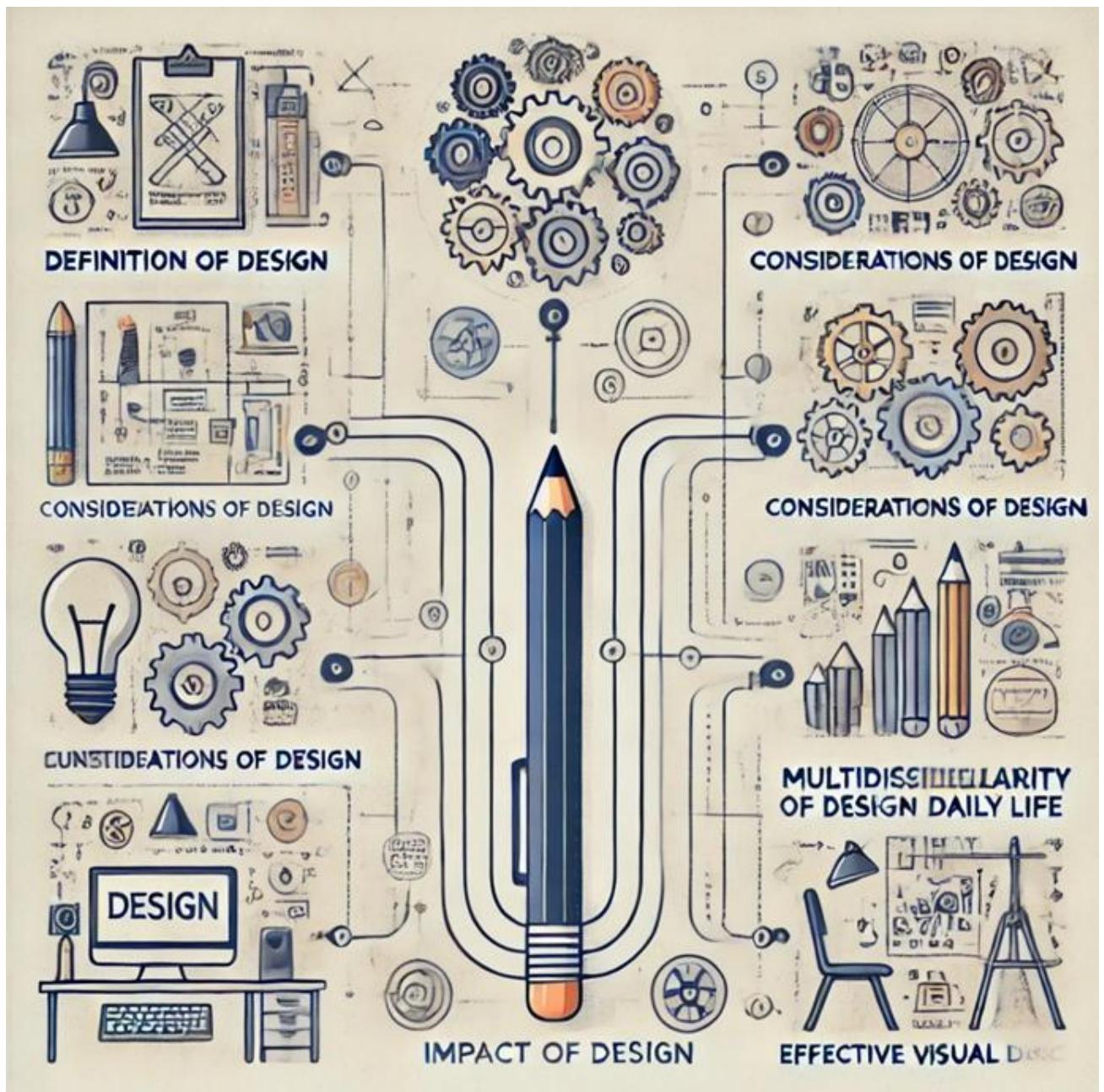


# TEMA 0: DISEÑO Y PERCEPCIÓN

## 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.

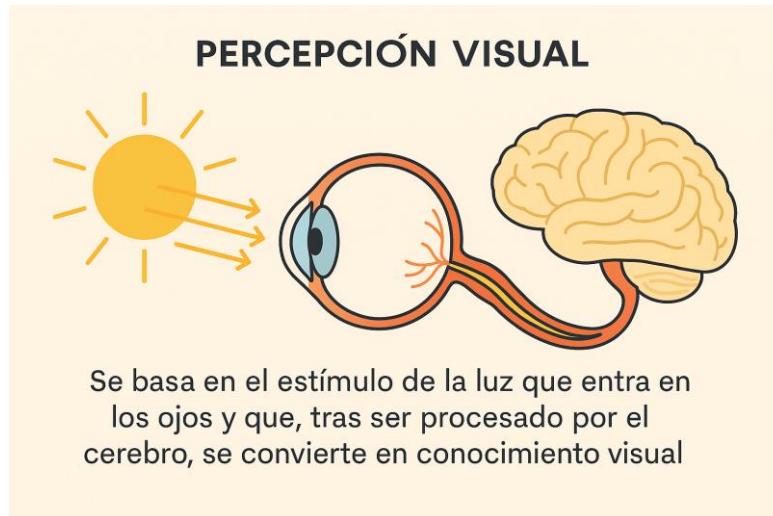


### 3. La Percepción Visual en el Diseño

#### 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**.

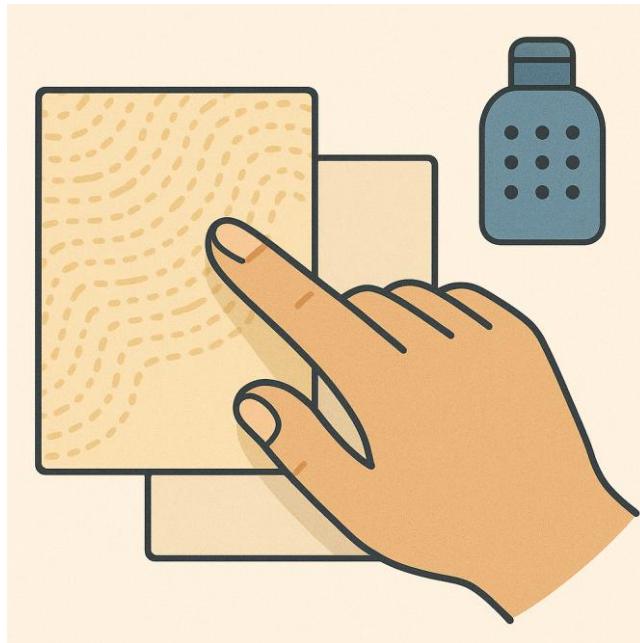
