

## Sí, le hablo a mi automóvil... ¿y qué?

Diferentes roles y niveles de cercanía en las relaciones persona-objeto

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 185-192. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: enero 2012  
Fecha de aceptación: julio 2012  
Versión final: mayo 2013

Rubén H. Jacob Dazarola y Manuel Martínez Torán (\*)

**Resumen:** Frecuentemente las personas se refieren a los objetos en términos similares a los que utilizan con las personas; “yo amo este objeto”, “le tengo cariño a este producto” son frases recurrentes. Este tipo de declaraciones acusan la existencia de verdaderas relaciones con los objetos. Esta similitud entre el modo en que nos relacionamos con las personas y con los objetos permite plantear un modelo que aplicado a la relación que tenemos con los productos, contribuya a la comprensión de lo que las personas esperan de ellos, y determine el tipo de vínculo que pueden llegar a generar con los usuarios.

**Palabras clave:** Rol - Producto - Antropomorfismo - Emoción - Apego - Diseño de producto - Diseño emocional.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 192]

### 1. Introducción

7.00 am., Juan se despierta al sonido de la música en su radio despertador y sale de la cama. En la cocina, mira la hora en su reloj de pulsera, hace funcionar la cafetera y pone dos rebanadas de pan en la tostadora, luego va al cuarto de baño y se mete a la ducha. Cuando vuelve a la cocina, su café y sus tostadas ya están listos. Lleva su desayuno a la mesa, y recuerda que ese mueble está en la casa desde mucho antes de lo que él puede recordar, allí vivió cumpleaños, cenas de navidad, reuniones con parientes y amigos, ahora la madera se ha oscurecido pero la mesa se mantiene firme. Ya en camino por la empinada carretera que le lleva a la ciudad, al acercarse a la cima de la cuesta, el vehículo comienza a dar “tirones” y a sonar diferente... entonces Juan le habla: “¡vamos, vamos, tu puedes!”, logra llegar a la cima y el motor recupera su sonido normal, Juan sonríe y dice “¡sabía que no me fallarías!”, este automóvil le acompaña desde aprendió a conducir, han viajado juntos, ha servido como transporte y refugio, limusina y camión de carga. Camino al trabajo, se detiene en el cajero automático que siempre usa, ya que está en su camino y no suele haber gente utilizándolo.

Luego, frente a su escritorio, Juan enciende su computador, en él están todos los documentos de trabajo, e-mails, etc. y aunque pertenece a la empresa, también ha copiado allí algunas fotos de amigos y familiares.

Convivimos a diario con los objetos<sup>1</sup>, interactuamos con ellos, somos parte de un mundo de objetos que provocan emociones positivas y negativas en nosotros (Desmet, 2002; Norman, 2005). De muchas maneras son los objetos los que definen quienes somos y quienes deseamos ser (Belk, 1988; Kleine & Menzel Baker, 2004; Sartre, 1954) y a la vez nosotros los definimos en términos humanos, otorgándoles carácter, intenciones y personalidades (Di-Salvo & Gemperle, 2003; Epley, Waytz, Akalis, & Cacioppo, 2008; Frayer, 2010; Govers & Mugge, 2004; Janlert & Stolterman, 1997). Esta convivencia permanente provoca que no solamente cohabitamos con los objetos sino que,

además, nos relacionamos con ellos en términos que trascienden la interacción física o utilitaria, es decir, de modo afectivo y emocional, y que modifiquemos o adaptemos nuestras prácticas y costumbres según la presencia o ausencia de determinados productos, otorgándoles un lugar de privilegio en nuestras vidas y nuestro contexto social. En la narración al comienzo de este documento es posible notar la variedad de relaciones desarrolladas por Juan con los objetos con que interactúa, es decir se relaciona física, sensorial o cognitivamente. Existen, por ejemplo, productos que son prácticamente una parte él (reloj de pulsera), otros que solo cumplen una función práctica dentro del hogar (tostadora), otros que han sido parte de su vida (mesa) y otros que son un verdadero amigo (automóvil) o simplemente un compañero de trabajo (computador). Con cada uno de estos productos Juan tiene una relación diferente, cercana con algunos, más distante con otros. Además estas relaciones están definidas y moderadas no solo por la interacción misma sino también por las vivencias y experiencias conjuntas, valores individuales y una gran variedad de factores. Debido a ello y tal como ocurre en las relaciones interpersonales, tiene diferentes expectativas de lo que cada objeto puede o debe hacer por él. Existen deberes implícitos en una relación de amistad, tales como la confianza y la lealtad (Annis, 1987; Aristóteles, 2004) que Juan, a raíz de la relación desarrollada con el automóvil, espera que sean cumplidos por éste. Si el cajero automático no funciona, buscará otro, si la tostadora falla, la reemplazará, pero si el automóvil se detiene, Juan sentirá que ha sido traicionado pues considera al automóvil su amigo y las experiencias que han vivido son también semejantes a las de una amistad. Este trabajo constituye una aproximación a las relaciones que los usuarios tienen con los objetos que les rodean y como estas relaciones son notablemente similares a las que se desarrollan entre las personas, provocando también sentimientos equivalentes. En una primera parte se realiza una revisión de algunas de las principales teorías que explican ambos tipos de relaciones y sentimientos, principalmente desde una perspectiva conductual, aunque se considera importante la inclusión de teorías alternativas en próximas investigaciones. En la sección se realiza una

revisión de como se han establecido paralelos y analogías entre las relaciones interpersonales y las relaciones con los objetos. En la sección final se plantea como éstas teorías pueden ser útiles al diseño mediante la propuesta de un modelo basado en los roles que los productos cumplen en su relación con las personas y las expectativas que los usuarios generan basados en éstos roles.

