

EL VALOR AGREGADO DESDE EL DISEÑO, COMO FACTOR DE INNOVACIÓN

Alejandro Sánchez Guerrero

Diseñador Industrial, Especialista en Gestión de la Productividad y la Calidad y en Construcción de Indicadores de Gestión para Educación Superior, vinculado como docente investigador a la Fundación Universidad Autónoma de Colombia
drochez@gmail.com

Adriana Trujillo Londoño

Diseñadora Industrial, Master en Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación, Especialista en Tecnología Educativa y en Edumática, vinculada como docente investigador a la Fundación Universidad Autónoma de Colombia. adriana.trujillo@fuac.edu.co

Recibido: 03-06-2015, aceptado: 27-06-2015, versión final: 27-06-2015¹

RESUMEN

La innovación requiere de un proceso de posicionamiento y aceptación mucho más complejo que sencillamente mejoras funcionales o productivas, como pudo determinarse en el desarrollo del proyecto de investigación para la formulación del Modelo para la Evaluación del Diseño de Productos Innovadores, MEPI, en el programa de Diseño Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia. El valor agregado en diseño se refiere a un plus, a un algo especial que tiene la configuración del objeto que le da una plusvalía. Suele darse en términos de forma, usabilidad, aporte tecnológico, o de una característica que lo hace ser diferente con respecto a otros productos análogos en el mercado que cumplen la misma función. El objetivo de MEPI de facilitar la materialización de ideas creativas en productos innovadores con un alto valor agregado, es el tema que apoyado en algunos ejemplos, se desarrolla en este artículo.

Palabras clave: Valor agregado, innovación, creatividad, usabilidad.

ABSTRACT

Innovation requires of a process of positioning and acceptance much more complex than simply improvements functional or productive, as could determine is in the development of the project of research for the formulation of the model for the evaluation of the design of products innovative, MEPI, in the program of design Industrial of the Faculty of engineering of the Foundation University Autonomous of Colombia. Value added in design refers to a plus, a special something that has the configuration of the object that gives it an added value. Usually give is in terms of form, usability, contribution technological, or of a feature that it makes be different with regard to other products analogues in the market that meet the same function. He objective of MEPI of facilitate the materialization of ideas creative in products innovative with a high value added, is the theme that supported in some examples, is developed in this article.

Keywords: Added value, innovation, creativity, usability.

¹ Este trabajo hace parte de la investigación sobre el tema financiada por el SUI de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia.

El valor agregado en diseño se refiere a un plus, a un algo especial que tiene la configuración del objeto de diseño, que le da una plusvalía. Este valor suele darse en términos de la forma, de la usabilidad, del aporte tecnológico, o de una característica que lo hace ser diferente con respecto a otros productos análogos en el mercado que cumplen la misma función. La aceptación del producto y su éxito a partir de su diferenciación lo convierten en un producto innovador.

Entender el concepto de valor agregado en otras profesiones es relativamente fácil, se refiere a una ganancia extra aparentemente no incluida dentro del precio, generalmente determinada por la prestación de un servicio, como ejemplo está el caso de la compra de una lavadora o una nevera que tiene como valor agregado el servicio puerta a puerta, de tal manera el consumidor no debe preocuparse por el transporte del electrodoméstico.

Desde diversos puntos de vista puede considerarse como valor agregado:

- La llamada de agradecimiento de Domino's Pizza dos días después de la compra.
- El odontólogo que le da a sus pacientes infantiles la pieza extraída en estuche especial.
- El mesero que soporta pacientemente las exigencias y consejos de sus clientes.
- La envoltura especial y gratuita de ese regalo económico que de pronto parece comprado en una gran tienda.
- La sonrisa de la vendedora que agradece la compra de los clientes.
- El médico que explica detalladamente y en palabras simples el padecimiento de su paciente.
- El taxista que hace agradable el trayecto ya sea porque habla, o porque sabe cuándo quedarse callado.

En el caso específico del Diseño Industrial, los objetos creados por un diseñador cuentan una historia, evocan un recuerdo, provocan sensaciones, plantean algo especial, buscando siempre diferenciar su producto de los demás. Este elemento caracterizador lo define la teoría de la Gestalt como aquello que lo hace diferente y único entre los demás, de tal manera que determina su identidad y lo hace ser lo que es y no otra cosa.

Desde este punto de vista el valor agregado en diseño industrial hace referencia a características que pueden ser morfológicas, estar determinadas por niveles de funcionamiento, presentar valores estéticos o ecológicos, mostrar tendencias de moda y de consumo; de forma tal que de alguna manera le dan un toque diferente, un toque que llamamos único, a los objetos que se diseñen.

En todos los productos innovadores existe valor agregado, pero no en todos los productos con valor agregado existe innovación.