Ejemplo: el “clic” de una cámara, el tono de notificación de un móvil o la música en un spot publicitario.



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

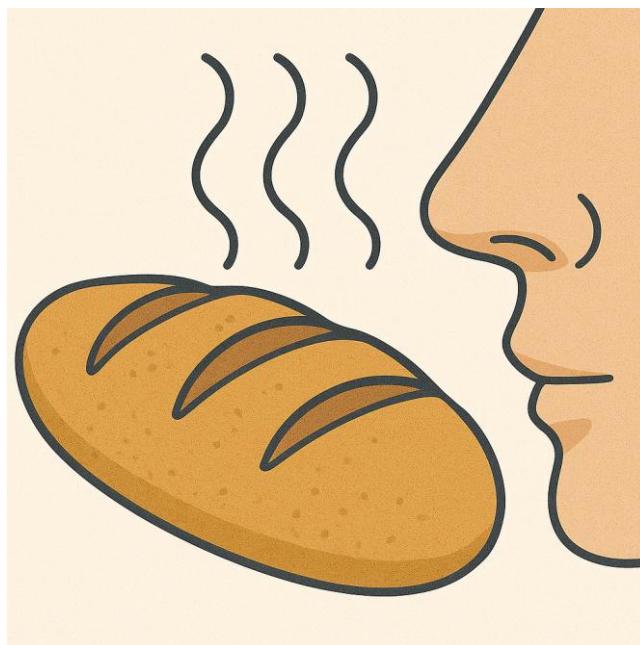
En diseño de productos y materiales, es fundamental para generar **sensaciones físicas**.

