

Diseño de productos en la historia

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

CÁTEDRA: HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

DOCENTE: D.I. ROSARIO BERNATENE

INTEGRANTES DE LA CÁTEDRA: D.I. Bernatene, M. del R. // Mgter. D.I. Pablo Ungaro // Mgter. D.I. Julieta Caló // D.I. Aduí Míguez
D.I. Lucio Beducci // D.I. Clara Tapia // D.I. Mariano Aguyaro // D.I. Sofía Dalponte // D. I. Lucio Torres -

Material publicado
en el boletín informativo digital
Ciclo 2013

Diseño de productos en la historia

» 04 [planchas]

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

CÁTEDRA: HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

DOCENTE: ROSARIO BERNATENE

AUTOR: JOAQUÍN NICOLÁS HERLEIN

AÑO: 2012

Material realizado por los alumnos de la cátedra
Historia del diseño industrial.

Prof. D.I. Rosario Bernatene UNLP

Se autoriza su reproducción citando la fuente.

El INTI-Diseño Industrial no se hace responsable del
contenido de este documento.

PLANCHAS

Autor: Joaquín Nicolás Herlein

Índice

Resumen

El Usuario a través del tiempo

Área de pautas, arquetipos y metáforas (según Martín Juez)

La definición de las funciones del producto

Tres niveles de procesamiento: Visceral, Conductual y Reflexivo

Conclusiones

Anexos

Bibliografía consultada

UNLP

HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

DOCENTE: D.I. ROSARIO BERNATENE

Material publicado en el boletín informativo
del INTI-Diseño Industrial Nro. 213 / Abril 2013

PLANCHAS

Autor: Joaquín Nicolás Herlein

Resumen

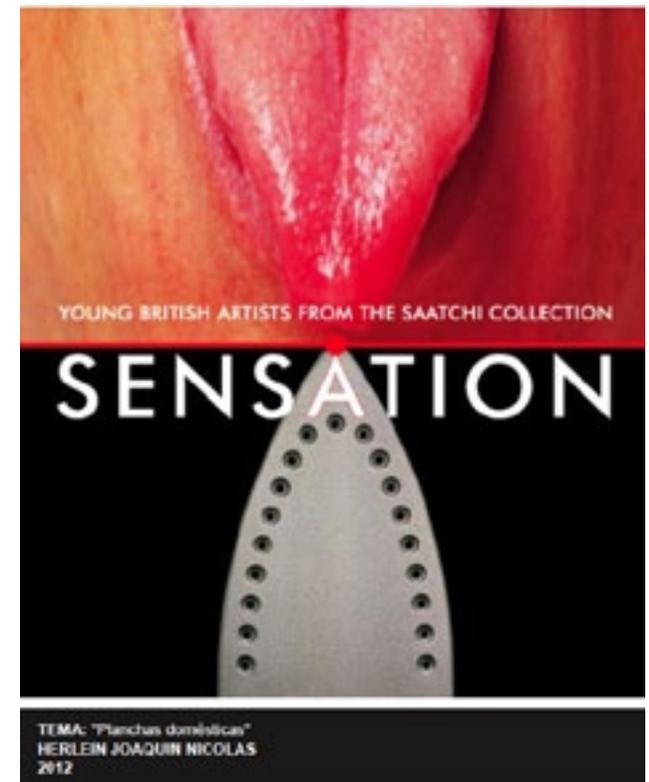
El presente trabajo abordará el tema del diseño de planchas domésticas. Para esta tarea se tomarán como ejes los libros de Fernando Martín Juez, Donald Norman y Bernard Bürdek, teniendo en cuenta que: el primero realiza un abordaje de carácter antropológico; el segundo un enfoque más psicológico, sensorial, emocional y por último, Bernard Bürdek, un estudio basado en el producto y sus funciones.

Se intentará demostrar cómo han ido cambiando los referentes utilizados en los diseños de plancha, sus razones y por otro lado, los beneficios que brinda un cambio tipológico fuerte en el diseño en productos de este rubro.

UNLP

HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL
DOCENTE: D.I. ROSARIO BERNATENE

Material publicado en el boletín informativo
del INTI-Diseño Industrial Nro. 213 / Abril 2013



El Usuario a través del tiempo

A lo largo del tiempo, no sólo las tecnologías de las planchas y los tejidos han cambiado, otro factor que fue cambiando es el usuario. En un comienzo, el planchado era una tarea realizada por empleadas domésticas, era un producto asociado a la servidumbre, la esclavitud.

1



Numerosos artistas han tomado esta imagen de las planchadoras realizando estas tareas sacrificadas. Quizá el que mejor captura esa imagen sea Pablo Picasso en su obra "*La Planchadora*" (imagen 1).

Con el paso del tiempo, esta tarea se expandió a los hogares de todos los sectores sociales para ser realizada por las mujeres amas de casa. Más tarde, con la creciente incorporación de la mujer en el mercado laboral, las tareas del hogar fueron cambiando y los encargados de realizarlas podían ser ahora tanto el hombre como la mujer. En la actualidad esto se ve acentuado porque cada vez son más los hombres y mujeres que viven solos hasta los 30 años o más.

La incorporación del hombre como usuario de este producto se vio reflejada en las estrategias de las compañías, que comenzaron a introducir modelos dirigidos a este sector e

2



incluso a incorporarlos en sus pautas publicitarias, como se puede ver en algunos comerciales de finales de los años 70.

