

Fecha de recepción: diciembre 2023  
Fecha de aceptación: enero 2024  
Versión final: febrero 2024

## Análisis del factor emocional para el diseño de calzado

Jorge Santamaría Aguirre <sup>(1)</sup>

Edisson Viera Alulema <sup>(2)</sup>

Mayra Paucar Samaniego <sup>(3)</sup>

Marcelo Pilamunga Poveda <sup>(4)</sup>

---

**Resumen:** La cotidianidad en las personas puede minimizar el impacto que un objeto les genera o se puede asumir que sus prestaciones son invariables porque siempre han sido así. Tras un estudio exploratorio en el que se indagó a un grupo de usuarios se identificó que en su mayoría esperan sencillez y comodidad del calzado; así también, desde un enfoque emocional se conoció que la durabilidad es el criterio que valoran como más positivo de un calzado. Estas respuestas plantean al diseñador el reto de intervenir en un producto que deja muy poco espacio para maniobrar, y en el que la respuesta emocional puede abrir nuevas perspectivas a partir de que se redescubra las prestaciones que da al usuario. Los resultados permitieron esbozar tres niveles de mensaje con los cuales a futuro poder conceptualizar las propuestas de diseño, el primero nivel para estandarizar las características del producto y de las líneas de moda que integre; el segundo enfocado a mejorar la calidad del producto y sus componentes; mientras que, el tercero para esbozar la comunicación gráfica.

**Palabras clave:** Calzado - Diseño - Emociones - Factores de uso - Mensaje

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 139-140]

---

<sup>(1)</sup> **Jorge Santamaría Aguirre.** Doctor en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería en Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia; Máster en Ingeniería del Diseño y Especialista en diseño y animación web; actualmente es docente de Diseño y director del Grupo de investigación GIDDIC en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Desarrolla Proyectos en el campo del hábitat, la sociología del diseño y la calidad en procesos de la producción gráfica. Correo: jl.santamaria@uta.edu.ec

<sup>(2)</sup> **Edisson Viera Alulema.** Doctor en Diseño por la Universidad de Palermo. Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica de Ambato. Miembro del Grupo de investigación GIDDIC en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. edviera@uta.edu.ec

<sup>(3)</sup> **Mayra Paucar Samaniego.** Máster en Diseño y Máster en Ingeniería de la Energía, actualmente es docente de Diseño y Coordinadora de Posgrados y Miembro del Grupo de investigación GIDDIC en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Correo: ma.paucar@uta.edu.ec

<sup>(4)</sup> **Marcelo Pilamunga Poveda.** Doctor en Ingeniería de Sistemas de Información por la Universidad Rey Juan Carlos; Máster en Ingeniería de la Decisión y Especialista en diseño y animación web; actualmente es docente de Diseño y miembro del Grupo de investigación GIDDIC en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Correo: em.pilamunga@uta.edu.ec

## Introducción

El calzado es un elemento indispensable para el ser humano quien hace de este un elemento de seguridad, estético y funcional para su labor e interacción cotidiana con su comunidad. Separarse de este elemento resulta complejo en un entorno poco amigable con el pie descalzo, el cual puede ser fácilmente lesionado o maltratado al circular por espacios abiertos o dentro del mismo hogar.

Es un objeto que se ha asumido por costumbre desde siglos atrás y que en formas generales ha evolucionado poco dada su forma adaptada a la silueta del pie y un elemento que permite la sujeción. Cualquier cambio corresponde a mejoras ergonómicas debido a cambios en los materiales empleados o a detalles estéticos.

La estructura generalizada del calzado y el reducido espacio en el que puede intervenir el diseño representan un reto para el diseñador que debe buscar en lo emocional las herramientas que permitan que sus propuestas sean relevantes para el usuario.

Para el estudio, se plantea indagar los criterios que caracterizan al producto y otros de tipo emocional que se generan en el uso diario del calzado desde la perspectiva del usuario. Este uso cotidiano y repetitivo del calzado debe ser indagado para conseguir una lista de factores que influyen en la decisión de compra, uso y de ser el caso, la recompra del producto. El estudio no pretende generalizar los resultados sobre las preferencias del grupo analizado, es más bien un ensayo que permita identificar una primera pauta sobre qué temas indagar y de este modo formular una propuesta de trabajo para futuros estudios.

