

Proyecto 2

iseño
dos
b

productosistema



EQUIPO DOCENTE

D.I. Silvia Oliva

D.I. Federico De La Fuente

D.I. Javier Parra

D.I. Tomás Gazzo

D.I. Melina Chiesa

D.I. Belén Franco

LA OBSERVACIÓN

una manera de ver la realidad



LA OBSERVACIÓN

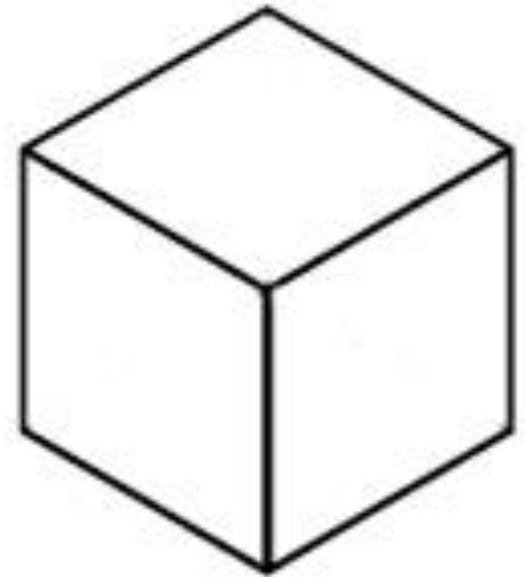
una manera de ver la realidad

la manera de ver del diseñador

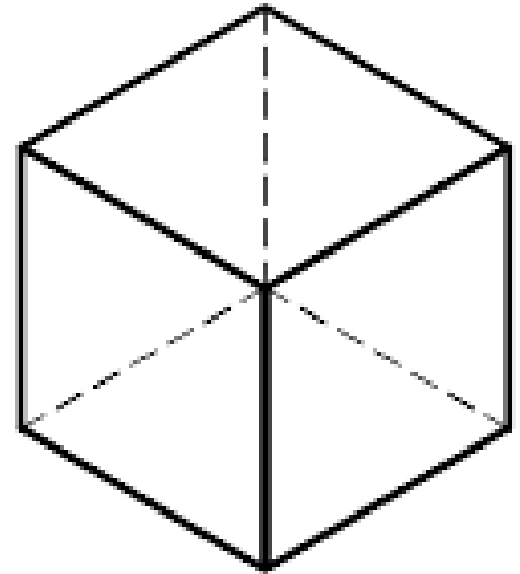




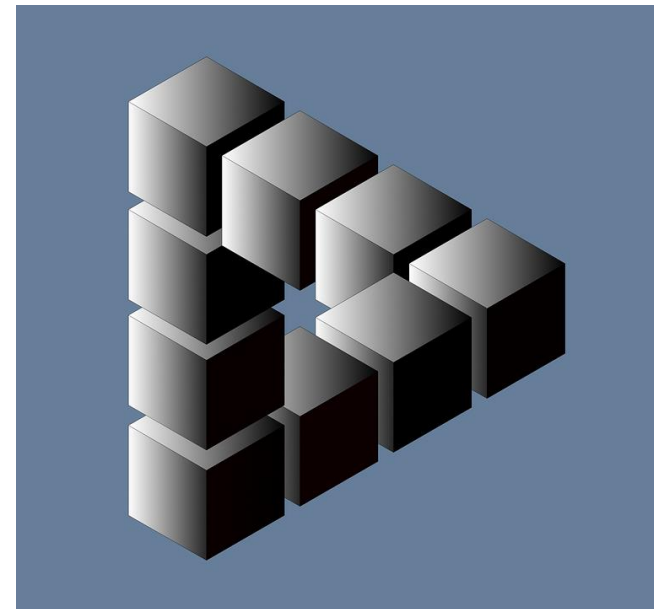
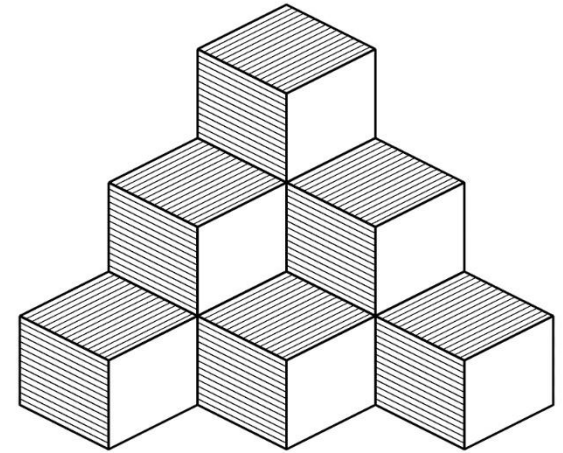
Maurits Cornelis ESCHER



