

**Compilación de Artículos de Investigación  
de la Red Académica Internacional  
Diseño y Construcción 2014.**

**Administración y Tecnología para  
Arquitectura, Diseño e Ingeniería.**

# **Diseño Industrial**

**Compilación de Artículos de Investigación  
de la Red Académica Internacional  
Diseño y Construcción 2014.**

**Administración y Tecnología para  
Arquitectura, Diseño e Ingeniería.**

**Las funciones en las  
mercancías de  
consumo.**

**Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**



## Las funciones en las mercancías de consumo

**Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez**  
sal@correo.azc.uam.mx  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

### ABSTRACT

Conceiving the design professional both as an individual, with outstanding working capabilities, or as a team of design, a group of specialists, who are able to cover specific areas of knowledge and at the same time organically integrate themselves in the conclusion of objectives. The work of the design professional gradually becomes more complex, since it must offer solutions to the requirements of a world with increasingly diverse demands, therefore, the designer, must possess a broad spectrum of expertise, enabling him to understand the needs and desires of the consumer, the reality of the market and coordinate these motivations with technology and existing production processes in the aim of offering the people the kind of objects that they want.

### KEYWORDS

Design, Production, Consumption

## **RESUMEN**

Concibiendo al profesionalista del diseño como a un individuo en particular, con sobresalientes capacidades de trabajo, así como también a manera de un equipo de diseño, colectivo de especialistas, que sean capaces de cubrir áreas específicas del conocimiento y a la vez integrarse orgánicamente en la conclusión de objetivos. El trabajo del profesionalista del diseño progresivamente se torna más complicado, puesto que debe ofrecer solución a los requerimientos de un mundo con exigencias cada vez más diversas, por ello debe de poseer un amplio espectro de conocimientos, que le permitan captar las necesidades, comprender el mercado, coordinar estas motivaciones con la tecnología y los procesos productivos vigentes con el objetivo de ofrecer a la sociedad los objetos que demanda.

## **PALABRAS CLAVE**

Diseño, Producción, Consumo

## INTRODUCCIÓN

Los mercados evolucionan a partir de las proposiciones de bienestar que son capaces de ofertar los productos y servicios prometidos; y de la feroz competencia que despliegan los diversos productores. A medida que los deseos y necesidades de un conglomerado humano, plasmados a partir de las dependencias que se establecen con los objetos, se diversifican; igualmente se multiplican las ofertas que los objetos le ofrecen. Por lo que al analizar el contexto objetual del hombre, de principios del siglo XXI, resulta factible considerar que éste se vuelve cada vez más complejo y especializado.

De manera proporcional a este fenómeno, el trabajo del profesionalista del diseño<sup>1</sup> se torna progresivamente más espinoso, puesto que debe ofrecer solución a los requerimientos de un mundo con exigencias cada vez más diversas, por ello debe de poseer un amplio espectro de conocimientos, que le permitan captar las necesidades, comprender el mercado, coordinar estas motivaciones con la tecnología y los procesos productivos vigentes con el objetivo de ofrecer a la sociedad los objetos que demanda.

## EL OBJETO DE DISEÑO Y LAS FUNCIONES QUE SE DESPLIEGAN MEDIANTE SU USO

La visión que se puede tener sobre las particularidades del diseño como disciplina estructurada dentro de procesos formales de educación no puede ser inamovible o única dentro del contexto actual y ante los cambios drásticos que día a día vive el ser humano. Los continuos alteraciones en la conformación de los mercados, tomando como punto de partida los productos que estos ofrecen al público y que este a su vez retroalimenta para lograr mejoras o sentenciar obsolescencias (reales o percibidas); invitan a reinventar una nueva aproximación al vocablo. Por ello, vale la pena iniciar con una definición propia sobre la voz diseño:

La capacidad del ser humano para construir soluciones tanto orgánicas en un sentido integral, como específicas, a un conjunto de problemáticas las cuales se presentan ya sea en un plano individual y/o en un entorno colectivo, inmersas en una dinámica material, estética, ambiental, tecnológica, económica, política, ideológica y cultural.

