

Enfoque de Diseño Emocional Aplicado al Proyecto Integral de Diseño Industrial

Universidad Autonomía del
Estado de México

Licenciatura en Diseño
Industrial

Proyecto Integral de Diseño
Industrial

Dr. Ricardo Victoria Uribe

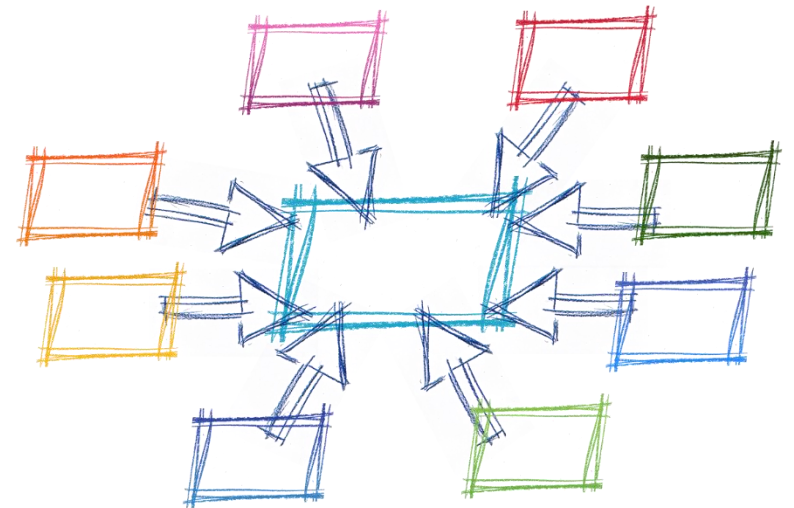


Indice

*	Objetivo.....	3
*	Introducción.....	4
*	Definición de Diseño Emocional.....	5
*	Tres modelos para entender el diseño emocional.....	6
*	El modelo de Norman.....	7
*	El modelo Jordan	13
*	El modelo de Desmet.....	16
*	El factor nostalgia.....	21
*	Los 4 tipos de nostalgia.....	19
*	Emociones en el consumo de objetos.....	27
*	Emociones y Sustentabilidad.....	28
*	Clever design.....	31
*	Recomendaciones para aplicar diseño emocional.....	32
*	Conclusiones.....	33
*	Actividad	34
*	Bibliografía.....	35
*	Créditos de imágenes	36

Objetivo

- * Presentar al alumno lo que es el diseño emocional, los diferentes modelos para su estudio y la relación entre este y el diseño sustentable, con el fin de que pueda aplicar este enfoque en su proyecto integral de diseño industrial.



Introducción

- * Nuestras emociones juegan un papel importantísimo en nuestra habilidad para comprender nuestro mundo. Modelos para entenderlas han sido creados para posteriormente ser aplicados a objetos de diseño.



Definición de Diseño Emocional

- * La percepción que se tiene respecto a un objeto o herramienta que, mientras más atractiva sea a los sentidos, parece facilitar al individuo el uso del objeto. Esto se debe a la afinidad que se siente por el objeto debido a una conexión emocional de éste con uno. El Diseño Emocional, estudia esta relación entre el usuario y el objeto, a nivel reacciones emocionales.



Tres modelos para entender el diseño emocional

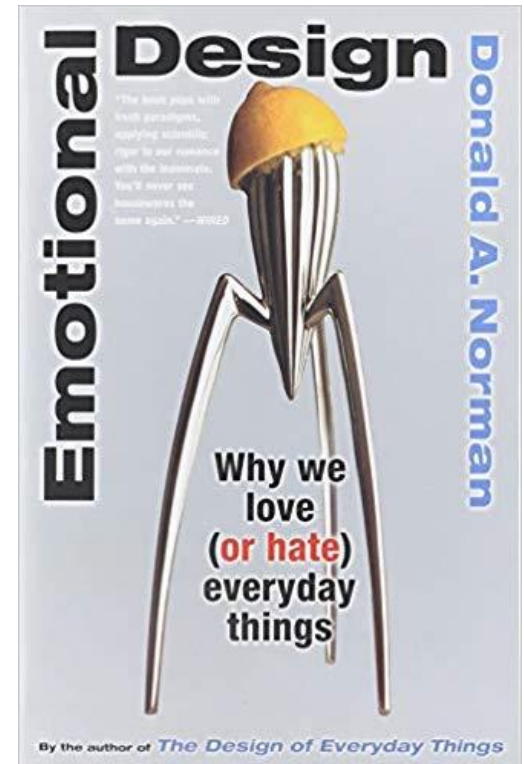
- * Existen 3 modelos para entender el diseño emocional, en función del autor o autores que lo crearon y del enfoque que estos modelos tienen para clasificar la relación entre objeto y emoción. Estos tres modelos son:

- * -Modelo de Norman
- * Modelo de Jordan
- * Modelo de Desmet



El modelo de Norman

Propuesto por Donald A. Norman, en compañía de William Revelle y Andrew Ortony, profesores en el departamento de psicología de la Northwestern University sugirieron que existen al menos tres niveles de cómo nosotros, los humanos procesamos información (Norman, 2005)



- * El Nivel Visceral: el cual trabaja con la apariencia, respuestas de carácter automático y primitivo; juicios rápidos acerca de que si algo es o no bueno o malo, seguro o no.



- * El Nivel Conductual: es el que rige sobre las acciones cotidianas. Lo único que importa es el desempeño. El objeto debe cubrir el propósito para el que fue diseñado.

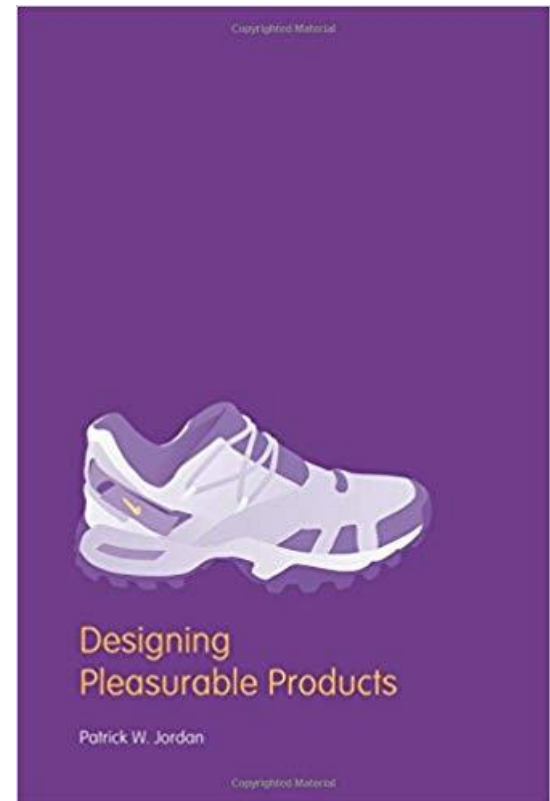


- * El Nivel Reflexivo: Es aquel que se relaciona con nuestra habilidad para contemplar cosas y comprender conceptos abstractos. Lo que más importa es el mensaje, cultura, y el significado del objeto. La gente puede reflejarse a través del diseño en sus propias experiencias, apunta hacia la auto-imagen, memorias y satisfacción. El nivel “reflexivo” puede superar los otros dos niveles.



El modelo de Jordan

- * Desarrollado por Patrick Jordan (2002), en su obra “Diseñando Productos Placenteros” parte de las investigaciones del antropólogo canadiense Lionel Tiger (1992), para identificar cuatro tipos de placer derivados de los objetos:



- * El Fisisio-placer: Placer del cuerpo, los sentidos. En el diseño, éste combina los aspectos viscerales y algo del nivel conductual.



- * El Socio-placer: Se deriva de la interacción con los demás, tecnologías de la comunicación, como los teléfonos móviles o la interfase de las redes sociales, objetos como la cafetera de la oficina o espacios como la cocina fomentan el socio-placer. Éste combina aspectos del nivel conductual y el reflexivo.



- * El Psico-placer: Este aspecto del placer se manifiesta a través de las reacciones y el estado psicológico mientras el producto es usado. Éste reside en el nivel conductual.

