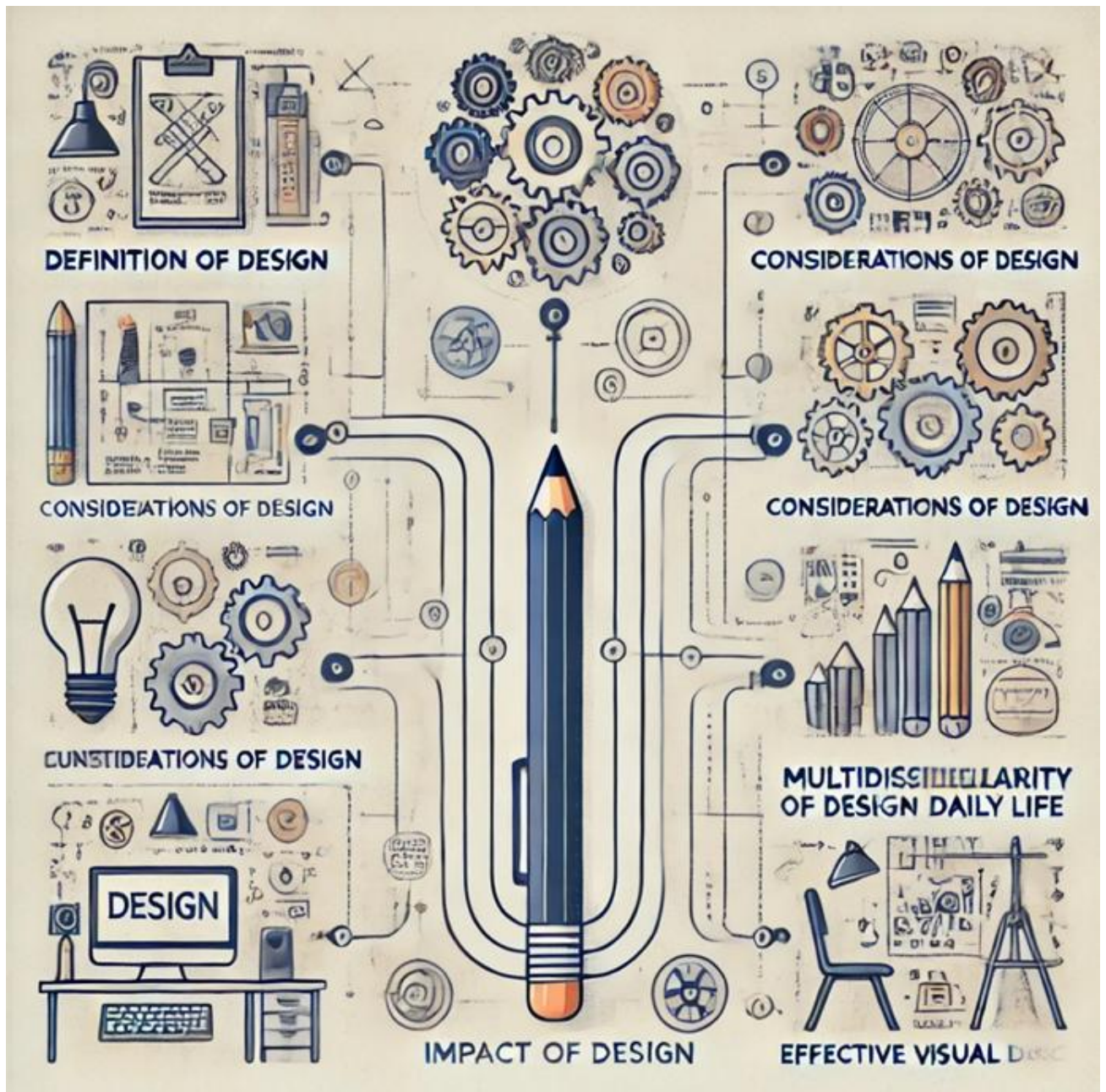


TEMA 0: DISEÑO Y PERCEPCIÓN

1. El Diseño

El **diseño** no es únicamente una cuestión estética, sino un **proceso de planificación mental** (“prefiguración”) que busca soluciones a problemas o necesidades. Se aplica en campos como las artes, la arquitectura, la ingeniería, la moda, la publicidad o el diseño gráfico.

