



design inspired by research

14/11/2010

## Función Estética en los productos

Hace unas semanas un amigo estaba buscando una computadora, me contó que fue a varias tiendas, habló con amigos y vendedores, comparó modelos y al final compró una computadora delgada, ligera y colorida. Me dijo que la textura exterior es muy agradable al tocar, y que el sonido de las teclas es placentero al escuchar. En resumen la computadora es agradable de ver, de sentir y de escuchar. Esto a grandes rasgos se considera la función estética de los productos.



Figura 1. Tacto como elemento estéticos del producto

### Estética y productos

La estética en el diseño de productos hace referencia a la respuesta o reacción de las personas con un objeto, artefacto o sistema, dicha respuesta se manifiesta a través de los sentidos: visión, tacto, oído, gusto y olfato. Cada uno contribuye a la percepción del producto considerando si es agradable, placentero, o si evoca atracción en las personas (ver Bloch, Brunel y Arnold, 2003; Crilly et al, 2004; Hekkert, 2006; Tractinsky y Zmiri, 2006; Hassenzahl, 2008).

Varela y Colegas (1991) argumentan que la mente es el sexto órgano del cuerpo humano, y por lo tanto, los pensamientos son percibidos con la mente de igual manera que percibimos lo visible con los ojos. Considerando lo anterior, la Estética en los productos abarcaría otros aspectos, por ejemplo, sentirse bien por usar un objeto complejo sin la ayuda de un manual (resolver el reto que esto implica). Haciendo una analogía, un Hacker sentirá placer por acceder a un sistema complejo y remoto, para cumplir este reto hay que sortear el riesgo que implica y tener las habilidades para romper el código de seguridad. (McCarthy & Wright, 2004)



Figura 2. Encontrar soluciones es es placentero

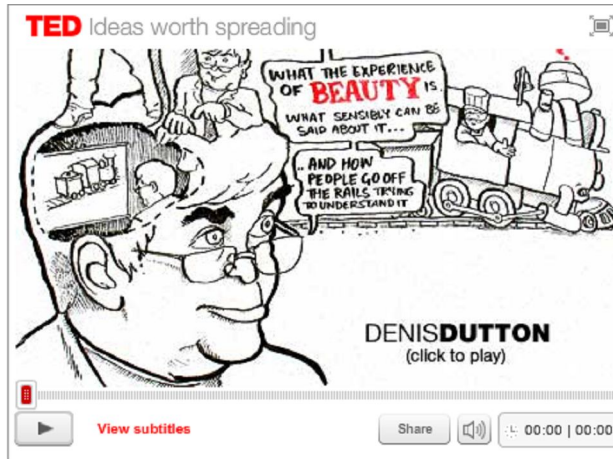
Reduciendo la estética a la percepción de los sentidos automáticamente se diferencia del término “experiencia estética” (Dewey, 1934); Esta decisión se realizó para clarificar el rol que tiene cada función -Estética, Social, Instrumental o Económica- en los productos de consumo (Ver Hekkert, 2006 para una discusión detallada).

### ¿Cuál es la función de la Estética en los productos?

La estética es importante por sí misma porque proporciona recompensas intrínsecas (placer, inspiración, estimula la imaginación, etc.) en los usuarios (Adaptado de Crilly, 2010 ). En el campo del arte, Zangwill (2001) sugiere que la función de la Estética en obras de arte es incorporar o sostener propiedades estéticas como la belleza, elegancia, delicadeza. En el mundo de los productos, la función de la estética – Además de gratificar los sentidos- podría ser: atraer la atención del consumidor, evocar emociones o sentimientos positivos en las personas, inspirarlas y de igual manera sostener principios estéticos (Ver Hekkert, 2006). Evidentemente no todas las obras de arte o los productos de consumo son estéticos. La pobreza estética en un producto, sin embargo, puede resultar en que éste tenga menos oportunidades de éxito en el mercado (Bloch, 1995). Es importante aclarar que una de las funciones de la estética que proponemos: atraer la atención del consumidor posiciona a la estética como detonante de compra. Esto puede sonar una contradicción filosófica dentro del campo de la estética, (La estética al servicio del capitalismo). El diseño, sin embargo, es una disciplina que es un engrane de un modelo económico (Capitalismo) y por lo tanto se ajusta al objetivo de dicho modelo que es producir y acumular ganancias u otro beneficio de interés propio.

