

ISSN: 2007-2112

PUBLICACIÓN SEMESTRAL, AÑO 6,
NÚMERO 12 | 2014
REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA
DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA UASLP.
PRECIO EN MÉXICO: \$60.00
EN EL EXTRANJERO: 8.00 USD



H+D

HÁBITAT MAS DISEÑO



DIRECTORIO

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Manuel F. Villar Rubio
Rector

David Vega Niño
Secretario general

Luz María Nieto Caraveo
Secretaría académica

Fernando Toro Vázquez
Secretario de Investigación

Facultad del Hábitat
Anuar Abraham Kasis Ariceaga
Director

María Alejandra Cocco Alonso
Secretaría académica

María Elena González Sánchez
Coordinadora del posgrado de la Facultad del Hábitat

Benjamín Fidel Alva Fuentes
Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

Jorge Eduardo Salazar Juárez
Ismael Posadas Miranda García
Diseño editorial
CEDEM, Centro de Diseño Editorial
Multimedia, Facultad del Hábitat

Ruth Verónica Martínez Loera
Editora

Eulalia Arriaga Hernández
Redacción

H+D HÁBITAT MAS DISEÑO, año 7, número 14, Julio-Diciembre 2015, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P. A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. <http://jhabitat.uaslp.mx>, Editora responsable: Ruth Verónica Martínez Loera. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Licitud de Título y Licitud de Contenido: 15577. Registrada en el Catálogo y Directorio LATINDEX ISSN-L 2007-2112 e indexada en: EBSCO México, Inc. S.A. de C.V. Impresa en los Talleres Gráficos Universitarios, Av. Topacio esq. Blv. Río Española s/n, Fracc. Valle Dorado, C.P. 78399, San Luis Potosí, S.L.P. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Este número se terminó de imprimir en el mes de enero de 2016 con un tiraje de 1000 ejemplares.

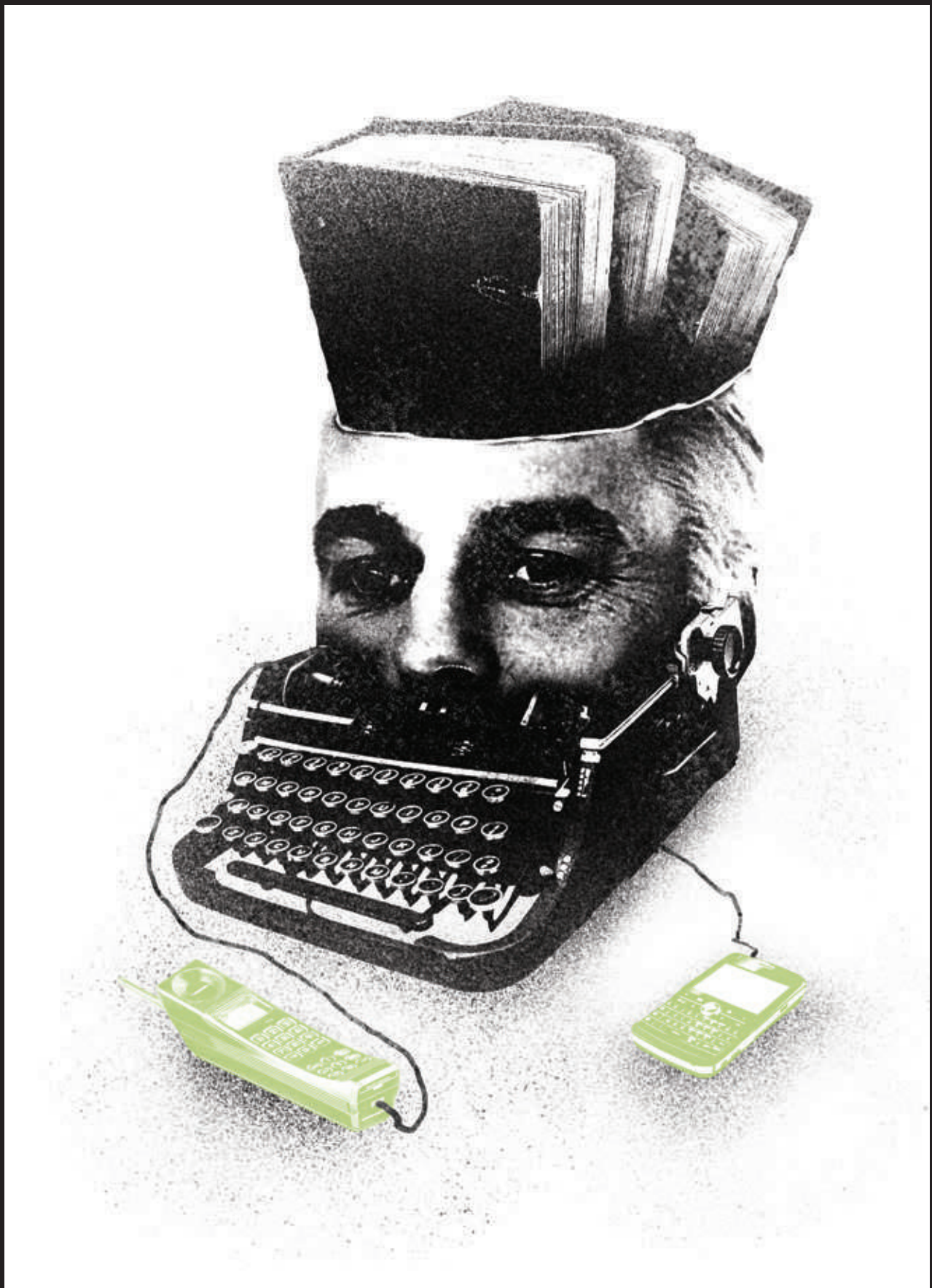
Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