El diseño tiene un carácter **multidisciplinar**: combina creatividad, técnica, funcionalidad y comunicación.



Fases Prioritarias del Proceso de Diseño

1. **Observación y análisis del medio**
 - Detectar necesidades o problemas.
 - Se responde a las preguntas: *qué, cómo, por qué, para quién, dónde y cuándo.*
2. **Evaluación de necesidades**
 - Clasificar, priorizar y organizar lo que se ha detectado.
3. **Planificación y proyección**
 - Búsqueda de soluciones a través de bocetos, planos, esquemas y prototipos.
 - Análisis de la viabilidad (técnica, económica, estética y social).
4. **Ejecución y construcción**
 - Materializar la idea en un producto real, evaluando si cumple con lo esperado.



2. Objetivos del Diseño

Un buen diseño no se limita al aspecto visual. Debe integrar:

- **Funcionalidad:** que cumpla correctamente con el propósito para el que fue creado.
- **Operatividad:** facilidad de uso y accesibilidad.
- **Efectividad:** combinación de **eficiencia** (hacer bien las cosas) y **eficacia** (cumplir el objetivo).
- **Innovación:** aportar algo nuevo o mejorar lo existente.
- **Durabilidad:** asegurar una vida útil adecuada del objeto o sistema.

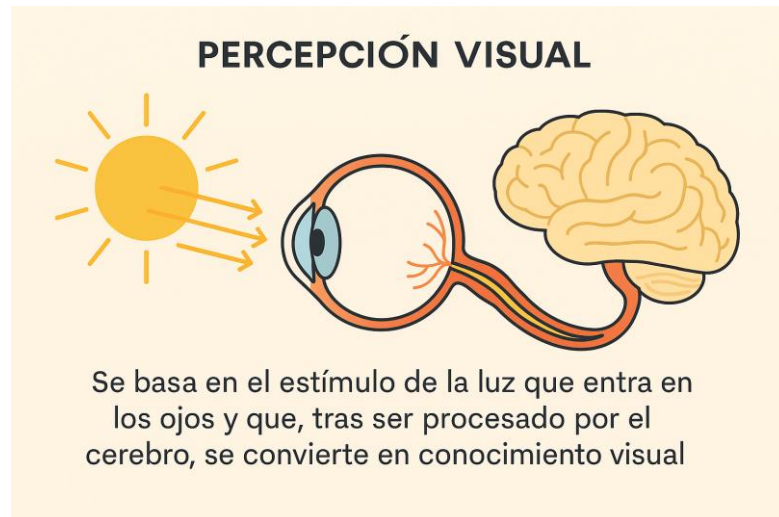


3. La Percepción Visual en el Diseño

3.1 Definición de Percepción

La **percepción** es el proceso mediante el cual los seres humanos recogemos información del entorno a través de los sentidos, la organizamos y le damos significado.

- **Percepción visual:** se basa en el estímulo de la luz que entra en los ojos y que, tras ser procesado por el cerebro, se convierte en conocimiento visual.



- **Percepción Auditiva:** Relacionada con los sonidos y el lenguaje oral.

En diseño, es clave en la **comunicación audiovisual, interfaces sonoras, alertas digitales, publicidad y música aplicada.**

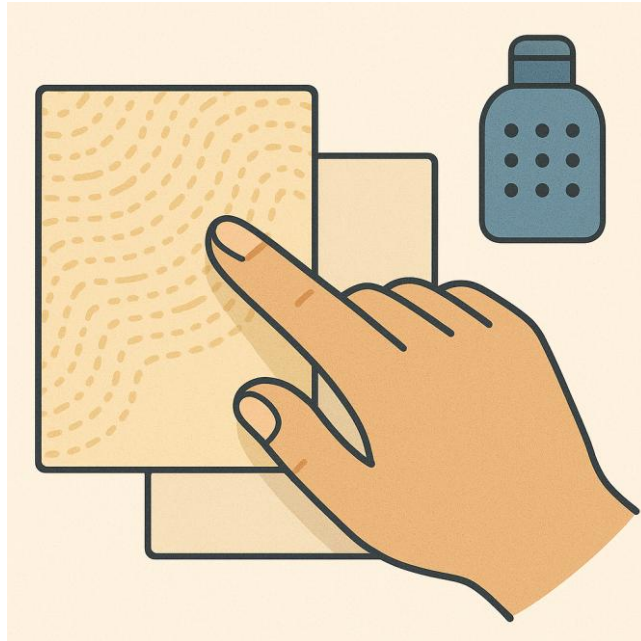
Ejemplo: el “clic” de una cámara, el tono de notificación de un móvil o la música en un spot publicitario.



