

03-012

HOW TO TEACH USERS WITHOUT PREVIOUS EXPERIENCE THE ADVANTAGES THAT A PRODUCT WILL PROVIDE THEM? THE CASE OF BABY BUGGIES

Royo González, Marta ¹; Mulet Escrig, Elena ¹; Agost Albiol, María ¹; Galán Serrano, Julia ²; Chulvi Ramos, Vicente ¹

¹ Universitat Jaume I, Dep. Enginyeria Mecànica i Construcció, ² Universitat Jaume I, Dep. Enginyeria de Sistemes Industrials i Disseny

Nowadays there are many products around us that have a short life cycle due to the fact that they are needed for little time. PSS approach (Product Service System) promotes the hiring as an option to increase the time of use of a product in order to save costs and material consumption; however there are corporative, regulative and cultural barriers that restrain this tendency. Therefore, it would be interesting to increase the time of use of a product considering both present and future needs since the conceptual design phase. Moreover, it is necessary to show suitably the advantages of this type of products, which avoid buying new products, to the users. This need is especially important in products where there is a lack of previous experience, as in childcare articles. This communication aims to show how to teach the future users the way in which a baby buggy can be used during a longer time and how it can be adapted to present and future situations. To afford this, Design Thinking techniques are applied to develop a storytelling to be exposed to the users. Also, it is shown how to collect the users' perception through questionnaires and EPOC neuroheadsets.

Keywords: *increasing the usage of products; future experiences; adaptation to different situations; user's perception measurement; storytelling*

¿CÓMO ENSEÑAR A USUARIOS SIN EXPERIENCIA LAS VENTAJAS QUE UN PRODUCTO LES PROPORCIONARÁ? EL CASO DE LOS CARRITOS DE BEBÉS

Actualmente gran cantidad de productos que nos rodean tienen una vida útil muy breve debido a que se necesitan durante poco tiempo. El PSS (Product Service System) promueve el alquiler para aumentar el tiempo de uso de un producto y así ahorrar costes y consumo de materias primas, pero existen barreras corporativas, regulativas y culturales que frenan esta tendencia. Todo ello indica que sería interesante aumentar el tiempo de uso de un producto considerando tanto necesidades presentes como futuras desde la fase de diseño conceptual. Pero además, es necesario mostrar adecuadamente al usuario las ventajas de este tipo de productos que evitan comprar un nuevo producto, especialmente en el caso de productos para los que no se tiene experiencia previa, tal y como sucede en el sector de la puericultura. La siguiente comunicación pretende mostrar la manera de enseñar a los futuros usuarios cómo un carrito de bebés puede ser utilizado durante más tiempo y su adaptación a diferentes situaciones presentes y futuras. Para ello se emplean técnicas de Design Thinking en la elaboración de un storytelling que se mostrará a los usuarios y se plantean las maneras de recopilar la percepción de éstos mediante cuestionarios y cascos electroencefalográficos.

Palabras clave: *aumento del uso de los productos; experiencias futuras; adaptación a diferentes situaciones; medición de la percepción del usuario; storytelling*

Correspondencia: Marta Royo González royo@uji.es

Agradecimientos: Este trabajo ha sido realizado dentro del proyecto "AVANCES EN

CONTENIDO DIGITAL PARA JUEGOS SERIOS", TIN2013-47276-C6-6-R, financiado por MINECO

1. Introducción

Cuando los usuarios compran un producto por primera vez suelen tener en cuenta muchos factores y de diverso tipo, pero en ocasiones no son conscientes de que las necesidades inmediatas que buscan cubrir con un producto pueden variar a medio plazo y llevarles a necesitar adquirir un nuevo producto antes de lo esperado.

Esto suele ocurrir en el sector de la puericultura, donde las necesidades exigidas a un producto se transforman en otras y la falta de experiencia previa hace difícil que el usuario se plantee cuáles serán las ventajas futuras en el momento de la compra. Precisamente en este sector existen productos que han sido diseñados para cubrir necesidades o escenarios de uso presentes y futuros (Figura 1). Estos diseños permiten reducir el número total de artículos que se adquieren y, por tanto, reducir el uso de materiales

Figura 1: Productos de puericultura que se adaptan a escenarios presentes y futuros.