### 1.1. Las Relaciones peligrosas

El fenómeno de las relaciones que se establecen entre las personas y sus posesiones ha sido ampliamente revisado desde las perspectivas de disciplinas como la psicología social, la antropología, el diseño (Belk, 1988; Ekerdt, 2009; Mugge, 2007; Russo, 2010) y también el marketing, centrándose ésta última en el estudio de la relación consumidor-marca más que en objetos específicos (Ball & Tasaki, 1992; Lastovicka & Sirianni, 2011). Pese a la diversidad de prismas con que estas relaciones han sido observadas, el diseño industrial ha generado pocas aplicaciones prácticas a partir de las ideas propuestas, siendo los conceptos de *personalidad del producto* (Govers & Schoormans, 2005) y de *apego a los productos* (Mugge, 2007; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008) aquellos con un mayor desarrollo en la práctica de la disciplina, enmarcándose en la corriente llamada diseño emocional. Es necesario establecer inicialmente que estas relaciones afectivas y significativas con los productos no constituyen una patología. Estas conductas, cuando no son extremas, suelen ser una manera de subsanar carencias afectivas en las relaciones con las personas (Epley et al., 2008; Frayer, 2010; Guthrie, 1995) y un recurso común en la sociedad actual (Epley, Monteleone, Gao, & Cacioppo, 2010; Wetmore, 1999). Pueden, inclusive, contribuir al bienestar del consumidor, “especialmente cuando existen respuestas alternativas menos deseables a la soledad como el alcoholismo, la delincuencia y los antidepresivos” (Lynch, 1978). En las culturas de consumo actuales es frecuente el intento de suplir las carencias sociales a través del establecimiento de relaciones seguras, donde la situación de rechazo es menos probable (Lastovicka & Sirianni, 2011; Shenk, Kuwahara, & Zablotsky, 2004). Por otro lado, frecuentemente los individuos que señalan no tener apegos a cosas materiales adolecen también de relaciones humanas enriquecedoras, mientras quienes tienen fuertes lazos con otras personas también presentan estos vínculos con ciertos objetos materiales (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981).

Entendiendo que el fenómeno de las relaciones con los objetos es persistente en la sociedad actual, debe distinguirse entonces de las situaciones anormales, y utilizar sus alcances para el logro de un mayor bienestar y el desarrollo de relaciones enriquecedoras para los usuarios.

## 2. Teorías sobre las relaciones interpersonales

Muchos de los conceptos vinculados con las relaciones persona-producto surgen a partir de ideas provenientes de otras disciplinas. El apego a los productos proviene en gran parte del concepto del *apego* propuesto por Bowlby (1982) respecto de la relación madre e hijo y de cómo ésta

determina posteriores modalidades de relaciones entre adultos. La teoría de Bowlby ha sido el pilar central en la búsqueda de explicar la dinámica de las relaciones entre las personas, sin embargo, actualmente existen otras propuestas. La denominada “teoría de red social” señala que las relaciones entre las personas no consisten solamente en relaciones de apego, mencionando por ejemplo relaciones asimétricas y recíprocas, y la existencia de otras figuras significativas para el proceso relacional, además de la materna (Takahashi, 2005).

Con un enfoque diferente, la “teoría del intercambio” aplicada a las relaciones (Homans, 1958; Simmel, 2002) plantea que, tal como ocurre en el intercambio de bienes de consumo, en el proceso relacional también se produce una búsqueda de beneficios y equidad. De forma similar, Kenrick, Neuberg, & Cialdini (2009) señalan que el comportamiento social está orientado por objetivos o motivaciones internas.

Fiske y Haslam (1996) proponen cuatro categorías amplias según lo que las personas representan en las relaciones sociales. Las relaciones de intercambio comunitario plantean que las personas son, en algunos aspectos sociales, totalmente equivalentes, enfocándose en los elementos en común y no distinguiendo las identidades individuales. Las relaciones de *ranking* de autoridad son implícitamente asimétricas, por ejemplo las relaciones entre militares. Las relaciones de emparejamiento igualitario son recíprocas, las personas se preocupan de que estas relaciones exista un mutuo beneficio en la relación. En las relaciones de precio de mercado el dinero es el valor de intercambio típico, como por ejemplo en las relaciones laborales.

### 2.1. ¿Amor, amistad, gusto, cariño, afecto?

Uno de los fenómenos más estudiados en el contexto de las relaciones interpersonales es amor, sin embargo las personas pueden experimentar otros sentimientos, como la amistad o el cariño, (Berscheid, 1994; Bowlby, 1982; Sternberg, 1987) y estos sentimientos pueden variar a lo largo de la vida (Fingerman & Lang, 2004; Levitt, 2000; Takahashi, 2005), modificando a la vez el rol que las personas tienen en la vida de las otras. Con frecuencia amigos se convierten en parejas románticas, o compañeros de trabajo se vuelven amigos, implicando también una variación en los sentimientos mutuos.

Sternberg (1987) plantea una revisión de las teorías sobre el “Amar” y el “Gustar de”, concluyendo que son sentimientos cualitativamente diferentes (Lee, 1977; Rubin, 1970; Sternberg, 1987, 1988), es decir que cada sentimiento, aunque similar en algunos aspectos, es de naturaleza distinta y aunque varíe su intensidad no puede convertirse directamente en el otro. La amistad implica un tipo de amor, y sin embargo éste es diferente del experimentado por una pareja romántica o por los diferentes miembros de una familia, aunque todas las variedades del amor requieren de atracción mutua (Annis, 1987).