Estos cambios explican la necesidad de las marcas de ir modificando sus estrategias en el uso de referentes. Fue necesario quitar toda referencia a esa primera etapa vinculada a la servidumbre, la esclavitud, el trabajo pesado. Eso explica quizá la innumerable cantidad de referencias, en los productos de los últimos años, a elementos que remitan a la libertad. Referencias al mundo acuático, a los delfines, al deporte, a los productos de uso personal como símbolo de un usuario independiente y libre están presentes en todas las planchas actuales.

3



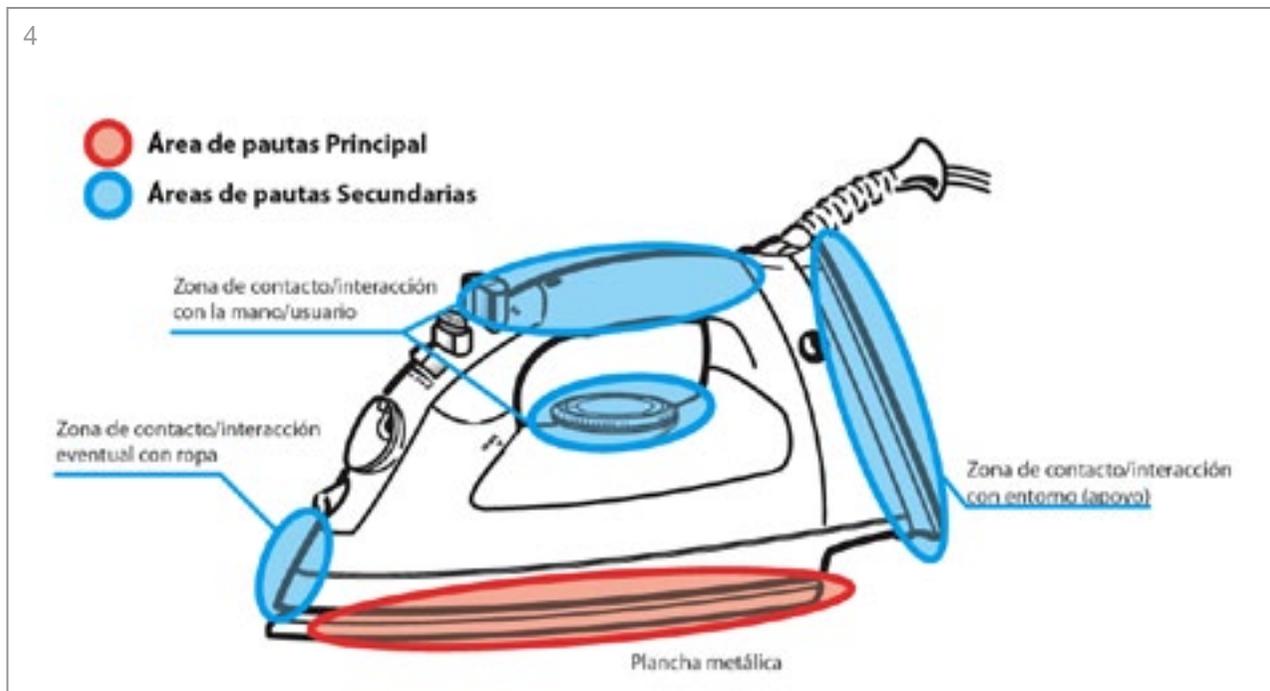
2. Comercial televisivo de la marca Atma (1980). Un joven sacerdote confiesa: "Hoy tengo un casamiento, pero la ropa me la plancho yo..."

Utilizar la imagen de un sacerdote, quizá haya sido un hábil recurso para dirigirse a este nuevo público masculino, de una manera un tanto oculta o disimulada, sin herir susceptibilidades de ningún tipo.

3. Nuevo anuncio gráfico de la marca Arzum.

Área de pautas, arquetipos y metáforas (según Martín Juez)

A las agrupaciones funcionales de las partes o componentes de los objetos, que ocupan un espacio de límites dinámicos, el autor las denomina "áreas de pautas" del objeto. Ellas caracterizan un diseño como una unidad (a su interior) y determinan su desempeño en relación con el contexto (lo externo).¹



¹ "En un objeto cualquiera pueden distinguirse el área de pautas que ocupa la función principal y otras áreas de pautas cuyas funciones son secundarias. Las áreas de pautas nos permiten identificar metáforas y arquetipos de orden natural y cultural. Las áreas secundarias más ligadas a la función principal son generalmente definidas formal y dimensionalmente por la parte corporal del usuario que utilice el diseño. Las áreas secundarias suelen ser producto de la relación del objeto con otros utensilios o con otras modalidades de uso. Es en las áreas secundarias donde principalmente trabaja el diseñador para crear nuevas variedades en los tipos y adaptar un objeto al uso, el gusto y las características de un nuevo tipo de usuario; a diferencia del innovador que trabaja fundamentalmente sobre las áreas de pautas principales."

