

# **“¿Para quién diseñamos?”**

Estudio de variables que definen el gusto de las personas  
por el diseño en la selección de un producto

Tesina de grado

Víctor Pérez Moraga

Escuela de Diseño  
Universidad de Valparaíso  
Agosto 2008



## TABLA DE CONTENIDOS

### Contenidos

1. Contenidos.....	3
2. Abstract.....	4
3. Introducción.....	5
4. ¿Qué es el Diseño?.....	7
5. El Diseño y la Antropología.....	11
6. El Diseño y la Cultura.....	15
6.1 El Diseño como manifestación cultural.....	16
7. El Hombre y los objetos.....	18
8. Diseño e Identidad.....	21
9. El gusto.....	24
10. Variables que influyen en las personas en el gusto y en la selección de un producto.....	29
10.1 Variables externas a la voluntad.....	30
10.1.1 Formas de gobierno y los Modelos económicos.....	30
10.1.2 Globalización.....	31
10.1.3 Sociedad de consumo.....	32
10.1.4 Masas y Medios de Comunicación.....	32
10.1.5 La Publicidad y la Moda.....	33
10.2 Variables internas o personales.....	34
10.2.1 Factores Culturales.....	35
10.2.2 Factores Sociales.....	36
10.2.3 Factores Personales.....	37
10.2.4 Factores Psicológicos.....	39
11. Conclusiones.....	41
12. Bibliografía.....	44

## 1. ABSTRACT

¿Qué es lo que influye en cada uno de nosotros al momento de elegir un producto?, ¿por qué elegimos una cosa y no la otra?, ¿qué es lo que configura nuestros gustos y preferencias?. El ser humano es un ser complejo, cada persona es diferente, posee hábitos, costumbres, creencias y necesidades que van configurando su personalidad y su relación con el mundo. Para comprenderlo mejor en sus opciones e inclinaciones, debemos estudiarlo en diversas áreas que van determinando su vida y sus conductas; factores culturales personales, sociales y psicológicos -entre otros- desempeñan un rol importante a la hora de determinar sus gustos.

El gusto es creado por una condición social; la adquisición de ciertas perspectivas familiares de apreciación (filosóficas, religiosas, estéticas), la cultura en la que se desarrolla y la educación más libre o más rígida, van formando la idea de éste y la identidad en relación a él. Hay un origen social en el cómo es percibido un objeto, una obra de arte, la música, y todas las áreas relacionadas con la percepción. Esto habla de la intención estética y del espectador. El gusto sin educación no es lo mismo que el gusto cultivado, ya que una visión más amplia implica una ruptura con la actitud ordinaria frente al mundo.

El diseñador debe conocer y comprender estos pequeños mundos que rodean y determinan a las personas, los valores básicos dentro de las cuales se mueven las vidas, deseos y percepciones. La labor del diseñador se dirige directamente al ser humano, y no es lo mismo diseñar un objeto o un proyecto para personas que viven en Oriente como para personas que viven en Occidente, por ello una de las primeras interrogantes que debemos plantearnos al momento de proyectar nuestras ideas es ¿para quién diseñamos?. Reconocer, determinar y potenciar estos rasgos a través de distintas escalas de observación e investigación nos otorga siempre una visión más amplia sobre los procesos sociales, culturales y económicos dentro de los cuales se mueve el diseño, para así desempeñar y realizar de manera más óptima y satisfactoria el trabajo profesional.

### 3. INTRODUCCIÓN

Los tiempos cambian y con él los requerimientos de las personas, por ello los diseñadores debemos estar atentos a estos fenómenos. Las personas responden a los distintos cambios sociológicos, a las nuevas tendencias urbanas, a los nuevos hábitos, a nuevas maneras de interrelacionarse producto de la tecnología.

Uno de los fundamentos del progreso de la humanidad es a través de la creación de formas útiles mediante las cuales pueda satisfacer ciertas necesidades. Ese progreso demuestra como infinita la capacidad del hombre para responder a los nuevos y sucesivos problemas que los tiempos y las encrucijadas ambientales, geográficas, tecnológicas y energéticas le van planteando, ya que todos los objetos creados por éste se relacionan con el espacio como medio para hacer frente a las necesidades individuales y colectivas.

Todas las necesidades producen resultantes culturales, es decir, tienen impacto. Los objetos como producto del diseño no son neutros, y derivan de una acumulación de aquellos factores evolutivos, y los vemos establecer una particular relación social y psicológica con el hombre, su usuario.

Por ello, para el diseñador adquiere vital importancia conocer para quién diseña, personas hay demasiadas, muy dispersas geográficamente, y presentan necesidades y prácticas diferentes unos con otros. Claramente es imposible determinar cómo es cada persona y cuáles son los factores que determinan su gusto y apreciación por el diseño, pero sí es posible identificar y seleccionar ciertos patrones que nos permitan elaborar de forma satisfactoria nuestra labor. El gusto se puede determinar y configurar por una seguidilla de variables: la familia, la cultura local, la personalidad, el capital cultural.

La presente tesina hace énfasis en determinar algunas de las variables que definen el gusto de las personas por el diseño en la selección de un producto, para así obtener una visión

más amplia de la multiplicidad de factores que influyen en el ser humano al momento de elegir los objetos que pasarán a formar parte de su entorno artificial.

En este sentido, esta tesina corresponde a una reflexión teórica, sustentada en una revisión bibliográfica, y responde a un esfuerzo de síntesis y de ordenamiento de las propias ideas como estudiante en la etapa final de mi trabajo académico.

#### 4. ¿QUÉ ES EL DISEÑO?

Para poder referirse al Diseño, se debe tener una noción o idea de lo que éste es y representa. A continuación se exponen diferentes significados y posturas de lo que se entiende por “Diseño”.

Según el diccionario de la Real Academia Española (Vigésima segunda edición), la palabra diseño, del italiano *Disegno-Designare*, significa:

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan. *Diseño urbanístico*
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. *Diseño gráfico, de modas, industrial*
4. m. Forma de cada uno de estos objetos. *El diseño de esta silla es de inspiración modernista*
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Etimológicamente, diseño viene del italiano *disegnare* que significa dibujar, que a su vez se deriva del latín *designare* que evoca el acto de marcar, trazar, ordenar y disponer. Sin embargo, la palabra latina *designare* también proviene del término *signa*, que se refiere a seña. Pero, lo que actualmente conocemos como diseño se gestó en Inglaterra por lo que en inglés la palabra DESIGN funciona como verbo y como sustantivo, mientras que en español la palabra DISEÑO puede usarse como un sustantivo y en la conjugación del verbo en la primera persona.

Flusser (1993), argumenta que diseño como verbo denota las acciones de: “proyectar”, “bosquejar”, “conformar” y hasta “proceder estratégicamente”, mientras que como nombre hace referencia a: “intención”, “plan”, “propósito”, “meta”, y “forma”, entre otras connotaciones. John Heskett (2002) afirma que diseñar es una de las características básicas

del ser humano, y que esta determina esencialmente la calidad de vida del mismo. Se refiere al diseño como la capacidad humana de dar forma y crear nuestro ambiente en formas que no tienen precedente en la naturaleza con el objetivo de satisfacer nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas. Bessant (2002) se refiere al diseño como la aplicación de la creatividad humana para un determinado propósito, por ejemplo, la creación de productos, edificaciones, servicios y organizaciones, señala que diseño es la transformación sistemática de las ideas en realidad, actividad que ha continuado desde los primeros días de la creatividad humana. Bruce y Cooper (1997) señalan que el diseño es un proceso que comienza con una idea descrita en un Brief o listado de requerimientos y termina con un producto o material visual para su manufactura o implementación, se basa en que todas las actividades de diseño incluyen la visualización creativa de conceptos, planes e ideas así como la producción de bocetos, modelos o presentaciones de esas ideas, dirigidas a prever las instrucciones para hacer algo que no existía antes, o que no existía en esa forma.

En su tesis doctoral, Frías (2005) de la Universidad de Nottingham, propone desde una forma responsable y sustentable: “*Diseñar es un proceso creativo proyectual, que nos permite innovar para mejorar la calidad de vida del ser humano*”. Aunque esta aseveración se basa en las definiciones anteriores, añade varios elementos, entre ellos que la acción de diseñar es un proceso, ya que esta palabra derivada del latín *processus* significa progresión y se entiende como el desarrollo o evolución de las fases sucesivas de un fenómeno natural o artificial. Por lo tanto, al decir que el diseñar es un proceso, se propone que este es el conjunto de las diferentes acciones realizadas para conseguir un resultado que puede ser, entre otros, un producto, o servicio.