EL objetivo se enfoca en identificar propuestas de diseño para el calzado a partir de factores emocionales que el usuario considera para usar un determinado modelo, y para esto, se realiza una encuesta para indagar en una muestra contactada por redes sociales y que se amplió mediante una estrategia de bola de nieve para alcanzar 646 individuos.

## El calzado como elemento cotidiano de uso

El calzado se lo puede ver como un elemento de uso cotidiano cuya prestación como la establece Norman (1990) se centra en la protección del pie humano, que en un primer nivel de necesidades debe aportar estabilidad al usuario dentro de un marco de salud y seguridad. Un poco más arriba en la pirámide se debe relacionar la seguridad con la capacidad de ejecutar una gran diversidad de actividades en las que el ser humano dedica su tiempo. En este punto, lo cotidiano toma una mayor relevancia y se conecta con una diversidad de otras necesidades humanas que por tener características específicas, requieren de un grado de especialización como en actividades laborales, deportivas entre otras de que se relacionan también con la apariencia o el ocio.

La evolución del calzado y su uso casi obligatorio en la sociedad actual permitió que se adapte a otros niveles de necesidad como la pertenencia que impone la moda o el sentir de autorrealización basado en la posesión material de bienes exclusivos. De este modo, la industria del calzado pasa por un amplio rango de necesidades que van desde lo imprescindible para preservar la vida a lo extravagante de la moda idealizada.

Roberts (2021) resalta cambios presentes a partir de la pandemia y de la conciencia climática, derivado de estos se identificó en el Euromonitor International's Voice of the Consumer, Life Style 2021 un conjunto de características que el consumidor asigna a los productos de indumentaria y calzado, y entre estos destacan criterios palpables por el usuario como el confort, la relación del valor recibido respecto al dinero gastado, que deben tener alta calidad, la durabilidad, el diseño, que tenga ajuste perfecto, que el precio sea bajo.

Con menor peso se agrupan criterios más lejanos al usuario o menos perceptibles al corto plazo como la conciencia ambiental, el rendimiento, la certeza en el uso de materiales orgánicos, impacto de la empresa y marca.

Tales características, pueden relacionarse a los niveles del pensamiento propuestos por Norman (2007), que plantean un pensamiento del usuario visceral, conductual y reflexivo. En el primer caso, lo visceral puede impactar en aspectos de moda, el diseño femenino o calzado deportivo, ya que estos apelan al color y la forma como primer elemento de atracción, pero sueñen quedar rezagados o se tiene que mediar con otros elementos del atuendo y la comodidad que prestan.

Esto evidencia que el diseño juega un papel importante, pues debe conseguir que el producto llegue al cliente y esto implica que encaje dentro de un contexto que bien puede ser accesible y sintonizado con los usuarios objetivo o contrapuesto, por lo que quizá deba entrar con una propuesta disruptiva. En este sentido, Caldas (2021) señala principios que el diseñador puede adoptar para lograr un impacto a través de las emociones y se pueden resumir en siete grupos de principios que en orden del grado de emoción que despiertan son:

- Atracción, percibe con los sentidos elementos como formas y colores.
- Narrativa, una historia bien contada es atractiva.
- Emociones, paradójicas, las emociones son positivas y negativas.
- Vínculo, conexión entre el espectador y el creador.
- Estándares, generar impacto al romper las ideas preconcebidas
- Expresión, el hombre expresa sus ideas y la tecnología es solo un medio.
- Pasión, el diseño busca inspirar, motivar y educar.

Aplicados en el mundo real, el usuario contrasta la moda versus la comodidad, dos elementos que no siempre confluyen en las emociones y requieren del nivel reflexivo para llegar a la definición de compra. Es por esto que, el proceso de compra es parte de un ciclo que suma la perspectiva de vida del producto y la perspectiva de consumo que hace el usuario como lo plantea Soler Guitián (2017); además, menciona que el diseñador debe formular propuestas que intencionadamente rompan los ciclos ya establecidos en pro de cambiar la relación del usuario con el producto; y para esto, el factor emocional es importante. Así también, esta relación se ve influenciado por el aparataje del marketing que en forma general debe trasladar un mensaje positivo del producto para que el consumidor se decida en favor de este.