Fuente: www.babyessentials.es

Uno de los objetos de puericultura más importante es el cochecito o sillita de paseo, en cuya selección entran en juego muchos factores: precio, comodidad, facilidad de plegado, diseño, durabilidad, etc.

Según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) del año 2007 al 2013 el promedio de nacimientos con un intervalo intergenésico inferior a 2 años es de aproximadamente 44.577 bebés por lo que se deduce que 1 de cada 7 familias (aproximadamente el 14%) tienen un segundo hijo antes de que transcurran dos años desde el primero.

Estos datos muestran que el segundo hijo nace cuando el primero todavía está en edad de usar carro. Las opciones de mercado para llevar a dos niños a la vez son: comprar un nuevo carro para tener uno para cada hijo, comprar un carro gemelar para poder llevar a los dos o comprar un patín, accesorio que se engancha al carro para colocar al hijo mayor que iría de pie o sentado en una posición poco cómoda. Ante estas alternativas, algunas marcas permiten pasar de una a dos plazas con el mismo carrito, tal y como se ve en la Figura 2, que utilizándolo primero para el primer hijo permite mediante la extensión del chasis y colocación de la segunda silla, llevar al segundo hijo.

Figura 2: Ejemplo de carro individual convertible a carro doble



Fuente: www.bugaboo.com

Este último diseño podría ser por tanto interesante para un número elevado de familias, que llevarían a dos niños simultáneamente a medio plazo sin renunciar a comodidad ni verse obligados a comprar un nuevo carro. Sin embargo, no está claro si las ventajas de un carro convertible a carro doble se tienen en cuenta en el momento de la compra.

La publicidad que ofrece este tipo de productos se enfoca mayormente en las opciones y facilidades de funcionamiento del carro. Esto plantea la duda de si el usuario es capaz de valorar cómo una inversión inicial repercutirá a medio plazo en la experiencia de uso y en evitar futuros desembolsos económicos en nuevos carros.

Muchos productos dejan de usarse pronto por su baja calidad, la escasez de opciones de “actualización” del producto cuando aparece una mejora tecnológica en el mercado, o por la variación de las necesidades del usuario. Esto provoca que se desechen toneladas de productos con un gran porcentaje de sus materiales reciclables o reutilizables (Pérez-Belis et al., 2012).

El PSS (Product Service System) promueve el alquiler como medida para optimizar el tiempo de uso de los productos. Sin embargo, los usuarios de cochecitos de bebés prefieren tener un cochecito en propiedad (Mont et al., 2006).

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, para mantener las condiciones de consumo actuales se requerirán 2.3 veces más recursos naturales de los que tiene en este momento el Planeta Tierra (WBCSD, 2010). Por ello, un aspecto relevante del diseño de productos en un futuro próximo es el de diseñar objetos cuya duración sea mayor que los diseños que existen en la actualidad para realizar una misma función o que alarguen directamente su vida, tanto a través del propio diseño como de sus servicios asociados (recambios, ampliaciones, etc.) (Royo et al., 2014). Así, diseñar productos que se usen durante más tiempo está en consonancia con la eco-eficiencia que, entre otros, busca extender la vida del producto y aumentar la intensidad del servicio (Verfaillie & Bidwell, 2000).

El siguiente estudio se centra en la necesidad de mostrar a los futuros padres las características de un carrito de bebés que se convierta en un carrito doble. En concreto, se deben mostrar las ventajas de poder alargar el uso del carrito adaptándolo a las necesidades de uso cambiantes sin tener que adquirir un nuevo carrito.

Esta investigación pone de manifiesto la importancia de lanzar al mercado productos que permitan ser usados durante más tiempo, anticipando en su diseño las necesidades presentes y futuras que tendrá que cubrir. Para ello es necesario analizar de qué manera se puede comunicar al usuario las ventajas futuras de un producto y hasta qué punto éste percibe el valor que le ofrecerá un producto que se adapta a futuras necesidades frente a otro que no lo hace.

2. Objetivo

El objetivo de este artículo es definir el modo de enseñar a los usuarios cómo un carrito de bebés puede ser utilizado durante más tiempo mediante su adaptación a situaciones presentes y futuras. Para ello se utilizan técnicas propias del diseño de servicios-experiencias, como el storytelling, que ayuden a que el usuario se sienta identificado con la situación y se generen emociones positivas hacia el producto. Se planteará también cómo evaluar la percepción del usuario mediante cuestionarios y cascos encefalográficos (EPOC).