### 2.2. Explicando el amor

Varias son las teorías que intentan explicar el fenómeno del amor y sentimientos similares. En una de las

primeras teorías modernas C.S. Lewis propone cuatro variedades principales: Afecto, Amistad, Eros, Caridad (Lewis, 1960). De forma similar, Lee (1977) determina tres formas primarias: *Eros* que corresponde a un amor romántico y pasional, *Ludus*, reseñado como un amor juguetón y permisivo, sin exclusividad ni compromiso y *Storge*, el amor-compañerismo similar a una amistad basada en afinidad y compromiso a largo plazo. Estos tres arquetipos primarios mezclados como si fuesen colores, generan otros tres secundarios: *Manía* (*Storge* y *Eros*) Amor posesivo y obsesivo, en extremo romántico. *Agape* (*Eros* y *Ludus*) se manifiesta como un amor generoso, sacrificado y desinteresado, como el amor maternal, y *Pragma* (*Ludus* y *Storge*) que corresponde un amor que busca conscientemente en el otro ciertas características convenientes para la relación.

Sternberg (1987, 1988) utiliza términos similares para proponer la teoría triangular del amor, en la cual a partir de tres componentes principales, intimidad, pasión y compromiso, ubicados simbólicamente en los vértices de un triángulo equilátero y su combinatoria, se generan siete variedades de sentimientos:

El cariño, sentimiento propio de las amistades profundas, donde existe una unión profunda con el otro, basada en la intimidad, pero no hay pasión sexual y el compromiso a largo plazo no está presente. El encaprichamiento, un amor intenso que puede aparecer y desaparecer de forma rápida, compuesto solo por la pasión. El amor vacío, presente cuando no hay intimidad ni pasión, y el compromiso es el único vínculo. Se ejemplifica con las relaciones por conveniencia o matrimonios concertados. El amor romántico, está compuesto por pasión e intimidad, que generan la unión emocional y física respectivamente. El amor sociable o compañero con frecuencia aparece en matrimonios que han perdido la pasión, o entre personas con las que se comparte la vida con las cuales existe intimidad y compromiso. El amor fatuo, donde el compromiso se basa exclusivamente en la pasión, que genera la voluntad de unión, no existe intimidad entre las partes. Finalmente El amor consumado, es el amor pleno, donde los tres componentes se equilibran.

Más recientemente Regan (2003) realiza una propuesta que denomina la Jerarquía del Amor. En este modelo el amor es considerado un concepto secundario, que forma parte de una categoría superior llamada emoción, a la que pertenecen también otras emociones, como el gozo o la ira, y que a su vez posee conceptos terciarios, que constituyen las diferentes variedades del amor, como el materno, el romántico y el fatuo.

### 3. Relaciones con los productos

#### 3.1. El Apego a los productos

El apego a los productos puede definirse como un vínculo emocional que el consumidor experimenta hacia un objeto especial y significativo (Schifferstein, Mugge, & Hekkert, 2004).

Las personas pueden desarrollar apego a los productos y mantenerlo incluso cuando éstos dejan de funcionar

correctamente, lo que sugiere que las funciones prácticas no son excluyentes en su desarrollo y solamente en los casos donde el producto tiene una utilidad muy superior al promedio aportan a la generación de apego (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008).

Mugge (2007) plantea diferentes determinantes para que el apego se produzca. Señala que, en primer lugar, un producto puede volverse especial para una persona por el rol que desempeñe en expresar la propia identidad. Asimismo un producto puede ser considerado especial porque representa afiliación a un grupo con el que el usuario comparte valores e intereses. La autora plantea también que las cualidades intrínsecas del producto pueden motivar el apego. Esto incluye significados relacionados a las propiedades materiales del objeto, como su estilo, su diseño o su exclusividad, pero también puede ser valorado por su utilidad y atributos funcionales. Además los productos pueden tener significados culturales, espirituales y religiosos. Concluye afirmando que un producto puede ser considerado como si fuese una criatura viviente con cualidades humanas. En este rol el producto obtiene su significado desde la personificación (Revisar Mugge (2007) Cap. 2 para mayor detalle).

#### 3.2. ¡Está vivo! Antropomorfismo y Diseño

La noción de considerar los objetos apreciados como criaturas vivientes es recogida por varios autores, entre ellos Jordan (2000), para quien los productos deben ser objetos vivientes con los que las personas se relacionan y Battarbee & Mattelmäki (2004), que los definen como compañeros, percibidos por las personas como dueños de alma y carácter, con frecuencia con una historia personal de como fueron adquiridos y como han sobrevivido. Por ejemplo en la narración que da inicio a este texto Juan le habla a su antiguo automóvil como si fuese una persona, le hace una petición y luego le agradece por no fallarle. Si bien el término personificación es válido, frente a la asignación de intenciones, personalidad y carácter a los objetos resulta más preciso el término Antropomorfismo. Esta denominación ha sido ampliamente utilizada desde una perspectiva psicológica (Epley et al., 2008; Guthrie, 1995), pero también es posible hallar estudios que la utilizan bajo el prisma del diseño, el arte y el marketing (DiSalvo & Gemperle, 2003; Frayer, 2010).

El antropomorfismo obedece a diversas motivaciones, entre ellas se encuentran la falta de control por parte de la persona sobre objetos, como por ejemplo cuando en la historia inicial Juan le habla al automóvil que amenaza con detenerse (Barrett & Hankes Johnson, 2003). Otra motivación frecuente es simplificar la tecnología compleja. Al dotarla de voluntad se abre la posibilidad de comunicarse con ella en términos humanos (Wetmore, 1999). El ser humano comprende el mundo en términos humanos, ante lo cual la respuesta aparentemente lógica es antropomorfizar.