Fernando Martín Juez, "Contribuciones para una antropología del diseño", Editorial Gedisa, Barcelona, 2002, p.89

² "Las metáforas naturales se refieren a eventos, objetos e ideas posibles en el mundo físico y biológico; las metáforas comunitarias, a eventos imaginarios que son exclusivos de lo humano y sus conformaciones culturales. Metáforas significa llevar más allá, trasladar, transportar... La metáfora es una representación adherida al área de pautas que nos lleva, más allá del objeto mismo, hacia una idea u otro objeto con el fin de sugerir un vínculo entre ambos." Fernando Martín Juez, Op. Cit., p.90

"El objeto evoluciona a través de sus metáforas y arquetipos, pero también tiene memoria. Por ejemplo, cuando una comunidad pierde (por imposición o desabasto) un objeto, las metáforas predilectas tienen que ser trasladadas a un diseño equivalente; generalmente esto se logra agregando rasgos antiguos al objeto nuevo, para que el diseño parezca seguir siendo el mismo de antes." Fernando Martín Juez, Op. Cit., p.96

³ "El objeto no es solamente un útil también una idea. Una prótesis buena para usar y una metáfora buena para pensar". Fernando Martín Juez, Op. Cit., p.96

⁴ "El diseño es un producto cultural y como tal es relativo, situacional; la dimensión temporal de su importancia y trascendencia está en la medida en que una comunidad lo juzgue y lo utilice." Fernando Martín Juez, Op. Cit., p.56

Cada área de pautas incluye siempre arquetipos y metáforas peculiares. El arquetipo nos remite al modelo primero de un objeto. En el caso de mi objeto de estudio, el arquetipo de las planchas puede referirse a los primeros modelos metálicos de base sólida con mango; y más atrás en el tiempo el arquetipo pudo haber sido el de las herramientas manuales de piedra pulida del período neolítico.

Las metáforas también se dividen en dos clases: las de orden natural y las orden cultural o comunitario.²

Para un diseñador, retroceder en el área de pautas hacia el arquetipo y las metáforas de primera generación le permite un modo distinto de diseñar y comprender el objeto; un modo más rico de recrearlo en nuevas propuestas que consideren la naturaleza y morfogénesis de sus vínculos con otros sujetos y los seres vivos.³



6
RETROCESO EN EL ÁREA DE PAUTAS



Las necesidades son un modo de expresar las creencias, son efecto de una causa que tiene que ver con el modo de conducirnos ante una situación particular.

En el caso de mi objeto de estudio, la plancha, satisface una necesidad que es o fue generada por un grupo social, es un producto cultural que determinó en algún momento que la vestimenta debía estar lisa y sin arrugas. Va más allá de la necesidad si se quiere más fundamental o real pero también cultural de la vestimenta, que nos ayudaría en algunos casos para protegernos del frío o del pudor de la desnudez.⁴

Una vez que ese hecho se vuelve necesario, nos hacemos dependientes en este caso del objeto (plancha) que como prótesis utilizamos para resolver la situación, perdiendo un grado más de autonomía.

En cuanto al acto de planchar, una vez internalizado el proceso se hace sin una atención fija. Se establece una "*conciencia participativa*"⁵ como lo describe F. M. Juez en su libro y es cuando el objeto, como prótesis, se convierte temporalmente en una extensión real de nuestro cuerpo.

F. M. Juez realiza un análisis sobre las etapas de vida del objeto como utilidad. En la plancha se destacan las etapas de objeto regalado o adquirido, de función de uso y de objeto guardado. Es muy frecuente regalar este tipo de objetos en una ocasión de casamiento o "emancipación" de algún hijo o familiar (esto está muy ligado también a cómo se tratan estéticamente estos productos). Al tratarse de un objeto de uso esporádico, la etapa de objeto guardado se vuelve relevante, motivo por el cual existe una gran diversidad de modelos que destacan su tamaño compacto y su fácil guardado.

En cuanto a las áreas de pautas, es en las secundarias en donde principalmente trabaja el diseñador para crear nuevas variedades en los tipos y adaptar el objeto al uso. Las áreas de pautas permiten identificar metáforas y arquetipos de orden natural y cultural. En las planchas el uso de metáforas es muy frecuente.

Algunos ejemplos relacionados al tema:



Retomando el tema de la necesidad y del valor de uso de un objeto, es notable cómo los cambios culturales de los diferentes períodos hicieron que varíe la frecuencia de uso de la plancha o su importancia entre de los electrodomésticos "esenciales" dentro del hogar. Si bien ropas libres de arrugas han sido un símbolo de refinamiento, pulcritud y catego-

⁵Op. Cit., p.77"

9



ría social durante varios siglos, han ocurrido cambios en la vestimenta, en los materiales y en las costumbres que han modificado el uso del planchado.

En el último tiempo los cambios de la vestimenta fueron acompañados por la industrialización y el sentido práctico de la moda. Las fibras artificiales se introdujeron de lleno en la industria textil. El Rayón aparece en 1910 y, a partir de los años 30, los nuevos materiales sintéticos como el Nylon, las fibras de poliéster y las fibras vinílicas. La mayoría de estos materiales requerían muy poco planchado o nada, lo cual modificó en gran medida el uso de la plancha en el hogar común. El mismo fue acotado principalmente a prendas de vestir, más formales.

Los factores que motivan la elección de un modelo de plancha, como en muchos otros casos, están muy ligados a su apariencia exterior. Se conocen las funciones que una plancha tiene que cumplir y, a diferencia de cuando se compra un artefacto electrónico, (una computadora por ejemplo, en donde interesan factores de calidad o detalles técnicos de sus componentes internos y tecnología); en la plancha pasa por cuestiones que están "más a la vista", ligadas a la imagen, a su ergonomía, su tamaño y su peso. Por

esto el esfuerzo de las marcas se concentra en el aspecto exterior del producto, en introducir formas y funciones novedosas, nuevas metáforas, así como también gran variedad de colores y terminaciones para acaparar diferentes sectores de consumidores.

10



11



9. Anuncio gráfico de camisas de Nylon. Año 1950.
10. Anuncio gráfico de prenda de Nylon. Año 1950.
11. Anuncio de pantalones con fibra de poliéster.