- **Percepción Táctil:** Se produce a través del **tacto**: textura, temperatura, dureza, suavidad, presión.

En diseño de productos y materiales, es fundamental para generar **sensaciones físicas**.

Ejemplo: la diferencia entre un papel rugoso y uno satinado, el relieve en envases para personas con discapacidad visual.



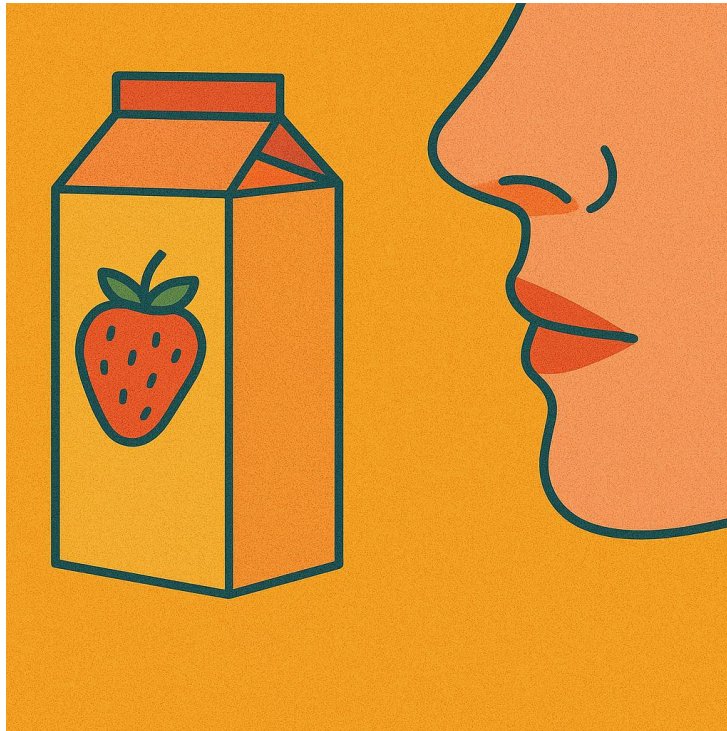
- **Percepción Olfativa:** Se basa en los olores. Aunque parece secundaria en diseño gráfico, en **marketing sensorial y diseño de espacios** juega un papel clave.

Ejemplo: tiendas que usan fragancias para crear un ambiente (panaderías con olor a pan recién hecho).



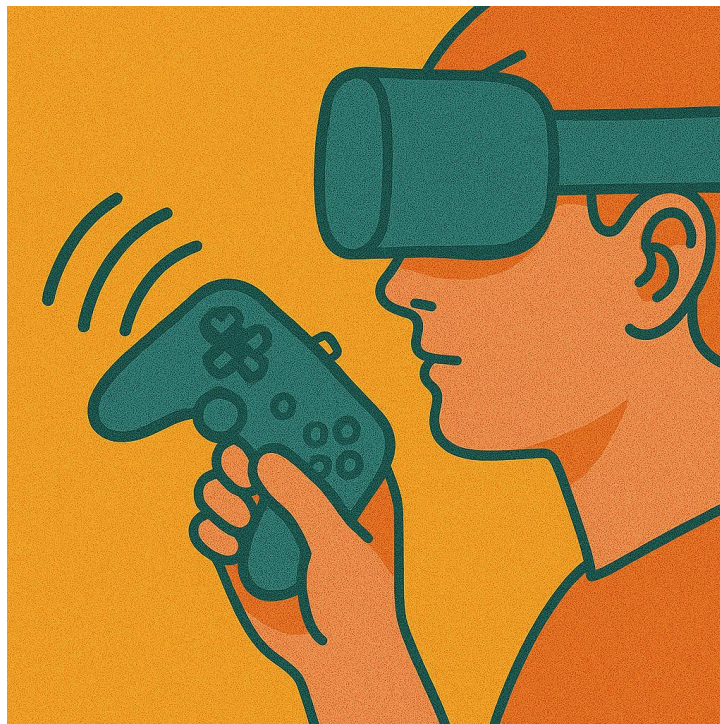
- **Percepción Gustativa:** Relacionada con el sabor. En diseño de productos alimenticios, gastronomía o branding de alimentos es central.