Félix Beltrán Concepción
Rodrigo Martínez Rodríguez.
Juan Manuel Lozano de Poo.
Ricardo Alonso Rivera.
Gerardo Hernández Neria
Arturo Santamaría Ortega
Gerson Urbina Pérez.
Jessica García García
María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

COMITÉ EDITORIAL Y DE ARBITRAJE

Dr. Félix Beltrán Concepción
Universidad Autónoma Metropolitana
MAV. Carla de la Luz Santana Luna
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel
Universidad Nacional Autónoma de México
Dr. Pablo Chico Ponce de León
Universidad Autónoma de Yucatán
Dra. Eugenia María Acevedo Salomao
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Luis Rodríguez Morales
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
Dr. Ricardo López-León
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dra. Irma Lucía Gutiérrez Cruz
Universidad de Guadalajara
M.D.G. Jorge Lainez Jamieson.
Universidad Autónoma de Coahuila
Dra. María Elena Molina Ayala
Facultad del Hábitat, UASLP
Dra. Carmen Tiburcio García
Universidad Iberoamericana Puebla
Dra. Lucila Arellano Vázquez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Dra. Claudia Ramírez Martínez
Facultad del Hábitat, UASLP
Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
MDG. Irma Carrillo Chávez
Facultad del Hábitat, UASLP
Mtra. Norma Alejandra González Vega
Facultad del Hábitat, UASLP
Mtra. Ana Margarita Ávila Ochoa
Facultad del Hábitat, UASLP



LA EVOLUCIÓN DE LAS METODOLOGÍAS EN DISEÑO: EL USUARIO COMO PARTE CENTRAL

THE EVOLUTION OF DESIGN METHODOLOGIES:
THE USER AS A CENTRAL PART

A EVOLUÇÃO DAS METODOLOGIAS NO DESIGN:
O USUÁRIO COM PARTE CENTRAL

RODRIGO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

Recibido: 08/06/2015.
Dictaminado: 15/09/2015
Aceptado: 12/10/2015

Palabras Clave
filósofos, psicológicos, diseño
gráfico, sueño, características.

RESUMEN

Este artículo analiza la relación entre el diseño y el consumo de identidades, analizando para ello la evolución de los productos con respecto a su relación con las personas. El objetivo principal del trabajo es demostrar la importancia del estudio del usuario en la propuesta de un consumo identitario. Por ello, se plantea un análisis de diferentes técnicas y metodologías en las que prima el estudio del usuario y se alejan de las tradicionales discusiones forma-función. Este trabajo es clave en la comprensión de la importancia de la identidad en el diseño industrial y en la propuesta de productos; remarcando los aspectos que resultan clave a la hora de dirigir los productos a diferentes grupos sociales.

