevos productos y establece un marco de reflexión sobre la relación que debe establecer el diseñador con los consumidores pertenecientes a colectivos especiales al integrarlos en el proceso de Co-Creación, tratando de responder a sus necesidades reales independientemente del potencial comercial del producto.

Desde el punto de vista de un diseño de producto que no vela únicamente por los meros intereses económicos de las empresas, parece posible aprovechar la inercia actual de otros movimientos sociales para trasladar estos cambios de poder también al sistema de consumo. Este planteamiento retoma en parte los principios del Diseño Universal como camino hacia un diseño que atiende a las diversidades, capaz tanto de llegar a todos los ciudadanos para dar solución a sus necesidades como de minimizar la brecha social que ha ido ampliándose en las últimas décadas.

Abstract

This work proposes a new model for the design and development of new products and establishes a framework for reflection on the relationship that the designer must establish with consumers belonging to special collectives when integrating them into the Co-Creation process, trying to answer to their real needs regardless of the commercial potential of the product.

From the point of view of a product design that does not only watch over the mere economic interests of

the companies, it seems possible to take advantage of the current inertia of other social movements to transfer these role changes also to the consumption system. This approach takes up part of the Universal Design principles as a way towards a design that meets the diversities, capable of reaching all citizens to solve their needs and minimizing the social gap that has been widening in recent decades.

Palabras clave: Diseño Social, Co-Creación, Consumidor

Key Words: Social Design, Co-Creation, Consumer

1. INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas nos han conducido a la construcción de un nuevo paradigma de mundo globalizado. En él, los individuos y las diferentes sociedades que éstos componen se conectan mediante un tejido social de relaciones virtuales, posible gracias a la gran masa de usuarios que dispone actualmente de conexión permanente a Internet. Éste hecho está acelerando todos los sistemas de consumo y está reduciendo los ciclos de vida de los productos ya concebidos, que quedan obsoletos en un periodo de tiempo muy reducido, en favor de otros con nuevas prestaciones, en muchos casos irrelevantes o meramente estéticas. Esta situación provoca la aceleración de todo el sistema productivo, obligando a las empresas a reducir su tiempo de reacción y a estudiar nuevas metodologías de trabajo y nuevos sistemas productivos que permitan incrementar las

expectativas de éxito en el lanzamiento continuo de nuevos productos al mercado.

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas empresariales que tratan de incrementar dichas expectativas, abriendo para ello los muros de la empresa a la participación externa. Parte de estas iniciativas buscan establecer vínculos de colaboración entre diferentes empresas, aprovechando las nuevas herramientas de comunicación, basadas en el uso de Internet como vehículo de transmisión, incorporando fácilmente a la organización personas brillantes en un campo concreto. De este modo se suman nuevas capacidades a la empresa, independientemente de su localización geográfica, aumentando así el potencial tecnológico e innovador de la organización.

Otras iniciativas se centran en la economía del conocimiento como medio para ampliar las posibilidades comerciales de la empresa a través de la evolución tecnológica permanente. En este contexto, la innovación y la creatividad se presentan como elementos clave para la diferenciación con las empresas competidoras.

En los últimos años están tomando mucha fuerza las iniciativas basadas en el concepto de Co-Creación. Sanders & Simons (2009) definen este concepto como “cualquier acto de creatividad colectiva que sea experimentado conjuntamente por dos o más personas” (p.1) y presentan una clasificación de los diferentes tipos de Co-Creación que existen en la actualidad, como son co-creación dentro de las comunidades, co-creación dentro de empresas y organizaciones, co-creación entre las empresas y sus socios comerciales, y co-creación entre las empresas y las personas a las que prestan servicios, a las que se denomina diversamente clientes, consumidores, usuarios o usuarios finales.

