
Resumen: En la experiencia cotidiana con los objetos, el diseño tiene la posibilidad de integrar en la función estética y liberarlos del sometimiento a la estricta función material y utilitaria. Para observar al diseño desde la perspectiva de las emociones, experiencias que impactan a nivel de corazón, cabeza y cuerpo. En este artículo se invita a considerar una nueva mirada emocional y experiencial del diseño. Es una propuesta distinta a la utilizada por el marketing tradicional que segmenta al público a través de factores racionalizables y cuantificables como lo son la edad, sexo, ubicación, el nivel sociocultural, el nivel económico, sin tomar en cuenta la dimensión particular, individual, humana. Desde esta perspectiva toman relevancia los factores estéticos, simbólicos, culturales, identitarios, entre otros.

Palabras clave: Diseño Emocional - Diseño de Experiencia - Diseño Publicitario.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 164]

⁽¹⁾ Diseñadora Gráfica, FAD UNCUYO. Estudios posgrado: Especialización Diseño Multimedia. UNCUYO (incompleto). Docencia: Computación V (titular), Universidad Católica de Cuyo, San Luis. Diseño Multimedial I (titular) Universidad de La Punta, San Luis. Semiología de la Imagen (titular) Universidad de La Punta, San Luis. Tipografía (titular) Universidad de La Punta, San Luis. Semiología (adjunto) Fundación Universitas, Mendoza. Sistema Comunicacional I y II (JTP), Lic. Comunicación Gráfica UNCUYO. Adscripciones: Diseño Gráfico III, FAD UNCUYO. Semiótica, FAD UNCUYO. Labor profesional: Desarrollo de actividad privada en el ámbito del Diseño Gráfico en Argentina y Chile. Miembro del equipo de investigación dirigido por la Dra. Sandra Navarrete.

Cuando el diseño parte de las emociones

Para observar al diseño desde la perspectiva de las emociones, uno de los puntos primordiales es definir al usuario mediante una matriz de corazón - cabeza - cuerpo. En la categoría “corazón” se toma en cuenta todo lo que el individuo siente, lo que quiere

lograr, todo aquello por lo que se esfuerza y valora, su relación consigo mismo y con el ambiente por ejemplo si disfruta de la soledad o del aire libre, la vida en familia, la relación con sus amigos o colegas etc. En “cabeza” consideraremos qué lo preocupa, con qué sueña, cuál es su visión de las cosas que lo rodean, que considera opciones de futuro, por mencionar algunos ejemplos. Por último, dentro de “cuerpo” se tiene en cuenta lo que hace. El cuerpo es la herramienta que utiliza para materializar su cabeza y su corazón, se puede observar si realiza actividad física, si tiene algún hobby, si trabaja, cómo se desplaza al trabajo o a otros lugares, si cuida o no de su alimentación, qué indumentaria elige para sus actividades, por mencionar una pequeña cantidad de cosas que podríamos decir sobre esta persona.

El camino inverso

Partir de lo emocional es una propuesta distinta a la utilizada por el marketing tradicional que segmenta al público a través de características duras como lo son la edad, sexo, ubicación, el nivel sociocultural, el nivel económico y luego espera que un individuo encaje en alguna de estas categorías. Desde esta mirada se propone recorrer el camino inverso ya que interpretamos a cada ser desde su sensibilidad con nombre, gustos, preferencias estéticas, elecciones de esparcimiento, miedos, búsquedas, ideales, etc. características que luego compartirá con otras personas con sus similares características, que son las que abren el camino, las que marcan un rumbo. De ese modo se transforma en tendencias y puede definirse al grupo de personas seguidoras de estas tendencias.

La generación de la idea desde lo vivencial

En la enseñanza, durante la etapa de la generación de la idea, en el proceso proyectual arquitectónico, es necesaria una visión del individuo como persona que experimentará y sentirá a partir de vivencialidad de la obra. Este habitar tendrá una duración determinada en el tiempo físico y un impacto indefinido a nivel emocional.

A modo de ejemplo, qué ocurre si servimos un buen vino Malbec en un vaso plástico, en uno de vidrio regular para beber agua o en una copa específica para vino ¿En cuál de ellas preferirías tomarlo? Efectivamente, a pesar de que el Malbec sea el mismo, y los tres contenedores cumplen a la perfección su función de permitirnos beber, la forma en la que se presenta la bebida importa y mucho. La experiencia de la persona es más placentera si bebe un vino de este calibre en una copa diseñada para disfrutarlo en su máxima expresión, en donde además de permitir el correcto aireado mientras concentra los aromas para su apreciación, envuelve a la bebida en los valores de marca, en su exclusividad y calidad, hace que quien lo deguste asocie a esta acción sentimientos de placer, de disfrute, puede sentirse distinguido, jactarse de conocedor o puede asociarlo mentalmente a una amena reunión con amigos o a un agradable momento familiar.