Los elementos clásicos del mercadeo de productos físicos aportan los elementos básicos en los que el usuario puede sustentar su decisión de compra, entre estas, las características del producto y el precio son factores que el comprador puede medir o palpar directamente; mientras que, la plaza y promoción son menos palpables porque están más allá del espacio de contacto con el producto, son elementos atrayentes, que comunican a distancia y muchas veces con emociones que buscan fidelizar al individuo (Cadavid Gómez, 2004)

## Metodología

Para entender como un conjunto de factores emocionales se manifiestan durante el uso cotidiano del calzado en el usuario, se empleó una investigación descriptiva de los individuos frente a la acción rutinaria de calzarse para realizar sus actividades diarias. De esta acción se desprendieron factores distintivos que permitieron reconocer con qué frecuencia se evocan determinadas emociones en la persona y como esto las ha percibido. El estudio fue transversal, pues se lo indaga en un momento determinado y se situó bajo un enfoque cualitativo apoyado por una estadística descriptiva básica.

Este marco, permitió recopilar información de un conjunto de usuarios que corresponden a una muestra de 646 personas que se las contactó mediante aplicaciones de redes sociales bajo una estrategia de bola de nieve que inicia con un grupo de estudiantes de la carrera de Diseño industrial quienes se encargaron de proporcionar un *link* de contacto para acceder a un cuestionario implementado mediante la herramienta Formularios de Google. El cuestionario se compuso de veinte preguntas cerradas dispuestas en tres grupos de dimensiones que resumen la bibliografía revisada. De este modo, se puede indicar que las preguntas son:

- Primer bloque se compuso de cuatro preguntas de valoración ordinal (alto, medio, bajo e indiferente), de estas, las dos primeras preguntas refieren a emociones positivas que se puedan genera al momento de uso del calzado y dos con emociones negativas que permitan contrastar la experiencia de uso.
- Segundo bloque se integra por cinco preguntas, en las cuales dos fueron de opción múltiple y tres de opción única. Las opciones son categorías nominales que representan características, ideas y emociones que evoca el uso de calzado.

- Tercer bloque consta de diez preguntas de valoración ordinal (3 es mayor, 2 es promedio y 1 es menor), de criterios que pudiesen incidir en bien o en mal durante el uso del calzado.

A este conjunto de preguntas, se sumó una inicial cuyo fin fue indagar el tipo de calzado que más usado por los encuestados, esto sirvió como primera segmentación de los grupos de preguntas. Las respuestas obtenidas, se revisaron y depuraron para evitar errores de la fuente; de este modo, las tablas construidas permitieron un correcto análisis y elaboración de gráficas. Los objetivos de clasificación y caracterización se derivaron de un primer análisis de los resultados, así, posteriormente se interpretó los datos segmentados por nivel de impacto del diseño y se formuló propuestas para guiar las futuras acciones de diseño.

## Resultados

El primer punto que se analiza considera el momento de la compra, este punto de contacto entre la persona y el calzado implica una mezcla entre el razonamiento lógico y el impulso de comprar; esto es, un análisis interno sobre diversos criterios como precio, calidad, diseño, colores, etc.; en el que el comprador asigna una ponderación o importancia a cada criterio que le interesa del zapato; en este sentido, la Figura 1 presenta el tipo de calzado más usado en las actividades diarias, y por ende, es al que se esperaría se evalúe los criterios antes mencionados según el fin que se dé al calzado.

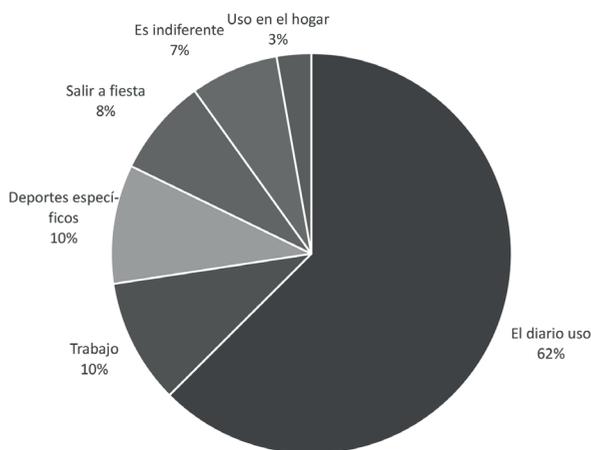
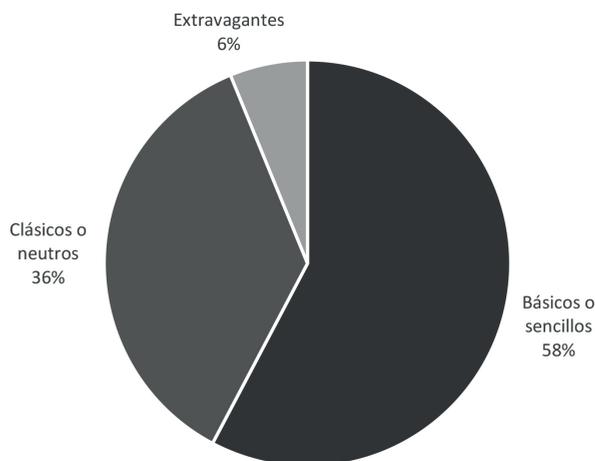