La definición de las funciones del producto

El diseñador debe conocer las funciones prácticas de un producto, pero debe actuar como experto en el sector de las funciones de señal. Tiene el papel del especialista para la formulación del lenguaje del producto correspondiente.⁶

“El centro de interés cognoscitivo de la teoría del lenguaje comunicativo del producto son los tres campos estético-formales: las funciones, las funciones indicativas y las funciones simbólicas.”⁷

Los conceptos aditivo, integrativo, integral

Una concepción aditiva implica un producto hecho a base de la reunión de diferentes piezas. Estas partes son perceptibles ópticamente como piezas independientes.

⁶ En 1942 Langer ya diferenciaba entre las nociones de "señal" y "símbolo" tan importante para el diseño. Las señales son signos directos o inmediatos, mientras que los símbolos son signos indirectos o mediatos. Entre la señal y su objeto existe una relación lógica, una correspondencia inequívoca, por lo tanto actúa en referencia,

es un medio que invita a una acción(...) (...)Los símbolos son instrumentos del pensamiento, remiten a algo más y responde de algo más que del objeto en sí mismo; tienen carácter representativo(...) Esta concepción del símbolo incluye aspectos como experiencia, intuición, valoración, normas culturales,

etc. Los símbolos no vienen dados de forma natural sino que nacen de convenciones, por medio de acuerdos, tradiciones, etc." Bernard E. Burdek, "Historia, teoría y práctica del diseño industrial", Editorial Gustavo Gili SA, Barcelona, Mexico, 2002, p.178

⁷ Op. Cit., p.179



En los años setenta aparece un nuevo método, el concepto de diseño integrativo. Su característica principal eran las transiciones de forma, los componentes se conectan formalmente entre sí. El problema que debían resolver era la diferenciación óptica de los componentes sin llegar a desintegrarlos.

*"El concepto integral de diseño llega aún más allá, permitiendo que domine una forma y subordinando a ésta el resto de los elementos."*⁸

En cuanto a estos conceptos podemos ver cómo en la plancha se han utilizado los tres métodos, siendo el aditivo el utilizado en las primeras planchas.

Las funciones indicativas

Las señales en diseño se remiten siempre a las funciones prácticas del producto, es decir, visualizan sus funciones técnicas o explican su manejo. *"Un producto siempre es un signo, y es parte de la calidad del producto el hecho de que el mismo señalice lo que es."* (Otl Aicher, 1984)

El ámbito de las funciones indicativas puede considerarse como el campo de conocimiento más seguro en el diseño. Las funciones de señal permiten además de una visualización del manejo, una ponderación consciente de

las diferentes funciones del producto. En el caso de las planchas, las funciones indicativas han sido tomadas por los diseñadores como zonas de especial interés, con el fin de otorgar más claridad en la comunicación de funciones y de establecer una diferencia respecto de la competencia. Esto ha dado origen a múltiples variantes de modelos.

Las funciones simbólicas⁹

La diferenciación y el estilo de vida como ideas centrales constituyen el punto de partida en el desarrollo del producto para su formación simbólica. La aceptación de un producto depende prácticamente de hasta qué punto se consigue conectar con las pautas y escalas de valores (sobre todo con las pautas estéticas y simbólicas) del grupo de destino interpelado, o incluso de lograr con un producto un nuevo colectivo de destino.¹⁰

El principio de la metáfora desempeña un papel importante en nuestros días: la analogía visual mejora las funciones prácticas correspondientes a los productos diseñados.

"Adquirir un producto es hoy en día parte de una auto manifestación. Me acredita como alguien que se identifica con una marca. Además esto refuerza la función de la imagen de los objetos, y obliga a la creación de

⁸ Op. Cit., p.178

⁹ Según Burdek, el sector de las funciones simbólicas es el más complejo de las funciones comunicativas del producto. Las dificultades en la aproximación a las funciones simbólicas en la práctica de la profesión del diseño se presentan al no existir por ejemplo "un diccionario de significados" para los productos; ni tampoco regla alguna como en la estética formal, o precedentes empíricos como en sector de las funciones indicativas. Los significados simbólicos solo se puede extraer del contexto socio-cultural en cuestión. Bernard E. Burdek, "Historia, teoría y práctica del diseño industrial", p.223

¹⁰ Op. Cit., p.231

un estilo con carácter de signo" (Otl Aicher, 1984). Estas reflexiones se ajustan perfectamente a la situación actual. En el caso de las planchas, no sólo se ve en cómo las diferentes marcas buscan una identidad acentuada con un estilo definido, sino además en la variedad de modelos que utilizan diferentes recursos para llegar a diversos tipos de usuarios dentro de una misma marca.

La plancha sigue manteniendo los principios de funcionamiento desde sus comienzos; utiliza una placa de acero en su base que se calienta para alisar la ropa. A lo largo de la historia, además de cambiar la fuente de energía que genera el calor, se han ido agregando funciones como la regulación de temperatura, la incorporación de vapor, los sistemas anti calcio derivados de la incorporación de agua, sistemas enrolla cables, etc. Pero fundamentalmente su configuración permanece sin grandes modificaciones y todas estas innovaciones fueron introducidas hace más de 20 años. Los mayores cambios que pueden reconocerse en planchas de los últimos tiempos están vinculados con su apariencia: los diferentes recursos formales, los rasgos que caracterizan a las diferentes marcas, el trabajo hecho sobre las funciones indicativas y simbólicas como estrategias de diferenciación.

