



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

*“Diseño, una aproximación metodológica
a la Comunicación visual emocional”*

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Ernesto Hiram Ortegón Guerrero

Director de tesis: Maestro Adrián Flores Montiel

México, D.F., 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

~
๓

Introducción	xiii
Capítulo 1	
Las emociones	19
1.1 Importancia de la comprensión de las emociones	21
1.2 Los cuatro enfoques de estudio	24
1.2.1 Un enfoque más amplio	26
1.3 ¿Qué son las emociones?	29
1.4 Constructivismo vs Construccinismo:	
Componentes o emociones básicas	31
1.5 Clasificación de las emociones	34
1.6 Fisiología de las emociones	37
1.7 El proceso emocional	40
Capítulo 2	
El Diseño y la Comunicación visual	44
2.1 Contexto general del Diseño	45
2.2 Disciplinas del Diseño	47
2.3 Componentes del Diseño:	
Concepto, construcción, vínculo y función	49
2.3.1 Elementos conceptuales, (idea)	50
2.3.2 Elementos de construcción, (diseño)	53
2.3.3 Elementos vinculares, (relación)	55
2.3.4 Elementos funcionales, (función)	56
2.4 La Comunicación visual	59
2.4.1 El signo	60

2.4.2 Elementos básicos	66
Capítulo 3	
Diseño emocional	84
3.1 Ingeniería Kansei	86
3.1.1 Mazda MX5 Miata	88
3.2 Búsqueda por emoción y placer	91
3.2.1 Producir emociones a partir del diseño	93
3.3 Los primeros autores de Diseño emocional	95
3.4 ¿Qué es el Diseño emocional?	98
3.4.1 Causas del Diseño emocional	99
3.5 El color de las emociones	100
3.6 El contraste y la estética emocional	104
3.7 La estética emocional	107
3.6 De la Comunicación visual al Branding emocional	108
3.6.1 Los cuatro pilares del Branding emocional	117
Capítulo 4	
Diseño	121
4.1 Pensamiento Diseño: Un cambio radical para el Diseño	123
4.2 Diseño: Del diseño extrínseco, al diseño intrínseco	127
4.3 El autoconocimiento	130
4.4 El diseñador emocional	133
4.4.1 Habilidades de un diseñador emocional.	135

4.5 Metodología Diseño	136
4.5.1 Método	137
4.6 Diseño: Conexión práctica	139
4.6.1 Del brief al emobrief	139
4.6.2 La investigación	143
4.7 Diseño: Empatía visual	145
4.7.1 El emopanel: Conectando nuestro estilo con el del cliente	145
4.7.2 El emotipo	147
4.8 Diseño: Conexión emocional	148
4.8.1 Manifiesto	148
4.8.2 Diseño presente y futuro	151
Capítulo 5	
McDonald's	153
5.1 Acerca de McDonald's	155
5.2 Agendas cumpleaños 2009	157
5.3 El emobrief	160
5.4 El emopanel	161
5.5 El emotipo digital	162
5.6 Retroalimentación del emotipo	163
5.7 Emotipo físico	164
5.8 La impresión final	164
Conclusiones	167
Bibliografía	173

Agradecimientos

Padres, hermanos, lo conseguimos...

Un paso más, eso es, a penas un paso más que resume estos años que han esperado para que al fin pudieran leer esto, para tenerlo en sus manos...

Gracias, por permitirme lograrlo, porque creyeron en mí y me depositaron toda su confianza, sé muy bien que no estaría aquí de no ser por ustedes, gracias de nuevo, porque jamás me dejaron caer, en vez de eso me alimentaron en todos los sentidos, procuraron mi salud, me enseñaron a pensar y me dejaron soñar.

Aprendí y aún sigo aprendiendo de la sabiduría de mi padre Arturo Ortegón, de esa mujer tan amorosa, que es mi madre Ana María Guerrero, del mayor perfeccionista, mi hermano Kermit y del ser humano más apasionado, mi hermano Io Arturo, yo seré siempre parte de ustedes, como ustedes formarán parte de mí, conmigo estuvieron, acompañándome en cada palabra que escribí en esta tesis.

Espero retribuirles con esto, apenas un poco de lo todo lo que me han brindado...

Naturalmente, nada de esto habría sido posible, sin la vital guía de mi director de tesis y amigo, el maestro Adrian Flores, con quien la causalidad me llevó a coincidir en esta búsqueda por entender las emociones y el Diseño, que pocos aún se habían aventurado a estudiar. Tú también viviste esta montaña rusa de sorpresas y satisfacciones que arrojó este proyecto en común, de todo corazón, ha sido un verdadero placer trabajar contigo, te admiro y respeto, ojalá que no sea éste, el fin de las colaboraciones...

Como ocurrió con los ajustes de la tesis, este párrafo fue añadido posteriormente, y es que no era para menos, mis agradecimientos estarían incompletos, sin antes reconocer el trabajo de mis excelentes sinodales, quienes enriquecieron esta tesis con sus sugerencias, cada cual desde su propia perspectiva. Destaco, la prolijidad técnica del maestro Victor Zamora, la sensatez conceptual del maestro Marco Antonio Albarrán, la aguda sensorialidad del prof. Benito Juárez, o la motivación y detallismo del prof. Gerardo Medrano, mi tesis, y a partir de ahora, mi forma de trabajar, será mejor gracias a ustedes.

Aprovecho la ocasión para anunciar a toda mi familia y amigos quienes incontables veces me escucharon hablar sobre mi interminable tesis, ¡¡Que la he terminado!! (Es en serio), agradezco su infinita paciencia y su interés, sé que algunos habían perdido completamente la esperanza, pero ¡Hey! Todos sabemos que Roma no se construyó en 1 día...

Sólo una cosa les aseguro a cada uno de ustedes padres, hermanos, profesores, familia y amigos: “Jamás dejaré de aprender, porque aún pretendo alcanzar lo inalcanzable, crear lo inimaginable, diseñar lo increíble y seguir emocionando...”

Desde ya agradecido.

Fraternalmente:

Ernesto Hiram Ortegón Guerrero

m̃



“Emñe” así decidí nombrar a esta nueva letra que en un principio simplemente hubiera servido como un vínculo gráfico entre los dos conceptos que pensaba abordar: Diseño y emoción, sin embargo, durante el proceso de la tesis se fue convirtiendo en un ícono sobre el que se sustenta la nueva perspectiva aquí presentada para concebir al Diseño. La pregunta sería, ¿Es necesario en verdad un cambio para el Diseño?

Pensemos un momento en la manera en que la gente en México concibe al Diseño en nuestros días, encontraremos que el Diseño se ha convertido en una disciplina subestimada, no otorgándole otro valor que el de proveer el mero factor estético al producto, esto es lo que se ha venido presentando a lo largo de los años en la industria mexicana, reflejándose en una carencia de productos realmente emocionantes, el diseño hoy en día, salvo algunas excepciones, no causa la mayor impresión ya, en este punto en el que la globalización nos inunda de propuestas, en que la gente ya no se emociona ni responde a un mensaje como lo hacían antes, donde ya nada le gusta, ya todo se ha visto, ya todo se conoce, aún existe una última alternativa, las emociones, y tan no son conocidas, que uno mismo se puede poner a pensar incansablemente, en todo aquello que nos pone triste, todo aquello que nos entusiasma, o lo que nos hace latir fuerte el corazón, puesto que cada uno de nosotros somos unos buscadores insaciables de emociones, deseamos ser felices constantemente y deseamos acercarnos y estar en contacto con experiencias que provoquen este estado emocional cada vez más prolongadamente.

Lo cierto es que cada uno de nosotros, tanto diseñadores como clientes y espectadores del diseño, estamos totalmente ajenos del conocimiento de nuestras propias

emociones. Tan es así que si a un diseñador se le pide que diseñe un cartel para un restaurante, se pondrá a pensar en las fotos que tiene que poner, en la tipografía, en lo que le dijo su cliente que necesitaba y realmente olvida lo más importante, “¿Qué es lo que tiene que sentir, el espectador de ese cartel?” “¿Para quién diseñamos?”. Si bien los objetivos de todos los negocios hoy en día se resumen en incrementar ventas, las emociones han sido excluidas de las estrategias necesarias para producir este incremento en ventas, se piensa en técnicas complicadísimas de comunicación, se recurre a la estadística para alcanzar estos objetivos y se olvida, que toda la información, que se produce, surge en principio de todos esos procesos dentro de las cabezas de las personas, llamados emociones.

Todos y cada uno de nosotros somos seres emocionales, llevamos nuestra vida conociendo personas e interactuando con ellas, todo lo que hacemos es el reflejo de lo que somos y lo que conocemos como individuos, los diseñadores más sobresalientes cuentan con una infinidad de referentes que aluden a ciertos estados de ánimo, lo que hace más fácil el proceso de traducir ideas en conceptos visuales, eficazmente emocionales, puesto que no debemos olvidar que el diseño tiene infinidad de funciones, y así como un diseño pudiera tener la única función de informar, hay otros que tienen la función de llevar a una marca a ser recordada y reconocida por medio de la comunicación visual, este es el tipo de diseño al que apunta Diseño, el diseño emocional.

Muchos han sido los autores que han comenzado a hablar sobre este tema, sin embargo todo hasta ahora parece ser una entretejida maraña de conceptos que se mueven de un lado al otro entre la mercadotecnia, la psicología, el diseño y la comunicación visual, la percepción, el color, dando a penas los primeros indicios del

camino que debe tomar el Diseño emocional para cambiar de una vez por todas y de forma radical, la forma en la que se diseña actualmente.

Pero volvamos al inicio, a lo que motivó esa búsqueda por un tema que me apasionara verdaderamente, pues sería mucho lo que tendría que leer y el tiempo que habría de invertir en este proyecto como para que me lo tomara como un mero requisito para titularme, fue así como navegando en la red, me encontré con un sitio español llamado *www.inusual.net* donde confluía un grupo de creativos de diferentes disciplinas, cada quién compartiendo sus opiniones sobre diversos temas, y donde se abordaba entre otros, el de Diseño emocional y Kansei engineering, después de leer un poco, no había lugar a dudas, mi tesis trataría sobre la forma en la que el diseño se relacionaba con las emociones y sobre todo, indagar en la forma de provocarlas a partir del diseño, para eso, habría que entrar de lleno a entender la forma en que las emociones funcionaban y realmente poseer una visión clara y general de lo que era el diseño en la actualidad. Fue así como llegué a la primera idea desde donde pensé podría abordar el tema, “El diseño emocional enfocado a productos interactivos”, sin embargo, cuál sería mi sorpresa al toparme con un gran vacío teórico: “El de la comunicación visual emocional”, esto debido a que lo escrito sobre diseño emocional, se había centrado casi exclusivamente en diseño industrial, más nadie había hecho un esfuerzo por complementar toda la teoría clásica del diseño y la comunicación visual, con la teoría emocional, esto hacía latente la necesidad de un nuevo panorama que refrescara y diera a los diseñadores de hoy en día, nuevas bases desde donde se pudiera generar el entendimiento de cómo el diseño provoca emociones más efectivamente y no sólo cumpla con funciones.

La tarea no sería sencilla, el tema era prácticamente virgen, se trataba de un nuevo concepto en Europa, y en México, se vislumbraba aún más complicado, tan sólo conseguir información o hablar con personas que estuvieran involucradas con el tema, sería una gran labor, aún recuerdo cómo les platicaba a mis amigos sobre mi tesis, y cómo tenía que dar cada vez una pequeña explicación sobre lo que se trataba, (situación que aún se presenta a menudo) así que fui con algunos maestros que conocía, en busca de la guía que pudiera ayudarme a sacar este proyecto adelante, pero me encontraba con respuestas como que “No conocían el tema” o “No podían ayudarme” pasaron algunos meses y una amiga me preguntó si ya había conseguido director de tesis, a lo que respondí que no, fue así como me recomendó hablar con el maestro Adrian Flores Montiel, me dijo que tal vez él podría ayudarme, y en efecto, todavía me sorprende de las aparentes casualidades de la vida, pues el maestro Adrian Flores se encontraba investigando sobre el mismo tema que yo, en ese mismo momento, rápidamente comenzamos a trabajar juntos en una dinámica bastante enriquecedora para ambos.

Los objetivos que perseguimos desde un inicio fueron en primer lugar, entender las emociones, desde las teorías emocionales que tratan de explicar su funcionamiento, cómo era que se componían y se clasificaban, tratar de acercarnos al funcionamiento fisiológico de los procesos cerebrales para lograr un mejor entendimiento de la neuroquímica presente en las emociones, todo lo anterior para lograr un mejor panorama del proceso emocional, pues sería justo ése, el que podríamos conectar con el proceso del diseño.

Posteriormente otro de los objetivos fue dejar en claro qué cosa es el Diseño y tener una visión mucho más completa de todo lo que representa la Comunicación visual, también sería necesario definir de qué elementos disponíamos hasta ahora

para diseñar y si estos elementos no estaban definidos aún, el objetivo también sería enmarcarlos partiendo de lo que se ha dicho ya.

Obviamente siendo una tesis cuyo tema principal es el Diseño emocional, habría que hablar de los orígenes, de esos primeros autores que emprendieron a escribir sobre el tema y comenzar a armar el rompecabezas de cómo era posible provocar emociones a partir del diseño, habría que olvidarse también de las fronteras de las disciplinas, pues ya algunos autores hablando desde la mercadotecnia, nos daban pistas de cómo podría conseguirse efectivamente el cometido.

Después, habiendo tenido toda esta información previa, el objetivo ahora sería proponer una visión integradora, quizás romper paradigmas en busca de esta visión y acercar a los diseñadores a nuevas formas de concebir el diseño pero sobre todo, de concebirse a sí mismos, y dentro de esta visión integradora llamada Diseño que le da nombre a la tesis, hacer uso de nuevas herramientas que ayudaran a conseguir tres aspectos fundamentales en el diseño, una conexión práctica entre el diseño y su función, una empatía visual, entre el estilo del diseñador y el gusto del cliente y por último, una conexión emocional que habría de mantener el proyecto de diseño, con el cliente y el diseñador.

Quizás el objetivo más pretencioso de todos, fue el de llevar a la práctica toda teoría y herramientas que fueran accesibles en tiempo y forma, para generar un proyecto de diseño, que pudiera calificarse como emocional.

Finalmente, concluir a partir de la investigación, invención y práctica, todas aquellas experiencias y puntos más sobresalientes de esta investigación.

Los invito a emprender conmigo los primeros pasos del Diseño emocional en México.

m̃



“
Hoy seré el maestro
de mis emociones.”
Og Magdino.

1. Las emociones

Entender las emociones ha sido tarea de las ciencias desde que Darwin propuso su teoría que concebía las emociones, a partir de las expresiones faciales, muchas han sido las teorías que surgieron a partir de este primer intento por tratar de explicarlas y entenderlas, sin embargo, ya en pleno siglo XXI sigue existiendo multiplicidad de teorías, sin que se llegue a considerar aún alguna definitiva.

De acuerdo a un estudio realizado en la Universidad de Cambridge llamado *A New Taxonomy of Human Emotions* (Baron-Cohen, 2004) basado en una clasificación taxonómica de las emociones, tal vez sea de sorprender que se hayan logrado identificar 412 conceptos emocionales dentro de 24 grupos diferentes presentes en cada individuo, es igual de sorprendente saber que el número de palabras que, en este caso la población angloparlante utiliza para expresar su estado de ánimo es de 11,278 al momento en que se consultó la base de datos del sitio de *We feel fine* (Kamvar, 2006) y que funciona a partir de un sistema que rastrea constantemente el contenido de *weblogs* o redes sociales en busca de la palabra contigua a “siento” o “me siento” mismas que va almacenando; esto nos da una idea de la compleja labor que representa el entenderlas, o siquiera clasificarlas.

Muchas veces podemos confundirnos a la hora de diferenciar una emoción de un sentimiento, un estado de ánimo, lo que sencillamente nos gusta y las reacciones instintivas que tenemos, porque cada uno de estos procesos tienen en común su origen cerebral, sin embargo pese a que hay personas que pueden pasar toda su vida sin conocer sobre sus propias emociones, el entendimiento de éstas es importante debido a que son la esencia de lo que nos hace seres humanos.

1.1 Importancia de la comprensión de las emociones

“La interacción humana con el entorno es básicamente emocional, las características distinguibles de la cognición humana respecto a otros animales parece siempre estar definida en el plano emocional, al grado tal que quienes han comprendido este hecho lo han aprovechado para vincular las emociones con objetos e identidades que normalmente no son objetos emocionales del ser humano. ¿Cómo puede un ser humano amar a un automóvil? [...] ¿Cómo podemos amar u odiar a los individuos de una raza como si fueran una única persona? La clave para contestar estas preguntas consiste en la conversión de la entidad real en un objeto de expresión o percepción emocional. El plano de lo emocional es el plano de lo que entendemos o reconocemos como entendido, recordado y concluido en nuestras mentes, si percibes una emoción respecto al hecho, no hay necesidad de discusión adicional “lo has captado”. El individuo tiende a recordar con mayor facilidad a las personas con quienes, de una u otra forma, han estrechado un vínculo emocional, aún cuando sea negativo, incluso momentáneo. Las relaciones humanas y las preferencias sobre personas y grupos generadas en instantes de carga emocional son más duraderas y radicales, como en un partido de fútbol o en una guerra. Las grandes guerras de la actualidad resultan cada vez más difíciles de entender mediante los clásicos modelos socioeconómicos que durante décadas usamos para explicar las guerras de los milenios históricos pasados. Las guerras son ahora guerras emocionales entre grupos, cuyos propagandistas provocan descargas emocionales en las poblaciones mediante masivos flujos de información y al mismo tiempo muestran los símbolos de los grupos o sociedades odiados y los vinculan mediante rostros, nombres y hechos.

La explosiva importancia actual del estudio de las emociones humanas estriba en la propagación de los medios informáticos. Las innegables características cognitivas de las emociones descubren la trascendencia de la información en la producción de conductas y de apreciaciones de las masas. Millones de seres humanos buscando descargas de emotividad en la gigantesca masa de información de las redes globales, en un mundo donde los medios masivos unidireccionales, se han vuelto completamente indiferentes y poco estimulantes, ante un público cuyas reacciones ya no pueden ser provocadas si la información no incluye un componente explicativo de la realidad individual y de la interacción con el mundo. Es un terreno enorme de posibilidades y peligros para aquellos que sepan describir la forma de interactuar emocionalmente con millones de usuarios, de ahí, que la informática y la inteligencia artificial adquieran un nuevo papel respecto a lo que los usuarios de la redes informáticas buscan, éstos nuevos usuarios de la información que ahora interpretan y solicitan respuesta acerca de los contenidos de la misma son adictos a las emociones que el proceso mental de información y la compresión del mundo genera en sus cerebros.

Autores como Minsky, Isaac Asimov y Bateson han sido desempolvados y renovados y sus estudios han regresado a las aulas en las universidades, antiguas obras de la ciencia ficción donde robots inteligentes y emocionales afectan drásticamente el futuro de la humanidad hoy en día son éxitos en las carteleras de las salas de cine en el mundo. Todo esto causa avidez por descubrir la manera en que se ha concebido, cómo las computadoras pueden representar, explicar e interactuar con las emociones humanas, y más importante, cómo comunicarse e influir en millones de seres con el mítico lenguaje de las emociones. La dificultad del proceso se hace evidente cuando se descubre la ignorancia generalizada de las causas y consecuencias de los procesos emotivos y su relación con la cognición y la concepción humana de la misma sociedad.

Al sopesar el abandono, por parte de la ciencia, la economía y política, del entendimiento de los intrincados laberintos de los sentimientos, las emociones y las creencias de los seres humanos descubrimos cuan ignorantes son las sociedades y sus individuos del futuro de los pueblos, el determinismo económico y político no puede predecir más un mundo tan complejo, de tal manera que se requiere la concepción emocional de los individuos y de las sociedades para ser explicado. Las complejas relaciones sociales en un mundo con recursos cada vez más limitados, con peligros que no se presentan ante los individuos en patrones físicos reconocibles, con estructuras sociales cambiantes y repleto de seres inteligentes y mentes complejas, prevé que la inminente caída de las tecnocracias dará lugar al imperio de las emociones, donde las emociones humanas explican nuestra humana concepción del mundo. ¿Qué tipos de sociedades u organizaciones basan su conformación únicamente en los intercambios emocionales de los individuos? ¿Cuáles son los efectos sociales y políticos del choque entre la racionalidad y la emotividad? ¿Qué culturas modernas se caracterizan por determinar sus preceptos de justicia y riqueza en términos exclusivamente emotivos” (Fundación Wikimedia Inc., 2009)

1.2 Los cuatro enfoques de estudio

En relación al estudio de las emociones desde la perspectiva de las ciencias existen 4 enfoques hacia los que se ha llevado la investigación:

<i>Perspectiva</i>	<i>Descripción</i>
Darwiniana	Las emociones tienen funciones adaptativas, son universales (Se refiere a las emociones básicas)
Jamesiana	Emociones = Respuestas fisiológicas
Cognitiva	Las emociones están basadas en valoraciones
Social constructivista	Las emociones son productos culturales y construcciones sociales

La perspectiva Darwiniana surge a partir del libro de Charles Darwin “La Expresión de las Emociones en el Hombre y Animales” (Darwin, 1872) y se podría considerar la primera piedra de la investigación moderna de las emociones, en este libro Darwin afirma que los gestos y expresiones que acompañan las emociones son universales y tienen raíces en gestos más primitivos presentes en los animales. Darwin asume que las emociones fueron fenómenos evolutivos y por lo tanto están presentes en todos los seres humanos. Esto significa que todos los seres humanos nacen con una serie de emociones básicas que son similares en cada persona, no importando su entorno, su cultura o su raza.

La perspectiva Jamesiana surge a partir de las teorías de William James y Carl Lange quienes presentaron sus teorías casi al mismo tiempo, la cuál se conoció posteriormente como teoría Jamesiana-Lange, o “perspectiva de fisio-reacción” (Desmet, 2002) afirma que “la emoción son los cambios fisiológicos que siguen directamente a la percepción del suceso alterador y nuestro sentimiento de los mismos, tal como van ocurriendo” (James, 1884) esto quiere decir según esta teoría, que copiando cualquier expresión emocional se puede llevar a una experiencia real de esa emoción. Para James, Lange y todos aquellos que los siguen, el cuerpo es esencial para la generación y experimentación de las emociones. Antes de ir a la perspectiva cognitiva sería interesante pensar en la pregunta que comenzó Lange concerniente a la necesidad de cambios fisiológicos: “¿Qué queda del miedo de una persona?, si quitamos los síntomas fisiológicos; dejamos el pulso del individuo tranquilo, el aspecto firme, el color normal en el rostro, los movimientos rápidos y seguros, el habla fuerte y los pensamientos claros. ¿Qué queda del miedo?”

La perspectiva cognitiva, tiene sus raíces en 1960, cuando la psicóloga Magda Arnold, publicó sus dos volúmenes de *Emotion and Personality*, está basada en la suposición de que cada emoción tiene relación con una valoración previa. (Arnold, 1960) después (Desmet, 2002) Para intentar comprender esta perspectiva primero tenemos que entender cómo la gente hace juicios o valoraciones de su entorno, según esta teoría, las emociones positivas son provocadas por estímulos que son valorados como benéficos, mientras que las emociones negativas por estímulos valorados como nocivos (Cornelius, 2005). Arnold criticó las posturas de Darwin y James argumentando que no explicaban adecuadamente cómo las emociones eran provocadas, uno de sus puntos principales fue el hecho de que los cambios fisiológicos no eran suficientes para explicar porque los seres humanos experimentan emociones.

La perspectiva social constructivista, asume que las “emociones no son meramente remanentes de nuestro pasado filogenético, ni pueden ser explicadas en términos estrictamente en términos fisiológicos. Más bien, son construcciones sociales, y pueden ser totalmente entendidas sólo en un nivel social de análisis” (Averill, 1980) Desde un punto de vista constructivo, la emoción es influenciada en un nivel interpersonal, macro social y cultural. Este último lleva hacia la idea de que la forma en la que la gente experimenta los productos puede diferir entre las culturas.

1.2.1 Un enfoque más amplio

Lang (Lang, 1985) postuló tres sistemas de respuesta que no están estrechamente vinculados: el verbal-cognitivo, el corporal-fisiológico, y el expresivo-conductual. La correlación de cambios de un sistema con aquellos de otro tiende a ser típicamente bajo, algunas veces ni siquiera es positivo.