Keywords
Identity, user, emotional design,
consumption.

ABSTRACT

This article analyses the relationship between design and the use of identities for consumption; analyzing the evolution of products in respect to its relation with people. The main objective of this study is to demonstrate the importance of studying the user in the proposal for identity consumption. Therefore, an analysis of different techniques and methodologies is proposed, which prioritizes the study of the user rather than the traditional form-based discussions. This work is key to understanding the importance of identity in industrial design and in the proposal of products; highlighting aspects that are the key in directing products to different social groups.

Palavras clave
 identidade, usuário, design
 emocional, consumo.

RESUMO

Este artigo estuda a relação entre o design e o consumo identidades, analisando para isso a evolução dos produtos com respeito à sua relação com as outras pessoas. O principal objetivo do trabalho é demonstrar a importância do estado do usuário na proposta de um consumo indenitário. Para isso, se apresenta uma análise de diferentes técnicas e metodologias nas que prima o estudo do usuário e se afastam das tradicionais discussões forma-função. Este trabalho é fundamental na compreensão da importância da identidade em design industrial e na proposta de produtos; destacando os aspectos que são essenciais para direcionar os produtos a diferentes grupos sociais.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del diseño industrial y de la historia de la arquitectura se ha planteado un dilema entorno a la dicotomía forma-función; con distintas tendencias y planteamientos metodológicos hacia una vertiente u otra: la estética o la funcional. Así, durante gran parte del siglo xx, teniendo en cuenta la evolución material y tecnológica calan con fuerza las ideas promovidas por el denominado Movimiento Moderno, cuya máxima expresión se produce en las tres primeras décadas del siglo, apostando por la ornamentación y por la importancia de la estética asociada a la función. La Escuela Bauhaus y el neoplasticismo jugarán un importante papel en este periodo, rompiendo con la estética tradicional contemplada hasta entonces, decantándose por el funcionalismo –el objeto se presenta como el ideal que cubre las necesidades del hombre, la lógica del consumo entiende a los consumidores como una masa homogénea con necesidades idénticas– y sentando las bases del diseño en la actualidad.

En la actualidad los objetos ya no son concebidos desde los tradicionales planteamientos funcionalistas; esto es, una silla no solo cumple la función de sentarse, sino que pasa a ser un bien de consumo que evoca determinados sentimientos en el usuario, independientemente de su correcto funcionamiento. Con el paso del tiempo, los usuarios-consumidores han superado dicho

periodo de uso e interacción con los productos, estableciendo relaciones emocionales con ellos. Por lo tanto, el diseño no puede ser considerado sin tener en cuenta una dimensión social (Margolin, 2009), es decir, sin evaluar su relación con la sociedad y el usuario.

El consumo deja de ser una necesidad para convertirse en un hábito adquirido del ser humano, generando nuevas experiencias de compra, así como prestando atención a nuevos atributos.

La evolución del consumo entorno a la telefonía móvil explica la evolución anteriormente planteada. A principios de la década de los 90, se popularizan los primeros teléfonos móviles accesibles para el público general. Rápidamente esta industria ve como la renovación de su oferta viene en muchos casos marcada por los adelantos tecnológicos y la obsolescencia de modelos anteriores. De este modo, los primeros terminales, que solamente permitían realizar llamadas telefónicas fueron sustituidos por terminales con la posibilidad de enviar y recibir sms. El siguiente hito fue la introducción de pantallas de color, con nuevas posibilidades multimedia en algunos casos, como la realización de foto o vídeo y el envío de mensajes interactivos mms. Si nos detenemos en este momento, podemos observar como el consumo o compra de este producto venía marcado por el avance tecnológico mencionado, así como por la necesidad del usuario de adquirir esa nueva tecnología, e interactuar con la sociedad.

Actualmente, y dejando a un lado las pequeñas diferencias que existen en los dispositivos modernos, ¿cuál es el patrón o motivo de compra de un teléfono móvil? Es complejo dar una respuesta a esta pregunta sin plantear una nueva variable, que se refleja en la relación producto-usuario. Existen por lo tanto nuevas motivaciones de compra, como pueden ser la cercanía con la marca del producto, los valores que arroja esta marca (estatus, prestigio, diferenciación...), modas, tendencias, políticas de consumo, etc.

