

Resum

Les ràpides transformacions socials i demogràfiques, resultants dels processos de globalització i l'intercanvi d'informació i interacció en temps 'real', són catalitzadors per a la modificació de les expectatives individuals de les persones i de la seua relació amb els altres; la qual cosa des de la perspectiva del mercat fa que els consumidors siguen cada vegada més participants i deliberants, a mesura que estan més interconnectats. Com resultat d'esta dinàmica, s'està experimentant una metamorfosi en les formes de relació entre el consumidor i els productes, passant de ser receptors de funcions per a satisfer necessitats, a co-creadors de valor a través de la interacció i l'experiència.

Este nou context obliga a reformular la manera com han de ser desenrotllats els productes i replantejar el rol dels dissenyadors dins del procés de ruptura del paradigma de la producció en massa i la lògica de l'economia d'escales; que es tradueix, en l'augment de la freqüència de llançament de product i multiplicitat d'alternatives en l'oferta, on la variabilitat i la personalització són ara qualitats requerides pels consumidors, i la capacitat de conceptualitzar productes vinculats a l'estratègia de l'empresa i la dinàmica del mercat, és un factor constructor d'avantatges competitiu i diferenciació.

Esta investigació s'enfoca a determinar les característiques i condicions requerides per al disseny de productes dins dels fenòmens de variabilitat, personalització i diferenciació; per a aconseguir este objectiu, inicialment es realitzen tres anàlisis complementàries que delimiten el camp d'indagació; en primer lloc, s'estudien els nivells de complexitat de les accions de disseny de producte en les organitzacions, trobant que, és en el nivell de disseny de grups de productes (famílies, plataformes, etc.) , des del quin s'aborden les noves condicions del mercat, suportades bàsicament en criteris tècnics, productius i logístics; de forma complementària, es detalla la relació usuari - producte emmarcada en l'estratègia de categorització, identificant les variables i els comportaments que caracteritzen als grups de productes estudiats. A partir de l'anàlisi dels mètodes i metodologies per al disseny basats en la variabilitat i la modularidad, s'aïllen les variables i elements requerits per al disseny de grups de productes (denominat en esta investigació sistema de productes), trobant que estes variables conformen tres grups interrelacionats (estructura, coherència i orde), amb els quals es definixen les característiques del grup i els productes que ho integren. L'articulació d'estos tres cossos conceptuals aplicant el mètode de la modelització de sistemes, va permetre la formulació d'un plantejament conceptual per al disseny de sistemes de producte.

El projecte es desenrotlla a partir de cinc hipòtesis sorgides del model conceptual proposat, la seua validació va conduir a determinar que: a. L'anàlisi del mercat en les dimensions capacitats, atributs i representació, integra en els sistemes de productes els atributs derivats dels criteris de variabilitat,

DISEÑO DE SISTEMAS DE PRODUCTOS. Una propuesta con enfoque sistémico, personalització i diferenciació; b. La modelització és una estratègia consistent per a abordar la complexitat del disseny de sistemes de productes, la qual s'estructura en els subsistemes interdependents estructura, coherència i orde; es demostra com les aproximacions sistèmiques basades en la modelització permeten gestionar òptimament la informació des de les fases inicials del procés de disseny (partint de la definició conceptual del sistema i de les característiques dels elements que ho integren) , seguint amb la identificació dels elements comuns i les relacions inter i intra producte, per a posteriorment extrapolar esta informació al disseny d'un grup de productes desenrotllats de manera sistèmica; c. La categorització capacita al disseny, per a establir patrons en la configuració dels productes, per mitjà de la identificació dels grups de variables de major influència en la caracterització de cada categoria; l'estudi demostra com esta influència se centra en les variables associades a l'ús i l'experiència, constituint-se per tant en l'origen del procés de disseny dels sistemes productes.

En l'estudi s'obtenen nous resultats relacionats amb el disseny de productes des d'una perspectiva integral i sistèmica, els quals permeten visualitzar nous escenaris d'acció del disseny, enfocats en el desenrotllament d'un repertori de productes/experiències acords amb les expectatives del consumidor. La definició dels atributs i característiques dels grups estudiats, articulats des de l'enfocament sistèmic es consideren aportacions de gran valor, al proporcionar als dissenyadors una interpretació del fenomen centrada en l'ús i l'experiència, que contrasta amb els plantejaments establits en les funcions i la seua materialització en elements físics agregats, que respon a la lògica de la racionalitat tècnica..

Paraules clau:

Sistema de productes, disseny sistèmic, experiència de l'usuari, categorització, disseny conceptual, disseny industrial.

Línies de recerca:

Sistèmica aplicada al disseny de producte, gestió del disseny i mètodes del disseny industrial.