Es posible extender el argumento de Lang postulando que cada uno de los tres sistemas, tienen sus propias funciones. El argumento queda de esta manera: el sistema en el que se ocupan muchas teorías de las emociones es el sistema verbal-cognitivo. Podemos experimentar algunos aspectos de este, y de acuerdo con estas experiencias y episodios de la emoción, que usualmente dura entre unos pocos minutos y pocas horas (Frijda, 1986). Estas son las emociones que notamos, las emociones a las que podemos referirnos cuando pensamos en las últimas horas que pasaron, las emociones que discutimos con otras personas “Estaba feliz de encontrar aquel libro en la tienda de libros usados” “Estaba tan enojado de que Juan hubiera organizado la

reunión sin decirme” [...] “Al no volver mi hija a casa, me encontraba aterrorizado de que le hubiera ocurrido un accidente” Cada uno de estos estados nos permite saber algo importante de nuestros objetivos y lo que nos interesa. La función de este sistema verbal-cognitivo es que cada emoción como Fridja ha dicho, es un estado de disposición que da prioridad a un grupo de objetivos y planes en vez de a otro. En contraste expresiones de la cara y los cambios corporales duran sólo unos pocos segundos y la mayoría pasan inadvertidos. Los sistemas corporales tienen sus propias funciones, que pueden incluir complejos ajustes entre diferentes órganos. Donde un cambio ocurre después de minutos como cuando el corazón de un piloto se acelera cuando aterriza con mal clima, las funciones pueden estar basadas en la activación de recursos del cuerpo para acciones que requieran energía, anticipando una emergencia. Estas activaciones son en parte genéticas y en parte aprendidas. La función de estos sistemas es preparar, y regular, recursos corporales, para diferentes clases de acciones.

[...]El reporte de tres sistemas, de la clase propuesto por Lang, ayuda a explicar por qué emociones imaginadas o recordadas producen cambios corporales más pequeños y menos diferenciados que los de eventos de la vida real. Este tipo de resultados, son encontrados ampliamente en los estudios de Ekman (Ekman, 1983) y Stemmler (Stemmler, 1989). Se argumenta en contra de los cambios corporales de una emoción específica, pero esto es explicado desde la visión de los tres sistemas, porque en las metáforas no hay necesidad de movilización de los recursos corporales.

Al respecto, Cacioppo (Cacioppo, 1993) señala que las emociones no son causadas en un solo sentido, (por ejemplo por cambios corporales) sino de varias formas. A veces fuertes emociones subjetivas ocurren sin algún cambio físico. A

veces alguna clase de emoción ha sido asociada con diferentes tipos de cambios corporales. A veces un tipo de cambio corporal ha sido visto acompañado de diferentes emociones.

El sistema de expresión facial también tiene sus propias funciones: Es en gran medida social. Así como encontraron Kraut y Jonson (Kraut, 1979), puesto que no sonreímos usualmente a menos que haya algo a que sonreírle. Una vez más, si las funciones de las expresiones son en gran parte intenciones de comunicación en estrecha actividad, entonces algunas veces habrá coherencia con emociones experimentadas, algunas veces no. Usualmente, como muchos cambios corporales, las expresiones faciales son fugaces; las personas son apenas conscientes de ellas. Pero si su función es ampliamente social, ampliamente en la regulación de la interacción de movimiento por movimiento, una sonrisa de estímulo, un ceño fruncido de frustración, no hay razón para suponer que tales expresiones necesariamente corresponden exactamente con los estados más duraderos de los que tomamos consciencia en nosotros mismos o en otros, tal como la felicidad de compartir una actividad entre amigos, o la ira de una pelea.

1.3 ¿Qué son las emociones?

Etimológicamente «moción» significa «movimiento»; y el prefijo «e» indica la dirección de ese movimiento: hacia el exterior. Campos define a la emoción como aquellos procesos los cuales “establecen, mantienen, cambian, o terminan la relación entre una persona y el entorno que significa algo importante para la persona” (Campos, 1994). En otras palabras conectan lo que es importante para nosotros con el mundo de gente, personas, cosas y vivencias.

La hipótesis de Damasio es que aunque el origen de las emociones es corporal, así como también son aprendidas y establecidas pueden ocurrir enteramente dentro del cerebro, sin necesidad de intercambio continuo con el cuerpo y las define de la siguiente manera: “Una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza, o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción” (Damasio, 2005)

Así que la emoción no es algo contrario a la razón. Las emociones y su potencial para guiar y manejar pensamientos de manera general es más básico. Y posiblemente lo más importante de todo, las emociones proveen la infraestructura para la vida social: los planes que harán, son en gran parte planes

que involucran a otros. Esto es algo que las teorías de la valoración, teorías del objetivo-relevancia, estudios de los cambios corporales y expresiones, no niegan, pero suelen desatender.

Lo que las emociones realmente son, por lo tanto, son las guías estructuradas de nuestras vidas, especialmente de nuestras relaciones con otros.

La metáfora es que las emociones no son indefinidamente tan diversas como lenguajes humanos; más bien son como notas musicales, hay una variedad finita de emociones. Pueden ser repetidas en diferentes intensidades. La misma emoción puede tener diferentes calidades, justo como la C media en el piano y el diferente sonido de un trombón. Las secuencias de emociones pueden seguir patrones que son distintivos de las culturas, justo como las notas siguen una a otra en las melodías. Y pueden ocurrir en mezclas como las notas en los coros. En esta metáfora las emociones de diferentes culturas son como los distintos géneros musicales. Cada género es distintivo

Después de todo, las emociones no pueden aún ser definidas, la idea de que las emociones son estados que relacionan eventos con lo que es importante con una persona, que promueven planes y proveen estructuras internas para relaciones con otros, nos permite apreciar sus funciones, y actúa como base para entenderlas. (Oatley & Jenkins, 1996, págs. 122 - 124)

1.4 Constructivismo vs Construccinismo: Componentes o emociones básicas

¿Son las emociones producto de componentes mezclan entre si a partir de cada cultura?, o bien, ¿Se forman a partir de nuestra interacción diaria y experiencias con otras personas en base a una serie de emociones básicas?

[...]Muchos investigadores están de acuerdo que existe una base biológica para las emociones [...] y las ven como piezas que se unen, de tal manera que son abordadas en las diferentes culturas de acuerdo a las características en que se hace énfasis. [...]Las emociones específicas se derivan de patrones de piezas justo como los lenguajes humanos derivan de patrones de palabras. En el mundo de las emociones tales patrones reflejan estilos de vida y socialización en las culturas de las que son originarias.

La alternativa es que todas las emociones, (no sólo sus componentes) son universales. Existen algunos programas iniciales básicos de emociones, derivados de la selección evolutiva. Estos programas requieren la interacción con otros para que su desarrollo, y diferencias considerables puedan ser producidas en diferentes sociedades, y en diferentes individuos.

De acuerdo con Oatley & Jenkins, algunas emociones básicas son universales, aunque también se puede apreciar lo atractivo de la otra perspectiva; y en la pregunta de la coherencia de la experiencia, componentes expresivos y corporales, los autores se inclinan hacia la visión de Lang de que estos sistemas pueden ser separados.

	<i>Constructivismo Teorías compositivas</i>	<i>Construccionismo Teorías de las emociones básicas</i>
<i>Ideas fundamentales</i>	Las emociones están basadas en reflejos como componentes (Ortony & Turner, 1990)	Las emociones se derivan de programas genéticamente derivados característicos de las especies (Tomkins, 1962)
<i>Valoraciones</i>	Basadas en características (Ellsworth, 1991) o dimensiones (Russell, 1978)	Basadas en la relevancia de los objetivos (Oatley & Johnson-Laird, 1987)
<i>Evaluación del significado</i>	Los conceptos emocionales, incluyendo la forma individual de hablar, son culturalmente variables (Harré, 1986)	Desplegando los episodios básicos emocionales, siguiendo patrones básicos (stein, Trabasso & Liwag, 1993)
<i>Disposición para actuar</i>	Culturalmente variable (Mesquita & Frijda, 1992)	Derivada de programas evolutivos de acción (Tooby & Cosmides, 1990)
<i>Expresión</i>	Las expresiones varían con el contexto social y pueden no indicar emociones (Fridlund, 1994)	Las expresiones faciales están fijas, son universalmente humanas y corresponden a las emociones básicas (Ekman, 1992)
<i>Cambios psicológicos</i>	Baja correlación con otros aspectos emocionales (Lang, 1988)	Coherencia entre expresión, aspectos psicológicos y de experiencia (Levenson, Ekman & Friesen, 1990)

[...]Una buena metáfora sería que las emociones no son incontablemente diversas como lenguajes humanos; son como notas musicales, hay una variedad finita de emociones. Pueden ser repetidas en diferentes intensidades. La misma emoción puede tener diferentes calidades, justo como la C media en el piano y el diferente sonido de un trombón. Las secuencias de emociones pueden seguir patrones que son distintivos de las culturas, justo como las notas siguen una a otra en las melodías. Y pueden ocurrir en mezclas como las notas en los coros. En esta metáfora las emociones de diferentes culturas son como los distintos géneros musicales. Cada género es distintivo

Después de todo, las emociones no pueden aún ser definidas, la idea de que las emociones son estados que relacionan eventos con lo que es importante con una persona, que promueven planes y proveen estructuras internas para relaciones con otros, nos permite apreciar sus funciones, y actúa como base para entenderlas. (Oatley & Jenkins, 1996 págs. 128 - 129)

1.5 Clasificación de las emociones

Plutchik ha expuesto una de las teorías mejor desarrolladas sobre la combinación de las emociones. Utiliza un círculo de emociones, análogo al círculo cromático en el que la mezcla de colores elementales proporciona otros. Cada emoción básica ocupa un lugar en el círculo. Las combinaciones compuestas por dos emociones básicas se llaman ‘díadas’. Las compuestas por emociones básicas adyacentes en el círculo se llaman ‘díadas primarias’; las compuestas por emociones básicas separadas entre sí por una tercera se llaman ‘díadas secundarias’, etc. (Ver figura).

En este esquema, el amor es una díada primaria resultante de la mezcla de dos emociones básicas adyacentes: la alegría y la aceptación, mientras que la culpa es una díada secundaria formada por la alegría y el miedo, que están separadas por la aceptación. Cuanta más distancia haya entre dos emociones básicas, menos probable será que se mezclen. Y si dos emociones distantes se mezclan, es probable que surja el conflicto.

El miedo y la sorpresa son adyacentes y se combinan directamente para dar lugar a un estado de alarma, pero la alegría y el miedo están separadas entre sí por la aceptación, y su fusión es imperfecta: el conflicto resultante es la fuente de la culpa.

Tanto las emociones primarias como las secundarias casi nunca se presentan aisladas, mas bien son una combinación de todas las familias de emociones básicas mencionadas. Por ejemplo, los celos pueden ser una combinación de enojo, tristeza y miedo.

Finalmente, conviene mencionar otra categoría que podría incluir los sentimientos personales que pueden ser de estimación propia, o egocéntricos como el orgullo, la vanidad y el narcisismo, contrarios a la simpatía, el amor o la compasión. (Cortese, 2008)

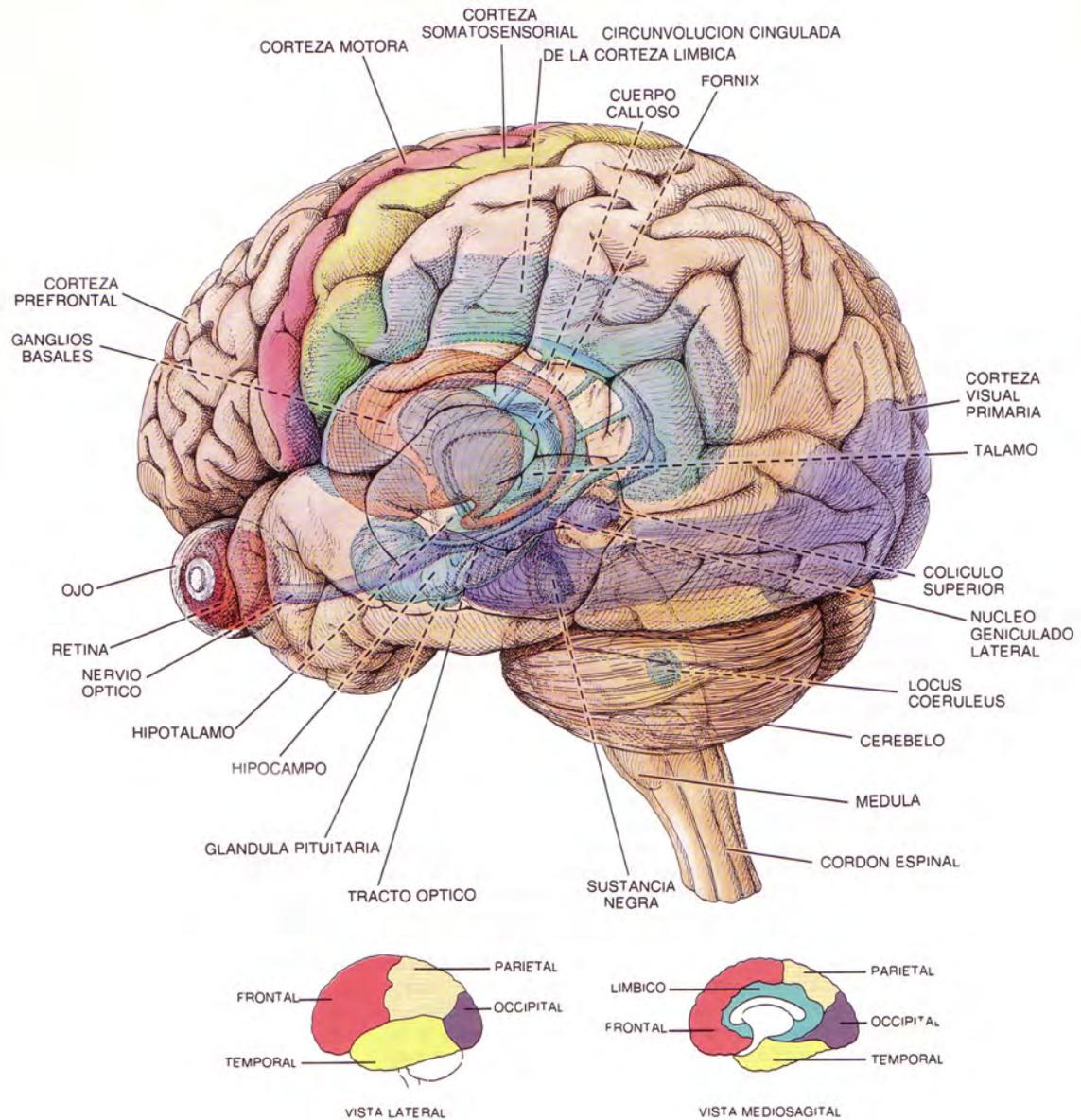
Se entiende por sentimiento el estado afectivo que acompaña a una experiencia, por ejemplo, el amor, el odio, la alegría, etc., y por emoción, una experiencia psicológica con intenso contenido afectivo que se puede presentar conjuntamente con ciertas manifestaciones orgánicas complejas, tales como cambios respiratorios, aceleración del pulso, etc. Ambos conceptos están estrechamente relacionados y es costumbre discutirlos simultáneamente. (Nueva Prensa de Guyana, 2008)



1.6 Fisiología de las emociones

Se calcula que el cerebro humano tiene alrededor de cien mil millones de células nerviosas, las células típicas tienen posiblemente 10,000 sinapsis, algunas hasta 150,000 (Kandel, Schwartz, & Jessel, 1991) Es posible estimular partes del cerebro eléctricamente o con sustancias que afectan el mecanismo químico de las neuronas.

En la figura siguiente podemos ver las áreas que se piensan son importantes para mensajes nerviosos relacionados con las emociones. Estos incluyen la región de estratos, el hipotálamo, y el sistema límbico, que están en las regiones baja y central del cerebro. Después está la neurocorteza, que incluye los lóbulos frontales, que se cree son especialmente importantes para las emociones.



Una de las mejores teorías de la relación de las partes del cerebro con la evolución fue propuesta por MacLean (MacLean, *The Triune Brain in Evolution*, 1990) (MacLean, *Handbook of Emotions*, 1993) quien basado en la teoría de Papez (Papez, 1937) que argumentaba que mientras el hipotálamo era importante para la expresión de la emoción, otras regiones conectadas con éste, eran responsables de la experiencia de la emoción, y decía que los impulsos sensoriales alcanzan el tálamo y se dividen en tres caminos. Uno va a la región de estratos, la fuente del movimiento, otro va a la neurocorteza, la fuente del pensamiento, otro más al sistema límbico con sus muchas conexiones con el hipotálamo, la fuente del pensamiento.

MacLean afirma que el cerebro humano está hecho enteramente por tres distintos sistemas, algo similar a los tres caminos de Papez. El nuevo elemento de MacLean fue que cada camino nuevamente desarrollado no sólo controlaba los reflejos menores, argumenta que el en invertebrados ha habido tres largos pasos de la evolución del cerebro. En la primera no hay emociones tal como las conocemos, en la segunda, la del cerebro paleomamífero, abarca la mayor parte de los sistemas subcorticales como la cólera y el miedo, en la tercera, la del cerebro de los neomamíferos, el mundo externo se analiza de modo mucho más detallado y las acciones mucho más complicadas por último en el cuarto, un hemisferio se especializa en los símbolos, sobre todo en el lenguaje y el habla.

Sin embargo, para Edgar Morin, pese a que en su libro *La Méthode II* coincidía con este carácter triúnico del cerebro, para cuando escribió *La Methode III*, vuelve a reflexionar sobre la concepción defendida por MacLean, y reconoce que no se trata de una tripartición mutilante y simplificadora, sino de una trinidad que,

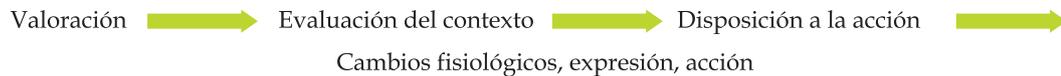
compleja como el dogma católico, es una al mismo tiempo que es triple, de este modo el aparato resulta ser un centro policéntrico (Morin, 1986)

Quedando de la siguiente manera:



1.7 El proceso emocional

Las emociones no ocurren todas a la vez. Son usualmente causadas, entonces pasan por un proceso, después tienen consecuencias. Una propuesta ampliamente aceptada ha sido hecha por Frijda (Frijda, 1986) de una emoción como un conjunto de etapas de la manera siguiente:



Stein, Trabasso, y Liwag (Stein, Trabasso, & Liwag, 1994) han propuesto etapas ligeramente diferentes a las de Frijda, en las que las creencias, inferencias, y planes están enfatizados. Estas pequeñas modificaciones de su parte son las siguientes:

1. Un evento, usualmente inesperado, es percibido como modificador del estado de un objetivo valioso.
2. Las creencias son usualmente cuestionadas; esto puede causar cambios corporales y pueden producirse expresiones.
3. Los planes se forman sobre qué hacer en relación al evento para restablecer o modificar el objetivo, y se consideran los resultados probables de los planes

Estas etapas capturan las preguntas: ¿Qué sucede? ¿Qué puedo hacer al respecto? y ¿Qué podría pasar después?

Bowlby (Bowlby, 1988) coincide en que el proceso de la organización emocional es común a todos los seres humanos, sin embargo afirma que el contenido de esta organización es único a cada individuo, ya que el desarrollo emocional está inextricablemente ligado a los procesos de relaciones vinculares con las figuras emocionalmente significativas, lo que le da un carácter de unicidad a la persona, ya que cada uno vive una única y particular historia con los otros.

[...]El grave problema con las valoraciones, es que no existe gran evidencia de que las emociones sean causadas por eventos que puedan ser objetivamente clasificadas como un tipo de valoración. Aunque se ha confirmado con niños que la

congruencia entre eventos y objetivos causa felicidad, que las amenazas causan miedo, y en fin, la idea misma de las emociones como eventos que conectan mundos internos y externos los hace metodológicamente difíciles. La respuesta se encuentra en juntar evidencia de diferentes fuentes. (Oatley & Jenkins, 1996, págs. 98 - 102)

Las emociones nos hacen ser quienes somos. Este conjunto emocional que cada persona posee es tan individual y único como lo son las huellas digitales y aún así podemos contarlas. Nuestras emociones guardan una estrecha relación como veremos posteriormente, con la experiencia personal, pese a su conformación de componentes fisiológicos que involucra todas las reacciones químicas, o sensoriales por medio de nuestros sentidos, procesos cognitivos vinculados con nuestra muy particular experiencia en entornos sociales, en contextos culturales, donde la vida diaria nos enfrenta a múltiples estímulos que percibimos a través de los sentidos. Vivimos cada día experimentándolas, la gran mayoría de las personas sin ser conscientes de su naturaleza, a penas un vistazo, apenas lo esencial, para partir de aquí nuestra búsqueda por continuar entendiéndolas...

ñ

I' *ñ*
D F

“
*asimismo sabe esculpir toda
clase de figuras, y sacar toda
forma de diseño que se le pida*”
El Antiguo Testamento
Crónicas 2:14 (Fragmento)

2. El Diseño & la Comunicación visual

¿Dónde comienza el diseño?, ¿Dónde termina?, ¿Qué lo compone?, ¿Cómo funciona? Sin duda son preguntas que todo diseñador debería conocer y tener presentes, con el fin de generar, partiendo de lo que ya se conoce y de herramientas presentes en otras disciplinas, nuevas y mejores formas de diseñar, expandir las fronteras del diseño es no delimitar cada tipo de diseño de acuerdo a los materiales y técnicas que involucran, el lenguaje del diseño es universal, la técnica, es algo que se adquiere sólo con la praxis.

Partir de lo conocido para llevarlo más allá, tener un panorama general del diseño, nos pondría muy seguramente por encima de la mera emulación de diseños y estilos visuales creados por otros, conocer las bases teóricas de la comunicación visual nos brinda las herramientas necesarias para transmitir un mensaje correctamente que es lo mínimo que se necesita para diseñar.

2.1 Contexto general del Diseño

Etimológicamente significa, la configuración de objetos bi y tridimensionales, fabricados en serie por procesos industriales.

Es generalmente aceptado al diseño como una actividad muy difundida (más que como una profesión reconocida) que tuvo sus orígenes en la Revolución Industrial, cuando la actividad de manufacturar un producto comenzó a ser separada de su concepción. Hasta este momento era normal para el creador de

un objeto ser el originador o guardián del diseño – un sistema que puede ser descrito como producción artesanal. En este caso el diseño de un objeto podía ser heredado a través de generaciones de artesanos y a menudo permaneció sin cambios por muchos años. Sin embargo, con los comienzos de la industrialización y la producción en masa, esto se hizo más barato para los productos que fueran diseñados por un especialista, quien podía entonces dar instrucciones a las fábricas pobladas por un gran número de semi-calificados trabajadores. Fue este el punto que llevó a comenzar un largo debate sobre la conveniencia de las maneras especificadas para los diseñadores, y con ello a la discusión sobre la naturaleza y la condición de la gente haciendo diseño. (Jackson, 2002)

De los años 1930-1950 las asociaciones de diseño intentaron formular un conjunto de normas a seguir para los diseñadores y fabricantes, por su parte, la Segunda Guerra Mundial resultó ser un poderoso factor para el desarrollo de la profesión.

En el periodo comprendido entre 1950 – 1970 fue cuando los diseñadores comenzaron a ejercer como consultores independientes, y a replantear su papel a la luz del consumo masivo de nuevos productos que ya se había extendido sin embargo al mundo occidental

En el periodo entre 1970 y 1990 la combinación de mercados saturados, la producción global y el marketing dio nuevamente a los diseñadores una razón para cuestionar su papel y replantear su contribución a la concepción de nuevos productos.

A partir de 1990, se sabe que pese a que se comprobó que el 83% de los mensajes se reciben a través del ojo, según estudios del *News Paper Advertising Bureau*, tan sólo el 8 % de los comerciales son recordados, cifra que disminuye año con año en todo el mundo.

Para este problema, se deben de generar nuevos puntos de partida de donde los diseñadores actuales puedan apoyarse para conseguir más fácilmente un diseño efectivo, de tal modo que éste cumpla con su función y al mismo tiempo genere una emoción positiva en las personas que interactúan con el diseño.

2.2 Disciplinas del Diseño

El Diseño, este pequeño gran universo de posibilidades, tiende a aislarse entre sus propias fronteras, mismas que cada vez se hacen más imperceptibles, conforme la globalización nos lleva a la práctica transdisciplinaria. Una visión integradora, es lo que hace falta para que el diseñador tenga un panorama más amplio de todo lo que abarca esta profesión tan enriquecedora, y sea capaz de expandir también sus horizontes creativos, a continuación, se presenta una clasificación propia planeada para dar un vistazo general de todo lo que el Diseño abarca.