Donald Norman², concluye que preferimos los objetos atractivos a los feos y que no solo eso, sino que incluso pensamos que funcionan mejor.

La importancia de la belleza

Estos descubrimientos demuestran el papel importantísimo que cumple la estética en el diseño. Las funciones simbólicas, perceptivas y emotivas que los objetos siempre tuvieron adquieren hoy una importancia que supera ampliamente su funcionalidad.

Las emociones cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas. El sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo.

Las emociones preceden el proceso de la toma de decisiones, las emociones positivas son esenciales para el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento creativo. Entiende que el diseño emocional puede entenderse bajo tres ejes: el visceral, el conductual y el reflexivo - cognitivo:

- El visceral, tiene que ver con las primeras reacciones, algo que nos llama la atención sin una razón lógica, nos gusta cómo se ve, cómo se siente en el primer encuentro con ello. En él importan la figura y la forma, la sensación del tacto, la textura, el aroma, el peso, el espacio.
- El conductual trata sobre el uso y puede o no verse influenciado por la reacción visceral. Son los componentes básicos del aspecto sensual vinculados al placer que nos provoca. Es lo relacionado a la función, la comprensibilidad, la usabilidad, la sensación física y de entendimiento. El objeto se vincula a una lógica de uso, lo que quiere decir que no es un objeto de uso complejo. Lo ideal es que sea algo sencillo y pueda ser descifrado por el usuario sin la necesidad de mucha ayuda.
- El reflexivo, en el otro extremo, se basa en construir un relato alrededor del producto o de la marca. En los valores que representa y que hace que nos sintamos identificados. Este envuelve al superyo, una de las partes de nuestra mente que no controla nada de lo que se hace y, al mismo tiempo, está de ojo en todo. El superyo influye, por ejemplo, en la percepción que tenemos de nosotros mismos ante otras personas. Aquí entra la idea de estatus, de ser bien visto por otras personas del cuerpo social.

Al imaginar cómo estamos siendo vistos por otras personas, tendemos a adquirir productos que comunican cierta carga de estatus. Norman menciona el ejemplo del exprimidor de jugos Philip Stark producido por Alessi.



Figura 1. Exprimidor diseñado por Philip Stark³.

Es tan elegante y divertido que lo tiene en el porche de su casa y no lo usa para hacer jugo, de hecho compró una versión en dorado que en su empaque venía con una leyenda que decía: “No se use para exprimir jugos, el ácido dañará la película dorada”. Entonces vale preguntarnos ¿por qué lo compró?

Según Isabel Campi⁴, la teoría del consumo, fundamentalmente elaborada durante los años setenta a partir de estudio semióticos, sirvió para demostrar científicamente que la forma de los objetos en las sociedades industriales avanzadas no respondía a una simple resolución de requerimientos funcionales, tal como lo había defendido el Movimiento Moderno, sino que sobre ella operaban fuerzas que no tenían nada de racionales.

Fátima Pombo⁵ hace referencia a esta relación entre el diseño emocional y el hecho experiencial cuando expresa que en la experiencia cotidiana con los objetos, el diseño tiene la posibilidad de integrar en su existencia la función estética y liberarlos del sometimiento a la estricta función material y utilitaria.

Los criterios funcionales en segundo plano

Los argumentos meramente funcionales se encuentran cada vez más lejos de desempeñar el papel persuasor primordial en la adquisición de objetos. Un objeto es siempre la posibilidad de una experiencia.

Ante lo expuesto con anterioridad, cabe aclarar que cuando hablamos de diseño reconocemos la necesidad de que el objeto cumpla con una función, pero la forma no debe quedar subestimada frente a ésta funcionalidad, que según el DELFT Institute of Posi-

tive Design se denomina el Factor Wow. Podemos definir el Factor Wow como un conjunto de propiedades de un objeto, persona, diseño o entidad que sorprende gratamente a un observador. Puede utilizarse en electrónica, arquitectura, deportes, diseño y en todo aquello en donde la innovación y el factor sorpresa sean aspectos primordiales a considerar.