Ésta última tipología será en la que se centrará nuestra atención. Partiendo de la idea de que todas las personas son creativas y tienden a buscar soluciones creativas en sus vidas, encontramos que uno de los valores fundamentales de la Co-Creación, precisamente es satisfacer la necesidad del usuario de tener una actividad creativa dirigida hacia la interacción social con su entorno. Dicho potencial ha sido visto por las empresas como una oportunidad de mejorar la aceptación de nuevos productos lanzados al

mercado y limitar los riesgos de dicho lanzamiento. Todo esto, genera nuevos modos de relación entre usuario/consumidores y empresa que estudiaremos en el presente trabajo.

Este artículo pretende poner de manifiesto la necesidad de empoderamiento de los consumidores desde un plano social, no como una mera estrategia empresarial de co-creación, en la que se implica al consumidor con el fin de obtener mayores beneficios y reducir riesgos en el lanzamiento de nuevos productos, sino como una política social a implementar, consciente de la importancia de cubrir necesidades básicas de colectivos singulares, tradicionalmente poco atendidos por no suponer un mercado que pueda aportar a las empresas significativos beneficios económicos.

2. CONCEPTOS RELEVANTES

Para abordar el tema planteado se han estudiado diferentes conceptos para entender el funcionamiento tanto de los escenarios estudiados como del escenario propuesto, así como de los condicionantes que han conducido hasta él.

2.1 Empoderamiento social

La crisis de 2008 ha derrumbado muchas de las estructuras político-económicas. La complicada situación ha dado lugar a una sensación de decepción y desengaño que ha provocado numerosos cambios sociales. Como en otras ocasiones, muchas personas y grupos sociales se movilizaron conjuntamente para hacer llegar con más fuerza sus protestas a los grupos políticos y organismos que tomaron las decisiones que les arrastraron, directa o indirectamente, a la situación actual. Este sentimiento de Empoderamiento Social a través de las movilizaciones no es nuevo, sin embargo sí son novedosos los cauces utilizados para dinamizarlo: el papel de las redes sociales ha resultado fundamental en la movilización ciudadana y en la organización de nuevas estructuras horizontales, en contraposición a los estamentos jerárquicos de poder. En el escenario actual, se perfila que un empoderamiento de los consumidores puede ayudar a reclamar soluciones a sus problemas reales, aplicando los conceptos promulgados por el Diseño Universal (Preiser & Ostroff, 2001), contribuyendo a erradicar las desigualdades de un modo más sostenible.

2.2 Del territorio físico al territorio virtual

La sociedad actual ya no vive solamente en un contexto físico, sino que gran parte de su vida social se desarrolla de forma virtual. En pocos años, la evolución de Internet y de los sistemas de comunicación ha dado lugar a la eclosión de un nuevo territorio, reservado hasta el momento para unos pocos. Un porcentaje muy elevado de la población, principalmente en los países del hemisferio norte, se interrelaciona a través de las redes sociales viviendo una realidad híbrida con cierta cotidianeidad (Purdy, 2017). Recientemente las redes sociales han permitido movilizar y organizar grandes grupos de población con intereses comunes, quedando en ocasiones fuera del control político. En este nuevo territorio es posible establecer debates en los que la participación está abierta a cualquiera que tenga algo que decir. Esto abre nuevos foros y nuevas formas de participación, ya no solo en movimientos ciudadanos, sino también en las instituciones.

2.3. Big Data y la Web Semántica

Numerosas empresas, organizaciones o estados están viendo el enorme potencial de recopilar grandes cantidades de información personal sobre nuestra existencia en la Red. Para una empresa que fabrica un producto determinado, conocer las costumbres de sus clientes hasta un extremo que le permita parametrizar su comportamiento, constituye una ventaja competitiva que puede diferenciarlo de su competencia o simplemente permitirle sacar al mercado un producto antes que ésta. No obstante Papanek (1984) apela a la responsabilidad social del diseñador para ejercer su papel desde la ética buscando soluciones que satisfagan las necesidades de los usuarios de forma eficaz, no centrando tanto la atención en la apariencia, sino en la función que estas soluciones deben cumplir.

3. EMPODERAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Asistimos a un escenario propicio para el empoderamiento de los consumidores, que organizados en asociaciones, colectivos o simplemente en comunidades virtuales a través de las redes sociales disponen de herramientas para suavizar las normas de un

modelo de consumo que no siempre responde a las necesidades de los usuarios.