La carencia de relaciones sociales también puede ser un motivador del antropomorfismo (Epley et al., 2008; Guthrie, 1995). Pese a la connotación negativa que puede presuponerse de esta motivación en particular, existen perspectivas que sugieren que puede ser una condición positiva. De hecho se ha establecido que este tipo de

relaciones con mascotas reduce la depresión en los más ancianos (Garrity, Stallones, Marx, & Johnson, 1989) y coincidentemente se ha reportado que el apego a mascotas robóticas, como por ejemplo el perro robótico AIBO de Sony, también aumenta el bienestar de los residentes en instalaciones hospitalarias o de ancianos (M. Banks, Willoughby, & Banks, 2008). Serpell (2007) afirma que “los efectos positivos de las relaciones sociales pueden aplicarse a cualquier relación donde la persona cree que es querida, estimada y que forma parte de una red de obligaciones mutuas”.

Ciertos productos como automóviles, instrumentos musicales, armas de fuego y robots suelen estimular la voluntad de antropomorfizar ya que las funciones que cumplen no pueden ser llevadas a cabo sin la participación del producto. No es posible hacer música sin un instrumento, o conducir sin el automóvil, es imprescindible que el producto se involucre totalmente en la actividad haciendo un equipo con el usuario (Wetmore, 1999). Aggarwal & McGill (2007) plantean que los esfuerzos de los fabricantes pueden ir más allá que simplemente sugerir que sus productos son humanos, sino que además pueden proponer un tipo específico de persona, por ejemplo una persona habladora, un amigo, una pareja romántica, etc. Es de particular importancia en el proceso de antropomorfismo la asignación voluntaria de un género determinado a los objetos, ya que condiciona el tipo de relación que podrá establecerse con ellos posteriormente. La práctica común de dar un nombre a ciertos objetos obliga a la determinación inmediata del género del producto, a menudo evidenciando ciertos estereotipos de género y clase (Forlizzi, 2007; Wallendorf & Arnould, 1988).

### 3.3. Redes sociales entre personas y productos

#### 3.3.1. Amor y otros sentimientos por los productos

Pese a la frecuencia con que las personas mencionan su amor hacia ciertos productos, esto normalmente sólo corresponde a una forma coloquial de expresarse. No obstante, diversas investigaciones (Lastovicka & Sirianni, 2011; Russo, 2010; Savas, 2008; Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004) han hallado manifestaciones claras de que en efecto, lo que muchos individuos experimentan hacia sus productos (y/o las marcas de sus productos) se corresponde plenamente con las definiciones y características del amor referidas anteriormente.

Lastovicka y Sirianni (2011) señalan que las relaciones con las posesiones son inherentemente asimétricas, y citando a Shimp & Madden (1988), afirman que muchas de las relaciones interpersonales son también asimétricas, por ejemplo el amor de padres a hijos es en algunos períodos, totalmente asimétrico y no correspondido, y el amor por las mascotas es correspondido solamente desde la perspectiva humana. Las mascotas además, actúan frecuentemente como objetos de transición, por ejemplo como padres subrogantes para los niños e hijos subrogantes para los adultos (Belk, 1988). Esta característica, también asimétrica, puede manifestarse de igual manera en las relaciones con los productos.

Aunque los objetos no correspondan el amor recibido de forma activa, el amor de sus usuarios suele verse re-

troalimentado a través de un desempeño superior o una apariencia atractiva. Incluso el concepto de “intimidad física” está presente en las relaciones persona-objeto. Es el caso de los usuarios que lavan y enceran su automóvil con extrema frecuencia y dedicación, o de quienes realizan mantenimiento mecánico a sus propios vehículos, rechazando la idea de que otras personas tengan éste contacto con el producto (Lastovicka & Sirianni, 2011).

#### 3.3.2. Cuantificando el amor por los objetos

Whang et al. (2004) realizan un estudio sobre el sentimiento que los usuarios de motocicletas de la marca Harley-Davidson tienen por sus máquinas, basándose en la clasificación del amor propuesta por Lee (1977). Los resultados que dan a conocer son altamente consistentes con algunas formas de amor halladas en las relaciones de amor interpersonal, definiéndose las categorías *Eros*, *Manía* y *Agape* como las de mayor impacto en el desarrollo de una “exitosa relación romántica conductor-motocicleta”. Estos resultados confirman que dicha relación es realmente una relación romántica y evidencian algunas diferencias respecto de las relaciones interpersonales: los motociclistas manifiestan los estilos de amor posesivo (*Manía*) y desinteresado (*Agape*), los que no coexisten en el amor entre las personas.

Russo (2010) examina el amor de las personas por zapatos y automóviles mediante la aplicación de la teoría y escalas propuestas por Sternberg (1988), y declara que el amor persona-producto es variable en el tiempo.

También aplicando las ideas de Sternberg, Lastovicka y Sirianni (2011) han hallado la presencia de varios de los tipos de amor propios de la teoría triangular en las relaciones de los usuarios con automóviles, bicicletas, computadores y armas de fuego. Los autores reportan la presencia, en todas las categorías de productos, de amor romántico, fatuo y compañero. De acuerdo con Lastovicka y Sirianni (2011), mientras que las carencias sociales basadas en las relaciones de pareja pueden ser compensadas en parte en el desarrollo de relaciones románticas con los productos, las carencias provenientes de otro tipo de relaciones pueden ser compensadas parcialmente por el establecimiento de otro tipo de relaciones con los productos, como por ejemplo la amistad o un amor basado en el compañerismo, reconociendo así la existencia de una variedad diferente de relaciones ente personas y objetos. Sin embargo, no se han encontrado trabajos que aborden las otras posibilidades existentes en el ámbito de los sentimientos que se generan hacia los productos a excepción del apego y el amor.