3. Metodología

Para establecer el procedimiento que permita poner en situación a los futuros usuarios acerca de cómo un producto proporcionará ventajas en el futuro, se estudian herramientas de Design Thinking utilizadas en los ámbitos del diseño de servicios-experiencias y se seleccionan aquellas más adecuadas para el fin que se persigue. La metodología a seguir consta de los siguientes pasos:

- Identificar el producto, el usuario y las necesidades futuras sobre el producto
- Analizar las opciones del mercado para cubrir dichas necesidades
- Elaborar el mapa de empatía de la situación, en este caso: “elección del cochecito de paseo”
- Elaborar un storytelling para mostrar las ventajas futuras
- Evaluar cuánto se han percibido las ventajas del producto

Así, en primer lugar se identifica el producto, el usuario y las necesidades futuras del producto. Seguidamente se analiza cuáles son las opciones disponibles en el mercado para solucionar las necesidades futuras del usuario en relación al producto. Para seguir adelante hay que plantearse dos cuestiones:

¿las opciones existentes en el mercado son adecuadas para resolver el problema? ¿tienen alguna desventaja?

¿hay alguna opción que pueda ser más ventajosa de lo que el usuario percibe?

Si la respuesta a algunas de estas preguntas es afirmativa, el diseñador continuaría con la metodología. Para ello, se analizarán las motivaciones de compra que tienen lugar cuando se elige un cochecito de bebés. En este punto se aplica la técnica de Mapa de Empatía (Osterwalder & Pigneur, 2010), que se usa para perfilar segmentos de clientes, basándose en 6 preguntas: qué ven, qué escuchan, qué piensan y sienten, qué dicen y hacen; qué esfuerzos realizan y qué beneficios esperan obtener.

Tras realizar el mapa de empatía y entender las razones que actúan en la elección del producto, el siguiente paso consiste en elaborar una estrategia de comunicación de las ventajas presentes y futuras que le deparan al usuario si se decide por comprar un carrito convertible.

Como herramienta para comunicar las ventajas de un carro convertible se escoge el storytelling, herramienta de visualización rápida para definir con pequeños dibujos una historia y así concretar de manera superficial detalles que se pierden cuando se explican oralmente estas situaciones (Gasca & Zaragoza, 2013). Es una técnica efectiva para provocar cambios en el presente, planteando cómo puede ser el futuro (Rasmussen, 2005). Dicho storytelling mostrará, a través de una historia contada, narrada de forma visual, sencilla y cercana, la evolución de una familia desde su primer embarazo hasta la llegada del segundo hijo. El contenido de la historia hará énfasis en la problemática directamente relacionada con un carro individual convertible a doble. Para ello se identifica cuál es el mensaje que se quiere transmitir y se visionan distintos formatos de historias contadas y estilos audiovisuales.

Finalmente, para evaluar cómo se perciben las ventajas del producto contado a través del

storytelling, se propone recopilar datos sobre la percepción del usuario mediante dos métodos diferentes para disponer de mayor número y variedad de datos.

En primer lugar se tomará una muestra de usuarios a quienes se les pasará el visionado de la historia mientras llevan colocados cascos electroencefalográficos (Emotiv EPOC), que se colocan sobre la cabeza, y permiten medir las siguientes emociones: excitación (versus calma), desinterés (versus compromiso o interés) y el grado de meditación. Estos parámetros son registrados en tiempo real y aportarán una información directa, libre de juicios, de las reacciones que la historia genera. Los cascos electroencefalográficos (EPOC) ya han sido utilizados en diferentes estudios como herramienta de medida (Inventado et al., 2010; Ramirez & Vamvakousis, 2012; Pham & Tran, 2012). Esta herramienta es ligera, fácil de colocar y permite a los encuestados responder y moverse con soltura por una sala. La desventaja es que no se pueden aplicar a una muestra elevada, siendo los cuestionarios la herramienta más efectiva en este sentido. El tamaño de muestra previsto para llegar a tener resultados significativos será de entre 12 y 32 personas.