Ellen Lupton⁶, a la esfera de los conceptos mencionados con anterioridad, agrega la dimensión temporal cuando afirma que actualmente los diseñadores producen algo más que logotipos y cajas de cereales: crean situaciones que estimulan el cuerpo y la mente en el transcurso del tiempo. Al planificar el diseño de una aplicación digital o de una publicación rica en datos, los diseñadores están invitando al usuario a adentrarse y explorar un escenario. El diseño editorial, de branding o de atractivos e intrigantes espacios comerciales emplea estrategias de comunicación que orientan y acompañan al usuario en un viaje transformador.

Como sucede con toda buena historia, también un producto, un espacio o una imagen bien diseñados se despliegan en el tiempo, permiten crear recuerdos y forjar conexiones. Contienen personajes, objetivos, conflictos y escenarios vívidos y sensoriales.

El ejemplo supremo de esta afirmación lo descubrimos en una antigua concepción artística Japonesa. Hace cinco siglos, surgió en el lejano Oriente el *kintsugi*, una apreciada técnica artesanal con el fin de reparar un cuenco de cerámica roto.



Figura 2. Kintsugi, técnica artesanal para reparar un cuenco de cerámica roto⁷.

Su propietario, el según Ashikaga Yoshimasa, muy apegado a ese objeto indispensable para la ceremonia del té, lo mandó a arreglar a China, donde se limitaron a asegurarlo con unas burdas grapas. No contento con el resultado, el señor feudal recurrió a los artesanos de su país, que dieron finalmente con una solución atractiva y duradera. Mediante el encaje y la unión de los fragmentos con un barniz espolvoreado de oro, la cerámica

recuperó su forma original, si bien las cicatrices doradas y visibles transformaron su esencia estética, evocando el desgaste que el tiempo obra sobre las cosas físicas, la mutabilidad de la identidad y el valor de la imperfección. Así que, en lugar de disimular las líneas de rotura, las piezas tratadas con este método exhiben las heridas de su pasado, con lo que adquieren una nueva vida. Se vuelven únicas y, por lo tanto, ganan en belleza y hondura. Se da el caso de que algunos objetos tratados con el método tradicional del kintsugi (también conocido como “carpintería de oro”) han llegado a ser más preciados que antes de romperse. Así que esta técnica se ha convertido en una potente metáfora de la importancia de la resistencia y del amor propio frente a las adversidades.

Queda preguntarnos, en un caso más cotidiano, cuántas veces un objeto que ya no puede cumplir con la función original para la que ha sido creado, pero con el cual tenemos un estrecho vínculo emocional debido al valor que le otorga nuestra memoria, nuestra herencia, nuestras costumbres.

Objetos evocadores

Los productos de nuestro trabajo, entonces evocarán en las personas sentimientos que van más allá de la perfección en su función o manufactura. Serán valorados por el nivel de cercanía espiritual, por su capacidad de despertar sentimientos, de sentirse identificado, de evocar recuerdos, de movilizar internamente a quien se encuentre con ellos.

Para observar al diseño desde la perspectiva de las emociones, uno de los puntos primordiales es el definir al usuario mediante una matriz de corazón, cabeza y cuerpo. En la categoría corazón incluiremos todo lo que el individuo siente, lo que quiere lograr, todo aquello por lo que se esfuerza y valora, su relación consigo mismo y con el ambiente por ejemplo si disfruta de la soledad o del aire libre, la vida en familia, la relaciona con sus amigos o colegas etc. En cabeza consideraremos qué lo preocupa, con qué sueña, cuál es su visión de las cosas que lo rodean, que considera opciones de futuro, por mencionar algunos ejemplos. Por último, dentro de cuerpo se incluirá lo que hace. El cuerpo es la herramienta que utiliza para materializar su cabeza y su corazón, se puede abarcar si realiza actividad física, cuál, si tiene algún hobby, si trabaja, cómo se desplaza al trabajo o a otros lugares, si cuida o no de su alimentación, qué indumentaria elige para sus actividades, por mencionar una pequeña cantidad de cosas que podríamos decir sobre esta persona.

Esta diferente concepción propone recorrer el camino desde la sensibilidad de cada persona con sus gustos, preferencias estéticas que luego compartirá con otras personas con sus mismas (o parecidas) características. Estos rasgos comunes a unos pocos al principio, es lo que abre el camino, lo que marca un rumbo, y se transforma en tendencia y al grupo de personas seguidoras de estas tendencias definen lo que llamaremos una tribu. Una tribu, será en consecuencia un grupo de personas a las cuales les llegará nuestro proyecto desde lo sensible y puede que, con un poco de suerte, se sientan atraídos y resulte en una experiencia que atesorarán.