Maurits Cornelis ESCHER



Maurits Cornelis ESCHER



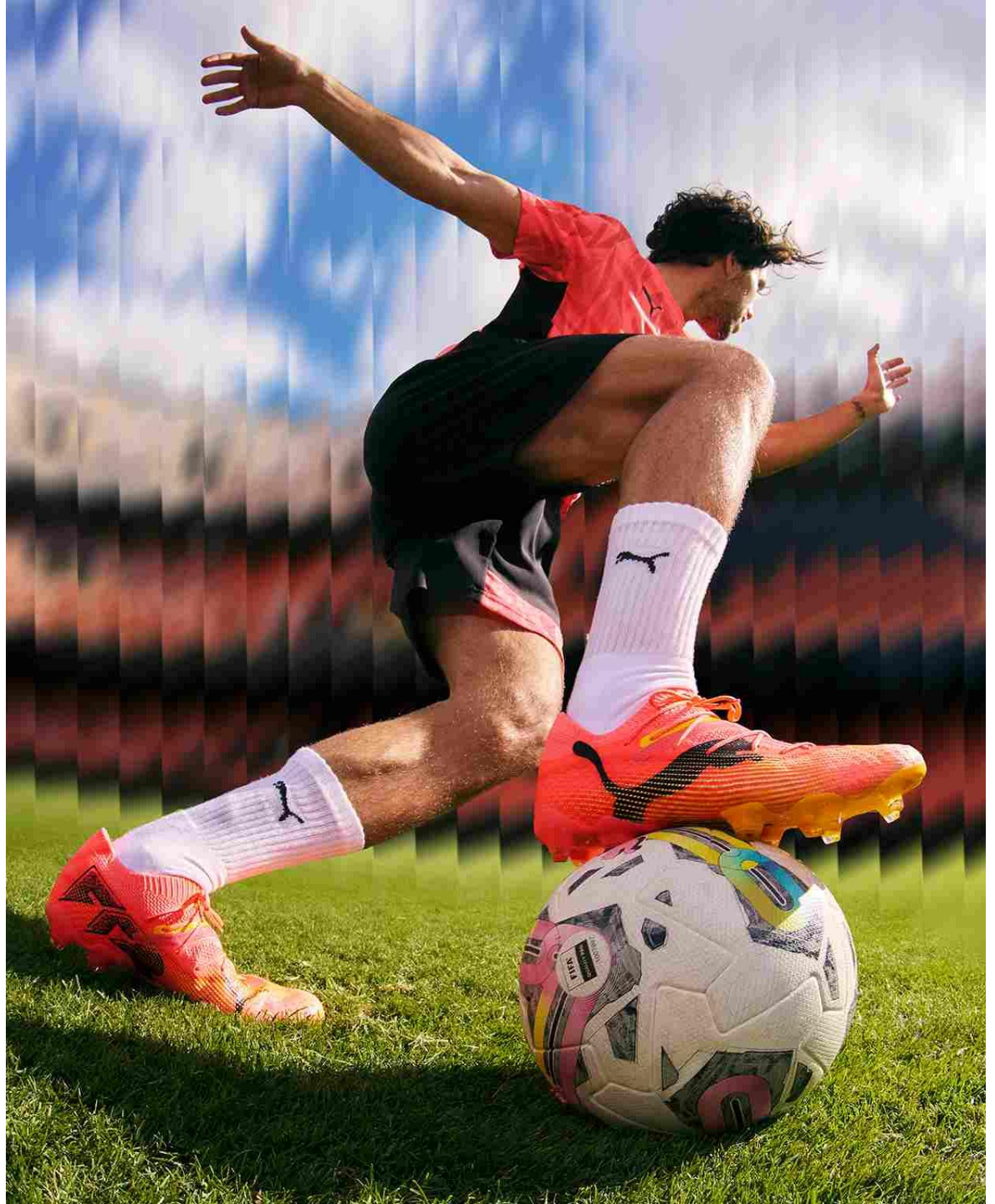
LA OBSERVACIÓN

...no existe para ningún problema
una solución absoluta



LA OBSERVACIÓN

...no existe para ningún problema
una solución absoluta

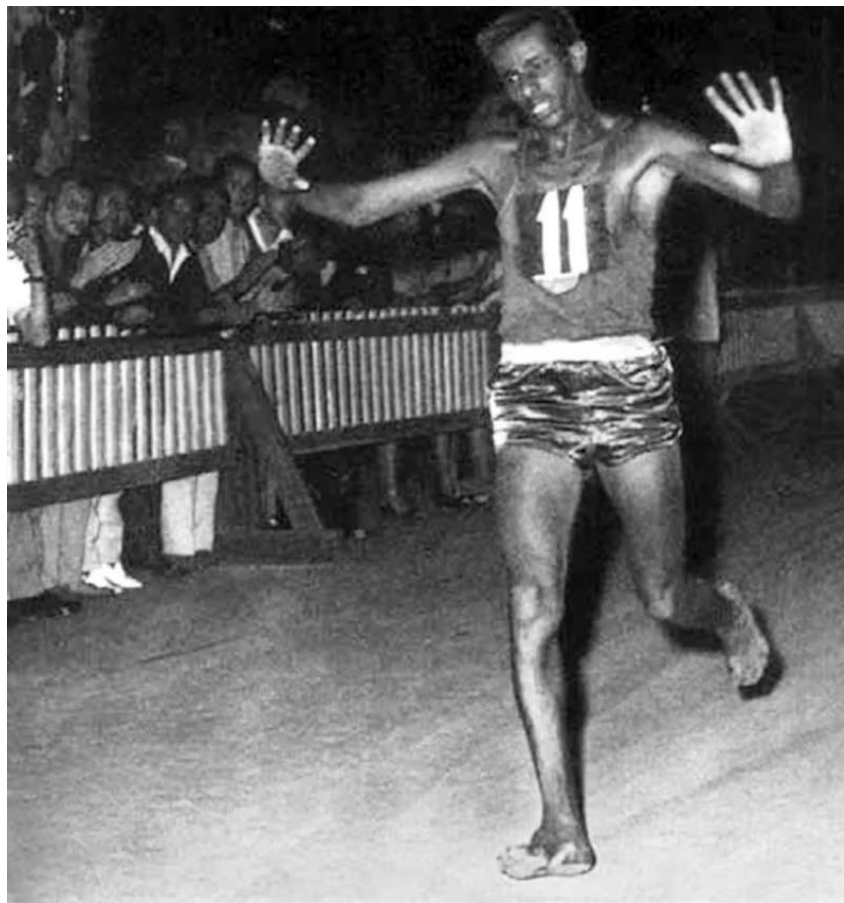




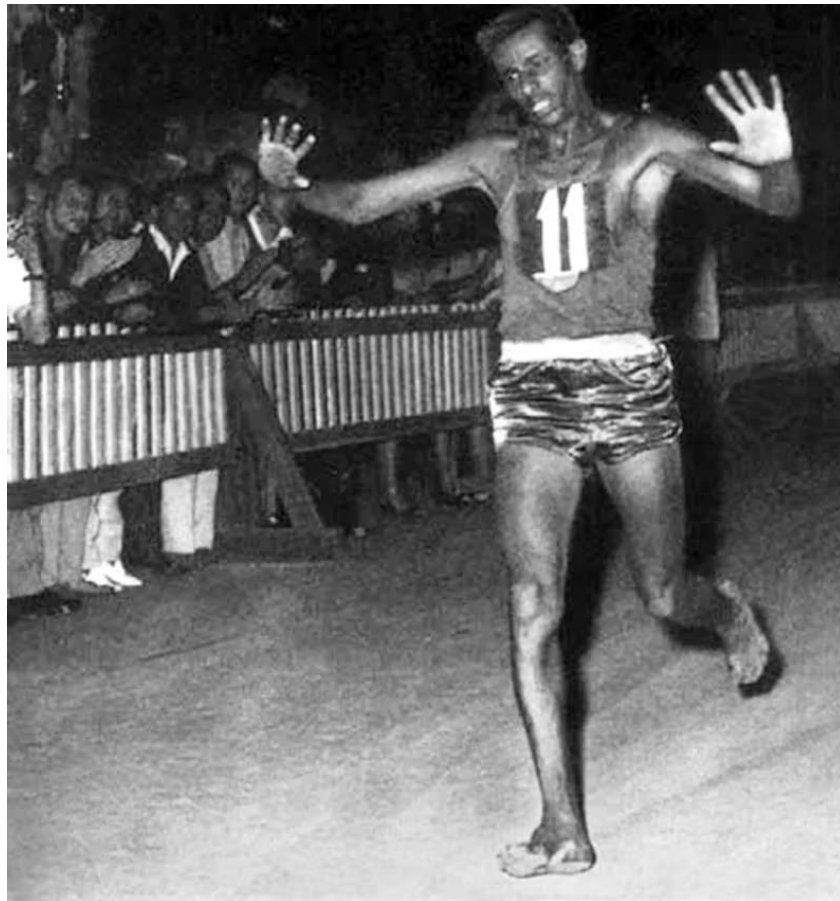
India Juegos Olímpicos de 1948



Abebe Bikila - Medalla de Oro
Juegos Olímpicos de 1960



**Abebe Bikila - Medalla de Oro
Juegos Olímpicos de 1960**



