

# DISEÑO DE UNA PLATAFORMA DE MOBILIARIO INFANTIL BASADA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO

Salamanca, P.; Aguayo, F.; Lama, J. R.; Marcos, M.; Martínez, A.

## Abstract

Methodology for development of projects based and focused on the imaginary collective and its target market is explained on this essay. The customer is always taken into account at every stage of the design process; later on, this methodology is applied for development of children furniture product platform.

*Key words: imaginary collective, product platform, children furniture design.*

## Resumen

En este trabajo se expone la metodología para el desarrollo de proyectos de diseño industrial basado en el imaginario colectivo de un mercado objetivo, dicha metodología tiene en cuenta al cliente en todas las fases del proceso de diseño, posteriormente se desarrollan la soluciones de diseño bajo el enfoque de plataforma de producto dando lugar a una línea innovadora de dormitorios infantiles.

*Palabras clave: Imaginario colectivo, plataforma de producto, diseño de mobiliario infantil.*

## 1. Introducción y objetivos

El lanzamiento de un nuevo producto por parte de una empresa supone un gran riesgo para ésta, que es necesario minimizar lo máximo posible. Un diseño adecuado al público objetivo en el momento preciso, puede ser determinante para conseguir el éxito en el mercado del producto. En este trabajo se va a analizar de qué manera es posible llegar al “diseño adecuado” haciendo una investigación del imaginario colectivo de los grupos de referencia que consumen un producto, para su proyección en el diseño formal del mismo, configurándolo como un estímulo preferencial en relación a los productos de la competencia.

Es manifiesta la importancia de la orientación de una empresa hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo que ésta debe identificar su mercado, conocer a sus clientes, conocer sus necesidades y saber cómo se comportan para satisfacerlas. El comportamiento del consumidor reúne el conjunto de actividades que realiza una persona para buscar, comprar, evaluar y usar los bienes que les permiten satisfacer sus necesidades, incluyendo acciones físicas y procesos mentales y emocionales. Es en esta segunda actividad en la que se centra este trabajo de investigación y diseño.

El sector del mueble infantil no es una excepción a lo expuesto, pero además reúne ciertas características que lo diferencian del resto. Se trata de la influencia en el proceso de compra de dos colectivos bien distintos y en proporciones variables dependiendo del caso; los niños usuarios del producto y los padres compradores y responsables del bienestar del primer grupo. Es, por tanto, necesario conocer las representaciones y procesos mentales que se producen en ambos colectivos a la hora de desear y elegir un producto.



Figura 1. Factores influyentes en el diseño de un producto

Para llegar a un producto final que se adapte a aquel que desea el potencial cliente en el proyecto objeto del presente trabajo se han desarrollado varias etapas:



Figura 2. Etapas de Diseño.

- Elaboración de una investigación para detectar los imaginarios colectivos presentes en la región a la que se dirige el producto, tanto para los niños como para los padres (compradores del producto).
- Análisis de los imaginarios encontrados para conocer sus dimensiones y características concretas.
- Desarrollo del concepto, adaptado a cada caso, del mobiliario correspondiente a un dormitorio infantil con unas características tales que sea aceptado y requerido tanto por los padres (compradores), niños (usuarios) y reconocido por diseñadores (creadores). Esto se conseguirá haciendo coincidir las características del dormitorio

diseñado con las características del concepto de dormitorio que tiene el niño y las características del concepto de dormitorio que tiene el padre para su hijo, que variarán dependiendo del entorno cultural en el que se encuentren. Esto se debe a que las relaciones sociales estrechas, los objetos producidos o consumidos y de las comunicaciones intercambiadas están impregnadas de las características de un determinado colectivo.

- Diseño de la Plataforma de productos
- Diseño de los distintos modelos de dormitorios para los distintos imaginarios obtenidos de la manera más eficiente y económica posible teniendo en cuenta la estructura productiva de la empresa.

### **1.1 Concepto de imaginario colectivo.**

Imaginario colectivo [1-4] es un conjunto de imágenes compartidas y creadas por una comunidad, es la elaboración tomada de la simbología de la sociedad, que corresponde a las representaciones que cada sujeto tiene de sí mismo y de los demás. Serían precisamente aquellas representaciones colectivas, las que rigen los sistemas de identificación y de integración social.

Se trata de una serie de esquemas y representaciones mentales construidas socialmente, que hacen que una realidad sea percibida y entendida de una manera concreta.

