

NUEVOS CONCEPTOS DE DISEÑO DE PRODUCTO PARA LA INDUSTRIA Y LA ARTESANÍA LOCALES

New product design concepts for the local industry and craftsmanship

Yaffa Nahir I. Gómez Barrera*

SÍNTESIS

Reconocer las necesidades y potencialidades del contexto local permite detectar las oportunidades de actuación para el futuro diseñador de la UCPR. Desde ese reconocimiento, la generación de nuevos conceptos de diseño se ajusta a la realidad circundante respondiendo de manera adecuada a la disponibilidad de los recursos materiales y a las capacidades tecnológicas del lugar para la transformación de los mismos. Desde esa mirada se aborda el planteamiento de proyectos de diseño con el fin de generar alternativas de objetos en los cuales se aplique de manera novedosa los recursos, las técnicas y procesos que se encuentran disponibles.

DESCRIPTORES: Diseño, Desarrollo Local, Materiales, PyMes, Procesos Productivos.

ABSTRACT

Recognize the needs and potential of the local context allows detecting performance opportunities for the future UCPR designer. From this recognition, generating new design concepts adjusts with the surrounding reality responding adequately to the availability of material resources and technological capabilities of the site for their processing. From that point of view, it approaches the design projects to generate alternatives for objects in which to apply in new ways resources, techniques and processes that are available.

DESCRIPTORS: Design, Local Development, Materials, SMEs, Production Processes.

INTRODUCCIÓN

Durante el proyecto abordado en el curso de Diseño Conceptual, los estudiantes se enfrentaron al desarrollo de una familia de objetos para una empresa en particular que combinara los procesos artesanales y de manufactura presentes en el entorno.

Para que un conjunto de productos pueda considerarse como una familia, éstos deben tener las siguientes características: poseer lenguajes identificables como similares, satisfacer un mismo tipo de necesidades, ser complementarios en su uso y su funcionalidad, ser usables en contextos y circunstancias definidas y reconocibles, ser vendidos a una misma categoría

de compradores y/o a los mismos canales distributivos y pertenecer a la misma franja de precio.

De tal modo que el ejercicio partió de la observación de procesos de manufactura en visita realizada a la planta de producción de la empresa Estrocol Estropajo Colombiano, ubicada en el corregimiento de Morelia. En donde los estudiantes reconocieron los procesos de transformación de esta fibra vegetal en los que intervienen fundamentalmente procesos de la industria de la confección.

Esta empresa actualmente se orienta al mercado nacional con productos para el aseo personal y cuenta con una línea cosmética conformada por

* Diseñadora Industrial de la Universidad Nacional de Colombia, Magister en Diseño Summa Cum Laude de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Especialista en Gestión Estratégica de Diseño de la Universidad de Buenos Aires, Especialista en Pedagogía y Desarrollo Humano de la Universidad Católica Popular del Risaralda. Profesora Asistente del Programa de Diseño Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda, miembro del Grupo de Investigación Medio Ambiente y Diseño G-MAD, y Tutora del Semillero de Investigación del mismo grupo

jabones, cremas, geles, pomos, otra línea de hogar con productos como esponjas y otra línea decorativa con adornos navideños. A nivel internacional exporta el estropajo triturado que sirve como materia prima para la fabricación de otros productos. Se ha caracterizado por tratar de innovar de manera permanente en su oferta de producto llegando a obtener en el 2006 premio de innovación a nivel nacional otorgado por Fenalco.

De igual forma, se realizó también una visita a la ciudadela de los artesanos en Santa Rosa en donde se pudieron identificar varios procesos artesanales realizados con materia primas naturales que transforman en productos para el hogar y en souvenirs para el turismo.

Necesidades, deseos y expectativas como input para la generación de conceptos de diseño

En el proceso de diseño la etapa de desarrollo del concepto es primordial, éste define el carácter del producto, siendo una descripción concisa de cómo el producto podría ir a encontrar las necesidades, deseos, motivaciones y expectativas de la gente y generar una experiencia de uso satisfactoria.

Las necesidades del ser humano han sido motivo de categorización de varios autores, Maslow (1991) señala una jerarquización de las necesidades, sostiene que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más altos. Clasifica en cinco niveles las necesidades: fisiológicas (tener hambre, vestirse); de seguridad (empleo, cobertura de salud); de aceptación social (recreación, amistad); de autoestima (prestigio, reconocimiento) y de autorrealización (encontrando el sentido de la vida en lo que se hace).

Por su parte, Max-Neef (1993) plantea que son nueve las necesidades fundamentales: subsistencia, protección, afecto, entendimiento,

participación, ocio, creación, identidad y libertad que se satisfacen desde el ser, tener, hacer y estar con diversos satisfactores de índole material o no. Los productos, son entonces, satisfactores que atienden a algunas de estas necesidades.

Recientes estudios (Desmet, 2006) concluyen que los deseos, aquellos impulsos o anhelos personales, relacionados con los productos se pueden clasificar en deseos de consecuencia, de presencia y de identidad. Los deseos de consecuencia son aquellos que son producidos por anticipar las consecuencias de la posesión y uso del producto (quiero diversión= patineta); los deseos de presencia son aquellos en los que se visualiza la realización pero que no se ha realizado aún. Son los anhelos de conservar el deleite sensorial que algunos productos pueden proveernos (quiero una cartera de cuero de becerro porque el cuero es tan suave y agradable) y los deseos de identidad, consisten en la identidad evocada por una identificación personal con el producto, es decir establecemos nuestra identidad a través de los productos con los que nos rodeamos (me gusta ese carro porque expresa poder y elegancia y me gustaría ser así).

Los productos también satisfacen expectativas, esas esperanzas o posibilidades de conseguir algo. Los expertos en marketing sostienen que las personas poseen en su mente un conjunto esperado de atributos que debe tener ese producto para satisfacer dichas expectativas. Esto es una configuración simbólica, de tal manera que al comprar una tintura para el pelo más allá de comprar un producto con determinadas características, lo que en realidad se está adquiriendo es la experiencia de sentirse más joven.

Para entender lo que la gente necesita, desea o espera es necesario tener un proceso de observación e indagación muy juicioso por parte del diseñador hacia el usuario para comprender su contexto, su actividad, sus actitudes, su manera de usar las cosas o sus intereses.