Calzado Barefoot - tendencia deportiva que defiende los beneficios de correr descalzo o con la menor cantidad de suela posible. Gracias a ello, el pie se desenvuelve con una mayor libertad y naturalidad.





LA OBSERVACIÓN

...no existe para ningún problema
una solución absoluta

PORQUE LAS **CONDICIONES** NO PUEDEN SER
DELIMITADAS DE FORMA ABSOLUTA





STREET DANCE



siempre existe un grupo de soluciones de entre las cuales
una es la mejor **en determinadas condiciones**

DEFINIR EL PROBLEMA ES PARTE DE LA SOLUCIÓN

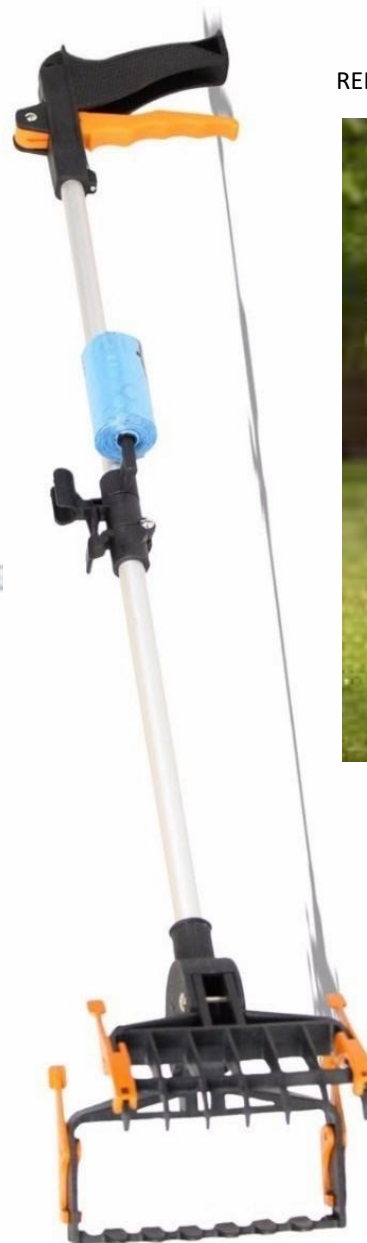
...no tomar las decisiones creativas siguiendo el impulso de los sentidos,
sino de acuerdo con **criterios intelectuales fundamentados**

...el proceso creativo queda reducido a un acto de selección,
en donde diseñar significa seleccionar y combinar **elementos de determinación.**





RELACION CORPORAL







Novedad mundial en el sector

Fácil de transportar
Evita contactos con los residuos

iseño
dos
b



ETAPA DE ANÁLISIS – Fase informativa o preparatoria



Qué observar?

