



## PROGRAMA DE CONCEPTUALIZACION DE PRODUCTOS

<b>ASIGNATURA:</b> SEMINARIO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTOS							
<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO:</b> Teoría y Práctica del Diseño							
<b>DEPARTAMENTO:</b> Teoría y Metodología							
CÓDIGO	CARÁCTER	TIPO	UNIDADES CRÉDITO	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	HORAS TALLER	HORAS LABORATORIO
6212	Optativa	Teórico/Práctica	03	---	---	03	---
RÉGIMEN	SEMANAS DEL RÉGIMEN	AÑO DE UBICACIÓN/CICLO		PREREQUISITOS	VIGENCIA		
Semestral	18	Cuarto		6003, 6009, 6011	U-2015		

### 1. OBJETIVO GENERAL

Proveer al estudiante de Diseño Industrial de un método y un marco teórico para la formulación de conceptos de diseño.

### 2. JUSTIFICACIÓN

Si bien el diseñador industrial es entendido como una suerte de mediador entre el sector productivo y el del consumo, es indudable que el éxito de sus diseños depende realmente de que tan bien entienda al usuario-consumidor de sus creaciones. En este sentido un “*concepto de diseño*” es la descripción de la idea o ideas mediante las cuales el diseñador organiza la forma, función y características de un producto para alcanzar este cometido. Su importancia es tal que en el proceso de desarrollo de productos la *conceptualización* es considerada como una etapa de clarificación de la manera en que se aspira solventar el problema de diseño del cual se parte. De ahí que entender el acto de conceptualizar, sus generalidades y matices particulares sea tan importante para el proyectista industrial.

### 3. REQUERIMIENTOS

Haber aprobado las asignaturas: Técnicas Gráficas de Comunicación 1, Teoría de la Forma 2 y Taller de Diseño Industrial 1.

### 4. CONTENIDO TEMÁTICO DE LA ASIGNATURA

El seminario está integrado por 10 temas distribuidos en dos unidades temáticas, las cuales están integradas por contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

#### UNIDAD I. GENERALIDADES SOBRE LA CONCEPTUALIZACION DE PRODUCTOS

##### Objetivo Terminal:

Al culminar la unidad el estudiante estará en capacidad de:

*Delinear* el papel que juegan los conceptos de diseño en el acto de diseñar.

##### Objetivos Específicos:

Al culminar la unidad el estudiante estará en capacidad de:

- *Delinear* las características de los problemas y soluciones del diseño.
- *Definir* lo que es un concepto de diseño.
- *Expresar* pictóricamente y verbalmente conceptos de diseño con base en sus tres funciones básicas.
- *Identificar* los aportes de otros métodos en la construcción del método ASCABED.

##### Contenidos Conceptuales:

- Naturaleza de los problemas y las soluciones en el diseño.
- Definición de concepto de diseño con base en la literatura especializada.

- Los niveles del producto y la conceptualización. Evolución del concepto de producto. Los productos según su flexibilidad de configuración.
- Aspectos implícitos en la generación de ideas para conceptos de diseño.
- La retórica y los conceptos de diseño. El nombre del producto.
- El graficado de conceptos.
- El método ASCABED (Asociación-Characterización-Boceteo-Evaluación-Depuración). Orígenes y pasos que lo integran.

**Contenidos Procedimentales:**

- Definición de concepto de diseño.
- Identificación de los distintos énfasis y nombres usados para designar los conceptos de diseño en la literatura especializada.
- Exploración del aporte potencial del diseñador en la definición de los niveles de un producto y de los distintos tipos de producto.
- Ejercitación del uso de la retórica como vía para generar conceptos de diseño.

**Contenidos Actitudinales:**

- Concientización en torno a las características básicas de los problemas, soluciones y procesos del diseño.
- Sensibilización frente al lado personal y subjetivo de la generación de conceptos de diseño.
- Valoración del aporte que hace el método ASCABED al acto de conceptualizar productos.

**UNIDAD II. LAS SEIS DIMENSIONES CONCEPTUALES DEL PRODUCTO**

**Objetivo Terminal:**

Al culminar la unidad el estudiante estará en capacidad de:

*Formular* gráficamente conceptos para productos considerando las seis dimensiones que integran el método ASCABED.

**Objetivos Específicos:**

Al culminar la unidad el estudiante estará en capacidad de:

- *Identificar* los aspectos teóricos que integran cada una de las dimensiones conceptuales del producto.
- *Ponderar* el aporte de cada dimensión conceptual en la definición de conceptos de diseño para productos.