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



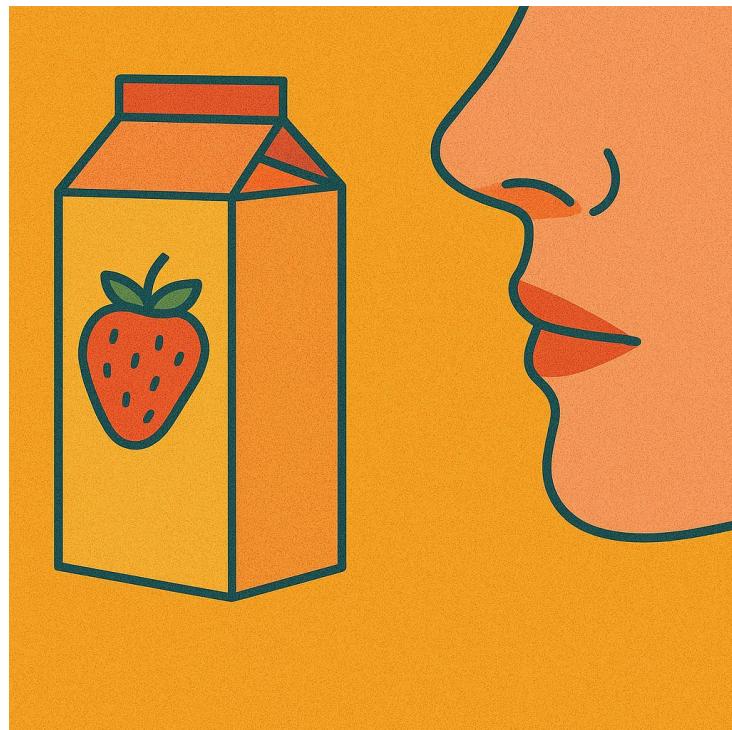
- **Percepción Olfativa:** Se basa en los olores. Aunque parece secundaria en diseño gráfico, en **marketing sensorial y diseño de espacios** juega un papel clave.

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.



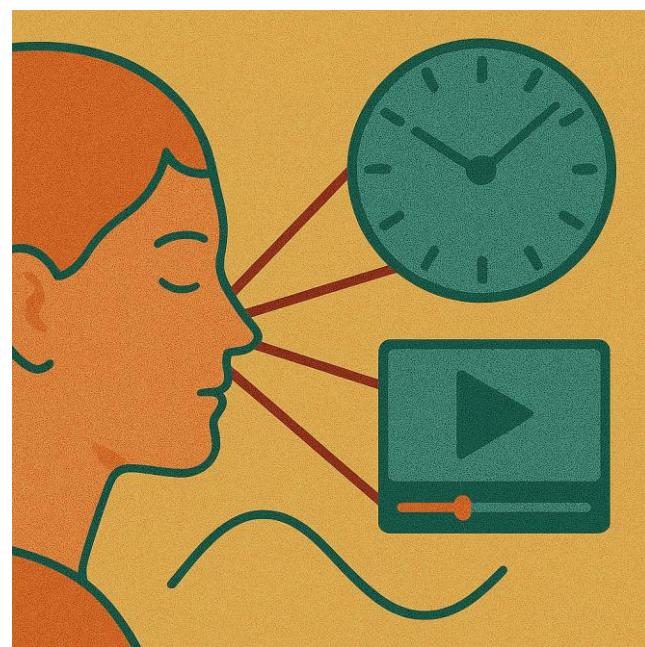
- **Percepción Espacial:** Permite reconocer la **posición, tamaño y distancia de objetos en el espacio**. Fundamental en diseño arquitectónico, urbano, de interiores y en composición visual.