A continuación una clasificación de las disciplinas del Diseño:

- Diseño de objetos: diseño industrial diseño textil (lámpara, sillas, coches...)
 - o Diseño automotriz
 - o Diseño aeroespacial

- Diseño de espacios: diseño arquitectónico proyectos de edificios, casas, oficinas... y su decoración.
 - o Diseño del entorno: se ocupa de resolver problemas de urbanismo y paisajes, así como también, de ambientación

- Diseño de indumentaria: diseño de modas e indumentaria (bolsos, zapatos, vestidos...)

- Diseño gráfico: a su vez lo podemos dividir en:
 - o Diseño editorial: periódicos, revistas, libros, manuales de instrucción, etc.
 - o Diseño publicitario: anuncios, folletos, carteles...
 - o Identidad corporativa: logotipos, manuales de identidad, señalización...
 - o Packaging: embalajes, cajas, bolsas...
 - o Ilustración: la creación de imágenes mediante medios y técnicas plásticas para ilustrar conceptos específicos en cualquier canal de comunicación (actualmente se usa mucho en medios impresos e interactivos).

- Diseño digital: a su vez lo podemos dividir en:
 - o Diseño multimedia: páginas web, 3D, interactivos.

- Diseño fotográfico: también conocido como “fotodiseño” y que tiene que ver con la creación de imágenes mediante medios filmicos (fotografía y cine, más que nada).
- Diseño de arte: que se ocupa mucho en la producción escénica, filmica y TV y tiene que ver con el diseño de escenografías y estilos visuales de producción.

2.3 Componentes del Diseño: Concepto, construcción, vínculo y función

Partiendo de una visión integradora del ser humano, valorizando sus dimensiones sensoriales, afectivas, emocionales, intelectuales, sociales y espirituales, es posible abordar dichas dimensiones en cualquier tipo de diseño, a partir del conocimiento de los elementos que componen al Diseño, estos puede ir desde diseño de espacios, hasta diseño gráfico, y durante el trabajo creativo, el enfoque adecuado de estos componentes, facilita la eficacia del diseño, estos son 4 y comprenden:

2.3.1 Elementos conceptuales (idea)

“Lawrence Lessig sostiene que no hay nada realmente nuevo en este mundo. Todas las ideas surgen por fusión y recombinación de otras anteriores. Los seres humanos destacamos sobre los animales por nuestra capacidad para imitar cosas y mejorarlas durante el proceso.” (Urlocker, 2006) Asimismo, los elementos conceptuales del diseño, son las ideas que surgen en primera instancia de la necesidad por solucionar algún problema y actualmente, cuando todas las necesidades básicas están cubiertas, se diseñan pensando también en el disfrute de los sentidos.

Los elementos conceptuales son los expresados con palabras. De esta manera son traducidos de mejor manera en lo que se verá posteriormente, como los elementos constructivos del diseño. Así pues, el concepto es idea que concibe o forma el entendimiento de cualquier proyecto, con el fin de elucidar o comenzar a definir las diferentes dimensiones que va a poseer, hay que tomar en cuenta que mientras mejor definido se encuentre el concepto, mejor será el resultado de la representación física del mismo, lo cuál es esencial en el diseño.

Las cuatro fuentes que más frecuentemente generan ideas de investigación son: La experiencia, la literatura, la teoría y las ideas de otras personas. Puesto que no existía un referente claro que abordara el tema de los tipos de conceptos, me di a la tarea de exponer a continuación una propuesta de la forma en la que es posible clasificarlos, estos son:

El concepto puro tiene la intención de diferenciarse de otras ideas existentes y de evitarse referencias. Algunas veces existe únicamente gracias a los mínimos elementos que lo anclan a una realidad conocida, como es el caso del futurismo, del surrealismo o el hiperrealismo. Se refiere también a todas aquellas abstracciones o deformaciones de la realidad, por lo que da la idea de haber sido creado de la nada, pese a se sabe que nada puede surgir de ella, razón por la cual, el concepto puro, es todo aquello que consideramos como nuevo, este tipo de concepto puede presentarse ya sea como una mutación de lo conocido, como una evolución en muchos casos, o bien como una involución. Cuando se usa correctamente este tipo de concepto genera expectativa y puede dictar un camino a seguir, por lo que es más probable que su impacto sea más duradero que el que tendría un concepto referencial que veremos a continuación, ya que origina tendencias que se adoptan gradualmente.

El concepto referencial como su nombre lo indica, se basa en referencias de ideas o conceptos conocidos, se trata de elementos que son por lo regular temporales y volátiles, sin embargo su fuerza radica en su capacidad de adaptación y enfoque masivo, ya que se aprovecha el momento oportuno para darse a conocer. A continuación se presenta una tabla que ilustra la forma en la que estos dos elementos se diferencian uno del otro:

<i>Referencial</i>	<i>Puro</i>
Temporal	Atemporal
Público	Privado
Racional	Irracional
Físico	Virtual
Real	Surreal
Figurativo	Abstracto
Global	Local
Definido	Indefinido
Conocido	Desconocido
Histórico	Futurista
Limitado	Ilimitado
Usual	Inusual

La elección o uso de estos elementos estará en función de los requerimientos particulares de cada proyecto y pueden ayudar a esclarecer el estilo visual que se usará para el proyecto en cuestión.

2.3.2 Elementos de construcción (diseño)

Es en estos elementos en los que principalmente se centra la teoría clásica de diseño, en una analogía simple, estos elementos serían como el lenguaje del diseño que le permite comunicarse con la gente en el terreno de la percepción, y los sentidos, aquí es donde encontramos toda la terminología del diseño, a continuación se dará una breve clasificación personal de los diferentes tipos de elementos de construcción:

Los elementos de construcción primarios que son: el punto, la línea, el contorno, el plano y el volumen, el espectro olfato-gustativo, el espectro audible, la escala cromática, y tonal. Estos son los elementos de construcción que hacen posible que cualquier diseño pueda existir. Sin embargo, hasta este nivel únicamente existen y se comunican en la mente del diseñador, es decir, son una construcción mental, puesto que carecen de propiedades físicas, pero son elementos son imprescindibles, pues traducen visualmente en primera instancia la idea o concepto que justifican la creación de un diseño en particular.

Los elementos de construcción secundarios son: la forma, tamaño, el color, el tono, textura, el peso, sabor, olor, sonido. Estos elementos son los que dotan al diseño de propiedades físicas, cuando se diseña algo basados en los elementos de construcción secundarios todo comienza a definirse, su forma, su color, su tono, etc. y por tanto hacen posible que el diseño exista físicamente, fuera de la mente del diseñador, dotados de los elementos secundarios, el diseño es aún un dummy o prototipo y ya puede crear experiencias sensoriales a otras personas, cosa que no permiten los elementos primarios, hay que poner mucho énfasis en estas propieda-

des físicas, ya que mientras más dimensiones sensoriales tenga nuestro diseño será mucho más probable crear experiencias en el usuario, muy pocas veces nos ponemos a pensar a que huele un diseño, o mucho menos a que sabría, por lo regular pensamos en visual y nos olvidamos de todas las demás dimensiones del diseño.

Y por último tenemos a los elementos de construcción terciarios que son: composición, estilo, técnica, y el soporte. Estos elementos son los que aterrizan por completo la idea de la que partió el diseño, le dan coherencia a todos los elementos de construcción disponiéndolos mediante un estilo, utilizado una técnica y habiéndole asignado un soporte particular, que en este caso es el material o materiales de que está hecho, cuando en un diseño se pueden identificar estos elementos ya debe ser totalmente funcional y capaz de cubrir una necesidad y es donde se desprenden las percepciones generales de la experiencia que el usuario tuvo con el diseño.

En esta etapa de uso de elementos de construcción terciarios, es donde muchos diseños no llegan a crear emociones en el espectador, puesto que actualmente, la capacidad de impacto y recordación de un diseño ha sobrepasado la efectividad del actual esquema de comunicación basado en los simples referentes sobre técnicas de composición, el poco o nulo manejo de diferentes estilos, la mala calidad en el producto final de diseño sinónimo de una técnica inconveniente por parte del diseñador, o bien una mala elección del soporte adecuado para el diseño manifestándose en una mala calidad de manufactura.

2.3.3 Elementos vinculares, (relación)

La percepción de cada diseño depende de como se relacionen las experiencias previas del usuario, con la experiencia presente que tiene el usuario con el nuevo diseño, así pues, aunque todos los elementos del diseño, puedan adquirir nuevas y diferentes significaciones para cada persona, estos mismos factores también favorecen que se presenten coincidencias. Estas coincidencias las vamos a encontrar en los llamados nichos de mercado, es decir, personas que tienen un estilo de vida parecido y por lo tanto han estado expuestas a prácticas cotidianas muy parecidas, lo que nos da un nuevo punto a tomar en cuenta para cualquier diseño.

En todos los usuarios existen los mismos factores que intervendrán en la experiencia con el diseño, estos factores podrán ser abordados cada vez de mejor manera en tanto se cuente con información más específica del nicho de mercado al que nos vamos a dirigir. Los factores que influyen en la experiencia de usuario son los siguientes:



Diagrama de experiencia presente Kankainen (2002)

Lo que podemos ver en esta figura de Kankainen es que las experiencias previas, junto con las expectativas que se tienen, influyen de manera directa en la experiencia del presente, y que la experiencia presente es el resultado de una acción motivada en un contexto específico, esto representa más experiencias y modifica las expectativas para futuras experiencias.

Aunque la experiencia de usuario sea multifactorial, los vínculos emocionales se dan en tres dimensiones, como lo clasifica Norman (Norman, 2004) en sus tres tipos de diseño:

Visceral: que tiene que ver con la parte más superficial del diseño y que responde a la pregunta ¿Me gusta o no?

Conductual: que tiene que ver con las costumbres que prevalecen sobre las funciones del diseño y que responde a la pregunta ¿Me funciona de manera adecuada y fácil o no?

Reflexiva: que tiene que ver con una visión mucho más cognitiva del diseño y que responde a la pregunta ¿significa algo importante para mi o no?

2.3.4 Elementos funcionales, (función)

El diseño se diferencia del arte entre otras cosas, por las diferentes necesidades que cubre, las diferentes funciones del Diseño están encaminadas a dar solución a las necesidades que puede tener el ser humano, estas necesidades son las siguientes.



Jerarquía de las necesidades de Maslow 1943

Para Abraham Maslow, la motivación, se encuentra estrechamente relacionada con las necesidades del ser humano, que pueden clasificarse en forma jerárquica partiendo de las necesidades fisiológicas básicas para mantener la salud, como bañarse, respirar, beber agua, alimentarse.

Las necesidades de seguridad sólo surgen cuando las necesidades fisiológicas se encuentran cubiertas, e incluyen la seguridad física, la seguridad de empleo, de ingresos y recursos.

Las necesidades sociales son las relacionadas con el desarrollo afectivo de la persona ya que el ser humano tiene la necesidad de agruparse y formar parte de una comunidad social.

Las necesidades de reconocimiento, se basan en dos factores, el primero es la confianza y respeto a uno mismo, en pocas palabras la autoestima y por otro lado, el reconocimiento por parte de las demás personas que nos da estatus, dignidad, etc.

Por último, la necesidad de auto superación, se refiere a la motivación de crecimiento, “de ser” y de autorrealización.

Funciones del diseño

Algunas de las funciones que cumple el diseño son por ej. Informativa, simbólica, representativa, práctica, decorativa, aerodinámica, etc. al haber gran cantidad de funciones que cumple el diseño, es aquí donde surgen los diferentes tipos de diseño, los elementos funcionales se basan en que un diseño cumpla su función correctamente, por ejemplo, si el diseño es un cartel la función será representativa o tal vez apelativa, pero cuando hablamos de un cepillo de dientes su función será limpiadora y tal vez ergonómica, cuando hablamos del diseño de un software la función estará basada en la usabilidad, un término que se refiere a la facilidad de uso en productos interactivos.

Las funciones del diseño son por un lado las mismas funciones de cualquier lenguaje escrito o hablado, ya que el diseño representa otro tipo de lenguaje universal.

Dichas funciones son:

Función conductual: el diseño toma en cuenta los factores de uso e interacción del usuario con el diseño, de tal manera que sea agradable el uso de tal diseño. De esta función se desprenden experiencias placenteras que se relacionan directamente con la eficiencia

Función comunicativa: el diseño toma en cuenta los medios disponibles para transmitir un mensaje al usuario, o del usuario a alguien más. Gracias a esta función un diseño puede comunicar un mensaje interna o externamente ya que puede alertar, informar, expresar, representar, etc.

Función de adaptación social: El diseño permite a las personas integrarse en un grupo o situación social

Función persuasiva/apelativa: El diseño puede utilizar elementos comunicativos o motivacionales para influir en el usuario y que éste actúe de determinada manera.

Función didáctica/cognitiva: El diseño ayuda al usuario a comprender con mayor facilidad algún tema o lo orienta sobre cómo realizar alguna tarea.

Función decorativa: El diseño crea experiencias sensoriales específicas o atmósferas anímicas a partir de la interacción que el usuario tenga con todos los elementos físicos del diseño.

2.4 La Comunicación visual

La percepción, es un elemento clave en el diseño, la comunicación visual se encuentra centrada en todos aquellos fenómenos perceptivos que rodean al diseño y que hacen la diferencia entre un proyecto eficaz que aprovecha estas herramientas para alcanzar su cometido, y los que se quedan en el camino no pudiendo siquiera cumplir medianamente bien con su función.

2.4.1 El signo

El signo, es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego “semion”), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos signos.

Podemos describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos, son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación sígnica, la comunicación entre dos o más personas.

Dimensiones de los signos

Los signos icónicos: Funcionan de acuerdo con el principio de similitud y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren. (Peirce, 1903)

Definición que ha tenido aceptación, gracias a la difusión hecha por su discípulo Morris, quien señaló además que el signo icónico tenía algunas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado.

Sin embargo, si se observa una imagen publicitaria, no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

El signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por un código visual y anotadas a través de convenciones gráficas.

Los signos icónicos, ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia. Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.



Signo icónico australiano alterado
disponible en: http://image26.webshots.com/26/7/25/46/28207254zuiMde_fs.jpg

Indicativos: Los signos pueden ser, naturales y artificiales

La primera gran división corresponde a los signos naturales que se diferencian de los signos artificiales. El rasgo diferencial entre ellos es la no participación directa del hombre en la creación de estos signos (naturales) y la participación directa en la creación de dichos signos (artificiales). En ambos casos el hombre lo interpreta, pero no siempre los crea, ya sea como actividad consciente o inconsciente.

Los signos naturales reciben también la denominación de indicaciones o índices. Así el humo como indicio de que hay fuego, las nubes como indicio de lluvia, las arrugas de la cara como síntomas de envejecimiento, etc.

Signos simbólicos

Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. En términos de necesidad podríamos





Al centro: espectacular mostrado en Sydney en noviembre del 99 para celebrar el día internacional de las personas mayores, disponible en: <http://avoca.vicnet.net.au/~ac99/toast.html>

Derecha: fotografía de cruz tempalria disponible en: <http://drakkaria.cz/sperky/amulety-a-talismany/ostatni-privesky/templar-cross-privesek.html>

decir que el símbolo es la clase de signo que menos establece una relación real, de facto, con la cosa, ya que está asociado a la habitualidad de quienes lo usan.

Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre. Los símbolos son pictografías con significado propio, razón por la que para Peirce la relación entre el signo y su objeto contextual es enteramente arbitraria (Peirce, 1903)



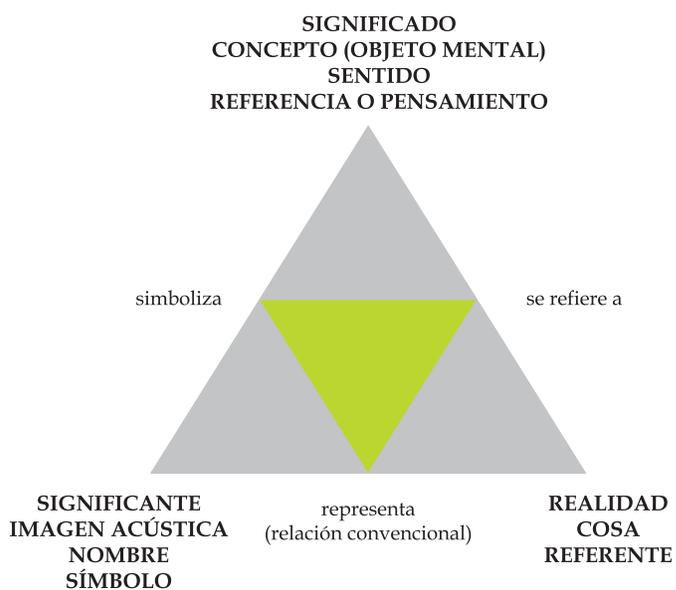
Estructuras de los signos: El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar este el signo, ha de encontrarse familiarizado con el. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje del signo, propiamente dicho.

Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: Los sintácticos, semánticos y pragmáticos.

Sintácticos: Son los que estudian el signo según la forma percibida el orden secuencial y la derivación de su significación.

Semánticos: Se refieren a los aspectos del significado, sentido o interpretación del significado de un determinado elemento, símbolo, palabra, expresión o representación formal.

Pragmáticos: Són los aspectos que se ocupan del estudio de del lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación.



Triángulo semántico de Ogden y Ritchards (1923)

2.4.2 Elementos básicos

La línea

Se encuentra formada por una serie de puntos unidos entre sí, sucesivamente, asimilando la trayectoria de la misma, seguida por un punto en movimiento, por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de elementos juntos a ella. El primer elemento del diseño es línea. Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras y según su disposición:



3D lines accident disponible en; <http://tex-server.org/text/wp-content/lines-2.jpg>

Por su trazo las líneas pueden:



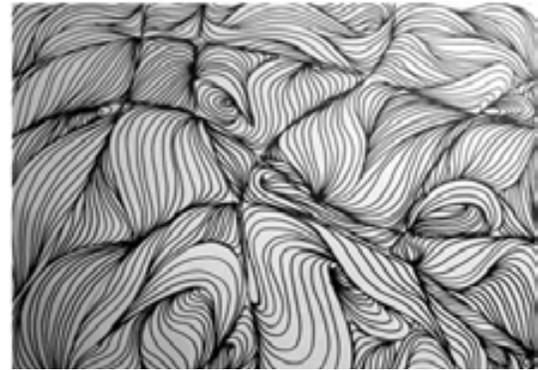
Llamar la
atención
a una palabra.

Crear el movimiento



Transportar un humor o una emoción.

ñ



Crear una textura



Organizar un diseño



Definir una forma

La forma

La forma es la configuración exterior de las cosas, es decir la apariencia y estructura que percibimos a través de los sentidos. Los objetos y cosas comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño.

El sentido más simple y probablemente originario de la palabra forma hace referencia a la figura espacial de las cosas.

Pero la peculiaridad del término consiste en la abstracción que hacemos al prescindir de la materia de las cosas y considerar la forma como algo independiente, lo que espacialmente entendemos como figura.

Por otro lado clasificamos los objetos según sus formas espaciales, cuadrados, círculos, esferas, etc. agrupándolos por lo que tienen de común sin tener en cuenta la materia o contenido que los diferencia.

Desde antigüedad se encontraron las propiedades que atañen a las cosas en cuanto figuras espaciales naciendo la geometría como ciencia con carácter necesario, es decir de conocimiento conforme a leyes y principios generales. (Fundación Wikipedia Inc., 2008)





Disposición de las formas: Hay tres maneras en la que la forma realce su disposición. Primero, la forma ayuda a sostener interés del lector. Las formas se pueden utilizar para romper hacia arriba una página que contenga mucho texto. En segundo lugar, la forma se utiliza para organizar y para separarse. Una parte del texto se puede poner en una forma con un fondo colorido y agregará variedad a la página. Podemos utilizar la forma para conducir el ojo del lector con el diseño.

Según las disposiciones, el ojo busca un lugar para comenzar y seguir con el diseño al extremo. La forma puede ayudarle a guardar la atención de éste.

La textura

El tercer elemento básico, es la textura, misma que se refiere a la propiedad que tienen las superficies externas de los objetos, así como las sensaciones que causan, que son captadas por el sentido del tacto. La textura es a veces descrita como la capacidad de sentir sensaciones no táctiles

Aporta al diseño diseño, una mirada o una sensación, o una superficie. Diariamente encontramos gran variedad de texturas, por todo el entorno que nos rodea. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales.

La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Existen dos tipos de textura: táctil y visual.

Textura táctil: Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

Textura Visual: Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

Textura mosaico o patrón Un patrón o mosaico, sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea del tipo que sea, se repite muchas, acaba creando una textura visual.

Un ejemplo de ello serían los patrones de luces, que en de la oscuridad agregan dimensión a una superficie.

El papel que se envuelve, es un buen ejemplo del patrón. Los patrones pueden hacer fondos.

Espacio y formato

El espacio se puede condiderar como el cuarto elemento fundamental de la comunicación visual.

Definición de espacio: Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.

Las diferentes tonalidades que emplean los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de como se combinen, estos. Por ejemplo: si dejamos mucho espacio en blanco, alrededor de algun objeto, palabra o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

Efectos que produce el espacio: Entre los efectos que nos produce el espacio, dentro de nuestro campo visual están:

Al utilizar espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos. Lograremos una mayor profundidad a nuestro diseño, si superponemos un elemento con otro. Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición. Los grandes márgenes, ayudan a seguir un diseño una de forma más fácil. Si utilizamos un espaciamiento desigual entre los elementos, crearemos una página dinámica.



Ejemplo de utilización del espacio en una composición

El color

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión.

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. A diferentes longitudes de onda captadas en el ojo corresponden distintos colores en el cerebro.

El negro es resultado de la superposición de los colores Cian, magenta y amarillo.

La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores (espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris. (Fundación Wikimedia, 2009)

Colores elementales

Los ocho colores elementales corresponden a las ocho posibilidades extremas de percepción del órgano de la vista. Las posibilidades últimas de sensibilidad de color que es capaz de captar el ojo humano. Estos resultan de las combinaciones que pueden realizar los tres tipos de conos del ojo, o lo que es lo mismo las posibilidades que ofrecen de combinarse los tres primarios. Estas ocho posibilidades son los tres colores primarios, los tres secundarios que resultan de la combinación de dos primarios, más los dos colores acromáticos, el blanco que es percibido como la combinación de los tres primarios (síntesis aditiva: colores luz) y el negro es la ausencia de los tres.

Colores complementarios

En el círculo cromático se llaman colores complementarios o colores opuestos a los pares de colores ubicados diametralmente opuestos en la circunferencia, unidos por el diámetro de la misma. Al situar juntos y no mezclados colores complementarios el contraste que se logra es máximo.

Círculo cromático

Aunque los dos extremos del espectro visible, el rojo y el violeta, son diferentes en longitud de onda, visualmente tienen algunas similitudes, Newton propuso que la banda recta de colores espectrales se distribuyese en una forma circular uniendo los extremos del espectro visible.



Escalas cromáticas y acromáticas

Cromática: Los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

Acromática: Será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.

Gamas de colores

Definimos como gamas a aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

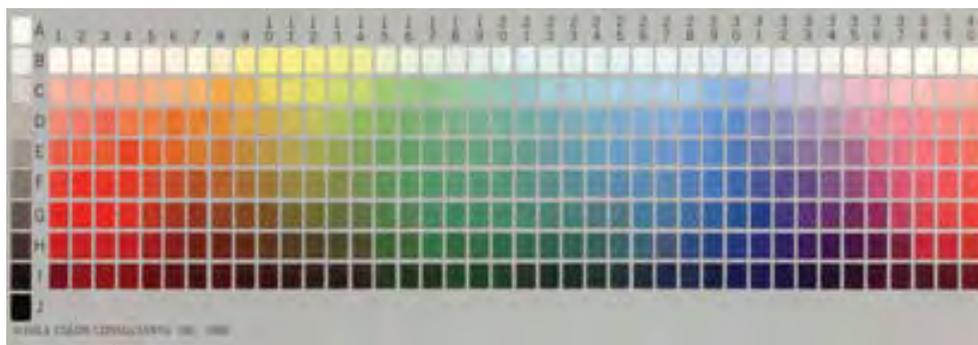
- Escalas monocromas: Son aquellas en las que hay un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiendo blanco, negro o la mezcla de ambos (gris).

- Escalas cromáticas: Estas se distinguen a su vez, en altas, medias y bajas.

Altas, cuando se utilizan las modulaciones del valor y de saturación que contienen mucho blanco.

Medias, cuando se utilizan modulaciones que no se alejan mucho del tono puro saturado del color.