Una vez medidas las emociones generadas por la historia a través de los cascos, se utilizará un cuestionario de evaluación que permitirá obtener más información sobre el comportamiento del usuario en este tipo de producto, como cuántos productos compra y cómo de satisfecho está con ellos y, por otra parte, cuán interesante le resultaría un carro como el presentado en la historieta que acaba de visualizar. Los datos obtenidos del cuestionario serán contrastados con los datos de las emociones registrados por los cascos.

Dado que el cuestionario es una herramienta que requiere menor infraestructura y recursos que el uso de los cascos EPOC, se implementaría de forma online y se lanzaría a través de redes sociales de alguna fundación o asociación cuyos usuarios principales sean padres. Tras su visionado, se solicitará al usuario que rellene el cuestionario dando su opinión sobre el carro convertible. De este modo se conseguirá alcanzar una muestra de datos de percepción elevada que permitirá conocer hasta qué punto los usuarios perciben las ventajas de este tipo de productos.

Para la recopilación de datos mediante los cascos encefalográficos se seguirán los siguientes pasos:

- Se explicará a los usuarios la finalidad del estudio y los pasos a seguir.
- Se les coloca los cascos electroencefalográficos EPOC.
- Se les proyectará el vídeo y los cascos medirán las emociones.
- Mientras se proyecta el video se recopilará la información.
- Se les retiran los cascos.
- Responderán al cuestionario.

Para la recopilación de datos mediante el cuestionario el proceso será el siguiente:

- Se explicará a los usuarios la finalidad del estudio y los pasos a seguir.
- Se proyectará el material audiovisual obtenido del estudio.
- Contestarán al cuestionario on-line.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la aplicación de esta metodología hasta la fase de elaboración del storytelling.

4. Resultados

En primer lugar se analizan las opciones con las que cuentan las familias cuando van a tener un segundo hijo y el primero aún tiene menos de dos años, y que han sido mencionadas en la introducción. La Tabla 1 resume las ventajas y desventajas de cada una de estas opciones.

La estimación de costes se ha realizado suponiendo que el usuario objeto de este estudio invierte en carritos de gama media-alta, con unas prestaciones altas y una durabilidad elevada. Para ello se han analizado los precios de algunas de las marcas más vendidas, tomándose de referencia para el estudio comparativo de opciones que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Comparación de opciones para llevar a dos hijos simultáneamente.

LLEGADA DEL PRIMER HIJO				
	Compra de cochecito individual		Compra de cochecito convertible	
Coste inicial	900€		1345 €	
LLEGADA DEL SEGUNDO HIJO, ANTES DE 2 AÑOS DEL PRIMERO Y QUE TODAVÍA USARÁ EL CARRITO				
Opciones	Comprar otra sillita	Comprar un carro gemelar	Niño más mayor en patín	Extender el carro y colocar a la vez sillita y capazo
Coste futuro	160€	450€	60€	0 €
Coste total	1060€	1350€	960€	1345€
Comodidad	Regular (para pasearlos tiene que haber dos personas)	Buena	Regular (un niño en patín)	Buena
Cantidad de producto comprado	2 carros individuales	Un carro individual Un carro doble	Un carro individual Un patín	Un carro convertible
Almacenamiento de productos	Alto	Muy alto	Óptimo	Óptimo

Con la información indicada en la Tabla 1, parece que, desde una perspectiva a medio plazo, el carro convertible en carro doble presenta mayores ventajas, ya que es la única opción que permite que en el futuro no sea necesario comprar un nuevo carro y que se pueda llevar a los dos niños simultáneamente. No obstante, hay muy pocos modelos en el mercado que lo permiten.

Se han realizado entrevistas a tres madres con hijos de menos de dos años de diferencia y cada una de ellas ha optado por una opción distinta: una ha adquirido un carro gemelar, otra ha adquirido un segundo carrito y la última eligió un carrito al que se le podía acoplar un asiento lateral con sidecar. También se han realizado observaciones in situ en parques frecuentados por niños pequeños y bebés, encontrando numerosos casos de carros gemelares, uso de dos carritos y uso de patín con carro. La opción de carro con acople para llevar dos niños es mucho menos utilizada. El mayor coste de un carro convertible y la incertidumbre sobre la evolución del número de miembros de la familia motivan esta situación. En conversaciones con una empresaria del sector, los clientes que tienen un segundo hijo al poco tiempo consultan si hay algún accesorio que permita colocar un segundo asiento al carrito.