Los nuevos hábitos de consumo nos llevan a hablar de una nueva dimensión en los aspectos de compra: la emoción. En esta nueva dimensión del consumo y el diseño, el máximo esfuerzo pasa por estudiar y comprender al usuario.

La realidad es que hoy en día, los productos han incorporado una serie de intangibles a través de las diferentes etapas del proceso de diseño, consiguiendo así que estos nos hagan sentir felices, furiosos, orgullosos o avergonzados de ellos (Jordan y Green, 1999).

NUEVAS RELACIONES ENTRE USUARIO Y PRODUCTO

“Cuando yo era joven, lo único de lo que se hablaba era del funcionalismo, el funcionalismo, el funcionalismo” (...) “No es suficiente. El diseño también debe ser sensual y excitante.” (Sottsass, 1998).

Analizando la cita anterior, la evolución del objeto y del producto ha llevado a concebir un mundo objetual alrededor del usuario, en el que este establece nexos y vínculos con el producto, generando una cultura material. El propio autor habla sobre uno de sus diseños en los siguientes términos: “La Valentine se ha diseñado para todos los ambientes, menos el de oficina”. Se refería en este caso a la máquina de escribir Valentine, diseñada en 1969 junto con Perry King, para la empresa italiana Olivetti. Se trataba de una revolución en la concepción de las máquinas de escribir de la época, introduciendo un nuevo código estético y llevando al producto a ser concebido como un accesorio de moda, más que como un útil de trabajo. Pese al poco éxito de ventas, la Olivetti Valentine está considerada como uno de los iconos de la historia del diseño, precisamente por su acercamiento al usuario y por dejar de lado (en términos razonables) el cumplimiento de la función.

El concepto de trazabilidad propuesto por Pastor (2003), estudia la evolución de los objetos a lo largo de su periodo de vida, obteniendo diferentes categorías y denominaciones para lo que tradicionalmente entendemos como producto, desde su origen como materia hasta la llegada a los mercados, obteniendo una biografía del objeto. La Figura 1 muestra la evolución del concepto “cosa”, en relación a la cercanía con el usuario, o lo que es lo mismo, a través de una visión paulatinamente centrada en la importancia cultural de los objetos, dejando de lado el punto de vista

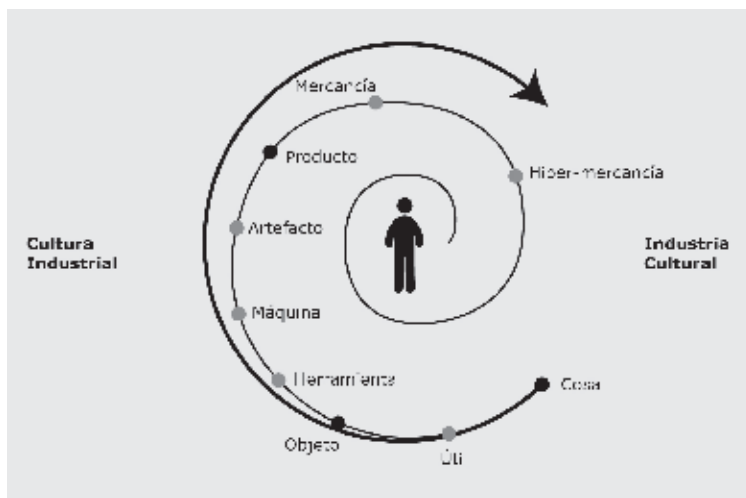


Figura 1.
Diagrama de trazabilidad de un objeto.

industrial. De este modo, los objetos son hoy en día portadores de atributos que van más allá de la función o la estética, por lo tanto, con un mayor apego cultural para el usuario.