En referencia a que es una actividad proyectual, el origen de la palabra “proyectar” procede del latín *projectare*, que quiere decir echar para adelante. Sin embargo este sustantivo ha evolucionado y actualmente es usado para referirnos a la actividad de pensar el modo de llevar a cabo algo y establecer los medios necesarios para realizarlo.

Aplicada esta connotación al acto de diseñar, se considera entonces que el diseñador ante un problema de diseño debe planear como poder solucionarlo y de qué forma podrá llevarlo

a cabo. En cuanto a que el diseño es “innovación”, esto es posible afirmarlo ya que la innovación son las nuevas ideas que nos llevan a cambiar para mejorar. El diseñador además de tener una actitud activa a la solución de problemas, busca mejorar la condición o estado en que se encuentra determinado fenómeno.

Las definiciones avanzan en varias direcciones. Bruce Archer (1965), señala que “es una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas”. J. B. Reswch (1982), indica que “el diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa” Por su parte, André Ricard propone que: “El Diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios. La función de estos productos es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute que él mismo crea” (1982). Otros como Joseph Albers, plantean que “Diseñar es planear, organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano” (1988); mientras que Jorge Frascara sostiene que: “El Diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de instituciones adecuadas y toma de decisiones” (2000)

Instituciones como el ICSID (*International Council of Societies of industrial Design*), postulan que “El Diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida. Por lo tanto, el Diseño es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico” (2002)

Frente a lo que se ha venido señalando, el Diseño procura descubrir y evaluar relaciones estructurales, organizacionales, funcionales, expresivas y económicas, con la responsabilidad de:

- Mejorar la sustentabilidad mundial y la protección del medio ambiente (ética global).
- Dar beneficios y libertad a toda la comunidad humana, usuarios finales individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado (ética social).
- Apoyar la diversidad cultural pese a la globalización del mundo (ética cultural).
- Dar a los productos, servicios y sistemas, formas expresivas (semiología) y coherentes (estética) con su propia complejidad.

Entonces, el Diseño concierne a productos, servicios y sistemas concebidos con herramientas, la organización y la lógica introducidas por la industrialización no sólo cuando son producidos mediante procesos en serie. El adjetivo “Industrial” aplicado al Diseño se debe relacionar con el término industria, o en su significado de sector productivo, o en su significado más antiguo de una “actividad industrial”.

Así, Diseño es una actividad realizada por un amplio espectro de profesiones que convergen en el desarrollo de productos, servicios, gráfica, interiores y la arquitectura. En conjunto, estas actividades proyectuales y funcionales deberían mejorar, en sintonía con otros profesionales relacionados, el valor de la vida y la calidad de la misma. Por lo tanto, el término Diseñador se refiere a una persona que practica o ejerce una profesión que domina las implicancias éticas de su ejercicio y no simplemente una ocupación o un servicio para empresas. Pero, en este sentido, pareciera imposible pensar que el diseñador se basta a sí mismo para explorar este amplio abanico de posibilidades y necesidades.

## 5. EL DISEÑO Y LA ANTROPOLOGÍA

Entre el Diseño y la Antropología existe un lazo que los relaciona directamente. El Diseño es una de las características básicas de lo humano y un determinante en su calidad de vida, afecta a todas las personas, en cada uno de los detalles de lo que hacen día a día; es una capacidad humana para dar formas que no tienen precedentes en la naturaleza, para servir así a nuestras necesidades, y es cuestión de mirar a nuestro alrededor, casi nada en nuestro entorno es completamente natural, pues la vida está absolutamente condicionada por resultados diseñados de uno u otro modo. La Antropología, que se encarga del estudio de la especie humana, en sus poblaciones biológicas y en sus comunidades sociales, interrelaciona estos dos aspectos para la obtención de una visión global de cada comunidad como también de la especie humana en su totalidad. La antropología estudia el proceso de continuidad y cambio en toda comunidad, y tal como hemos dicho en páginas anteriores, toda creación y todo acto de diseño, impacta siempre sobre las estructuras de una comunidad. Esto, tanto en lo material como en lo simbólico.

La antropología visualiza el cambio de las estructuras y la comunidad. El diseño y los diseñadores cambian y modifican las formas de las comunidades.

La antropología constituye un campo de preocupación por el estudio del ser humano y sus *creaciones culturales*. Su reflexión gira alrededor de la humanidad, de la sociedad, la cultura y el medio ambiente.

Por ello no es de extrañar que Diseño y Antropología tengan un maridaje, pues se relacionan en las variadas aristas que constituyen al ser humano. La capacidad de diseñar se halla en el núcleo de nuestra existencia como especie (en el proceso evolutivo). Ninguna otra tiene esta capacidad, y ello nos permite construir nuestro hábitat en formas únicas; las formas y estructuras del mundo que habitamos no son inevitables ni tampoco inmutables. Bien o mal ejecutados los diseños no están determinados en primera instancia por los

procesos tecnológicos, las estructuras sociales, los sistemas económicos o cualquier otra fuente, sino que son resultado de las decisiones y opciones de los seres humanos.

El ser humano es un ser complejo que se desenvuelve dentro de un ambiente, en él influye un sinnúmero de características biológicas, psicológicas, ambientales, sociales y espirituales. Está dotado de conciencia, inteligencia, voluntad, intencionalidad, afectividad y creatividad. En síntesis, de una personalidad, que obedece a su ubicación temporal (momento histórico) y espacial (lugar donde habita), y sólo así, podemos ver cómo éste participa en una serie de procesos sociales que lo influyen, y cómo es parte de un contexto variable: lo que llamamos cultura.

*“La cultura, en su acepción más clásica, es la compleja totalidad que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y toda otra habilidad o hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”* (Tylor, [1871] 1958:1).

Cultura es el conjunto de comportamientos y creaciones humanas socializadas y estandarizadas producto de la actividad social de los seres humanos. Consiste en ideas y sentimientos, formas de actuar o comportarse y también objetos sociales, constituyendo un sistema coherente e interrelacionadas de estructuras mentales, sociales y materiales.

Esta totalidad abarca la suma de lo que el individuo adquiere como miembro de su sociedad, como en forma de una tradición social o herencia cultural (Creencias, conocimientos, costumbres, hábitos y habilidades, ideas y valores, normas e instituciones, sentimientos, lenguaje, tradiciones y también los artefactos materiales). La organización de estos fenómenos consiste o depende del uso de símbolos y gracias a esta capacidad de simbolizar desarrollada por el ser humano es posible la enseñanza y aprendizaje de la cultura, lo que permite que se transmita socialmente.

La cultura es un derivado de los componentes biológicos, ambientales, sociales, psicológicos e históricos de la existencia humana y condiciona el propio comportamiento de los miembros de la sociedad, convirtiéndose en un instrumento por medio del cuál el ser

humano se ajusta a su medio natural y social. Le provee al individuo los medios de expresión creadora y permite al ser social modificar la naturaleza, incluyendo la suya propia: Satisface sus necesidades biológicas y sociales.

La cultura presenta diversos niveles, en primer lugar sus propias expresiones fenoménicas, objetivas y visibles, como son los artefactos, las ideas, sentimientos, creencias, leyes, artes, valores y el propio comportamiento. En segundo lugar, las normas y reglas para dicho comportamiento y creaciones objetivas, las que constituyen su marco estructural, el que forma el código estructural de una sociedad.

La cultura se convierte en condición básica de su comportamiento. Juega un rol fundamental en el estudio del hombre y sus obras; es el ser humano quién hace su historia, y su acción es la que modifica su propia naturaleza. El Diseño se encuentra evidentemente ligado al todo cultural, por tanto participa y contribuye al todo cultural en el que nos hallamos inmersos. La Antropología constituye un campo de aproximación con una preocupación común por el estudio del ser humano y sus creaciones culturales. Se trata de una reflexión sobre los diálogos que establece el hombre consigo mismo, sus creencias y su entorno, todas giran alrededor de la humanidad, de la sociedad, la cultura y el medio ambiente. Se dirige en el estudio del hombre no como individuo sino como grupo: especies, variedades, poblaciones, sociedades, culturas, comunidades. Por lo tanto, la acción de diseñar, como producto material y simbólico, es consubstancial a la condición humana como seres hacedores de cultura, pero también dentro de los marcos de la diversidad humana existirá una relación indesmentible entre creación e identidad social y cultural.