En la Figura 3 se muestra el mapa de empatía realizado con futuros usuarios de carritos de bebés. En la parte central se sitúan las personas a las que se les hace el estudio y sus características generales. De izquierda a derecha y por la parte superior se indica la información referente a lo que oye: qué le dicen las personas que le influyen, qué dicen los medios de comunicación, a quién escucha, en este caso son fundamentalmente otros padres con experiencia. En este apartado destacan los comentarios de que “los carros duran poco y se rompen fácilmente” “los buenos carros son caros” “son un objeto de lujo...”, “algunos le dicen que es mejor invertir en un buen carro, pero otros le dicen que ningún carro es perfecto y que no vale la pena escoger el más caro”, además hay “familiares o amigos le dicen que le quieren regalar el carro”.

Por otro lado en la parte superior, se indican las cuestiones que piensa y siente el usuario, sus aspiraciones y miedos, las cosas que le importan, sus sueños. En esta zona se recogen frases como: “quiero seguridad para los productos de mi hijo”, “quiero un carro que sea cómodo y a ser posible que esté de moda”, las cuales hacen referencia a lo que piensan los usuarios y frases como “no me gusta usar un carro que no sé de quién ha sido”, “con los objetos de mi hijo no me la juego” y “si se lo van a regalar, no se siente cómodo eligiendo uno muy caro, cuando aparentemente las funciones son similares a las de carros más baratos”, que hacen referencia a sus emociones y sentimientos referidos a estos productos.

A la derecha, se anota lo que ve, qué oferta hay en el mercado, con quién se relaciona, cómo es su entorno. En este sentido ve que “existen grandes marcas con productos muy funcionales” que “cuesta entenderlos bien mirando por internet” y “hay montones de carros en el mercado, la decisión es difícil de tomar, hay precios muy distintos y la funcionalidad parece similar”.

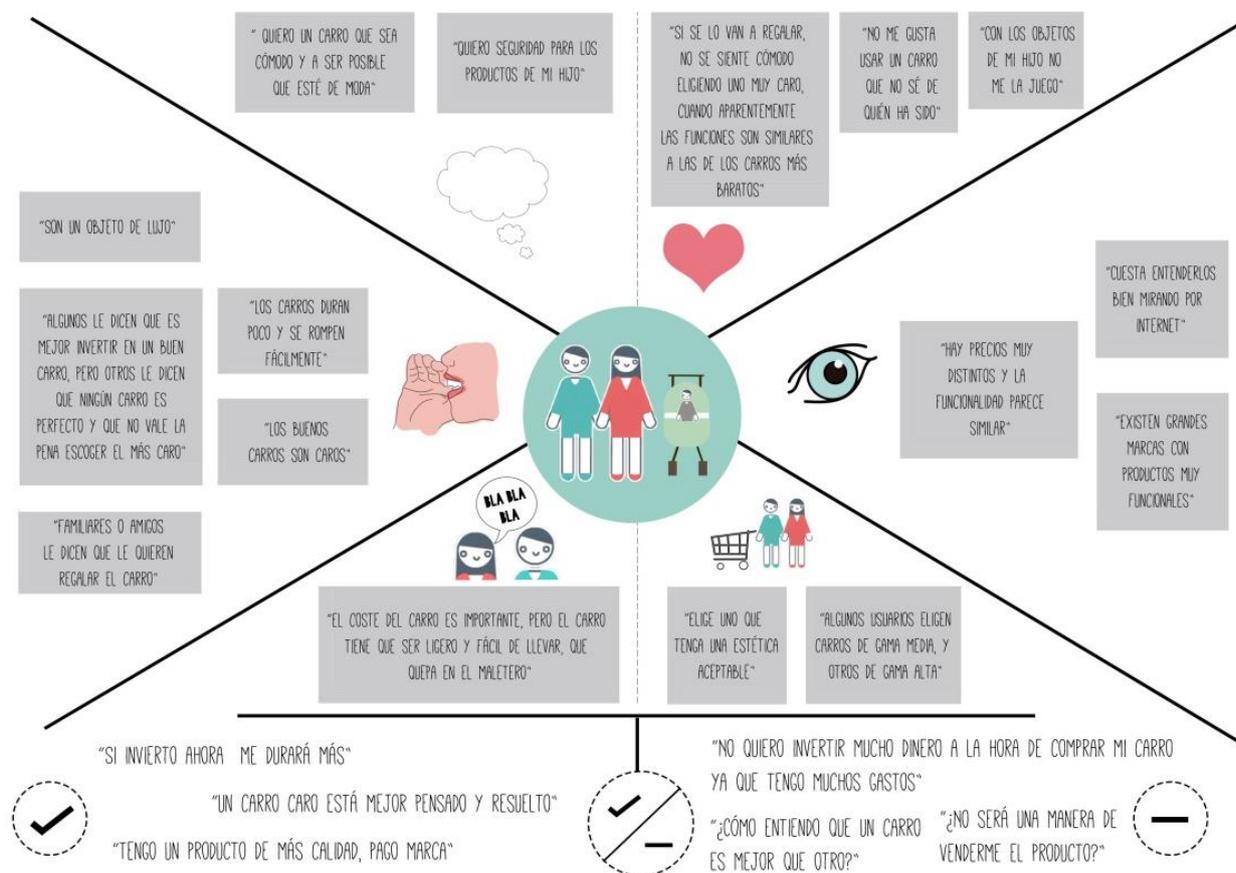
Abajo se refleja lo que el usuario dice y hace, cómo se comporta ante los demás, qué actitud tiene. En este punto se identifica que para el usuario el coste es importante, pero el carro tiene que ser ligero y fácil de llevar, que quepa en el maletero, además eligen carros con una estética aceptable, y por último algunos usuarios eligen carros de gama media, y otros de gama alta.