Se distinguen tres categorías: el objeto, el producto y el cult (Pastor, 2003):

1. En primer lugar, entenderemos por objeto un soporte que muestra la transformación de la materia, produciéndose un proceso cultural básico, en el que el hombre comienza a establecer relaciones entre forma, material y función. En este primer estadio, el objeto se entiende como la asociación formal de un elemento con el cumplimiento de una determinada función.
2. El objeto trasciende a la categoría de producto cuando entran en juego diferentes procesos que configuran un proceso de producción con carácter económico. Por otro lado, en la dimensión de producto es importante valorar las condiciones preestablecidas, es decir, la conceptualización, diferenciándolo de esta forma del objeto.
3. Por último, el término cult referencia a aquellos productos que han conseguido establecer un vínculo social con la persona. De este modo, el producto pasa a ser una mercancía, transmisora de algo más que formas y funciones, transportando componentes que aportan significado al producto.

NUEVAS METODOLOGÍAS CENTRADAS EN EL USUARIO

Uno de los retos que se le presentan al diseñador industrial es lograr, como hemos visto, que los usuarios respondan de una determinada manera ante los productos, servicios o bienes diseñados (Desmet, 2002). En este apartado, es necesario hacer una reflexión acerca de la desconexión usuario–diseñador que las metodologías a continuación propuestas pretenden resolver.

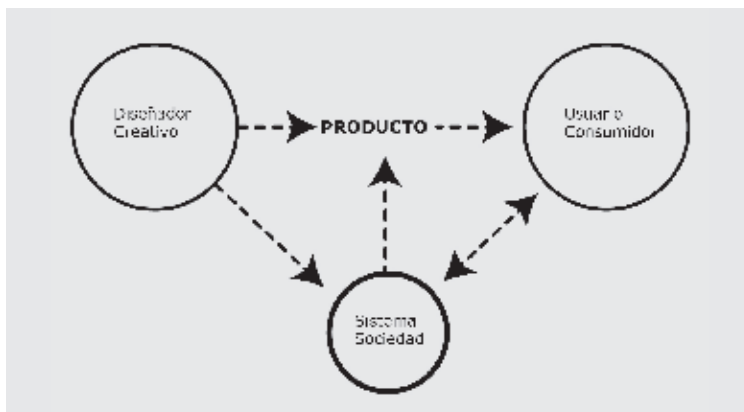
En las últimas décadas han surgido diversas metodologías centradas en el usuario que abren una línea de trabajo para diseñadores y creativos. El objetivo común de estas metodologías es en gran medida lograr una experiencia plena en la relación usuario-producto. En esta línea de trabajo, Desmet (2008) atribuye al diseñador la capacidad de intervenir en esta relación a través de:

1. La estética
2. El significado
3. La experiencia emocional

El objetivo principal del diseñador debe ser que el producto sea percibido según su concepción, esto es, el diseñador diseña en base a sus sensaciones, percepciones y emociones, tratando de que estas señales se despierten en el usuario. De este modo el cometido será provocar emociones y no diseñar emociones, atendiendo a que las emociones (Frijda, 2007):

- Envuelven algún tipo de relación
- Duran poco en el tiempo
- Son personales

Figura 2.
Desconexión usuario-
diseñador.



Hablando de nuevo en la necesidad de estudio de la relación usuario producto, la Figura 2 muestra la problemática de diseñar para el usuario. En un ciclo normal, el diseñador es el que propone nuevos productos observando el comportamiento del usuario al que se dirige y, por otro lado, es el usuario el que evalúa el producto en base a sus expectativas. En realidad, este ciclo es más complejo, ya que entra en juego una nueva variable, el sistema o sociedad. De este modo el diseñador no puede proponer diseños basándose solamente en el usuario objetivo, sino que tiene que estar en constante observación del sistema, o sociedad que lo rodea. Del mismo modo, la respuesta del usuario ante un producto no se fundamentará únicamente a través de las expectativas personales, sino que el usuario tendrá en cuenta la opinión del sistema y la percepción de este.

En definitiva, del mismo modo que las identidades, según Fina Birulés (1996), se forjan más allá de la herencia natural, sino que se construyen desde un punto de vista social, esto es, el diseño industrial debe tener en cuenta que, como proponen los modelos filosóficos marxistas, somos seres sociales.

EL DISEÑO EMOCIONAL

En las últimas décadas ha ido ganando fuerza el término “diseño emocional” en el ámbito investigador del diseño industrial, haciendo referencia a aspectos como la percepción, la elicitación de sensaciones o el impacto del diseño sobre nuestros sentidos.

