



# ***ENFOQUES DEL DISEÑO.***

<http://fandinhodesign.blogspot.com/>



~  
Diseno Emocional

# ¿Qué es el Diseño Emocional?

Es aquel diseño enfocado en la relación **usuario-objeto**, creador de productos que además de cumplir con sus funciones prácticas esperables, tienden a provocar una respuesta **emotiva** en las personas, a través de la **interacción sensorial**, generando una **experiencia de uso** mas placentera e intima, creando un **vinculo** que va mas allá de la simple utilidad de los objetos.

## Conceptos relacionados al D.E:

**-Emoción:** es la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que aparece junto a cierta conmoción somática. Por otra parte, tal como señala el diccionario de la Real Academia Española (RAE), se trata del interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo.



**Usabilidad:** es la capacidad de un producto o servicio de ser comprendido, aprendido y usado por el usuario final, de forma natural, intuitiva, sin tener que pensar ni investigar sobre su uso. Ya que el producto o sistema esta diseñado y sus elementos están ubicados como el usuario lo espera.

Sabemos gracias a la historia que:

La **forma** sigue a:

la **función** (Louis Sullivan, inicios s. XIX- Funcionalismo – Bauhaus)

la **diversión** (Ettore Sottsass, Memphis, '70s- Diseño Radical)

la **emoción** (Harmut Hesslinger, Frog Design, '80s – Diseño emocional)



¿Es la Funcionalidad incompatible con la Emoción?





# ¿De que hablamos cuando decimos funciones?

Según B. Burdeck, (1994) existen 3 tipos de funciones:

1. **Prácticas, directas y básicas:** cortar, limar, atornillar, medir, abrir, apretar , etc.
2. **Indicativas, de uso, señales, de referencia:** delimitación, contraste, orientación, estabilidad, manejo, precisión, etc.
3. **Simbólicas, de significado, intangibles, estéticas:** emocionar, representar, simbolizar, gustar, impactar, ostentar, pertenecer, etc.



Según Donald Norman: “El diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o implícita, a través de su estética”.

El efecto **de estética-usabilidad** es el fenómeno en el cual las personas perciben los diseños mas atractivos como mas fáciles de utilizar en comparación con aquellos diseños menos atractivos.

**NOKIA** fue una de las primeras compañías en percatarse que los celulares requerían tener mas que las características básicas de comunicación. Agregaron elementos estéticos como: carcasas de colores, tonos personalizables, estuches, entre otros. Estos son mas que simples ornamentos, los elementos estéticos crearon una relación positiva en los usuarios, lo que hizo mas tolerables los problemas que pudieron presentar estos dispositivos.

*¿cuál es mas fácil de utilizar?*





Donald Norman señaló que: el objetivo de este nuevo concepto de diseño, consiste principalmente en reenfocar las cosas y pasar de diseñar cosas prácticas (que funcionen bien y se entiendan bien) a productos y servicios que se disfruten, que reporten placer y hasta diversión.



## *El diseño emocional investiga sobre:*

- ¿Cómo percibe el usuario este objeto?
- ¿Qué hace el usuario después de percibirlo?
- ¿Cuál es su actitud después de percibirlo?
- ¿Qué sienten al utilizarlo?
- ¿Qué consigue el usuario?
- ¿Qué piensan al interactuar con el objeto?
- ¿Repetirían la experiencia?
- ¿Tratarían de evitarla?
- ¿Se sienten especiales al utilizar este producto?
- ¿Qué piensa del producto después de una semana?
- ¿Qué siente después de un año de haberlo utilizado?



