

Diseño de productos,  
dos casos de estudio

tomado de:  
**Métodos de investigación  
para el diseño de producto**

Alex milton y Paul Rodgers (2013)  
Ed blume, Barcelona

## Caso práctico

# Zapatillas Adidas ClimaCool



### Introducción

Adidas lanzó la zapatilla ClimaCool en 2001. Fue la primera del mercado diseñada con trescientos sesenta grados de ventilación y redefinió los conceptos de aspecto y comodidad de las zapatillas deportivas. Ben Herath, director de diseño de Running Footwear, fue el encargado de crear la reencarnación de la zapatilla ClimaCool en 2012.

### Objetivo

El objetivo era crear una zapatilla con un alto grado de ventilación y un nuevo lenguaje visual en torno a la tecnología clima, desarrollada por la compañía diez años atrás.

### Métodos

Los diseñadores empezaron estudiando la zapatilla ClimaCool de 2001 y se centraron en la mejora de su ventilación: cuanto más pueda controlar su temperatura un corredor, más cómodo se sentirá. La investigación puso de manifiesto que las zonas del pie que más se calientan son la planta y la parte media, de modo que el nuevo diseño se centró en mejorar la ventilación de estas dos zonas. Se practicaron agujeros en la plantilla para permitir la entrada de aire bajo el pie y se colocaron materiales transpirables en las zonas de mayor sudoración.

Adidas estudió varios grupos de consumidores y descubrió que la tecnología ClimaCool tenía una mayor aceptación en primavera y en verano, épocas en que muchos viajeros quieren unas zapatillas divertidas y coloristas para llevarse de vacaciones. Este descubrimiento impulsó la idea de crear un zapato con aberturas de refrigeración que permitieran que el pie respirara. La compañía quiso comunicar esta innovadora idea de una forma muy visual y divertida, de modo que analizó en detalle el zapato por dentro y por fuera, desde la punta hasta el talón, y planteó un desafío:

¿cuánto material se le puede quitar a una zapatilla sin que deje de funcionar como una zapatilla deportiva? Le practicaron agujeros, la taladraron y le recortaron material.

Adidas adoptó una versión biológica del método de análisis de la competencia y recurrió a la naturaleza en busca de inspiración. (La naturaleza se deshace de forma constante del material que no necesita y no deja de practicar agujeros en las cosas). El resultado fueron formas orgánicas que parecían esculpidas por el viento. La nueva zapatilla ClimaCool se diseñó con una confortable plantilla de poliuretano y un nuevo sistema de capas superior. El poliuretano ofrece una sensación de comodidad y esponjosidad. Además, permitió a Adidas practicar agujeros en toda la plantilla en casi todas las direcciones. Para los tejidos superiores se incorporó un nuevo sistema de construcción de tres capas: la capa inferior es transpirable, para controlar la humedad del interior del calzado; la capa central es delgadísima y hace las funciones de esqueleto, dando apoyo al pie, y la superior está hecha con un monofilamento extrafino que deja pasar el aire.

### Resultados

La parte superior de la zapatilla, inspirada en la naturaleza, traza las líneas de circulación del aire alrededor del pie. Los materiales son translúcidos, por lo que la estructura minimalista dirige la vista por el mismo recorrido por el que circula el aire alrededor del pie. Dado que la parte central del pie es una de las zonas más calientes, se eliminaron las tres bandas características de la marca para que no obstruyeran la circulación de aire. El icónico logotipo se colocó en un lugar poco habitual.



# Utensilios de cocina

## Good Grips, de OXO



Selección de utensilios de cocina Good Grips, de OXO, entre los que se incluye un pelador de verduras, un prensador de ajos, un abrelatas y un triturador de verduras.

### Introducción

En 1990, OXO International lanzó sus utensilios de cocina Good Grips, diseñados para personas cuyas capacidades estaban limitadas a causa de la artritis.

### Objetivo

La filosofía del diseño de OXO es hacer productos que resulten fáciles de utilizar para el espectro más amplio posible de usuarios.

### Métodos

La compañía fue más allá de la mera funcionalidad y del modelo asistencial tradicional de diseñar para una discapacidad específica y se centró en satisfacer las necesidades de usuarios reales a través del uso extensivo de herramientas de empatía. En colaboración con la compañía neoyorquina Smart Design, creó también una estética distintiva y atractiva que permitió que estos productos creados con criterios ergonómicos llegaran al gran público, de modo que todo el mundo pudiera beneficiarse del diseño inclusivo.

El método de investigación para el diseño adoptado por OXO consistía en preguntar, observar y hacer participar. Involucrar a muchos consumidores en ensayos y pruebas de usabilidad (es decir, «diseñar con» en lugar de «diseñar para» los usuarios) sin duda mejoró la precisión de sus investigaciones y aumentó la posibilidad de detectar problemas que de otro modo podrían haber pasado desapercibidos.

### Resultados

Los beneficios económicos de este enfoque fueron significativos: OXO ha crecido una media de un 30% anual desde que lanzó la gama de productos Good Grips, y un gran número de importantes compañías han adoptado desde entonces estrategias de diseño similares.

OXO fue una de las primeras marcas que se dieron cuenta de que los miembros del típico equipo de diseño no eran usuarios representativos. Por lo tanto, hacía falta involucrar en el proceso a un grupo que fuera lo suficientemente diverso como para garantizar la creación de diseños genuinamente inclusivos. Demasiado a menudo, la falta de tiempo o las presiones comerciales perjudican los principios del diseño inclusivo y de la ergonomía, y no se les da la prioridad que merecen hasta ya muy avanzado el proceso de diseño. La gama Good Grips demuestra que estos principios se pueden aplicar en las primeras fases del proyecto, definiendo las necesidades del usuario e identificando oportunidades para la innovación y la usabilidad en el diseño de productos.