Ejemplo: empaques que sugieren frescura, dulzura o intensidad de un sabor.



- **Percepción Cinestésica o Kinestésica:** Se refiere a la **sensación del movimiento y la posición del cuerpo**. En diseño, aparece en la interacción con productos, interfaces, videojuegos o entornos virtuales.

Ejemplo: mandos de consolas con vibración, gafas de realidad virtual.



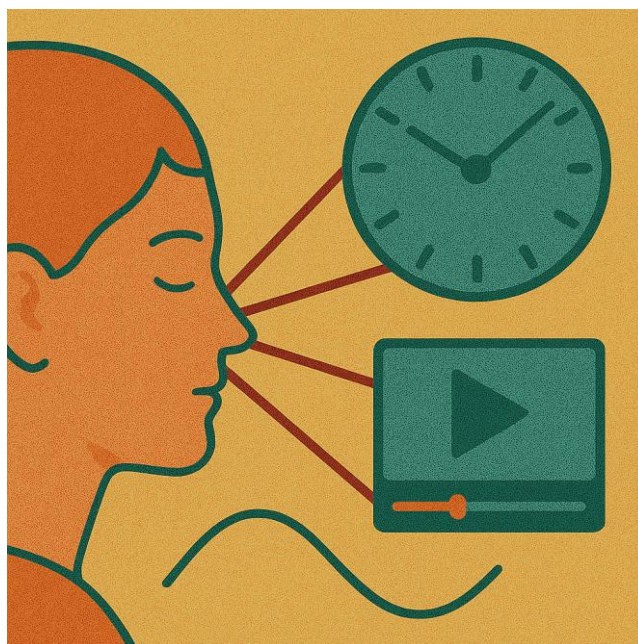
- **Percepción Espacial:** Permite reconocer la **posición, tamaño y distancia de objetos en el espacio**. Fundamental en diseño arquitectónico, urbano, de interiores y en composición visual.

Ejemplo: cómo se percibe la profundidad en una fotografía o en un render 3D.



- **Percepción Temporal:** Relacionada con la **duración, ritmo y secuencia** de los estímulos. Muy importante en diseño audiovisual, animación y narrativa visual.

Ejemplo: la velocidad de una transición en un vídeo o la cadencia de una presentación digital.



En resumen, aunque la **percepción visual** es la más estudiada en diseño gráfico, **todas las percepciones trabajan juntas** en lo que se llama **experiencia multisensorial**.



Tabla comparativa de las distintas percepciones

Tipo de percepción	Definición	Aplicación en diseño/comunicación	Ejemplo práctico
Visual	Captación de estímulos luminosos (luz, color, forma, tamaño, dirección).	Diseño gráfico, interfaces, publicidad, arquitectura, artes visuales.	Logotipos, carteles, iconos, señalética.
Auditiva	Interpretación de sonidos, tonos, ritmos y voces.	Diseño audiovisual, alertas digitales, música aplicada al marketing.	El “clic” de una cámara, tonos de notificación, música en anuncios.
Táctil	Información percibida por el tacto (textura, temperatura, presión).	Diseño de productos, packaging, ergonomía.	Diferencia entre papel rugoso y satinado; relieve en envases.
Olfativa	Identificación de olores y aromas.	Marketing sensorial, diseño de espacios comerciales.	Panadería con olor a pan recién hecho; ambientadores de tiendas.
Gustativa	Reconocimiento de sabores (dulce, salado, ácido, amargo, umami).	Diseño gastronómico, branding de alimentos.	Envases que sugieren frescura o dulzura (yogures, bebidas).
Cinestésica (o kinestésica)	Sensación de movimiento y posición corporal.	Diseño de videojuegos, realidad virtual, interacción con objetos.	Mandos con vibración; gafas VR que simulan movimiento.
Espacial	Relación de objetos en el espacio (posición, tamaño, distancia).	Diseño arquitectónico, urbanismo, composición visual.	Perspectiva en renders 3D; maquetas arquitectónicas.
Temporal	Percepción de la duración, ritmo y secuencia de estímulos.	Diseño audiovisual, animación, presentaciones digitales.	Transiciones en vídeos; ritmo de una animación.