Hoy en día, tal como afirma Bürdek, la diferenciación y el estilo de vida como ideas centrales constituyen el punto de partida en el desarrollo del producto para su formación simbólica. La aceptación de ese producto depende de si consigue conectar con las pautas y escala de valores del grupo al que está dirigido.

Así como las funciones indicativas han sido tomadas por los diseñadores para generar diferentes alternativas de planchas, la dimensión simbólica también ha sido protagonista sobre todo en las últimas décadas. Se toman muchos recursos de otros productos; la náutica, el calzado deportivo, elementos mecánicos como nudos, articulaciones, soportes, fuelles (en algunos casos para reforzar funciones similares, en otros sólo como recurso estético); la naturaleza, fauna marina, siluetas orgánicas.

También se utilizan referencias a modelos anteriores, lo que se denominan **metáforas históricas**.

14
HISTÓRICA

TÉCNICA

NATURAL



Tres niveles de procesamiento: Visceral, Conductual y Reflexivo

Los seres humanos poseemos potentes mecanismos cerebrales que nos permiten realizar cosas, crear y actuar. Según los estudios de la emoción realizados por Donald Norman y sus colaboradores, estos atributos derivan de tres niveles diferentes del cerebro:

"(...)la capa automática de sistemas de disposiciones determinadas genéticamente, que denominamos nivel visceral; la parte que contiene los procesos cerebrales que controlan el comportamiento cotidiano, denominado nivel conductual; y la parte contemplativa del cerebro o nivel reflexivo. Cada nivel desempeña un papel diferente en el funcionamiento total del ser humano".¹¹

Nivel visceral¹²

"En el nivel visceral, los seres humanos somos en buena medida iguales en todo el mundo. (...) Los niveles conductual y reflexivo, sin embargo, son muy sensibles a las experiencias, el entrenamiento y la educación. Los enfoques culturales tienen un enorme impacto en este ámbito".¹³

En el diseño de planchas, este nivel, es uno de los más explorados. Los detalles en cuanto a terminaciones, grafismos y texturas,

colores, superficies traslúcidas son tenidos en cuenta por los diseñadores y muchas veces la articulación de estos aspectos logra la identidad del producto.



¹¹ Donald A. Norman, "El diseño emocional", Editorial PAIDOS, Barcelona/Buenos Aires/Méjico, 2004, p.37

¹² "En este nivel visceral del diseño, un buen grafismo, la pulcritud y la belleza tienen un papel importante", Op. Cit., p. 87

"Los requisitos de diseño que plantea cada uno de los niveles difieren ampliamente. El nivel visceral es preconsciente, anterior al pensamiento. En este nivel la apariencia externa importa y es donde se forman las primeras impresiones. El diseño visceral trata del impacto inicial de un producto, de su apariencia, del tacto y de las sensaciones que produce.

La sensación física del tacto y la textura de los materiales importan. Importa el peso. En el diseño visceral importa sobre y ante todo crear un impacto emocional inmediato. Tiene que resultar apetecible y ha de tener un aspecto agradable. Sensualidad y sexualidad desempeñan aquí su papel", Op. Cit., p.88

¹³ Op. Cit., p.50



El aspecto formal es otro de los factores sobre los cuales buscan diferenciación los diseñadores de planchas. El tipo de producto brinda una cierta libertad formal que es aprovechada por el diseñador.

Nivel conductual

*"El nivel conductual trata del uso, de la experiencia que tenemos con un producto. Pero la experiencia misma tiene muchas facetas: función, rendimiento y usabilidad. La función de un producto especifica cuáles son las actividades que permite hacer, para qué está pensado -si las funciones son inadecuadas o no revisten interés, el producto tiene escaso valor-. El rendimiento trata de lo bien que un producto cumple las funciones previstas, si el rendimiento es inadecuado, el producto fracasa."*¹⁴

Es muy importante en lo que se refiere al nivel conductual, pensar en el modo en el que el público utilizará el producto. En relación a esto Norman dice: "existen dos tipos de desarrollo de un producto: perfeccionar o innovar. Perfeccionar significa tomar un determinado producto o servicio ya existente, y hacer que funcione mucho mejor. Cuando se innova, en cambio, se ofrece un modo completamente nuevo de hacer una cosa o hacer algo que sea por completo nuevo, algo que antes no se podía hacer."¹⁵

Un caso muy llamativo que se produce en uno de los modelos elegidos para desarrollar el presente trabajo, es el de la plancha Tefal Aquaspeed en la que sus diseñadores destacaron como principal beneficio y novedad del producto la carga del agua.

En este modelo la carga se realiza desde la parte posterior de la plancha, con una tapa de considerables dimensiones, con cierre abisagrado y traba de tipo bayoneta (también una novedad en planchas).

Lo llamativo del caso es que las principales quejas de los usuarios en relación a este producto tienen que ver con el uso, y específicamente con el momento de carga del agua, con la plancha en caliente.

¹⁴ Op. Cit., p.52

"La 'usabilidad' describe la facilidad con que el usuario del producto comprende cómo funciona y consigue que funcione del mejor modo. Basta con confundir o frustrar a la persona que utiliza el producto, para que resulten emociones negativas. Pero si el producto hace lo que debe, si su uso es ameno y/o divertido y el usuario consigue con facilidad hacer lo que se propone, entonces el resultado es un afecto cálido y positivo." Donald A. Norman, Op. Cit., p.53

¹⁵ Op. Cit., p.91



La queja tiene que ver con que es necesario realizar un movimiento extra o inusual, para colocar la plancha en posición de carga bajo la canilla, dejando la placa de la base caliente muchas veces apuntando hacia el usuario, con el consiguiente peligro que esto puede ocasionar.