- Características del imaginario colectivo [1-4]:
  - Son representaciones de la realidad, no la realidad en sí.
  - Es algo natural, que se manifiesta en todos los momentos de la vida cotidiana.
  - Actúa como regulador de conductas condicionando comportamientos y pensamientos.
  - Tiene una gran influencia en el campo del diseño industrial para crear productos con los que se identifiquen los usuarios.
  - Es un fenómeno cultural, pues actúa como manifestador de ésta sometido a cambios temporales y espaciales. [1-3]
- Dimensiones del imaginario colectivo [1-4]:
  - Los imaginarios colectivos están estrechamente relacionados con las visiones del mundo, de los miembros de una determinada sociedad.
  - Se configuran como formas de expresión y mecanismos de reproducción social y cultural de un ámbito social y cultural.
  - Los imaginarios soportan los valores, las apreciaciones, los gustos, los ideales y las conductas de las personas que conforman una cultura, como efecto de una compleja red de relaciones entre discursos y prácticas sociales que interactúa con las personas.
  - Un imaginario social está presente en una persona consciente o inconscientemente de distintas formas, condicionando sus acciones y pensamientos a través de los factores de la figura 3, a los que se denominan dimensiones de un imaginario. Su conocimiento permitirá caracterizar el imaginario en sí, y cómo se manifiesta en el colectivo social, permitiendo explicar el origen social a partir de las dimensiones del imaginario colectivo para entender cómo orientan la toma de decisiones.

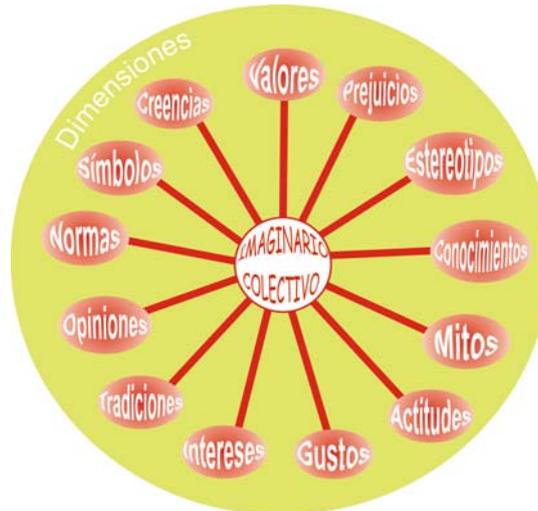


Figura 3. Dimensiones del imaginario colectivo Construcción de los imaginarios colectivos [1-4] esta mediada por:

- La representación. Una de las características más importantes de los seres humanos es el hecho de ser capaces de construir representaciones adecuadas a la realidad que los rodea, lo que les permite anticipar sucesos futuros y actuar de manera eficaz.
- La identidad cultural. La información es uno de los factores más importantes que explica cómo se construye una determinada identidad cultural y prácticamente todas las relaciones tienen su punto de apoyo en la interacción comunicativa. Los conocimientos se transmiten de una generación a otra, los nuevos conocimientos sociales, las normas, los valores, las formas de cambio social son experiencias codificadas que se aprehenden y reproducen más o menos formalmente.
- La acción. Un imaginario colectivo concreto está presente en los discursos como el elemento decisivo que impulsa a la acción. No hay duda de que los seres humanos aprenden la mayoría de las formas complejas de la acción mediante actos lingüístico-comunicativos en su contexto social de uso.
- Los medios. La comunicación puede realizarse a través de otros muchos medios, estos medios de transmisión de información son, por tanto, manifestaciones de los imaginarios sociales y a la vez colaboran en su fortalecimiento y evolución. Estos elementos ayudan a construir un imaginario, influyendo en las dimensiones del imaginario del colectivo social en el que estén presentes. [4,5]



Figura 4. Construcción del imaginario colectivo

## 2. Metodología de investigación del Imaginario Colectivo

A la hora de estudiar los imaginarios presentes en un determinado colectivo [2,3] no basta con identificar cuáles son los modelos de toma de decisiones, también es necesario conocer cuál es la función que tienen y de qué condiciones emergen.

El método seguido para realizar la investigación en el proyecto que exponemos es el denominado como “etnometodología rápida”, que tiene como principal función investigar empíricamente los métodos que utilizan las personas para dar sentido y producir la actividad social cotidiana.