Desde esta posición, resulta viable convenir en que el diseño posee una capacidad importante para establecer trazas en la sociedad constituyéndose en una herramienta efectiva para la transformación orgánica de los individuos, tanto por su incidencia a través de la sensibilidad en la conformación de una percepción global, como por lo que construye, aporta, y modifica culturalmente. Se ubica entonces a la actividad del diseño como un instrumento proyectual que reforma profundamente, en un sentido evolutivo, y provee expresiones de un carácter hondo, sin dejar de exhibir

---

1 Entiéndase como profesionalista del diseño tanto a un individuo en particular, con sobresalientes capacidades de trabajo, como a un equipo de diseño, colectivo de especialistas, que sean capaces de cubrir áreas específicas del conocimiento y a la vez integrarse orgánicamente en la producción de resultados.

cierta volatilidad en sus apariencias externas. De igual manera, posibilita la estructuración de actitudes y comportamientos, no solo en calidad de respuestas inmediatas o por su vinculación a actividades comerciales.

Lo anterior, permite asentar el fenómeno de la identidad cultural a través de su signo de perenne transformación, se apunta hacia un efectivo énfasis en la movilidad de todo un conjunto de realidades inherentes al individuo, el grupo social, así como de la sociedad en general, a partir de la relación que se establece con el objeto de diseño. Desde este horizonte es válido señalar que la memoria de la raza humana está henchida de manifestaciones sobre cómo las diversas colectividades han contribuido a conformar el mundo actual a partir del avance tecnológico<sup>2</sup>. Desde sus inicios, los individuos se han asociado con la creación de unidades técnicas<sup>3</sup>, cuya intención es incrementar la capacidad para manipular su contexto<sup>4</sup>, zanjando las limitaciones emanadas de sus propias características físicas e incluso mentales<sup>5</sup>.

Se delibera entonces que la actividad del profesionista del diseño se manifiesta con el reconocimiento de necesidades y aspiraciones de una colectividad cabalmente perfilada en el punto histórico-temporal que le concierne<sup>6</sup>. Bajo este horizonte conviene señalar que aun y cuando las necesidades humanas siguen siendo esencialmente las mismas, se observa que un conjunto de factores tales como: los gustos, las ambiciones y aspiraciones de los individuos que integran una sociedad se modifican a través del tiempo, y estas también deben de ser solventadas a través de la posesión de los objetos.

Por lo anteriormente expuesto, se considera válido señalar que los objetos cumplen de manera concurrente con diversas funciones a lo largo de su vida útil; es decir, al coexistir de manera cotidiana con su consumidor. En este orden de ideas, resulta de interés que diversos autores, tales como: Löbach (1981), Martín (2002), Buchner (2005), Heskett (2005) y Baudrillard (2007), coincidan en señalar que la relación de uso que se establece entre el consumidor y el objeto vaya más allá, y por lo tanto sea más compleja, que la mera interacción física (práctica) entre ambos. En este sentido, se identifican tres funciones que los productos de diseño despliegan al interactuar con el usuario. Se considera que la jerarquización que cada uno de ellos deba poseer, estará determinada necesariamente por la orientación que el diseñador pretenda darle al objeto, a partir de los resultados que arroje el trabajo de investigación proyectual.

---

2 La vinculación con tecnologías avanzadas en su contexto de los grupos élites en las diversas sociedades en el desarrollo histórico, coadyuvó intrínsecamente a la detentación del poder y su papel dominante en sus áreas culturales.

3 En concordancia con lo expresado por Oscar Salinas (1992: 22): El dominio del hombre en su ambiente lo lleva a una selección y empleo diferenciado de los utensilios determinados por un uso que da como resultado objetos prácticamente idénticos en las diversas culturas ubicadas en diferentes tiempos y lugares. Sin embargo, la uniformidad no es absoluta, ya que presentan cambios inevitables, mejoras, incorporaciones y combinaciones que conducen a través de una evolución realizada paso a paso, al estado actual de la técnica.

