

DISEÑO EMOCIONAL EN PRODUCTOS WELLNESS EMOTIONAL DESIGN IN WELLNESS PRODUCTS

Sergio Gago Masagué ^{1p}

Joaquim Lloveras Macià ²

Universitat Politècnica de Catalunya

Abstract

The product design phase has an important role for the survival of most manufacturers. The design, innovation and applications of new technologies not only are considered for the creation of products, also in the redesign of existing products. Innovation and creation of new designs is, in many cases, a way of life to survive the market competition.

In this context, the bathroom sector has not been an exception and, more specifically, the area commonly known as "Wellness." The main "companies" increase more and more resources for the design phase. The development of these products attempts to meet a more demanding market, not only with the product, also with their environment.

The advanced technological solutions and interdisciplinary equipment make it easy to design cover more study areas. The main objective is to go beyond basic needs, capturing the "emotion" of users. There are some examples of products with the features needed to get "emotionally" end user.

Keywords: *design; emotion; wellness; users; bathroom*

Resumen

La fase de diseño de producto juega un papel muy importante para la supervivencia de la mayoría de empresas productoras. El diseño, innovación y aplicaciones de nuevas tecnologías no solo deben ser tenidos en cuenta en la concepción de productos, sino también en la revisión de productos existentes. La innovación y creación de nuevos diseños es, en muchos casos, una forma de vida para subsistir entre la competencia.

En este contexto, no ha sido una excepción el sector de productos de baño y, de forma más concreta, del sector comúnmente denominado "Wellness". Las empresas pioneras del sector dedican cada vez más recursos para la fase de diseño, evolucionando a un mercado más exigente, no solo con el producto en cuestión, también con su entorno.

Las avanzadas soluciones tecnológicas y equipos interdisciplinarios facilitan las tareas de diseño para abarcar mayores áreas de estudio. El objetivo final es ir más allá de las necesidades básicas, captando "emocionalmente" a los usuarios. Se exponen algunos ejemplos de productos que presentan las características necesarias para "llegar de forma emocional" al usuario final.

Palabras clave: *diseño; emoción; bienestar; usuarios; baño*

1. Introducción

La aplicación de las técnicas de diseño actuales como el brainstorming, el análisis funcional, la ingeniería de valor o el análisis del ciclo de vida,... otorgan a los proyectos valor añadido, en todas y cada una de sus fases. Pero aun así, no siempre se consigue dotar al producto de valores más profundos, claves para su éxito y consolidación en el mercado, a la vez que pueden causar una positiva repercusión social. En cierta forma, este tipo de valores no se consiguen porque tampoco se acostumbran a perseguir como objetivo en la fase de diseño de un producto. De hecho, valores no tan técnicos como los estéticos o comunicativos son más propios del trabajo de un artista que no de un ingeniero. Aun así, los productos deben centrarse en el usuario y debemos pensar en éste como en un ente complejo que no se va a conformar solo con un producto diseñado exclusivamente para una función específica o, al menos, no se conformará si experimenta el uso de otro producto mejor diseñado o que le produzca algún tipo de ventaja o placer adicional en su uso.

Podemos hablar hoy en día de un usuario exigente que, más bien, presupone la solución a la función principal cumplida en el diseño del producto, por lo que se decantará en el producto que le aporte, además, una serie de sensaciones reconfortantes en su uso. Nos encontramos ante una verdadera batalla comercial de todo tipo de productos, sobre todo en aquellos que precisan de un diseño de interacción elevado y que pueden llegar a emocionar al usuario.

Este artículo pretende centrarse en un sector de productos muy sensible al diseño emocional y que en los últimos años va ganando más presencia en la sociedad moderna. Se trata del sector del baño o sanitario y, especialmente, en los productos relacionados con el bienestar, comúnmente denominada sector Wellness.

El hecho de cambiar el método por el que se fabrican los nuevos productos con el boom tecnológico y la entrada de potente maquinaria industrial hace que se cambie también la forma de pensar en el diseño de concepción. Se adaptan las formas a los procesos, los materiales y el acabado se tienen muy en cuenta para la reducción de costes y a veces se dejan de estudiar aspectos ocultos a primera vista del producto que tienen una notable influencia en la aceptación del usuario o en las sensaciones o emociones que produce en la interacción usuario - producto final.

