

La Federación Empresarial Metalúrgica Valenciana (FEMEVAL), en colaboración con el Instituto de Biomecánica (IBV), ha llevado a cabo el proyecto “EMOLUZIONA: reinventando la venta de luminarias emocionando al cliente”.

El objetivo de este proyecto ha sido poner en práctica las técnicas de diseño emocional y sensorial para la mejora de la competitividad del sector de luminarias decorativas de la Comunidad Valenciana. El trabajo desarrollado se ha centrado en los escenarios de compra y consumo y las posibilidades que estos espacios ofrecen para transmitir la diferenciación que el producto pretende. Los resultados del proyecto suponen una innovación en la venta de luminarias al proporcionar una experiencia de compra placentera y satisfactoria al cliente. Entre otros hallazgos, se ha identificado que la intención de comprar una luminaria aumenta cuando al cliente se le brinda la posibilidad de interactuar con el producto a través de más de un sentido y puede ver el producto integrado en un ambiente decorativo.

Los resultados que se presentan han servido de base para el diseño de una guía de “buenas prácticas” para vender más luminarias y detectar futuras innovaciones a aplicar en el sector tanto por fabricantes como distribuidores.

EMOLUZIONA. Una reinención de la venta de luminarias que emociona al cliente

Paula Cembrero Coca, Nadia Campos Soriano, María Sancho Mollà, Fernando Mollá Domenech, María Reyes Cerdá Casanoves, Tomás Zamora Álvarez, María José Such Pérez, María Gil García

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la iluminación y sus componentes han sufrido grandes transformaciones debido, principalmente, a la globalización del mercado, su fuerte dependencia a un sector tan cíclico como la construcción y la gran competencia de productos de bajo precio fabricados en países emergentes.

En este contexto, es clave la puesta en el mercado de productos innovadores, diferenciados de los de baja calidad y precio, y con alto valor añadido. Pero ¿se percibe adecuadamente el valor diferencial de los productos innovadores?

De esta pregunta surgió el proyecto **EMOLUZIONA**, realizado entre la Federación Empresarial Metalúrgica Valenciana (FEMEVAL) y el Instituto de Biomecánica (IBV), con la financiación del IMPIVA y los Fondos FEDER.

EMOLUZIONA: reinventing the sale process of lamps moving the customer

The Federación Empresarial Metalúrgica Valenciana (FEMEVAL) and the Instituto de Biomecánica (IBV) developed the project “EMOLUZIONA: reinventing the sale process of lamps moving customers”.

The aim of this project has been to introduce new technics of emotional and sensorial design to improve competitiveness on decorative lamp industry at Valencia Region. The project has focused on consumption scenarios and the possibilities for communicating differentiation as a way to compete in the market.

Project results represent an innovation in the sale process of lamps, providing a pleasant and satisfactory shopping experience to the customers. This work has identified that the intention to purchase a lamp increases when consumers have the opportunity of interacting with the product through more than one sense and can see the product integrated into a decorative environment.

The results provided the basis for designing a guide of “best practices” for helping manufacturers and distributors to increase the selling of lamps and to detect future innovations to be applied by the industry.

>

Emoluziona ha consistido en una experiencia piloto pionera en la que han participado tres fabricantes del sector de la iluminación de la Comunidad Valenciana (Martinez y Orts, Lampister y Rafael Tormo) para evidenciar las capacidades de la Ingeniería Emocional a la hora ayudar a las empresas a vender más.

Los resultados y conclusiones obtenidos se harán extensivos a todas las empresas del sector mediante diferentes acciones de comunicación.

El objetivo de esta experiencia piloto ha sido ofrecer una estrategia de innovación a las empresas fabricantes y distribuidoras de luminarias que les permita mejorar su situación competitiva en el mercado, diseñando productos y escenarios de venta que conecten de forma más eficiente con las necesidades, expectativas y emociones de los consumidores.