A partir de las anteriores respuestas, en la parte inferior se resumen los esfuerzos y las ganancias: esfuerzos entendidos como frustraciones, obstáculos y problemas con los que se encuentra y ganancias como los resultados de los esfuerzos, su manera de medir el éxito.

Los esfuerzos identificados son que el usuario no quiere invertir mucho dinero a la hora de comprar el carro porque ya tiene muchos gastos, le cuesta entender bien si un carro es mejor que otro, ya que si va a invertir mucho no quiere equivocarse ni arrepentirse más adelante.

En cuanto a las ganancias que el usuario puede obtener se identifican las siguientes: si invierte ahora más dinero, probablemente le durará más, tendría un producto de más calidad, pagaría marca, ya que un carro caro está mejor pensado y resuelto.

Figura 3. Esquema generado mediante el Mapa de Empatía.



Al analizar el mapa de empatía, se concluye que la elección de carro es difícil de hacer y normalmente o se compra uno de marca prestigiosa o, si se mira el precio, se aseguran alguna característica concreta por la que apuestan, como por ejemplo el plegado en poco espacio. Sin embargo, aspectos como ahorrarse futuras compras de carros y sillitas no son tenidos en cuenta al principio y tampoco se piensa en cómo va a funcionar el carro si se tienen más hijos a corto plazo.

También se ha entrevistado a padres y madres con varios hijos que tienen tres años de diferencia o más y que por tanto ya tienen experiencia en carritos. Entre ellos, se ha hablado

tanto con usuarios que han invertido en un carro con mayores prestaciones como quienes han adquirido uno más básico. Aquellos que han comprado un carro con mayores prestaciones, lo han utilizado con los siguientes hijos, prolongado su uso. Algunos de estos carritos permiten sustituir piezas, ofrecen servicios de limpieza y puesta a punto, etc. Entre quienes han optado por carros más básicos, hay un elevado porcentaje de casos que han necesitado comprar más carros para los siguientes hijos, con el gasto económico adicional y la necesidad de espacio extra para su almacenamiento. Por tanto, es habitual que la unidad familiar adquiera más de un carro, utilizando en cada momento el que mejor se adapta a sus necesidades.

A partir de este análisis se deduce que las principales razones por las que los futuros padres y madres no comprarían un carro convertible podrían ser que estos productos suelen ser más caros, a lo que se suma el desconocimiento de la necesidad futura y la incertidumbre ante la posible paternidad/maternidad de otro hijo en un tiempo inferior a 2 años. Por tanto, interesaría conseguir que el usuario entendiera el ahorro global de dinero y la satisfacción a la hora de maximizar el uso del carrito. También podría ser interesante que se sensibilizara con el ahorro en el consumo de materiales y de energía necesarios para fabricar un nuevo producto.