La elección de este método de entre las múltiples posibilidades que se nos ofrecen para realizar el estudio, se fundamenta en varias razones:

- Es un método cualitativo
- Estudia el comportamiento teniendo en cuenta el contexto
- Permite definir pautas de comportamiento y pistas sobre actitudes presentes y futuras
- Permite conocer a fondo las necesidades de los usuarios

Se entiende por etnometodología [8] a la investigación empírica (logía) de los métodos (método) que utiliza la gente (etno), para dar sentido y producir al mismo tiempo, la actividad social cotidiana, es decir, la etnometodología pretende describir el uso que una persona perteneciente a un colectivo social hace de los objetos y su continuo proceso de construcción lo más objetiva y ordenadamente posible. Considera que:

- La organización del mundo no se muestra mediante el estado, la política o cualquier superestructura abstracta, sino en las actividades de la vida cotidiana de los miembros de la sociedad.
- Esta técnica de investigación consigue profundizar en los aspectos emocionales de las personas, que no sólo son condicionadas desde fuera por la sociedad y cuanto le rodea, sino que cada una de ellas en sí define y es agente activo como integrante de las estructuras sociales.
- Considera que los miembros de una sociedad exhiben conductas ordenadas y regulares, en entornos sociales estables que les son inteligibles, disponibles y descriptibles.
- Da gran importancia al concepto de reflexibilidad, que se refiere a la significación cotidiana que suele pasar inadvertida. Por ejemplo, cuando se habla de algo no se suele pensar en los códigos que se están creando, pues la acción cotidiana refleja reflexibilidad, aunque no sea consciente de ello, en una situación concreta se sabe interpretar el contexto y actuar en consecuencia. Cualquier significado es contextual

pues ningún elemento cultural, desde el lenguaje hasta los objetos, tiene sentido en sí mismo si no se contextualiza. [6,8]

## **2.1 Planteamiento y técnicas de recolección de datos**

El problema a analizar es el conocimiento de los atributos que caracterizan el imaginario colectivo de un determinado grupo social y conocer cómo las personas experimentan e interpretan el mundo que construyen en interacción, con el fin de aplicarlos a un producto concreto.

El propósito de esta tarea era lograr que una persona perteneciente a dicho colectivo vea reflejados sus atributos en el producto y al usarlo produzca un grado de satisfacción elevado, es decir, se identifique con el producto. Para ello se estudió la población objetivo para detectar y concretar los imaginarios de ésta, para posteriormente implementarlos y reflejarlos en los productos a diseñar.

Los interrogantes que se nos planteaban al inicio de la investigación eran varios: ¿Es posible llegar a conocer al usuario con la suficiente profundidad para saber cómo son las dimensiones que caracterizan sus imaginarios colectivos?, ¿puede diseñarse un producto que refleje un imaginario colectivo particular?, ¿puede incrementarse la satisfacción que produce el uso de un producto si éste se ha diseñado teniendo en cuenta el imaginario del usuario que lo incluye dentro de un colectivo?, ¿es posible diseñar un producto que lleve implícitos e integrados entre sí los atributos que caracterizan los imaginarios tanto de los compradores (padres) como de los usuarios (hijos)?

Las herramientas concretas que se emplearon para obtener la información necesaria para llevar a cabo este proceso fueron:

- Encuestas: realización de encuestas a un número considerable tanto de usuarios como compradores y análisis de éstas. La entrevista es estructurada, de respuesta cerrada y múltiple.
- Estudios de cultura material: análisis de los medios de transmisión del imaginario colectivo de los niños pertenecientes al colectivo. Se estudió la literatura infantil, los juguetes, la publicidad, la televisión, los regalos, el cine y las metáforas.
- Investigación de tendencias y cambios culturales: estudio mediante imágenes de las tendencias actuales en el mercado y el consumo, partiendo de una investigación de la oferta en el mercado y las imágenes que se nos muestran a través de catálogos de empresas, exposiciones en ferias de muestras y tiendas, anuncios en revistas, artículos periodísticos, programas de televisión y cuentos y libros de texto.
- Representación del producto ideal: se pidió a los posibles futuros usuarios del producto que lo dibujasen tal y como ellos desearían que fuera. Esta es una manera directa de comprobar la imagen mental que tienen del objeto.

A partir del empleo de estas técnicas se pretendía conocer aspectos relacionados con las experiencias, opiniones, sentimientos, conocimientos y expectativas y demás elementos que caracterizan el imaginario colectivo de los miembros de la muestra, que podrán ser extendidos a la población.