4 Estos diversos niveles de descubrimiento, dominio y desarrollo son consecuencia directa de las diferentes evoluciones tecnológicas.

5 De acuerdo con González Ochoa (2005: 34-35) El modelo del mundo de una sociedad está conformado por un conjunto de nociones o categorías con las cuales el hombre, en primer lugar, selecciona los impulsos, las informaciones y las impresiones del mundo exterior y, en segundo, los transforma, los hace homogéneos, de manera que sean congruentes con su experiencia y no originen conflictos.

6 Se refiere a la utilidad de lo diseñado para un entorno concreto.

Sería ingenuo, e incluso irresponsable en términos de mercadeo, cavilar sobre la idea de que la única indagación que el ser humano actual hace con un producto sea la satisfacción inmediata (funcional) para lo cual fue creado dicho objeto. La complejidad a la que se hace mención al inicio del texto, respecto a los consumidores, tiene que ver además con elementos de índole estético y simbólico y la manera en cómo estos aportan en conjunto a la relación de uso que se establece con el objeto. La conexión que se establece entre el consumidor y el objeto es de carácter íntimo; en donde el objeto se vuelve parte fundamental en la vida de aquel que lo posee, por lo que le aporta funcional y psicológicamente. Es decir, que el objeto comunica una serie de elementos congruentes no solamente con las necesidades prácticas del consumidor, sino además en los planos estéticos y simbólicos de aquél.

A partir de la visión externada en el párrafo antepuesto, resulta conveniente puntualizar cuales son estas funciones que despliegan los productos de diseño así como las características de cada una de ellas.

**1. Función práctica<sup>7</sup>:** Esta plaza se define a partir de la utilización del objeto por parte del usuario. En esta interacción usuario-objeto, se manifiestan los aspectos de usufructo inherentes a la (s) utilidad(es) que el objeto otorga a quien lo emplea. De acuerdo a la complejidad que el objeto ostente (tanto física como perceptible), la función práctica puede o no ser evidente a simple vista, lo que supone ser definitivo es que durante el proceso de uso, se satisfacen las necesidades del consumidor a través de las tareas que el producto realiza.

**2. Función estética:** Lo que puede resultar sugestivo para unos cuantos, puede significar repulsión para otros. La función estética de los productos industriales significa influir en la configuración de los productos de acuerdo con las condiciones perceptivas del mercado al cual se destina el producto de diseño.

Se trata de una relación psicológica de percepción que se establece entre el consumidor y el producto; la cual puede traducirse en atracción o rechazo. Para que dicha relación se establezca de manera adecuada, es necesario que el objeto responda a los albedríos estéticos que el usuario posee. Es decir, que el diseñador debe de conocer las cualidades de índole estética que el consumidor de productos busca; identificando cuales son las tendencias estéticas, vigentes y por venir, de productos similares en el mercado al cual pretende destinar sus esfuerzos.

**3. Función simbólica:** Se establece con los aspectos anímicos, psíquicos y sociales de la interacción entre el objeto y el consumidor. La función simbólica de productos industriales sólo se vuelve eficaz en base a la apariencia perceptible a través de los sentidos y al caudal espiritual de la asociación de ideas entre el consumidor, el objeto y la posesión que de este último hace el primero. Desencadenando un caudal de sensaciones sobre lo que para el usuario significa ostentar al objeto y lo que este es capaz a su vez de desplegar ante el resto de la sociedad.

---

7 La conceptualización original de las mismas, proviene de Bernd Löbach (52-64, 1981). Las que se presentan en este texto han sido complementadas con aportaciones propias.