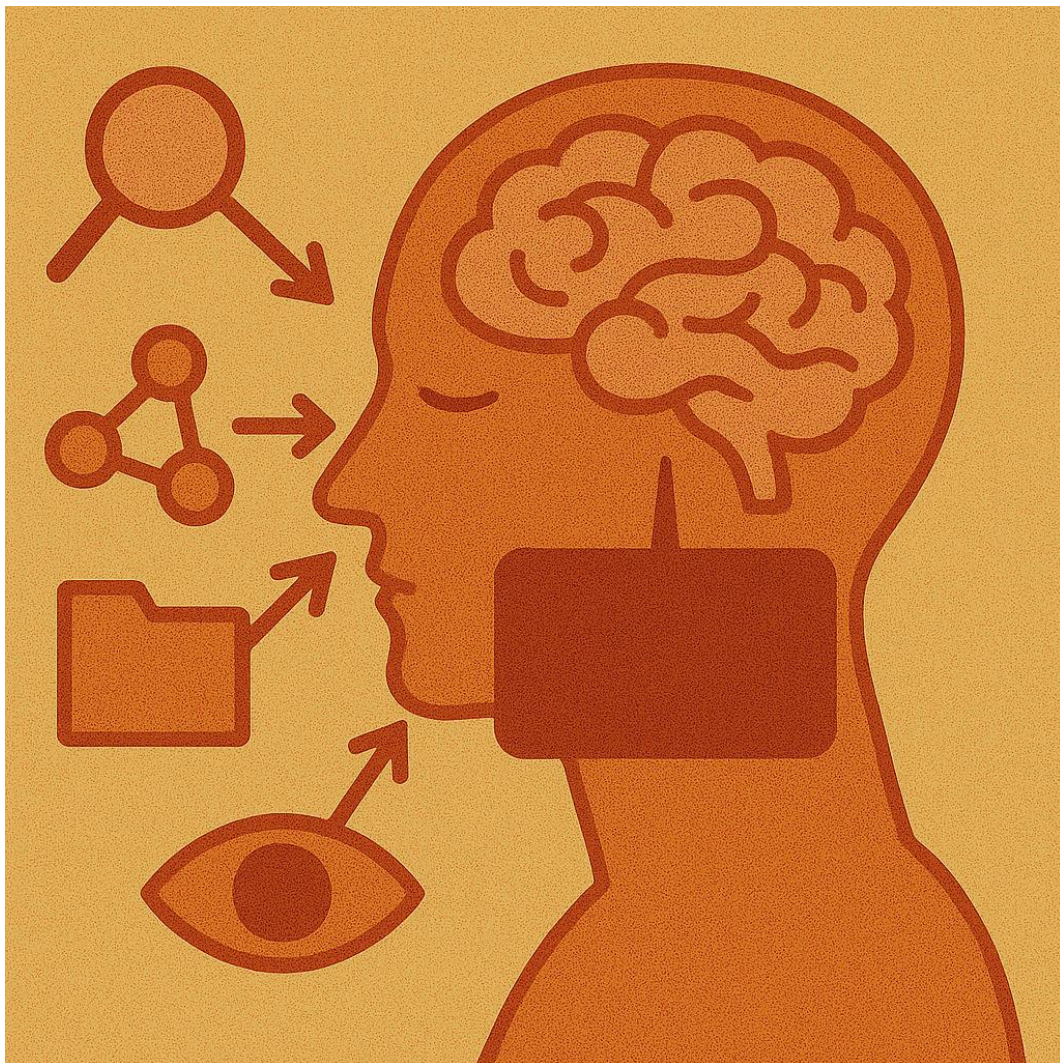
3.2 La Percepción como Acto de Comunicación

Percibir no es un acto pasivo, sino **activo**.