Figura 1. Importancia aparente en la compra de calzado según el uso que se da

Las seis opciones planteadas se adaptan a las actividades más comunes de las personas según el espacio en el que habitualmente pasan; así se destaca, la generalización del calzado para el uso diario (62%) y en mucho menor frecuencia el uso para trabajo o actividades específicas de un deporte. Resulta interesante ver que un calzado de uso general tiene más importancia que otros con características más específicas, a decir de (Roberts, 2021) lo confortable y versátil es más útil y valioso, lo que puede contrastar con una opción especializada que puede verse como limitante para su uso.

El segundo criterio de clasificación tiene que ver con tres características que se puede dar al calzado que más se usa, y comprende una escala de tres niveles (Figura 2) que distingue entre calzados considerados básicos o sencillos, otros más clásicos o neutros y un nivel más complejo en donde se los puede considerar como extravagantes.

Esta perspectiva del usuario identifica una mayor preferencia por un calzado básico (58%) un elemento sencillo en su uso y presentación; el calzado clásico y de estructura neutra (36%) es una característica que también la prefieren los usuarios con frecuencia media. En contraposición, un criterio de extravagancia (6%) en el calzado, es poco preferido por el usuario quien apunta a un criterio más equilibrado o quizá poco notorio. En estas respuestas se mantiene una preferencia por la sencillez que se adapta al estilo de vida que podría derivarse de las costumbres adoptadas durante el periodo de confinamiento como lo describe (Roberts, 2021). La Figura 3 presenta la frecuencia conjunta de la característica base del calzado y la importancia del uso que se da al mismo.