Instrucciones de la plancha para la carga del tanque:



- Desenchufar la plancha antes de la carga.
- Setear el control del vapor al modo SECO/0.
- Tomar la plancha con una mano e inclinarla suavemente, con la suela hacia abajo (A).
- Para abrir la tapa del tanque de agua, girarla en modo antihorario hasta que la flecha sobre la tapa apunte hacia el candado abierto (B). La tapa va a caer automáticamente.
- Llene el tanque hasta el indicador "MAX" (C).
- Cierre la tapa del tanque (D) Pasa hacerlo, alíne la flecha con el símbolo de candado cerrado.
- Ahora puede volver a enchufar la plancha.

En el caso anterior se puede ver como un perfeccionamiento relacionado puntualmente con el uso y el nivel conductual, no tuvo en cuenta el momento y el modo en el que los usuarios están habituados a realizar dicha tarea. El diseño había logrado, gracias al reposicionamiento de la zona de carga, avanzar un paso en cuanto al tamaño de la boca de ingreso del agua, como también al sistema de cierre. Pero no tuvo en cuenta o al menos no mejoró la seguridad del momento

de la carga en relación a la secuencia de movimientos realizadas por los usuarios. Es posible, por otra parte, que un nuevo modo de efectuar esta operación pueda requerir de un tiempo para que los usuarios se habitúen y conozcan el nuevo método incorporándolo como normal o natural.

*"Las mejoras o perfeccionamientos de un producto son el resultado, ante todo, de observar el modo en que los consumidores utilizan lo que existe en el mercado, descubriendo cuáles son las dificultades con las que se encuentran y, luego, el modo de superarlas."*¹⁶

"El uso es la prueba decisiva que debe superar un producto. Dado que un usuario frustrado no es un usuario contento, es en el nivel conductual del diseño donde la aplicación de los principios del diseño centrado en los seres humanos tiene su compensación".¹⁷

Nivel reflexivo

"El nivel reflexivo cubre un vasto territorio. Todo en este nivel de diseño se centra en el mensaje, en la cultura y en el significado de un producto o su uso. Por un lado, se trata de un diseño que trata del significado de las cosas, de los recuerdos personales que algo puede evocar.

¹⁶ Op. Cit., p.92

¹⁷ Op. Cit., p.99

18
MODELO RETRO DE LA MARCA
HAMILTON BEACH



Por otro lado, es algo muy distinto, y se centra en la autoimagen y en el mensaje que un producto permite enviar a los demás".¹⁸

Norman ubica al nivel reflexivo como el más vulnerable a la variabilidad cultural, a la experiencia, la educación y a las diferencias individuales. A su vez dice que este nivel puede anular a los otros.

En este nivel actúan el prestigio, lo que es percibido como fuera de lo común y la exclusividad.

El valor reflexivo, por otro lado, puede pesar más que las dificultades conductuales. En uno de los modelos analizados, el *DX9200 de Rowenta*, se puede ver un trabajo en dos niveles principales, el conductual y reflexivo.

El cambio completamente novedoso de la posición de los comandos de la temperatura, normalmente ubicados en la parte inferior del vano para la mano, le aporta al producto un grado de exclusividad. No sólo se produce una mejora aparente en el uso, ya que con la misma mano que se manipula la plancha uno puede variar la temperatura con el dedo pulgar, sino que además representa una cualidad que puede ser explicada a un tercero, como novedad. En esto último

puede pensarse que de no ser tan real como parece la mejora en el uso, el valor reflexivo pese más que las dificultades conductuales.

Otra dimensión importante para un producto tiene que ver con el hecho de si es apropiado o no para el entorno al que se dirige. Lo que es aceptado o puede serlo para un entorno determinado, puede no serlo para otro.

Un producto puede tener una personalidad. Adaptarse a diferentes entornos requiere contar con diferentes versiones del diseño. La moda, el estilo, están relacionados al aspecto reflexivo del diseño, y son prueba de la fragilidad de este nivel; "lo que puede gustar hoy puede no gustar mañana"¹⁹



19

¹⁸ Op. Cit., p.105

¹⁹ Donald A. Norman, Op. Cit., p.75



"Existe un conjunto de productos, sin embargo, que tienen por meta el entretenimiento o el estilo (en el sentido de la moda), o tal vez la mejora de la imagen de la persona. Aquí entra en juego la moda y todos sus sinónimos. Aquí las enormes diferencias individuales presentes en las personas y las culturas son importantes. En este conjunto de productos la persona y el segmento del mercado son los que dictan el diseño. Hacer que el diseño sea apropiado para el segmento de mercado que forma el público al que el producto se dirige. Sin duda es preciso disponer de múltiples versiones del diseño para diferentes segmentos del mercado. Y quizá si el mercado impone hacerlo, será necesario realizar cambios rápidos en el estilo y el aspecto".²⁰

En este último punto ubico al tema tratado en este trabajo. Mi hipótesis considera el creciente uso en las planchas, de referentes provenientes del rubro de productos de cuidado personal, en donde se verifica la diversidad de versiones, colores y modelos muy ligados al estilo del momento.