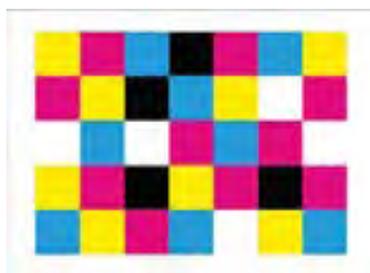
Bajas, cuando se usan las modulaciones de valor y luminosidad que contienen mucho negro.
 Polícroma, a aquellas gamas de variaciones de dos o más colores, el mejor ejemplo de este tipo de escala sería el arco iris.



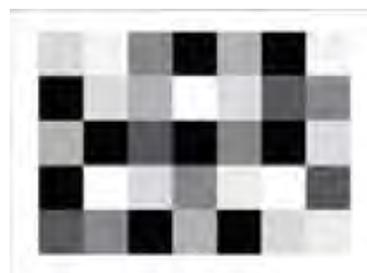
Munsell array. © Hale Color Consultants, Inc.
 Disponible en: <http://klio.umcs.lublin.pl/~adglaz/vt.html>

El contraste

El contraste se define como la diferencia relativa en intensidad entre un punto de una imagen y sus alrededores. Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común ni guardan ninguna similitud. De acuerdo con Johannes Itten (Itten, 1961) los siete esquemas de contrastes son:



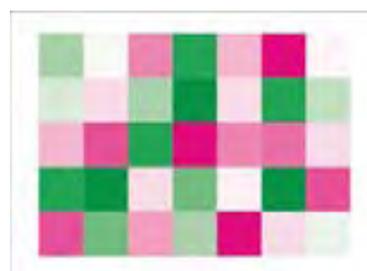
De colores puros



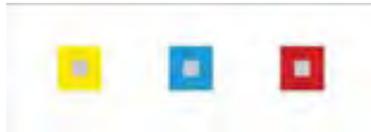
De claro-oscuro



De cálido-frío



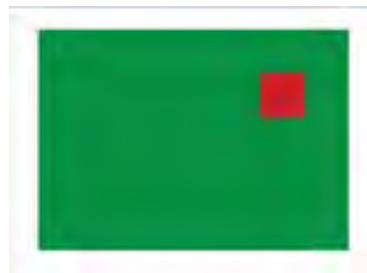
De complementarios



De simultaneidad



De calidad



De cantidad

El contraste se puede lograr de las siguientes maneras:

De tono: Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación.

Contraste de claro/oscuro o contraste de grises: El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno

Contraste de color: Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).

Contraste de cantidad: Es igual los colores que utilizemos, consiste en poner

๓



Arman Puro

mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.

Contraste simultáneo: Dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

Contraste entre complementarios: Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.

Contraste entre tonos cálidos y fríos: Es la unión de un color frío y otro cálido.

Las reglas del contraste

Cuando el estándar de comparación (i.e. (en otras palabras), el contexto) es extremo (e.g. Herr 1986; Sherif & Hovland, 1961)

Cuando el estándar de comparación es un modelo (e. g., Einstein) preferente entre una categoría (e.g., profesor; Dijksterhuis et al., 1998)

Cuando el estímulo objetivo es inequívoco más que ambiguo (e.g. Herr, Sherman, & Fazio, 1983)

Cuando las personas tienen una percepción inicial de que el contexto y el estímulo objetivo son diferentes más que similares

Y cuando un efecto asimilativo del contexto es esperado y las personas corrigen sus juicios para remover los preconceptos no deseados (e.g. Martin, Seta, & Crelia, 1990; Petty & Wegener, 1993)

El diseño no está exento del conocimiento, no se trata de una disciplina puramente instintiva en la que las musas iluminen a los diseñadores para crear diseños fabulosos y novedosos nuestra experiencia visual, nos da referentes, mientras más nutrida esté teórica y experimentalmente, seremos capaces de resolver mucho más fácilmente los desafíos a los que nos debamos de enfrentar para darle respuesta a una necesidad, los elementos de la comunicación visual nos dan las claves del éxito de la función del diseño no importando la variante de éste, el diseño es un lenguaje universal que sólo cambia de soportes y materiales, mientras que los principios, son los mismos, la técnica es lo único que cambia, conocer y aplicar los conceptos de la comunicación visual, es lo mínimo para considerarse un diseño-comunicador visual, la pasión y la libertad creativa, se adquiere en función de una búsqueda que va más allá de la teoría...

ñ



“

Las emociones se viven, se sienten, se reconocen, pero sólo una parte de ellas se puede expresar en palabras o conceptos.

Laura Esquivel

”

3. Diseño emocional

Siempre se ha sospechado de la relación del diseño con las emociones, sin embargo su investigación no se tomó en cuenta durante mucho tiempo debido a que no se consideraba relevante e inclusive no existía una forma de medir las emociones para aplicarlas a nuevos productos.

Aunque pareciera que el diseño emocional es una disciplina nueva, sus orígenes se remontan a hace más de 30 años a la Universidad de Hiroshima con el profesor Mitsuo Nagamachi quien postuló por primera vez una metodología basada en las emociones llamada ingeniería kansei, ergonomía kansei o ingeniería emocional

3.1 Ingeniería Kansei

La palabra Kansei es un término japonés donde la sílaba *kan* significa sensibilidad y *sei* significa sensibilidad. El profesor Nagamachi define la ingeniería emocional como “La tecnología para diseñar productos los cuales apelan una emoción y sensibilidad al traducir la sensibilidad humana e imágenes en factores físicos de diseño.” (Nagamachi, 1995) Esto quiere decir que cuando un consumidor desea adquirir algo, ya sea un automóvil, un vestido, etc. él/ella tendrán una impresión emocional de ese producto, algo como: “se ve delicado y fino, pero poco expresivo” esta impresión emocional es lo que se llama “kansei”. Sin embargo, se utiliza de manera genérica para hablar de la capacidad que tienen los objetos para provocar emociones placenteras a partir de su uso, por lo tanto los objetos pueden tener poco o mucho kansei.

Para ejecutar la ingeniería Kansei, se comienza con un grupo de productos suficientemente diversos para provocar un rango amplio de respuestas emocionales. Estas respuestas subjetivas pueden ser evaluadas usando conjuntos de tablas con atributos bipolares. Una medida típica de atributos bipolares usa un par de términos opuestos como son simple vs. complejo, o atractivo vs. repulsivo, colocados en una columna. Se le pide a los participantes que marquen el atributo en el que cae el producto en cuestión. (Ergosoft Laboratories , 2001-2003)

1	2	3	4	5
X				

Contemporáneo

No contemporáneo

Aunque el concepto de ingeniería emocional aún no era usado, el mismo método bipolar también llamado escala de diferencial semántico o tabla de imagen ha sido usado desde hace mucho tiempo. La diferencia es que el Prof. Nagamachi propuso un método que es transparente y persuasivo ayudado de la computadora y de estadísticas. Los diseñadores han enfatizado la intuición y se han olvidado del método en el terreno del arte inaccesible para la mayoría de la gente.

Cada producto es evaluado en una escala de atributos, y estas evaluaciones son estadísticamente comparadas para obtener una distribución de productos a tra-

vés de un criterio de evaluación diferente. Analizando todos los productos altos en características particulares se permite dibujar conclusiones acerca de qué elementos perceptuales están son responsables de provocar este juicio subjetivo.

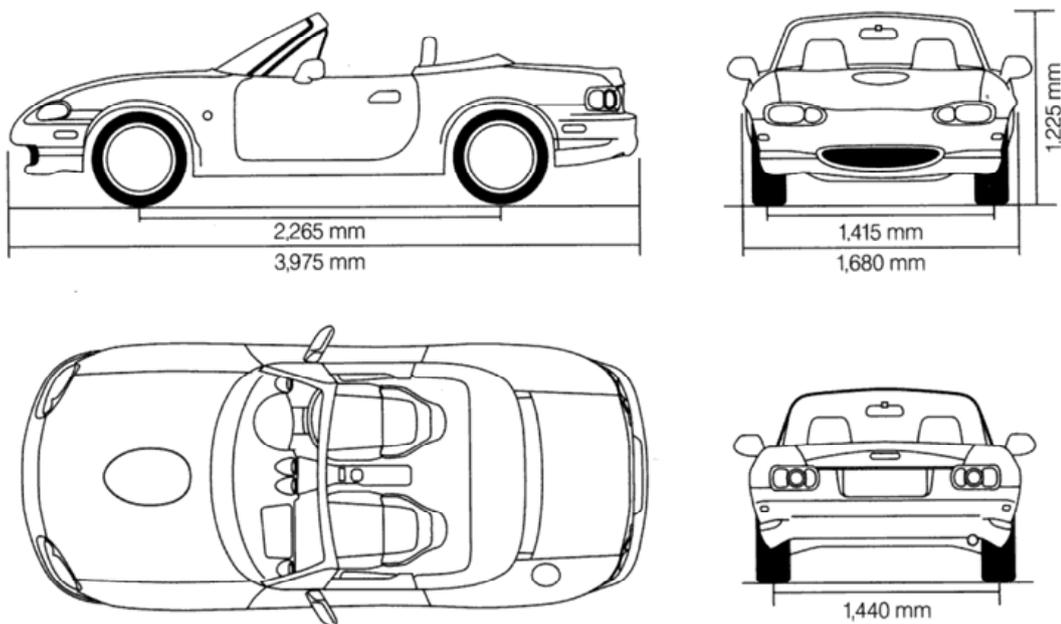
La ingeniería Kansei puede ser aplicada a cualquier producto que intente comunicar una experiencia de usuario específica esto quiere decir, características visuales, auditivas o táctiles. Para mejores resultados, la ingeniería Kansei debe ser aplicada en el punto del ciclo de desarrollo, donde existe suficiente flexibilidad para tomar decisiones relativas al formato visual, táctil o audible del producto. La ingeniería Kansei ha sido aplicada exitosamente en la industria automotriz el Mazda Miata ha sido un notable ejemplo y ha sido extendida hacia otros dominios incluyendo productos de consumo y sistemas de software algunas marcas que actualmente utilizan esta ingeniería son por ejemplo Toyota, Honda, Ford, Hyundai, Sharp, Sanyo, LG, Samsung, Pilot, entre otras..

3.1.1 Caso de estudio: Mazda MX5 Miata

Midiendo las diferentes respuestas emocionales respecto a los objetos (y sus partes), se pueden lograr diseños más efectivos, más satisfactorios para sus usuarios. Fue así como los emociones dieron el primer salto claro hacia el diseño, dando lugar a posteriores y nuevas formas de aplicación de la información obtenida en nuevos productos, la compañía automotriz Mazda apostó por incorporar la

ingeniería kansei o ingeniería emocional, en el diseño de sus vehículos, contrató a Nagamachi y su equipo para liderar el diseño del MX5. Lo estudiaron todo, desde el radio de las curvas hasta el sonido de las puertas al cerrarse.

Con los resultados lograron diseñar el roadster más vendido en el mundo según el libro Guinness de récords, este fue un excelente inicio para la ingeniería emocional que demostró su efectividad en retorno de inversión, tan así, que aún Mazda continúa aplicando esta metodología en la producción de sus vehículos.





<http://www.adelphiauto.co.za/images/frontview800.jpg>

3.2 Búsqueda por emoción y placer

En los años 80, Bernhard Bündek afirmaba en su libro “Diseño. Teoría y práctica del diseño industrial” que los productos no sólo tienen funciones prácticas, sino también simbólicas, había que reorientar lo racional y analítico del diseño hacia valores sensitivos y emocionales. Decía que los objetos tienen una historia: todo nuevo objeto recuerda a otro anterior y posee un componente natural extraído de formas, movimientos o acontecimientos naturales.”

[...]“En 1984, por cierto, mucho antes que Jakob Nielsen hiciera popular el concepto de usabilidad en la web, Karl Krippendorff en su libro “Product Semantics: exploring the symbolic qualities of form” aportaba ya tres reglas para el diseño de productos en cuanto a su facilidad de uso: 1) Un producto debe explicar lo que es y para qué sirve. 2) Un producto debe comunicar cómo debe o puede ser usado. 3) Un producto debe proporcionar *feedback*.”

[...]Lionel Tiger en su libro *The pursuit of pleasure* establece cuatro tipos de placeres: físico, social, psíquico e ideológico.

[...]“Abraham Moles explica en su libro “Teoría de los Objetos” la relación de un diseño con el usuario en cinco etapas:

- Desear el objeto, por deseo prolongado, por necesidad o por deseo impulsivo. (Es el momento del descubrimiento, el usuario, todavía no lo posee, o no se ha registrado).

- Querer el objeto: su posesión provoca un placer disminuido o atenuado por el descubrimiento de sus defectos o cualidades.
- Acostumbrarse al objeto: poseído y explorado, retrocede de la escena de la consciencia. Se produce una desvalorización cognitiva: el objeto es parte integrante del mundo que nos rodea, es neutro. (En este momento, ya deberíamos comenzar a pensar en un rediseño, o en la incorporación de un nuevo servicio).
- Mantener el objeto en buen estado: el individuo le concede una expectativa de vida atribuyéndole según el tiempo transcurrido un valor.
- Finalmente, el objeto se impone en el momento en que el individuo lo reemplaza y emite un juicio respecto a él.” (Rosales, 2004)

Jordan (Jordan, 2000) usa lo encontrado por antropólogo canadiense Lionel Tiger como marco para considerar placer con productos. El divide las razones para respuestas emocionales en cuatro tipos de placer; físico, social, psicológico e ideológico.

El fisio-placer tiene que ver con el cuerpo y con placeres derivados de los órganos de los sentidos, conectados con el tacto, el gusto y el olfato.

El socio-placer tiene que ver con el disfrute de la experiencia humana así como sus relaciones con otros.

El psico-placer se refiere a las reacciones cognitivas y emocionales con los usuarios.

El ideo-placer está basado sobre los valores individuales.

3.2.1 Producir emociones a partir del diseño

De acuerdo con George Chetochine, (Chetochine, 2006) existen 5 formas en que un producto pueda provocar emociones:

La emoción primaria: Es la que excita a nuestro cerebro reptil y nos hace comprar productos presentados en pilas o en masa por la simple razón de que eso corresponde a nuestro reflejo de supervivencia.

La emoción secundaria: Está ligada a nuestro cerebro límbico y se expresa a través del recuerdo. Recordar un periodo, ciertas personas nos lleva a la emoción.

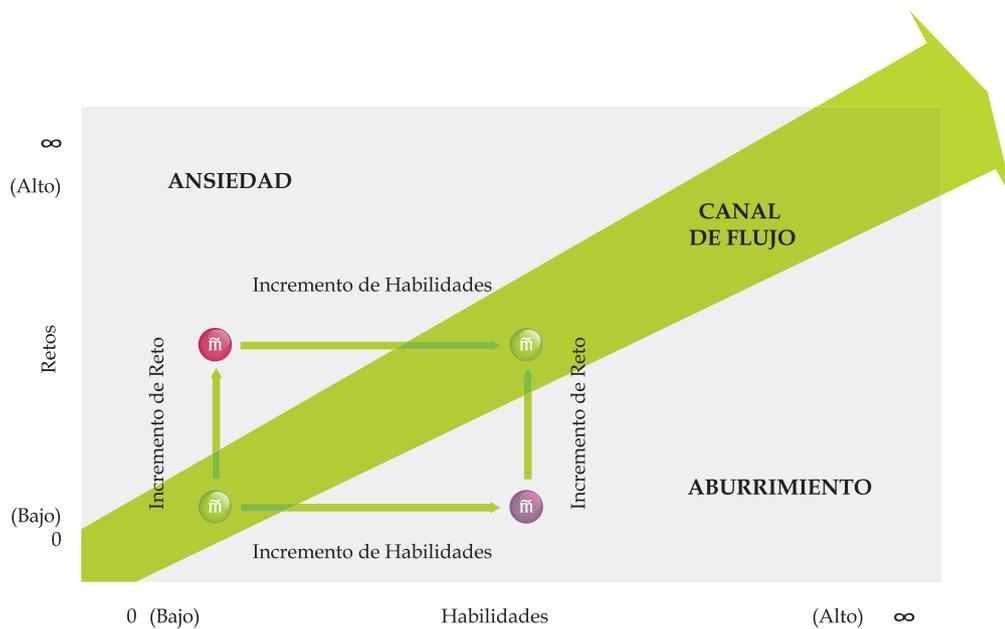
La emoción terciaria: Es la relacionada con el asombro. Ser sorprendido crea una emoción que desestabiliza.

La emoción cuaternaria: Suele llamarse emoción mimética. Es la emoción que proviene del hecho de querer asemejarse a los demás.

La emoción del tacto: Cuando el consumidor llega a tocar un producto, se crea un contacto que puede inducir una emoción. (Cabe mencionar que la emoción no se crea simplemente por tocar el objeto, sino por las características que el

objeto tiene para producir una emoción, por lo tanto la emoción creada estará definida por las referencias perceptivas que posea la persona que toca el objeto, estas referencias son, como ya se dijo anteriormente producto de las experiencias vividas.

A estas ideas podemos añadir:



La emoción por reto: Puesto que demasiado reto con poca habilidad provoca ansiedad, poco reto con demasiada habilidad provoca aburrimiento, es por eso que si se trata de diseños interactivos, es preciso buscar el nivel exacto de reto para no generar frustración

3.3 Los primeros autores de Diseño emocional

A partir de las investigaciones estos primeros acercamientos surgieron otros interesados en esta la nueva aventura de las emociones con el diseño, tales como Donald A. Norman, Patrick W. Jordan, y Pieter Desmet.

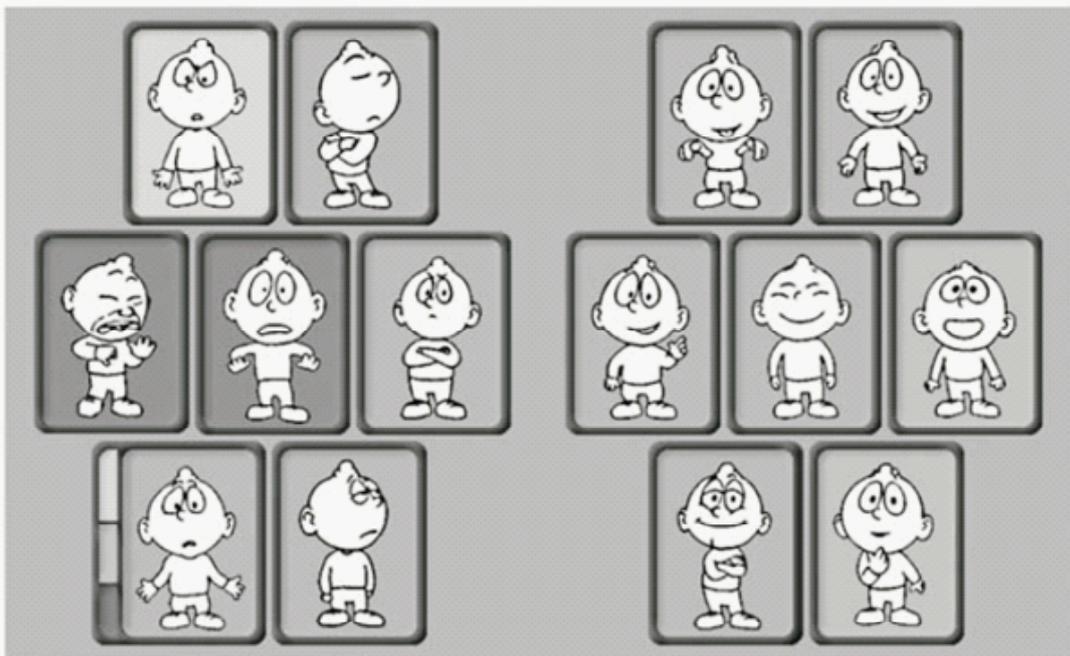
Norman comenzó interesándose por la usabilidad y la psicología cognitiva, sin embargo poco a poco se fue vinculando a explicarse el porque del placer y displacer que crean los objetos al manejarlos, para esto no sólo se centró en el estudio del diseño en relación con su función sino que mediante una visión mucho más global, ya que es un crítico de la sociedad actual, esta visión crítica le permite de alguna manera profetizar en algunos casos las mejoras que están por venir y las que están hoy en día aplicándose para lograr resultados satisfactorios en la gente que los utiliza, Norman no deja de lado la usabilidad sino que la incorpora con otras perspectivas de estudio en cada diseño.

En su más reciente libro *El Diseño Emocional (porque nos gustan o no los objetos cotidianos)* nos da una visión general de su propia clasificación del diseño misma que se abordó brevemente en el primer capítulo, cuando se habló de los elementos vinculares del diseño. Por otro lado, tanto la usabilidad, la estética, así como las representaciones mentales, juegan un papel muy importante en su análisis y su explicación de estos niveles psicológicos y de diseño.

Actualmente Donald A. Norman trabaja para Nielsen Norman Group, una consultoría dedicada a la usabilidad y desarrollo de tecnología vinculada a mejorar la experiencia de la gente con sus productos, ha trabajado con Microsoft, en el desarrollo de juegos de video, también con HP mejorando el diseño de sus PC's.

Por su parte Patrick W. Jordan, aborda el diseño emocional mediante su mejor libro *Designing Pleasurable Products* en donde maneja la idea de que “La forma en que se aplican los factores humanos (HCI, ergonomía, usabilidad, etc.) hoy en día es deshumanizante.” Por lo tanto plantea lo importante que es tomar en cuenta el lado emocional al diseñar, de no ser así, estaríamos enfocándonos en un diseño cada vez más mecanizado y robotizado.

Por último tenemos a Pieter Desmet, quien realizó su tesis doctoral donde desarrolló una metodología para evaluar las emociones relacionadas con diferentes productos en ciertos tipos de usuarios; su libro *Designing emotions* viene a resumir su trabajo, la interfase capaz de medir la capacidad emocional de un producto a la cual llamó *Product Emotion Measurement Instrument* o PrEmo trabaja a partir de la información de los gestos faciales como instrumento para determinar el tipo de emoción que un determinado producto provoca en el usuario.





Please rate the puppets to express what you feel towards this car model.

When you are finished, you can click the grey button



3.4 ¿Qué es el Diseño emocional?

El diseño emocional es una disciplina que se basa en el conocimiento y entendimiento de las emociones, y de todos los aspectos relacionados con estas, tales como los estímulos sensoriales, perceptivos, la experiencia individual, así como colectiva de las personas, y demás información, que ayude a descifrar o interpretar los estímulos que favorezcan la obtención de determinadas emociones o estados anímicos, de tal manera que se puedan integrar estos aspectos durante el proceso de diseño, con la intención de que el estímulo utilizado provoque un estado emocional positivo, y que tiene la ventaja de poder asociar esta experiencia a un producto, una marca o un servicio en particular.

La determinación de los procesos reconocibles necesarios para el diseño emocional, se puede lograr a partir del estudio de las relaciones emocionales que se desprenden de la interacción con un objeto de diseño (entendiendo como objeto cualquier cosa o sitio producto del diseño, ya sea éste físico, virtual, tenga dos o más dimensiones) y sus características inherentes.

Uno de los factores que favorecen la experiencia emocional es la utilización de estrategias multi sensoriales que permiten al usuario o espectador tener más vías de interacción con el diseño o marca, según Martin Lindstrom cuantos más sentidos utilice una empresa para crear su marca, esta será más poderosa y habrá más lealtad, esto es el equivalente a humanizar el diseño, que no sólo puede aplicarse a marcas sino a cualquier tipo de diseño.

Podríamos decir que el concepto anterior aplicado es aplicado en la actualidad en la gestión de algunas marcas, redundando en un fuerte vínculo emocional, con sus consumidores, como ejemplo podemos citar a marcas como Coca-Cola, McDonald's o demás marcas cuyos mensajes son percibidos a través de todos los sentidos.

3.4.1 Causas del Diseño emocional

El diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando 'afecto'; o implícita, a través de su estética.

En el primer caso el producto intenta emular 'estados afectivos' con la intención de modelar así los estados afectivos o emocionales del usuario (Montero & Fernández, 2003). Las formas y signos de comunicación emocional más familiares y comprensibles para los humanos son precisamente aquellas propias de la naturaleza humana, por ello el mecanismo más eficaz para emular estados afectivos por un sistema informático es a través de la personificación del sistema – como el ayudante de Microsoft Office, por citar un ejemplo ampliamente conocido - (Picard & Klein, 2002) Otro medio de comunicación emocional es la estética, la cual juega un papel fundamental en la satisfacción y placer de uso, y que paradójicamente hasta el momento ha recibido muy poca atención por los investigadores en Interacción Persona-Ordenador (Lavie & Tractinsky, 2004). Al hablar de estética en productos interactivos, no sólo nos referimos a la apariencia visual del producto, sino a la estética de la interacción, donde la apariencia es una parte (Bjajadingrat, Overbeeke, & Wensveen, 2000) (Norman, 2002) (Cañada, 2005).