**Figura 2.** Característica base del calzado que más usa

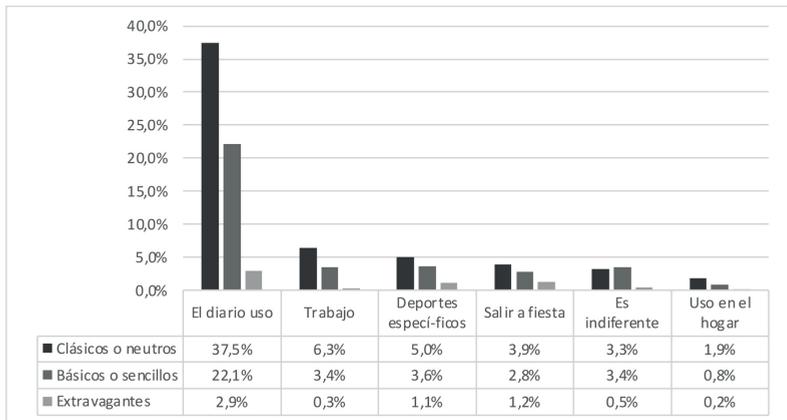


Figura 3. Característica base del calzado según el uso

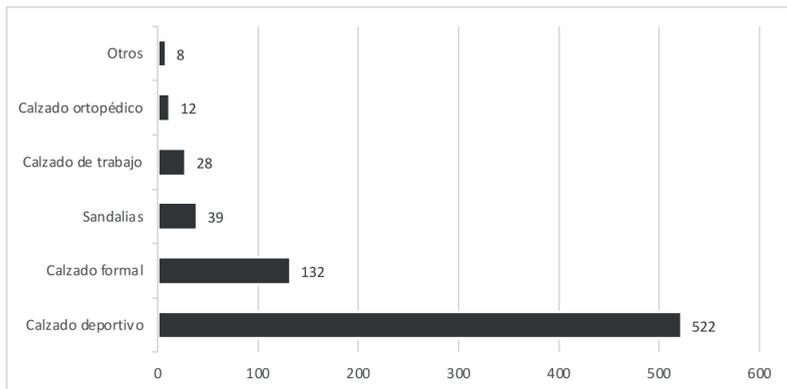


Figura 4. Calzado más usado en actividades diarias

Los resultados conjuntos presentan un enfoque al calzado de diario uso que se encierra en un criterio de sencillez respecto al producto (básicos o sencillos) y de una posición neutral (básico o neutro) que supera en gran medida a los otros criterios consultados con un 59,6% del total; mientras que, los otros criterios tienen una representatividad menos al 10% individualmente.

Un tercer elemento a considerar es el tipo de calzado que más usan las personas a diario, en este aspecto, el calzado deportivo.

La preferencia por calzado deportivo es notoria en este grupo 7 de cada 10 participantes hace uso de estos; mientras que, el calzado formal lo prefieren aproximadamente 2 de cada diez participantes. El resto de los calzados son poco preferidos por los encuestados pues tienen una representatividad menor al 5%.

A partir de estas preferencias se puede distinguir elementos más puntuales que delimitan las preferencias por un tipo de calzado; para este fin, se consideran criterios de forma, imagen y económicos como se presenta en la Figura 5.

El principal criterio que identifican los encuestados es el modelo del calzado con un 75%, le sigue el color con un 67% como criterios de forma; mientras que, el tercer elemento identificado es el precio con un 52%. Se puede mencionar como criterio de confort a la suavidad del calzado con el 51% y el ajuste con el pie con un 43%. Se nota una mayor fijación a criterios que se palpan de forma directa con los sentidos, pero sin perder la posición reflexiva de compararlos con el precio que se paga. Además, estos criterios pueden requerir del aporte tecnológico que permita afinar con mayor precisión las características del calzado a las formas del pie como concluyen Gómez Echeverry, Velásquez Restrepo, Castaño Rivera, P., Valderrama Mejía & Ruiz Molina (2018).

En contraparte, la moda o el tipo de materia prima empleada en el calzado son criterios poco representativos con un porcentaje menor al 25%. Estos resultados menos favorables pueden representar un grado de complejidad en la comprensión de los encuestados ya que se debe afrontar con hechos que pueden afectar su entorno, por ejemplo, la afectación ambiental que requiere la producción de la materia prima para el calzado e incluye tanto en el tratamiento de pieles naturales como en la elaboración de piezas sintéticas como lo

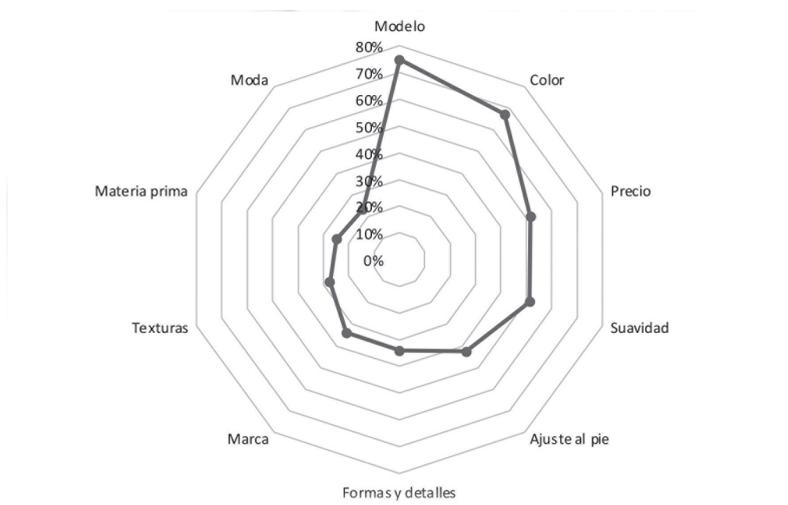


Figura 5. Criterios de decisión para la compra

denuncian en su estudio los autores Pacheco-Blanco, Collado-Ruiz y Capuz-Rizo (2015). implican un análisis que va más allá del producto, lo que sugiere una dimensión compleja de entender del producto que se asemeja a lo expuesto por Norman (1990) pero en función al diseño de la marca y el por qué emplean determinado material o forma. El factor emocional se toma primero desde una perspectiva positiva en la cual se indaga aspectos del uso del calzado y su uso en el tiempo como se ve en la Figura 6.