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**

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

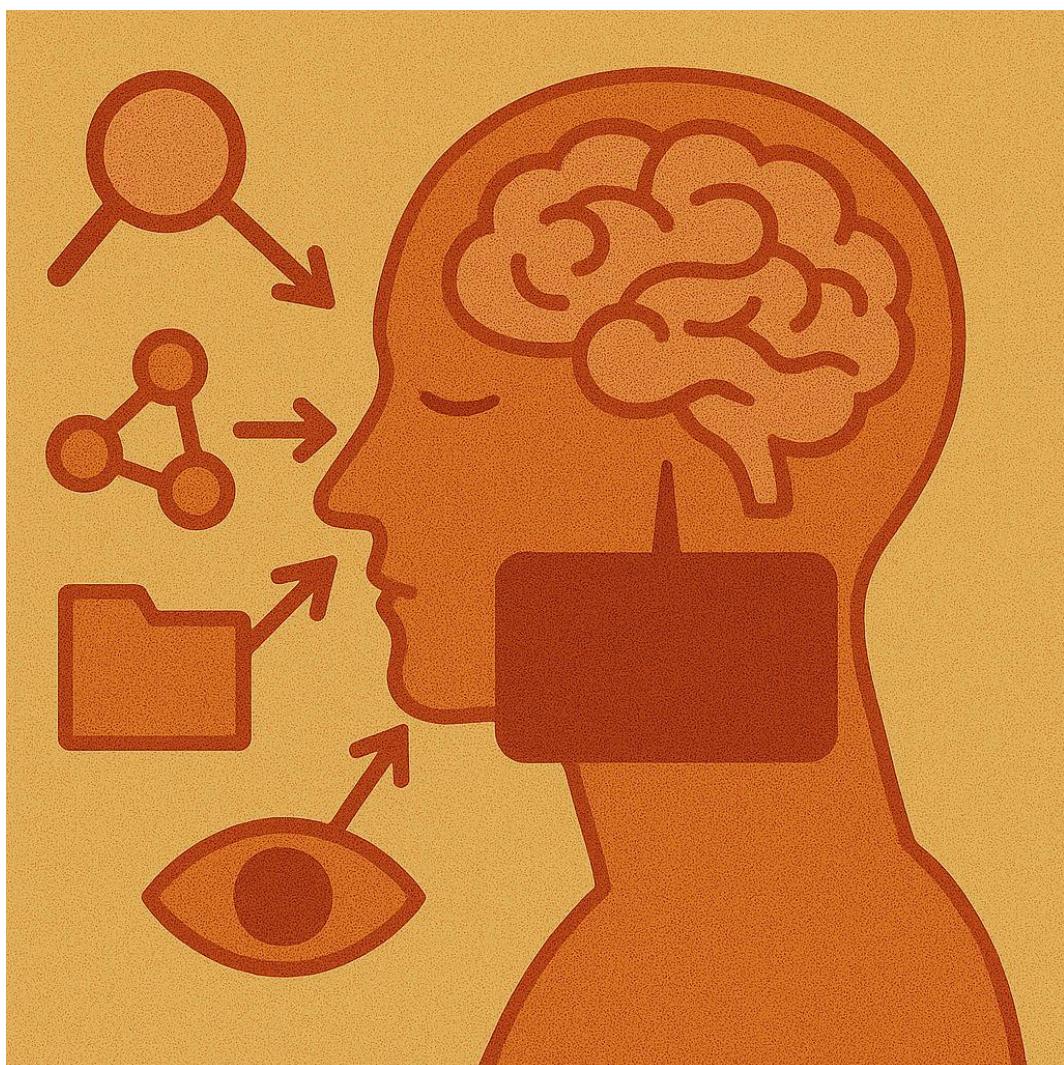
### 3.2 La Percepción como Acto de Comunicación

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

Implica:

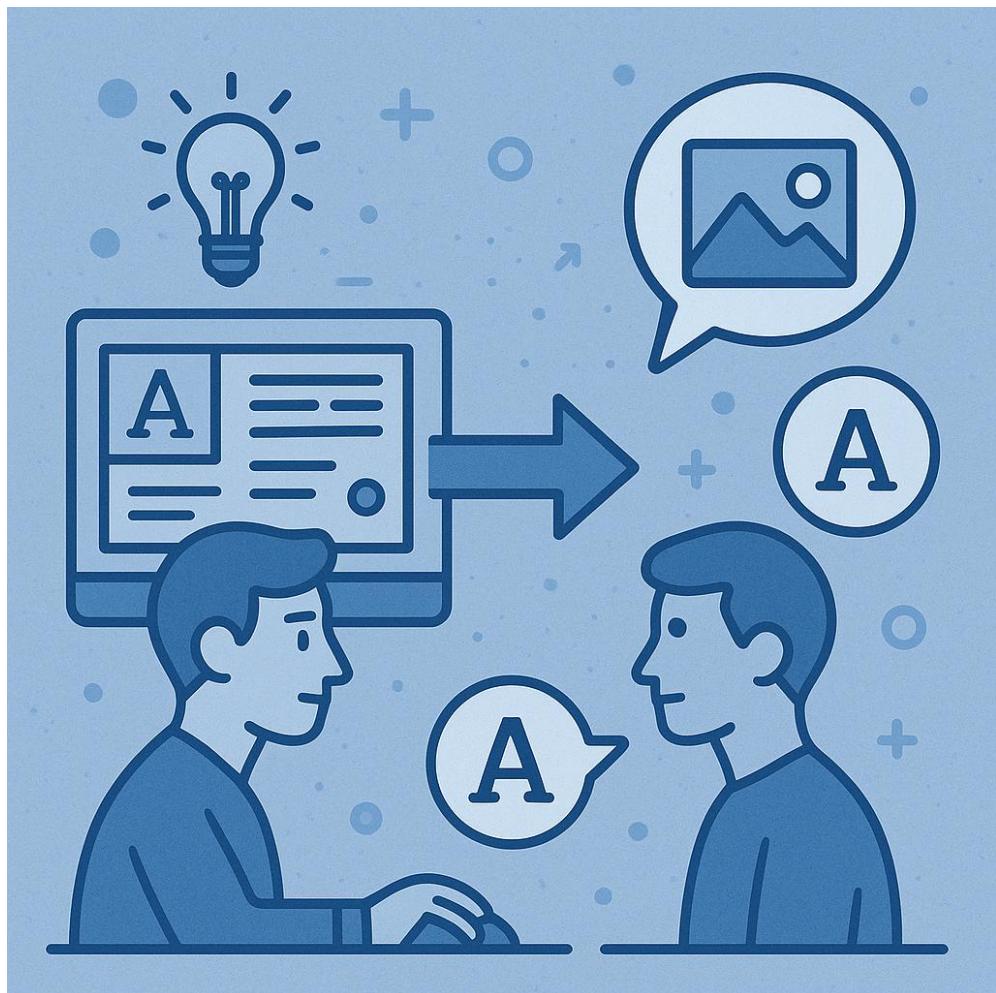
- **Buscar y seleccionar** la información relevante.
- **Relacionar y organizar** estímulos recibidos.
- **Recordar y evaluar** experiencias pasadas.
- **Aprender e interpretar** lo que observamos.