Para elaborar el storytelling se considera un público conformado por padres y madres de un rango de edad centrado en torno a los 35 años y con un nivel de estudios y económico medio. Algunas pautas a seguir para elaborar la historia son:

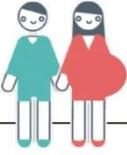
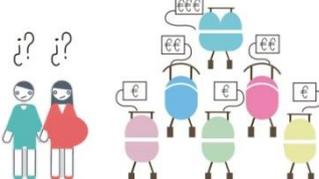
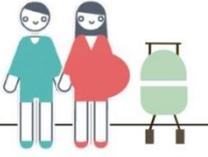
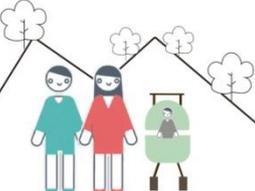
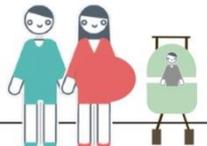
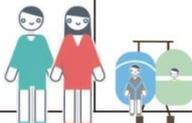
- El guión de la historia debe ser claro y debe llevar al “espectador” a sentirse identificado con la situación y comprender las ventajas del producto.
- La historia estaría protagonizada por una familia ficticia, pero con la que se pueda reconocer “el espectador”.
- A ser posible, mostrará algún dato fácil de entender que enfatice el interés del producto del que se muestran las ventajas.
- Debe ser de corta duración.
- Mostrará primero las ventajas que ofrece al individuo, y después, en un segundo plano, otras ventajas que proporciona a la sociedad, en este caso, un producto más sostenible, ya que se utiliza más tiempo y evita comprar más productos, ahorrando así materiales y energía.
- El formato del vídeo se elegirá en función del alcance que se le quiera dar a la historia: un vídeo realizado a partir de dibujos es más universal, tiene menos connotaciones culturales y más repercusión internacional, además es un lenguaje más diferenciador y que puede conectar mejor con la gente joven. Por su parte, un vídeo con actores puede conectar más con las emociones del oyente, sin embargo se puede perder conexión con clientes de otras culturas y nacionalidades y además puede distraer más, ya que las emociones que evoca pueden estar ocasionadas por las expresiones faciales, los efectos de luz del vídeo, etc.
- La historia podrá de servir de elemento de promoción del producto una vez se lance al mercado.

A partir de estas pautas se definieron los personajes y se elaboraron varios borradores del guión, hasta llegar a la versión final que se muestra en la Figura 4. La historia presentada se puede contar en un vídeo de corta duración, la narración y los personajes hacen que sea

fácil identificarse con ellos y sobretodo, refleja las ventajas de invertir en un carrito convertible en carro doble.

Actualmente esta historia está en fase de implementación para tomar la forma de vídeo. La evaluación de la percepción se abordará en futuros trabajos.

Figura 4. Storytelling para mostrar las ventajas de un carro convertible a medio plazo.

		
¡HOLA, AMIGOS Y AMIGAS! OS VOY A CONTAR LA HISTORIA DE PABLO.	SUS PADRES, CARLOS Y PAULA, LLEVAN TIEMPO PLANEANDO SU LLEGADA, ESTÁN MUY CONTENTOS PORQUE PRONTO NACERÁ.	ENTRE LOS PREPARATIVOS SE ENCUENTRA LA ELECCIÓN DEL CARRO, TAREA DIFÍCIL, PARECEN DEMASIADOS ASPECTOS A TENER EN CUENTA.
		
FINALMENTE SE DECIDEN POR UN CARRO QUE, MEDIANTE ACCESORIOS OPCIONALES, PUEDA ADAPTARSE A NUEVAS CIRCUNSTANCIAS...	PABLO ESTÁ SUPER CONTENTO CON SU NUEVO CARRO.	DESPUÉS... TODO VUELVE A CAMBIAR... UN HERMANITO SE UNIRÁ A LA FAMILIA.
		