Un ejemplo de un valor agregado en términos de la función se puede apreciar en una licuadora donde su función primaria es la de triturar los alimentos. La licuadora tiene varios botones, que cumplen con funciones iguales y características diferentes, por ejemplo triturar a una determinada velocidad, bajar la velocidad de la trituración, o aumentar la potencia del motor porque el alimento a triturar es muy duro; de ahí que la información en los displays de los botones diga para que ha de usarse: hielo, productos secos, productos blandos, verduras, encurtidos, embutidos, y otros. La mayoría de las licuadoras tienen tres, cuatro o cinco botones para licuar diferentes tipos de alimentos, traducidos en los mandos que indican el tipo de alimento que se va a procesar, con una determinada velocidad o potencia. Aparece entonces una nueva innovación donde el número de botones y posibilidades para el procesamiento de los alimentos se aumenta haciendo más específica

y diversa la función de la licuadora. Cuando ya se encuentran maximizadas las funciones en términos de velocidad y potencia, surge un botón diferente, que es un plus en el diseño de la licuadora. Este botón permite que el alimento se triture mientras que se mantiene pulsado el botón, en el momento en que el usuario deja de pulsar el botón la máquina se detiene y ya no se procesa más. Esta función le otorga un valor agregado al producto que convierte en innovadoras las licuadoras que presentan esta nueva posibilidad.

La mayoría de los productos que han evolucionado en términos de diseño, lo han hecho sobre todo en términos de sus funciones, ya sea desarrollando multiplicidad de las mismas o perfeccionando las que ya tienen, porque es más fácil trabajar sobre una plataforma previamente desarrollada, que desarrollar nuevas plataformas tecnológicas o sistemas nuevos, e incluso buscar nuevas soluciones a problemas ya planteados y solucionados con anterioridad.

Algunos ejemplos de un objeto de uso cotidiano, como lo es un mug o taza grande de café, ayudan a entender como el valor agregado en diseño aporta a la innovación desde diferentes ángulos.

Cuando el valor agregado no depende de una función nueva, mejorada, o de una nueva forma de solucionar un problema, el valor agregado viene dado por las connotaciones en el manejo de la forma de los objetos, sus cambios de textura o sus cambios topológicos, que hacen referencia a las superficies, a las estructuras e incluso al tipo de material, son parte del quehacer profesional del diseñador industrial.



<http://forums.fatakat.com/thread3105431>



<http://dineroclub.net/tag/mugs/>



Valor agregado desde la Morfología



Valor agregado desde la Sustitución de atributos

Las novedades en otros ámbitos del diseño industrial que dan valor agregado a un producto a partir de otorgarle nueva identidad, suelen responder a la incorporación de ciertos valores emocionales, perceptivos y/o espirituales que son de tipo subjetivo y se fundamentan normalmente en prestaciones elevadas.



<http://regalopedia.es/etiqueta/tazas-originales/page/2>

Valor agregado desde las Exageraciones



<http://forums.fatakat.com/thread3105431>



<http://listoftheday.blogspot.com/2013/04/11-things-that-look-like-darth-vader.html>



Valor agregado a partir de Especialidades preferencias y gustos



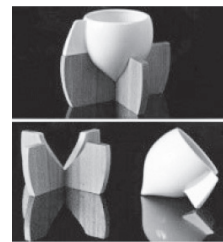
Valor agregado a partir de la Inspiración en formas, métodos o técnicas tradicionales



<https://conhieloporfavor.wordpress.com/2007/11/20/avances-en-decoracion-de-tazas/>



<http://marcianosmx.com/tazas-y-mugs-originales/>



<https://www.pinterest.com/pin/320881542174696452/>



<http://www.dreamstime.com/stock-photo-red-cup-heart-image24094580>

Valor agregado obtenido desde Alteraciones formales que generan emociones.



<http://e-different.blogspot.com/2013/08/tazas-mood-mug-o-estado-de-animo-de.html>



<http://www.nopuedocreer.com/quelohayaninventado/11803/la-union-hace-la-taza-digo-la-fuerza/>



<http://ceslava.com/blog/20-tazas-algo-especiales/>



Valor agregado desde la Usabilidad



<http://www.izoa.fr/blog/idee-cadeau-original-mugs-totem/>



<http://www.sorprende.com/taza-memo-mug.html>



http://www.elmundo.es/yodona/estaticas/especiales/2012/02/san_valentin/en_pareja/



<http://www.neeerd.com/imagenes/albumes/a2891-tazas-con-discreativos-genial>

Valor agregado por la posibilidad de obtener Complementos y colecciones

La innovación a partir de otorgar a un producto un valor agregado, está dada no solo por la incorporación de mejoras funcionales y formales, sino también desde aportes estructurales, económicos, tecnológicos y productivos. Mejoras que deben ser objetivamente contrastadas y que pueden medirse y/o cuantificarse en base a su efectividad. Los productos obtenidos en este proceso propio del diseño industrial se conciben con atributos que los caracterizan, haciéndolos especiales y deseables.