### 4. Las expectativas de los usuarios y los roles de los productos

A partir de la estructura básica de los métodos propios del diseño industrial, como los reseñados por Cross (1989) organizados en fases, con una etapa de concepción del producto y etapas posteriores de desarrollo que utilizan el análisis de deseos y necesidades de los usuarios para definir posteriormente los atributos y características de los productos, se propone a continuación un modelo que pueda insertarse en la primera etapa de estos métodos a



modo de complemento o punto de partida, y que aporte concretamente en la definición de los “roles de los productos”, tomando en cuenta para ello la existencia de una amplia gama de sentimientos y afectos, la diversidad de las relaciones que pueden establecerse entre personas y también entre las personas y los objetos, y los diferentes papeles que, dentro de estas relaciones, cumplen los productos para las personas.

#### 4.1. Modelo de Roles de Producto (MRP)

Considerando que las expectativas que un individuo deposita en las personas con las que se relaciona surgen principalmente del rol específico que éstas cumplen en su vida, y que como se ha establecido, las relaciones persona-objeto poseen en muchos aspectos una dinámica similar a las relaciones interpersonales, es posible sugerir que contar con una mayor comprensión de los roles que los productos cumplen en la vida de las personas permitirá también una mejor definición de las expectativas que los individuos cifran en los productos a corto y largo plazo.

Para ello, a partir de la determinación de los sentimientos experimentados por las personas en su relación con los productos, y mediante una sencilla analogía basada en términos provenientes de las relaciones interpersonales, como familiar, amigo, mascota, vecino, etc. se definirán uno o varios roles que el producto podrá ocupar dentro de la vida de los usuarios. Como se estableció, con frecuencia los productos cumplen roles distintos para diferentes personas, de allí la importancia de establecer más de un rol para algunos objetos, de acuerdo a la naturaleza de la interacción con ellos, por ejemplo, un producto médico como un ecógrafo puede ser una suerte de “compañero de trabajo” para el profesional que lo utilice, pero será percibido de forma diferente por un paciente. Además los roles pueden variar en el tiempo.

Estos roles definidos contribuirán al proceso de conceptualización y a la definición de los requerimientos del producto. La definición de roles específicos para los productos ayudará así a proyectar la naturaleza de la interacción entre usuario y producto, pues dependiendo del grado de cercanía con el producto esta interacción podrá variar. En un producto que cumpla un rol distante probablemente una interacción muy íntima o que propicie contacto físico no será la adecuada, como sí podrá serlo en un producto cercano en los cuales este contacto será incluso un valor añadido.

El MRP puede entonces describirse de forma esquemática como el proceso que comienza a partir de un sentimiento primario y uno secundario que actúa como moderador y que determinan el tipo de rol o roles adecuados para un producto. Este proceso se enmarca en la etapa de concepción del producto, particularmente en la conceptualización temprana del producto y en la definición del tipo de relación deseable entre persona y objeto. Posteriormente, y a partir del rol o roles definidos el modelo busca la definición de las expectativas que los usuarios generarán sobre el producto, y como consecuencia de éstas, la definición de las necesidades y deseos de los usuarios, y posteriormente la definición de los atributos y características del producto. Estas definiciones ya forman

parte de la etapa de desarrollo del producto y contribuyen a definir el tipo de interacción deseada entre persona y objeto y a la conceptualización definitiva del producto. Para permitir una visión general de los conceptos propuestos a través de la investigación y como podrían funcionar en un contexto práctico se establecen a continuación algunas relaciones entre sentimientos, productos, roles y expectativas. Estos ejemplos que se plantean son sólo representativos y no constituyen restricciones estrictas: Entre los diversos sentimientos que pueden ser despertados por los productos el sentimiento de identidad, la concepción del propio yo, es uno de los primordiales, frente a este sentimiento el rol del producto es el de extender la personalidad más allá de los límites del individuo, en este caso los productos son percibidos como parte del ser más que como elementos ajenos, siendo ejemplo de este fenómeno productos tales como relojes y joyas o la vestimenta de las personas los que crean expectativas de complementación y semejanza.

En un nivel más externo al individuo el sentimiento de amor en sus diferentes variedades es comúnmente señalado como el más intenso. Este sentimiento desde un enfoque romántico/confluyente o de pareja puede ser dirigido a productos como motocicletas o instrumentos musicales, generando expectativas de compañía, semejanza e intimidad, normalmente generando apego y atribuyéndoles un género determinado.

Desde una perspectiva diferente, el amor filial/fraterno estimula expectativas para los productos capaces de despertar este sentimiento de permanencia, de incondicionalidad, trascendencia y lealtad, lo que se refleja en objetos como mobiliario de grandes dimensiones como la mesa familiar de la historia inicial.

Una tercera perspectiva del sentimiento de amor es el fraterno/compañero propio de la amistad. Los productos que cumplen el rol de amigos crean en los usuarios expectativas de lealtad y fidelidad, son vistos como semejantes y con cierto grado de independencia, tal es el caso de automóviles, barcos y armas de fuego por ejemplo, productos que tienden a verse como compañeros de aventura, hacen equipo con el usuario y generan un profundo apego.

Sentimientos dirigidos hacia los productos y de menor intensidad que el amor tales como el cariño protector se aplican en el caso de productos que cumplen el rol de mascotas de acuerdo a la percepción de los usuarios, como los peluches, robots (funcionales o de juguete) y juguetes. Estos productos, normalmente antropomórficos en el sentido amplio del término generan expectativas de que poseerán atributos tales como simpatía, encanto, de que “serán adorables”.

El sentimiento de aprecio, aunque de naturaleza diferente al amor, posee también diversos niveles de intensidad. Bajo el alero de este sentimiento resulta posible hallar productos que cumplen el rol de sirvientes, como cafeteras y electrodomésticos, de los cuales se espera normalmente que cuenten con atributos como fidelidad, discreción, dignidad y sencillez, basando el desarrollo de este aprecio en su adecuada funcionalidad.

