

# CONCEPTO ARTICULADO A LA PROYECCIÓN OBJETUAL

## *Articulated concept to objectual projection*

Daniela Rayo Cardona<sup>1</sup>

### SÍNTESIS:

Este documento responde el siguiente interrogante: ¿Cómo se ve reflejado el concepto de diseño en un producto? La reflexión se realiza a partir de conocimientos adquiridos durante el proceso académico del Colectivo de IV semestre en diseño industrial, y sustentados a través de material bibliográfico involucrado en el tema general del diseño industrial.

**DESCRIPTORES:** Diseño emocional, diseño de la experiencia, diseño conceptual, usabilidad.

### ABSTRACT:

This document answers the question: ¿how is reflected the concept of design in a product? From knowledge acquired during the academic process, and supported by large bibliography of characters involved in the general topic of industrial design.

**DESCRIPTORS:** Emotional design, experience design, conceptual design, concept design, usability.

Cuando se habla del concepto en un producto se da cuenta de la verdadera esencia del diseño, se define su carácter y se otorga una descripción concisa de cómo esta creación podría llegar a satisfacer necesidades, deseos y expectativas en un determinado usuario.

Un concepto de diseño debe tener en cuenta múltiples aspectos que ofrecerán la proyección de un buen producto: la claridad, en cuanto a la población a la cual va dirigido el producto; beneficios básicos que este ofrece; forma y momento de utilización del mismo; valor económico que debe tener; características antropométricas; y diferenciación con otros productos de la misma categoría. Todo esto define al producto como exitoso o no.

Además de la importancia del concepto, el diseño emocional juega un papel muy importante en la aceptación del producto. Tiene como objetivo hacer que nuestras vidas sean más placenteras (Norman, 1988). Este aspecto hace una transición entre el diseño enfocado a cumplir la triada de funciones fundamentales, hacia un diseño más completo. Ya no basta con que los objetos sean funcionales, porque las cosas atractivas funciona mejor (Norman, 2005).

La función formal-estética se refiere únicamente al concepto de “belleza”, ya que esta pertenece a un ámbito completamente subjetivo. Dicha función está directamente relacionada con el placer de los sentidos; es aquella donde el usuario percibe la forma, el

<sup>1</sup> Colectivo de IV semestre de Diseño Industrial. 2012-1

color, la textura, proporción y demás. Esta experiencia de uso podría plantearse como la suma de tres niveles: Acción o qué hace el usuario, se refiere a la forma en la que debe maniobrar para obtener algún resultado del artefacto; resultado o qué obtiene el usuario, se trata del efecto que genera la acción previamente realizada; lo que proporciona el artefacto, si facilita o no un proceso; y emoción o qué siente el usuario, qué es lo que genera en él, qué sensaciones puede despertar tras hacer uso del artefacto. Todo esto tiene la capacidad de afectar al usuario, de tal forma que lo lleva a desear obtener el producto.

La función practico-técnica define la finalidad técnica del producto, hace que realmente esté en capacidad de suplir las necesidades del usuario, facilita la realización de actividades y hace de esta una labor mucho más sencilla y rápida. Fomenta, además, la ejecución de acciones destinadas específicamente a soportar estructuralmente cargas externas o la generación, transformación o la transmisión de movimiento (Valencia, 2006).

La función simbólico-comunicativa habla de la facilidad en cuanto a la lectura del producto; indica quién debe hacer uso del mismo, cómo se debe maniobrar, qué función cumple y a qué contexto va dirigido. Se encarga de diseñar productos y servicios que se disfruten, que logren divertir y producir placer; se preocupa por cada uno de los niveles de procesamiento del cerebro en cuanto a experiencia de uso.

Todo objeto debe estar configurado de manera que procure ecuanimidad entre las funciones fundamentales del diseño, con el fin de proyectar una grata experiencia entre objeto y usuario. Los objetos bien diseñados son fáciles de interpretar y comprender, contienen pistas visibles acerca de su funcionamiento. Los objetos mal diseñados pueden resultar

difíciles de utilizar y frustrantes. No aportan pistas o a veces aportan pistas falsas (Norman, 1988).