Si se trata de identidad, de usuarios con identidad social y cultural, más sentido tiene la idea del diseño como una actividad que debe reconocer y registrar las experiencias y necesidades de los usuarios. Por tanto, lo local, es un punto de partida, y a veces de llegada para los diseñadores.

Los estudios antropológicos relacionados al diseño derivan en una rama de la antropología llamada, “Antropología del Diseño”. La antropología del diseño tiene como finalidad

explorar lo que **vincula lo humano** (el tema central de la antropología), **con el objeto** (la tarea medular del diseño); **aquello que guía la creación de las cosas, sus usos y el lugar que guardan en la memoria de la comunidad**. Ha de crear métodos para discurrir sobre lo regular, lo común y lo extraño, lo sano y lo patológico que se manifiesta en un diseño, y que es producto de una manera de mirar y pensar el mundo: siempre situacional (contextual y temporal), dinámica y compleja.

La tarea de esta antropología es deducir cuáles y cómo son las pautas frecuentes, y aquellas extraordinarias, entre la biografía del usuario y las etapas de vida de un diseño desde su creación hasta su olvido.

El Diseño como actividad técnica, artística y científica está dividido. Se desarrolla (se hace diseño), por una parte, y se estudia (se reflexiona sobre el diseño), por otra. Los problemas de diseño no son asunto de una sola disciplina, un oficio o un arte; su relación estrecha con la naturaleza y lo humano nos obliga a una visión que integre y comprenda lo específico (una comunidad de usuarios, una técnica, un problema local) y lo que trasciende dicha especificidad (una sociedad, la tecnología, lo global)

Vivimos rodeados de diseño, la mayoría de los objetos, importantes o triviales, antiguos o recientes, feos o bellos, útiles o no, están aquí desde que nacemos; nos acostumbramos pronto a ellos, y con ellos aprendemos los usos del mundo. Nacemos y crecemos entre objetos, a través de ellos adquirimos una posición y representamos un papel frente a otros, con ellos expresamos el afecto y ejercemos una ideología.

La antropología del diseño investiga los usos y las ideas sobre los objetos, y cómo configuran la vida material y las ideas.

## 6. DISEÑO Y CULTURA

La capacidad humana de diseñar se ha mantenido constante, pero sus medios y métodos se han modificado, paralelamente a los cambios tecnológicos, al descubrimiento de nuevos recursos naturales y al desarrollo de materiales, y también a aspectos organizativos y culturales del trabajo. Por ello, sus manifestaciones han sido muy variadas en el curso de los tiempos.

En muchas de las antiguas culturas empezaron a utilizarse los objetos naturales a modo de herramientas e implementos que reforzaran las capacidades de la mano, y como resultado se desplegó la capacidad de trascender la experiencia para llegar al mundo de las ideas y abstracciones, desarrollando las herramientas más allá de sus orígenes naturales y haciéndolas evolucionar hasta formas totalmente nuevas y de origen humano. La abstracción permite separar las capacidades de los problemas específicos, a fin de generalizarlas y adaptarlas con flexibilidad a otros problemas; y, uno de los mayores ejemplos de abstracción es el lenguaje, que permite vehicular la experiencia y traspasársela a las nuevas generaciones. Las palabras no tienen significado innato en sí mismas y son arbitrarias en su aplicación, y permite acumular, preservar y transmitir a generaciones posteriores ideas, conocimientos y valores, formando parte del conocimiento de cualquier forma de creación.

Por tanto, el Diseño ha existido siempre, y es tributario de la evolución de los homínidos y de su último representante: el sapiens sapiens. Su existencia ha estado permanentemente unida a los objetos, y las diversas etapas de la evolución de la humanidad han requerido del diseño y la creatividad, la cuál ha dado como resultado un sinnúmero de objetos y constante mejoría a las condiciones de adaptabilidad, permitiendo hacer la vida en todos los espacios, ambientes y nichos ecológicos.

Entonces, en la perspectiva de diseño y cultura, debemos distinguir tres aspectos: a) actividades, b) ideas y c) artefactos. Las actividades o comportamientos culturales se refieren a acciones socialmente estandarizadas; las ideas culturales comprenden

comportamientos, sentimientos y valores, también socialmente moldeados. Los artefactos, que corresponden a toda característica del medio ambiente hecha o modificada por el ser humano, para ser una creación cultural deben convertirse en objetos socialmente estandarizados.

La sociedad crea artefactos socialmente estandarizados que pueden ser reproducidos y repetidos gracias a los símbolos que los representan, tanto a éstos como a la tecnología que los produce. Ellos son transmitidos y heredados socialmente como resultado del proceso educativo, el que también transmite los modelos de comportamiento, a través de sus **símbolos representativos**, como patrones de comportamiento. El diseñador ha de **representar los intereses y necesidades reales de los hombres**, porque el diseño es una actividad ligada al proceso evolutivo del hombre, es decir, a su adaptación al medio, a su territorialidad y familiaridad con el entorno físico y humano; un entorno al que hay que pertenecer y con el que hay que convivir antes de pretender modelar o diseñar cualquiera de sus aspectos.

La cultura, aunque es básicamente un sistema simbólico, es inconcebible e inseparable de los objetos materiales, y las propias acciones de comportamiento, y las ideas y sentimientos reales que representan estos tres factores, se encuentran presentes y combinados en diferente grado y predominancia en cada particularidad cultural.

### **6.1 El Diseño como manifestación cultural**

Tal como hemos sostenido, al hablar de cultura, nos estamos refiriendo a la forma de vida y expresiones de una sociedad, donde existen códigos, costumbres, normas, reglas, por lo tanto es toda la información y habilidades que posee el ser humano que resultan útiles en la vida cotidiana.

La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, como la producción de bienes simbólicos como materiales, o sea, los valores que comparten los miembros de un grupo, las normas que pactan y los bienes materiales que

producen. No hay sociedad que carezca de ella, pero sus expresiones concretas son múltiples y heterogéneas, y no hay una cultura, sino infinitas porque se mueven y recrean.

De este modo, hablamos del diseño como un elemento que cumple un rol objetivo frente a una sociedad que lo define. Pero, frente a esta afirmación no sería igualmente válido plantearse la pregunta: ¿Será el diseño un elemento definido por la sociedad, o un elemento que define a la sociedad?, ya que forma parte de la vida cotidiana e integra valores de uso y valores de cambio (o simbólicos) dentro de la cultura.

Esto indica, que el diseño no es una práctica culturalmente neutra, ya que implica la inscripción dentro de una cultura determinada. Por tanto, hablamos del diseñador como un actor clave, ya que es quien lee e interpreta el modelo cultural determinado. Para hacer este ejercicio de interpretación debemos tener en cuenta aspectos socio-culturales insertos en la sociedad en la que nos vemos envueltos. Así, el diseño se halla evidentemente ligado a la cultura y sus expresiones históricas y materiales concretas de una sociedad, y por lo tanto participa y contribuye al contexto global en el que nos hayamos inmersos. Al hombre y la mujer le corresponde la revisión permanente de las cosas que configuran su entorno, y éstas han de aportar soluciones innovadoras y congruentes para proseguir la marcha infinita de la adaptación.

El diseño como manifestación de cultura es un elemento que comunica realidades de una sociedad o de una cultura, siendo ésta no la fuente de un mensaje, sino su intérprete. Al ser intérprete es el reflejo de la realidad en la que estamos inmersos, un espejo que nos muestra tal como somos. No es sino una de las vertientes, que en su natural evolución ha adquirido la creatividad objetual, siempre adaptada de un modo consecuente al entorno plural, tecnológico, sociológico y cultural que la adopta. Lo que nos rodea, lo diario, está repleto de **información** que se nos revela si sabemos atenderla, y estos aspectos y problemas llegan a configurar, espontáneamente, una manera de entender la vida.