**Contenidos Conceptuales:**

- La Dimensión Competitividad: Moda, posicionamiento y ciclo de vida.
- La Dimensión Utilidad: Utilidad, uso y usabilidad. Aspectos que afectan e integran la usabilidad.
- La Dimensión Pertenencia: Las categorías conceptuales y las cosas. Los estilos cognoscitivos articulado y global y los sensotipos en la reconstrucción del contexto del producto.
- La Dimensión Originalidad: La innovación en el diseño industrial y los tipos de obsolescencia en el producto.
- La Dimensión Expresividad: Las culturas espiritual y material en la definición de una ecoestética del diseño. Los estereotipos, el imprinting y la dialógica culturales en la concepción de un producto.
- La Dimensión Representatividad: Las etapas de la relación hombre-objeto y su papel en la génesis y definición de las necesidades del consumidor-usuario.

**Contenidos Procedimentales:**

- Determinación del tipo de cualidades que son más admiradas en un producto.
- Exploración del aporte de los 10 principios del diseño usable en la concepción de productos.
- Deducción de las formas, colores, materiales y acabados que ayudan a vincular un producto a su potencial usuario y contexto de uso.
- Delimitación del grado de dispersión o libertad estética presente en un producto.
- Identificación de estilemas y mentalemas en la concepción de productos.
- Detección de aspectos del producto concebidos bajo las lógicas del intercambio simbólico y del valor como signo.

**Contenidos Actitudinales:**

- Evaluación de productos según la satisfacción y el beneficio que ofrecen.
- Sensibilización del diseñador frente a los códigos estéticos que definen el usuario y contexto del producto.
- Ponderación del rol de la familiaridad y la complejidad, el desgaste y la caducidad en la preferencia de productos.
- Concientización en torno al papel de la cultura en el condicionamiento de nuestras maneras de percibir y adoptar productos.
- Estimación del tipo de necesidades ocultas y placeres que puede llegar a satisfacer un producto.

## 5. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El programa se desarrolla mediante labores asignadas para la casa y sesiones de clase cuyas actividades se describen a continuación:

- **01 Sesión de diagnóstico** para detectar problemas en los modos de conceptuar un producto.
- **06 Sesiones teóricas** de exposición por parte del profesor y discusión alumno-profesor sobre generalidades de la conceptualización de productos y las dimensiones que la integran, con presentación eventual de videos cortos (30 minutos aprox.) sobre casos de estudio
- **04 Ejercicios de “calentamiento”** previos a cada sesión práctica evaluada, a ser desarrollados por los alumnos en sus casas con productos de su entorno y siguiendo un instructivo/guía suministrado por el profesor.
- **04 Sesiones prácticas evaluadas** en las cuales los estudiantes formulan conceptos de diseño en clase para desarrollar el pensamiento problémico y sintético de los alumnos.
- **02 Sesión de consulta** para el trabajo final.
- **02 Sesiones para la presentación del trabajo final del seminario** en las cuales, cada alumno, valiéndose de la técnica expositiva, presenta en un lapso de 15 minutos dicho trabajo.

## 6. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Evaluación diagnóstica: implementada en la primera sesión a manera de ejercicio en clase para detectar fallas en la manera de abordar el acto de conceptuar productos.

Evaluación Formativa: a ser desarrollada por el estudiante a través de cuatro ejercicios de “calentamiento” (previos a cada una de las prácticas evaluadas).

Evaluación Sumativa: llevada a cabo a lo largo del curso a través de cuatro prácticas evaluadas y un trabajo final. La calificación final del seminario estará integrada de la siguiente manera:

<b>100 %</b>	<b>15 %</b>	<b>15 %</b>	<b>20 %</b>	<b>20%</b>	<b>30 %</b>
<b>Calificación final = 1ª Práctica + 2ª Práctica + 3ª Práctica + 4ª Práctica + Trabajo Final</b>					

## 7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliotecas donde ubicar la bibliografía:

BC=BIECI   HA = Hemeroteca de Arquitectura   PA= Postgrado Arquitectura   HH =Humanidades   E = Economía