Aunado a lo previamente señalado, sí un producto industrial, en el curso de su proceso de uso, recuerda al usuario la marca constructora, las experiencias del pasado con el fabricante o con otros productos de su casa, hablamos de un simbolizaciones (positivas o negativas) de la firma manufacturera. Así mismo, cuando un explícito círculo de personas que poseen un status social muy determinado prefiere y utiliza en exclusiva un producto industrial, puede decirse que éste hace una declaración respecto a su usuario. Es decir, puede representar un status concluyente, y se convierte entonces en un símbolo de la escala social de su propietario.

El diseñador industrial está obligado a reflexionar dentro de la proyección de objetos sobre las tres funciones mencionadas precedentemente, lo cual implica un conocimiento profundo de los seres humanos a los cuales pretende "beneficiar"<sup>8</sup> con el objeto diseñado. Dichas funciones deberán ser integradas al análisis de información que el diseñador lleva a cabo durante la fase de investigación del proyecto y deberán integrarse en las conclusiones que brindarán los parámetros de diseño necesarios.

Queda claro entonces, que el uso no se reduce a la mera apropiación y despliegue de las capacidades evidentes para lo cual fue creado el objeto; va más allá pues implica las interpretaciones de carácter estético y simbólico que el objeto posee per se y aquellas cualidades que el usuario esté dispuesto a otorgarle (consciente o inconscientemente). Dichas funciones parten a su vez de las necesidades que los seres humanos manifiestan al relacionarse con los objetos.

## EL DISEÑO PROYECTUAL DE DISEÑO Y LAS FUNCIONES DEL PRODUCTO

El proceso de diseño implica un conjunto de factores recurrentes e ineludibles, de entre los cuales se encuentra necesariamente, el trabajar con información, (captura, clasificación, análisis y conclusiones generadas a partir de la misma), la determinación de parámetros de trabajo, la generación de objetivos, la toma de decisiones y el proceder según las mismas.

La persona o el equipo que diseña un producto deben hacer frente a una serie de problemas de mayor o menor complejidad, en múltiples áreas y para ello es preciso disponer de las habilidades de investigación necesarias. Un producto que no cumple con los parámetros de consumo planteados por la empresa como oportunidad de negocio, pudiera referirse entre otras cosas de una investigación proyectual deficiente. Para los fines del presente escrito, se considera oportuno conceptualizar al proceso de diseño de la siguiente manera<sup>9</sup>:

---

8 [...] el diseño, despojado hasta su esencia, puede definirse como la capacidad humana para dar formas y sin precedentes en la naturaleza nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas." (Heskett, 2005: 7) Esta óptica, refiere al diseño como la capacidad humana de dar forma y crear el ambiente en formas que no tienen precedente en la naturaleza con el objetivo de satisfacer las necesidades de un grupo o conglomerado humano dando sentido a sus vidas. Se considera que la visión de Heskett es válida al afirmar que diseñar es una de las características básicas del ser humano, y que esta determina esencialmente la calidad de vida del mismo.

9 El diagrama responde a una estructuración básica del proceso de diseño



Diagrama 1. Proceso de diseño. Segurajáuregui (2011)

En el diagrama anterior, se observa una posible estructuración lógica (bastante simplificada) del proceso de diseño, considerando los bloques básicos que le integran. La serie de elementos están dispuestos de manera tal que la resolución estructurada, en torno a la captación y análisis de información en uno, lleva necesariamente al planteamiento y estructuración y tratamiento de la información del que le prosigue.

Posiblemente uno de los componentes más complicados para trabajar, sea lograr definir de manera adecuada la situación problemática<sup>10</sup>, para a partir de ello determinar cuál será el problema de diseño<sup>11</sup> a resolver. Esta debe de ser considerada en un nivel macro, vislumbrando los diversos elementos multidisciplinarios que convergen en la misma. Especialistas en el tema, como lo son la Dra. María Aguirre Tamez y el Dr. Emilio Martínez de Velasco, sugieren atinadamente que al ubicar una situación problemática el diseñador debe de analizar las causas y efectos que se relacionan con dicha situación.

