

Diseñar productos a partir de los sentidos

Desde hace décadas, empresas como Mazda o Shiseido utilizan lo que se conoce como método 'Kansei', una metodología que permite diseñar productos a partir de los sentimientos que provocan en los clientes al utilizarlos o del modo en que los perciben. Y el neuromarketing puede mejorar aún más estas aplicaciones.



De nuevo Japón. De allí parten las teorías de una ciencia que ellos llevan décadas aplicando a sus productos y que ya se empieza a utilizar en España: el *kansei*. Es una técnica que se sirve de métodos matemáticos para traducir el placer y los estímulos que reciben los consumidores ante un objeto en cualidades de sus productos. O, dicho en otras palabras, "la ingeniería *kansei* permite traducir las expectativas de los clientes, expresadas en términos intangibles o sentimientos, en especificaciones técnicas que los diseñadores podrán emplear para el desarrollo de productos que comuniquen emociones y sensaciones de alto impacto", explica Humberto Álvarez, de la consultora Apsoluti, una de las pioneras en utilizar estos métodos en España y que tiene entre sus clientes a General Motors, BBVA, Coca-Cola, Nestlé, Movistar... entre otros. Esta técnica ha utilizado hasta ahora los estudios de mercado tradicionales para identificar los atributos *kansei* o emocionales. Pero teniendo en cuenta



Sabiduría japonesa

Mazda y Shiseido han sido de las pioneras en utilizar la tecnología 'kansei' procedente de Japón para crear productos emocionalmente más atractivos para sus clientes.



El diseño emocional de un envase de champú

El método consiste en cruzar las propiedades diseñadas por la empresa con la valoración 'kansei' realizada por los consumidores en las investigaciones de mercados. De este modo se crean productos que conecten emocionalmente con su público. Humberto Álvarez explica cómo se aplicó esta metodología al diseño de un envase de champú:

Primera fase

Construir el espacio semántico. En esta fase se crea una base de datos con las palabras *kansei* que el usuario ha utilizado en estudios de investigación anteriores para des-

cribir las sensaciones que le provoca el producto y otros productos similares. En este caso se obtuvieron 92 palabras en total. Después, hay que reducir al mínimo estas palabras a través de un Diagrama de

que las investigaciones del neuromarketing permiten afinar mucho más en el estudio de las emociones, las nuevas formas de conocer las emociones de los consumidores podrían mejorar mucho sus resultados.

Atributos 'kansei'

Para diseñar productos *kansei*, las empresas se basan en los encuentros de consumo con el cliente. "Identificamos palabras *kansei* (como confortable, moderna, agradable, natural, joven, elegante...), las puntuamos de uno a diez y las cruzamos en nuestras matrices con características objetivas (altura, color, acabado...) en una tabla de modelo de decisiones. De este modo, podemos desarrollar prototipos que combinen diferentes características del producto", dice Álvarez.

La empresa pionera en aplicar esta metodología fue la japonesa Mazda. En 1986, Kenichi Yamamoto, presidente de Mazda Automotive Corpora-

tion, popularizó este término cuando introdujo la Ingeniería *Kansei* en el proceso de diseño de sus coches. De su apuesta visionaria surgió el Mazda Miata, que ha sido el deportivo más vendido de la historia según el *Libro Guinness de los Récords*. Este modelo se diseñó pensando en satisfacer los *kansei* o emociones comunicadas por el conductor a partir de los estudios de mercado realizados por la empresa. Los responsables de su desarrollo tuvieron en cuenta en su diseño, además de las características más tangibles (como el motor o el consumo de gasolina), los atributos emocionales del coche (como el sonido del motor o las experiencias sensoriales que provocaba su interior).

Otra empresa que lleva años aplicando esta metodología es la japonesa Shiseido. "Para crear nuevos productos de belleza, esta empresa ha desarrollado un amplio rango de metodologías y técnicas con las

que explorar los sentimientos del cliente o *kansei* que generan sus productos", explica Álvarez. Y ha aplicado esta información en el diseño de sus productos: "Shiseido ha utilizado el *kansei* para diseñar los envases y los sistemas de cierres de sus tapas, creando diseños en los que se combinan conceptos *kansei* como "fácil de abrir" o "confort" con investigaciones de ergonomía muy precisas obtenidas con la ayuda de guantes sensibles que pueden medir el grado de presión justo para garantizar ese confort", continúa Humberto Álvarez.

Objetos de deseo

El *kansei* se puede aplicar prácticamente a todos los productos. Y en especial a cualquiera que pretenda comunicar sensaciones estéticas, ergonómicas, sensoriales... o de cualquier otro tipo que estimulen la compra. Hasta ahora, esta metodología se ha aplicado a envases de per-

fumes, fragancias, gafas deportivas, alimentos, *packaging*, sillas de cocina, zapatos y otros artículos de moda...

"Nosotros lo estamos utilizando sobre todo para diseñar productos de perfumería. Y ahora estamos trabajando en el diseño de una lata para RedBull midiendo las emociones que puede producir ese envase", comenta Humberto Álvarez. Y ya se empieza a pensar en su utilidad práctica para empresas de servicios. "Apsoluti está trabajando ahora en un estudio sobre las experiencias que viven los consumidores en un hospital, para reducir las emociones negativas que tiene la gente en la sala de espera y en las urgencias. El problema aquí es que las emociones son fáciles de detectar, pero resulta mucho más complicado que en el caso de los productos traducir esas investigaciones en una forma eficaz de cambiar los servicios", añade Álvarez. Aunque estas investigaciones parecen muy sofisticadas, su coste no es muy elevado: entre seis mil y siete mil euros, a los que hay que sumar los pretest y postest de los productos.

El 'kansei' puede reducir en un 70% el tiempo de introducción de un nuevo producto en el mercado

Afinidad (eliminando los valores que expresan conceptos muy similares). De las 92 iniciales se extrajeron 30 palabras clave. Después, se introdujeron en la base de datos creando una escala semántica en función de la importancia que tiene cada una a partir de la experiencia de los consumidores.

Segunda fase

Construir el espacio de propiedades. Se crea otra base de datos en la que se incluyen las propie-

dades objetivas del fabricante (forma del envase, color, contraste, brillo... Las dos bases de datos obtenidas se introducen en una matriz utilizando una herramienta de software que puede identificar las palabras *kansei* y transformarlas en los elementos de diseño y color que mejor se ajusten a las valoraciones del consumidor. En el caso del envase de champú, este proceso dio como resultado nueve prototipos posibles de envases, que después se

enviaron al departamento de marketing para someterlos a la valoración de los consumidores.

Tercera fase

Valoración *kansei*. Se realiza a través de cuestionarios tradicionales para conocer la opinión de los consumidores. En el caso del envase de champú, se presentaron a los participantes los modelos resultantes y se les pidió que realizaran la valoración individualmente, para cada uno de los modelos y

manipulando cada prototipo, para que la valoración fuese más completa. Gracias a esta valoración y con la ayuda de modelos matemáticos, se identificaron los elementos de diseño que se ajustaban mejor a las valoraciones emocionales *kansei*. Además, se analizó la contribución de cada propiedad a cada palabra emocional *kansei*. A partir de esta información, el equipo de diseño de la empresa ya podía realizar el prototipo final.

Cuarta fase

Conclusiones. El equipo de diseño desarrolló el nuevo envase, traduciendo en elementos de diseño los sentimientos que deseaba transmitir al consumidor con su producto. La investigación concluyó a principios de 2007, pero todavía no hay datos reales sobre los resultados. Según los responsables del estudio, esta forma de diseñar productos reduce en un 70% el tiempo de introducción de un producto en el mercado.