Aprecio también se experimenta por productos que cumplen el rol de compañeros de trabajo, en los que se cifran expectativas de capacidad, eficiencia, profesionalismo y

empatía, con los que se hace equipo como PC desktops, herramientas e instrumentos técnicos. Las expectativas en estos objetos señalan que no sólo deben funcionar eficientemente, sino también verse “profesionales y serios”. El aprecio, a menudo, se extiende a productos que cumplen el rol de vecinos, como paradas de autobuses o bancos y juegos en plazas públicas, en estos casos el aprecio surge de la familiaridad, del día a día que genera una relación, sin embargo ya existen a priori expectativas depositadas en este tipo de productos tales como conciencia comunitaria, respeto y sobriedad.

En un nivel aun menor de intensidad los sentimientos o actitudes positivas (o negativas) suelen presentarse para generar expectativas frente a productos que desempeñan el rol de profesionales o dependientes de una tienda, como por ejemplo cajeros automáticos, productos médicos o máquinas expendedoras, en los que se cifran expectativas de eficiencia, profesionalismo, calidez y empatía. Esta misma actitud positiva o negativa se presenta frente al rol de autoridad desempeñado por algunos productos como semáforos, barreras de peaje o señales ante los cuales se espera imparcialidad, eficacia, sobriedad y seriedad.

Como se ha señalado, las relaciones pueden variar en el tiempo y ser moderadas por las experiencias conjuntas de las partes involucradas, es decir las interacciones directas, y también las prácticas de uso y las costumbres que los productos generen o motiven. En la práctica, la determinación de uno o varios roles concretos para un producto en desarrollo definirá una cierta dirección a seguir en el resto del proceso, apoyando su conceptualización, sugiriendo características adecuadas o evidenciando atributos que puedan ser poco pertinentes.

## 5. Conclusiones

### 5.1. Aplicaciones prácticas para el diseño industrial

El Modelo de Roles de Producto (MRP) debe continuar su desarrollo para generar un protocolo estructurado que permita su aplicación como una herramienta concreta que cumpla con tres objetivos clave en el proceso de diseño. (1) Propiciar el diálogo interdisciplinar entre los miembros de los equipos de desarrollo de productos en las empresas, a menudo provenientes de áreas variadas como el Marketing, la Ingeniería y el Diseño, a través de un lenguaje que utilice analogías y metáforas pero también cotidiano y fácil de entender independientemente de la formación profesional de los diversos actores, y que puede ser también utilizado en procesos que involucren a los usuarios de los productos. (2) La herramienta debe facilitar la comprensión de los deseos de los usuarios y de las funciones que los objetos cumplen en sus vidas; y (3) debe orientar en la dirección a seguir durante el proceso de definición de requerimientos y el posterior establecimiento de características concretas en los productos. El MRP propuesto puede tener cabida tanto en la enseñanza del diseño como ser de utilidad práctica en el desarrollo de productos en empresas o equipos de diseño. Debido a su sencillez y códigos de lenguaje transversa-

les, y a la idea de su inserción temprana en el proceso de diseño, se presenta como una herramienta útil para contribuir a la comprensión del ciclo del diseño y el proceso de conversión de las necesidades de los usuarios en características de producto.

### 5.2. Investigación futura

La presente investigación tiene como principal objetivo sentar las bases teóricas para el desarrollo de una investigación amplia del área tratada y el desarrollo de herramientas prácticas para el proceso de diseño. Por lo tanto, a partir de esta primera versión del MRP, el proceso debe continuar a través de una validación cualitativa y cuantitativa de los diversos roles y de las expectativas que se plantean para éstos, particularmente para confirmar la comprensión y asimilación de los roles por parte de los usuarios, y definir expectativas comprobadamente representativas de la percepción de usuarios. Aun así siempre deberá proporcionarse espacio para el debate sobre las expectativas de cada rol, pues es precisamente la definición de estas expectativas la dimensión que se espera sea la que genere un intercambio enriquecedor entre los equipos de desarrollo de productos ya que frente a determinados roles, usuarios y tipos de productos estas expectativas pueden variar.

En el contexto del Diseño emocional se ha explorado el uso de emociones negativas para estimular relaciones positivas con los productos, por ejemplo mediante el empleo de sonidos molestos que no puedan desactivarse hasta que el usuario realice un cierto número de ejercicios en un producto para entrenamiento físico, incentivando al usuario a lograr el objetivo que se ha propuesto (Fokkinga, Desmet, & Hoonhout, 2010). Del mismo modo, en la exploración de los sentimientos y roles de los productos es posible encontrar dimensiones negativas, que pueden integrarse al modelo propuesto.

Considerar la negatividad implícita en algunos roles aportará a definir las expectativas que los usuarios tengan de éste tipo de productos. De un reloj despertador el usuario puede esperar simplemente que sea efectivo y lo menos molesto posible. Con esas expectativas claras, esta característica se podrá implementar con posterioridad y de diversas maneras en los productos (sonido, volumen, etc.). La variación de roles negativos hacia positivos, por ejemplo a través de la interacción física con los productos, puede ser un importante recurso de diseño que estimule al usuario y genere emociones positivas y bienestar cuando ocurra y sea válido este proceso de transición.

El alcance de este juego de analogías puede dar lugar, como parte del diálogo, a considerar otros tipos de similitudes entre las relaciones interpersonales y las relaciones persona-objeto, e integrarlas al lenguaje creado. Por ejemplo, es posible observar actitudes de prejuicios, o comportamientos vinculados con variaciones de clasismo en las conductas hacia los productos, que comparten aspectos con actitudes similares entre las personas. Si bien normalmente estas conductas se relacionan con el significado de los productos (Savaş, 2008) pueden enfocarse directamente en los productos extendiendo el alcance del modelo propuesto.