# características del diseño emocional:

1. Redefine el concepto tradicional de usabilidad de los productos.
2. Analiza al usuario como un **ser global**, o sea considerando aspectos **cognitivos y emocionales**.
3. Posee durante el proceso de diseño un análisis del usuario riguroso, en donde se analizan aspectos, tales como: **La experiencia de uso**, la conducta emocional del usuario, la primera percepción que se tiene de un objeto, pasando por su utilización y todo lo que involucra a la relación que se genera entre usuario y objeto, después de su uso.
4. Posee metodologías y técnicas aplicadas, las cuales nos permiten obtener datos cuantitativos que nos proporcionan información de lo que el usuario realmente necesita. "**productos dirigidos a personas de verdad** que tienen **aspiraciones, miedos, atracciones**, etc."

"Es importante dejar en claro que el diseño emocional busca mejorar la relación entre usuario y producto.

**No es marketing.** No debe confundirse con hacer un producto más atractivo para que venda mejor"





# LA INGENIERÍA DE LA EMOCIÓN: AUDI Q7



Los responsables del proyecto de diseño del Audi Q7 decidieron aprovechar este hecho para incorporar nuevas metodologías de trabajo que ya se utilizaban en la industria del automóvil.

Nos referimos en concreto a la **ingeniería Kansei**.

El término **Kansei** proviene del japonés y se puede traducir como: sensación o sensibilidad. Su creador fue el profesor **Mitsuo Nagamachi**, el mismo la define como:

*“Una metodología de desarrollo ergonómico de nuevos productos orientada al consumidor, basada en trasladar y plasmar las imágenes mentales, percepciones, sensaciones y gustos del consumidor en los elementos de diseño que componen un producto”.*



Conducir un Audi Q7 debía **transmitir sensaciones** de seguridad, confort, potencia, agilidad, calma, suavidad, versatilidad, rapidez, modernidad, elegancia y flexibilidad entre otros.

A parte de conseguir un vehículo de líneas agradables que generaran satisfacción visual, los sentidos del oído, el olor y el tacto juegan también un papel importante en el Q7.

**La háptica** o conjunto de sensaciones no visuales y no auditivas que experimenta un individuo se estudió en detalle.

Los dispositivos con los que interactúa el usuario: manecillas para abrir las puertas, palanca de cambio de marchas, botones internos, funcionalidades internas, maletero y asientos se probaron con diferentes usuarios: hombres y mujeres de diferentes edades, pesos y estaturas; con manos más gruesas, con guantes, con las manos mojadas, etc. Y se anotaron sus impresiones.

Sentarse y manipular el coche **debía resultar placentero**.



Para la **sensación de lujo y exclusividad** que se quería transmitir se crearon dos nuevos tipos de tapicería en piel, un nuevo material para las alfombras y tres tipos de madera para los acabados provenientes de tres continentes distintos. Es más probable que un usuario europeo reconozca la madera de olivo del interior de su coche y su sensación de proximidad y vinculación con su vehículo sea mucho mayor.

También entró en juego el “**equipo de la nariz**” que se encargaba de olfatear todas las partes del coche para que ninguna de ella desprendiera un olor desagradable. Piezas que emanaban el característico olor a plástico nuevo o asientos de piel con fuerte olor fueron rechazados.

En el área de **diseño de sonido**, el reto consistía en conseguir una sensación sonora de fuerza y deportividad. El sonido estimula emociones, por lo que el coche debía sonar a lo que el usuario espera de un modelo como ese.

El **impacto cromático** también fue analizado y la gama de los 11 colores en los que está disponible el vehículo se escogieron siguiendo un estudio de sus connotaciones psicológicas para las diferentes culturas.

**En definitiva, un proceso de diseño industrial que incorpora nuevas facetas para conseguir despertar un conjunto de emociones.**





#### Referencias:

- Norman, D. (2004). Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things.
- Lidwell, H. Holden, K. Butler, J. (2003). Universal Principles of Design.
- Conejera, O. Vega, K. Villaroel, C. (2005). Diseño Emocional. "Definición, Metodologías y Aplicaciones. Tesis de la Universidad Tecnológica Metropolitana. Santiago de Chile. (Versión electrónica).