2. Objetivos

Se pretende remarcar la importancia y repercusión del diseño emocional y de la comunicación sensorial en los productos del sector wellness como factor clave para su éxito y consolidación en el mercado. El artículo recoge un análisis sobre los principales conceptos y productos que engloba el sector del "bienestar acuático".

Se persigue el concepto de equipo de diseño multidisciplinar para conseguir la emoción del usuario final del producto.

También se pretende explicar las bases de actuación de los productos presentes en el sector y, en algún caso, su evolución histórica o importancia social con el fin de entender la tendencia en el desarrollo de estos.

Por último, se darán algunos ejemplos de los productos más representativos que las principales marcas disponen en el mercado de hoy en día.

3. El Diseño en Wellness

3.1 Equipos multidisciplinares

Los departamentos de ingeniería de producto, en la actualidad, recogen cada vez más equipos de diseño con carácter interdisciplinares. Dependiendo en gran medida de la tipología de producto, puede ser necesario abarcar diferentes áreas de estudio y especialidades. El diseñador de producto debe ser una persona abierta a otros campos de estudio y especialidades. Tanto es así que si realmente se quiere avanzar en innovación y diseño, se debe de contar con apoyo de profesionales de otros sectores. En concreto, se pretende abordar en este artículo la importancia del diseño emocional en productos del sector Wellnes. La concepción de este tipo de productos requiere comúnmente un equipo multidisciplinar que sea capaz de asesorar adecuadamente sobre atributos no tan técnicos que deben ser también analizados en el proceso de diseño. En este sentido, podemos estar hablando de forma, color, textura, olor,.. Combinados en conceptos básicos como estética, ergonomía,.. Estos atributos deberían estar presentes de forma intrínseca en las funciones principales del producto con el objetivo de crear unas determinadas sensaciones o emociones en el usuario a la hora de percibir e interactuar con el producto. Estas sensaciones o emociones a experimentar, a su vez, pueden crear un vínculo con el usuario y asociarse a conceptos más profundos y personales del propio usuario, como por ejemplo los recuerdos, la alegría, la tranquilidad...

3.2 El Diseño Sensorial y las Emociones

El Diseño Emocional trata de reflexionar sobre aquellos atributos de carácter más subjetivo e interpretativo. Se está hablando de características afectivas, simbólicas, culturales,.. que unen emocionalmente al usuario con el producto que posee o con el que se relaciona. Estos atributos se pueden transmitir normalmente con simples características que hacen referencia a las formas, colores, texturas, fragancias, decoración...

En este caso, entran en juego los atributos sensoriales psíquicos del individuo. Estos hacen refieren a necesidades, características y particularidades sensoriales humanas que al ser satisfechas a través de los atributos sensoriales físicos, permitirán una conexión profunda entre usuario y producto. Estos atributos dependen de las características específicas o elementos relacionados con los sentidos atribuibles a los productos objetivo. En este caso, se analizan las propiedades de los productos del sector Wellness, por ser una tipología de productos con una componente sensorial muy notable. El objetivo de diseño de estos productos es que sus atributos sensoriales constituyan una especie de lenguaje a través del cual comunicarse para conseguir llegar emocionalmente a cada usuario.

4. Hidroterapia: Sensorialidad a través del agua

La Hidroterapia es la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma, estado o temperatura ya que es la consecuencia del uso de agentes físicos como la temperatura y la presión. El término procede del griego Hydro (agua) y Terapia (curación). Es una disciplina que se engloba dentro de la balneoterapia, fisioterapia y medicina (hidrología médica) y se define como el arte y la ciencia de la prevención y del tratamiento de enfermedades y lesiones por medio del agua. En sus múltiples y variadas posibilidades (piscinas, chorros, baños, vahos...) la hidroterapia es una valiosa herramienta para el tratamiento de muchos cuadros patológicos, como traumatismos, reumatismos, digestivos, respiratorios o neurológicos.

4.1 Técnicas de hidroterapia

La hidroterapia da lugar a diversas técnicas de aplicación del agua, englobando también ciertos productos específicos y también ambientes. Algunas de las técnicas más comunes de la hidroterapia son:

Baños

Los baños pueden ser totales o parciales y la temperatura de los mismos varía según el tipo de aplicación que se quiera dar. Se distinguen las siguientes técnicas:

- Baños simples: normalmente se realizan en una bañera y tienen como finalidad la relajación del usuario. Dependiendo del agua, pueden ser fríos o calientes.
- Baños parciales: se aplican sobre una parte concreta del cuerpo.
- Baños de vapor: se utiliza vapor de agua que se proyecta sobre la zona del cuerpo en cuestión y seguidamente se cubre con una toalla que preserva el calor.
- Baños de contraste: se aplica agua a diferentes temperaturas de forma alternativa.
- Baños de remolino: su efecto radica en la presión que ejerce el agua sobre la parte del cuerpo afectada.
- Baños galvánicos: se utiliza agua combinada con electricidad.
- Hidromasaje termal: se trata de un baño con agua azufrada (de origen termal) que activa la circulación sanguínea.