En épocas anteriores este producto podía estar más familiarizado a la línea de electrodomésticos de limpieza, de la cocina o del ámbito del lavadero. En los últimos años sin

embargo, se puede ver un alejamiento de esos rubros y una vinculación más fuerte con los productos de higiene o cuidado personal. Tanto la plancha como los productos de cuidado personal comparten una relación muy directa con el usuario, requieren un tratamiento ergonómico especial ya que son objetos manipulables. Por otro lado la vinculación con el usuario se establece a través de la imagen de los mismos, con un gran abanico de versiones. Esto es común en objetos o prendas de uso personal como un accesorio, una zapatilla o reloj, que tienen una relación directa con el usuario y deben por ello comercializarse en una amplia gama de versiones.

"Los estilos de los objetos que decidimos comprar y lucir a menudo reflejan la opinión pública tanto como los elementos de índole conductual o visceral."²¹

Otros rubros de electrodomésticos en el hogar como los de cocina o limpieza, están en mayor conexión con el entorno, con la arquitectura y no tan directamente con el usuario.

²⁰ Op. Cit., p.76

²¹ Donald A. Norman, Op. Cit., p.72

21
CAFETERA EXPRESS DE FRANCIS-FRANCIS
"Y" PARA I.IV.



22



Conclusiones

Luego de haber contrastado el análisis del producto con los textos de los autores ya citados, he arribado a algunas conclusiones que me permiten imaginar cuál sería mi propia estrategia al momento de diseñar un producto de estas características.

Trabajar sobre un recorte de tiempo me permitió posicionarme en un lugar privilegiado para obtener conclusiones respecto de los diseños o estrategias que han logrado perdurar en el mercado con mayor éxito; que han aportado una identidad a la marca o la han reforzado y han posibilitado la inclusión de múltiples versiones, descendientes de la primera, atendiendo de esta manera las necesidades de un mercado que pide cada vez más de un recambio constante y que es a su vez diverso en tipos de usuario.

Esto último ha sido considerado por Donald Norman y mencionado anteriormente, para los productos de estilo o relacionados a la moda o a la mejora de la imagen de la persona.

Los diseños que a mi entender cumplen con lo mencionado anteriormente son los siguientes:

23



El modelo serie SI6000 de Braun (izquierda), del año 1998, y el modelo Aquaspeed de Tefal (derecha) del año 2003.

En ambos modelos se destaca una gran novedad en su imagen, debida principalmente a un cambio de carácter tipológico o estructural notorio.

Ambos cambios suceden en la parte posterior de la plancha, lo cual ha sido una muy inteligente decisión, ya que fue la zona menos explorada formalmente en toda la historia de este producto. Es a partir de estos modelos, que nace el diseño 360° de planchas, que abogan por un diseño cuidado integralmente desde todos los ángulos posibles. Años

después cada marca ha tratado de tener su propia versión de plancha con diseño 360°.

El modelo de Braun propone un mango sin conexión en su parte posterior, una novedad ya que los modelos anteriores de mango abierto solo eran posibles en planchas secas, y eran abiertos en su parte frontal. Con este cambio mejora el acceso de la mano y le otorga una identidad y personalidad única. Tanto es así, que este modelo casi sin variaciones, es uno de los dos que comercializa hoy la marca, casi 15 años después, siendo el otro modelo, también de mango abierto. A pesar del tiempo que ha transcurrido desde su aparición, y el sinnúmero de modelos que se han fabricado de planchas desde su origen, este diseño sigue siendo "nuevo". Se ha vuelto casi atemporal, su gran personalidad le permite hoy competir con la más reciente novedad en el mercado de planchas.

Por otra parte, como se ha dicho anteriormente, le ha permitido a la marca, lanzar diferentes diseños basados en la misma tipología. Algunos con líneas mucho más filosas, otras más blandas aún que la original, diseñadas con total libertad, dirigidas a diferentes públicos, sin el temor de perder la identidad, ya que la misma está garantizada por la lograda e inaugurada por el primer diseño.



Esto resulta de gran importancia en un momento donde el mercado necesita un recambio de modelos cada vez más veloz; en donde se vuelve muy difícil para las marcas no perder la identidad, tal vez no de la marca, o de una línea muy extensa de productos, sino al menos del rubro o línea particular (en nuestro caso, planchas.)

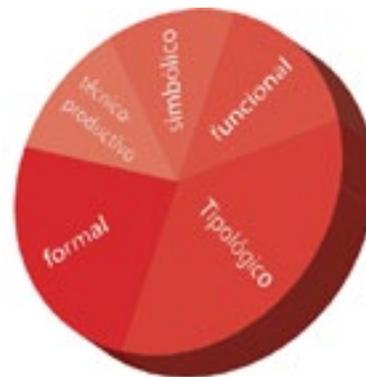
25
EL CASO TEFAL AQUASPEED



Lograr entonces un diseño que establezca un cambio muy importante de imagen pero basado sobre todo en un cambio estructural o tipológico fuerte, es un camino que posibilita garantizar una permanencia más duradera en el mercado, (tanto en los casos en los que permanezca sin mayores cambios, como para los que incorporen nuevos modelos o versiones futuras, basadas en el original).

Estrategia Personal

Teniendo en cuenta esto, el orden que daría a los aspectos de diseño (formal, funcional, simbólico, técnico-productivo y tipológico) estaría dado de la siguiente manera:



En cuanto a las estrategias de diseño descritas por Donald Norman, creo que este tipo de camino utiliza una mezcla bastante equilibrada de la tríada Visceral, Conductual

y Reflexiva. Si bien el cambio fuerte en la imagen del producto hace que el factor Visceral quizá sea mayor que el resto, los factores conductuales y reflexivos también son importantes en estos casos.

Como se ha dicho, estos cambios de carácter tipológico o estructural, tienen una base funcional o de uso, con lo cual poseen un factor conductual importante.