Son varios los autores que han abordado el diseño emocional elaborando distintos modelos. Entre ellos podemos destacar a: Donald Norman, Pieter Desmet, Anat Rafaeli, Patrick Jordan y Paul Hekkert. Los modelos planteados por los principales autores se basan en el establecimiento de distintos niveles y categorías que reúnen los tipos de respuestas y emociones que los productos evocan en los usuarios (Figura 3).

En resumen, el diseño emocional reside en la combinación de una dimensión visceral y una temperamental, en su justa medida, que hacen potenciar en un producto sus aspectos más liga-

dos a los sentimientos y a las emociones, generando una reflexión del usuario sobre la posesión del producto. Esta es la única forma de causar interés en las personas.

Uno de los errores más frecuentes es el de categorizar como diseño emocional aquellos productos que simplemente producen un impacto estético, o que llevan asociados algún tipo de historia o fábula (Norman, 2005). Debemos recordar que, al hablar de diseño emocional, estamos hablando al fin y al cabo de cómo los usuarios son capaces de percibir los productos, elicitando o produciendo sensaciones atractivas, por lo tanto, las herramientas de los diseñadores serán los atributos de los productos, capaces de alterar la percepción de los órganos perceptivos de los usuarios: los sentidos (Desmet y Hekkert, 2007). Resulta evidente pues que el diseñador debe atender al usuario generando productos que responden a determinadas sensaciones, percepciones y emociones, esto es, modular la identidad de los productos para que a su vez modulen la identidad de los usuarios, ya que, como remarca Forty (1986): "Ningún diseño funciona a menos que incluya ideas que se mantienen en las personas".

USER EXPERIENCE DESIGN

En el análisis de técnicas y metodologías de diseño que persiguen la mejora de la relación usuario producto debemos incluir el User Experience Design; centrado en evaluar la experiencia del usuario en el proceso de diseño y desarrollo de producto. Tal y como propone Liz Sanders (2001), la experiencia se puede dividir en tres hitos: el momento de experiencia (el presente), experiencias pasadas (recuerdos) y experiencias deseadas (sueños).

Por otro lado se encuentra la experiencia de diseño, es decir, la simulación de la subjetividad mencionada anteriormente. De este modo el diseñador simula la estructura en la que el usuario crea una experiencia. No se trata del diseño de una experiencia, debido a la imposibilidad de penetrar en la subjetividad de cada persona, sino que se trata de diseñar para obtener experiencias.

Aclarado el ámbito de acción es necesario también remarcar la importancia del papel de las

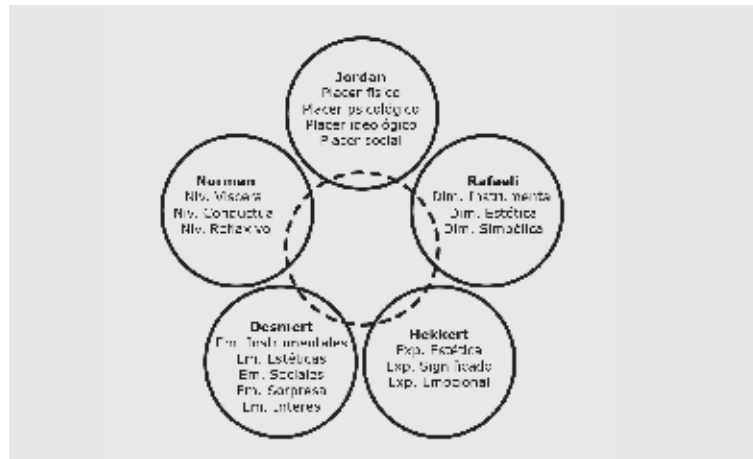


Figura 3.
Resumen de los modelos teóricos sobre el diseño emocional propuestos por los principales autores.

personas. No se puede entender el User Experience Design sin la participación del usuario en la toma de decisiones de diseño, de este modo, y con un enfoque cercano al propuesto por el Design Thinking, el usuario ha de ser el que ayude al diseñador al implementar y obtener las experiencias deseadas, generando ideas como participante del proceso de diseño. Por lo tanto, el modo de realizar con éxito diseño de experiencia y generar una experiencia en el usuario es planteando un trabajo multidisciplinar, introduciendo estrategias como realización de focus group, entrevistas o sesiones de cocreación. En este tipo de sesiones se dota al usuario de diferentes kits que le permiten expresar su creatividad (Sanders, 2002); realizando diferentes acciones como escuchar, interpretar las expresiones del grupo, la observación metódica de las acciones, así como el método de uso de las herramientas... Así, se toma nota exhaustiva del proceso; en el que del mismo modo se hace una labor de comprensión de los sentimientos de las personas involucradas, así como una apreciación de los sueños del grupo.