Duchas

Su efecto se produce por la presión que ejerce el agua fragmentada al salir de la ducha. Existen diferentes tipos de aplicaciones a través de duchas dependiendo de la presión y el tipo de emisión realizada.

Chorros

La aplicación se basa en la emisión de agua a alta presión a través de un solo agujero lo que permite concentrar la acción sobre un punto determinado. Los chorros se proyectan a diferentes presiones y temperaturas.

4.2 Establecimientos

Son muy diversos los establecimientos que proporcionan entornos con este tipo de productos. Estos centros se acostumbran a denominar espacios Wellness y podríamos clasificarlos en tres grandes grupos, según el origen del agua que se utiliza como base de funcionamiento: Balneario, spa y centros de talasoterapia.

Balneario: Se entiende por balneario aquel espacio habilitado para el tratamiento de afecciones mediante el uso de aguas termales mineromedicinales, estando siempre situado en el lugar de emanación del manantial. Atendiendo al uso que ya civilizaciones antiguas le daban a las termas, no es de extrañar que muchos de estos centros se sitúen en los mismo enclaves que hace cientos de años.

Spa: Siglas de “salutem per aquam”, son lugares habilitados para el tratamiento de afecciones con aguas de uso común (no mineromedicinal ni termal). No obstante pueden añadirse otros componentes al agua que mejoren el tratamiento estético o de relajación. En el siguiente punto se explicará más detenidamente el concepto de spa.

Centros de talasoterapia: La talasoterapia es la variante de la hidroterapia que basa sus aplicaciones terapéuticas en el agua marina y sus componentes (algas, arena y otros). Un centro de talasoterapia suele situarse cerca del mar y utiliza filtros y bombas de agua para hacer recirculación del circuito hidroterapéutico. Los productos destinados a este tipo de instalaciones deben ser cuidadosamente diseñados para funcionar con agua marina, pues ésta presenta un nivel de corrosión mucho mayor que el resto.

5. Productos destacados Wellness

5.1 El Spa

Se entiende por Spa a un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra "spa". Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase "salutem per aquam".

En la actualidad, dicese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario o terma. La diferencia principal entre un spa y un balneario o terma es que en los primeros el agua es común, mientras en los últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales.

El diseño de cualquier centro de spa se estudia siempre bajo el concepto de espacio terapéutico, lúdico y, especialmente para el productor/explotador, también rentable. A través del equilibrio de función y de sensación se logra esa armonía en el diseño que convierte el espacio termal en una herramienta estratégica de diferenciación. Tampoco se deben olvidar los criterios de construcción en el proceso de diseño garantiza el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad del proyecto.

Como concepto actual de Spa en ingeniería de producto también se entiende a una tipología de piscina con agua caliente con diferentes boquillas para hidromasaje (de agua y/o aire). Los modelos más sofisticados disponen también de sistemas de iluminación para cromoterapia y/o un sistema de inducción de fragancias para proveer aromaterapia en el agua. Los últimos modelos de spa están dotados también de equipos de audio HIFI compatible con cualquier tipo de reproductor de música del mercado actual.