DESARROLLO

Para alcanzar estos objetivos, se decidió investigar en una experiencia de compra que permitiera al consumidor sentirse satisfecho y activo durante su visita a un comercio de luminarias.

La figura 1 muestra el plan de trabajo desarrollado para alcanzar este propósito.



Figura 1. Plan de trabajo seguido durante el desarrollo del proyecto.

1. ¿Qué emociones es conveniente despertar durante la experiencia de compra de una luminaria?

En el estudio **Aplicación de técnicas y herramientas de ingeniería emocional en el sector de la iluminación** que desarrolló la Asociación Industrial Metalmecánica (AIMME) junto con el IBV en 2007, se obtuvo que las emociones que más influyen a la hora de comprar una luminaria son los conceptos emocionales **acogedor y elegante**. Es decir, en el momento en que una luminaria se percibe como acogedora y/o elegante, la intención de comprar ese producto aumenta en un 40% (estos resultados se refieren a la decisión de compra de un consumidor privado para su propio hogar).

Estos dos conceptos emocionales coinciden además con los valores de marca de las empresas participantes, por lo que se concluyó que había que investigar sobre cómo diseñar una experiencia de compra y una puesta en escena de luminarias que estimularan estas dos percepciones emocionales.

2. ¿Qué elementos de diseño forman la experiencia de compra en el sector de la iluminación?

Una vez identificadas las emociones sobre las que había que trabajar, se definieron los elementos de diseño que forman la experiencia de compra de una luminaria. Hay que destacar que, al ser la primera vez que se aplicaba la Ingeniería Emocional al diseño de una experiencia de compra, la selección de los elementos de diseño y sus niveles necesitó la participación de diseñadores, fabricantes y distribuidores.

Como se puede observar en la tabla 1, se establecieron 5 elementos de diseño: producto (uno por empresa), tipo de luz, escena, interacción con el producto y recuerdo, con distintos niveles para cada uno de los factores.

Tabla 1. Elementos de diseño de la experiencia de compra.

ELEMENTO	NIVELES
Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • MYO • Lampister
Tipo de luz	<ul style="list-style-type: none"> • Convencional • Leds
Escena	<ul style="list-style-type: none"> • Diáfano • Con mínima decoración
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Táctil • Nada • Acústica
Recuerdo	<ul style="list-style-type: none"> • Regalo • Acetato

La combinación de estos 5 elementos y 11 niveles de diseño dio lugar a la creación de ocho experiencias de compra diferentes. Para evaluar estas ocho experiencias, se crearon 8 imágenes renders 3D estereoscópicas, se simuló la interacción táctil a través de un potenciómetro y la acústica a través de música y sonidos.

Atendiendo a los factores y niveles que se muestra en la tabla 1, se obtuvo un total de 48 posibles combinaciones de escenarios, si bien la herramienta estadística del Análisis Conjoint permitió reducir el número de combinaciones posibles a 8 escenarios.

La tabla 2 muestra las características de cada una de las ocho experiencias de compra que se utilizaron como estímulos en la experimentación de este proyecto.

3. EXPERIMENTACIÓN EN EL LABORATORIO. ¿Qué elementos de diseño son más influyentes en la experiencia de compra?

La experimentación del proyecto Emoluziona se desarrolló durante el mes de marzo de 2010 en el "Laboratorio de Experiencias" del Instituto de Biomecánica (IBV).

La muestra de usuarios participantes en el ensayo fue de 77 personas, compradores potenciales de luminarias de hogar de edades comprendidas entre los 30 y 50 años.

Tabla 2. Diseño ortogonal.