Page & Czuba (1999) definen Empoderamiento como “un proceso social multidimensional que ayuda a las personas a controlar sus propias vidas”. Taylor, et al. (1992) distinguen entre empoderamiento bajo el enfoque de mercado y el empoderamiento bajo el enfoque democrático. En el primer caso, los consumidores pueden elegir entre las alternativas que les ofrece el mercado y en el segundo caso la visión es de fuerza co-creativa que pretende dar voz a las demandas de los clientes. Por tanto, podemos entender el empoderamiento de los consumidores desde un enfoque democrático, como una estrategia empresarial para dar a los clientes sensación de control sobre el proceso de selección de productos.

La competencia entre las empresas es cada vez mayor en un mercado tan globalizado como el actual y esto las obliga a ser más transparentes con la información de los productos ofertados. De este modo, los clientes pueden obtener fácilmente desde la web información sobre diferentes proveedores y sus productos (Harrison, Waite & Hunter, 2006). Esto hace que puedan tomar una decisión de compra debidamente informada y de forma autónoma escogiendo fácilmente entre todos los productos ofertados por diferentes distribuidores o fabricantes, independientemente de su origen o situación. Esto otorga cierta cuota de poder a los consumidores y puede provocar que las empresas les presten algo más de atención, tratando de fidelizarlos ofreciéndoles servicios más eficaces o mejores productos. Además, gracias al sistema de valoraciones públicas del trato recibido en transacciones de comercio electrónico, los propios usuarios se transforman en el tejido crítico que puede fortalecer o frenar cualquier estrategia empresarial (García-García, et al., 2015).

Fuchs, Pandelli & Schreier (2010) presentan cuatro estudios empíricos sobre los efectos psicológicos producidos por la implicación de los consumidores en el proceso de desarrollo de nuevos productos. El estudio pone de relieve que el hecho de participar en el proceso creativo aumenta en el consumidor el sentimiento de propiedad psicológica sobre los productos. Este aumento de interés puede llevar asociado un aumento de la demanda. Además, al responder mejor a las necesidades de los clientes, la

empresa puede reducir los riesgos asociados al lanzamiento de un nuevo producto.

Para que la participación de un cliente virtual en un proceso de innovación abierta aporte valor a los procesos de innovación de producto, es necesario que los consumidores estén cualificados y motivados para contribuir con sus ideas y conocimientos (Füller, et al., 2012). Sin embargo, no es necesario que los consumidores se conviertan en los nuevos diseñadores. No se trata de realizar una transposición de papeles, sino que el diseñador desarrolle productos que cubran las necesidades de todo tipo de usuarios y no solo de unos pocos. Debe ser un cambio de visión hacia un planteamiento de diseño más universal que responda a todas las realidades sociales.

4. EVOLUCIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR

Desde la revolución industrial, la relación establecida entre los consumidores y las empresas ha ido evolucionando. Las empresas han ido tomando un mayor control sobre las necesidades del usuario, de modo que poco a poco éste ha ido perdiendo, de forma inconsciente, una parte de su independencia sobre sus propias decisiones de compra. Podemos distinguir tres escenarios en dicha relación consumidor-empresa:

1. En un primer escenario, la empresa diseña nuevos productos para cubrir las necesidades de posibles consumidores, a pesar de no tener gran información sobre estos. En este caso las decisiones tomadas durante el proceso de diseño y desarrollo del producto se centran en consideraciones basadas en la experiencia del propio equipo de diseño y de la empresa. Las especificaciones del producto nacen de la idea general que da forma al mismo y de las posibilidades productivas que dispone la empresa. De algún modo, se diseña de espaldas al consumidor, sin conocer sus necesidades reales. Con ello, el consumidor queda relegado a un papel secundario, siendo un sujeto pasivo cuya única misión es adaptarse a las soluciones ofertadas por la empresa, o buscar otro producto que supla mejor con sus necesidades.