## 7. EL HOMBRE Y LOS OBJETOS

El hombre sabe de su propia fragilidad frente al entorno natural que le acosa y solo su innata habilidad creativa le permite compensar esta debilidad mediante un equipamiento artificial, los utensilios, herramientas, y en general todas las cosas que auxilian al hombre, son como una suerte de prótesis que éste ha ido creando, al compás de su propio desarrollo para suplir sus carencias biológicas. Hemos señalado que la especie humana se distingue así de las demás especies superiores en su facultad para compensar sus deficiencias por aditamentos artificiales para modificar el entorno natural creando un entorno no natural, el ambiente humano, que acomoda el medio para sus necesidades. Lo artificial no es más que una segunda naturaleza promovida y regida por la propia naturaleza que delega en el hombre. El ser humano observó el medio en que vivía, dedujo las reglas básicas que lo regían e imaginó modos de transformarlo para hacerlo más vivible.

Desde el principio de los tiempos, el hombre ha ido creando objetos, por consecuencia ha diseñado. En un principio siempre fue con la intención de que sus creaciones fueran una extensión de sus extremidades, para mejorar poco a poco su calidad de vida, el hombre cazaba como podía para conseguir su alimento, hasta que un determinado día se dio cuenta que podía sacar filo a una roca golpeándola con otra, y que ésta misma cortaba la carne al manipularla, y además si la amarraba a una vara podía lanzarla lejos, y así ir en búsqueda de un animal. Por cierto, con su creación no significaba tanto esfuerzo como antes.

Los objetos han cobrado en la vida del hombre suma importancia ya que han entregado una solución a problemas del diario vivir. Esta necesidad de alimentarse derivó en una lanza, la que fue inventada por un ser anónimo, y otros después han continuado – en una marcha infinita- construyéndolas según un modelo transmitido a través de la experiencia. Así siguió evolucionando el diseño de ésta, lo que socializado y compartido en su eficacia llevó a inventar otro objeto, y otro más, sucesivamente a través del transcurso de nuestra historia.

En esta perspectiva, estamos tan ligados a nuestras invenciones, que nos resulta imposible no pensar en ellas, en estos objetos que han sido creados con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas.

Hoy en día nos vemos rodeados de objetos que nos prestan una función, que nos facilitan acciones, que nos entregan significados, o simplemente que nos sirven para embellecer nuestro entorno. Desde cierta mirada, uno de los fundamentos del progreso de la humanidad es la creación de formas útiles mediante las cuales pueda satisfacer ciertas necesidades, a partir de los recursos que el hombre ha encontrado a su alcance por medio de la creatividad y la experiencia para así diseñar herramientas útiles que le ayuden con su propósito. Todos los objetos creados por hombres y mujeres se relacionan con el espacio, su entorno y contexto, ya que éste no le ofrece lo que necesita para satisfacer sus necesidades y porque los homínidos necesitan de la cooperación humana para la sobrevivencia.

El por qué de la importancia de estos objetos se debe a que no poseemos herramientas propias para la sobrevivencia, si echamos un vistazo al reino animal podemos observar que las distintas especies de animales poseen herramientas propias determinadas por cuestiones genéticas. Por ejemplo, los osos polares poseen una gruesa capa de pelos para poder calentar su cuerpo, los felinos poseen afiladas garras y colmillos para poder cazar su alimento. Así podríamos nombrar una gran cantidad de animales, que poseen condiciones que operan como herramientas y funciones, las cuales el hombre por su cuenta no posee, por lo que se ve en la constante necesidad de crear sus herramientas. En el reino animal sólo sobreviven aquellos sujetos que llegados a su madurez, están capacitados para valerse por sí mismos.

En la actualidad los objetos de creación no tienen la única función de ser útiles para el desempeño de una labor. Le hemos ido entregando nuevos valores y conceptos, y conforme a ello, hemos ido diseñando nuestro entorno, entregando valor, significados y símbolos. El hombre y la mujer no pueden vivir sin sus objetos, como estos tampoco sin el hombre, ya que él es el único creador o hacedor de cultura, y a través de su capacidad de simbolización quien les entrega valor, les da vida y los utiliza.

Los objetos que el hombre ha ido creando para liberarse también han acabado por ligarlo a ellos: lo ayudan, pero también lo complican. El hombre por esencia siempre ha dependido de las “cosas”, y éstas inciden de manera directa en su modo de vivir y de relacionarse con su entorno. “*Somos los instrumentos de nuestros instrumentos*” (Henry David Thoreau, 1817-1862 ).

En sentido estricto, somos seres que necesitan de un entorno artificial, para así satisfacer nuestras necesidades. Como especie, hemos sabido entregar a través de la creación de un objeto una solución a problemas que nos plantea la vida, entregándoles no sólo sentidos utilitarios sino estéticos, simbólicos y sociales.

## 8. DISEÑO E IDENTIDAD

La identidad se refiere a una cierta distinción, a la organización de la conducta, al reconocimiento de habilidades, creencias e historia del individuo en una imagen consistente de sí mismo que se contrasta con otras experiencias y subjetividades. Esto implica permanentemente elecciones y decisiones deliberadas con respecto de la vocación y respecto de las prioridades, es decir, de elementos de distinción que configuran una "filosofía de vida" que puede ser reconocida por otros. La identidad contiene la historia de la relación entre el individuo y su sociedad, de cómo esta participación subjetiva y única dentro de sus estructuras marca sus posibilidades de penetrar el mundo y darle un sentido propio, y de la forma particular de solución encontrada frente a sus problemas. Así, los problemas entre el individuo y la sociedad son registrados en la identidad, y a su vez crean condiciones de diferenciación. Por tanto, explica como se construyen los valores que conforman la cultura y cómo éstos se modifican en el tiempo.

De este modo nace la identidad cultural, que es el sentimiento de pertenencia del individuo en un grupo o cultura, y está dada por un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal, por ello resulta casi una obviedad relacionar los conceptos de cultura, identidad y diseño.



FUENTE:  
[http://www.alaska-in-pictures.com/data/media/9/inupiat-eskimo-igloo\\_438.jpg](http://www.alaska-in-pictures.com/data/media/9/inupiat-eskimo-igloo_438.jpg)



FUENTE:  
[http://mtx.onna.be/wp-content/uploads/2007/01/42\\_nanook.jpg](http://mtx.onna.be/wp-content/uploads/2007/01/42_nanook.jpg)

El hombre crea para ser, y “ser” es saber quién soy y de dónde vengo. La identidad del ser humano en este aspecto es completar por medio de lo artificial su incompleta naturaleza, este entorno artificial en que se expresan los conocimientos configuran su propia cultura.



FUENTE:  
<http://www.juandeloxa.com/fotos/loxa-arabe.jpg>



FUENTE:  
[http://www.kalipedia.com/kalipediamedia/penrelcul/media/200707/18/relycult/20070718klpprcryc\\_654.Ies.SCO.jpg](http://www.kalipedia.com/kalipediamedia/penrelcul/media/200707/18/relycult/20070718klpprcryc_654.Ies.SCO.jpg)

Diseño e identidad son conceptos interrelacionados, porque el ser humano como especie posee una indesmentible cualidad. Esta es inmemorial, se puede observar desde el inicio de los tiempos, el hombre un ser indefenso, sin protección, sin armas naturales, es llevado a tener que crear objetos para su supervivencia, lo que ha ido conformando su entorno mediante equipamiento artificial, el que siempre se va perfeccionando, optimizando y complejizando. Este desarrollo y despliegue de habilidades entrega belleza, distinción y mayor eficacia, como también un sentido simbólico y estético de la vida, lo que se traduce en la representación tangible de una respuesta a un problema: **el diseño**. Las soluciones que ha ido adoptando a través del tiempo se debe a los conocimientos adquiridos, a la sumatoria de experiencias y conocimientos que van configurando el acervo de su cultura, por lo tanto su identidad, y la prueba física de ello es su entorno artificial, producto del diseño y de la innovación.



Puente matemático de Cambridge (1749)

FUENTE:  
[http://www.catedu.es/maticas\\_mundo/CURIOSIDADES/puente.jpg](http://www.catedu.es/maticas_mundo/CURIOSIDADES/puente.jpg)



Proyecto para el puente de arco más grande del mundo. (DUBAI 2012)

FUENTE:  
<http://2ndearth.files.wordpress.com/2008/02/dubai-puente-arco1.jpg>

## 9. EL GUSTO

El gusto es una facultad y manera personal de apreciar, lo bello, lo feo, lo bueno, lo malo. Es una disposición, adquirida, para “diferenciar” y apreciar” como dice Kant (Anthropologie du point de vue pragmatique. 1964 p.100), como también para establecer o marcar unas diferencias mediante la operación de la distinción, que no es un conocimiento distinto, puesto que asegura el reconocimiento del objeto sin implicar el conocimiento de los rasgos distintivos que lo definen en propiedad.