Finalmente podemos destacar que el diseño emocional deja de ser un diseño privativo del diseño gráfico para convertirse en toda una estrategia de comunicación que se basa en todas y cada una de las formas que existen para comunicar algo, el diseño emocional engloba todas las sensaciones, todas las referencias o todas las fantasías que puedan desprenderse de un concepto, es el uso adecuado de cualquier lenguaje que nos permita comunicar de mejor manera a un grupo específico un concepto específico.

Una causa imprescindible del diseño emocional es la necesidad de romper paradigmas establecidos, la creatividad se ha vuelto no sólo un instrumento del que hace uso el diseño, sino que se ha convertido en un paso más en el proceso del diseño emocional...

3.5 El color de las emociones

La psicología popular sabe bien que colores y emociones mantienen entrañables relaciones. Todos, con llamativas excepciones, somos muy conscientes de estas relaciones cuando elegimos la ropa que ponernos cada día, procurando que el resultado sea agradable para uno mismo y los demás. Estas relaciones se reflejan también en el lenguaje cotidiano, que está plagado de expresiones y modismos como “estaba verde de envidia”, “alerta roja”, o “ponerse rojo de ira”. En otros

idiomas sucede igual, como en la expresión “feeling blue” en inglés, que significa sentirse triste. Pero hasta hace muy poco no disponíamos de ningún análisis sistemático de este tipo de expresiones, ni mucho menos de demostraciones experimentales rigurosas de la influencia que los colores ejercen sobre nuestro estado emocional.

Recientemente, la lingüista Gill Philip (2006) ha abordado el aspecto descriptivo de la relación entre colores y emociones. Utilizando dos corpora (inglés e italiano) de varios millones de palabras cada uno, ha trazado los contextos de aparición de los términos básicos del color. Así, ha podido constatar muchas similitudes, y algunas diferencias, en las connotaciones que adoptan los términos del color en ambos idiomas, connotaciones que coinciden en gran medida con las que, intuitivamente, les asignamos en castellano. Por ejemplo, “blanco” y “negro” (o mejor, “claro” y “oscuro”) se asocian respectivamente a lo bueno y lo positivo, y lo malo y negativo. “Rojo” mantiene relaciones con una familia de significados que en su mayoría tienen connotaciones negativas (ira, vergüenza, peligro, amenaza, agotamiento físico), aunque con excepciones (amor, pasión). “Amarillo” toma prestadas algunas connotaciones del “blanco” por ser un color claro, y participa en otras como la que lo asocia a cierto tipo de prensa sensacionalista. Finalmente, el “verde” muestra algunas asociaciones con estados emocionales, como la envidia o la esperanza, pero hoy en día se asocia mayoritariamente con el ecologismo y la naturaleza.

Una gran cuestión, por supuesto, es de dónde vienen estas connotaciones. Algunas están claramente cargadas de cultura, como la del amarillo y la prensa sensacionalista, pero otras pueden estar mediadas por asociaciones muy básicas,

con gran carga biológica. Por ejemplo, el rojo se relaciona con el color de la sangre (tanto sangre derramada como el enrojecimiento de la piel bien irrigada), y esto puede mediar tanto sus evocaciones negativas como las positivas. Pero también se asocia el rojo sistemáticamente con el peligro y la evitación a través de su uso en semáforos, señales de tráfico y otros símbolos de uso habitual en culturas concretas.

Pero aunque estas connotaciones estén presentes en el modo de hablar de las personas, ¿hasta qué punto nos afectan? Y, si lo hacen, ¿pueden afectarnos sin darnos cuenta? Dos estudios recientes han comenzado a aportar respuestas a estas preguntas. El psicólogo Brian Meier y sus colaboradores (2004) presentaron palabras con carga emocional positiva ("bebé", "campeón", "jardín"...) y palabras con carga negativa ("enemigo", "fraude", "veneno"...) sobre una pantalla de ordenador con un fondo gris. Cada palabra aparecía en dos versiones, una vez impresa en blanco y otra en negro. Los participantes debían responder, para cada palabra, presionando una tecla si su significado era positivo y otra si era negativo, y el ordenador recogía el tiempo transcurrido desde la presentación de la palabra hasta la respuesta (tiempo de reacción). Los resultados fueron contundentes: el tiempo de reacción aumenta cuando la palabra es positiva y está impresa en negro, y también cuando es negativa y está impresa en blanco. En cambio, cuando la combinación emoción-color es la adecuada (positivo-blanco, negativo-negro), el significado emocional de la palabra se valora más rápidamente.

Aún más sugerente es el estudio realizado por el psicólogo Andrew Elliot y sus colaboradores (2007) sobre el efecto que tiene una breve exposición al color rojo en un contexto de logro. Estos investigadores decían a sus participantes que iban

a realizar un test de inteligencia (unas veces era la resolución de un conjunto de analogías, del tipo “caro es a raro, lo que barato es a...”; otras veces, continuar una sucesión de números...). A lo largo de varios experimentos, compararon el efecto del rojo con el de un color con asociaciones positivas (el verde) y otro que consideraron neutro (negro, blanco o gris, aunque según los datos de Meier, ni negro ni blanco son tan neutros).

En un experimento, el número de la página en el cuadernillo del test estaba escrito con un bolígrafo de color rojo, verde o negro. En otros experimentos, la portada del test, en la que los participantes se paraban sólo durante 2 segundos, era de color rojo, verde, blanco o gris. Tan escueta exposición al color rojo fue suficiente para conseguir que el número de ejercicios realizado correctamente fuese menor para el grupo de participantes que vio ese color. (El verde no se diferenció de los colores “neutros”). Preguntados después de acabar el test, todos los participantes recordaban haber visto el color que les tocó, pero ninguno supuso en ningún momento que tenía algo que ver con el estudio, y ni mucho menos que le estuviera afectando a su realización del test.

Quedan muchas cuestiones por resolver. ¿Afectará el rojo de igual manera en un contexto que no sea de logro, sino, p.ej., en un contexto de relación social, donde sus asociaciones son mayormente positivas? ¿Se encontrarán los mismos efectos en otras culturas en las que no se dan las asociaciones cotidianas del rojo con el peligro? Si fuese así, se apoyaría la idea de que el origen de la emocionalidad del rojo está en parte enraizada en nuestro pasado como especie.

En todo caso, si vas a presentarte a unas oposiciones, un examen o a defender un proyecto, evita los bolígrafos rojos, y ruega porque ninguno de los presentes lleve una camiseta roja. (Santiago, 2007)

3.6 El contraste emocional

La idea del contraste emocional se basa en la identificación de aquellos aspectos que permitan potencializar la diferenciación y la contraposición de conceptos, de tal manera que se origine un estímulo más intenso, capaz de dotar a un mensaje, producto, marca o diseño, de la capacidad para crear mayor impacto, dando como resultado una mejor memorización y aceptación, en tanto esté bien construída la estrategia de contraste emocional.

“Si los mercadólogos buscan capturar el contraste de las emociones, el componente “afectivo” de la mente (que se refiere a aspectos emocionales) del que podrían hacer uso, el contraste emocional debe estar soportado por aspectos culturales, y al mismo tiempo debería ser relevante para el producto. Los presentes anuncios de televisión para los seguros HDFC (Banco de origen Indio) capturan la necesidad de independencia entre personas de avanzada edad en un ambiente de incertidumbre. El hábito tradicional del ahorro (prevalente en la cultura India) ha sido bien capturado con el cambio ambiental en que las personas de edad avanzada puede que tengan que depender menos de sus cuidadores.

Titan capturó la emoción asociada con el “ritual de regalar” y construyó una propiedad de marca a su alrededor usando una de las ofertas musicales de Mozart. Regalar ha sido un aspecto cultural durante décadas. La marca hizo bien envolviendo sentimentalmente el atractivo visual emocional junto con una pieza universalmente conocida de Mozart que también tiene un atractivo sentimental.

Titan es probablemente la única marca de relojes en el mundo para amplificar y dramatizar el regalar explícitamente a la muñeca. Esto genera un afilado contraste no sólo con las otras marcas en la industria del reloj, sino también con respecto a otras categorías con opciones de regalos.

El reciente anuncio de televisión de Rasna (niños desaparecidos el elefanta mascota) refleja la vinculación emocional siempre presente entre los niños y los animales. En muchos de estos casos, no es la novedad del tema, sino el contraste emocional provisto por la historia anunciada que es nueva y refrescante. La manufacturera de llantas Michelin asoció un niño con su atributo de seguridad, de esta manera se contrasta a si mismo de otros en una categoría que era monótona y poco interesante desde el punto de vista del consumidor.

El contraste emocional también puede ser creado formando intereses de grupos de referencia. Un interés de grupo de referencia influencia las acciones del consumidor, valores y comportamiento, de esta manera induciendo al consumidor a seguir las normas del grupo y las tendencias. Los cigarros Charms y Pepsi son ejemplos de tales grupos de referencia basados en contraste emocional. Diversión, fiesta y romance son algunas de las bases emocionales más usadas para tales intereses. Los mercadólogos deben ser muy cuidadosos para evitar los caminos trillados, mientras usan intereses de grupos de referencia, y es en este contexto que la síntesis creativa del contraste emocional ejecuta una comunicación efectiva con el segmento del nicho.

McDonald's recientemente lanzó un ejercicio de comunicación de mercadotecnia integral que combina contraste emocional y aspectos de experiencia. La

compañía creó una historia “bomba” alrededor del tema de que alguien en un pueblo había encontrado una papa frita que se parecía al perfil de Abraham Lincoln. Con la expectativa emocional de los consumidores construida sobre el plano de la curiosidad, la firma lanzó un anuncio involucrando el personaje que había descubierto la semejanza. Esto fue llevado a un comercial en el Super Bowl. Los consumidores emocionados vieron el comercial y estuvieron también sorprendidos de encontrar que McDonald’s hubiera usado contraste emocional (en comparación con otros productos mundanos) basado en involucramiento de experiencia

Algunos años atrás, Marlboro usó contraste emocional proveído por la imagen del vaquero elaborada a partir de la cultura americana, destacándose entre el desorden de la comunicación creada por otras marcas de cigarros. Aún cuando la marca está bien establecida por su utilidad funcional, el contraste emocional, puede subrayarlo.” (Kumar, 2007)

El contraste emocional aplicado a campañas publicitarias, nos da una clara noción de la forma en la que se puede aplicar también a cualquier tipo de diseño para lograr una diferenciación respecto al contexto en el que se desarrolle el producto, o bien contrastar el diseño, respecto a otros productos existentes en el mercado, por lo tanto habría de considerarse como herramienta clave para la estrategia emocional de cualquier diseño.

3.7 La estética emocional

Según Marc Josep Laporta, (Laporta, 2007) la evocación emotiva es propio de todas las artes y de las relaciones estéticas humanas. La belleza provoca emociones al corazón y satisfacción en la mente. A través del corazón se forman, en la mente se refrendan. Al corazón se le sugiere, la razón es sugestionada. La estrecha relación entre emoción y belleza hace que cualquier elemento nítidamente bello se manifieste como una experiencia de placer sobrenatural para el espíritu del hombre. Un precioso paisaje trasalpino puede provocar tal alteración placentera para los sentidos que puede suscitar en el individuo un éxtasis ausente, es decir, la coactiva percepción de que aquello es lo único que existe y que lo demás no importa o permanece en un plano de interés muy inferior.

La emoción estética, como señalaría Schönberg, es algo que "supera lo tangible, contingente y relativo" (Dark, 2007) Va más allá de lo estable y conocido y se adentra en los estados de lo secreto, del misterio y del absoluto. La provocación de lo bello puede llegar a ser en sí mismo una sugestión hacia lo superior y lo infinito, hacia la deidad. Supone el adentrarse en el terreno de lo desconocido, porque la insinuación de lo estético es demasiado sugerente como para no dejarse sugestionar. En ello, las cosas, los sonidos, la naturaleza, el mundo, se abren a una dimensión nueva y más profunda y, según cual sea la predisposición personal, su incidencia llega incluso a la realidad suprema: el encuentro con lo absoluto y trascendental.

La contemplación pictórica o arquitectónica, o la audición musical, produce en el hombre y la mujer sensaciones de bienestar que trascienden la emotividad de proximidad y se introducen en la mente con sello de autenticidad. Lo bello, por tanto, no es una determinación de la razón exclusiva, sino que es una intersección de la emotividad y lo racional. La mente aporta sus códigos de habituación, la emoción implica a todo el ser. Es decir, los mecanismos de la mente aportan el sedimento de la cultura, de la región, de la familia, de la microsociedad, configurando los patrones de lo agradable; más la emotividad proporciona la proximidad de la belleza, la implicación vivencial, la experiencia plena. Lo bello, en comunión con la intimidad de los sentimientos emotivos, extasia la razón y al ser integral. La belleza es patrimonio de lo emotivo.

3.8 De la Comunicación visual al Branding emocional

Hay que reconocerlo: Algunas marcas crean conexiones emocionales con sus consumidores, mientras que otras dejan a la gente fría. Existen marcas funcionales, como Compaq o Kmart, y existen marcas emocionales como Apple, Target y Wal-Mart, que envuelven lealtad. La diferencia es la conexión personal que estas marcas tienen con los consumidores a través de la fuerza de su cultura y el diferenciador de su imaginaria de marca. El Branding Emocional (gestión de marca

emocional) crea personalidades de marca flexibles, fuertes que concuerdan cercanamente con las aspiraciones del consumidor. Estos “caracteres de marca” están menos vinculados en la racionalidad de lo que están en la conexión cultural.

En su libro *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Marc Gobe (Gobe, 2001) ilustran en diez pautas, la diferencia entre los conceptos tradicionales del conocimiento de marca y el Branding emocional, a continuación una traducción personal de éstas:

1. *De consumidores a personas*

Consumidores compran, las personas viven.

En los círculos de comunicación el consumidor es constantemente calificado como el “enemigo” al que debemos atacar. Es nosotros (refiriéndose a productores, minoristas y sus agencias de comunicación) contra ellos. Terminología como “rompiendo sus defensas, descifrando su lenguaje, y haciendo estrategias para ganar la batalla” está en mi experiencia día a día, aún comúnmente usada. Pero porqué emplear esta táctica cuando hay una mejor forma de crear deseo en los consumidores de una manera positiva sin acosarlos o hablarles? Esto puede ser conseguido usando un enfoque de asociación ganar-ganar basado en la relación de mutuo respeto. Después de todo, el consumidor es tu mayor fuente de información

1. From Consumers To People. Consumers buy, people live. In communication circles the consumer is often approached as the “enemy” whom we must attack. It’s us against them. Terminology like “breaking down their defenses, decoding their language, and strategizing to win the battle” is, in my day-to-day experience, still commonly used. But why employ this tactic when there is a better way to create desire in customers in a positive manner without harassing or talking down to them? This can be achieved by using a win-win, partnership approach based on a relationship of mutual respect. After all, the consumer is your best source of information.

2. De producto a experiencia

Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Comprar justo por necesidades es manejado por el precio y la conveniencia. Un producto o experiencia de compra, como lo son las paredes de roca para escalar de *REI stores*, o las tiendas de Discovery Chanel con infinidad de “zonas de sonido” ha dado valor y permanecerán en la memoria emocional del consumidor como una conexión hecha a un nivel más allá de la necesidad.

Para productos establecidos para atacar y retener el interés del consumidor, es crítica la venta innovadora. Publicidad, y nuevos lanzamientos de productos captan su imaginación. Las líneas están dibujadas cada día entre las novedades y la tradición, entre lo que se espera y lo que crea expectativa de cambio. Nuestra curiosidad y sentido de aventura continuamente gana terreno sobre lo conocido. Sin embargo, un producto puede ser viejo y nuevo al mismo tiempo, si continua teniendo relevancia emocional para los consumidores.

2. From Product To Experience. Products fulfill needs, experiences fulfill desires. Buying just for need is driven by price and convenience. A product or shopping experience, such as REI stores' rock climbing walls or the Discovery Channel stores' myriad of "sound zones" has added value and will remain in the consumer's emotional memory as a connection made on a level far beyond need.

For established products to attract and retain consumer interest, it is critical that innovative retailing, advertising, and new product launches capture their imagination. The lines are drawn every day between newness and tradition, between what is expected and the excitement of change. Our curiosity and sense of adventure often wins out over the known. However, a product can be old and new at the same time, if it continues to have emotional relevance for consumers.

3. De honestidad a confianza

La honestidad ya se espera. La confianza conecta y fraterniza. Tiene que ser ganada. Es necesario que la honestidad esté presente en los negocios de hoy en día. Los grupos de las autoridades federales de los consumidores, y el pueblo en general tienen un estándar cada vez más riguroso para los productos y calificará muy rápidamente lo que necesita estar en el anaquel y lo que no, especialmente en la era post Enron. La confianza es algo completamente distinto. Es uno de los valores más importantes de una marca y requiere un esfuerzo real de las empresas. Es lo que se puede esperar de un amigo. Uno de los movimientos más poderosos hacia la construcción de la confianza de los consumidores es la implementación por parte de los minoristas de una política que garantiza “sin preguntas” hace algunos años. Esta estrategia ofrece un confort total a los consumidores y les da la ventaja en sus decisiones. Una decisión muy inteligente por cierto. Esfuerzos sinceros para conocer y contribuir a la comunidad de la marca, como los de Wal-Mart y FUBU también son grandes ejemplos de la confianza.

3. From Honesty To Trust. Honesty is expected. Trust is engaging and intimate. It needs to be earned. Honesty is required to be in business today. The federal authorities, consumer groups, and the people in general have an increasingly rigorous standard for products and will rate very quickly what needs to be on the shelf and what doesn't. Trust is something else altogether. It is one of the most important values of a brand and it requires real effort from corporations. One of the most powerful moves toward building consumer trust was retailers' implementation of the "no questions asked" return policy some years ago. This strategy brings total comfort to customers and gives them the upper hand in their choices. A very smart decision indeed.

4. De la calidad a la preferencia

Hoy en día se da calidad a precio justo. La preferencia crea la venta. La oferta de calidad es necesaria si desea permanecer en el negocio, es algo

que se espera y mejor que sea entregado. La preferencia hacia una marca es la conexión real para el éxito. Levi's es una marca de calidad, pero actualmente ha perdido su condición preferencial. Victoria's Secret, es una marca que ha conseguido un envidiable y una muy fuerte conexión emocional con los consumidores de hoy, está revolucionando una nueva categoría y redefiniendo la lencería y el negocio de la belleza nada detiene a una marca cuando es preferida.

4. From Quality To Preference. Quality for the right price is a given today. Preference creates the sale. Quality is a necessary offering if you want to stay in business; it is expected and had better be delivered. Preference toward a brand is the real connection to success. Levi's is a quality brand, but it has currently lost its preferential status. Victoria's Secret, a brand that has achieved an enviable and highly charged emotional connection with consumers today, is revolutionizing a new category and redefining the hosiery and beauty businesses—there is no stopping a brand when it is preferred.

5. De notoriedad a aspiración

Ser conocido no significa ser también amado

La notoriedad es lo que te hace conocido. Pero si quieres ser deseado, debes transmitir algo que toque profundamente a la gente al nivel de sus aspiraciones. La conciencia no es, evidentemente, el único criterio para una marca exitosa. Más allá de la conciencia, ¿Qué es lo que AT&T quiere realmente decir en un nivel emocional a los consumidores? ¿Y para las personas, realmente hay una diferencia entre la bien conocida (y algunos dirían que infame) marca Exxon-Mobil de la marca Texaco? Nike sigue siendo una marca muy conocida con una gran visibilidad, pero es tan inspiradora como solía ser?

5. From Notoriety To Aspiration. Being known does not mean that you are also loved! Notoriety is what gets you known. But if you want to be desired, you must convey something that is in keeping with the customer's aspirations. Awareness is obviously not the only criterion to successful branding. Beyond awareness, what does AT&T really mean on an emotional level to consumers? And is there really a difference for people between the well-known (and some would say infamous!) brands ExxonMobil and Texaco? Nike is still a very notorious brand with great visibility, but is it as inspirational as it used to be?

6. De identidad a personalidad

La identidad es reconocimiento. La personalidad habla de carácter y carisma. La identidad es descriptiva. Se refiere al reconocimiento. La personalidad acerca de carácter y carisma. Identidades de marca son únicas y expresan un punto de diferencia vis-à-vis en el entorno competitivo. Pero esto es sólo el primer paso. Las personalidades de las marcas, por otra parte, son especiales. Tienen un carácter carismático que provoca una respuesta emocional. American Airlines tiene una identidad fuerte, pero Virgin Airlines tiene personalidad.

6. From Identity To Personality. Identity is recognition. Identity is descriptive. Personality is about character and charisma. Brand identities are unique and express a point of difference vis-a-vis the competitive landscape. But this is only the first step. Brand personalities, on the other hand, are special. They have a charismatic character that provokes an emotional response. American Airlines has a strong identity, but Virgin Airlines has personality.

7. De la función al sentir

La funcionalidad de un producto es sobre cualidades prácticas y superficiales solamente. El diseño sensorial es sobre experiencias. La funcionalidad puede ser trivial si su apariencia y el uso no están diseñados para los sentidos. Muchos vendedores diseñan para la máxima funcionalidad y no para la experiencia real de los consumidores. El diseño es acerca de las soluciones humanas, basadas en la innovación que presenta una nueva serie de experiencias sensoriales. Crear identificación del producto haciendo hincapié en los beneficios del producto sólo es relevante si las innovaciones de producto son memorables y emocionantes para los consumidores, Absolut Vodka, el iMac de Apple, y las maquinas de afeitar Gillete y Venus son marcas que se han centrado en la presentación de formas nuevas y experiencias sensoriales que los consumidores aprecian.

7. From Function To Feel. The functionality of a product is about practical or superficial qualities only. Sensorial design is about experiences. Functionality can become trite if its appearance and usage are not also designed for the senses. Many marketers design for maximum function or visibility and not for the real experience of the consumer. Design is about human solutions, based on innovation that presents a new set of sensory experiences. Creating product identification by stressing product benefits is only relevant if product innovations are memorable and exciting to consumers. Absolut Vodka, the Apple iMac, and Gillette razors are brands that are focused on presenting fresh shapes and sensory experiences consumers appreciate.

8. De ubicuidad a presencia

La ubicuidad es sólo vista. La presencia emocional se siente.

La presencia de marca puede tener un gran impacto en el consumidor. Se puede forjar una relación sólida y permanente con la gente, sobre todo si está planeada como un programa de estilo de vida. Existe apenas un estadio, un uniforme de jugador, una sala de conciertos, o un espacio urbano (vallas, paradas de autobuses, las paredes, e incluso el interior de las puertas de baño) en todo el mundo que no se ha utilizado para promocionar una marca. Y luego, por supuesto, están las camisetas, gorras, tazas, etc. Pero ¿Cuán efectivo es todo este desorden, en realidad? La mayoría de las estrategias de presencia de marca se basan en el concepto de cantidad, no calidad. El temor de que un competidor pueda ocupar el territorio físico se convierte en la motivación, en lugar de centrarse en formas innovadoras de hacer una verdadera conexión permanente, las máquinas expendedoras de ropa interior Joe Boxer que dicen a los transeúntes “Oye, ¿necesitas algo de ropa interior nueva?” y cuentan chistes, son sin duda un ejemplo de una forma inventiva de sobresalir y hacer una conexión.

8. From Ubiquity To Presence. Ubiquity is seen. Emotional presence is felt. Brand presence can have quite an impact on the consumer. It can forge a sound and permanent connection with people, especially if it is strategized as a lifestyle pro-

gram. There is hardly a stadium, a player uniform, a concert hall, or an urban space of size (billboards, bus stops, walls, and even the inside of bathroom doors) around the world that has not been used to promote a brand. And then, of course, there are the T-shirts, caps, mugs, and so on. But how effective is all this clutter, really? Most brand-presence strategies are based on the concept of quantity, not quality. The fear that a competitor might occupy the physical territory becomes the motivator, instead of a focus on inventive ways of making a real, lasting connection. Joe Boxer's wacky underwear vending machines which call out to passersby "Hey, do you need some new underwear?" and tell jokes is an inventive way of standing out and making a connection!

9. De la comunicación al diálogo

La comunicación es expresada, el diálogo es compartido

La comunicación, realizada por muchas empresas, es básicamente informativa - y la información es en general una propuesta de una sola vía. Tómalas y ojalá te guste. La mayor parte de los presupuestos sigue siendo invertida en esfuerzos de publicidad con el enfoque de un bombardero B1, hacia los consumidores: una capa que abarque todo el público objetivo de forma masiva. No sólo puede la publicidad, enviar mensajes dirigidos más personalizados, sino que hoy es absolutamente esencial que todas las marcas usen otros medios, tales como las comunicaciones digitales, relaciones públicas, presencia de marca y las promociones que se pueden extender mucho más allá de hablarle a los consumidores, donde ellos "viven" Un verdadero diálogo implica una calle de dos vías, una conversación con el consumidor. El progreso en los medios digitales está permitiendo en estos momentos, que esta evolución tenga lugar, y finalmente, ayudará a fomentar una premiada asociación entre las personas y las corporaciones.