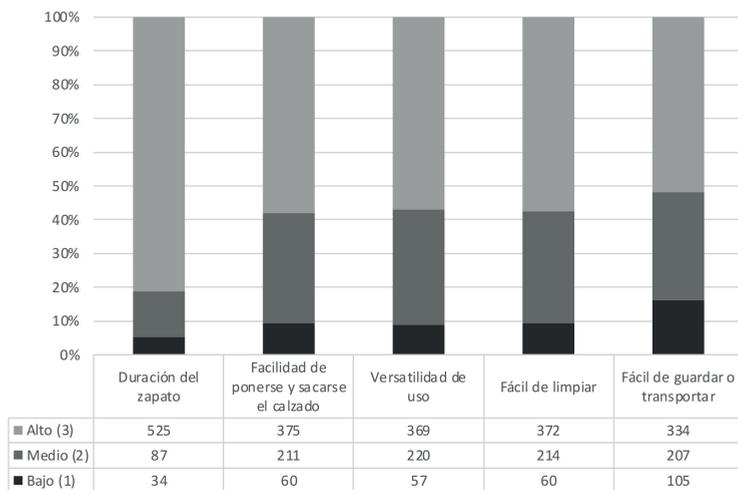


Figura 6. Criterios favorables en el uso de calzado

De los encuestados, el 81% valora altamente positivo la duración del mismo, los otros criterios superan el 50% en su valoración más alta, lo que en general indica que los encuestados valoran positivamente las facilidades que le porta el calzado para su uso. (Figura 7) Los encuestados priman como aspecto negativo las molestias que pueden sentir al caminar con un 71%, seguido por el mal olor que se genera en el calzado y el desgaste que se presenta, estos factores están por sobre el 60%. Por debajo del 50% están las afectaciones que puedan causar y las consideraciones del espacio físico que ocupa un par de zapatos. Tanto en los aspectos positivos como los negativos, se considera a los criterios de valoración altos 61% en promedio de los positivos y 57% en promedio de los negativos, si a esto se suma la valoración media, la importancia que los encuestados asignan a los criterios asciende al 90% positivo y 82% en negativo.

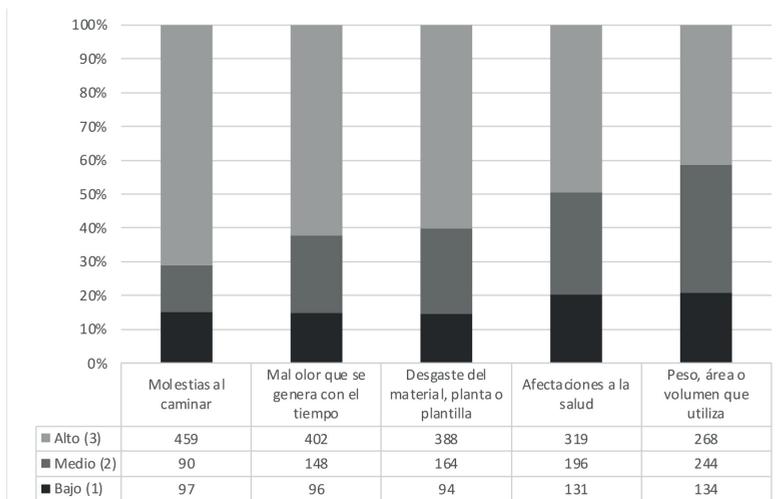


Figura 7. Criterios negativos en el uso de calzado

Criterios	Impacto	Nivel	Valoración Alta/Media
Duración del zapato	Positivo	A	94.74%
Facilidad de ponerse y sacarse el calzado	Positivo	A	90.71%
Versatilidad de uso	Positivo	A	91.18%
Fácil de limpiar	Positivo	A	90.71%
Fácil de guardar o transportar	Positivo	B	83.75%
Molestias al caminar	Negativo	B	84.98%
Mal olor que se genera con el tiempo	Negativo	B	85.14%
Desgaste del material, planta o plantilla	Negativo	B	85.45%
Afectaciones a la salud	Negativo	C	79.72%
Peso, área o volumen que utiliza	Negativo	C	79.26%

Tabla 1. Peso de la valoración media y alta en los criterios de uso del calzado.