El gusto se encuentra en el campo de la producción cultural, ello quiere decir en la manifestación de discernimiento, en aquella capacidad de distinguir entre una cosa y otra. Según Pierre Bourdieu (2002), es uno de los índices más seguros de la verdadera nobleza, ya que no se puede concebir que se relacione con otra cosa que no sea el gusto, relaciona los estratos sociales con las disposiciones del gusto específicas a cada clase y las distintas formas del estilo de vida que se manifiestan en estrategias de distinción simbólica. Estas sirven para aumentar reconocimiento, influencia, honor e importancia. Tiene estrecha y directa relación con la educación y la cultura, en el sentido de estado de lo que es cultivado y la cultura como acción de cultivar.

La disposición cultivada y la competencia cultural, se aprehenden mediante la naturaleza de los bienes consumidos y de la manera de consumirlos. Estos varían según el campo en el que se apliquen (pintura, música, vestido, mobiliario). En este sentido, el gusto, de cierta manera **es aquella relación que une las prácticas culturales con el capital escolar y secundariamente con el origen social** (estimado por la profesión de los padres). Cuanto más aumenta el reconocimiento por el sistema escolar de las competencias medidas, las técnicas empleadas para medirlas son también más escolares, aumentando asimismo el grado de relación entre resultado y la titulación académica (número de años de inculcación escolar) garantiza el capital cultural de forma más o menos completa, según que éste sea heredado de la familia o adquirido en la escuela.

Al igual que las estructuras económicas reales, **el capital obedece a la ley de acumulación**, puede ser acumulado por inversión y puede, por partes, ser pasado por medio de herencia. El capital cultural existe de tres formas, el capital cultural incorporado el cual se constituye, aparte del “gusto” y de las “buenas maneras”, también de cualidades cognitivas. Puede solamente ser adquirido por medio del proceso de socialización en familia y escuela, exigiendo mucho tiempo y amplia exposición al mundo. En ningún caso puede ser adquirido por medios de donación, intercambio o compra, queda siempre marcado por las circunstancias de su adquisición, que deja rasgos más o menos visibles, como por ejemplo la manera típica de expresarse de una clase o de una región.

Lo señalado, relativiza toda apreciación sobre el gusto. El gusto no opera por sí mismo; es parte de la dinámica social, de las estructuras sociales, de la calificación de las personas, del derribamiento de las propias limitaciones que impone la existencia. Tiene que ver con la apertura al mundo.

El gusto se determina entonces por la relación del capital cultural heredado de la familia, con el capital escolar y por el producto de los resultados acumulados de la transmisión cultural a través de la acción de inculcación e imposición de valores que ejerce. Por ello, constituye aquella disposición general con respecto a la cultura legítima, la que se aplica mas allá de los límites de lo “escolar o académico”, es una propensión desinteresada a acumular experiencias y conocimiento, lo que nos entrega un conjunto de esquemas de **percepción y apreciación**, y nos permite clasificar y percibir de distintas maneras.

La disposición estética es una forma considerada “socialmente correcta” para abordar los objetos. Todo objeto, tanto natural como artificial, puede ser percibido de acuerdo a una intención estética, y por ello esta manifestación es percibida en su forma más que en su función, y supone una ruptura con la visión ordinaria frente al mundo. Por ello, la estética popular implica la subordinación de la forma a la función, y significa el desplazamiento del interés en el contenido hacia la forma, por lo que técnicamente y académicamente hablamos de un distanciamiento estético. Es una dimensión de una relación distante y segura con el

mundo de los otros, es una expresión distintiva determinada a partir de condiciones diferentes.

Los gustos son la afirmación práctica de una **diferencia inevitable**. Por eso, como reza el dicho popular, “de gustos no se discute”, no porque todos estén en la naturaleza, sino porque cada gusto se siente infundado por naturaleza (por ser íntimo y personal). Una de las razones más poderosas para afirmar ello, son los diferentes estilos de vida en cada uno de los individuos que habita este planeta.

El fundamento del gusto está en el **sujeto**, dándole a éste la capacidad de interrogación, interpretación y de juicio reflexivo, lo que se convierte en un rasgo distintivo de la autonomía del sujeto. El gusto se hace manifiesto como potencia que construye la **representación simbólica del mundo**, aquella imagen de lo real que el individuo se forma por medio de un proceso sensible imaginario. Gusto e imaginación se unen concediendo la idea de la expresión individual, todo lo nuevo, singular y extraño, fundado gracias a la facultad de la imaginación, es una sorpresa agradable para el juicio del gusto.

Entonces, el gusto y la emoción manifiestan sus experiencias, tanto individuales como colectivas a través de una “**ciencia del conocimiento sensitivo**”, los juicios de gusto de esta forma se diferencian de los juicios lógicos y no instruyen cualidades de los objetos a la manera de la razón. Al no formular verdades elaboradas por medio de un sistema racional, sus apreciaciones están más unidas a la inmediatez de las emociones. Son formas de **mirar**, de **sentir**, pero no reducen su apreciación sólo a lo racional e instintivo, pues de alguna manera los juicios de gusto fundan una imagen de mundo, y son modos de construir una representación de la realidad a través de la sensibilidad y el lenguaje.

Por ello, tal como hemos señalado, el juicio del gusto no deja de ser personal, está relacionado con la **educación**, la **cultura**, los **valores**, la **ideología**, la **moral**. Ayuda a fundar una imagen de lo real, y siendo individual, designa, proclama, revela los deseos de una colectividad atravesada por múltiples lenguajes. Por ser lenguaje, es también tiempo, y la historia de cada uno y sus condiciones materiales de existencia determina la posición

desde la que el contemplar y el gustar se ejerce. Cada vez que un juicio estético se realiza, no sólo se expresa el gusto de un sujeto, sino que se pone en cuestión las propuestas y sensibilidades que una época ha construido, las representaciones que se han fundado sobre una realidad.

Un juicio de gusto individual pone en escena los juicios de gusto colectivos, a sus categorías y nociones. Así, ningún juicio de gusto es independiente de la actividad social y la posición social, lo que nos da a conocer también la atmósfera, el espacio-tiempo desde el cual se mira, se siente, se interactúa sobre el mundo.

Ejemplos de vestuario y gusto:



FUENTE:  
[http://i184.photobucket.com/albums/x79/pixvirtual/im/173/punk\\_boy.jpg](http://i184.photobucket.com/albums/x79/pixvirtual/im/173/punk_boy.jpg)



FUENTE:  
[alelin.wordpress.com/vestimenta-emo/](http://alelin.wordpress.com/vestimenta-emo/)



FUENTE:  
<http://www.chimbaranguino.cl/imagenes/tribus/Gotico.jpg>



FUENTE:  
<http://mangotango-megamono.blogspot.com/2007/10/campaa-buscando-una-tribu-urbana-para.html>

## 10. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS PERSONAS EN EL GUSTO Y EN LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO

No todas las personas poseen la misma constelación de hábitos, costumbres, deseos y necesidades. Seres humanos hay muchos, por ello se pueden detectar una serie de variables que influyen en sus gustos y selecciones, donde podemos caracterizar ciertos grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes o afines.

La **necesidad** es aquello que nos parece imprescindible o nos lleva a actuar de manera peculiar, según exigen las circunstancias. Las circunstancias, a su vez, son el producto de la coincidencia de situaciones singulares con **creencias específicas** que se derivan de experiencias similares utilizadas como referencia (ante situaciones nuevas, ante eventos sin un antecedente ni referencia alguna, no sabemos qué es lo que necesitamos, ni qué podemos desear).

La necesidad es tan sólo un efecto. La causa siempre es un conocimiento, una capacidad, un modo de conducirnos frente a una situación peculiar, son un modo de expresar las creencias, es una percepción cultural, **es producto de la capacidad y disposición que tenemos hacia algo**. Es la respuesta que conocemos y escogemos para resolver con cierta facilidad, si las posibilidades son dadas, un problema específico.