El diseño de la experiencia

Al diseño de la experiencia podemos representarlo en etapas que conforman en su totalidad un relato, ya que como se mencionó con anterioridad, la variable tiempo queda intrínsecamente ligada. A cada una de estas etapas, podríamos denominarlas genéricamente como un antes durante y después de la experiencia de diseño. Cada una de estas fases tendrá un acontecimiento principal o clímax que definiremos desde lo sensible, desde lo que le ocurre a la persona al transitar la experiencia. Para tener una visión general de cómo se desarrollará, puede graficarse como una línea de tiempo o como un storyboard.

El objeto del diseño de la experiencia puede estar destinado a participar de alguno de estos momentos, y no necesariamente en los tres.

Un ejemplo en el que las tres etapas están bien diferenciadas es el caso de la campaña publicitaria de la agencia turística Be Fun, este proyecto contó con una etapa de incógnito en donde durante más de una semana un astronauta salió a recorrer las calles de Mendoza, generando una empatía y una expectativa que superó ampliamente las de la agencia.



Figura 3. Campaña publicitaria Be Fun en Mendoza⁸.

En redes sociales fue un suceso que también se vio reflejado en los principales medios gráficos, radiales y televisivos de Mendoza. Durante la semana siguiente, las calles fueron empapeladas con piezas de vía pública en donde el personaje es representado en tres escenarios diferentes que representan los destinos más elegidos a la hora de realizar un viaje. También se realizó un spot de radio y un video de revelación que se desplegó en redes sociales. Paralelamente, el astronauta seguía caminando por Mendoza, dando a conocer una acción promocional de Be Fun, que consistía en invitar a la gente a que publiquen

en las redes las fotos que se sacaran con él y participen en el sorteo por una estadía con todo incluido en el Caribe.

En este caso podemos observar cómo los mendocinos nos vimos involucrados desde un primer momento con la curiosidad que nos generó, luego con las publicidades que daban luz a nuestras dudas y por último con comunicaciones que invitaban a la acción, de esta manera, el astronauta y la agencia quedaron impresos en la memoria de muchos de nosotros hasta el presente.

Otro proyecto de diseño extraordinario, que desde lo funcional es perfecto y desde lo emocional es una maravilla, es Thomy (forma cariñosa de referirse a la pancita, en inglés) que trata de un kit de insulina para niños con diabetes tipo 1 (4+). El conjunto contiene tatuajes temporales que permiten a los niños recordar dónde se han inyectado previamente la insulina, y una pluma de insulina diseñada específicamente para la mano de un niño. Las inyecciones suelen ser una de las partes más traumáticas durante la infancia. Y si a esto le sumas el factor de aprender a inyectarse la insulina por sí mismos, los niños diabéticos se enfrentan a una gran dificultad para su corta edad. Por ello, la diseñadora Renata Souza, ha creado este prototipo para ayudar a estos niños y niñas. Los tatuajes temporales de Thomy indican visualmente dónde se inyectó previamente el niño. Estos tatuajes funcionan utilizando un lenguaje de diseño general: la tinta negra permanece en el cuerpo y el punto de color se elimina con una almohadilla de alcohol antes de cada inyección, lo que garantiza que el paciente desinfecte el área. Después de un par de días, el tatuaje ya no tendrá color, lo que indica que es hora de elegir otro diseño y rotar a otro sitio de inyección. Desde lo emocional es destacable cómo el hecho de la inyección pasa de ser algo vergonzoso o angustiante a ser motivo de orgullo, el niño se siente casi un superhéroe con su super tatuaje el cual puede exhibir con orgullo a sus pares, ser el centro de atención por los motivos correctos.

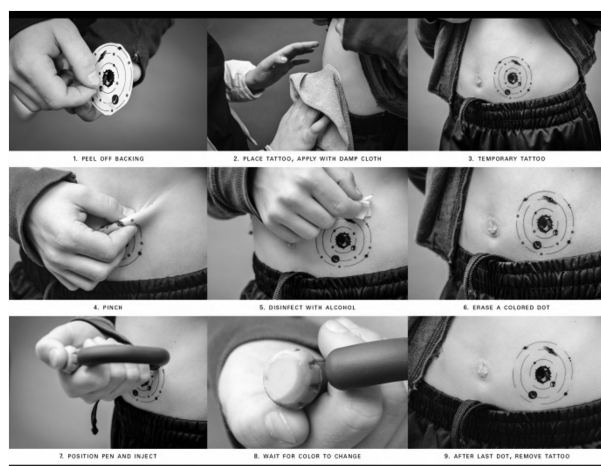


Figura 4. Thomy, kit de insulina para niños con diabetes tipo 1⁹.

