

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DISEÑO/ INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS CENTRADOS EN EL USUARIO: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE ESTUDIOS DE CASO

Manuel J. Trujillo Suárez

Instituto de Investigaciones Tecnológicas - Escuela de Diseño Industrial – Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia, mjtrujillos@unal.edu.co

José Javier Aguilar Zambrano

Instituto de Investigaciones Tecnológicas - Escuela de Diseño Industrial – Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia, jjaguila@unal.edu.co

Resumen

Las trayectorias tecnológicas, las perspectivas de recursos y capacidades, y el diseño centrado en el usuario plantean una relación estrecha entre la acumulación de capacidades de las organizaciones y el desarrollo de nuevos productos.

Desde la perspectiva de capacidades se plantea que todo proceso de concepción y desarrollo de nuevos productos esté mediado por las capacidades actuales; la reconfiguración de las capacidades existentes de la firma, y de otra manera de entender las relaciones producto/usuario.

A través de la implementación de un modelo integrado diseño/innovación se analizaron cinco experiencias de desarrollo de nuevos productos. El modelo integra etapas de observación, análisis, síntesis y ejecución y tuvo como centro del proceso de diseño de la experiencia del usuario; lo cual permite soportar a través del producto, actividades emergentes en contextos de uso que otros productos en el mercado no contemplan. El artículo plantea el proceso de utilización de la metodología para el desarrollo de nuevos productos y las características generales del desempeño del modelo a través de los resultados encontrados.

Los atributos nuevos o reconfigurados del producto están asociados a las capacidades de las empresas. Muchos de estos están asociados a nuevas funciones del producto. Aquellos atributos del nuevo producto que no se relacionan con capacidades de la firma, se consideran como retos insalvables para el desarrollo y posterior lanzamiento de productos. De la misma manera las capacidades de las firmas van más allá de las características funcionales del producto. Estas están relacionadas con atributos indirectos que los consumidores esperan aún en el proceso de compra.

Palabras clave. Diseño centrado en el usuario, capacidades de innovación, diseño, diseño industrial, metodologías de diseño.