Los temas de la necesidad, el deseo y las circunstancias que los producen, van siempre unidos a los temas de la construcción de las creencias y el aprendizaje; también a los de la abundancia y la escasez, la opulencia y la pobreza, el trabajo productivo, la idea de progreso, la marginación, y el análisis de las etapas y mecanismos que utilizamos para describir el desarrollo de los procesos civilizadores.

La importancia de identificar estas variables radica en el valor que representan para el diseñador, ya que **conocer** y **comprender** a las personas es una pieza clave en el desarrollo de nuestra profesión, no podemos diseñar sin saber para quién se dirige nuestro trabajo. Se diseña desde unas condiciones históricas y materiales en la que viven los potenciales

usuarios, tanto en relación a lo presente como frente a observaciones de prospección del futuro.

Por tanto al considerar las variables que influyen finalmente en la decisión de un usuario o cliente por un bien o servicio determinado, no sólo ha de tomarse en cuenta el acto volitivo, respecto de las preferencias o gustos del potencial cliente/comprador, sino que también habrá que considerar un sin número de otros factores, que independientemente de su voluntad, lo conducen a decidir en un sentido y no en otro. Estos factores que pueden llamarse **externos a la voluntad**, por lo variados y extensos de tratar, se revisarán en términos muy generales pero no menos importantes, como las distintas formas de gobierno, los sistemas o modelos económicos, el impacto de las comunicaciones y las tecnologías, la globalización, la psicología del consumidor, que manifiesta sus gustos, preferencias, al momento de adquirir un bien o servicio.

Frente a lo señalado, revisaremos entonces algunos de los factores que se encuentran subyacentes en las personas y que determinan decisiones tan íntimas y personales, vinculadas al gusto de elegir, de comprar, pero que no siempre dependen de la voluntad o aspecto subjetivo de un individuo.

## **10.1 VARIABLES EXTERNAS A LA VOLUNTAD**

### **10.1.1 Las formas de gobierno, los modelos económicos**

Forma de gobierno o sistema de gobierno es un concepto que hace referencia al modelo de organización del poder constitucional que adopta un Estado en función de la relación existente entre los distintos tipos de poderes. Según la estructura política actual, no poseen una clasificación fija y determinante debido a su variabilidad. La división tradicional de los gobiernos ha sido dicotomía entre **democracia y dictadura** y no una segmentación con múltiples posibilidades. Las formas de Gobierno permiten identificar a su vez los modelos económicos imperantes, que determinan las políticas económicas y los grados de desarrollo de una nación.

Por ejemplo, en un gobierno dictatorial la libre circulación de productos se restringe debido a bloqueos económicos y comerciales, por lo tanto, la posibilidad de los consumidores para elegirlos libremente.

En oposición a ello, en países democráticos la libertad económica absoluta se regula mediante la **ley de la oferta y la demanda**. Cuando un producto es demandado por la gente en cantidades superiores a las existentes el precio sube. Al subir algunos compradores se retraen y destinan su dinero a otros productos. Al ver esos precios más altos, los poseedores del capital invierten en producir esa mercadería que ahora se ha vuelto muy rentable y por su competencia hacen que el precio baje. De esa manera la ley de la oferta y la demanda no sólo regula el precio de las mercaderías sino que reasigna el uso de los capitales y la mano de obra a aquello que más demandan los consumidores.

Las leyes del mercado, basadas en el juego de la oferta y la demanda, son la **mano invisible** que rige el mundo económico y a la larga equilibran la **producción y el consumo de los diversos artículos**.

De una u otra manera, el sistema de gobierno y su sistema económico, traza los lineamientos que establecen: qué productos ingresan, el precio al que se venden y en cómo se venden. Todas las personas están envueltas en estos macrosistemas, que a fin de cuentas, van determinando y configurando el gusto no por lo personal, sino que **en relación a lo que se nos ofrece**.

### **10.1.3 Globalización**

La Globalización es un concepto económico moderno, que se refiere al proceso de mundialización de la economía capitalista. Propugna un mundo sin fronteras económicas, donde se produzca un libre intercambio de bienes y servicios entre todos los países, sin trabas legales, para la exportación, importación, etc.

Gracias a este intercambio de bienes los consumidores pueden acceder libremente a un abanico mucho más amplio de productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades.

#### **10.1.4 Sociedad de consumo**

Íntimamente relacionados a los modelos económicos se encuentran los modelos de sociedad, como la “Sociedad de Consumo”. Que corresponde al modelo de sociedad cuyo objetivo consiste en producir todo tipo de bienes y servicios con el fin de que sean comprados por los ciudadanos. Este modelo de sociedad se da dentro de los sistemas capitalistas, cuya ley económica básica es la de la oferta y la demanda.

Se trata, por tanto, de ofrecer numerosos productos para que sean consumidos por la masa de clientes que poseen gustos y preferencias similares, cuyos hábitos compradores ya se encuentran condicionados por campañas anteriores. Habitualmente, **el consumidor busca satisfacción en la posesión personal** de las novedades industriales y tecnológicas, o en el seguimiento de la moda dictada por las grandes multinacionales y los medios de comunicación de masas.

#### **10.1.5 Masas y medios de comunicación**

Se entiende por masa una aglomeración de individuos que **se comporta de forma homogénea y que manifiesta los mismos gustos e ideas**. El término “hombre-masa” se utiliza en Sociología para designar al individuo que sigue patrones de conducta característicos de la masa social.

Suelen estar manipuladas y dirigidas en sus ideas por agentes externos a ellas, por sus gobernantes, líderes, medios de comunicación de masas. Los medios de los que se valen estos agentes son la publicidad, la propaganda (en el terreno político ideológico) la moda, el control de los medios de comunicación.

Los **medios de comunicación** son los canales o instrumentos a través de los cuales se transmite información a la sociedad en general. Suelen ser llamados habitualmente “medios de comunicación de masas” esta denominación incluye a la prensa, radio, televisión, Internet, entre otros.

#### **10.1.6 La Publicidad y la Moda**

Según la definición tradicional, **la moda** consiste en el conjunto de tendencias y costumbres preferidas por un grupo social en un momento determinado. Así, por ejemplo, “ir a la moda” significa comportarse según los criterios admitidos por el grupo al que se pertenece o al que se pretende imitar. Aunque originariamente el término sólo hacía referencia a los usos del vestir, en la actualidad su significado se ha extendido al **conjunto de las tendencias sociales y culturales**.

Desde el punto de vista social, la moda marca la pertenencia a una u otra clase (es un signo externo de lo que podríamos denominar “señas de identidad”); de ahí que sea frecuente la existencia de un conjunto de individuos que pretenden “aparentar” esa pertenencia, aunque su realidad social sea inferior. Uno de los problemas que plantea la moda es la homogeneización, ya que impone prendas, hábitos o discursos que tienden a disimular lo individual en beneficio de una conducta o una apariencia estereotipada.

Ésta es reforzada y complementada a través de la **publicidad**, la cuál es una técnica persuasiva, dirigida a crear necesidades de consumo en una masa de posibles compradores. Literalmente, publicidad significa "hacer públicos" determinados productos, es decir, darlos a conocer a los consumidores. Sin embargo, el concepto de publicidad va más allá de esta significación literal, ya que no consiste solamente en dar a conocer el nombre y las propiedades de un producto, sino que también busca crear la necesidad de comprar este producto, intentando establecer una dependencia psicológica por parte del comprador con respecto a la mercancía publicitada.

## 10.2 VARIABLES INTERNAS O PERSONALES

Las personas son seres diferentes unos de otros, pero poseen **características y preferencias similares**, lo cuál nos permite agruparlos para así identificar ciertas variables que definen su comportamiento de compra. Éste proceso de identificación de grupos consumidores en el marketing se le conoce como “**segmentación de mercados**”, lo que permite el diseño de productos específicos para distintos segmentos.

Al hacer una compra, las personas (consumidores) pasan por una serie de etapas antes de elegir un producto. En primer lugar, reconocen una necesidad por la cuál se impulsan a una acción, lo que puede ser provocada por estímulos internos (hambre, sed), como por estímulos externos. Por ello una persona interesada en obtener un producto puede o no buscar información, la cantidad de búsqueda que realice dependerá de la fuerza del impulso. En segundo lugar, al buscar información se pueden obtener de distintas fuentes, tales como las personales (amigos, familia, vecinos, conocidos), o comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, envases, expositores), y otras experimentales (manejo, examen y utilización del producto).