Implica:

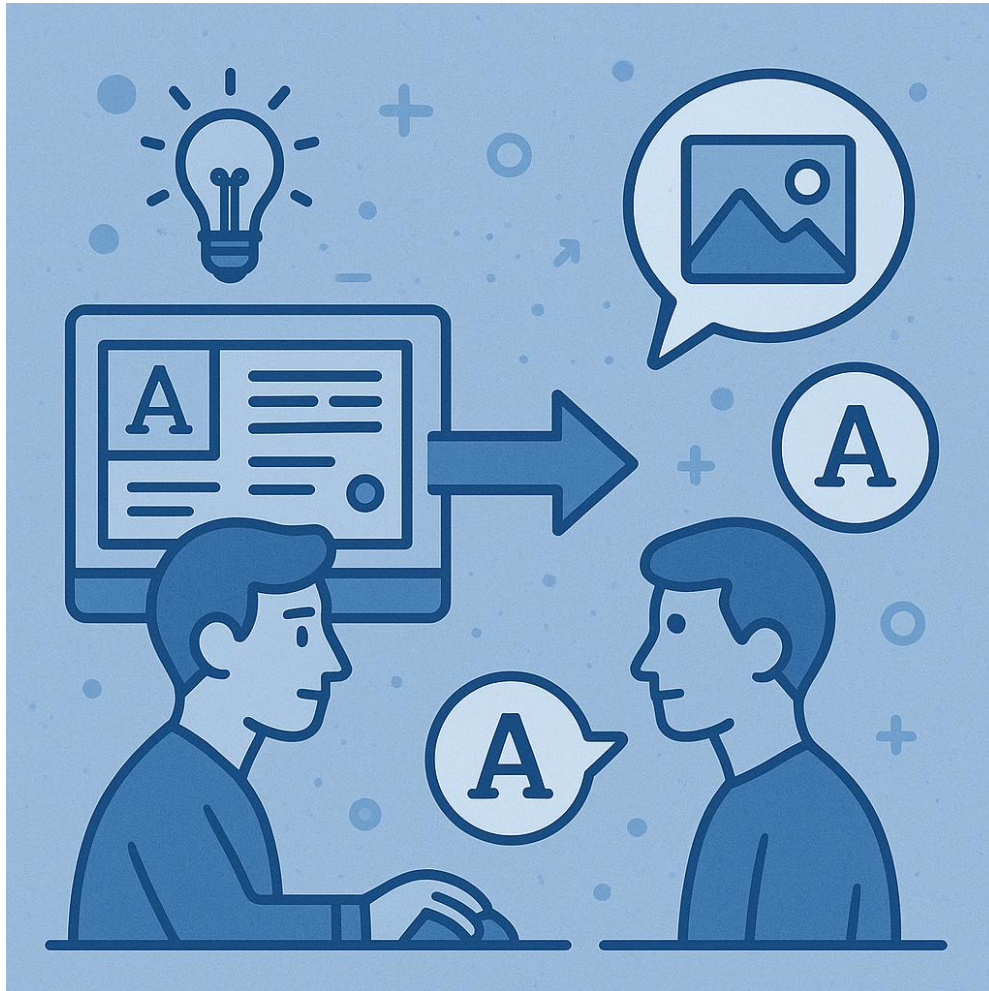
- **Buscar y seleccionar** la información relevante.
- **Relacionar y organizar** estímulos recibidos.
- **Recordar y evaluar** experiencias pasadas.
- **Aprender e interpretar** lo que observamos.

Por tanto, **percibir es comunicar**: vemos, interpretamos y damos significado a lo que observamos.