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



## 4. Intención y Comunicación en el Diseño Visual

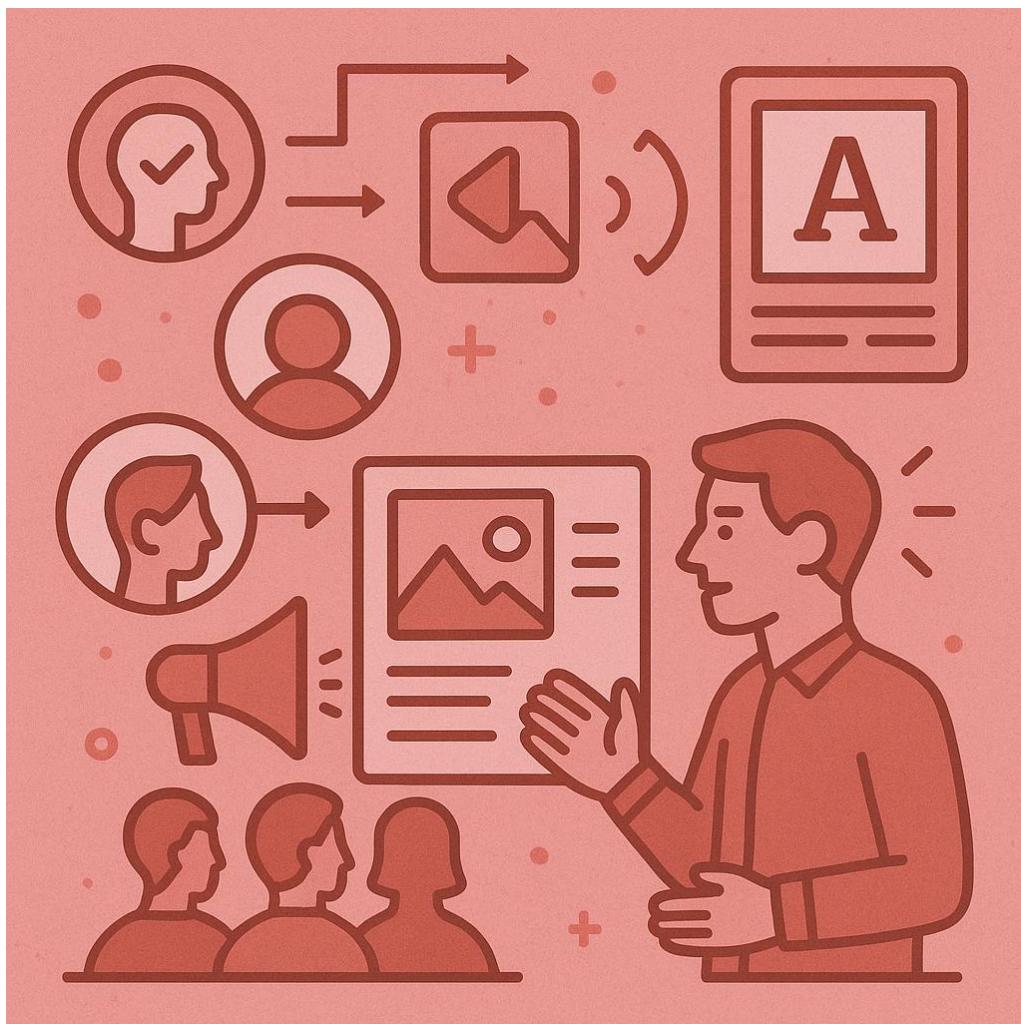
El diseño visual es **un acto comunicativo con una intención clara**. Se considera exitoso cuando el receptor interpreta el mensaje de la forma en que el diseñador lo planeó.



## 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.