La influencia relativa de estas fuentes de información varía en función del producto y del comprador. Una vez con la información necesaria el consumidor evalúa las diferentes alternativas dentro del conjunto de su selección, para finalmente decidir adquirir su producto. Este experimenta la seguridad de haber tomado la decisión correcta, a esto se le llama comportamiento post-compra<sup>1</sup>.

Como mencionamos anteriormente, los individuos pueden agruparse en ciertos grupos con características similares. Estas variables de segmentación se expresan en el aspecto **territorial**, abarcan las distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, ciudades, vecindarios. Estas unidades se distinguen unas de otras por sus diversas

---

<sup>1</sup> Estas etapas pueden tener variaciones, no necesariamente significa que cada persona se rija por este modelo. Algunas etapas pueden ser omitidas, como también se pueden realizar tanto conciente e inconcientemente.

necesidades, hábitos y costumbres. Por ello los gustos varían dependiendo del lugar en el que nos encontremos, donde podemos encontrar productos y variedades que van acorde a la identidad del territorio.

A nivel **demográfico**, las personas se dividen en grupos en función a variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, su educación, la religión y nacionalidad. Las necesidades y deseos cambian con la edad, las aspiraciones, prioridades y gustos se ven afectados por el paso del tiempo, las personas atraviesan por etapas que contribuyen en su desarrollo como individuos. La educación es un factor de gran importancia en cuanto a la selección de productos, ya que determina la cultura y percepción de los individuos.

Otro variable a considerar es la **psicográfica**, ya que los individuos también se dividen en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad, también se dividen según conocimiento y actitudes, variables conductuales.

Las decisiones de los individuos se ven afectadas, en gran medida por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, aspectos que los diseñadores debemos tener en cuenta. A continuación revisaremos esta serie de variables que influyen en las personas, en sus gustos y decisiones, analizándolas desde lo general hasta los factores más individuales.

### **10.2.1 Factores Culturales**

Estos factores ejercen una influencia amplia y profunda, es por ello que hay que comprender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social de las personas.

La **cultura** es la causa fundamental de los deseos y comportamientos de los individuos, el comportamiento humano en gran medida es aprendido. Al crecer en una sociedad, los niños aprenden los valores básicos de su grupo de referencia, las percepciones, los deseos y los comportamientos de la familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad

tiene una cultura diferente, y las influencias culturales que afectan al comportamiento de compra difieren de país a país, e incluso de barrio a barrio.

Cada cultura contiene **subculturas** de menor tamaño, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes dentro de ciertas diferenciaciones globales. Incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas, es importante destacar que cada subcultura está a su vez compuesta de numerosas subculturas más pequeñas que se caracterizan por sus preferencias y comportamientos específicos.

Prácticamente todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. **Las clases sociales** son divisiones relativamente permanentes y ordenadas, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Una clase social no viene determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide en función de una combinación de profesión, salario, educación, riqueza y otras variables. Las clases sociales presentan diferentes preferencias de productos y marcas en áreas como la vestimenta, el mobiliario, las actividades de ocio, los automóviles, entre otros.

Cada uno de estos aspectos diferenciales debe ser reconocido y estudiado por los diseñadores para realizar sus propuestas.

### **10.2.2 Factores Sociales**

El comportamiento de las personas también se ve influido por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus. Las relaciones entre las personas y cómo participan de los asuntos colectivos a través de su prestigio, salarios y escolaridad marcan las identidades.

Éste comportamiento del individuo se ve afectado por una multitud de grupos pequeños, los que ejercen una influencia directa sobre la persona, a los que se les denomina **grupos de pertenencia**. Por otro lado, se ubican los **grupos de referencia, que marcan ciertas**

**tendencias** y son puntos comparativos o de referencia directa o indirecta, que conforma la actitud y el comportamiento de una persona. Normalmente las personas suelen verse influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen, por lo que deben manifestar particular atención los diseñadores.

Asimismo, los miembros de la familia pueden ejercer una influencia decisiva en la decisión de compra de los consumidores. La **familia** es la organización de compra más importante de la sociedad, en ella el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, etc. Las **amistades** y **la escuela** amplían o limitan el desarrollo, el conocimiento y las expectativas de individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos y culturales, los cuales delimitaran su función social posterior.

Entonces, si un individuo pertenece a una multitud de grupos como la familia, clubes, organizaciones, cada uno de ellos se puede definir en términos de **papeles y estatus**. De este modo, si papel social o rol consiste en el conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodea, asumiremos como diseñador que las personas escogen los productos más acordes a su estatus en la sociedad.

Entonces, hay una relación básica entre el prospectar para diseñar y los status de las personas. Por tanto, no podemos hablar de diseño en abstracto; las condiciones se circunscriben a estas exploraciones sociales a las que hemos aludido.

### **10.2.3 Factores Personales**

Las decisiones de un comprador también se ven influidas por características personales como la edad y la fase del ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. A lo largo de la vida las personas no siempre adquieren el mismo tipo de bienes y servicios. Todo cambia o puede cambiar, los gustos

por los alimentos, la ropa, los mobiliarios, y también el ocio, que suelen ir de la mano con la **edad**. La compra también se define por la **fase del ciclo de vida familiar** (fases por las que pasan las familias a medida que maduran en el tiempo), es decir, si se trata de jóvenes solteros o parejas casadas, con o sin hijos, parejas del mismo sexo, padres y madres solteros, entre otros.

Del mismo modo, la **profesión** de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Todas las personas presentan intereses diferentes dependiendo de la labor que desempeñan. Asimismo, la **situación económica** también es determinante en ésta decisión, ya que a medida que mayores son los ingresos de los individuos, estos pueden optar a comprar y adquirir productos de mayor valor que sobrepasan también lo meramente utilitario

Individuos que procedan de la misma subcultura, clase social y profesión pueden tener estilos de vida diferentes. El **estilo de vida** es el patrón que sigue en su vida, expresado según su psicografía. Conlleva los parámetros de actividades de trabajo, entretenimiento, compras, deportes, actividades sociales, e intereses por la comida, moda, familia, ocio; y opiniones sobre ellos mismos, en materia social, comercial y sobre productos. El estilo de vida refleja mucho más que la clase social o la personalidad de la persona, además perfila el patrón de acción e interacción del individuo en el mundo.

La **personalidad** es única en cada individuo, e influye en su comportamiento y decisiones. el término personalidad se refiere a las características psicológicas exclusivas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno. Se suele describir en términos de rasgos de confianza en uno mismo, el dominio, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad y la agresividad. La personalidad puede resultar útil a la hora de analizar el comportamiento de compra de los consumidores para ciertos productos.

Entonces, estamos nuevamente ante un nuevo juego de claves a los que el diseño y los diseñadores deben prestar atención.

### 10.2.4 Factores Psicológicos

Las elecciones y decisiones de una persona se ven influidas por cuatro factores psicológicos principales:

- a) La motivación
- b) La percepción,
- c) El aprendizaje
- d) Las creencias y actitudes.

Cualquier persona tiene múltiples necesidades en cualquier momento, algunas son biológicas, provenientes de estados de tensión como el hambre, la sed o el malestar, y otras son psicológicas, generadas por la necesidad de reconocimiento, aprecio o pertenencia. Una necesidad se convierte en un **motivo** cuando alcanza un nivel de intensidad lo suficientemente apremiante como para hacer que una persona persiga su satisfacción. Abraham Maslow intentó explicar por qué las personas se ven impulsadas por ciertas necesidades en momentos concretos (pirámide de Maslow), la respuesta que entrega, es que las necesidades humanas están organizadas en una jerarquía. Una persona intenta satisfacer las necesidades más importantes primero. Cuando esas necesidades están satisfechas, dejan de motivar a las personas, que a continuación intenta satisfacer las siguientes necesidades más importantes.



FUENTE:

<http://societat.lobservador.net/articles/imatges/maslow.jpg>

El modo en que actúa una persona se ve influido por cómo **percibe** la situación. Todos aprendemos mediante el flujo de información que nos entra por los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Sin embargo, cada uno de nosotros, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual. La **percepción** es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo. Las personas pueden recibir diferentes percepciones a partir de los mismos estímulos a través de tres procesos perceptivos: **atención selectiva** (tendencia de una persona a pasar la mayor parte de la información a la que está expuesta), la **distorsión selectiva** (tendencia de las personas a interpretar la información de modo que ésta ratifique sus creencias existentes) y la **retención selectiva** (retención de aquella información que revalida sus opiniones y creencias).