2. En un segundo escenario, la empresa trata de generar nuevas necesidades en el usuario para aumentar su campo de actuación y al mismo tiem-

po ganar ventaja sobre posibles competidores. El papel de la empresa es más agresivo, ya que debe tratar de convencer al consumidor de la necesidad de adquirir un producto que éste no ha demandado. Para identificar las necesidades de cada tipo de cliente tratan de identificar y parametrizar su comportamiento apoyándose en el Big Data. Con ello, se vulnera la intimidad de los propios clientes de la empresa, que no son conscientes de haber cedido numerosos datos de forma voluntaria. De este modo, se refuerza la situación de desigualdad entre empresa y consumidor.

3. En un tercer escenario, la empresa busca la implicación del consumidor o colectivo de consumidores en el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos, siguiendo un planteamiento de Co-Creación. La iniciativa surge desde la empresa, y tiene como objetivo conseguir diseñar productos o servicios más adaptados al cliente, de modo que consigan una mayor aceptación por su parte. Además, persiguen la fidelización del consumidor a la marca, sustentada en el sentimiento de autoría y participación en el proceso. Este modelo presenta un modo menos invasivo que el anterior de cubrir las necesidades del cliente, pero sin embargo persigue los mismos objetivos: conocer al cliente para diseñar nuevos productos que cubran sus necesidades. En este caso, la empresa busca la participación de un grupo representativo de un colectivo de consumidores, para después convencer al resto de la idoneidad del producto. De algún modo, la empresa instrumentaliza al consumidor en su favor bajo el pretexto de ceder parte de su control en el desarrollo del nuevo producto.

5. CONFIGURACIÓN DE UN NUEVO ESCENARIO

En los escenarios anteriores el consumidor es estudiado y casi espiado de forma consciente e inconsciente a través de diferentes mecanismos comerciales que lo categorizan. Con ello, cede muchos de sus datos privados a los intereses empresariales para que éstos puedan caracterizar su comportamiento y costumbres, facilitando diseñar productos que respondan solo a las demandas económicamente más rentables de satisfacer. De esta forma, quedan fuera de todo este sistema de consumo grupos singulares o minoritarios, a los que no interesa dirigir las estrategias comerciales de la empresa por no supo-

ner un grupo numeroso que garantice unos beneficios suficientemente sustanciales. Esto da lugar a colectivos que poco a poco van quedando apartados del desarrollo tecnológico actual, formándose una brecha digital cada vez más amplia, que está dando lugar a nuevas desigualdades.

Es posible proponer un nuevo escenario que pone en la cima del sistema al consumidor, siendo éste el motor de un sistema que cubra sus necesidades reales de un modo sostenible, sin añadidos innecesarios que desvíen la atención de las necesidades importantes. Este nuevo modelo debe proponer una solución integradora que nazca de los colectivos singulares, reclamando soluciones a problemas particulares que condicionan su normal desarrollo dentro de cualquier sociedad actual. Al confrontar las necesidades reales que faltan por cubrir, es fácil comprobar que existen grandes oportunidades para el diseño de producto en las economías emergentes o en países en vías de desarrollo.

En este nuevo escenario la solicitud debe partir del consumidor, entendiendo éste como colectivo organizado que reivindique sus necesidades singulares. Solo de este modo las especificaciones del producto responderán a las necesidades reales del consumidor, sin añadidos innecesarios que lo adornen y lo sobredimensionen, prescindiendo de todo aquello que resulta accesorio. De este modo, muchas estrategias de sostenibilidad dirigidas a mitigar el impacto ambiental derivado de una sobreproducción de productos superfluos podrían llegar a quedar obsoletas y no ser necesarias.