En el nivel visceral, cuando el diseño es juzgado principalmente por su apariencia, el diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto; o implícita, a través de su estética (Norman, 2005). Allí el usuario define si se siente atraído por el diseño y decide comprarlo. El segundo nivel es el conductual, donde se juzga a partir de la efectividad de uso y le permite al usuario interactuar de manera directa con el producto y descubrir si realmente suple sus necesidades; además, si el hecho de hacer uso del producto le provee placer y fascinación. El nivel reflexivo es juzgado a partir de una carga simbólica acerca de qué siente el usuario, de qué recuerdos llegan a su mente a través del uso del producto, si finalmente desea repetir la experiencia de uso o tal vez desea evitarla, qué piensa de él después de usarlo por unos pocos días y qué sigue pensando después de varios meses.

El diseño emocional (Figura 1) hace alusión a todos aquellos aspectos del diseño de productos que crean fuertes lazos con el usuario, más allá de lo racional. Hay objetos que nos traen recuerdos, por cómo huelen, por su tacto, y otros que no queremos tirar a la basura y nos gusta cómo envejecen (Norman, 2005).

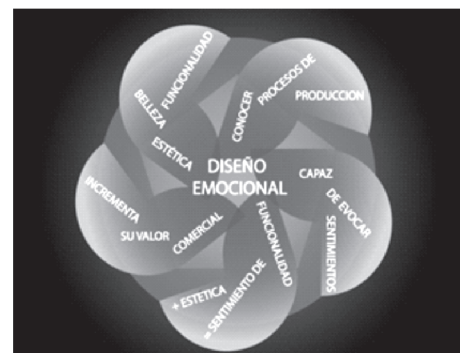


Figura 1. Diseño emocional (Suárez, 2008)

La usabilidad del producto es otro carácter de mucha relevancia en el diseño; es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos, con el fin de alcanzar un objetivo concreto, y busca humanizar los objetos para hacerlos más cómodos; pero ello solo atiende a razones cognitivas y no emocionales (Norman, 2005). La usabilidad procura adaptar los objetos y los sistemas a los usuarios, tratando de transmitir al usuario una forma mucho más clara y gráfica del uso de un específico objeto; se encarga también de medir la calidad de la experiencia del usuario cuando interactúa con un producto.

Todo el proceso tiene un alto enfoque en el diseño centrado en el usuario. Se indaga de manera cualitativa o cuantitativa para conocer a fondo al usuario y, de esta manera, facilitar y crear una relación amistosa entre usuario y producto.

Existen múltiples métodos que permiten la obtención de datos para que se lleve a cabo la pesquisa de información sobre el usuario. Uno de ellos es la etnografía, método de investigación que consiste en observar prácticas y comportamientos de grupos humanos, hacer parte de ellas para conocer a fondo lo que dicen y hacen, para saber qué piensan, cuáles son sus necesidades, deseos, pretensiones e intereses. De esta manera, se procura que el diseño sea completamente adaptable y tenga total aceptación por el usuario.

Al concluir con los temas de concepto de diseño, usabilidad y diseño emocional en un producto, como características intrínsecas de

objetos acertados, se puede concluir que los satisfactorios y eficaces resultados de un diseño objetual se logran a través de un sano y limpio proceso de diseño. Este desarrollo comprende la génesis, el planteamiento de un problema o necesidad y posteriormente una adecuada recolección de datos, donde se deben considerar los aspectos emocionales y experienciales del uso del objeto. Estos aspectos son los que arrojan información de carácter valioso, que encaminan el proyecto y lo guían a su concerniente resolución.

Todo lo anterior es de competencia del diseñador, quien durante dicho proceso pone a prueba todos los conocimientos adquiridos en la academia. Por lo tanto, cada una de las fases que constituyen la preparación para la tarea del diseño es fundamental para el eficaz desempeño del profesional en la mencionada área.

## Referencias

- Norman, D. (1988). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.
- Norman, Donald (2005). *El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ed. Paidós
- Suárez, O. (2008). *El diseño emocional*. Disponible en <http://sonorizacion.wordpress.com/pag e/3/>
- Valencia, A. (2006). *Relaciones entre forma, estructura y movimiento*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.