- ACHA, Juan (1990) *Introducción a la teoría de los diseños*. 2ª ed. México: Trillas. **BC**
- ALESSI, Alberto (1998) *The dream factory*. Colonia: Könemann. **BC**
- BAXTER, Mike (1995) *Product design*. Londres: Chapman & Hall. **BC**
- BONSIPE, Gui (1998) “La cadena de las innovaciones” en *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires: Infinito, pp.37-40. **BC**
- BUCHANAN, Richard (1989) “Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice” en Victor Margolin (ed.) *Design discourse*. Chicago: The University of Chicago Press, pp.91-109. **BC**
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1995) “Design and order in everyday life” en Victor Margolin y Richard Buchanan (eds.) *The idea of design*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, pp.118-126. **BC**
- CROSS, Nigel (1999) *Métodos de diseño*. México: Limusa Wiley. **BC**
- DARKE, Jane (1978) “The Primary Generator and the design process” en W.E. Rogers and W.H. Ittelson (eds.) *New directions in environmental design research: Proceedings of EDRA 9*. Washington: EDRA, pp.325-337. **PA**
- DORFLES, Gillo (1968) *El diseño industrial y su estética*. Barcelona: Labor. **BC**
- ENGELS, James et.al. (1995) *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press. **E**
- GORDON, William J.J. (1961) *Synectics: the development of creative capacity*. New York: Harper & Row.
- IRIGOYEN CASTILLO, Jaime (1998) *Filosofía y diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. **BC**
- JONES, Chris Jones (1980) *Métodos de diseño*. Barcelona: GG. **BC**

- JORDAN, Patrick (1998) *An introduction to usability*. Londres: Taylor & Francis.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (1991) *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall. **E**
- LACRUZ-RENGEL, Rafael (2008) "La investigación y modelización de los procesos mentales en la síntesis de propuestas de diseño". *Revista Portafolio*, Vol. 2, N° 18, pp. 118-129. **Disponible ONLINE** en:  
[http://webdelprofesor.ula.ve/arquitectura/rlacruz/publicaciones\\_archivos/modelizacion\\_espanol.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/arquitectura/rlacruz/publicaciones_archivos/modelizacion_espanol.pdf)
- LACRUZ-RENGEL, Rafael (2013) "Un modelo y seis dimensiones semióticas para la concepción de productos". *Revista Iconofacto* (Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín), Vol. 9, N° 12, pp. 154-174. **Disponible ONLINE** en:  
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/1923/1775>
- LACRUZ-RENGEL, Rafael (2016) "Del sentir y el conocer al proponer. Consideraciones semióticas para una comprensión de la cognición en el acto de diseñar". *DeSIGNO* (Revista digital de diseño, Universidad de Los Andes, Venezuela), N° 2, enero-diciembre, pp. 112-131. **Disponible ONLINE** en:  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/designo/article/view/8060/8012>
- LAWSON, Bryan (1990) *How designers think*. Oxford: Butterworth Architecture. **BC**
- MASLOW, Abraham (1987) *Motivation and personality*. New York: Harper Collins.
- MOLES, Abraham (1975) *Teoría de los objetos*. Barcelona: GG. **BC y HH**
- MUNARI, Bruno (1991) *El arte como oficio*. Barcelona: Labor. **BC**
- PACKARD, Vance (1992) *Las formas ocultas de propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana. **E**
- PAPANEK, Victor y HENNESSEY, James (1977) *How things don't work*. New York: Pantheon Books.
- PINEDA, Edgar; SÁNCHEZ, Mauricio y AMARILLES, Diego (1998) *Lenguajes objetuales y posicionamiento*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- QUARANTE, Danielle (1992) *Diseño industrial*. Vol. 2. Barcelona: CEAC. **HA**
- RICARD, André (1982) *Diseño: ¿Por qué?* Barcelona: Gustavo Gili. **BC**
- ROTH, Ilona y BRUCE, Vicki (1995) *Perception and representation*. Buckingham: The Open University Press.
- ROGERS, Everett (1989) "Elements of diffusion" en Robin Roy y David Wield (eds.) *Product design and technological innovation*. Milton Keynes, Inglaterra: The Open University Press, pp.184-192. **BC**
- ROWE, Peter G. (1987) *Design thinking*. Cambridge, Mass.: The MIT Press. **BC**
- ULRICH, Karl y EPPINGER, Steven (2004) *Diseño y desarrollo de productos*. México: McGrawHill. **BC**
- WAKE, Warren (2000) *Design paradigms*. New York: John Wiley & Sons. **BC**.
- WALKER, John (1989) *Design history and the history of design*. Londres: Pluto Press.
- WITKIN, H.A. (1967) "Cognitive styles across cultures" en J.W. Berry y P.R. Dasen (1974) *Culture and cognition*. Londres: Methuen & Co., pp.99-117.
- WOBER, M. (1966) "Sensotypes" en J.W. Berry y P.R. Dasen (1974) *Culture and cognition*. Londres: Methuen & Co., pp.119-127.