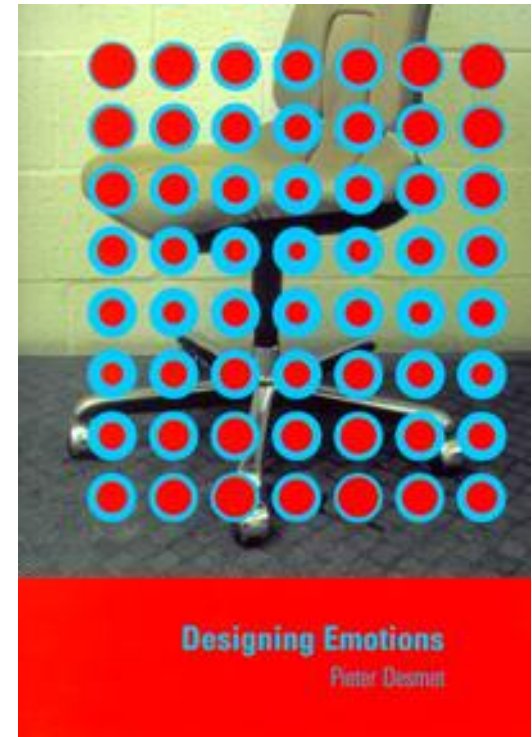


- * El Ideo-placer: Aquí se aprecia la estética, la calidad, si el producto mejora la calidad de vida, si respeta al medio ambiente. El ideo placer totalmente reside en nivel reflexivo.



El modelo de Desmet

- * Propone un modelo basado en evaluaciones que los usuarios realizan en función de su relación emocional-racional con los objetos. Este modelo de evaluación tiene como base entender como las emociones son generadas por un producto determinado en una persona, en función de sus intereses, una especie de evaluación automática que el consumidor realiza en función de su bienestar físico, mental, emocional o de los tres en conjunto (Desmet, 2010). Este modelo tiene cuatro niveles:



- * Evaluación de la utilidad: la relación de un producto con respecto a las metas de la persona.



- * Evaluación de placer: el atractivo sensorial de los productos, que tanto produce placer o dolor.



- * Evaluación de rectitud: que tanto el objeto cumple una serie de estándares o expectativas, usualmente derivados de las creencias personales y las convenciones sociales que influyen en el pensamiento.



- * Evaluación de novedad: la novedad del producto: que tan nuevo que tan a la moda o que tan actualizado esta un producto con respecto al contexto del consumidor



El factor nostalgia

- * La nostalgia es un sentimiento de añoranza o afecto embellecido por un momento de nuestras experiencias pasadas; de las cuales re-emergen memorias positivas en nuestra mente. Esto genera un efecto de satisfacción emocional. Los productos y los objetos que amamos pueden estar vinculados con memorias del pasado y las sensaciones placenteras que nos generan



- * Hay que distinguir, sin embargo entre memoria y nostalgia: una memoria es un recuerdo de un evento específico, mientras que la nostalgia es el recuerdo de una emoción que se tuvo en el pasado como resultado de una experiencia en particular.



Los 4 tipos de nostalgia

- * Nostalgia Personal: experiencia personal basada en las memorias o experiencias del individuo.



- * Nostalgia Cultural: basada en las experiencias compartidas por determinado grupo.



- * Nostalgia Interpersonal: basada en la comunicación con otras personas, concerniente a las memorias de otros y que se combinan con las propias.



- * Nostalgia Virtual: basada en experiencias indirectas, aprendidas de medios audiovisuales como destinos turísticos, películas, series de televisión, seriales de radio, libros y revistas.



Emociones en el consumo de objetos

- * El estado actual de la civilización humana sujeta a cambios acelerados y dramáticos, generan incertidumbre y ansiedad en muchas personas. Esto las hace buscar cierto grado de control sobre sus vidas a través del consumo y acumulación de bienes materiales, los necesiten o no. A manera de ritual o satisfactor psicológico (Lindstrom, 2008).



Emociones y Sustentabilidad

- * Una de las etapas del ciclo de vida de un producto donde se generan considerables impactos ambientales es durante su uso. Cuando se refiere a los impactos generados durante la etapa de uso, éstos pueden tener dos causas: mal diseño de interface que dificulta una operatividad óptima o mal comportamiento –malos patrones de uso- del usuario. En ocasiones, las dos se presentan a la vez.



- * El impacto social y el ambiental repercuten uno en el otro de manera recíproca. Por tanto, una forma de minimizar el segundo es modificar el primero por medio del diseño generado específicamente para cambiar los hábitos y patrones de comportamiento del usuario, a esto se le llama diseño para el comportamiento sostenible.



- * Al desarrollar un producto sustentable con un enfoque de diseño emocional, se alarga el periodo de vida útil del objeto a través de la re-utilización. Porque a través de una estrategia de Clever Design el objeto es atractivo y funcional. Se manifiestan los niveles de procesamiento en diseño emocional - conductual y reflexivo. Se fomenta la re-utilización y por tanto se alarga la vida útil del objeto.