	Empresa	Tipo de Luz	Escena	Interacción	Recuerdo
EXPERIENCIA 1	Luminaria MYO	Convencional	Diáfano	Táctil	Regalo
EXPERIENCIA 2	Luminaria Lampister	Leds	Mínima decoración	Táctil	Acetato
EXPERIENCIA 3	Luminaria Lampister	Leds	Diáfano	Táctil	Regalo
EXPERIENCIA 4	Luminaria MYO	Leds	Mínima decoración	Nada	Regalo
EXPERIENCIA 5	Luminaria MYO	Leds	Diáfano	Música	Acetato
EXPERIENCIA 6	Luminaria Lampister	Convencional	Mínima decoración	Música	Regalo
EXPERIENCIA 7	Luminaria MYO	Convencional	Mínima decoración	Táctil	Acetato
EXPERIENCIA 8	Luminaria Lampister	Convencional	Diáfano	Nada	Acetato

La experimentación consistió en la valoración de las ocho experiencias de compra emocionales en el punto de venta. Los 77 usuarios debían valorar qué experiencias le parecían más acogedora y elegante.

Los usuarios evaluaron las luminarias en los ocho entornos diseñados para la ocasión con técnicas de proyección 3D (Figuras 2,3 y 4) e interactuaron sensorialmente con las luminarias de forma simulada regulando la luz que emiten con un potenciómetro y con la inclusión de música ambiente.



Figura 2. Detalle del factor interacción táctil.



Figura 3. Recreación de una experiencia de compra de luminarias en el "Laboratorio de experiencias".

4. RESULTADOS. ¿Cómo inciden estos elementos de diseño de la experiencia en la percepción de la emoción que más influye en la experiencia de compra?

Los resultados del *Conjoint Analysis* han permitido analizar cómo influyen los elementos de diseño en la percepción emocional de las emociones **acogedor y elegante**.

Como se observa en las figuras 5 y 6 casi la mitad de la percepción de ambas emociones (acogedor y elegante) se debe a la interacción, 48% en el caso de acogedor y 47% en el caso de elegante, si bien, en el caso de la interacción, la existencia

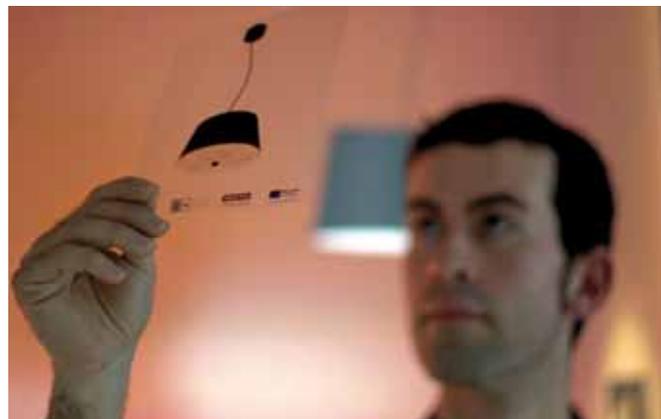


Figura 4. Detalle del factor recuerdo acetato.