## **2.2. Justificación de los imaginarios.**

Los imaginarios se han estructurado en base a la teoría del desarrollo a escala humana M. A. Maslow [7,8] como aparece en la figura 5, en la que las necesidades axiológicas o de Maslow se estructuran en base a las distintas dimensiones existenciales: Ser, Tener, Hacer y Estar.

La investigación llevada a cabo ha conducido a los imaginarios del los perfiles existenciales del Ser, Estar, Hacer y tener que pasamos a exponer.

▪ **Modelo de necesidades y deseos**



Figura 5.- Modelos de necesidades y deseos en relación al perfil de usuario para derivar los imaginarios colectivo

**3. Resultados y conclusiones**

Mediante la información obtenida a través de las técnicas empleadas en la investigación del imaginario colectivo, pudo clasificarse la población en cuatro perfiles de usuarios según la importancia que le daban a las distintas necesidades que puede satisfacer un dormitorio infantil. Estos cuatro perfiles coinciden con aquellos que priorizan las denominadas necesidades axiológicas relacionadas con el ser, con el tener, con el hacer o bien con el estar. Esta clasificación de necesidades es la realizada por Max Neef en contraposición a la jerarquía de necesidades de Maslow. [8-9]

Dentro de estos perfiles se han detectado varios imaginarios colectivos que a continuación se definen junto con los diferentes modelos de dormitorios infantiles diseñados para cada uno de ellos.

**3.1 Perfil de usuario del ser**

Suele tratarse de personas sin muchas aspiraciones materiales. No están muy sujetos a las modas ya que tienen unos valores y gustos arraigados de los que están convencidos y que no se ven alterados por la acción social. Los productos que satisfacen sus necesidades en mayor medida son aquellos que tienen en cuenta aspectos como la ergonomía y la calidad del producto, que crean una estrecha relación con el usuario sin recurrir a formas y colores excesivamente ostentosos. Con una clara función indicativa. Cabe distinguir:

- Imaginario Clásico

Tonos naturales no llamativos. Calidad. Estética atemporal.



Figura 6. Modelo para el imaginario Clásico

- Imaginario Protección

Gran preocupación de los padres por la seguridad de sus hijos. Eliminación de elementos peligrosos. Elementos de seguridad como barreras, piezas acolchadas...



Figura 7. Modelo para el imaginario Protección

- Imaginario Pastel

Tonos Pastel. Transmisor de delicadeza y armonía. Estilo limitado por la edad del usuario.



Figura 8. Modelo para imaginario Pastel

### 3.2 Perfil de usuario del tener

Hace referencia a aquellas personas que conceden gran importancia a la satisfacción de las necesidades en base a la posesión de objetos materiales. Suele tratarse de personas con interés por adquirir las últimas novedades en el mercado, y se dejan influir por las pautas y modas que este les dicta. Piensan más en la satisfacción presente que le va a aportar el producto que en la utilidad real a largo plazo que tiene. El producto dirigido a personas con este perfil ha de ser muy llamativo visualmente. Los imaginarios a considerar bajo este perfil, que podríamos denominar materialista, son:

- Imaginario Fantasía

Colores alegres y llamativos. Atractivo visualmente. Elementos propios de mundos fantásticos e imaginarios. Fomento del juego.



Figura 9. Modelo para imaginario Fantasía

- Imaginario Minimalista

Gran importancia estética. Seguimiento de las últimas tendencias. Innovación en cuanto a materiales y acabados. Líneas rectas y sencillez formal.



Figura 10. Modelo para imaginario Minimalismo

- Imaginario Figurativo

Objetos con características del mundo exterior. Contribución a la diversión del niño. Atracción visual a primera vista. Funcionalidad en segundo plano.



Figura 11. Modelo para imaginario Figurativo

### 3.3 Perfil de usuario de hacer

Lo importante para las clientes que pueden incluirse en este grupo y en donde buscan la felicidad, está en las acciones, más que en los resultados. Los productos que se acercan

más a sus representaciones mentales son los altamente funcionales que en vez de obstaculizar sus actividades las facilitan.

- Imaginario Modular

Múltiples composiciones a partir de varios módulos. Adaptación a diversos entornos. Línea formal sencilla. Combinación de colores.



Figura 12. Modelo para imaginario Modular

- Imaginario Microespacio

Reunión de múltiples funciones en el mínimo espacio. Elementos plegables, multifuncionales y superpuestos. Colores claros. Posibilidad de combinación de componentes.