## Notas

1. Si bien utiliza el término “objeto” o “producto” indistintamente, este artículo se enfoca en los productos de carácter tangible, y no fungible, es decir en objetos con cierta permanencia en el tiempo, y que no son consumidos durante su uso. Lo anterior no excluye la posibilidad de aplicar muchas de las ideas aquí planteadas a productos como alimentos, servicios, sistemas de software u otros (para una mayor profundización respecto a la diferencia entre los términos utilizados para referirse a “las cosas” véase por ejemplo Crilly, 2010).

## Referencias bibliográficas

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479. doi:10.1086/518544.
- Annis, D. B. (1987). The Meaning, Value, and Duties of Friendship. *American Philosophical Quarterly*, 24(4), 349-356.
- Aristóteles. (2004). Libro VIII Cap. 2. *Ética Nicomáquea*. Ciudad de México D.F., México: Porrúa.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172. doi:10.1207/s15327663jcp0102\_04.
- Banks, M., Willoughby, L., & Banks, W. (2008). Animal-assisted therapy and loneliness in nursing homes: use of robotic versus living dogs. *Journal of the American Medical Directors Association*, 9(3), 173-7. doi:10.1016/j.jamda.2007.11.007.
- Barrett, J. L., & Hanks Johnson, A. (2003). The Role of Control in Attributing Intentional Agency to Inanimate Objects. *Journal of Cognition and Culture*, 3(3), 208-217. doi:10.1163/156853703322336634.
- Battarbee, K., & Mattelmäki, T. (2004). Meaningful product relationships. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. V. Erp, & D. Gyi (Eds.), *Design and Emotion. The experience of everyday things* (Kindle Ed.). New York, NY, USA: Taylor & Francis.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berscheid, E. (1994). Interpersonal Relationships. *Annual Review Psychology*, 45, 79-129.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss. Vol. 1: Attachment* (2nd ed.). New York, NY, USA: Basic Books.
- Crilly, N. (2010). The roles that artefacts play: technical, social and aesthetic functions. *Design Studies*, 31(4), 311-344. Elsevier. doi:10.1016/j.destud.2010.04.002.
- Cross, N. (1989). *Métodos de Diseño* (1st ed.). Balderas, México: Noriega Editores.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things. Domestic symbols and the self* (1st ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Desmet, P. M. A. (2002). *Designing Emotions*. (Tesis Doctoral No publicada). Delft University of Technology, Delft, Holanda.
- DiSalvo, C., & Gemperle, F. (2003). From seduction to fulfillment. *international conference on Designing pleasurable products and interfaces - DPPI '03 Proceedings* (p. 67). New York, New York, USA: ACM Press. doi:10.1145/782896.782913.
- Ekerdt, D. J. (2009). Dispossession: The Tenacity of Things. In I. R. Jones, P. Higgs, & D. J. Ekerdt (Eds.), *Consumption and generational change. The rise of consumer lifestyles* (1st ed., pp. 63-78). Londres, UK: Transaction Publishers.
- Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of personality and social psychology*, 99(3), 410-35. doi:10.1037/a0020240.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143-155.
- Fingerman, K. L., & Lang, F. R. (2004). Coming Together: A Perspective on Relationships across the Life Span. In K. L. Fingerman & F. R. Lang (Eds.), *Growing Together. Personal Relationships across the Life Span* (1st ed., pp. 1-23). New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Fiske, A. P., & Haslam, N. (1996). Social Cognition is Thinking About Relationships. *Current Directions in Psychological Science*, 5(5), 143-148. SAGE.
- Fokkinga, S., Desmet, P. M. A., & Hoonhout, J. (2010). The Dark Side of Enjoyment. Using negative emotions to design for rich user experiences. In K. Sato, P. M. A. Desmet, P. Hekkert, G. D. S. Ludden, & A. Mathew (Eds.), *7th International Design & Emotion Conference Proceedings* (pp. 1-12). Chicago, IL, USA.
- Forlizzi, J. (2007). How Robotic Products Become Social Products: An Ethnographic Study of Robotic Products in the Home. *HRI '07 Proceedings of the ACM/IEEE international conference on Human-robot interaction* (pp. 129-136). Washington, D.C., USA: ACM New York, NY, USA.
- Frayser, M. (2010). *Giving the Toaster Eyes: Applied Anthropomorphism and its Influences on User-Object Relations with Everyday Objects* (Tesis de Máster). Building. Lund University, Lund, Suecia.
- Garrity, T. F., Stallones, L., Marx, M. B., & Johnson, T. P. (1989). Pet Ownership And Attachment As Supportive Factors In The Health Of The Elderly. *Anthrozoos*, 3(1), 35-44.
- Govers, P. C. M., & Mugge, R. (2004). I Love My Jeep , Because It's Tough Like Me. The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment. *4th International Conference on Design and Emotion Proceedings* (pp. 1-14). Ankara, Turquía.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197. doi:10.1108/07363760510605308.
- Guthrie, S. E. (1995). *Faces in the Clouds. A new theory of religion* (1st ed.). New York, NY, USA: Oxford University Press.
- Homans, G. C. (1958). Social behaviour as exchange. *The American Journal of Sociology*, 597-606. University of Chicago Press.
- Janlert, L.-E., & Stolterman, E. (1997). The Character of Things. *Design Studies*, 18, 297-314.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products. An introduction to the new human factors* (1st ed.). New York, NY, USA: Taylor & Francis.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2009). Introduction to Social Psychology. *Social Psychology: Goals in Interaction* (5th ed., pp. 2-35). Boston MA, USA: Allyn and Bacon.
- Kleine, S. S., & Menzel Baker, S. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(1).
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342. doi:10.1086/658338.
- Lee, J. A. (1977). A Typology of Styles of Loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173-182. doi:10.1177/014616727700300204.
- Levitt, M. J. (2000). Social relations across the life span: in search of unified models. *International journal of aging & human development*, 51(1), 71-84. Baywood Publishing Co., Inc.
- Lewis, C. S. (1960). *The Four Loves* (1st ed.). Orlando, FL, USA: Harvest Books.
- Lynch, J. J. (1978). *Broken Heart: Medical Consequences of Loneliness*. New York, NY, USA: Basic Books.