V

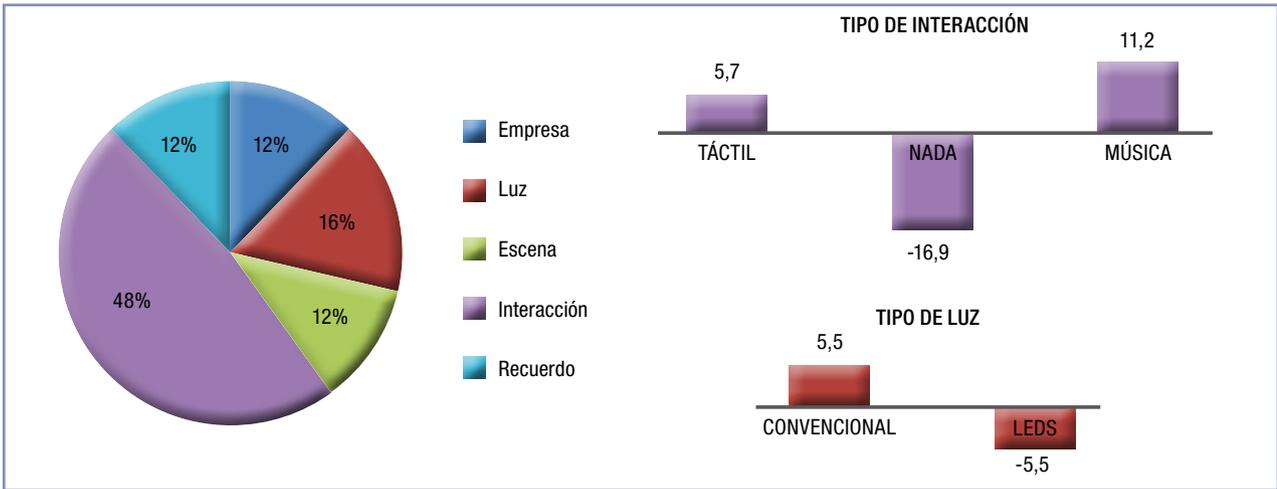


Figura 5. Importancia de los factores en la percepción de acogedor.

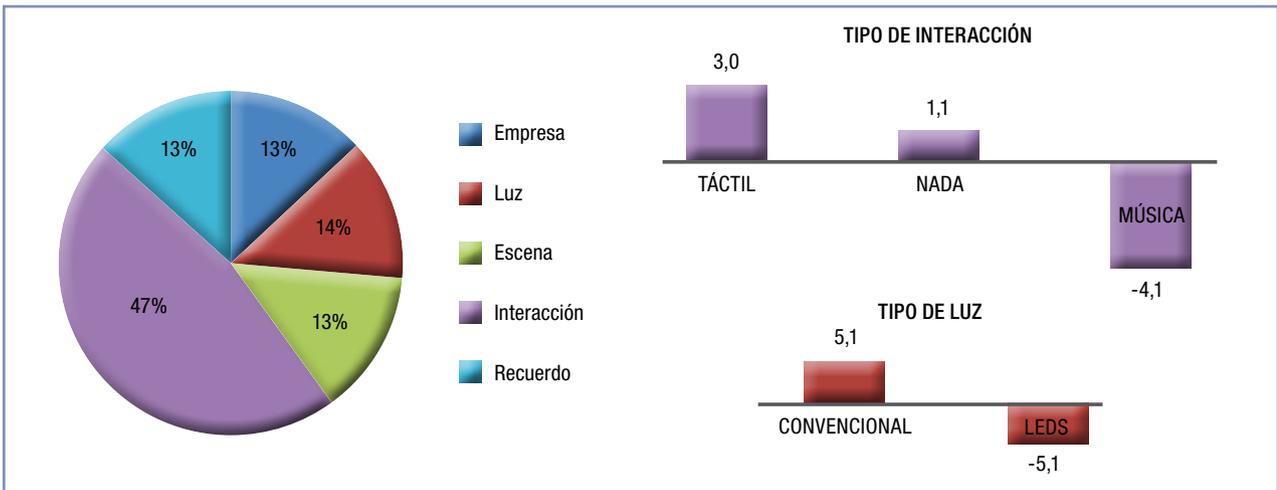
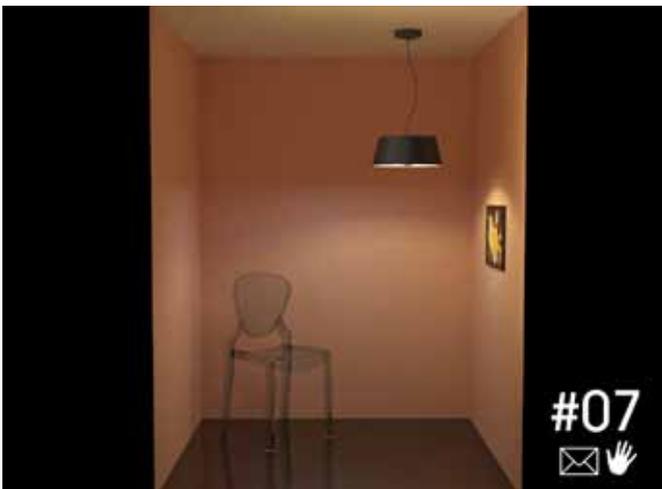


Figura 6. Importancia de los factores en la percepción de elegante.



de música, como nivel del factor, potencia la percepción de la emoción acogedor y, en el caso de elegante, es el poder regular la intensidad de la luz, como nivel del factor interacción, el que más estimula la percepción de este concepto emocional.