9. From Communication To Dialogue. Communication is telling. Dialogue is sharing. Communication, as conducted by many companies, is primarily about information-and information is generally a one-way proposition. Take it and like it-hopefully. The bulk of most budgets is still spent on advertising efforts that approach consumers with the B1 bomber approach: a massive, all-encompassing blanket advance at the target audience. Not only can advertising deliver more personal, targeted messages, but other media, such as digital communications, PR, brand presence, and promotions

can also stretch much further to really speak to consumers where they “live.” Real dialogue implies a two-way street, a conversation with the consumer. Progress in digital media is now allowing this evolution to take place, and finally will help foster a rewarding partnership between people and corporations.

10. Del servicio a la relación

El servicio se vende. La relación se privilegia

¿Quién no se siente especial cuando alguien en una tienda o restaurante le da la bienvenida por su propio nombre? El servicio implica un nivel básico de eficiencia en el intercambio comercial. Es lo que permite o impide que una venta tenga lugar. Pero las relaciones significan que los representantes de la marca realmente tratan de entender y apreciar quiénes son sus clientes. Es lo que se siente cuando entras en la tienda Quicksilver y encuentras que la música, la decoración, y los vendedores hablan todos el mismo idioma – ¡que el consumidor! Es la nueva expectativa. Es lo que Howard Schultz, presidente de Starbucks, quiere decir cuando habla de romance con el cliente: “Si saludamos a los clientes, intercambiamos algunas palabras extra con ellos, a medida que hacemos una bebida exactamente a su gusto, estarán ansiosos de regresar.”

10. From Service To Relationship. Service is selling. Relationship is acknowledgment. Service involves a basic level of efficiency in a commercial exchange. It is what allows or prevents a sale from taking place. But relationship means that the brand representatives really seek to understand and appreciate who their customers are. It is what you feel when you walk into a Quicksilver store and find that the music, the decor, and the salespeople all speak the same language-the customer’s! It is the new expectation.

3.8.1 Los cuatro pilares del Branding Emocional (Gobe, 2001)

Relación

Se trata de estar profundamente en contacto y mostrando respeto por quién son realmente tus consumidores y darles la experiencia emocional, que realmente quieren. Muchas empresas están desconectadas de forma alarmante de los cambios actuales en las poblaciones de los consumidores, tales como la rápida expansión de los mercados étnicos, las evoluciones generacionales, y la enorme influencia de la mujer en nuestra sociedad actual. También hay muchos cambios fundamentales en las tendencias de consumo correspondientes, las actitudes y comportamientos que afectan profundamente las expectativas de los consumidores de la marca

Is about being profoundly in touch with and showing respect for who your consumers really are and giving them the emotional experience, they really want. Many companies are alarmingly disconnected from the current changes in consumer populations, such as the rapid expansion of ethnic markets, generational evolutions, and the enormous influence of women in our society today. There are also many crucial corresponding shifts in consumer trends, attitudes, and behaviors that profoundly affect consumers' brand expectations

Experiencias sensoriales

Son un área muy poco explorada y una mina de oro para las marcas en el siglo XXI. La investigación nos muestra que ofrecer una experiencia de marca multisensorial puede ser una increíble herramienta de marca. Ofrecer a los consumidores una experiencia de marca a través de los sentidos, es la clave para lograr un tipo de contacto memorable con la marca emocional que establece la preferencia de marca y crea lealtad.

Are a hugely underexplored area and a potential gold mine for brands in the twenty-first century. Research shows us that offering a multisensorial brand experience can be an incredible effective brand tool. Providing consumers with a sensorial experience of a brand is a key to achieving the kind of memorable emotional brand contact that establish brand preference and create loyalty.

Imaginación

En el diseño de marcas la ejecución es el golpe que hace real al proceso de Branding Emocional. Enfoques imaginativos en el diseño de productos, envases, tiendas, anuncios y sitios web permiten a una marca romper el límite de lo previsible e investigar los corazones de los consumidores de una manera fresca y nueva. El desafío para las marcas de mañana será el de encontrar formas tanto extravagantes como sutil para sorprender y deleitar continuamente a los consumidores.

In brand design executions is the stroke that makes the Emotional Branding process real. Imaginative approaches to the design of products, packaging, retail stores, advertisements, and Web sites allow a brand to break the ceiling of the expected and research the hearts of consumers in a fresh, new way. The challenge for tomorrow's brands will be to find both outrageous and subtle ways to continually surprise and delight consumers.

Visión

Es el factor fundamental del éxito a largo plazo de la marca. La marca evoluciona a través de un ciclo de vida natural en el mercado y con el fin de crear y mantener la vanguardia en los mercados de hoy en día, las marcas deben ser preparadas para reinventarse constantemente. Esto requiere una visión de marca fuerte.

Is the ultimate factor of brand's long-term success. Brand evolve through a natural life cycle within the marketplace and in order to create and maintain an edge in today's marketplaces, brands must be poised to reinvent themselves constantly. This requires a strong brand vision

La tendencia apunta a lo natural no es casualidad entonces que el diseño al igual que muchas otras disciplinas se encuentre en camino de entrar en el enorme universo de las emociones en busca de ser más efectivo, de esta forma, parecen desvanecerse las fronteras de las disciplinas, la mercadotecnia, se fusiona con la psicología, con el diseño y el diseño es un lenguaje necesario valorado y entendido cada vez más.

Se mencionaron algunos factores de la emoción, pero entonces, ¿Qué hay de la emoción que te causa un recuerdo?, ¿La emoción que se siente cuando se presencia a unos gemelos?, O más aún, ¿Encontrarse a alguien que se parece a uno mismo?, Ya Chetochine habla de la emoción del tacto y olvida los demás sentidos, pero como vemos, se complementan unas ideas con otras como cuando Kankainen habla de la expectativa que por supuesto también es un estado de emoción, descrito perfectamente por Lionel Tiger cuando describe las 5 fases en que la persona interactúa con el producto, las emociones y el diseño, no son más que un gran rompecabezas que poco a poco se está armando dándole sentido a lo que se va descubriendo, los avances en la investigación a diario arrojan nuevos datos y claves para acercarnos cada vez más a la comprensión de las emociones producidas por el diseño.

Placer, emoción, sensación, belleza, contraste, expectativa, sorpresa agradable, son tantos los conceptos en juego a la hora de hablar de diseño emocional, quizás, el único problema con las actuales metodologías es que se basan en modelos estadísticos, lo que dificulta su uso, además de encarecerlo excluyendo a muchos proyectos de diseño de la práctica como tal de una metodología para lograr diseño emocional.



~
M

ñ

diseño

Una aproximación metodológica
a la comunicación visual *emocional*

“
*Si quieres resultados
diferentes, no hagas
siempre lo mismo...*”
Albert Einstein

4. Diseño

Después de recorrer las emociones, de mirar referentes y búsquedas por doquier, no lo hemos palpado aún, será entonces que ¿El diseño emocional es tan sólo una ilusión usada y conocida por unos cuantos? ¿Por dónde comenzar la experimentación personal hacia este mundo de las emociones y el diseño? Quizás algunos ya han comenzado sin notarlo puesto que el diseño emocional ya existe, la consciencia de éste, es lo que presentamos aquí...

Pero antes debemos preguntarnos... ¿Diseño para que?:

Vivimos en un mundo donde lo que nos emociona ahora, no nos emocionará mañana, donde un niño de 4 años se divierte con videojuegos, donde toda pregunta puede ser respondida en internet, donde es obvio que el diseño y la comunicación visual deben orientarse hacia un enfoque distinto, mucho más natural, mucho más efectivo, que permita cruzar las fronteras de lo conocido, de lo ya visto, la percepción ha sido desplazada desde hace tiempo por la necesidad de estímulos emocionales de las personas, es por esto, que se necesita un cambio radical y consciente en el diseño.

4.1 Pensamiento Diseño: Un cambio radical para el diseño

En función de reevaluar la contribución a la concepción de nuevo diseño, el diseñador emocional necesita de un cambio en su forma de concebir el mundo, en este

sentido, el trabajo experimental de Spivack y Shure, que luego confirmado estadísticamente por las masivas encuestas realizadas por Robert Ross y Elizabeth Fabiano, utilizado originalmente para solucionar problemas interpersonales, nos funciona como una excelente base para este nuevo panorama del diseño emocional, se basa en cinco capacidades cognitivas.

El pensamiento causal es la capacidad de determinar la raíz o causa de una circunstancia, es la habilidad de decir “aquí lo que está pasando es...” y dar un diagnóstico acertado de la situación. Quienes no tienen este pensamiento, atribuyen todo a la casualidad o a la suerte.

En el pensamiento Diseño, no basta saber lo que nos gusta o no, sino que tenemos que preguntarnos el porqué nos gusta, ¿Qué es lo que nos provoca esa experiencia placentera? Esto es de suma importancia porque esas respuestas no solo podremos aplicarlas en nosotros mismos, sino en otras personas a las que sabemos les podrá gustar algo similar.

El pensamiento alternativo es la habilidad cognitiva de imaginar el mayor número posible de soluciones para un problema determinado. Es la capacidad de abrir la mente, de ver una posible salida, y otra, y otra... Los irreflexivos y agresivos, que suelen carecer de este pensamiento, sólo ven una salida.

Alguna vez le preguntaron a Gunter Behnisch un arquitecto alemán, el porqué de aún hacer maquetas habiendo software tan sofisticado para el diseño arquitectónico, lo que contestó es que había que explorar cuantas más soluciones fueran posibles para encontrar cosas que no podrían verse si tuviéramos un solo punto

de vista, en este caso la maqueta le ayudaría a ver rincones y puntos de vista que el software no le permitiría.

El pensamiento consecuencial es la capacidad cognitiva de prever las consecuencias de un dicho o un hecho. Supone lanzar el pensamiento hacia adelante y prever lo que probablemente pasará, si hago esto, o si le digo esto a tal persona. Son muchos, en nuestra cultura audiovisual, los que carecen de este pensamiento. Siempre lamentan o padecen las consecuencias que no fueron capaces de prever: en la vida de familia, en no estudiar a tiempo, en gastar más de lo que deben, en decir lo que no debieron decir, en consumir drogas.

En alguna de las sesiones creativas llamadas Shingi que significa Deliberación, el equipo de creativos de Sony Ericsson trataba de encontrar un concepto novedoso que pudiera dotar a sus nuevos modelos de celulares de una característica única conforme pasara el tiempo, se inspiraron para el nuevo concepto en aquella corrosión verde que aparece en el cobre después de algún tiempo llamada patina y que dota a aquella moneda u objeto de carácter, ya que hace que se vea antiguo, más interesante, de ahí lo que hicieron fue desarrollar un material que con el uso cambiaría de color, adquiriera precisamente el carácter y la personalidad tal como una billetera o unos zapatos que conforme más se usan, más valiosos sentimentalmente se vuelven para sus dueños...

El pensamiento medios-fin es una capacidad compleja, que supone saber trazarse objetivos (fin, finalidad), saber analizar los recursos con que se cuenta para llegar a ese objetivo, saber convencer a otros para que colaboren y saber programar y temporalizar las acciones que nos llevarán al fin. Es decir, fijarse objetivos y organizar los medios.

Significa una total capacidad de gestión y prospectiva, que obviamente estará íntimamente relacionado con lo que somos y lo que queremos llegar a ser, también presupone una autoconsciencia de las fortalezas, debilidades y oportunidades con las que contamos para hacer realidad una idea, quiere decir que si una persona pretende llegar a ser un fotógrafo de moda y no tiene los recursos para contratar a una modelo, quizás pueda buscar negociar algún intercambio de tiempo por fotografías y en eso intervendrá en gran medida nuestra seguridad y capacidad de convencimiento con otros.

El pensamiento de perspectiva es la habilidad cognitiva de ponerse en el lugar de otro, en la piel del otro. Es lo contrario al egocentrismo. Es comprender por qué piensa así otro, por qué está alegre o triste, porque actúa así. Nos hace comprender mejor a los demás, para perdonarlos, ayudarles, consolarlos, aconsejarles y también oponernos con firmeza a ellos (cuando no tienen razón). Es el pensamiento que hace posible la empatía o sintonía afectiva con otros. Es el pensamiento que hace posible el amor y por tanto, nos hace humanos. Las personas agresivas, especialmente las más violentas, suelen carecer totalmente de este pensamiento.

Sin duda esta forma de pensamiento aplicada al diseño emocional es de vital importancia, puesto que se refiere a la empatía, a la capacidad que tenemos de entender lo que sienten otros pero obviamente todo esto en base también a lo que nosotros hemos experimentado emocionalmente, todas aquellas experiencias que nos han causado estados emocionales agradables o desagradables van quedando registradas en nuestra experiencia personal, involucrarnos con la gen-

te y sus emociones al punto de descifrarlas significa poder comunicarse de una mejor manera con ellos, esta es una cuestión medular para lograr que el diseño sea emocional para más de una persona.

4.2 Diseño: Del diseño extrínseco al diseño intrínseco

Siempre escuchamos que los límites se los pone cada persona, es por esto que el enfoque será un gran diferenciador para alcanzar nuestros objetivos y lograr emocionar a otros, según la Real Academia de la lengua española, lo extrínseco es lo externo, lo no esencial, mientras que lo Intrínseco, es aquello íntimo, esencial. Para comenzar debemos decir que el diseño emocional no puede prescindir de información previa para la toma de decisiones de cada proyecto, sabemos que actualmente el diseño emocional ya existe, y es aplicado por las grandes empresas que tienen los medios de contratar a una agencia de investigación de mercados que les da información sobre las tendencias, modas, gustos y estilos preferidos de un sector determinado de la población, pero... ¿qué sucede cuando no se tienen los medios para acceder a la información que suministra una agencia de investigación de mercados? ¿Acaso el diseño emocional se encuentra reservado para las grandes agencias de publicidad o estudios de diseño? La respuesta es no.

Si bien ya dijimos que es esencial conocer los gustos y las percepciones de la gente para a partir de ahí generar objetos y diseño que en verdad les emocione, todos y cada uno de nosotros contamos con una fuente inagotable de información emocional, ¿cuál es esa? La respuesta es nosotros mismos, sería una tarea realmente monumental tratar de entender lo que siente todo el mundo, sin embargo podemos comenzar con nosotros, conociendo nuestros gustos, siendo conscientes de nuestras emociones, sensaciones, sentimientos, deseos, necesidades, experiencias previas, etc., podemos obtener toda la información que requiramos para entonces poder emocionarnos a nosotros mismos y a partir de ahí comenzar a emocionar a otras personas...

Lo ideal sería que cada diseñador se encontrara diseñando exactamente lo que le apasiona, lo que mueve sus propias expectativas y emociones, ya que son estas ocasiones en las que los mejores diseños han surgido, Pininfarina, Alessi, Le Corbusier, cada uno de ellos se encontró en el lugar adecuado, en el momento adecuado, haciendo exactamente lo que amaban hacer para crear sus más espectaculares diseños, diseños que por cierto no sólo ellos amaron crear, sino que otras personas amaron por una sencilla razón... son diseños auténticos.

Los mejores diseños, los que trascienden y se vuelven emocionales, son aquellos cuyas ideas surgieron de mentes que invirtieron tiempo para llegar a algo que les pareció realmente importante y significativo, entonces debemos preguntarnos ¿Acaso estamos completamente seguros de saber lo que es realmente importante para nosotros y a partir de eso aplicarlo en nuestro diseño? y si siempre hemos escuchado que el diseño se alimenta del arte, acaso sabemos quién es nuestro

pintor favorito y ¿Por qué? o ¿Nuestro escultor favorito? Y por supuesto, ya que el diseño se alimenta de más diseño, entonces ¿Sabemos quién es nuestro diseñador favorito? o nuestro ilustrador favorito, ¿Sabemos quien es nuestro cineasta, nuestro músico?

Todo lo que vemos y vivimos tiene una influencia en nosotros y en lo que diseñamos y sin embargo, dentro de todas esas influencias, se encuentra aún nuestra propia esencia, porque aunque me guste el diseño de algunos edificios de Ricardo Legorreta por ejemplo, quizás odie los colores que utiliza y si a mi me gusta el Jazz quizás a él le parezca aburrido, afortunadamente el gusto personal es un carácter privativo de la personalidad humana.

El gran error en el que incurren los diseñadores con frecuencia es querer ser alguien más utilizando algo que les pareció atractivo sin reflexionar porqué, muchos estudios de diseño y agencias contratan a diseñadores que tienen experiencia repitiendo patrones de diseño, más no diseñando en verdad, lo peor que puede llegar a ser un diseñador es un ser de costumbres y patrones, más bien debe estar en una constante búsqueda por nuevas formas de reinventarse a si mismo, pues este es el principio de reinventar su diseño.

El diseño no es más que una extensión de nosotros mismos, si somos capaces de hacerlo francamente entonces habremos encontrado nuestro estilo particular y característico, aquel que nos permitirá comunicarnos mucho más fluidamente con el mundo, el diseño es como el lenguaje, se va perfeccionando, pero jamás se estanca, siempre estamos aprendiendo nuevas palabras, y cuando esto no sucede aprendemos nuevas maneras de emplearlo, nuevas estrategias de comunicación.

4.3 El autoconocimiento

Hace ya más de veinticinco siglos, Tales de Mileto afirmaba que la cosa más difícil del mundo es conocerse a uno mismo. Erich Fromm (Fromm, 1942), fue uno de los primeros científicos del comportamiento en observar la cercana conexión entre el concepto de uno mismo y los sentimientos de una persona hacia los demás.

Por otro lado, el concepto de autoconocimiento ha sido identificado como uno de los elementos más importantes de la inteligencia emocional, es importante no solo por que es un factor de éxito dentro del liderazgo y el desarrollo de habilidades directivas, según Goleman, el autoconocimiento ha sido identificado como un aspecto crucial de la inteligencia emocional y es más poderoso para pronosticar el éxito en la vida que el coeficiente intelectual.

Sin embargo, el autoconocimiento por parte del diseñador ha sido un tema que jamás se ha abordado en libros de diseño, el enfoque que el diseño tradicional ha llevado hasta ahora siempre ha sido diseñar partiendo desde como mira, toca, piensa, come, hace o deshace alguien más, quiere decir que siempre se pide al diseñador que diseñe en cabeza ajena en vez de hacerlo en la propia...

Conocerse bien a uno mismo representa un primer e importante paso para lograr ser artífice de la propia vida, y quizá por eso se ha planteado como un gran reto para el hombre a lo largo de los siglos.

La observación de uno mismo en especial cuando se pretende conocer más sobre las emociones permite separarse un poco de nuestra subjetividad, para así vernos con un poco de distancia, como hace el pintor de vez en cuando para observar cómo va quedando su obra.

Observarse a sí mismo es como asomar la cabeza un poco por encima de lo que nos está ocurriendo, y así tener una mejor conciencia de cómo somos y qué nos pasa. Por ejemplo, es diferente estar fuertemente enfadado, sin más, a estarlo pero dándose uno cuenta de que lo está, es decir, teniendo una conciencia auto-reflexiva que nos dice: «Ojo con lo que haces, que estás muy enfadado».

Son ciertamente muchos los expertos que insisten en la importancia que adquiere para las personas la conciencia de sí mismos; entre ellos, los estudiosos de la inteligencia emocional: Bar-On, Salovey, Mayer, Goleman, Boyatzis, Caruso, Cooper, Sawaf, Parker, Handley, Higgs, Dulewicz... Para todos, el conocimiento de uno mismo (self-awareness) constituye una importante dimensión de la inteligencia emocional. En definitiva, una persona emocionalmente inteligente, además de relacionarse bien con los demás y comprenderlos (habilidades interpersonales), se conoce y se “relaciona” bien consigo misma (atributos intrapersonales).

El conocimiento propio constituye un punto clave para la formación y educación del carácter y de los sentimientos de cualquier persona. Además, ese saber lo que realmente nos pasa y por qué nos pasa está muy relacionado con nuestra capacidad de comprender bien a los demás. En este sentido, es muy útil desarrollar la capacidad de observación del comportamiento propio y ajeno: la literatura o

el cine, por ejemplo, pueden enseñar mucho también a conocerse a uno mismo y a los demás cuando los autores son buenos conocedores del espíritu humano y saben reflejar bien lo que sucede en el interior de las personas.

Las personas tendemos –al menos la mayoría– a proyectar fuera de nosotros la solución de los problemas que experimentamos, Solemos echar a otros la culpa de casi todo lo malo que nos sucede. Parte importante del conocimiento propio es advertir la presencia de ese sutil engaño. Es cierto que las circunstancias ajenas siempre pueden ayudarnos a resolver y superar nuestros problemas, pero no debemos dimitir –ni total ni parcialmente– del amplísimo margen de responsabilidad que tenemos sobre la mayoría de las cosas que nos suceden en la vida.

El propio conocimiento es un proceso abierto, que no termina nunca, pues la vida es como una sinfonía siempre incompleta, que se está haciendo continuamente, que siempre es superable y exige por tanto una atención constante. Siempre se ha dicho que si no comprendes bien una cosa, lo mejor que puedes hacer es intentar empezar a explicarla. Para facilitar el propio conocimiento, resulta útil analizar los múltiples elementos que interaccionan en nuestra vida.

4.4 El diseñador emocional

Un diseñador emocional se diseña así mismo, lo que quiere decir esto es que debes preguntarte ¿Eres realmente tú vistiendo así, hablando así, comiendo así, escuchando esa música, habiendo tenido las experiencias que tienes, eres tú diseñando así? ¿Qué más te faltaría para ser tú? Convierte al diseñador emocional que llevas dentro en tu alter ego y utiliza el diseño para acercarte cada vez más a él, define qué le gusta a tu diseñador emocional y qué es lo que no tolera, conócelo mejor que a nadie, porque conocerlo a él, dirá muchas cosas sobre ti, pero lo más importante de todo, conocerte a ti mismo, te hará mucho más selectivo haciendo, mirando, probando, leyendo, escuchando tu mundo, porque todo lo que vives te nutre o por el contrario te echa a perder.

Ser un buen diseñador no significa únicamente encontrar cualquier manera de resolver un problema, se trata de encontrar soluciones mirando el mundo desde tu muy particular punto de vista, esto te conferirá seguridad, coherencia y lo más importante, pasión por lo que haces, si nos preguntáramos sobre lo que define a un diseñador emocional, nos contestaríamos simplemente que su pasión por el diseño y no hablamos con esto de una falsa pasión pretenciosa, sino encontrar el gusto por lo que haces, por lo nuevo que conoces y descubres, es aceptar un nuevo estilo de vida en el que tu mundo se concibe a través del lenguaje del diseño y las claves acerca de una forma, una paleta de color, un concepto, o cualquier idea se encuentran en algún lugar allá afuera esperando porque alguien las tome y las utilice.

Tal como dice una de las reglas doradas del cineasta estadounidense Jim Jarmusch:

“Nada es original. Roba de cualquier parte lo que resuene con inspiración o encienda tu imaginación. Devora viejos filmes, nuevos filmes, música, libros, pinturas, fotografías, poemas, sueños, conversaciones al azar, arquitectura, puentes, señales peatonales, árboles, nubes, cuerpos de agua, luz y sombras. Selecciona robar solamente cosas que le hablen directamente a tu alma. Si haces esto, tu trabajo (y el robo) serán auténticos. La autenticidad es invaluable; la originalidad es inexistente. Y no te molestes en ocultar tu plagio - celébralo si te sientes así. En cualquier caso, recuerda siempre lo que Jean-Luc Godard decía: “No es de donde tomas las cosas - sino hacia donde las llevas”...

(Jarmusch, 2004)

Un diseñador emocional deja de ser un diseñador gráfico, o un industrial, deja de ser un diseñador de moda, para convertirse simplemente en un diseñador integral y un estudioso de sus propias emociones ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que en esta búsqueda constante por todo aquello que lo llena y le da sentido a su esencia, comienza a descubrir nuevos mundos dentro de él, quizás el gusto por algún estilo musical o algún instrumento, quizás por algún idioma, tal vez se interese por la cultura del vino o el café, se vuelve muy probablemente

en un devorador de estilos, porque no basta para él conocer el que está de moda y reproducirlo como lo hace un diseñador ordinario, necesita conocer cuantos más estilos encuentre, si así lo hace podrá entonces predecir el que estará de moda después y quizás él mismo lo diseñe, su ojo comenzará a agudizarse para encontrar objetos o formas emocionalmente agradables en cualquier parte, aunque aún no estén aplicadas a un diseño en particular, tendrá la capacidad de encontrar esas referencias que nadie nota entre una antigua pieza de arte Persa y la jarra que ganó el premio este año como el diseño más vanguardista, si lee un libro de física, reconocerá potencialidades de aplicar uno de esos postulados en un concepto de diseño, mirará la televisión y estará pensando la manera en que se vería mejor vestido el conductor o se preguntará porqué ese color se ve mal, su percepción del mundo será total y absolutamente diferente porque diseña en base a sus emociones.