Delimitar la información relevante para el proyecto

Informarse sobre todo lo pertinente al proyecto

ETAPA DE ANÁLISIS – Fase informativa o preparatoria



Qué observar?

Delimitar la información relevante para el proyecto – **EFICACIA**

Informarse sobre todo lo pertinente al proyecto – **VELOCIDAD**

ETAPA DE ANÁLISIS – Toma de conocimiento del problema

¿Qué rol asume la información en el proceso creativo?

Tipos de análisis

sobre el entorno

1- Análisis de Mercado

Necesidades, demandas, usuarios, sectores.

sobre el entorno/producto

2- Análisis de los efectos del producto en el ambiente

Especular sobre los efectos de los productos de diseño en un ambiente en particular.

sobre el producto

(precedentes/antecedentes)

3- Análisis estructural funcional

4- Análisis ergonómico

5- Análisis técnico tecnológico

6- Análisis de la percepción y comunicación de la forma

¿Quién realiza el análisis?

ETAPA DE ANÁLISIS – Fase informativa o preparatoria

Para que leer?



Para repetir lo que ya se ha escrito



Para saber - REFLEXIÓN – implica empezar a pensar la relación que tiene esa información con lo que se propone proyectar.

ACTITUD INVESTIGATIVA

ACTITUD PROYECTUAL

La **actitud** que asume el diseñador frente a la **necesidad de información** está directamente relacionada con sus creencias sobre el valor de la **razón** y el valor de la **intuición** en la creación.



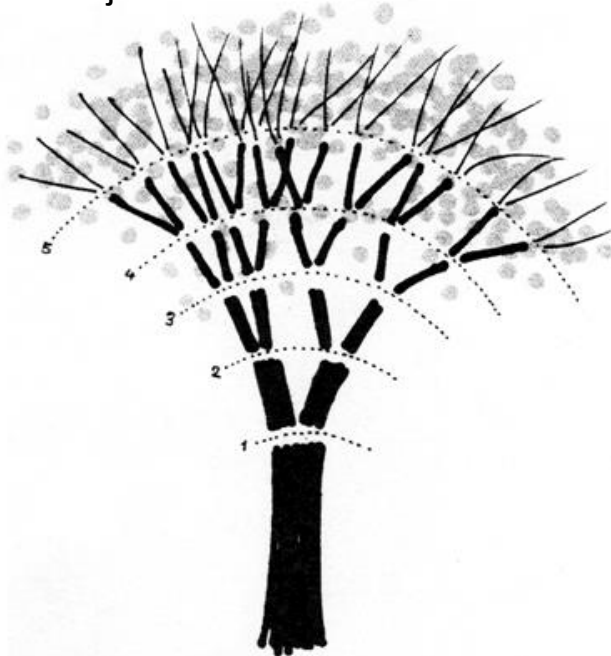
Briefing

Exemplos:

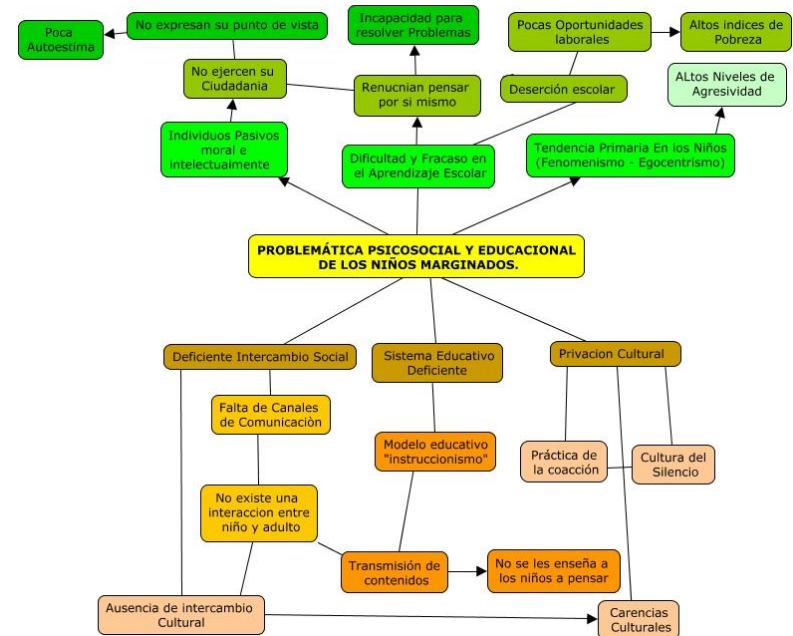
- O que o cliente quer? Website institucional/informativo
- Qual o objetivo? Dar informações
- Existe identidade visual para seguir? Logo e cores padrão da empresa
- Exemplos de site que gosta? O cliente pode indicar alguma referência a ser seguida
- Quais as seções do site? O que vai constar no menu: Home, Serviços, Contato, etc.
- Responsável pelo conteúdo? O cliente passará ou você criará?
- Alguma função especial? Cadastro de mailing, agenda, galeria de fotos, slider, etc.
- Questões técnicas? Se o cliente já tem domínio, hospedagem. Quais as senhas de acesso?
- Qual o prazo de entrega? Negociar com o cliente o tempo para realizar o serviço.



Árbol de objetivos



Árbol de problemas



PROGRAMA DE DISEÑO – PrD

Ulrich y Eppinger

El PrD formula un problema con sus características

El PrD divide el problema en categorías menores para facilitar su comprensión

El PrD plantea en detalle el Problema de Diseño

**el programa no solo cuenta el resultado
sino también el camino que conduce hacia él**

PROGRAMA DE DISEÑO – PrD

Ulrich y Eppinger

El PrD define las condiciones que debe cumplir el producto sin predecir sus resultados (como resultado final)

De esta manera, el PrD define algo que aún no existe

El PrD especifica con detalles mensurables (dimensiones, cantidades, valores) lo que el producto tiene que hacer.

No es anecdótico y se define con frases concretas, breves y precisas.

Las particularidades de cada proyecto hacen que las relaciones entre los elementos cambien entre uno y otro, por lo tanto el modo de construcción y ordenamiento de cada PrD, es particular para cada proyecto.

Se recomienda no desechar las correcciones realizadas en el PrD y registrar el proceso con fechas o número de versión.

PROGRAMA DE DISEÑO – PrD

Ulrich y Eppinger

El PrD es un documento dinámico que puede cambiar en el curso del proceso de diseño.

El diseñador consulta el PrD de manera continua para asegurarse que el proyecto va encaminado

Es importante mantener la correspondencia entre el PrD y el desarrollo del producto a lo largo de todo el proceso

PROGRAMA DE DISEÑO – PrD

Ulrich y Eppinger

El PrD constituye una herramienta de referencia para todos los que trabajan en el diseño del producto, es necesario que esté escrito en términos que todos los integrantes del equipo puedan entender (vocabulario específico – técnico – profesional)

Por lo tanto, el PrD debe ser aprobado por todos

La ausencia del PrD puede crear inconvenientes en las etapas posteriores del proceso de diseño, afectando el desarrollo del producto