GRACIAS AL CARRO ELEGIDO, SÓLO HAN DE ADQUIRIR UN ACOPLE PARA LLEVAR A LOS DOS NIÑOS. ASÍ ES COMO CARLOS Y PAULA HAN EVITADO COMPRAR UN SEGUNDO CARRO INDIVIDUAL O UN CARRO GEMELAR.	PABLO SE HA HECHO MAYOR Y PREFIERE CAMINAR, ASÍ QUE SUS PADRES GUARDAN EL ACOPLE Y VUELVEN A UTILIZARLO COMO UN CARRO INDIVIDUAL CON EL PEQUEÑO ÁLEX.	EN DEFINITIVA, NO HAN TENIDO QUE COMPRAR MÁS CARROS, ASÍ QUE HAN GASTADO MENOS DINERO Y ENCIMA NO HAN LLENADO TANTO EL TRASTERO.
		
ADEMÁS SE APROVECHAN MEJOR LOS RECURSOS DEL PLANETA, YA QUE UN MISMO CARRO SOLUCIONA DISTINTAS NECESIDADES Y SE REDUCE EL CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS.	SÍ, SÍ, CONTANDO TODOS LOS NIÑOS QUE NACEN POCO DESPUÉS DE SUS HERMANOS, CON UN CARRO CONVERTIBLE SÓLO EN NUESTRO PAÍS SE PODRÍAN AHORRAR HASTA 250 TONELADAS DE CARRITOS AL AÑO. ASÍ QUE SI USAMOS MÁS TIEMPO LOS PRODUCTOS QUE TENEMOS, CUIDAMOS DE NOSOTROS Y DEL MEDIOAMBIENTE	

5. Conclusiones

En este estudio se identifica una situación en la que la falta de experiencia previa dificulta al usuario tomar una decisión de compra que, desde el punto de vista de las necesidades presentes y futuras, proporciona más ventajas que otras opciones.

Se emplea el Mapa de Empatía como herramienta para recoger las motivaciones del usuario detectando aspectos a tener en cuenta a la hora de plantear cómo enseñarle las ventajas y así facilitar la conexión con el usuario.

Se describe cómo utilizando la técnica del storytelling se favorece la comprensión de nuevos productos que incrementan su uso utilizándose tanto en escenarios presentes como futuros.

A partir de esta fase, se procederá a analizar la percepción del usuario para demostrar la importancia que tiene comunicar al futuro usuario las experiencias futuras de un producto frente a limitarse las características funcionales del mismo.

Referencias

- Gasca, J., & Zaragoza, R. (2013). *Designpedia. Zaragoza: Thinkers Co.*
- INE, Nacimientos de madre casada por duración en años del intervalo intergenésico y orden del nacimiento. Obtenido el 25 de Marzo de 2015, desde http://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=intergen%E9sico&Menu_botonBuscador=Buscar&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0
- Inventado, P. S., Legaspi, R., Bui, T. D., & Suarez, M. (2010). Predicting student's appraisal of feedback in an it's using previous affective states and continuous affect labels from eeg data. In Proceedings of the 18th International Conference on Computers in Education, Putrajaya, Malaysia.
- Mont, O., Dalhammar, C., Jacobsson, N. (2006). A new business model for baby prams based on leasing and product remanufacturing. *Journal of Cleaner Production* 14 (17), 1509-1518.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers.* Self-published.
- Pérez-Belis, V., Bovea, M., Gómez, A., & Ruiz, A. (2012). Caracterización de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en su categoría 7 (juguetes), *XVI Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos Valencia*, 973-984
- Pham, T. D., & Tran, D. (2012). Emotion recognition using the emotiv epc device. In *Neural Information Processing*, pp. 394-399. Springer Berlin Heidelberg.
- Ramirez, R., & Vamvakousis, Z. (2012). Detecting emotion from EEG signals using the emotive epc device. In *Brain Informatics*, 175-184. Springer Berlin Heidelberg.
- Rasmussen, L.B. (2005). The narrative aspect of scenario building-how story telling may give people a memory of the future. *AI & Society*, 19, 229-249.
- Royo, M., Navarro, M., & Mulet, E. (2014). Conceptual design of a small electrical appliance with multiple uses following the design to last approach. 18th International Congress on Project Management and Engineering. Alcañiz, 17-19th.
- Verfaillie, H.A., & Bidwell, R. (2000). Measuring eco-efficiency. A guide to reporting company performance. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).
- WBCSD (2010) *Vision 2050: The new agenda for business.* Technical Report.