Y si un día se le ocurre el diseño de una silla a las 3 de la mañana, se olvidará de que estudió diseño gráfico y comenzará a bocetar, al siguiente día estará armando un prototipo y cuando lo haya terminado recordará que nadie le había enseñado como se debía diseñar una silla.

4.4.1 Habilidades de un diseñador emocional.

Conocimiento y Entendimiento del Proyecto(s)

- Conciencia y entendimiento histórico y contemporáneo del proyecto y el alcance de la crítica y teórica que sustentan.

Comunicación, Habilidades de Presentación y Alfabetización

- Habilidad para transmitir ideas e información comprensible por escrito y por formas visuales

Habilidades Críticas

- Habilidad para analizar información y situaciones, para formular juicios independientes, y articular argumentos razonados en la revisión y evaluación del trabajo de otros.

Habilidades Informativas

- Competencia en el manejo de fuentes de información, criterios de evaluación, métodos de navegación, y cuestiones de la presentación.

Habilidades Empáticas

- Habilidad para conectarse emocionalmente con lo que su cliente siente a partir del autoconocimiento de sus propias emociones, gustos y deseos.

4.5 Metodología Diseño

Hasta ahora la única forma que se ha abordado la capacidad de un producto para producir emociones, es a partir de encuestas o estudios posteriores a su fabricación. Sin embargo podemos comenzar a resolver aquellos inconvenientes presentes durante el proceso de diseño, con el fin de mejorar la experiencia tanto del diseñador como del cliente.

Para que todo proyecto de diseño pueda llevarse a cabo de acuerdo a las expectativas e ideas del cliente, es necesario en primer lugar, contar con una fuente de información específica que sea posible interpretar visualmente, el gran problema al que todo diseñador se enfrenta cuando se dispone a diseñar para un cliente se centra en la objetividad de los datos que el cliente es capaz de proporcionarle, para muchos diseñadores el diseñar es una cuestión meramente intuitiva en donde sólo se tiene que confiar en lo que uno ya conoce a partir de su experiencia previa y lo demás tendrá que irse resolviendo paulatinamente a partir de las correcciones que el cliente le señale una vez finalizado el proyecto, sin embargo esto únicamente es viable para proyectos simples de diseño, que no requieran más que una simple y genérica visión.

4.5.1 Método

Actualmente ya se encuentra definido un conjunto de principios de diseño empático, aplicado en el desarrollo de nuevos productos (Leonard, 1997) (Black, 1998)

- Observar a los consumidores en su propio ambiente
- Capturar, información visual cualitativa sobre los consumidores
- Seguir desarrollo tecnológico, y usar las soluciones más novedosas uno mismo
- Reflexionar y analizar los datos del consumidor
- Generar nuevas ideas de productos
- Crear escenarios para explorar como las nuevas ideas pueden ser usadas en el futuro
- Desarrollar prototipos de las nuevas ideas de productos
- Evaluar los prototipos con los consumidores

La propuesta metodológica para la comunicación visual emocional que plantea esta Tesis, tiene como fin crear una conexión en primer lugar práctica, en segundo lugar una empatía visual y por último una conexión emocional entre el diseñador, el cliente y el proyecto de diseño.

Uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta cualquier diseñador cuando se propone comenzar un proyecto es el de hacer coincidir sus ideas con las de su cliente, muchos diseñadores tienden a considerarse unos gurús del diseño cuando lo único que hacen es repetir patrones y recetas aprendidas que una vez les funcionaron y pretenden que así siga siendo por siempre, lo cierto es que cuando se pierde el proceso creativo y reflexivo durante el proceso de diseño, muchas cosas podrán no coincidir con los objetivos, necesidades y deseos del cliente, para conocer más a fondo estos objetivos, necesidades y deseos de nuestro cliente, necesitamos una fuente de información confiable y atemporal.

Es muy común que el diseñador comience a diseñar con muy poca o nula información sobre su cliente y la empresa de éste, para sus proyectos, muchos diseñadores se basan únicamente en la información proporcionada por su cliente en alguna breve entrevista que mantuvieron con él, en donde si el diseñador sólo se dedica a escucharlo y no obtiene la información que en verdad necesita, después sólo su intuición y vaga noción de lo que escuchó del cliente será la única fuente de información de la que parte para comenzar a diseñar, para algunos proyectos habituales y sencillos como el diseño de un volante, el diseño de algún logo utilitario, o de un anuncio publicitario para alguna revista o periódico, sin duda este método es el único que existe, ya sea por el poco tiempo que se tiene, o porque no son diseños

que requieran demasiada información para lograr un buen resultado, sin embargo cuanto mayor es el proyecto, requiere de más atención y cuidado.

4.6 Diseño: Conexión práctica

En esta fase de la metodología, la conexión práctica responderá a las necesidades y objetivos específicos del cliente, mientras nos ayuda a valorar de mejor manera la estrategia emocional que vamos a abordar para este proyecto y este cliente en particular, para lo cual, proponemos el uso del brief.

4.6.1 Del brief al emobrief

Se conoce como brief a la información que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, mientras que un brief de diseño es un documento escrito, que resalta, en completo detalle, los objetivos del negocio y las correspondientes estrategias de diseño para un proyecto de diseño. Algunos prefieren la expresión brief creativo. Los elementos más críticos de un diseño son los siguientes: una descripción completa del proyecto - ¿Qué es lo que se está tratando de hacer?, ¿Para qué se necesita ahora?, ¿Qué resultados se espera de negocio?, ¿Para quién se está haciendo de esto? (el target); y ¿Quiénes son los principales interesados en este proyecto. El brief de diseño también debe abordar las tendencias actuales de la industria, la competencia, el alcance, la línea de

tiempo, presupuesto y la medición de las cifras de éxito.

Por lo regular los briefs de marketing manejan la siguiente información:

1. Antecedentes históricos de la empresa. por ejemplo guss patagonia.
2. Mercado total. Como esta compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
3. Mercado específico. Competencia directa.
4. Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
5. Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
6. Packaging. Colores, identificación, logo.
7. Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
8. Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde más se hace necesaria una investigación.
9. Competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cual es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia.
10. Datos operativos de Marketing.
11. Objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.
12. Política interna de la empresa.
13. Monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.
14. Tiempos. Período de tiempo que la campaña va a salir al público, como publicitar helados en el verano.

A continuación un modelo de Brief de diseño:

- 1 Nombre de la empresa
 - 2 Título del proyecto
 - 3 Información sobre la empresa, que hacen, qué es lo que están tratando de conseguir con este proyecto
 - 4 El mensaje/tema del proyecto
 - 5 Lineamientos o restricciones de uso de identidad corporativa (si existe alguno)
 - 6 Ejemplos de material de marketing (si son relevantes)
 - 7 Competencia
 - 8 Estilo visual y sentimiento requerido tales como contemporáneo / tradicional / minimalista / corporativo / divertido / algún ejemplo de algo similar
 - 9 Público objetivo (target)
 - 10 Logos y texto – cómo serán suministrados, imágenes – cómo serán suministrados o cómo necesitan ser
 - 11 Toma fotográfica / royalty free
 - 12 Cómo serán suministrados los elementos gráficos o si estos necesitarán ser generados
 - 13 Cuantos conceptos de diseño se necesitarán/presupuesto (tiempo permitido)
 - 14 Especificaciones de producción
- Número de páginas
- Tamaño
- Calidad del papel
- Cantidad
- Cosido, arillo, etc etc
- Selección de color / número de tintas
- 15 Fechas límite, para visuales iniciales/diseño terminado/impresión

El emobrief

El brief emocional parte de la información requerida en los briefs anteriores, con la adición de algunas preguntas más enfocadas a cuestiones emocionales tales como:

- 1 ¿Qué debería sentir el espectador al ver el proyecto?
- 2 ¿Qué debería de pensar el espectador al ver el proyecto?
- 3 ¿Qué debería de hacer el espectador después de haber visto el proyecto?

Al momento de tener en cuenta estos factores y hacer que nuestro cliente también tenga en cuenta estos factores a desarrollar y se diseñe con más posibilidades de favorecer la empatía.

Análisis e interpretación del emobrief

El análisis del emobrief nos permitiría obtener datos confiables sobre lo que nuestro cliente desea, sin embargo deberá tenerse cuidado sobre todo con aquellas palabras ambiguas que son difíciles de interpretar como por ejemplo “queremos que nuestra empresa represente seguridad y confianza” en este caso mientras que el concepto seguridad podría relacionarse con un protección y por poner un ejemplo burdo, podría representarse mediante un candado o algo en relación a la policía, sin embargo, representar visualmente el concepto de confianza no es sencillo, porque la confianza representa muchas cosas y es difícil de sintetizar, es por eso que debemos de tratar de obtener conceptos que sean claros de sintetizar.

4.6.2 La investigación

Sin duda el emobrief nos dará información muy valiosa sobre lo que el cliente quiere, pero es nuestro deber saber si lo que nos está pidiendo es realmente lo que necesita, es por eso que una vez llenado el brief se analiza en busca de pautas para la investigación, esta investigación se va a enfocar hacia diferentes temas de acuerdo al proyecto de diseño, por ejemplo, si nuestro proyecto se trata de un rediseño de identidad corporativa de una empresa de sistemas, la investigación estará enfocada en conocer más sobre las empresas de sistemas, la posible competencia, lo que ofrecen visualmente hablando ya que contra ellos son con los que su identidad corporativa va a contender directamente, a esto en mercadotecnia se le llama *benchmarking*, se refiere al estudio de las fortalezas y debilidades de la competencia, siempre es bueno realizar un *benchmarking* cuando es posible si el proyecto así lo requiere, por otro lado si el proyecto de diseño consiste en crear por ejemplo, un “nuevo” diseño de silla, la investigación estará basada en conocer cuantos más diseños de silla nos sea posible, para saber lo que ya existe, es decir, “no podemos crear algo diferente sin primero saber lo que ya está hecho.”

Comúnmente en el desarrollo de la investigación, encontramos lo que en mercadotecnia se llaman insights, que son ciertas pistas que le dan más valor a una idea, algunos ejemplos, de insights en niños son:

INSIGHT Tengo el poder y la fuerza: yo mando. Diferencias entre niños/niñas perceptibles. Series del tipo Pokemon.

INSIGHT Soy el más rápido. Gano a todos. Videojuegos de lucha. Funciona más en niños asociados a una estética.

INSIGHT Soy la más guapa, estar integrado. Series de televisión del tipo Operación Triunfo. Chicas. Edad de 6 a 8 años.

INSIGHT Secuencia insight: “no te enteras”. +/- 6 y 8 años. Su dominio de la tecnología les proporciona estatus. Dominan el Messenger y el teléfono celular.

INSIGHT Somos diferentes, mejores que los adultos. Edad 9, 10 y 11 años. Preadolescentes. Generan y se mueven en códigos propios. Con 10 -11 años todos con móvil, ordenador en su habitación, video consolas (ojo, en plural. Más de una), consumo de politonos, fotologs ,....

INSIGHT Que divertido. Humor trasgresor. Supone una secuencia vivencial. Sorprende sensorial e intelectualmente. Efectos especiales: predestinados a recibir flashes, estímulos, vibraciones,...
(Grupo de asesoría global de investigación en mercadotecnia, 2008)

El proceso de investigación no sólo nos sirve para involucrarnos con el proyecto, sino para enriquecer nuestros referentes culturales y visuales que posteriormente nos ayudarán a concebir diseños mucho más fácilmente, inclusive, tomando aquellas ideas de otras disciplinas que llegan a convertirse en grandes ideas en una disciplina distinta, con esto nos damos cuenta que el simple hecho de “descontextualizar” un objeto lo puede volver único e irrepetible.

4.7 Diseño: Empatía visual

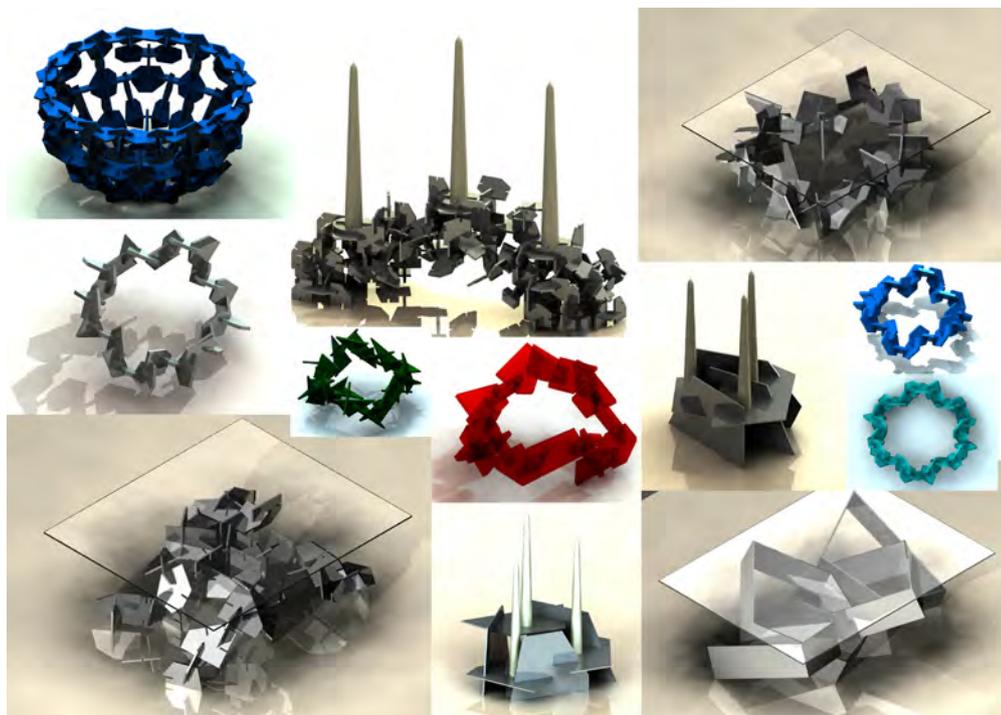
Entre las múltiples tareas del diseñador, se encuentra el traducir ideas en imágenes, es en este sentido, que es de gran utilidad una herramienta como el emopanel utilizado frecuentemente en diseño de interiores, es frecuentemente desconocida.

4.7.1 El emopanel

Conectando nuestro estilo con el del cliente

Una vez que obtuvimos la información necesaria en el emobrief, y nos involucramos con el entorno de la empresa a partir de la investigación, es hora de traducir toda esta información a lenguaje visual, obviamente este paso podemos omitirlo, si por ejemplo se proporcionan materiales de diseño, mercadotecnia o de publicidad, que sirvan como la plataforma de referentes visuales, necesarios para la concepción del nuevo diseño, sin embargo, si estos referentes no son lo suficientemente importantes para tomarse en cuenta, o si de lo que se trata es precisamente darle un giro a esta estética visual, es entonces cuando el emopanel entra en el juego.

En el proceso de diseño, este paso es de suma importancia ya que es aquí en gran medida de donde depende el éxito o el fracaso de un diseño, la clave está en tener el marco de referencia adecuado para diseñar propuestas que se apeguen a éste, comúnmente utilizamos marcos de referencia para investigaciones escritas, como en el caso de esta tesis, pero difícilmente nos creamos un marco de



Emopanel para diseño industrial

referencia visual sobre el que podamos trabajar, el emopanel es precisamente eso, un ambiente visual que nos dará ciertas pautas sobre las cuales podremos seguir desarrollando un proyecto.

El emopanel nos aclarará el camino del estilo necesario o requerido para el proyecto, puesto que es mucho más fácil diseñar partiendo de una imagen que hacerlo partiendo de una palabra, que es por su naturaleza, mucho más abstracta.

4.7.2 El emotipo

En muchos campos, existe una gran incertidumbre sobre si un nuevo diseño se verá o funcionará como se desea. Los nuevos diseños tienen continuamente problemas inesperados, un prototipo o dummy (término comúnmente usado) permite a los diseñadores la habilidad de explorar alternativas de diseño, comprobar teorías, confirmar el desempeño o encontrar fallas o errores que pueden ser corregidos antes de que un proyecto se lleve a la producción final.

Existen diferentes tipos de prototipos, cuyo uso depende de los requerimientos del proyecto, ya que existen prototipos para mostrar diferentes aspectos como la estética, otros para el funcionamiento, otros para medir la resistencia, etc.

Para el caso específico del emotipo, es una aproximación muy cercana a lo que será finalmente el producto de diseño y es usado comúnmente para encontrar todos aquellos detalles que fueron pasados por alto durante el proceso de diseño.

4.8 Diseño: Conexión emocional

Porque cada proyecto de diseño es diferente y cada día el diseñador se enfrenta a nuevos retos creativos, Diseño no propone una metodología estricta, sino una serie de herramientas que decidimos acompañar con recomendaciones.

4.8.1 Manifiesto

Emociónate a ti primero

No esperemos emocionar a alguien con lo que no nos emociona a nosotros, pues la autoemoción es el primer indicio de que estamos yendo en la dirección correcta para provocar emociones a partir de lo que hagamos, valgámonos de nuestra incesante capacidad de asombro para concebir resultados cargados de emociones.

Guarda las ideas para después

Una buena idea es la base de un buen diseño y de una buena comunicación visual emocional, jamás deseches una idea, el hecho de que no funcione en este momento, no significa que no funcionará alguna vez, por esto es recomendable tener siempre a la mano una libreta y pluma, grabar notas de voz en el celular o bien hacer uso de una PDA comercialmente conocidas como Palms, etc.

La cuestión se trata de ir haciendo nuestra propia colección de buenas ideas, para que una vez que las necesitemos simplemente vayamos por ellas, muchas ideas son como frutos verdes, las cuales hay que esperar que maduren para poder utilizarlas.

Apasionate con tus ideas

No basta con pensar en nuevas ideas, estas deben ser lo suficientemente buenas como para que te provoquen pasión por llevarlas a cabo, que ocupen tus pensamientos y te quiten el sueño, tratando de resolver cada uno de los aspectos que las componen y durante el proceso de creación, esa pasión permanezca conforme se van alcanzando los objetivos previstos, esas son las verdaderas ideas apasionantes.

Sé sincero al diseñar

Lo que se quiere decir con sinceridad al diseñar, es no tratar de ser otros diseñadores, si bien durante nuestra formación tuvimos que emular estilos y técnicas, el diseñador debe ser capaz por medio del autoconocimiento de llegar a encontrarse con su propio estilo, los ejemplos de diseñadores y artistas que se despojaron de la mala costumbre de emular lo que no eran y llegaron a un estilo puro son incontables, en México el caricaturista Magu es un ejemplo muy claro de lo que sucede cuando refinamos, o en este caso llevamos a sus límites un estilo, puede que a muchos les guste y que a otros les parezca un estilo grotesco, pero en lo que todos pueden coincidir, es que es tan único e individual como las diferencias que existen entre las personas. Hagamos un diseño sincero, siendo nosotros mismos en lo que diseñamos, si encontramos aquellas cosas que nos gustan, si aceptamos nuestras debilidades y saquemos provecho de nuestras fortalezas, estaremos creando diseño sincero.

Interésate a ti primero

Este punto es crucial, ya que como comunicadores visuales, tenemos la encomienda de hacer atractiva una idea, por más aburrida que ésta sea, lo cierto, es que si de lo que se trata es de interesar a otros, sin duda habrá retos más complejos que otros, pero todo depende del cristal con que se miren las cosas, normalmente todo tiene su lado interesante y se trata de encontrarlo, para después comunicarlo.

Diseña por placer

Seamos realistas, cuando alguien realiza alguna actividad sin otro objetivo que el de cumplir con una responsabilidad o deber, el proyecto es el que sufrirá las consecuencias de esta mala actitud, el mundo sería un mejor lugar si los que realizan diseño en verdad les causara placer diseñar y esto se extiende a cualquier otra profesión, podemos ser muy buenos en algo, pero si no lo disfrutamos, no tiene sentido hacerlo.

Nutre tus proyectos de tu esencia

No existe nada más emocional que la interacción con la gente, las películas, los objetos de diseño, la decoración, todo gira en torno a lo que somos como seres emocionales y racionales y son esos vínculos con nosotros mismos lo que hace emocionales a los objetos, esto quiere decir que si otorgamos a nuestro diseño nuestra más pura esencia, entonces no sólo será un diseño emocional más, sino que el diseño será un depósito físico de lo que somos como entes emocionales.

Desarrolla una consciencia sensorial

Los sentidos nos acompañan toda la vida, si tan sólo desarrolláramos una consciencia sensorial, accederíamos a un mundo con estímulos sensoriales cada vez más intensos, porque pensamos que ya sabemos oler, probar, mirar, tocar o escuchar cuando la verdad es que aún tenemos mucho por aprender.

4.8.2 Diseño presente y futuro

Si realmente queremos “diseñar emocionalmente” entendiendo al diseño emocional como esta labor intrínseca que se nutre principalmente de nuestras propias emociones, debemos de considerarnos primeramente como diseñadores emocionales, es decir seres cuya noción de si mismos y de sus emociones les permite conocer mejor las necesidades y deseos de su cliente, pensemos por ejemplo, que muchas veces el acceder a realizar proyectos que no tienen absolutamente nada que ver con lo que somos o queremos ser, puede representar el principio del fin para nuestros ideales, porque se convierte en un círculo vicioso, que comienza por diseñar algo que no nos agrada, y el resultado se utiliza como portafolios, ese portafolios comunica que uno hace eso y los subsecuentes clientes que nos contactan nos piden cosas similares, es en este caso que estamos abdicando a nuestro deseo de convertirnos en verdaderos diseñadores emocionales, diseñar lo que a uno le gusta diseñar, puede ser en muchos casos muy difícil, debido sobre todo a la necesidad, pero hacer diseño por necesidad y no por placer, es quizás lo peor para la libertad creativa.

En si la pregunta fundamental que debemos tomar en cuenta para el diseño emocional sería: Si no somos capaces de emocionarnos a nosotros mismos con nuestro diseño, ¿Cómo seríamos capaces entonces de emocionar a alguien más con nuestro diseño? es un razonamiento bastante simple, pero bastante poderoso también, nosotros por ser diseñadores no dejamos de ser entes emocionales, lo que diseñemos primero debe emocionarnos a nosotros mismos, si esto sucede, nos encontraremos muy probablemente frente a un diseño emocional masivo en potencia...

მ



McDonald's™

“
Look for the Golden Arches!
Slogan McDonalds U.S. (1965-1967)”

5. McDonald's

En 1940 Los hermanos McDonald manejan el Aerodomo que se construye en San Bernardino, California donde ellos abren el restaurante de primer McDonald, sobre la Ruta 66, el 15 de mayo. Su menú consiste en 25 artículos, sobre todo barbacoa.

Ray Kroc era un fabricante y vendedor de máquinas de batidos. En 1955 decidió ir a visitar un restaurante dónde le habían hecho un pedido de ocho de ellas, mientras que el promedio era de una. Cuando llegó a McDonald's se encontró con que no solo la limpieza era excelente, sino que brindaban un servicio muy rápido. Fue ahí que intentó (con mucho éxito) comenzar esta empresa.

5.1 Acerca de McDonald's

McDonald's siempre se ha caracterizado por haber gestionado su marca de una manera muy emocional, vinculada fuertemente con los niños y evolucionando año con año para diversificar sus productos a cada vez más nichos de mercado, posee actualmente el primer lugar en recordación de marca en el giro de empresas de alimentos rápidos.

Durante los capítulos anteriores se hizo énfasis en el papel que juega el emobrief como parte fundamental del proceso de Diseño, sin embargo, este, puede pasar a segundo plano cuando se conoce ya al cliente de tal manera que se tenga un buen conocimiento de los parámetros visuales y estéticos sobre los que se puede

trabajar, sin riesgos de perturbar la identidad visual de la empresa, uno puede entonces enfocarse libremente en el factor creativo para generar emociones.

Un factor importante del que no se ha hablado, es el de la calidad de los procesos de producción, pues de estos, dependerá en gran medida también el producto final, es por esto, que una mala elección de proveedores podría representar un trabajo creativo infructuoso. La ventaja que tienen las grandes agencias, respecto a los profesionales independientes, es quizás el acceso a procesos de producción mucho más especializados que garantizan una óptima calidad en el producto final y le brindan flexibilidad de opciones creativas al diseñador.