Cuando las personas actúan, aprenden. El **aprendizaje** consiste en los cambios de comportamiento generados por la experiencia, casi todo el comportamiento humano es aprendido, y tiene lugar mediante la conjunción de impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos.

Al actuar y aprender, las personas adquieren **creencias y actitudes**. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento y decisión de compra. Una **creencia** es un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. Las personas tienen actitudes sobre la religión, política, vestimenta, música, comida, etc., prácticamente sobre todo. Una **actitud** entonces, describe las valoraciones, los sentimientos y las tendencias más o menos consistentes respecto de un objeto o una idea. Las actitudes hacen que a la gente **le guste o disguste algo, o que pasen de gustar a no gustar**.

A través del desarrollo de estas variables, podemos apreciar la cantidad de fuerzas tanto externas a la voluntad, como internas y personales que influyen en el gusto y decisión de elección y compra de las personas, elección que es resultado de una interacción **compleja de factores culturales, sociales, personales, psicológicos y externo**

## 11. CONCLUSIONES

No cabe duda que el ser humano es un ser que presenta gran complejidad al momento de analizarlo. En él influyen un sinnúmero de variables que van configurando su identidad y cultura, y cualquier variable que se presente en su vida, en su ambiente o contexto, terminará por condicionarlo. Por eso, para todo análisis riguroso en el marco de la disciplina del diseño, deben ser considerado lo biológico, psicológico, ambiental, social y espiritual. Como podemos apreciar a lo largo de esta tesina de grado, el Diseño en primera instancia no está determinado por la tecnología, por las estructuras sociales, por los modelos económicos o por otras variables en su contexto, sino que está condicionado como el resultado directo de las decisiones y opciones que toman los seres humanos en el marco de sus posibilidades históricas. Es este poder de decidir sobre su vida lo que le permite tener la capacidad de elegir, de aceptar, de negar, de querer o desear. Los artefactos del mundo artificial no constituyen solamente soluciones a los problemas generados para la satisfacción de las necesidades, sino que son manifestaciones materiales de las diversas decisiones que hombres y mujeres han elegido a lo largo de la historia para definir y mantener su vida.

Por tanto, el hombre en sociedad crea artefactos, objetos que pueden ser reproducidos gracias a la utilidad y símbolo que representan, éstos son transmitidos y heredados a través del tiempo como resultado de un proceso educativo, el cuál también transmite los modelos de comportamiento.

El diseñador, en este contexto, debe saber representar e interpretar los intereses y necesidades reales del ser humano, ya que es una actividad ligada que ha acompañado directamente el proceso evolutivo de éste. El diseñador se transforma entonces en un comunicador, y tiene la capacidad de transmitir las realidades de una sociedad o de una cultura. Es lo que permite que sea el reflejo de la realidad en la que estamos insertos, un espejo que nos muestra tal cual somos. Todo lo que nos rodea posee información que nos revela modos para entender los estilos de vida y a las personas, y un diseñador debe capturarlos.

No es un misterio afirmar que la labor del diseñador se enfoca al bienestar del ser humano, y entenderlo es complejo. Para poder entenderlo, un diseñador debe centrarse en los variados factores que resultarán determinantes al momento de concluir para quién se diseña.

El gusto sin duda es uno de los factores más importantes, pero a la vez más misteriosos en la influencia sobre las elecciones y decisiones de las personas, ya que ésta característica de subjetivo y relativo que posee, es sinónimo de flujo, de cambio, incluso de ruptura con la posición ordinaria frente al mundo. Por ello, el gusto no deja de ser personal, ya que se relaciona a los aspectos que conforman y configuran a las personas en sus dimensiones más íntimas y personales. Podemos decir entonces, que el gusto se configura en lo más profundo y personal de los individuos, y por ello, estudiar las variables sociales, personales y psicológicas se transforma en una pieza clave para poder comprender sus decisiones y comportamientos.

Resulta obvio afirmar que cada persona es única e irrepetible, pero estas individualidades se pueden agrupar para determinar ciertos grupos con rasgos y características similares que nos permiten obtener una noción más amplia y acabada en esta tarea de conocer para quién diseñamos.

El reconocer e identificar a nuestro público es sólo la primera dimensión que este trabajo nos demanda, ya que no debemos olvidar que todos los seres humanos están insertos en sistemas de mayor magnitud, sistemas que no pueden ser obviados ni pasados por alto. El ser humano, en sociedad, posee una serie de métodos de organización política, económica y social, en este orden las formas de gobierno y los modelos económicos adquieren vital importancia e influencia sobre las personas, ya que la decisión y elección de los individuos por los productos de diseño no solo dependen de las características personales, ni con el juicio de valor y gusto que puedan ejercer sobre los objetos, sino que también dependen del modelo político y económico en el que están inmersos, ya que son éstos los que determinan los artefactos, servicios y comodidades que están a nuestro alcance.

En el presente documento se han entregado una serie de datos e información que pueden resultar de utilidad para los diseñadores, ya que comprender y conocer estos contextos y realidades que rodean y configuran a las personas, sus valores básicos, y la manera en la cual mueven sus vidas, deseos y percepciones, adquieren gran valor e importancia para reconocer y potenciar estos rasgos, y así, a través de la observación y la investigación obtener una visión mas amplia sobre los procesos y circunstancias que envuelven al diseño.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

### Referencia Bibliográfica:

#### **-ANTROPOLOGÍA SOCIAL: INTRODUCCIÓN**

**Una visión global de la humanidad.**

*Bernardo Berdichewsky*

Santiago : LOM, 2002

#### **-ANTROPOLOGÍA CULTURAL**

*Conrad Phillip Kottak*

Madrid : Mc-Graw-Hill, 2002

#### **-CONTRIBUCIONES PARA UNA ANTROPOLOGÍA DEL DISEÑO**

*Fernando Martín Juez*

Barcelona: Editorial Gedisa 2002

#### **-EL DISEÑO EN LA VIDA COTIDIANA**

*John Heskett*

Barcelona : Gustavo Gili, 2005

#### **-DISEÑO**

**Historia, teoría y práctica del diseño industrial**

*Bernhard Bürdek*

Barcelona : Gustavo Gili, 1994

#### **-DISEÑO ¿POR QUÉ?**

*André Ricard*

Barcelona : Gustavo Gili 1982

## **-LA DISTINCIÓN**

### **Criterios y bases sociales del gusto**

*Pierre Bourdieu*

México: Editorial Taurus 2002

## **-MARKETING ESTRATÉGICO**

### **Tercera Edición**

*Jean-Jacques Lambin*

Madrid ; España : McGraw-Hill, 1995

## **LINKS:**

### **-LA ADMINISTRACIÓN DEL DISEÑO Y LA MERCADOTECNIA, ¿UN MISMO OBJETIVO?**

Julio Frias Peña, PhD. Universidad de Nottingham, Inglaterra.

Profesor Christopher O'Brien, Universidad de Nottingham, Inglaterra.

\*<http://www.dis.uia.mx/conference/HTMs-PDFs/AdmondelDisenoyMerca.pdf>

### **-EL SER HUMANO COMO UNA TOTALIDAD**

Luz Marina Alonso Palacio, Isabel Escorcía de Vásquez

\*[http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/salud\\_uninorte/17/1\\_El\\_ser\\_humano.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/salud_uninorte/17/1_El_ser_humano.pdf)

### **-EL DISEÑO INDUSTRIAL**

**La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del Diseño Industrial en la**

Universidad Iberoamericana

\*[http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014374/014374\\_01.pdf](http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014374/014374_01.pdf)

### **-FORMAS DE GOBIERNO**

\*[http://es.wikipedia.org/wiki/Forma\\_de\\_gobierno](http://es.wikipedia.org/wiki/Forma_de_gobierno)

## **-¿QUÉ ES EL CAPITALISMO?**

Ayn Rand

\*[http://www.consumidoreslibres.org/que\\_es\\_el\\_capitalismo.pdf](http://www.consumidoreslibres.org/que_es_el_capitalismo.pdf)

## **-SISTEMAS ECONÓMICOS**

Pablo Gargallo

\*<http://www.ecobachillerato.com/temaseco/temas/2sistemaseconomicos.pdf>