

A menudo las actividades relacionadas con el posicionamiento de un producto se centran en los beneficios emocionales de una compra para aumentar el valor de un beneficio. En la sociedad en que vivimos el diseñador debe considerar que los parámetros por los que el consumidor ejercita su opción de comprar o rechazar un producto se ven influidos por una serie de variables psicológicas y motivaciones socioobjetivas, como las condiciones de vida; variables psicosociales, como opiniones y actitudes; variables de praxis, como el comportamiento individual y colectivo.

Para la mayor parte de personas el diseño significa apariencia, pero el diseño es mucho más que eso es la esencia misma del objeto. El diseño tiene que ver con emociones. Uno ama utilizar un producto bien diseñado pero detesta llenar un formulario confuso o recibir un corte por alguna pieza concebida por un diseñador negligente. A más de los conocidos valores estéticos o utilitarios, el diseño es la causa del afecto o del odio que podemos sentir por los objetos. El diseño es la esencia del apego que se tiene por un producto, servicio o experiencia y por lo tanto es la fuente de la cultura corporativa y de la imagen que se tiene de una marca. El diseño es la fuente principal de la reputación de una empresa. Si tuviéramos que reflexionar acerca de la naturaleza de nuestras compras más recientes, tal vez nos sorprenderíamos al descubrir cuán impulsivas fueron algunas de ellas. En lugar de una búsqueda cuidadosa y deliberada, precedida de la adecuada evaluación de alternativas antes de la compra. Somos propensos a realizar muchas compras de manera impulsiva. Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, concede menos importancia a la búsqueda de información antes de realizarla.

Como hemos dicho antes, la gente es menos sensible al precio al aumentar la importancia del beneficio final de la compra por lo tanto es muy importante desarrollar en el consumidor afecto por la marca o el producto. Si el bien ocupa el *Top of Heart* la percepción del beneficio que este proporciona es mayor. El consumo de un producto de precio alto puede producir disonancia cognitiva, esa contradicción aparente entre la idea de que un precio es demasiado alto en relación a los beneficios que el bien puede proporcionar y el deseo de poseer ese bien.

Según Leon Festinger "Las personas no soportamos mantener al mismo tiempo dos pensamientos o creencias contradictorias, y automáticamente, justificamos dicha contradicción, aunque para ello sea necesario recurrir a argumentaciones absurdas" es decir el ser humano necesita sentir que todas sus acciones, pensamientos y creencias son coherentes. Lo importante para nosotros es creer que no existen contradicciones entre nuestros pensamientos y acciones y no solo necesitamos convencer a otros sino también a nosotros mismos.

Por tanto no siempre actuamos por alguna razón, en ocasiones actuamos y luego buscamos razones que expliquen nuestra actuación. El consumidor puede encontrar en un producto bien diseñado argumentos suficientes para reducir la disonancia cognitiva por medio de la autojustificación.

Esta conferencia fue dictada por **Carlos Torres de La Torre** (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## La web semántica

Eric Tulle

Detrás de una página *web* hay mucho más que un diseño, hay líneas de código estructuradas para que algunos programas nos muestren imágenes, otros las cataloguen en sus bases de datos para que nosotros las encontremos y que otros las traduzcan para que gente con capacidades reducidas puedan interpretarlas.

Durante los años 90 se creó el html, este lenguaje sirve exclusivamente para traducir en imágenes un sitio *web*. Trajo grandes beneficios y la hizo más atractiva para los usuarios. Durante esta época se hablaba de *web* 1.0 y 1.5 donde la mayor parte de la información era generada y accedida desde los portales hacia los internautas. Con la expansión del uso de la *web* los usuarios empezaron a generar sus propios contenidos, llevándonos a la *web* 2.0. Este crecimiento violento de contenidos nos lleva a marearnos a perdernos de muchas cosas ya que no nos es fácil de encontrar lo que queremos, ni tampoco que nos encuentren. Google y otros motores de búsqueda desarrollaron formas de catalogarlo y ranquearlo sin embargo tiene muchas inconsistencias.

¿Cuántas veces tratamos de pensar cómo interpretan los datos estas aplicaciones para realizar una búsqueda?

Actualmente se plantea un nuevo paradigma basado en lo que se llama la *web* semántica, este es un estándar para escribir código xhtml que propone una manera estricta de escritura para que sea accesible, entendible y portable. Separa el diseño de la información definiendo su sentido en cada parte, volviendo la lectura más clara para los programas, por ende, más clara para nosotros. De cierta forma, estaríamos nosotros enseñándole a los programas a catalogar nuestro universo. Actualmente hay opiniones cruzadas sobre lo que sería la *web* 3.0, la que más se destaca es que gracias a la *web* semántica podrán desarrollar programas con inteligencia artificial, no habrá necesidad del hombre para catalogar los datos, sino que las aplicaciones podrán interpretar los contenidos y generar distintas relaciones lógicas, evaluarlos y catalogarlos.

Esta conferencia fue dictada por **Eric Tulle** (Estadodigital - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.