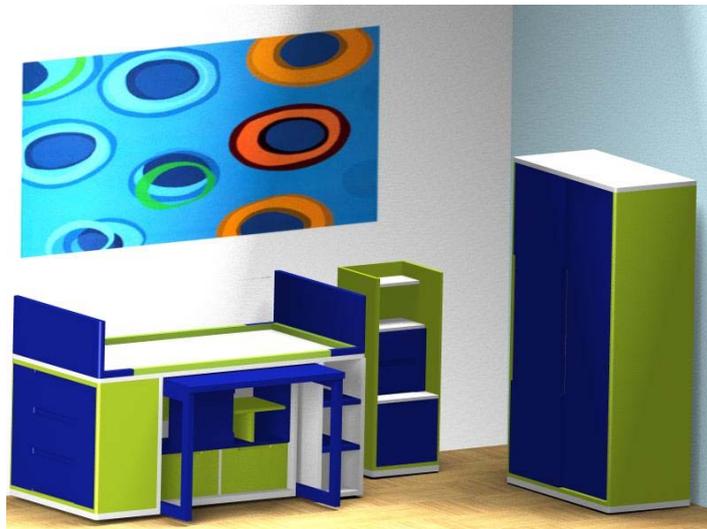


Figura 13. Modelo para imaginario Microespacio

### 3.4 Perfil de usuario del estar

Se incluyen en este perfil las personas para las que las necesidades relacionadas con el estar son las que más influyen en su satisfacción personal cuando usan un producto. La importancia de la localización y el entorno en que se encuentren es primordial, así como el

disponer de unas condiciones ambientales adecuadas para la realización de cada actividad. Los productos adecuados para ellos están muy adaptados al entorno vital y a las condiciones externas.

- Imaginario Naturaleza

Interés y preocupación por el medio ambiente. Tonos verdes, marrones y azules. Materiales y acabados naturales.



Figura 14 Modelo para imaginario Naturaleza

- Imaginario Mediterráneo

Estética típica de los pueblos andaluces. Madera y forja. Descansar y almacenar son las funciones principales.



Figura 15. Modelo para imaginario Mediterráneo

- Imaginario Organización

Numerosos elementos de almacenaje y clasificatorios de objetos. Orden visual mediante líneas rectas y formas simétricas y de igual tamaño.

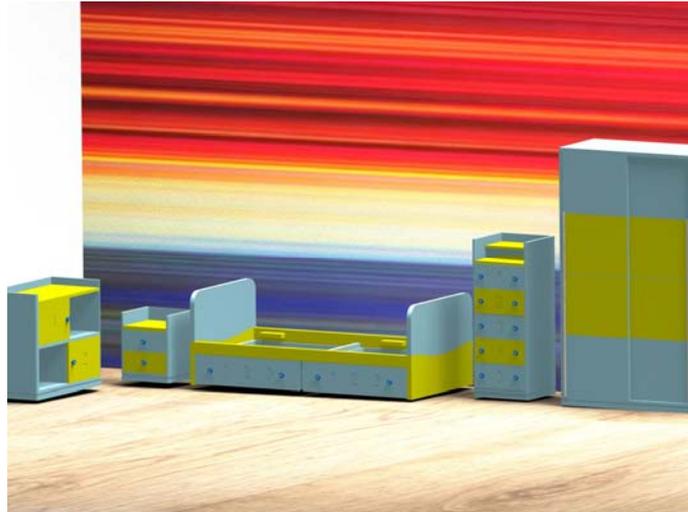


Figura 16. Modelo para imaginario Organización

### 3.5 Plataforma la línea de producto

Estos once diseños de dormitorios constan cada uno de ellos como mínimo de cinco piezas; cama, armario, cómoda, sifonier y mesita de noche. Todo lo cual determina gran número de piezas y elemento cuya complejidad se ha de minimizar.

Uno de los objetivos por los que se fabrican tan amplia variedad de modelos es la posibilidad de poder cubrir prácticamente todos los segmentos del mercado con distintas necesidades y exigencias, pero un mayor número de modelos distintos implica un mayor número de piezas y, por tanto, un incremento considerable en los costes y la complejidad en fábrica. Con el propósito de atender a la variedad del mercado con mínima complejidad se ha diseñado una plataforma de producto [5] figura 14, que permite a la empresa conseguir con un mínimo coste y complejidad abarcar casi toda la parrilla del mercado objetivo.