4. Intención y Comunicación en el Diseño Visual

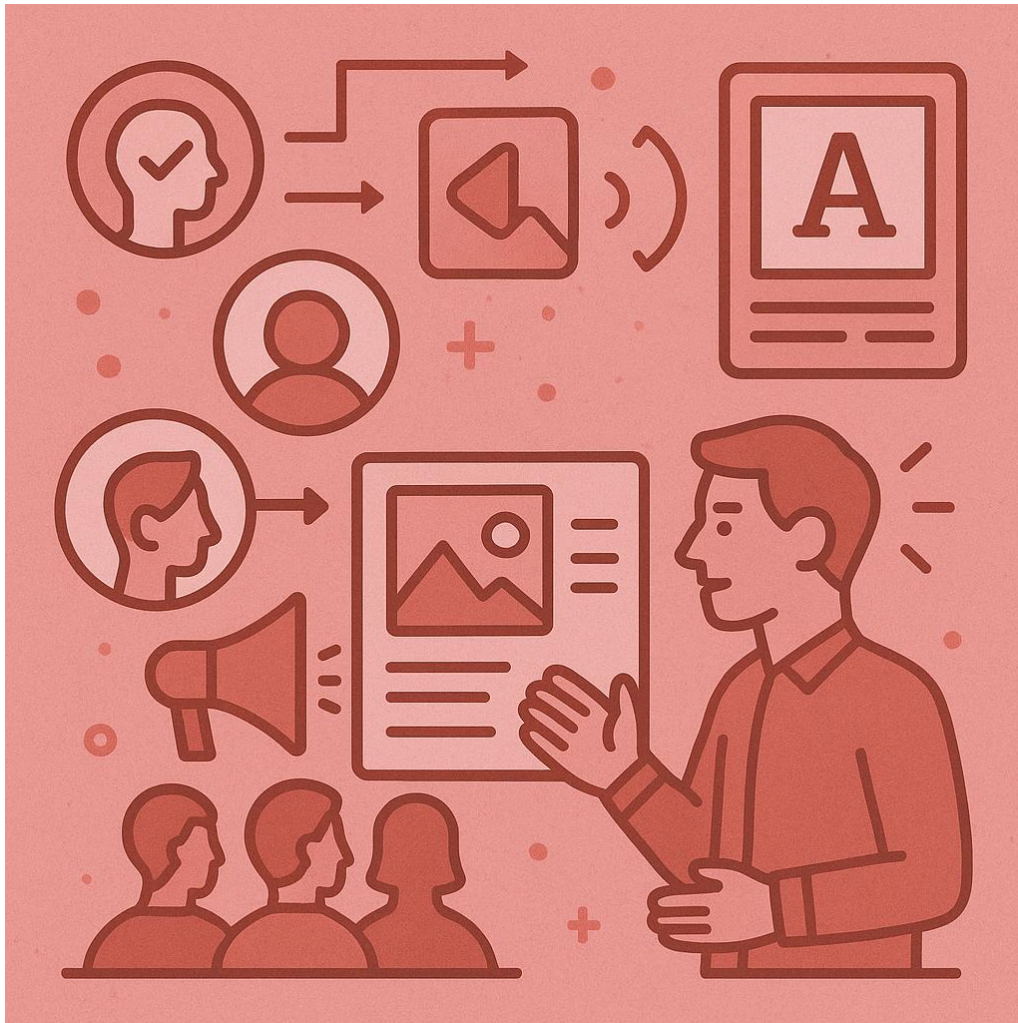
El diseño visual es **un acto comunicativo con una intención clara**. Se considera exitoso cuando el receptor interpreta el mensaje de la forma en que el diseñador lo planeó.



5. El Rol del Diseñador como Comunicador Visual

El diseñador no solo crea objetos, sino que es un **comunicador visual**. Para ello debe:

- **Conocer al público** (sus necesidades, cultura, intereses).
- **Adaptar el mensaje visual** al contexto y al receptor.
- **Usar un lenguaje visual claro y directo**, evitando ambigüedades.



6. Uso de Imágenes en la Comunicación Audiovisual

En la comunicación audiovisual, las imágenes deben basarse en **experiencias comunes y compartidas**.

Si el público no reconoce o no comprende la imagen, el mensaje puede perder eficacia.



7. Conclusión

El éxito de un diseño depende de que exista una **comunicación efectiva** entre diseñador (emisor) y público (receptor).

Para lograrlo es imprescindible:

- Conocer al receptor.
- Entender el contexto.
- Seleccionar adecuadamente los elementos visuales que transmitan el mensaje.

