

1.4 Comprobación de la Problemática del Producto en el Mercado Contemporáneo

Ahora bien, con base en todo lo anterior se buscó realizar una verificación de esta problemática en el mundo real, el mercado contemporáneo de productos, con los siguientes objetivos:

1. - Comprobar la supremacía en los productos de los atributos visuales y / o auditivos (se ha ignorado la intervención de otros sentidos en el uso y función del objeto con lo que algunos productos funcionan bien en un aspecto pero en otros no)
2. - Comprobación de qué atributos sensoriales relacionados con tacto, gusto y olfato han sido total o parcialmente excluidos de la concepción de productos.
3. - Uso incorrecto de atributos sensoriales pertenecientes a los diferentes sentidos al no conocerse sus efectos y propiedades percibidas y experimentadas por los individuos:
Mal uso y abuso de atributos visuales: Una pérdida de significación de la semántica del producto que no describen en ningún modo su función, y que no aumentan sus cualidades de uso comodidad, protección, etc., Auditivos: sonidos molestos irritantes, repetitivos, Táctiles: Mal uso de materiales en contacto con el cuerpo humano, texturas para diferentes usos, etc.
4. - Comprobar que actualmente en los productos que se ha buscado personalizar para un determinado sector de usuarios se ha hecho de una manera convencional, superficial, y sin bases o conocimientos reales sobre las inclinaciones hedónicas (preferenciales), necesidades y características sensoriales de los diferentes tipos de usuarios.

En las siguientes imágenes se muestra la principal problemática mencionada.

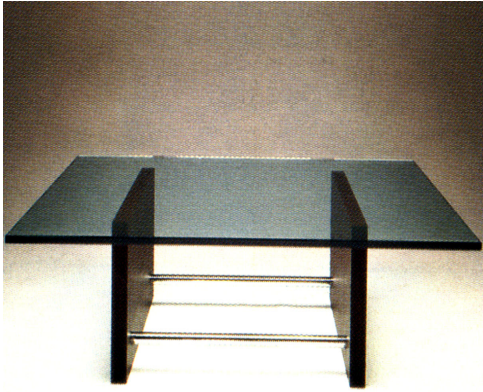


Figura 4. Producto Homogéneo
Uno de los dos tipos principales de productos, resultado de una concepción unilateral que toma en cuenta principalmente el aspecto económico - industrial (costos, estandarización, mercadotecnia, etc..) dando como resultado productos con superficies homogéneas carentes de elementos cualitativos y comunicativos superficiales que únicamente resaltan la belleza de las formas.





Figura 5. Producto Barroco - Semántico
Segundo tipo de productos resultado de una concepción unilateral, dando como resultado productos con superficies que se encuentran prácticamente cubiertas de escritas, motivos decorativos, marcas gráficas bidimensionales o formas arbitrarias que no incrementan su función.