### Evolución y Estética

Desde una perspectiva evolutiva, se ha argumentado que uno de los propósitos de la percepción es informar a los seres humanos las propiedades del medio ambiente que son importantes para sobrevivir (Goldstein, 2002). La vista por ejemplo, ayuda a identificar fuentes de peligro, el gusto y olfato ayudan a identificar alimentos podridos, el oído puede informarnos la dirección en la que el enemigo se acerca y el tacto nos informa el dolor. Así, los sentidos han sido refinados durante cientos de años no sólo para sobrevivir, sino también para identificar cosas que nos hacen sentir bien, que disfrutamos y nos gustan (Hekkert, 2006). En la actualidad, es probable que los consumidores no consideren el elemento de sobrevivencia que representa una consola de videos, pero si tomarán en cuenta la diversión y el placer que van a tener con ésta.



¿Encontramos la belleza en algo bien hecho?



Figura 3. ¿Cómo se explica la diversión desde una perspectiva evolutiva?

### Estética de interacción

Es esencial clarificar que Estética no está ligada a la parte visual del objeto, está relacionada a la percepción de las personas, resultado de la información que proporcionan TODOS los sentidos. Schifferstein y Cleiren (2005) demostraron que el rol de los sentidos en la interacción usuario-producto difiere entre categoría de productos (electrodomésticos, mobiliario, etc.); la estética de un producto puede ser el resultado de estar recostado en un sofá o de contemplarlo. Igual de relevante, la cantidad de información que las personas obtienen a través de cada sentido es diferente: tocar algo cálido me da información que no necesariamente refleja lo que veo, escucho o huelo (Schifferstein y Verlegh, 1996). La Estética de Interacción menciona que enfocarse sólo en el aspecto visual no es suficiente y hace énfasis en crear interacciones estéticas al considerar movimientos, ritmo de la interacción, fluidez, relacionan de los componentes de la interacción, etc. (Ver Overbeeke et al, 2002). Otro punto relevante mencionando por Overbeeke y colegas (2002) es que la Estética es el espacio ideal para que los diseñadores consideren aspectos más subjetivos, como el respeto al usuario.



Figura 4. La estética se toca, se saborea, se huele, se escucha y se ve

La Estética de la interacción, además, es un espacio para considerar y determinar el reto que significará para las personas usar o resolver como usar el objeto. Carrol y Thomas (1988) en su artículo llamado "diversión" mencionan que si un ingeniero en usabilidad se le asigna diseñar un juego de video el resultado más común sería un botón con un texto anunciando: para ganar, presione aquí. En otras palabras, se reduce lo complejo, a lo simple. La complejidad de un producto es un atributo que puede estimular al usuario, cómo se presenta dicha complejidad puede ser una oportunidad para crear un objeto estético o crear un objeto burdo que cause frustración en el usuario.

El reto de tocar un instrumento, representa mucho esfuerzo, entrenamiento, sacrificio, etc. lograr domesticar el instrumento puede ser estético para el músico que lo logra.

## Conclusión

Es este texto hemos presentado una definición de estética y mencionado que funciones tiene en los productos. De manera muy breve hemos mencionado algunos beneficios que puede tener un producto estético. Dichos beneficios se explorarán a detalle en una entrada futura de este blog. Otro aspecto que también se revisará es la relación de la función estética con la [función social de los productos](#) (ver entrada).

## Bibliografía

Bloch, P. H. (1995) Seeking the ideal form: Product design and consumer response H Journal of Marketing Vol. 59 Issue 3, 16–29

Carroll, J. M. & Thomas, J. C. (1988). Fun. SIGCHI Bulletin, 19, 21–24

Dewey, J. (1934). Art as experience. New York: Berkley Publishing

Group.

Goldstein, E. B. (2002). Sensation and perception, Sixth Edition. Pacific Grove, CA: Wadsworth.

Hassenzahl, M. (2008a). Aesthetics in interactive products: Correlates and consequences of beauty. In H.N.J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), Product experience (pp. 287–302). San Diego, CA: Elsevier.

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. Psychology Science, 48, 157–172.

McCarthy J, Wright P (2004). Technology as Experience, Cambridge, MA: MIT Press

Overbeeke, C J, Djajadiningrat, J P, Hummels, C C M and Wenseen, S A G (2002) Beauty in usability: forget about ease of use! in W S Green and P W Jordan (eds) Pleasure with products: beyond usability Taylor & Francis, London, UK pp 9-18

Schifferstein, H. N. J. and Cleiren, M. P. H. D. (2005). Capturing product experiences: a split-modality approach. Acta Psychologica, 118, 293–318.

Schifferstein, H. N. J. & Verlegh, P. W. J. (1996). The role of congruency and pleasantness in odor-induced taste enhancement. Acta Psychologica, 94, 87-105.

Tractinsky, N., & Zmiri, D. (2006). Exploring attributes of skins as potential antecedents of emotion in HCI. In P. Fishwick (Ed.), (p. 405-422). MIT Press.