Valor agregado a partir de Hibridación de funciones.



<http://ceslava.com/blog/20-tazas-algo-especiales/>



Nanotecnología térmica

<http://www.aliexpress.com/item-img/DIY-cup-electricity-thermal-mugs-coffee-color-changing-mugs-bulb-color-changing-mugs-lego-color-changing/1791350932.html>



http://www.quieroregalos.cl/index.php?id_product=223&controller=product



Electrónica.

<http://www.preciolandia.com/co/mug-metalico-de-7-onzas-para-calentador-dc5xy-a.html>



Materiales

Valor agregado por Aportes tecnológicos.

Una de las ventajas que facilita la innovación a partir de dar valor agregado a un producto, es que el proceso no viene dado por un único factor, no es necesariamente un solo elemento que lo caracteriza, sino una serie de componentes que configuran todo un sistema, y este sistema se entiende como un todo.

La innovación requiere de un proceso de posicionamiento y aceptación mucho más complejo que sencillamente mejoras funcionales o productivas, surge entonces el proyecto de inves-

tigación para la formulación de la Metodología para la Evaluación del Diseño de Productos Innovadores, MEPI, en el programa de Diseño Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia; como un sistema estructurado que maneja múltiples variables de proceso y control, con el objetivo de facilitar la materialización de ideas creativas en productos innovadores con un alto valor agregado.

El valor agregado no depende solamente de valores emocionales, perceptivos y/o espirituales, así, MEPI presenta indicadores de diseño que pueden medirse cualitativa y cuantitativamente, permitiendo evaluar los resultados, controlar los aportes, y calcular las posibilidades del producto que se está diseñando. Los indicadores miden no solo los aspectos generales sino además tienen que ver, con elementos tan sutiles en los que se debe utilizar la retórica, y permiten diagnosticar el impacto del producto en el mercado y la percepción de los cambios y novedades por parte del usuario.

Los cambios, avances y novedades en los productos son esperados por el consumidor, es el caso de los teléfonos celulares, donde los compradores esperan el lanzamiento al mercado de una última versión, más actualizada y mejorada o con características estéticas que le dan un rango de distinción por la contemporaneidad de las circunstancias.

El valor agregado es una impronta omnipresente en el diseño, puede expresar su lenguaje desde la carcasa del objeto en cuestión hasta su función; se armoniza con el contexto, en los colores y las texturas de los materiales, trata la usabilidad, el espacio, la relación interior exterior, la conectividad, la funcionalidad, la adaptación a usos. Le da al objeto una nueva identidad de servicio al hombre, sin importar el tamaño, función o características, siempre se considerará como algo nuevo, pero solo en la medida en que sea aceptado y adoptado por la sociedad podrá ser considerado como innovador.

REFERENCIAS

- Fernández Santos A. (2001). *Remed: un producto / servicio de información factográfica en ambiente Web*. [Trabajo de Diploma inédito]. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Departamento de Información Científico Técnica y Bibliotecología.
- Fernández Santos A., Infante Pérez I. M. El valor agregado en los productos/servicios de información (2006). *Revista de bibliotecología y ciencias de la información - Umsa*, vol. 10, n° 15.
- García Mayor, Nicolás (2009). "El valor agregado de la creatividad", revista *AR Estudio, Tiempo Industrial*, año 3, n° 31.
- Gilberga, A. El concepto de valor añadido no es claro para muchos comentaristas. *Revista de Industria Textil*. La Habana, 1997. Vol. 23, núm. 246, pp. 6-11.
- Orozco Silva, E. (1998). *La inteligencia corporativa para la toma de decisiones en las organizaciones modernas*. Ciudad de la Habana: Proinfo, 54 p. Conferencia del Curso del Diplomado de Servicios.
- Páez Urdaneta, I. (1990). *Información para el progreso de América Latina / Iraset Páez Urdaneta*. Caracas: Congreso de la República, 231 p.
- Ponjuan Dante, G. *Gestión de información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones*. 222 p.
- Rodríguez Pérez, A. (1983). *Nuevos productos y servicios de información con valor añadido a partir del uso del correo electrónico y la noticia científica*. [Tesis Diplomado inédita] Ciudad de La Habana: Proinfo, 1999. SETIEN, Emilio. *Servicios de Información / Emilio Setién*. La Habana: Pueblo y Educación, 138 p.
- Taylor, R. S. (1986). *The value added processes in information system / RS Taylor*. New Jersey: Ablex Publishing Co., 257 p.
- Valdez Abreu, M. (2000) de la Caridad. Consideraciones generales en torno al valor añadido de la información. [En línea] *Acimed*, 1999, Vol. 17, núm. 1. Disponible en: http://www.s1d.cu/revistas/aci/vol17_1_99/aci002199.htm



**Universidad
Autónoma
de Colombia**
Fundación