A partir de estos resultados se puede asignar una escala ordinal de tres niveles para su descripción. El nivel A contiene los criterios más relevantes para los encuestados y se apega a las prestaciones más palpables en el uso cotidiano, son positivas y aportan beneficio al usuario; la síntesis de estos criterios puede englobarse en la prestación de sencillez y versatilidad.

En el nivel B se encuentran un criterio positivo relacionado con el manejo del calzado cuando no está en uso y otros criterios negativos que se pueden revelar con el tiempo de uso e implican un deterioro del calzado. En el nivel C se identifican dos criterios que se relacionan con la salud, pero también serían perceptibles con el tiempo de uso.

### ¿En quién enfocarse?

El grupo objetivo de este estudio compra principalmente calzado para el diario uso, se caracterizan por ser básicas o sencillas y clásicas o neutras. De estas, el tipo de calzado más adquirido es el deportivo seguido del formal. Los principales criterios en los que basan su decisión de compra son el modelo, color, precio, suavidad y ajuste al pie. El principal criterio favorable que buscan en el calzado es que sea durable y en contraparte el principal aspecto negativo es que genere molestias al caminar. Con estos insumos se plantea tres mensajes objetivo que, como señala Fernández Rabadán (2022) orienten al proceso proyectual bajo una mirada más humana como se describen en la Tabla 2 a continuación.

Mensaje	Nivel	Impacto esperado
<p>Un calzado duradero de ajuste perfecto y fácil de mantener. Estas características hacen de este un calzado versátil, que se adapta de forma práctica a diversas necesidades cotidianas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atracción</b></li> <li>• <b>Emociones</b></li> <li>• <b>Vínculo</b></li> <li>• <b>Estándares</b></li> <li>• <b>Expresión</b></li> <li>• <b>Pasión</b></li> </ul>	A	<p><b>Diseño de producto:</b> potenciar las características posicionadas en el imaginario del usuario como prestaciones básicas del producto.</p> <p><b>Diseño de modas:</b> potenciadas con propuesta de líneas de indumentaria que fortalezcan los vínculos emocionales con el producto.</p>
<p>Un calzado que se adapta a tu entorno y mantiene sus cualidades materiales en el tiempo, esto incluye su ergonomía, ventilación y resistencia de materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atracción</b></li> <li>• <b>Estándares</b></li> <li>• <b>Pasión</b></li> </ul>	B	<p><b>Diseño de producto:</b> mejorar las expectativas del usuario en la calidad del producto a largo plazo con un producto que asegure la calidad en cada componente y proceso.</p>
<p>Un calzado amigable con tu salud, ligero y seguro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Narrativa</b></li> <li>• <b>Emoción</b></li> <li>• <b>Vínculo</b></li> <li>• <b>Expresión</b></li> <li>• <b>Pasión</b></li> </ul>	C	<p><b>Diseño gráfico:</b> reducir la percepción negativa del usuario sobre afecciones comunes que pueden afectar al pie, con un mensaje claro de sus bondades y potencialidades.</p>

**Tabla 2.** Mensajes objetivo para el grupo de estudio

Se considera en el nivel A un mensaje que invite a la reflexión, a partir de una caracterización de cualidades funcionales que deben ser fijas en los estándares de calidad del producto y de las líneas de moda en las que se integren; esta acción va seguida en el nivel B de una afirmación positiva y también reflexiva de lo que puede esperar el usuario del diseño del producto, esto apunta a reducir preocupaciones a largo plazo y promover la fidelización ya que la calidad esperada debe estar presente tanto en el primer producto que se adquiere o en el décimo; solo puede superarse, no reducirse. Con una línea de información que va de más a menos, el mensaje de nivel C debe ser simple y apelar a un diseño gráfico emocional que visualmente ubica al usuario en un escenario de salud y bienestar.

## Conclusiones

La muestra empleada da una primera pauta de las características planteadas para este estudio, en general los criterios son relevantes para este grupo y concuerdan en una idea de sencillez y versatilidad del calzado que se puede complementar con la idea de practicidad al poder usarlos en diferentes escenarios y para diferentes actividades.

Si bien el tiempo de vida de los productos tiende a ser de corto plazo, la fidelización de un producto debe preservarse en cualquier momento, por lo tanto, el mensaje se debe considerar como un mismo producto usado al largo plazo.