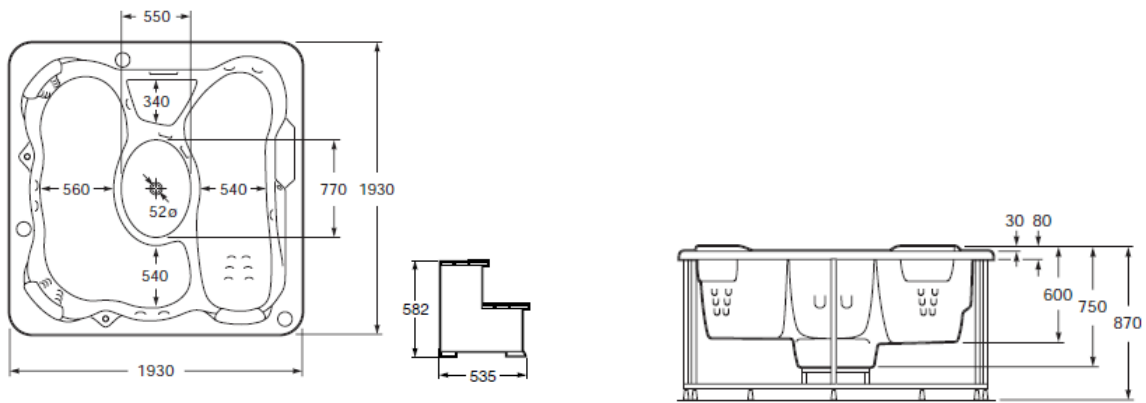
El sector del spa y de los balnearios urbanos ha sufrido un crecimiento vertiginoso en los últimos años. El cliente que acude a un centro spa busca, sobre todo, sentirse bien. Ante esta premisa los sentidos y la capacidad de emocionarse juegan un papel fundamental. El uso efectivo de las emociones en la comunicación de un centro wellness es la clave para construir relaciones duraderas con los clientes.

Tanto ha crecido el uso de ambientes que simulen centros wellness que ya se dispone de una gran gama comercial de productos del sector para su instalación doméstica. En la figura 1, se muestra un ejemplo de los últimos modelos de spa reducido para uso doméstico.

Figura 1: spa de última generación de tamaño reducido para entornos domésticos



Figura 2: Medidas generales de un spa diseñado para entornos domésticos

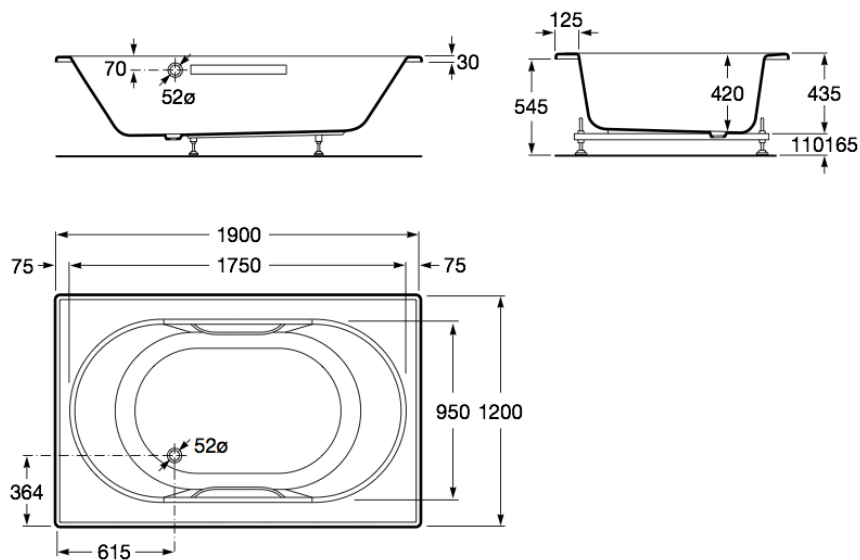


Actualmente también se ha estandarizado mucho el uso doméstico de las bañeras de hidromasaje. Pueden presentar las mismas características que un spa, pero estas suelen ser de uso individual o en pareja. En cambio, el concepto de spa hace referencia a una zona común de baño. Esta tipología de bañeras se entienden como una mejora de las bañeras convencionales que incluyen las funciones de hidromasaje por medio de la adición de surtidores de agua a presión.

Figura 3: Bañera de hidromasaje individual empotrable



Figura 4: Medidas generales de una bañera de hidromasaje empotrable individual.



5.2 La Sauna

Se denomina sauna a un baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. Dependiendo de la humedad relativa dentro del recinto la sauna puede ser húmeda o seca. La sauna húmeda, donde la temperatura no supera los 70 °C y la humedad relativa es muy alta, es conocida como baño turco (hamam). La sauna seca, con temperaturas entre los 80° y 90 °C y una humedad mínima, nunca superior al 20%, se la conoce como "sauna finlandesa".

La sauna tiene efectos beneficiosos sobre el organismo, al liberar, mediante sudorización, que suele ser abundante y rápida, toxinas y activar la circulación sanguínea. Siempre va acompañada con contrastes de temperatura, a la sesión de calor le sigue una de enfriamiento, que amplía los efectos de la sudoración. Se toma con fines higiénicos y terapéuticos.