Un PrD mal realizado suele desencadenar errores y desembocar en un mal diseño

PROGRAMA - FACTORES DELIMITANTES

DETERMINANTES SON LOS QUE DERIVAN DEL PROPIO PROBLEMA

Condicionantes / Limitantes

Condiciones sin las cuales no se puede responder adecuadamente al problema

Factores externos determinados por el medio y el entorno

Requisitos / Requerimientos

Demandas de lo necesario para la validación de la solución

Factores internos propios y exclusivos del problema

PROPOSITIVOS SON LOS ESTABLECIDOS POR EL DISEÑADOR

Premisas / Intenciones

Prioridades que establece el diseñador

Selecciones y decisiones que toma el diseñador

Factores de definición y búsqueda de valor

PROGRAMA - FACTORES DELIMITANTES

DETERMINANTES SON LOS QUE DERIVAN DEL PROPIO PROBLEMA

Condicionantes / Limitantes

Condiciones sin las cuales no se puede responder adecuadamente al problema

Factores externos determinados por el medio y el entorno

Requisitos / Requerimientos

Demandas de lo necesario para la validación de la solución

Factores internos propios y exclusivos del problema

nunca son inhibitorios de
la creación proyectual

deben actuar como un
movilizador imaginativo

PROPOSITIVOS SON LOS ESTABLECIDOS POR EL DISEÑADOR

Premisas / Intenciones

Prioridades que establece el diseñador

Selecciones y decisiones que toma el diseñador

Factores de definición y búsqueda de valor

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
		PRODUCTO 1
Limitante:		
Demanda:		
Premisa:		

Objetivo:

Caso1 – posicionarse en paralelo por imitación a marca líder

Parámetro: ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Item: COLOR

Dato del análisis: *Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros. (Existencia de detalles destacados en color).*



PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
		PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:		
Premisa:		



Objetivo:

Caso1 – posicionarse en paralelo por imitación a marca líder

Parámetro: ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Item: COLOR

Dato del análisis: *Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros. (Existencia de detalles destacados en color).*



PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
		PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:		Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		



Objetivo:

Caso1 – posicionarse en paralelo por imitación a marca líder

Parámetro: ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Item: COLOR

Dato del análisis: *Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros. (Existencia de detalles destacados en color).*



PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
		PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:		Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		utilizar gama de valores acromáticos claros



Objetivo:

Caso1 – posicionarse en paralelo por imitación a marca líder

Parámetro: ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Item: COLOR

Dato del análisis: *Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros. (Existencia de detalles destacados en color).*



PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		utilizar gama de valores acromáticos claros



Objetivo:

Caso2 - posicionarse como producto diferenciador en el mercado

Caso1 – posicionarse en paralelo por imitación a marca líder

Parámetro: ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Item: COLOR

Dato del análisis: *Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros. (Existencia de detalles destacados en color).*



PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		utilizar gama de valores acromáticos claros

Objetivo:

Caso2 - posicionarse como producto diferenciador en el mercado

Caso1 – posicionarse en paralelo por imitación a marca líder

Parámetro: ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Item: COLOR

Dato del análisis: *Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros. (Existencia de detalles destacados en color).*

Objetivo:

*Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo **placentero***

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		utilizar gama de valores acromáticos claros



Datos del análisis:

La cantidad de **color puro** que hay en un tono determina su brillo. La claridad de los colores brillantes se logra por omisión del gris o el negro. **Los colores brillantes son vívidos, estimulantes y alegres.**

Objetivo:

*Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo **placentero***

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:	a-utilizar colores brillantes	utilizar gama de valores acromáticos claros



Datos del análisis:

La cantidad de **color puro** que hay en un tono determina su brillo. La claridad de los colores brillantes se logra por omisión del gris o el negro. **Los colores brillantes son vívidos, estimulantes y alegres.**

Objetivo:

*Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo **placentero***

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		utilizar gama de valores acromáticos claros

Objetivo:

Caso2 - posicionarse como producto diferenciador en el mercado

Parámetro: ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Item: COLOR

Dato del análisis: *Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros. (Existencia de detalles destacados en color).*

Objetivo:

Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo placentero

*Caso b– transmitir una imagen de seguridad y eficiencia para que la actividad se vincule con lo **profesional***

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		utilizar gama de valores acromáticos claros



Datos del análisis:

La cantidad de color puro que hay en un tono determina su brillo. La claridad de los colores brillantes se logra por omisión del gris o el negro. Los colores brillantes son vívidos, estimulantes y alegres.

Los tonos **grises y negros** se han llegado a vincular con la palabra “**profesional**” porque carecen de características personales y son verdaderamente neutrales.

El gris no es excitante, pero es práctico. Envía un mensaje sobrio, con un mínimo de humor.