DESIGN THINKING Y COCREACIÓN

El Design Thinking es una de las metodologías de diseño más empleadas y estudiadas en la actualidad. Como su propio nombre explica, esta técnica consiste en desarrollar el modo de pensamiento que poseen los diseñadores, de forma extensible a usuarios y otros perfiles. El objetivo que persigue es aplicar este pensamiento sistemáticamente en el proceso de innovación y solución de problemas complejos en el mundo de los

negocios y la competitividad, es decir, “conseguir una forma de enfrentar problemas de gestión tal como los diseñadores enfrentan problemas de diseño” (Martin, 2009).

Como parte central de la metodología, sus precursores animan a aplicar el “pensamiento del diseñador” para entender la conducta y la respuesta de los usuarios ante un producto, y poder así afrontar el desarrollo del mismo. Es decir, se basa en el estudio del usuario y la participación de este en el proceso de diseño (Bjögvinsson, Ehn y Hillgren, 2012).

Otra de las claves de esta técnica consiste en prototipar las soluciones surgidas tras la definición del problema y el estudio del usuario, entendiendo por el prototipado la implementación de las ideas obtenidas, a través de bocetos, modelos rápidos o analogías. Con esto debe restarse importancia a la exactitud de los modelos, ya que estos servirán como elementos de corrección y retroalimentación de las propuestas realizadas (Brown, 2009). Por último, la iteración será el tercer aspecto clave de esta metodología, entendiendo por iteración el modo prueba y error de las soluciones propuestas y su validación gracias a la utilización del prototipado, siendo partícipe de este proceso de validación el propio usuario (o en su defecto las opiniones y conclusiones obtenidas de la fase de estudio del usuario).

A continuación, se plantean las fases del Design Thinking:

1. Comprender (Definir el problema)
2. Observar (Analizar al usuario)
3. Sintetizar (Obtener conclusiones y alternativas)
4. Prototipar las soluciones (Realización de bocetos, modelos, maquetas...)
5. Iterar (Probar y corregir las soluciones)
6. Implementar (Aplicación de la solución obtenida)

El Design Thinking es un término ampliamente aceptado como metodología en grandes empresas y entidades. Se postula, así como una técnica clave en la gestión de la innovación –Mención especial a la compañía IDEO-. En muchas ocasio-

nes este pensamiento aparece encubierto en otro tipo de técnicas o metodologías, como pueden ser las metodologías de diseño participativo o cocreación, que como su propio nombre indican se basan en la creación (en los primeros pasos la ideación) conjunta, haciendo partícipe a clientes, usuarios de un producto o servicio, o simplemente a una muestra del grupo social al que va dirigido el diseño en cuestión. La cocreación es por lo tanto el proceso para la involucración e implicación de las personas en el desarrollo de productos y servicios.

CONCLUSIONES

Actualmente, los avances sociales, tecnológicos y económicos han permitido que las personas demanden nuevos atributos, así como nuevas experiencias en el consumo de productos. Los nuevos modelos metodológicos se alejan paulatinamente de la dicotomía forma-función para comenzar a hablar de nuevos valores del producto, expresión y lenguaje entre usuario y producto, o percepción y elicitación de emociones. Este tipo de técnicas metodológicas refrendan la disolución de la importancia funcional de los objetos. Como anticipaba Ettore Sottsass, es necesario que los diseñadores industriales vigilen nuevos aspectos en el diseño de productos, además de incluir este punto de atención en sus metodologías proyectuales.

Desde el término “cosa”, los objetos han ido evolucionando hasta crear vínculos especiales con los usuarios que los poseen o manipulan, esto es, los productos han pasado a ser “hipermercancías” transmisoras de valores sociales y culturales así como valores de identidad, del individuo en cuestión, de su ámbito geográfico, de la sociedad en la que se incluye o de la compañía y diseñador que lo ha desarrollado.