Clever design

- * Diseño orientado a actuar de manera ambiental o socialmente responsable sin que el usuario se dé cuenta o se cambie su comportamiento a través de diseño innovador y apelando a sus reacciones emocionales.



Recomendaciones para aplicar diseño emocional

- * Conoce al usuario
- * Empatiza con el usuario
- * Usa lenguajes visuales no verbales para comunicar ideas (colores, formas, semiótica)
- * Evita sobrecarga sensorial
- * Evita contradicciones
- * Comunica solo una cosa a la vez



Conclusiones

- * El diseño emocional es una poderosa herramienta para crear productos que sean ampliamente aceptados por el mercado y los usuarios. Utilizado en conjunto con otros enfoques, puede ayudar a generar objetos más sustentables. La clave está en entender al usuario y cómo sus emociones afectan sus decisiones de compra y uso.



Actividad

En grupos de 3 , escoge un objeto que consideres estéticamente placentero. Analiza ese objeto con los 3 diferentes modelos de diseño emocional.

- * Responde
 - * ¿Cómo te hace sentir?
 - * En reflexión ¿Cuáles son las razones verdaderas por las cuales lo compraste?
 - * ¿Cómo actúa el objeto en función de cada modelo?



Bibliografía

- * • Xue, H., & Almeida, P. C. (2011). Nostalgia and Its Value to Design Strategy: Some Fundamental Considerations. Ponencia presentada en the Proceedings of the Tsinghua-DMI International Design Management Symposium 2011 Hong Kong.
- * • Tiger, L. (1992). The Pursuit of Pleasure. Little, Brown. Boston. USA.
- * • Norman, D. A. (2005). Emotional Design: Why We Love (or hate) Everyday things. Nueva York: Basic Books.
- * • Lindstrom, M. (2008). Compradición. Verdades y mentiras de porqué las personas compran. Nueva York.: Doubleday.
- * • Jordan, P. W. (2002). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. Londres: Routledge.
- * • Kaminsky, A. (2016). Nostalgia and Its Powerful Effect on Products. [en línea] de Medium Disponible en: <https://medium.com/@alexakaminsky/nostalgia-and-its-powerful-effect-on-products-e7b533d1d96f> [Accedido 09 Abril 2018].
- * • Gross, R. (2018). The Power of Nostalgia: How You Can Use It to Enrich Your Design. [en línea] Disponible en: <https://www.canva.com/learn/nostalgia/> [Accedido 09 de Abril 2018].
- * • Helfand, J. (2005). The Shock of the Old: Rethinking Nostalgia. [en línea] Design Observer by AIGA Disponible en: <https://designobserver.com/feature/the-shock-of-the-old-rethinking-nostalgia/3807> [Accedido 09 Abril 2018].
- * • Desmet, P.M.A., (2010). Three levels of product emotion. International Conference On Kansei Engineering And Emotion Research.
- * • Conejera B., O. Kurt Vega, O y Villarroel R. C (2005). Diseño emocional. Definición, metodología y aplicaciones. Memoria para optar por el grado de licenciado en artes y ciencias del diseño Industrial. Chile. Universidad Tecnológica Metropolitana. https://www.academia.edu/34159865/Dise%C3%B1o_Emocional_Definici%C3%B3n_metodolog%C3%ADa_y_aplicaciones
- * • Demir, E., Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2009). Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. International Journal of Design, 3(2), 41-51.
- * • Desmet, P.M.A., Overbeeke, C.J., Tax, S.J.E.T. (2001). Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design. The Design Journal, 4(1), 32-47.
- * • Chapman, J. (2005). Emotionally durable design. London. Sterling, VA, Earthscan.

Crédito Imágenes

- * Diapositiva 1: <http://www.aknamarquez.com/blog/2018/designforfeeling>
- * Diapositivas 3, 4, 5, 6, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18,19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32 & 33
- * : www.pixabay.com
- * Diapositiva 7: <https://www.amazon.com/Emotional-Design-Love-Everyday-Things/dp/0465051367>
- * Diapositiva 11: <https://www.amazon.com/Designing-Pleasurable-Products-Patrick-Jordan/dp/0415298873>
- * Diapositiva 16: <https://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/dissertation/>
- * Diapositiva 20: foto propia del autor
- * Diapositiva 21: <https://www.nintendo.com/nes-classic/>
- * Diapositiva 30: <https://www.architecturaldigest.com/gallery/eco-friendly-furniture-designs>
- * Diapositiva 31: <http://www.morethangreen.es/en/dispensador-de-papel-wwf/>



Gracias