Sauna húmeda (o Hamam)

El baño turco o hamam es un baño de vapor caliente que oscila sobre los 55 °C con una humedad relativa que ronda el 100%. Suelen ser salas herméticas donde se mantienen esas condiciones.

Originalmente era un sistema de salas de calor a diferentes temperaturas. Constaba de tres salas que se escalonan en su temperatura, la primera esta a 25 °C, la segunda a 40 °C y la tercera a casi 60 °C. Se combinaba calor seco y calor húmedo con frío y masajes proporcionando unos beneficios muy parecidos a los de la sauna finlandesa aunque con menos exigencias e impacto.

Sauna seca (o finlandesa)

La sauna seca es de origen finlandés (2 millones de saunas para 5,2 millones de habitantes) y esta práctica es muy habitual en Escandinavia, donde la temperatura en el interior llega a 70-100 °C y la desnudez es natural y casi obligatoria.

El interior de las saunas secas está revestido de madera y las cabinas de sauna están calentadas por leña o electricidad.

Los motivos higiénicos están presentes en los orígenes de la sauna, en todos los documentos tanto escritos como orales hay referencia exclusiva a la misma.

El concepto de higiene de sauna hace referencia a la eficacia de la sauna en conseguir una higiene de la piel muy eficiente prácticamente sin jabón. La transpiración que se produce, muy profunda, hace que se abran todos los poros y que se elimine el sebo, las toxinas y las bacterias.

Elementos de una Sauna

Los elementos que conforman una sauna son la cabina y la estufa. Luego están los que sirven para la refrigeración del cuerpo, que suelen ser normalmente recintos de baño, piscinas y bañeras. Lo habitual en muchos países es que el enfriamiento se realice mediante una ducha fría.

La cabina: La cabina tradicional es un recinto de madera que posee varios bancos a diferentes alturas y una estufa cubierta de piedras que caldea el recinto y permite producir vapor al arrojar agua sobre ellas.

La estufa: La estufa es la fuente que provee de calor a la sauna. La antigua estufa simple de una hoguera cubierta de piedras pronto fue sustituida por otros métodos de producción de calor.

La sauna de humo consistía en una bóveda de piedra en la que se su interior se realizaba el fuego y una cúpula redondeada donde se ponían las piedras. Muchas veces coincidía con el fogón de la casa y en el siglo XI se desarrolló una modificación que hacia compatible el uso del mismo fogón para calentar la sauna y para las labores domésticas llegando a especializarse en de la sauna en su función de cuarto de baño. Estos fogones no poseían chimenea y el humo llenaba el recinto.

A comienzos del siglo XX, en 1910, se comienzan a fabricar las estufas metálicas que fueron mejorándose rápidamente. En la década de los 30 ya las llamas no tocaban las piedras y el humo no se veía permitiendo mantener el fuego encendido durante el baño y producir vapor mientras hubiese leña.

A mediados del siglo XX se incorporó la estufa eléctrica que no tenía las incomodidades de las de fuego. No precisaban de salida de humos, el control de la temperatura era más sencillo y su instalación más simple, lo que permitió la instalación de saunas en sectores domésticos, como una habitación más.

Esta última evolución solvento radicalmente el problema de las saunas en zonas urbanas. Se comenzaron a realizar saunas comunes para los vecinos de un mismo edificio y pronto pasó al interior de las viviendas particularizándose su uso.

En la actualidad, en países con una tradición por las saunas menor, las instalaciones de éstas forman parte de las complejos deportivos, de relajación y terapéuticos.

Se entiende que el entorno para el uso de una sauna, no engloba únicamente la sauna como aquí se ha definido, es decir, la cabina y la fuente de calor. También debe proveer de una fuente de frio (ducha o piscina) y de una zona de relajación, ya que estos tres ambientes son necesarios para realizar todo el proceso de calentamiento-enfriamiento.

La figura 5 muestra un nuevo diseño de sauna finlandesa de dimensiones reducidas. También se puede observar la zona de descanso y la de enfriamiento (ducha convencional).

Figura 5: Sauna finlandesa de tamaño reducido y entorno para enfriamiento y relajación



Es en este contexto en el que hoy en día las empresas tienen como objetivo seguir el desarrollo para esta tipología de producto. Se intenta abaratar el producto y su instalación en lugares reducidos, así como su eficiencia de funcionamiento y tiempos de mantenimiento.