Esta evolución del mundo objetual de las personas se acerca a la comprensión del valor añadido de los productos desde el punto de vista del consumo.

Una vez que se han comprendido los cambios en el planteamiento del diseño de productos, resulta lógico que el centro de las nuevas metodologías debe ser el estudio y conocimiento del

usuario, por ello se han estudiado diferentes técnicas que nos permiten obtener una evaluación de los usuarios, su estilo de vida y la pertenencia a determinados grupos sociales. Alejándose de las antiguas metodologías de diseño, en las que se planteaban los problemas de diseño desde el punto de vista de la funcionalidad, la ergonomía y el correcto funcionamiento de la forma, hoy en día han surgido diferentes alternativas que se focalizan en el estudio del usuario y que van más allá introduciendo al usuario en el proceso de diseño. Si vamos a diseñar para un determinado cliente ¿por qué no preguntarle lo que quiere?

Muchos de los nuevos valores que se esperan de un producto tienen que ver con la percepción y la capacidad de despertar emociones, lo que nos ha llevado, dentro del análisis de metodologías que estudian al usuario, a conocer en detalle el diseño emocional, los diferentes modelos propuestos entorno a este fenómeno, así como el proceso por el cual se puede categorizar a un diseño con la etiqueta “emocional”.

La aparición de nuevas técnicas y estrategias para la implementación de productos tienen en cuenta la experiencia, más allá de la usabilidad del producto, como elemento clave en el éxito o rechazo del mismo.

De esta forma, tanto el UX Design, como el Design Thinking o las estrategias de diseño participativo (cocreación) se centran en la inclusión del usuario en el proceso proyectual y se presentan como alternativas metodológicas para un diseñador.

Por lo tanto, el diseñador debe entender al usuario como un ser social que como tal, pertenece a una cultura y a una sociedad. El hecho de que los modelos y metodologías propuestas tengan como objetivo generar una tipología de consumo en la que prima el usuario nos acerca al concepto de consumo identitario.

Esto es, la evolución de la relación usuario-producto ha provocado que el diseño atienda a modelos en los que se promueva el consumo de productos con los que se identifica. Esto remarca la importancia del diseño como agente clave en la mediación entre consumo, usuario, identidad y producto.

REFERENCIAS

- Birulés, F. (1996). “Del sujeto a la subjetividad” en *Tiempo de subjetividad*. Barcelona: Paidós, p.p. 223-234.
- Bjögvinsson, E., Ehn, P., Hillgren, P.A. (2012). “Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges”. *Design Issues*, Vol. 28, No.3, p.p. 101-116.
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. New York: Harper Collins Publishers.
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*. Delft: Delft University of Technology.
- Desmet, P., Hekkert, P. (2007). “Framework of product experience”. *International Journal of Design*, Vol. 1, No.1, p.p. 57-66.
- Desmet, P., Van Erp, J., Karlsson, M. (2008). *Design and Emotion Moves*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Forty, A. (1986). *Objects of Desire, Design and Society 1750-1980*. London: Thames & Hudson.
- Frijda, N. H. (2007). *The laws of emotions*. London: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Jordan, P., Green, W. (1999). *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends*. London: Taylor & Francis.
- Margolin, V. (2009) “Design in History”. *Design Issues*. Vol. 25, p.p. 94-105.
- Martin, R. (2009). *The Design of Business. Why Design Thinking is the next competitive advantage*. Boston: Harvard Business Press.
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional. Porqué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Pastor, J. (2003). *Trazabilidad del objeto en función de las categorías del objeto generadas en la cultura del proyecto*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Sanders, E.B. (2001). “Virtuosos of the experience domain”. *Proceedings of the 2001 IDSA Education Conference*.
- Sanders, E.B. (2002). *SonicRim. From User-Centered to Participatory Design. Approaches Design and the Social Sciences*. J. Frascara (Ed.). London: Taylor & Francis Books Limited.
- Sottsass, E. (1998). “Somos antigüedad” en “Diseño del mueble en España 1902-1998”. *Experimenta* No. 20, p.p. 3-4. †