Objetivo:

Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo placentero

*Caso b– transmitir una imagen de seguridad y eficiencia para que la actividad se vincule con lo **profesional***

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:	a-utilizar colores brillantes b-utilizar gama de valores acromáticos oscuros	utilizar gama de valores acromáticos claros



Datos del análisis:

La cantidad de color puro que hay en un tono determina su brillo. La claridad de los colores brillantes se logra por omisión del gris o el negro. Los colores brillantes son vívidos, estimulantes y alegres.

Los tonos grises y negros se han llegado a vincular con la palabra “profesional” porque carecen de características personales y son verdaderamente neutrales.

El gris no es excitante, pero es práctico. Envía un mensaje sobrio, con un mínimo de humor.

Objetivo:

Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo placentero

Caso b– transmitir una imagen de seguridad y eficiencia para que la actividad se vincule con lo profesional

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		utilizar gama de valores acromáticos claros

Objetivo:

Caso2 - posicionarse como producto diferenciador en el mercado

Caso1 – posicionarse en paralelo por imitación a marca líder

Parámetro: ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Item: COLOR

Dato del análisis: *Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros. (Existencia de detalles destacados en color).*

Objetivo:

Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo placentero

Caso b– transmitir una imagen de seguridad y eficiencia para que la actividad se vincule con lo profesional

*Caso c– transmitir una imagen de solidez y seguridad para que la actividad se vincule con lo **poderoso***

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:		utilizar gama de valores acromáticos claros



Datos del análisis:

La cantidad de color puro que hay en un tono determina su brillo. La claridad de los colores brillantes se logra por omisión del gris o el negro. Los colores brillantes son vívidos, estimulantes y alegres.

Los tonos grises y negros se han llegado a vincular con la palabra “profesional” porque carecen de características personales y son verdaderamente neutrales.

El gris no es excitante, pero es práctico. Envía un mensaje sobrio, con un mínimo de humor.

Las combinaciones más **poderosas**, llenas de excitación y control, se asocian siempre con el **color rojo**. Es el color “poder” fundamental, vigoroso, audaz y extremo.

Objetivo:

Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo placentero

Caso b– transmitir una imagen de seguridad y eficiencia para que la actividad se vincule con lo profesional

Caso c– transmitir una imagen de solidez y seguridad para que la actividad se vincule con lo poderoso

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:	a-utilizar colores brillantes b-utilizar gama de valores acromáticos oscuros c- utilizar gama de tonos rojos	utilizar gama de valores acromáticos claros

Datos del análisis:

La cantidad de color puro que hay en un tono determina su brillo. La claridad de los colores brillantes se logra por omisión del gris o el negro. Los colores brillantes son vívidos, estimulantes y alegres.

Los tonos grises y negros se han llegado a vincular con la palabra “profesional” porque carecen de características personales y son verdaderamente neutrales.

El gris no es excitante, pero es práctico. Envía un mensaje sobrio, con un mínimo de humor.

Las combinaciones más poderosas, llenas de excitación y control, se asocian siempre con el color rojo. Es el color “poder” fundamental, vigoroso, audaz y extremo.

Objetivo:

*Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo **placentero***

*Caso b– transmitir una imagen de seguridad y eficiencia para que la actividad se vincule con lo **profesional***

*Caso c– transmitir una imagen de solidez y seguridad para que la actividad se vincule con lo **poderoso***

PROGRAMA DE DISEÑO

	CASO	
	PRODUCTO 2	PRODUCTO 1
Limitante:	Preponderancia de valores acromáticos en productos existentes. Principalmente valores claros.	
Demanda:	Diferenciarse de productos existentes en góndola	Incorporarse a la imagen de los productos existentes
Premisa:	a-utilizar colores brillantes b-utilizar gama de valores acromáticos oscuros c- utilizar gama de tonos rojos	utilizar gama de valores acromáticos claros

¿puede lo poderoso ser placentero?

CONCEPTO DE DISEÑO

Objetivo:

*Caso a – transmitir una imagen de amabilidad y diversión para que la actividad se vincule con lo **placentero***

*Caso b– transmitir una imagen de seguridad y eficiencia para que la actividad se vincule con lo **profesional***

*Caso c– transmitir una imagen de solidez y seguridad para que la actividad se vincule con lo **poderoso***