La comodidad del calzado que usan es otro criterio a fortalecer, debe destacarse y ha de entenderse que agrupa a otras características relacionadas a la salud y bienestar de forma implícita; en este punto, el mensaje debe ser realista.

Al elegir calzado de uso cotidiano el usuario es consciente de que es un medio para protegerse de su entorno y evita tropezar en sí mismo al evitar elementos o características que estén fuera de su control. Esto implica a su vez que el diseño debe ser coherente en lo objetivo y en lo subjetivo evitar realista para evitar caer en propuestas emocionales que no pueden ejecutarse o que no cumplen con su propósito.

## Bibliografía

Cadavid Gómez, H. D. (2004). Marketing de emociones la forma para lograr fidelidad de los clientes. Recuperado de: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1143>

Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *Gráfica*, 9(17), 37-45. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>

Fernández Rabadán, M. (2022). Diseño emocional y diseño de experiencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 25(167), 155-164. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=973&id\\_articulo=19081](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=973&id_articulo=19081)

Gómez Echeverry, LL, Velásquez Restrepo, SM, Castaño Rivera, P, Valderrama Mejía, S.,

- & Ruiz Molina, MA. (2018). La antropometría y la baropodometría como técnicas de caracterización del pie y herramientas que proporcionan criterios de ergonomía y confort en el diseño y fabricación de calzado: una revisión sistemática. *Prospectiva*, 16 (1),7-17. [fecha de Consulta 15 de febrero de 2024]. ISSN: 1692-8261. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496259178001>
- Leija-Macías, A. G., & Luna-Rodríguez, S. A. (2018). El diseño emocional como base para la mejora de experiencias. *diseño arte y arquitectura*, (5), 31–51. <https://doi.org/10.33324/daya.v0i5.190>
- Norman, D.A. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Editorial NEREA.
- Norman, D.A. (2004). *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. Nueva York: Basic Books.
- Pacheco-Blanco, B., Collado-Ruiz, D. y Capuz-Rizo, S. (2015). Identificación de etapas y materiales de mayor impacto en el ciclo de vida del calzado. *Dyna*, 82 (189),134-141. [fecha de Consulta 15 de febrero de 2024]. ISSN: 0012-7353. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49635366018>
- Roberts, F. (2021, julio). *World market for apparel and footwear*. Passport
- Soler Guitián, A., (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. *Economía Creativa*, (8),55-83.[fecha de Consulta 15 de febrero de 2024]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547569057003>

---

**Abstract:** People's daily lives can minimize the impact that an object generates on them or it can be assumed that its benefits are invariable because they have always been that way. After an exploratory study in which a group of users was questioned, it was identified that the majority expect simplicity and comfort from footwear; Likewise, from an emotional approach it was known that durability is the criterion that they value as the most positive in a shoe. These responses present the designer with the challenge of intervening in a product that leaves very little room for maneuver, and in which the emotional response can open new perspectives by rediscovering the benefits it gives to the user. The results allowed us to outline three levels of message with which to conceptualize design proposals in the future: the first level to standardize the characteristics of the product and the fashion lines it integrates; the second focused on improving the quality of the product and its components; while, the third to outline graphic communication.

**Keywords:** Footwear - Design - Emotions - Usage factors - Message

**Resumo:** O cotidiano das pessoas pode minimizar o impacto que um objeto gera sobre elas ou pode-se presumir que seus benefícios são invariáveis porque sempre foram assim. Após um estudo exploratório em que foi questionado um grupo de utilizadores, identificou-se que a maioria espera simplicidade e conforto do calçado; Da mesma forma, desde uma abordagem emocional soube-se que a durabilidade é o critério que valorizam como o mais positivo num calçado. Estas respostas colocam ao designer o desafio de intervir num produto que deixa muito pouca margem de manobra e em que a resposta emocional pode

abrir novas perspectivas ao redescobrir os beneficios que proporciona ao utilizador. Os resultados permitiram-nos delinear três níveis de mensagem para conceptualizar futuras propostas de design: o primeiro nível para uniformizar as características do produto e as linhas de moda que integra; a segunda focou na melhoria da qualidade do produto e de seus componentes; enquanto o terceiro para delinear a comunicação gráfica.

**Palavras-chave:** Calçado - Design - Emoções - Fatores de uso - Mensagem

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

---