El segundo componente de Thomy es una pluma de insulina no desechable que es fácil de agarrar y controlar por un niño. La forma es divertida y versátil, lo que permite a los usuarios agarrarla de diferentes maneras. Es compatible con cartuchos de insulina estándar de 3 ml y agujas para bolígrafos. La esfera de liberación del bolígrafo está cubierta de plástico termocrómico. Este plástico cambia de color con la temperatura, por lo tanto, cambia de color cuando lo toca. Quería encontrar una forma que pareciera natural para ellos. También quería crear un bolígrafo no desechable para reducir el desperdicio y crear un vínculo emocional.

Conclusión

En síntesis, a partir de lo anteriormente expuesto, se espera aportar una mirada más humana como disparadora en la generación de ideas para el proceso proyectual con la finalidad de fortalecer la creatividad desde un enfoque sensible, emocional y experiencial.

Notas

1. Esta reflexión forma parte de un Taller de Experimentación Proyectual, en el marco de la investigación desarrollada en la Universidad Nacional de Cuyo titulada: “Aporte de la fenomenología arquitectónica a la enseñanza de la arquitectura en la etapa de generación de la idea en el proceso proyectual” (B079/Res. 4142).
2. Norman, Donald. El Diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Ed. Paidós. 2005.
3. https://p.turbosquid.com/ts-thumb/4D/r9UAuV/tG/preview_01/jpg/1614887718/1200x1200/fit_q99/8c06ee929c8316f70cb9f94b6df153c57cff8e90/preview_01.jpg
4. Campi, Isabel. La idea y la materia: El diseño de producto en sus orígenes. Ed. GG. 2007
5. Pombo, Fátima. De lo bello de las cosas. Ed. GG. 2007
6. Lupton, Ellen. El diseño como storytelling. Ed. GG. 2019
7. <https://www.shutterstock.com/es/search/kintsugi>
8. <https://viapais.com.ar/resizer/mr5OsIXE4XroDBdowki9dUQvhcg=/982x551/smart/cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/grupoclarin/MVSWMZRSMVSTOZ-TEMM4DGNRUG4.jpg>
9. <https://www.jamesdysonaward.org/Document/8c215a4f-fd56-4f2d-9774-e29d79b68e9d/usr-4291-img-1499192341-18e8d.jpg>

Bibliografía

- Norman, D. (2005). *El Diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Ed. Paidós.
- Campi, I. (2007). *La idea y la materia: El diseño de producto en sus orígenes*. Ed. GG.
- Pombo, F. (2007). *De lo bello de las cosas*. Ed. GG.
- Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Ed. GG.
- <https://argency.com.ar/portfolios/be-fun/>
- <https://www.designthinking.services/2018/02/kit-de-insulina-para-ninos/>

Abstract: In the daily experience with objects, design has the possibility of integrating them into the aesthetic function and freeing them from submission to the strict material and utilitarian function. To observe design from the perspective of emotions, experiences that impact at the level of the heart, head and body. This article invites us to consider a new emotional and experiential look at design. It is a different proposal from the one used by traditional marketing that segments the public through rationalizable and quantifiable factors such as age, sex, location, sociocultural level, economic level, without taking into account the particular dimension, individual, human. From this perspective, aesthetic, symbolic, cultural, and identity factors, among others, take on relevance.

Keywords: Emotional Design - Experience Design - Advertising Design.

Resumo: Na experiência cotidiana com os objetos, o design tem a possibilidade de integrá-los à função estética e libertá-los da submissão à estrita função material e utilitária. Observar o design na perspectiva das emoções, experiências que impactam ao nível do coração, da cabeça e do corpo. Este artigo nos convida a considerar um novo olhar emocional e experiencial sobre o design. É uma proposta diferente daquela utilizada pelo marketing tradicional que segmenta o público por meio de fatores racionalizáveis e quantificáveis como idade, sexo, localização, nível sociocultural, nível econômico, sem levar em conta a dimensão particular, individual, humana. Nessa perspectiva, ganham relevância fatores estéticos, simbólicos, culturais, identitários, entre outros.

Palavras chave: Design Emocional - Design de Experiência - Design Publicitário.

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