Zangwill, N. (2001). Aesthetic functionalism. In E. Brady, & J. Levinson (Eds.), Aesthetic concepts: Essays after Sibley (pp. 123e148). Oxford, UK: Clarendon Press.

Labels: [Estética](#), [Formas de innovar](#), [Investigación en diseño](#), [Percepción](#)



Reactions: [Interesante \(0\)](#) [indiferente \(0\)](#) [aburrido \(0\)](#)

## 2 comments:

### Anónimo dijo...

*Un administrador del blog ha eliminado esta entrada.*

18 de noviembre de 2010 23:32

### Diseño para la interacción dijo...

Un factor a considerar es que el placer puede experimentarse a través de experiencias “negativas”, por ejemplo, la crueldad. ¿Dichas fuentes de placer podrían considerarse Estéticas?.

Cruelty is the pleasure derived from causing mental or physical pain to others. Experiences of Cruelty include malice, destruction, or inflicting harm, in other words, things that are often discussed in the context of multi- player games, where many players engage in grief play that ranges from rumor-mongering to outrightly killing other players [16].

Arrasvuori J., Boberg M., Korhonen H. (2010). Understanding Playfulness - An Overview of the Revised Playful Experience (PLEX) Framework. Proc. of Design & Emotion 2010 conference.

19 de noviembre de 2010 05:12

[Publicar un comentario en la entrada](#)

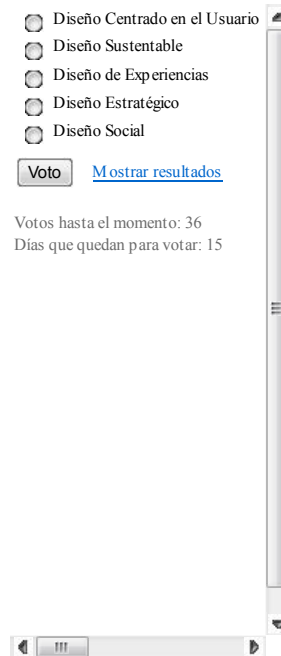
[Entrada más reciente](#)

[Página principal](#)

[Entradas antiguas](#)

Suscribirse a: [Enviar comentarios \(Atom\)](#)

**¿Qué enfoque de  
diseño te atrae?**



## Bienvenida

Este blog explora diferentes ideas en torno al diseño industrial, tales como: diseño para la interacción, diseño centrado en el usuario, diseño y emociones, diseño multisensorial, diseño sustentable y enfoques similares.

El autor es Diseñador Industrial (CIDI-UNAM) con maestría en diseño para la interacción (TU Delft ). Actualmente es candidato a doctor (Imperial College London).

Le gusta viajar, andar en bicicleta, y diseñar.

## Seguidores

**Seguir**  
Google Friend Connect

**Seguidores (11)**



¿Ya eres miembro? [Acceder](#)

## Suscribirse a Diseño pa

Entradas

Comentarios

## Share it

[Share this on Facebook](#)

[Tweet this](#)

[Get more gadgets for your site](#)

## Etiquetas

Diseño de

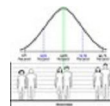
[experiencias](#) (14)  
[diseño](#) (12) [Diseño](#)  
[centrado en el](#)  
[usuario](#) (11)  
[Investigación en diseño](#)  
(10) [Formas de innovar](#) (9)  
[diseño sustentable](#) (9)  
[Diseño y emociones](#) (8)  
[Estética](#) (7) [Londres](#) (5)  
[Percepción](#) (5) [CIDI-UNAM](#) (4)  
[Personalidad de producto](#) (4)  
[TU Delft](#) (3) [diseño social](#) (3)



## Archivo del blog

- ▼ 2010 (30)
  - ▼ noviembre (3)
    - [Beneficios de los productos estéticos](#)
    - [Función Estética en los productos](#)
    - [El Diseño Inclusivo y The Helen Hamlyn Centre](#)
  - ▶ octubre (4)
  - ▶ septiembre (5)
  - ▶ agosto (3)
  - ▶ julio (2)
  - ▶ junio (1)
  - ▶ mayo (2)
  - ▶ abril (9)
  - ▶ marzo (1)
- ▶ 2009 (1)
- ▶ 2008 (2)

## Entradas populares



Breve

### [Introducción a la antropometría física](#)

1. Definición de Antropometría Es una técnica que obtiene datos de medidas del cuerpo que describan confiablemente las características del g...

[Principios de](#)



### [organización de la Gestalt en el diseño de producto](#)

Un aspecto muy importante para determinar la apariencia del producto es considerar como las personas perciben los objetos. Durante varias dé...



### [Personalidad, marcas y productos](#)





### Contribuyentes

Diseño para la  
interacción  
Alberto Ramos