- Mugge, R. (2007). *Product Attachment*. (Tesis Doctoral). Delft University of Technology, Delft, Holanda.
- Norman, D. A. (2005). *El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (1st ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Regan, P. (2003). General Theories of Love. *The mating game: a primer on love, sex, and marriage* (1st ed., pp. 3-19). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 265-73.
- Russo, B. (2010). *Shoes, cars and other love stories: Investigating the experience of love for products* (Tesis Doctoral). Design. Delft University of Technology, Delft, Holanda.
- Sartre, J. P. (1954). *El Ser y La Nada. Ensayo de Ontología Fenomenológica* (2nd ed.). Buenos Aires, Argentina: Ibero-Americana.
- Savaş, Ö. (2008). Emotions for the necessary. *METU Journal of Faculty of Architecture*, 25(1), 163-175. Middle East Technical University, Turquía.
- Schiffstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal*, 2(3), 1-13.
- Schiffstein, H. N. J., Mugge, R., & Hekkert, P. (2004). Designing consumer - product attachment. In D. McDonagh, P. Hekkert, & J. V. Erp (Eds.), *Design and Emotion. The experience of everyday things* (Kindle Ed.). New York, NY, USA: Taylor & Francis.
- Serpell, J. (2007). People in Disguise: Anthropomorphism and the Human-Pet Relationship. In L. Daston & G. Mitman (Eds.), *Thinking with Animals: New Perspectives on Anthropomorphism* (1st ed., p. 126). New York, NY, USA: Columbia University Press.
- Shenk, D., Kuwahara, K., & Zablotzky, D. (2004). Older women's attachments to their home and possessions. *Journal of Aging Studies*, 18(2), 157-169. Elsevier. doi:10.1016/j.jaging.2004.01.006.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Simmel, G. (2002). *Cuestiones Fundamentales de Sociología*. (A. Ackermann Pilári, Trans.) (1st ed.). Barcelona, España: Gedisa.
- Sternberg, R. J. (1987). Liking Versus Loving: A Comparative Evaluation of Theories. *Psychological Bulletin*, (3), 331-343. American Psychological Association Inc.
- Sternberg, R. J. (1988). *The Triangle of Love: Intimacy, Passion, Commitment*. New York, NY, USA: Basic Books.
- Takahashi, K. (2005). Toward a Life Span Theory of Close Relationships: The Affective Relationships Model. *Human Development*, 48(1-2), 48-66. Karger. doi:10.1159/000083215
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My Favorite Things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547. doi:10.1300/J136v02n01\_11.
- Wetmore, J. M. (1999). Moving Relationships. Befriending the Automobile to Relieve Anxiety. Retrieved November 7, 2011, from <http://www.drdriving.org/misc/anthropomorph.html>
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1989), 320-327.

**Abstract:** Often people refer to objects in similar terms as an interaction with people: "I love this object," and "I have great affection for this product" are recurring phrases. Such statements assume the existence of real relationships with objects. This similarity between the way that we interact with people and objects suggests the possibility of raising a framework that allows the development of simple and understandable language for the different stakeholders in the process of product creation, provide a proper understanding of what people expect from them, and determine the types of relationships that they can generate with users.

**Key words:** Role - Product - Anthropomorphism - Emotion - Attachment - Product design - Emotional design.

**Resumo:** Muitas vezes, as pessoas se referem aos objetos em termos semelhantes aos utilizados com as pessoas, "Eu amo esse objeto", "Eu tenho carinho por este produto" são frases recorrentes. Tais declarações acusam a existência de verdadeiras relações com os objetos. Esta semelhança entre o modo como interagimos com pessoas e objetos podem constituir um modelo que, aplicado ao relacionamento que temos com os produtos, contribuem para a compreensão do que as pessoas esperam deles, e determine o tipo de ligação que pode gerar com os usuários.

**Palavras chave:** Rol - Produto - Antropomorfismo - Emoção - Apego - Design de produto - Design emocional.

(\*) **Rubén H. Jacob Dazarola.** Diseñador Industrial y Licenciado en Diseño de la Universidad de Valparaíso, Chile. Doctorando en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, Master en Diseño, Gestión y Desarrollo de Nuevos Productos, Master en Diseño y Fabricación Integrados por Computador (CAD CAM CIM), Universidad Politécnica de Valencia, España. Diplomado en Animación Tridimensional USACH, Chile. **Manuel Martínez Torán.** Doctor en Diseño por la Universidad Politécnica de Valencia, España y profesor en la misma universidad desde 1995. Profesor del Master oficial UPV de CAD-CAM desde 2010. Coordinador e investigador del Grupo de Diseño y Desarrollo de Producto (DidLab) del Instituto de Diseño y Fabricación (IDF-UPV, desde 2010). Miembro del Jurado del Diseño español (2011) Miembro de la Design Research Society (DRS), y de la International Association of Societies of Design Research (IASDR) (2011).