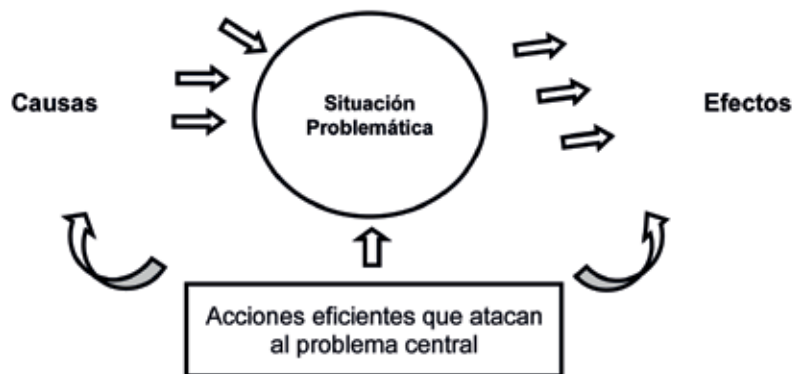


Diagrama 2. Aguirre Tamez y Martínez de Velasco (2009)

<sup>10</sup> En el diagrama número 1 se menciona como problema

<sup>11</sup> Este deberá tener una estructura discursiva coherente con alguno de los elementos que conforman a la situación problemática.

A partir de la puntualización que estos especialistas efectúan, se ubica de manera ineludible la necesidad de una mayor capacidad de análisis y síntesis por parte del profesional de diseño, para poder comprender de forma puntual cual es el problema o asunto que es necesario resolver a partir de la intervención del diseño industrial, diferenciándolo de aquellos contextos dentro de la situación problemática susceptibles a ser abordadas por otras disciplinas para ser solucionadas. Por ello es que el profesional de diseño industrial requiere identificar aquello que causa una problemática y las implicaciones que esta tiene; la definición de la situación resulta primordial para poder comprender cuál será el problema a resolver mediante el diseño, cuáles los objetivos a realizar y determinar el enfoque que el proyecto debe poseer. Es decir, que primero hay que entender el problema general (nivel macro), para poder enunciarlo como problema de diseño (nivel meso) y posteriormente aportar una solución objetual al mismo (nivel micro).

Al enunciar el problema en términos de diseño, el profesionalista debe de desarrollar preguntas de investigación; es decir, determinar que es aquello que la problemática planteada motiva a investigar y dar respuesta a partir del diseño. Dichas interrogantes si bien pueden versar sobre diferentes tópicos inherentes al proyecto a realizar, deben de considerar a las tres funciones del producto de diseño industrial, y estar fundamentadas sólidamente las respuestas que se otorguen a ellas en las conclusiones y por lo tanto en la toma de decisiones que darán forma al proyecto.

En este orden de ideas conviene recordar los lineamientos que Martín (2002:31) enuncia sobre la labor del profesionalista de diseño:

“Al diseñador profesional [...] lo caracteriza la capacidad para identificar en un problema de diseño, el mayor número de variables físicas y tecnológicas, y las aún más numerosas variables contextuales que proporcionan la cultura, las condiciones ambientales y la estructura social específicas. Se presume que el profesional tiene la percepción integral de todas esas variables (con sus significados y extensión temporales) y puede manejarlas unas con otras en proporción y congruencia necesarias.”

El horizonte de interpretación que proporciona la cita anterior, permite conjeturar que el análisis contextual de la problemática y de los usuarios involucrados reviste la mayor importancia. Estos deben de analizarse a profundidad desde la clasificación de elementos del problema, la investigación efectuada (columna vertebral de todo proyecto de diseño) debe ser efectiva en definir no sólo quien es el usuario, sino además puntualizar quien desea ser para lograr que el objeto diseñado, como producto de la investigación realizada, sea capaz de otorgarlo a quien lo posea, tanto por la interacción física con el cómo por la interacción psíquica.