Sin embargo es precisamente la creatividad lo único necesario para convertir recursos ordinarios, en extraordinarios, así que mientras las grandes agencias poseen el capital financiero para llevar a cabo proyectos de calidad, una pequeña empresa de diseño tiene en cambio la flexibilidad para adaptarse rápidamente a nuevas y más accesibles tecnologías o mejores materiales para ofrecer innovación a sus clientes.

Estamos entrando entonces al terreno de los beneficios tangibles que el cliente percibe y que también, forman parte integral de la satisfacción emocional que se da por trabajar con un proveedor de servicios.

5.2 Agendas cumpleaños 2009

McDonald's ha ido diversificando sus servicios contando actualmente entre otros, con servicio de fiestas infantiles, donde por medio de sus instalaciones, su identidad corporativa y sus alimentos como el tema fundamental de la fiesta, crea una atmósfera agradable y divertida óptima para celebrar un evento infantil, McDonald's cuenta con empleadas especialmente enfocadas a llevar a cabo este propósito de la mejor manera posible llamadas anfitrionas o "stars" que realizan la función de informar cliente sobre este u otros servicios del restaurante pero además, durante las fiestas infantiles, tienen la función de animar y como su nombre lo dice ser las anfitrionas del restaurante para que la fiesta se lleve a cabo en orden y de la mejor manera.

El éxito de McDonald's como empresa de alimentos rápidos es el enfoque comunicativo multidireccional que mantiene con diferentes nichos de mercado, la identidad corporativa de McDonald's se extiende desde su marca en si, la segunda marca registrada más cotizada después de Coca-Cola, hasta sus personajes reconociendo primeramente a Ronald McDonald, aparentemente la percepción colectiva de este personaje es una sola, no encontrando diferencias substanciales entre una u otra representación del personaje sin embargo cuando se realiza un análisis más detallado de este personaje, se descubre que hay muchos propósitos dentro de todos los "Ronalds"... McDonald's ha convertido a su personaje más relevante "Ronald McDonald" en una entidad con personalidad, voz, actitud, con elementos icónicos que lo hacen inconfundible, y que trasciende al actor que podría representarlo en cualquier momento, los colores de la marca están

presentes en su vestimenta logrando de esta manera la asociación efectiva de la marca en su conjunto, pero lo más importante es que precisamente por esta iconicidad, es sencillo trasladarlo y ajustarlo a diferentes medios y utilizarlo para diferentes propósitos...

Puesto que la imagen de Ronald McDonald es utilizada en gran parte de los artículos y anuncios publicitarios y de comunicación de la empresa, la imagen de Ronald se ha caricaturizado pudiendo manejarla con más libertad creativa y más facilidad sobre algunos soportes que requieren un cierto nivel de simplicidad, que si siempre se utilizaran fotografías, además de que una caricatura es como ya lo habíamos mencionado antes, la forma más eficaz para exaltar la personalidad y cualidades de Ronald McDonald, la simplicidad y hasta cierto punto abstracción le da la posibilidad de interactuar de mejor manera con la persona que ve la caricatura al tratarse de una imagen amigable, a la derecha podemos encontrar la actual versión en caricatura de Ronald McDonald.

Los referentes previos sobre la empresa, nos permiten tener un contexto necesario, al momento de comenzar a trabajar con los requerimientos del cliente, es vital para cualquier proyecto de diseño obtener cualquier información disponible con el fin de tener una mejor noción de lo que se viene haciendo, ya sea para no perder la consistencia visual, o bien, crear contraste emocional y potencializar un cambio necesario para alcanzar los objetivos esperados.



5.3 El emobrief

Definición del proyecto

El proyecto es la herramienta que utilizan las empleadas para dar a conocer a los clientes los servicios de fiestas infantiles, es una carpeta donde se explican detalladamente, los diferentes tipos de paquetes de fiestas que varían respecto a las necesidades del cliente, la carpeta contiene una agenda en donde se registran y apartan los días de los eventos y se evita empalmar un evento con otro ya registrado anteriormente, hay una sección donde se ubican los diferentes kits de decoración para el evento, así el cliente puede elegir el que más le guste para su evento infantil.

Objetivos del proyecto

- Incrementar las contrataciones de fiestas infantiles,
- Mejorar el diseño anterior haciéndolo más atractivo y de fácil manejo.
- Superar al proyecto editorial anterior en cuanto a impacto visual

Requerimientos del cliente

El cliente solicitó un proyecto editorial que superara al anterior con que habían estado trabajando, las palabras literales fueron “una carpeta que sea más divertida, con colores más vivos, que sea clara, sencilla de entender y utilizar, sobre todo

que sea diferente” la carpeta deberá ser capaz de ayudar a persuadir a los clientes, en este caso mamás de entre 30 y 40 años de nivel socioeconómico AB+ de que McDonald’s es la mejor opción en Calidad, Valor, Servicio y Limpieza así como representar una manera práctica y divertida de llevar a cabo su evento infantil.

Requerimientos del proyecto

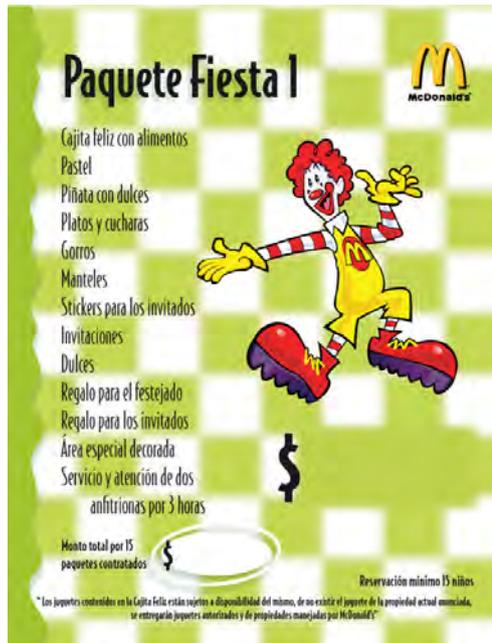
Se trató de un proyecto editorial de tiraje corto, que requería de diversas personalizaciones para que pudiera ser enteramente funcional, el tiraje de carpetas no era suficiente para elegir offset como proceso de impresión, por lo tanto se eligió impresión digital, que permite tirajes cortos, con un costo un poco mayor que el offset tradicional, pero con una calidad superior, la elección de este proceso de impresión facilitó la cantidad de opciones que se le podían dar al cliente en cuanto a la personalización de las carpetas.

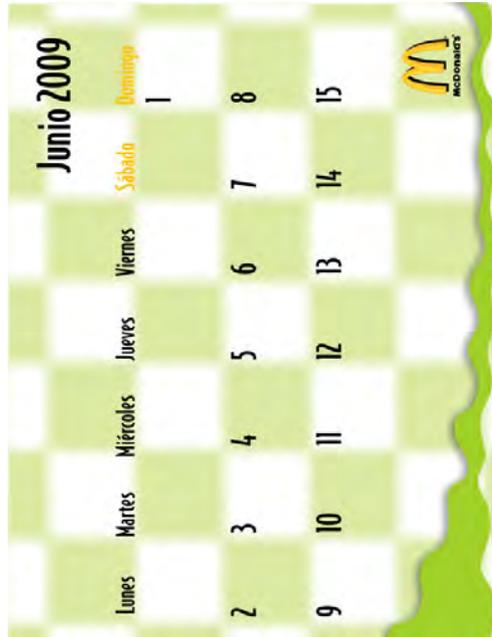
5.4 El emopanel

En este caso, no se requirió de un emopanel, ya que fueron proporcionados materiales de marketing existentes, que dieron una plataforma visual propicia para que el proyecto fuera llevado a cabo.

5.5 El emotipo digital

Se realizó un emotipo digital, mediante el cual el cliente pudiera observar el resultado del diseño de las principales partes del proyecto, este dummy consistió en un PDF reducido en tamaño con el fin de facilitar su envío y manejo por medios electrónicos, dando el siguiente resultado:





5.6 Retroalimentación del emotipo

Los comentarios sobre el emotipo fueron positivos, en general gustó el diseño y cumplió con sus expectativas, los ajustes fueron mínimos, se pidió que se anexaran unas líneas divisorias en el calendario, de tal manera que el fondo a cuadros no fuera lo único que dividiera los campos de cada día y una división adicional en cada día, de tal forma que quedaran dos campos disponibles, con el fin de apartar dos fechas posibles,

5.7 Emotipo físico

Posteriormente se procedió a la impresión del emotipo físico donde se verifican los colores, dando como resultado que el naranja del paquete 2 de fiestas y la segunda mitad del calendario requería un pequeño ajuste de intensidad.

Fue en esta fase también, cuando se tuvieron que realizar los cálculos de tamaño de portadas, contraportadas y lomos para que se ajustaran al tamaño de las carpetas que las contendrían, ya que el tamaño varía de acuerdo a la marca de la carpeta y a su tipo de fabricación, este paso fue crucial y de suma importancia, ya que una variación de algunos milímetros pudo haber causado que estas impresiones no hubieran cabido en las carpetas teniendo que volver a imprimirlas, o tener que amputar la impresión con el fin de que se ajustaran al tamaño de la carpeta.

5.8 La impresión final

La impresión final tuvo algunos problemas inesperados, debido a errores de terminado en la imprenta, dando como resultado que se tuvieron que imprimir nuevamente algunas de las hojas requeridas para armar el proyecto completamente, la entrega se realizó a tiempo y el cliente quedó satisfecho con el resultado final.

ñ



m̃

Marzo 2010

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21



Marzo 2010

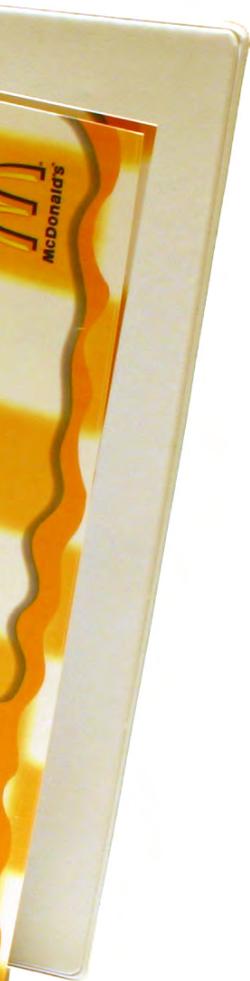
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Conclusiones

¿Qué sería del diseño sin la emoción? Esta tesis fue una total y absoluta montaña rusa, llena de emociones de principio a fin, cada fase representó una emoción diferente alejada completamente de lo que se hace como un deber, y conectada con el placer profundo de lo que se hace con pasión, ha sido adictivo conocer cada día más sobre las emociones, en este viaje por lo que se pensó en un principio sería conjuntar psicología y diseño, me encontré conmigo mismo y con el diseñador emocional que siempre busqué ser.

Fue inevitable estar aprendiendo de emociones sin aprender de mi mismo, recuerdo como al ir recolectando imágenes pude ver entre todas esas fotografías recolectadas como se veían mis ideas, mis deseos y mis gustos todo reunido en un mismo lugar, dándome inclusive la posibilidad de mirar la paleta de colores con la que me sentía identificado, descubrir el diseño intrínseco y cambiar la forma de pensar fue quizás el mayor alcance personal que pude alcanzar con esta investigación,

No se trata de una competencia por recopilar cientos de autores que coincidan con las ideas propias, aunque así haya sido, pero el hecho de haberlos leído y consultado, moldea y delimita los pensamientos propios para hacerlos cada vez más claros y sólidos, la trascendencia del diseño propio, la originalidad como



decía Gaudí, viene del origen, y este proyecto nos llevó a la misma conclusión, el origen está en nosotros mismos.

Si las emociones son la frontera de las disciplinas, es el conocimiento de estas, el punto sobre el cual se deben enfocar los esfuerzos del diseñador emocional, porque aunque existen miles de formas de producir una emoción, elegir la forma correcta es el tema fundamental para cualquier diseñador.

Por supuesto que a pesar de este tono tan New Age y liberador, no por eso dejamos de plantear conclusiones un tanto más contundentes:

Las bases Diseño para el diseño emocional

1. *El diseño emocional infalible para todo el mundo no existe*
2. *Un diseño no podrá provocar la misma emoción con la misma intensidad en dos personas.*
3. *El diseño emocional está anclado a un concepto o referente previo que es significativo para la persona que se va a emocionar*
4. *Las emociones provocadas por un diseño están influenciadas por las experiencias previas de cada persona.*

5. *Un diseño puede provocar la misma emoción en un grupo de personas pero en diferentes intensidades*
6. *Un diseño puede provocar emociones a partir de cualquiera de nuestros sentidos*
7. *Nuestros sentidos son el primer ventana que tenemos con el mundo*
8. *La intensidad de la respuesta emocional provocada por un diseño específico irá disminuyendo conforme más se interactúe con éste*
9. *Hay dos tipos de diseño emocional, el diseño intrínseco y el diseño extrínseco*
10. *Un diseño puede ser emocional si hace uso de la exageración para provocar emociones*
11. *Un diseño puede ser emocional si hace uso de la belleza para provocar emociones*
12. *El diseño emocional puede hacer uso de la moda para provocar emociones*
13. *El diseño emocional puede hacer uso de paradigmas y convencionalismos que al re contextualizarlos generan emociones*
14. *Un diseño emocional es siempre contrastante*
15. *El autoconocimiento de las emociones favorece la empatía emocional con los demás.*

Hipótesis, fronteras y posteriores investigaciones

Hipótesis:

Una de las nuevas hipótesis a las que llegamos con esta investigación es que si un diseño es capaz de emocionarnos a nosotros mismos, nos encontraremos muy probablemente frente a un diseño emocional masivo en potencia

Fronteras:

Para llevar a cabo un método para el diseño emocional se deben tomar en cuenta una multiplicidad de factores, puesto que las emociones son producto de una variada y compleja serie de estímulos que actúan directa o indirectamente en cada persona, diseñar un modelo que permita a partir de lo expuesto en esta investigación consolidar todas las teorías en una sola para que de esta manera se pudieran gestionar estas variables, sería de gran ayuda para alimentar el brief con información útil para el diseñador.

Por otro lado dejamos al lector con algunos cuestionamientos para la reflexión, si bien ya dijimos anteriormente y es respaldado por varios autores, que la belleza es un factor fundamental del diseño emocional, ¿Qué define a lo bello? ¿Qué de cierto hay de la influencia de los medios masivos en la percepción de la belleza?

Posteriores Investigaciones:

Durante la realización de esta tesis, surgió la inquietud de abordar también algunos temas que por razones de estructura y tiempo no fue posible incluir, sin embargo, se menciona en este apartado algunos caminos de investigación que podrían llevar a resultados muy enriquecedores para entender de mejor manera cómo el diseño y la comunicación visual emocional es capaz de provocar emociones en las personas, este tema, son los estilos y asociados a estos, la definición de sus componentes, la búsqueda por la posibilidad de generarlos de una manera metodológica, para la conformación de experiencias sensoriales específicas. Se considera esencial catalogarlos para su mejor estudio y entendimiento, y de esta manera aproximarnos a entender su relación con la moda, las tendencias, y por supuesto la creatividad, que debe estar presente como catalizador para la generación de nuevos estilos, ya que sin duda alguna, son las tendencias y la moda grandes productores de emociones a nivel masivo y esto responde a una búsqueda por un entendimiento de las emociones colectivas, mismas de las que también habría de profundizar haciendo uso de disciplinas como la Sociología y la Psicología social.

La reflexión en este caso iría en varios sentidos:

En primer lugar por la búsqueda de un diseño sincero, de ser nosotros mismos en lo que diseñamos, si encontramos aquellas cosas que nos gustan, si acepta-

mos nuestras debilidades y sacamos provecho de nuestras fortalezas, estaremos creando diseño sincero.

Valgámonos de todas aquellas cosas que nos interesan para de esta manera interesar a otros.

Se trata de un cambio completo de actitud, el diseñador emocional es aquel que deja de diseñar para otros y comienza a diseñar para él mismo aún cuando sus clientes piensen que está diseñando para ellos.

El diseñador emocional se enamora de una idea antes de diseñarla, la concibe desde diferentes ángulos, sueña con ella, hasta que de pronto sabe exactamente como abordarla.

Se trata de buscar la forma idílica de diseñar por placer en una constante lucha con la necesidad.

Finalmente esta tesis no bastará para responder todas las interrogantes en torno al diseño emocional, pero sobre todo busca dar pauta para que surjan otras muchas ideas, que permitan el perfeccionamiento de una metodología útil y práctica para ir esclareciendo día con día, el conocimiento de nuestras emociones para ser capaces de diseñar emocionalmente de hoy en adelante...

Bibliografía

- Arnold, M. B. (1960). Emotion and personality. En M. Van Hout, *Interactive Products and User Emotions. Master Thesis* (pág. 16). Enschede: Universiteit Twente, 2004.
- Averill, J. R. (1980). A constructivist view of emotion. (p. 309). En M. Van Hout, *Interactive Products and User Emotions* (pág. 16). Enschede: Universiteit Twente, 2004.
- Baron-Cohen, S. (2004). A New Taxonomy of Human Emotions. En S. Afzal, *Evaluating Learner Experience from Affective Cues* (pág. 4). Cambridge: Computer Laboratory, University of Cambridge, 2007.
- Black, A. (1998). Emphatic design. User focused strategies for innovation. En *Proceedings of New Product Development. IBC conferences*.
- Bowlby, J. (1988). *Una base segura*. Buenos Aires: Paidós.
- Bündek, B. (1982). *Diseño, Historia, Teoría Y Práctica Del Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Cacioppo, J. T. (1993). Arm flexion and extension have differential effects on attitudes. En K. Oatley, & J. M. Jenkins, *Understanding Emotions* (pág. 121). Malden: Blackwel Publishing, 1996.
- Campos, J. J. (1994). A functionalist perspective on the nature of emotion. Monographs of the society for research in child development. En K. Oatley, & J. M. Jenkins, *Understanding Emotions* (pág. 122). Malden: Blackwel Publishing, 1996.

- Cornelius, R. (2005). *Theoretical Approaches to Emotion*. (pág. 3). New York: Vassar College.
- Damasio, A. (2005). *Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica S.L.
- Darwin, C. (1872). The expressions of the Emotions in Man and Animals. En M. Van Hout, *Interactive Products and User Emotions, Master Thesis* (pág. 16). Enschede: Universiteit Twente, 2004.
- Desmet, P. (2002). Designing Emotions, (p. 8). En M. Van Hout, *Interactive Products and User Emotions, Master Thesis* (pág. 16). Enschede: Universiteit Twente, 2004.
- Ekman, P. L. (1983). Autonomic nervous system activity distinguishes among emotions. En K. Oatley, & J. M. Jenkins, *Understanding Emotions* (pág. 121). Malden: Blackwel Publishing, 1996.
- Frijda, N. H. (1986). The emotions. En K. Oatley, & J. Jenkins, *Understanding Emotions* (pág. 120). Malden: Blackwel Publishing, 1996.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Itten, J. (1961). *The art of color; the subjective experience and objective rationale of color*. New York: Reinhold Pub. Corp.
- James, W. (1884). What is an emotion? (p.189-190). En M. Van Hout, *Interactive Products and User Emotions, Master Thesis* (pág. 16). Enschede: Universiteit Twente, 2004.
- Jordan, P. (2000). *Designing pleasurable products, an introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
- Kandel, E., Schwartz, J., & Jessel, T. (1991). *Principles of Neural Science - Third Edition*. New York: Elsevier Science .

- Kankainen, A. (2002). *Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept. Tesis doctoral*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Kraut, R. E. (1979). Social and emotional messages of smiling: An ethological approach. In K. Oatley, & J. M. Jenkins, *Understanding Emotions* (p. 121). Malden: Blackwell Publishing, 1996.
- Lang, P. J. (1985). The cognitive psychophysiology of emotion anxiety and the anxiety disorders. En K. Oatley, & J. M. Jenkins, *Understanding Emotions* (pág. 120). Malden: Blackwell Publishing, 1996.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004, Marzo 01). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites. En *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 60, No. 3. Retrieved Febrero 20, 2007, from Burdacenter: <http://burdacenter.bgu.ac.il/publications/finalReports1999-2000/TractinskyLavie.pdf>
- Leonard, D. y. (1997). In D. y. Leonard, Spark *Innovation through Emphatic Design* (pp. 102-113). Cambridge: Howard Business Review.
- MacLean, P. (1993). *Handbook of Emotions*. In P. MacLean, *Handbook of Emotions* (pp. 67– 83). New York: Guilford Press.
- MacLean, P. (1990). *The Triune Brain in Evolution*. New York: Plenum Press.
- Mahoney, M. (1991). Human change processes: *The scientific foundations of psychotherapy*. New York: Basic Books.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. New York : Psychological Review.
- Normal, D. A. (2004). Diseño Emocional: *Porqué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Ogden, C., & Richards, I. (1923). *The meaning of meaning: a study of influence of language upon thought and the science of symbolism*. Orlando: Harvest /

HBJ book.

Papez, J. (1937). *A proposed mechanism of emotion*. Arch Neurol Psychiatry.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.

Stemmler, G. (1989). The autonomic differentiation of emotions revisited: convergent and discriminant validation. En K. Oatley, & J. M. Jenkins, *Understanding Emotions* (pág. 121). Malden: Blackwel Publishing, 1996.

Web

Bjajadingrat, J. P., Overbeeke, C. J., & Wensveen, S. A. (2000, Abril 01). *Augmenting Fun and Beauty: A Pamphlet. DARE 2000 Elsinore, Denmark*. Recuperado Junio 24, 2007, from Itproducts: <http://www.itproducts.sdu.dk/djajadinigrat/publications//00DjajDARAugm.pdf>

Cañada, J. (2005, Septiembre 3). *Los elementos del diseño de interacción y la estética*. . Recuperado Enero 10, 2007, from Terremoto.net: <http://www.terremoto.net/x/archivos/00191.html#000191>

Cortese, A. y. (2008, enero 1). *Inteligencia Emocional*. Recuperado Enero 15, 2009, from <http://www.inteligencia-emocional.org/articulos/lasemocionesyse-cundarios.htm>

Fundación Wikimedia Inc. (20 de Agosto de 2009). *Emoción Wikipedia*. Recuperado el 20 de Agosto de 2009, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Emoción#Importancia_de_la_comprensión_de_las_emociones

Fundación Wikipedia Inc. (2008, Febrero 05). *Forma Wikipedia*. Retrieved Agosto 16, 2008, from Wikipedia La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Forma>

- Grupo de asesoría global de investigación en mercadotecnia. (27 de Febrero de 2008). *Datos Conoce Mercados*. Recuperado el 18 de Agosto de 2009, de Conoce Mercados: <http://conocemercados.files.wordpress.com/2008/03/resumen-de-insights.ppt>
- Jackson, A. (2002, Agosto 31). *From Solving problems to selling products / Profession - Overview*. Recuperado septiembre 12, 2007, from Designing Britain 1945 - 1975 : http://vads.ahds.ac.uk/learning/designingbritain/html/crd_prof-overview.html
- Kamvar, J. H. (1 de Mayo de 2006). Recuperado el 18 de Agosto de 2009, de *We Feel Fine*: <http://www.wefeelfine.org>
- McDonald's. (2004, Junio). *McDonald's Corporate Social Responsibility*. Recuperado Agosto 18, 2009, from <http://www.crmcdonalds.com/publish/csr/home/about/values.html>
- Montero, H., & Fernández, M. (2003, Octubre 28). *Más allá de la Usabilidad: Interfaces 'afectivas'*. Recuperado marzo 15, 2007, from NoSoloUsabilidad - e-Magazine: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/interfases_afectivas.htm
- Norman, D. (2002, Septiembre 01). *Emotion and Design: Attractive things work better*. *Interactions Magazine*, ix (4), pp 36-42. Recuperado Junio 12, 2006, from Jdn.org: http://www.jnd.org/dn.mss/emotion_design_at.html
- Nueva Prensa de Guyana. (2008, Febrero 21). *La Neurobiología de las emociones*. Recuperado Febrero 12, 2009, from Ecuador Ciencia: <http://www.ecuadorciencia.org/articulos.asp?id=4021>
- Picard, R. W., & Klein, J. (2002, Mayo 15). Computers that Recognise and Respond User Emotion: Theoretical and Practical Implications. En *Interactive with computers*, 14, 2. Retrieved Agosto 28, 2007, from Vismod: <http://vismod.media.mit.edu/pub/tech-reports/TR-538-PDF>

Santiago, J. (2007, Noviembre 2). *El color de las emociones*. Recuperado Febrero 5, 2008, from Ciencia Cognitiva: <http://medina-psicologia.ugr.es/cenciacognitiva/?p=7>