Beneficios e interacción sensorial en la Sauna

El tomar una sesión de sauna requiere tranquilidad y relajación. No se puede hacer con prisas. Esto es ya en sí mismo muy beneficioso para problemas de estrés y agobio crónico. A este efecto debido al propio procedimiento hay que añadir los que se derivan de la propia sauna y sus dos estados o fases, el de calentamiento y el de enfriamiento.

Calentamiento: En la fase de calentamiento se produce la elevación de la temperatura corporal hasta casi los 40 °C por lo que se produce una sudoración muy fuerte y la apertura de los poros.

Enfriamiento: En la fase de enfriamiento se produce un abrupto cambio de temperatura. Este contraste hace que se realicen cambios en el sistema sanguíneo y proporciona la recuperación de la temperatura normal del cuerpo humano.

En general se establece que los beneficios terapéuticos de la sauna pueden llegar a ser, entre otros: el estímulo en la circulación de la sangre al acelerar el corazón su ritmo para llevar más sangre a la piel con el fin de enfriarla, la mejora a la respuesta del sudor que se logra forzando la sudoración con el estímulo calorífico, la eliminación de toxinas que se produce mediante el sudor, se alivia el dolor corporal y la artritis mediante. La sauna relaja la musculatura, limpia y desobstruye las vías respiratorias, desintoxica y expulsa las impurezas del organismo y combate enfermedades del aparato respiratorio.

5.3 Cabina de Ducha

Se entiende como ducha al baño en el que el agua cae sobre el sujeto, estando éste de pie y sin producirse acumulación de agua, pues la usada se redirige directamente al desagüe, o a la acción de usar estas instalaciones.

La acción de ducharse, se realiza normalmente en una bañera o plato de ducha, que dispone de una manguera que se puede orientar con las manos o una parte fija sobre la cabeza del usuario, donde se dispone de un cabezal que distribuye el agua en varios chorros finos. En los platos de ducha, estos cabezales y surtidores de agua generalmente están fijos sobre el usuario, o se disponen verticalmente a lo largo de todo el cuerpo para duchas de hidromasaje. En este último caso se debe proteger el recinto por una mampara de cristal o metacrilato translúcido que asegure la estanqueidad del conjunto.

La ducha y su importancia cultural

Ducharse forma parte de una rutina diaria, principalmente para promover la limpieza y evitar malos olores, enfermedades e infecciones. Los avances en la ciencia y la medicina en el siglo XIX comenzaron a darse cuenta del beneficio del baño regular para la salud de un individuo. Como resultado, todas las culturas modernas fomentan un régimen diario de higiene personal. En el ámbito wellness, las principales marcas del sector han sabido exprimir la reputación que tiene la ducha o “cabina de ducha” de ser considerada también una actividad relajante y terapéutica en general.

Elementos y funciones de la Cabina de Ducha

Existe infinidad de modelos de duchas; desde los simples surtidores fijos a la pared y con salida de agua constante, hasta las cabinas digitalizadas más modernas que incluyen todo tipo de funcionalidades para llegar sensorialmente al usuario. Hoy en día, se intenta proveer a la cabina de ducha con funciones más propias de un spa, que no de una ducha, ya que muchas técnicas o funcionalidades son perfectamente aplicables a este entorno.

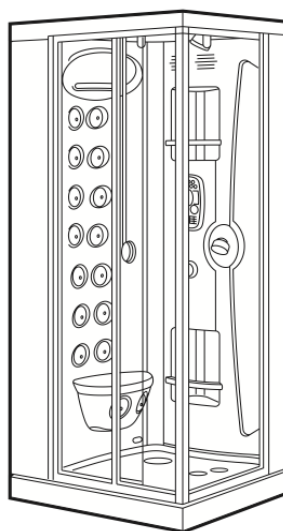
Dependiendo del modelo de estas últimas, el usuario puede disfrutar de las siguientes funciones: baño de vapor, aromaterapia, cromoterapia, música, rociador superior, cascada, hidromasaje plantar, ducha escocesa.