Si bien existen gran cantidad de procesos metodológicos, en donde algunos de ellos se orientan en relación con todos los aspectos básicos del proceso de diseño, otros hacen hincapié en la fase creativa y otros centran su interés más hacia en la fase productiva, es importante señalar que será responsabilidad del profesionalista del diseño el integrar a los mismos, los conceptos sobre las funciones de los productos con la finalidad de lograr objetos que cumplan con las expectativas de los consumidores<sup>12</sup>.

12 Se ubican básicamente dos tipos de consumo de los objetos:

## CONCLUSIONES

El profesionalista de diseño en la actualidad no puede circunscribir el uso como la elemental interacción física con un objeto. Queda claro que se establecen relaciones, de diversa índole y magnitud, desde el primer contacto visual que se tiene con el objeto y eso significa también utilización. Desde esta perspectiva, cobra primordial importancia la capacidad para analizar e interpretar, no solamente las necesidades involucradas en el empleo directo del objeto (funcionales) ordinariamente las más fáciles de reconocer, sino además aquellas cuestiones de índole psicológica y espiritual que propician de manera adecuada la adjudicación del objeto de diseño por parte del usuario. Entendiendo que debe integrar su visión sobre el diseño a la visión y/o expectativas que los usuarios han desarrollado o tienen sobre el producto.

Por obvias razones, resulta ventajoso que el diseñador determine a partir de los análisis y desenlaces efectuados en la investigación, el enfoque que pretende darle al objeto a diseñar. Es decir, la carga conceptual y los valores culturales que el mismo objeto deberá tener para lograr establecer una comunicación efectiva con el público al cual se dirige y se espera lo consuma. Bajo esta resolución de concepciones, resulta posible afirmar entonces que el proceso de investigación proyectual en el diseño de productos de consumo, debe poseer la flexibilidad suficiente para convertirse en una estructura integradora, en donde sean contemplados todos los elementos que hacen que el producto se convierta en algo único a los ojos de quien lo utiliza.

## BIBLIOGRAFÍA

*Aguirre, T. M., Martínez de Velasco, E. Comunicación personal. Octubre 2009*

*Baudrillard, J. (2007). El sistema de los objetos. Siglo XXI editores. México.*

*Buchner, D. (2005). El papel del significado y la intención en el diseño de productos exitosos. En Las rutas del diseño, estudios sobre teoría y práctica. Ed. Designio, libros de diseño. México*

*Cross, N. (2005). Métodos de diseño, estrategias para el diseño de productos. Limusa Wiley, México.*

*Dictionary of Design since 1900. (2004). Thames & Hudson. London*

*González, O. C (2005) La cuestión de la identidad, en: Las rutas del diseño. Ed. Designio, México.*

a.- Consumo superficial: Aquel llevado a cabo por el usuario en donde una vez adquirido el producto y consumido, éste deja de tener interés para su propietario.

b.- Consumo a profundidad: Cuando el usuario logra una identificación a profundidad con el objeto y crea una estrecha relación con el mismo a partir del uso. Entra en juego el concepto de diseño emocional.

Resulta válido el afirmar que un objeto bien diseñado, aquel que despliega ante los ojos del consumidor las respuestas prácticas, estéticas y simbólicas que éste busca, logrará un consumo a profundidad del mismo.

*Heskett, J. (2005). El diseño en la vida cotidiana. Ed. Gustavo Gilli. México.*

*Löbach, Bernd (1981) Diseño Industrial. Ed. Gustavo Gilli. México*

*Martín, J. F (2002). Contribuciones para una antropología del diseño. Gedisa, Editorial. España.*

*Salinas, Oscar (1992) Historia del diseño industrial. México. Ed Trillas.*

*Segurajáuregui, A. L. (2011). Diseño mediante la exploración de las funciones del producto. Actas de Diseño, año 6 No.11. Universidad de Palermo, Argentina.*