Bajo la estrategia la cartera de productos de la empresa, se configura la plataforma bajo una concepción modular de la arquitectura de productos, debido a la necesidad de organizar la fabricación de todos los modelos de manera que se reduzcan costes y tiempo. La plataforma está formada por un conjunto de módulos estándares (mínimo costo y tiempo) que no varían y que integran aquellas piezas de los productos que no cambian o que tienen procesos de fabricación similares. Junto a los módulos estándares de la plataforma, compartidos por muchos productos, se encuentran los módulos de derivación, que completan los productos y que, aunque suponen un mayor coste y tiempo productivo, aportan al modelo un valor añadido de diferenciación muy apreciado por el consumidor.

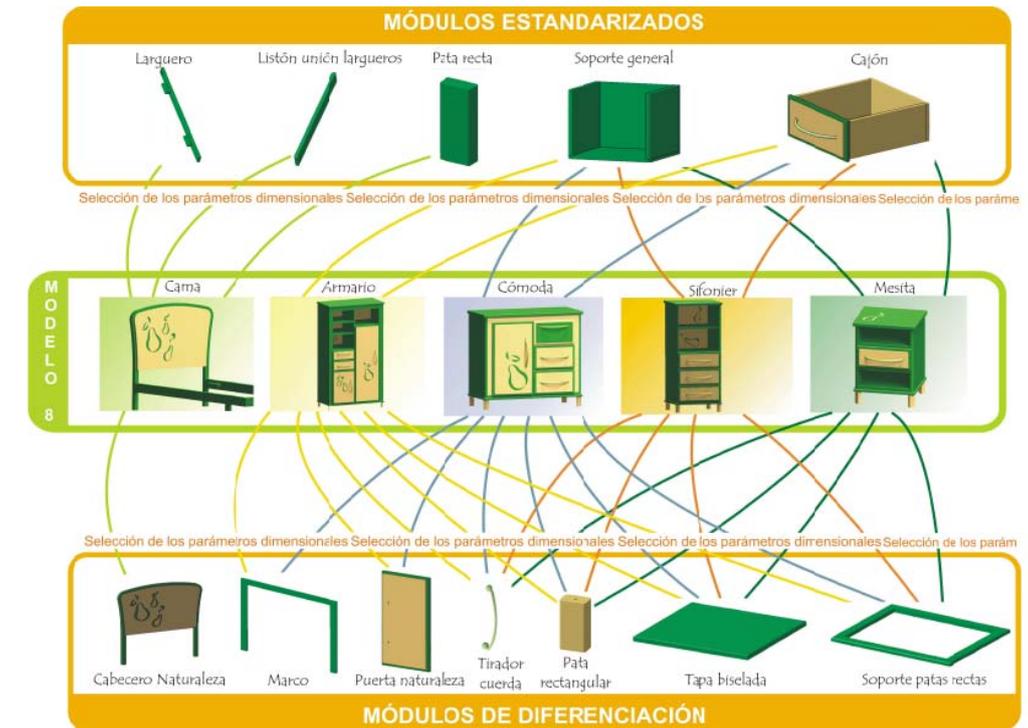


Figura 17. Arquitectura de la plataforma de la línea de mobiliario

## Referencias

- [1] Pintos, J. L. Los Imaginarios Sociales. La nueva construcción de la realidad social, Santander, Sal Terrae, 2005.
- [2] BLOOR, D., Conocimiento e imaginario social, Ed. Gedisa, Barcelona 1998.
- [3] Irizar, N., Imagen e imaginario. La función de los sistemas de representación. Un análisis de la Cataluña moderna, Tesis Doctoral UPC, 1990.
- [4] POTTER, J., La representación de la realidad. discurso, retórica y construcción social, Paidós, Barcelona, 1998.
- [5] Lizcano, E. Imaginario colectivo y creación matemática. Gedisa, Barcelona, 2007
- [6] Parsons, T., Las estructuras de la acción social, Ed. Parsons, Madrid, 1968.
- [7] Díaz E., *La ciencia y el imaginario social*, Biblos, Barcelona, 1996.
- [8] Garfinkel H., *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1967.
- [9] Max-Neef M., *Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro*, Development Dialogue, México, 1986.
- [10] Aguayo, F., Soltero, V.M., Metodología del Diseño Industrial. Ed. Rama, 2002 Madrid.

**Correspondencia** (Para más información contacte con):

Francisco Aguayo González.  
Escuela Universitaria Politécnica de Sevilla  
faguayo@us.es