Para ello, el empoderamiento debe ayudar a los consumidores a tomar las riendas de la sociedad de consumo. El escenario propuesto pretende otorgar a los consumidores el papel de prescriptores de los productos que cubran sus propias necesidades, tomando las decisiones necesarias y asumiendo sus consecuencias. El briefing con la solicitud del nuevo producto surgirá de los propios colectivos empoderados, organizados en sistemas de decisión y discusión horizontales con el fin de determinar las especificaciones de diseño que deberá cumplir el nuevo producto. De este modo será un sistema más democrático de participación el que configurará las estrategias a seguir por la empresa defendiendo el Procomún (Lafuente, 2007). Esto no implica que todos los consumidores deban convertirse en diseñadores,

ya que sólo los que presentaran una cualificación determinada se verían con capacidad para participar en el proceso. Simplemente deben determinar cómo debe ser el producto que cubra sus necesidades de una forma adulta, informada y emancipada, y finalmente supervisar y corroborar que la empresa ha conseguido una solución adecuada.

6. CONCLUSIONES

Como se ha presentado en el artículo, la relación entre consumidor y empresa que se ha desarrollado a lo largo de los diferentes escenarios presentados resulta desigual, dejando en una posición desfavorable al consumidor, más aún cuando se trata de usuarios pertenecientes a colectivos minoritarios con necesidades especiales.

Impulsados por la situación actual de empoderamiento social, los consumidores pueden reivindicar un nuevo rol más activo dentro del sistema de consumo, replanteando el papel de empresas y diseñadores, tradicionalmente posicionados en una situación privilegiada respecto a los consumidores, y en algunas ocasiones ajenos a ellos. En este sentido, es posible considerar el sistema de economía de mercado globalizado como una oportunidad para invitar a las empresas a asumir una mayor responsabilidad social, dejando de lado planteamientos exclusivamente económicos. Los diseñadores deben establecer sinergias de colaboración que permitan diseñar productos que respondan a las necesidades especificadas por los propios consumidores, ya que son los que mejor las conocen. Al integrar a los consumidores en equipos de Co-Creación es necesario otorgarles el papel que les corresponde, sin que ello suponga ocupar el espacio destinado a los diseñadores. Ambos deben ser órganos vitales de un mismo sistema que debe funcionar sincronizado, ya que ambos se necesitan y actúan en sinergia.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación “Arte y diseño en la nueva sociedad digital” (2016-2018, código P1-1B2015-30) financiado por la Universitat Jaume I, focalizado en entender cómo las sinergias entre distintas disciplinas permiten nuevos modos de enriquecer el proceso de creación de nuevos productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FUCHS, C., PRANDELLI, E., & SCHREIER, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- FÜLLER, J., MATZLER, K., HUTTER, K., & HAUTZ, J. (2012). Consumers' creative talent: Which characteristics qualify consumers for open innovation projects? An exploration of asymmetrical effects. *Creativity and Innovation Management*, 21(3), 247-262.
- GARCÍA-GARCÍA, C., CHULVI, V., GALÁN, J., FELIP, F. & ROYO, M. (2015). The use of social networks for invigorate the communication during the conceptual design phase in virtual projects. In AEIPRO (Eds.), *Proceedings from the 19th International Congress on Project Management and Engineering* (pp. 277-290). Madrid: AEIPRO.
- HARRISON, T., WAITE, K., & HUNTER, G. L. (2006). The internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 972-993.
- LAFUENTE, A. (2007). Los cuatro entornos del procomún. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, 77(78), 15-22.
- PAGE, N., & CZUBA, C. E. (1999). Empowerment: What is it. *Journal of extension*, 37(5), 1-5.
- PAPANEEK, V. J. (1971). *Design for the real world: human ecology and social change*. London: Thames & Hudson
- PREISER, W. F., & OSTROFF, E. (2001). *Universal design handbook*. New York: McGraw Hill Professional.
- PURDY, S. J. (2017) Internet use and civic engagement: A structural equation approach. *Computers in Human Behavior*, 71, 318-326.
- SANDERS, L., & SIMONS, G. (2009). *A Social Vision for Value Co-creation in Design*. Retrieved June 20, 2015, from <http://timreview.ca/article/310>
- TAYLOR, M., HOYES, L., LART, R. Y MEANS, R. (1992). *User Empowerment in Community Care*. London: The Policy Press.