El carácter de "exclusividad" que posee un producto diseñado de esta manera, es alto, con lo que el usuario puede sentir un placer mostrando o comunicando la particularidad de su adquisición, o simplemente reflexionando sobre ella.

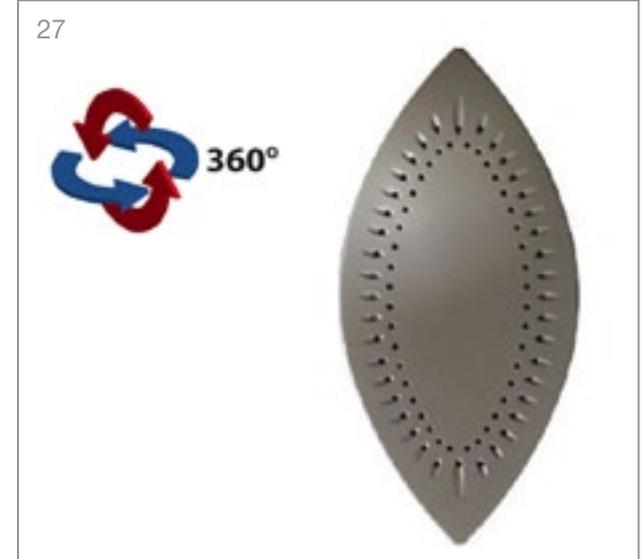


En cuanto al área de pautas que describe M. Juez, tomaría para trabajar la secundaria.

Las áreas secundarias que más trabajaría serían las relacionadas al contacto con el usuario, y al apoyo vertical de la plancha.

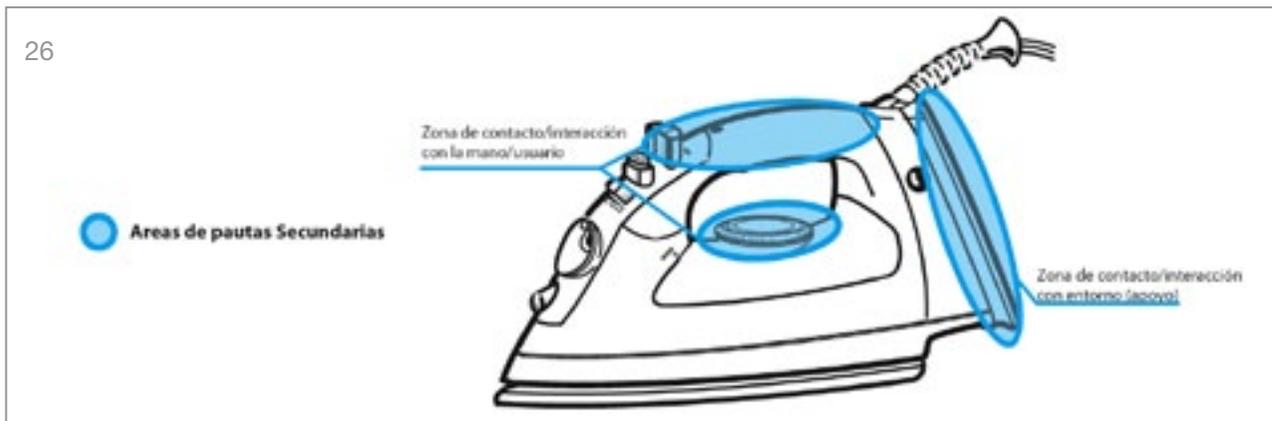
Buscar mejoras en ambos sectores (apoyo y comandos), sería el camino por el cual iniciaría el trabajo de diseño. En esta búsqueda, intentaría imaginar posibles nuevas tipologías o estructuras que atiendan a dichas funciones de una manera nueva y óptima.

Siempre enfocado en una concepción 360° del producto (atendiendo a la imagen desde todas las direcciones) trataría de trabajar con la doble direccionalidad de la plancha en el uso, hacia adelante y atrás. Esta doble direccionalidad mejoraría las prestaciones de la plancha y le daría dos puntas marcadas.



El apoyo vertical atendería a esta nueva forma de placa de dos puntas y a su vez buscaría resolverlo de manera novedosa, logrando en lo posible el cambio tipológico buscado.

En cuanto a la imagen y referentes, continuaría la tendencia de cercanía al rubro cuidado personal. No abandonaría el componente orgánico ya que es necesario en un sector importante del producto pero incorporaría además la utilización de la lámina como elemento diferenciador. Sin agregar nuevas piezas, extendería alguna de ellas para generar superficies que simulen estar suspendidas o superpuestas sobre el volumen general. Estas piezas, además de agregar un componente estético novedoso, podrían ser las que varían en color, textura, grafismo e incluso forma, para generar un gran abanico de versiones.



Bibliografía consultada

Bürdek, Bernard E. "*Historia, teoría y práctica del diseño industrial*". Editorial Gustavo Gili SA, Barcelona/Mexico, 2002

Norman, Donald A. "*El diseño emocional*". Editorial PAIDOS, Barcelona/Buenos Aires/Méjico, 2004

Juez, Fernando Martín "*Contribuciones para una antropología del diseño*". "Editorial Gedisa, Barcelona, 2002

Anexos (acceder)



Línea de tiempo
Análisis de productos
Tipología de productos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

DOCENTE: D.I. ROSARIO BERNATENE

EMAIL: rosariob@speedy.com.ar

Material publicado en el boletín informativo
del INTI-Diseño Industrial Nro. 213 / Abril 2013