- **Hidromasaje:** Es la función más conocida de una cabina de ducha. Mediante boquillas verticales y horizontales, se aplica agua a presión al usuario. Las boquillas (surtidores) normalmente son regulables en dirección, caudal y temperatura, por lo que se puede adaptar a las necesidades de cada usuario. El hidromasaje tiene como objetivo eliminar los estados de fatiga y estrés, reduciendo la tensión del sistema muscular.
- **Baño de vapor:** Reproduce el clima húmedo de los trópicos, alcanzando una temperatura entre los 40 y 50°C. El objetivo de esta función es simular un hamam o “baño turco”, pero con carácter individual.
- **Aromaterapia:** Actuando como complemento para las sesiones de baños de vapor, el usuario puede elegir, según sus preferencias o necesidades, entre diferentes aromas los cuales aportan ciertas propiedades relajantes y/o terapéuticas.
- **Cromoterapia:** Técnica que utiliza los colores como conductores de relajación. Esta función se suele realizar en la actualidad mediante la instalación de leds y una programación específica que juega con los colores, intensidad y encendido/apagado.

Figuras 6 y 7: Cabina de ducha con control digital para sus diferentes funcionalidades.



(fig.6)



(fig.7)

4. Conclusiones

La ingeniería orientada a la concepción de productos para el sector wellnes debería contar con un equipo multidisciplinar que asegure el éxito final del producto, entendiéndose como un factor de importante relevancia la sensación que pueda causar al usuario final. No solo en su parte funcional, sino también en su percepción estética y de interacción.

El objetivo final de los productos del sector se centra en la experiencia de uso satisfactorio. El uso de esta tipología de productos debería conseguir mejorar el estado de ánimo de forma constante por medio de generar emociones positivas a través de la experiencia de uso real. Esta experiencia de uso es determinada en gran parte por los procesos cognitivos de análisis sensoriales. Se hace referencia aquí al más puro estado del diseño emocional. El usuario se muestra dispuesto a recibir de forma sensorial la comunicación con el producto y es responsabilidad del diseñador saber satisfacer sensorialmente al usuario por medio del producto en cuestión.

La mayor dificultad que plantea este sector es su principal objetivo: intentar ofrecer al público algo inmaterial, es decir, "bienestar", a través de una serie de productos que deben interactuar con el usuario por medio de comunicación sensorial. En cambio, se dispone también de una gran ventaja: el usuario común de estos productos es una persona receptiva a este tipo de sensaciones y dispuesta a conseguir su deseo de sentirse mejor.

Las personas, en general, necesitan evadirse de sus problemas y responsabilidades cotidianas y aprovechan cualquier situación que les pueda permitir esta vía de escape. Un claro ejemplo son los automóviles, las estancias de una vivienda o los dispositivos electrónicos. En cuanto más importancia cobra aquí el diseño del sector del bienestar, donde el usuario acude o adquiere el producto con el principal objetivo de sentirse mejor.

Detectar cuales deben ser estos atributos del producto capaces de interactuar positivamente con el usuario para conseguir su satisfacción es todo un reto para los diseñadores del sector de hoy en día. Además, en este contexto, se debe tener una previsión de éxito en el mercado Wellness con suficiente viabilidad económica que permita la correspondiente inversión de ingeniería. Fruto de esta difícil combinación de variables, el nuevo producto que se presente puede tener una buena aceptación o el rechazo del mercado.

5 Referencias

Bedoya, D.(2007), *Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto*, Thesis doctoral, UPC.

Norman D.A.(2004), *Emotional design: people and things*, jnd.org, 2004

Norman D.A.(2005), *Emotion & design: attractive things work better*, jnd.org, 2005

Tomico, O., Pifarré, M. & Lloveras, J.,(2006), "Unveiling people's inner needs, desires and fantasies to forecast future user-product interaction experiences", Presented in the 3rd International Design and Engagability Conference at NordiCHI, Oslo, Norway.

Hamam, (2011, Febrero 27). Obtenido 19:30, February 27, 2011 de Wikipedia, La Enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hammam>

Porcelanosa web site. (2011, Marzo 28) Obtenido 20:15, March 28, 2011 <http://www.porcelanosa.com>

Wellnessbyroca web site. (2011, Marzo 28) Obtenido 18:50, March 28, 2011 <http://www.wellnessbyroca.com>

Correspondencia (Para más información contacte con):

Prof. Joaquim Lloveras
Dr. Enginyer Industrial
Departament de Projectes d'Enginyeria
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de
Barcelona (ETSEIB)
Av. Diagonal, 647. Planta 10. 08028 Barcelona
T. +34 93 4016642
Fax +34 93 4016646
Email: j.lloveras@upc.edu
URL : http://senna.upc.es/catala/barcelona/barcelona_f.html