En menor medida, con una influencia en la percepción del 16% en el caso de acogedor y del 14% en el caso de elegante,

Experiencia de compra que más fomenta que la luminaria se perciba como ACOGEDORA.

Componentes de esta experiencia:

- EMPRESA: MYO
- TIPO DE LUZ: Convencional
- ESCENARIO: Mínima decoración
- INTERACCIÓN: Táctil
- RECUERDO: Acetato

Figura 7. Escenario más elegante.



Experiencia de compra que más fomenta que la luminaria se perciba como ELEGANTE:

Componentes de esta experiencia:

- EMPRESA: Lampister
- TIPO DE LUZ: Convencional
- ESCENARIO: Mínima decoración.
- INTERACCIÓN: Música
- RECUERDO: Regalo

Figura 8. Escenario más acogedor.

influye el factor luz, siendo la luz convencional la que potencia en mayor medida la percepción de ambas emociones.

Las figuras 7 y 8 ilustran la experiencia de compra que provoca que la luminaria se perciba como más acogedora y como más elegante, respectivamente.

CONCLUSIONES

No todo el esfuerzo en diseño ha de depositarse en el producto. La sofisticación del consumidor obliga a que el punto de venta juegue un papel muy importante a la hora de conectar o no con las expectativas y, por tanto, vender o no luminarias. Por ello, la forma de exponer y presentar los productos son aspectos prioritarios sobre los que tienen que trabajar los distribuidores y fabricantes. En este sentido, las conclusiones más relevantes son:

- La **interacción sensorial** influye en un 50% de la percepción de acogedor y elegante, por lo que es un elemento de diseño muy importante que hay que potenciar en la venta de luminarias.
- El **tipo de luz** es el segundo elemento que tiene más importancia a la hora de transmitir elegancia y/o acogedor, por lo que es fundamental que la luminaria esté encendida y proporcione luz cálida/acogedora.
- Después de las propiedades del producto y el precio, para los clientes es muy importante la forma en la que el **producto es expuesto en tienda o virtualmente**. Concretamente, la representación de "cómo quedará la luminaria en mi hogar" tiene mucha relevancia en la decisión de compra de una luminaria.
- Por este motivo, innovaciones "low cost" como el acetato han tenido muy buena acogida entre los consumidores, puesto que ayuda al consumidor a ver cómo quedará el producto en su hogar (primera versión de un catálogo virtual) y compartir la decisión con un segundo decisor.

En resumen, este sector posee un amplio margen de mejora en estos aspectos. Parte de ese margen reside en la capacidad de comunicar valor añadido en los puntos de venta. La comunicación de conceptos emocionales es posible tanto con

el diseño de producto como con el diseño de la puesta en escena, y ambos reclaman una interacción mayor que la que se utiliza actualmente.

SIGUIENTES PASOS

En la actualidad todas estas conclusiones están siendo validadas en tres puntos de venta de la ciudad de Valencia. En breve se obtendrán los resultados acerca de si la recreación de una experiencia de compra emocional provoca una mayor intención de compra de una luminaria. ●

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la estrecha colaboración de las empresas participantes en el estudio: Martínez y Orts, Lampister y Rafael Tormo.

Este proyecto ha sido subvencionado por la Conselleria de Indústria, Comercio e Innovación a través del Programa IMPIVA DISEÑO 2009. Esta subvención está cofinanciada por la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional –FEDER–.