

## **La enseñanza del diseño emocional como herramienta para el desarrollo de proyectos de diseño socialmente responsables.**

**The teaching of emotional design as a tool for the development of socially responsible design projects.**

**Ricardo Victoria Uribe**

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Universidad Autónoma del Estado de México.  
Correo electrónico: [sustentabledi@gmail.com](mailto:sustentabledi@gmail.com)

**Marco Antonio García Albarrán**

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Universidad Autónoma del Estado de México.  
Correo electrónico: [marco.garcia.albarran@gmail.com](mailto:marco.garcia.albarran@gmail.com)

### **Resumen**

Las emociones suelen jugar un papel importante en la forma en que las personas perciben e interactúan con el mundo que les rodea. De igual manera, afectan como las personas toman decisiones, tales como comprar tal o cual objeto o visitar determinado espacio. Como se perciben los objetos o los espacios determina en muchas ocasiones como se les dará uso, más allá de sus objetivos iniciales. Este conocimiento ha sido usado con la intención de vender nuevos productos, promover campañas o hacer ciertos espacios, tales como parques de diversiones, más deseables para potenciales usuarios o consumidores, aprovechando cambios generacionales, cambios en los hábitos de consumo y en los vaivenes de la moda. Los principios del diseño emocional, como los niveles de procesamiento visceral, conductual y reflexivo

propuestos por Donald A. Norman, explican cómo nuestras necesidades emocionales afectan nuestro comportamiento con el entorno. Por tanto, el desarrollar formas para poder enseñar el diseño emocional, su uso y aplicación en proyectos de diseño se vuelve importante. La propuesta de este documento es ofrecer un primer acercamiento a los puntos necesarios a enseñar para aplicar diseño emocional para el desarrollo proyectos socialmente responsable.

**Palabras clave:** diseño emocional, proyectos, herramientas, enseñanza

## Summary

Emotions often play an important role in the way people perceive and interact with the world around them. In the same way, they affect how people make decisions, such as buying this or that object or visiting a certain space. How objects or spaces are perceived often determines how they will be used, beyond their initial objectives. This knowledge has been used with the intention of selling new products, promoting campaigns or making certain spaces, such as amusement parks, more desirable for potential users or consumers, taking advantage of generational changes, changes in consumer habits and the swings of the fashion. The principles of emotional design, such as the levels of visceral, behavioral and reflective processing proposed by Donald A. Norman, explain how our emotional needs affect our behavior with the environment. Therefore, developing ways to teach emotional design, its use and application in design projects becomes important. The proposal of this document is to offer a first approach to the points necessary to teach to apply emotional design for the development of socially responsible projects.

**Keywords:** emotional design, projects, tools, teaching

**Fecha recepción:** Agosto 2018

**Fecha aceptación:** Diciembre 2018

## Introducción

La importancia de la responsabilidad social en los proyectos de diseño se distingue en el sistema actual de consumo, en el cual se encuentran distintas formas de diseño, particularmente en la satisfacción de necesidades. Esta satisfacción de necesidades, desde el punto de vista del diseño se lleva a través de como las personas consumen y usan los objetos, y esto a su vez, genera impactos económicos y ambientales, como la cantidad de energía gastada en los electrodomésticos, o el volumen de basura y materiales desperdiciados que se desechan. Entender el contexto cultural y el comportamiento del consumidor, en este caso como el satisfacer sus necesidades responde no solo a una situación fisiológica, si no también emocional es un paso preliminar importante para buscar soluciones que minimicen el impacto ambiental y social de lo que se compra y usa, a través de mejorar los productos que se diseñan (Bhamra, Lilley and Tang, 2011).

La clasificación más común de las necesidades de las personas la propuso Abraham Maslow en 1943, una pirámide de cinco niveles, donde el nivel base de la pirámide habla de satisfacción de necesidades fisiológicas y suba hasta terminar en la punta con necesidades de autorrealización, que son de índole emocional. Sin embargo, existe un modelo más detallado que explica la interacción entre necesidades físicas y las emocionales, derivando en como esto afecta al diseño de productos. Este modelo, propuesto por Max-Neef (1992), propone nueve necesidades fundamentales: Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Entretenimiento, Creación, Identidad y Libertad.

Estas necesidades están relacionadas con cuatro estados de existencia: ser, tener, hacer e interactuar. En su argumento, las necesidades básicas permanecen igual a lo largo del tiempo y las culturas, pero lo que cambia es la forma en que se satisfacen, los objetos que le permiten a la persona llevar a cabo esto. Y finaliza que, en realidad, solo dos de estas necesidades requieren

satisfactores naturales, pero la actual sociedad ha generado una cultura objetual que busca satisfacer todas a través del consumo de objetos a modo de recompensa emocional (Max-Neef, 1992).

En particular, existe una necesidad que depende en gran medida de la adquisición de ciertos objetos: la necesidad de generar una identidad. Esta se ve reflejada en los objetos que se adquieren. No solo son adquiridos por su función, sino también por el tipo de emociones que provocan en las personas a través de su diseño estético. Estas emociones atacan nuestra mente en diversos niveles, pero no siempre somos conscientes de eso. Y en muchos casos, se genera un apego a dichos objetos. Por tanto, sería lógico proponer usar este mismo fenómeno para atacar el problema que representa el descarte desconsiderado de productos que generan más basura de la que se puede manejar y un desperdicio enorme de recursos. Para ello, es necesario entender primero qué es el Diseño Emocional y cómo afecta a las personas y sus decisiones de compra y conservación de objetos, para posteriormente proponer como se puede enseñar su uso como herramienta en proyectos de diseño.

## **Diseño Emocional**

Todos los objetos de diseño con los que la persona convive generan reacciones y emociones en ésta. Las emociones, en particular las positivas, nos hacen más abiertos a adoptar nuevos comportamientos o consumir un producto determinados. Diversos modelos se han propuesto para entender como las personas se relacionan emocionalmente con los objetos.

El primero y más conocido, fue 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. (Norman, 2005: 68).
- 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 (Norman, 2005: 69-83).
- 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. (Norman, 2005: 83-89). El nivel “reflexivo” puede superar los otros dos niveles.

Estos tres niveles tienden a interactuar con los otros y trabajan con características específicas en productos.

El segundo modelo más usado lo desarrollo 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 Físio-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: Probablemente el aspecto más crítico en este artículo. 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” (Norman, 2005: 105-106).

Finalmente, Desmet (Demir, et. al., 2009), 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

Como se puede observar, si bien los tres modelos analizan desde perspectivas diferentes como una persona reacciona ante determinado objeto y por tanto la toma de decisión de si lo adquiere o no, los tres modelos coinciden en que hay un factor estético que actúa de manera reflexivo y

que posteriormente se ve tamizado por una serie de evaluaciones mentales sobre su utilidad. Aunque esta utilidad no necesariamente tiene que ver con la función real del objeto, si no como su existencia y su compra cumplen con alguna necesidad psicológica del usuario.

Por tanto, diseñar productos usando conscientemente como andamiaje los niveles de procesamiento de diseño emocional y la escala de Tiger/Jordan (Jordan, 2002; Tiger, 1992) permite que el propósito, el discurso del objeto de diseño pueda ser dirigido más concretamente. Idealmente, hacia productos socialmente responsables.

## **Diseño emocional y la responsabilidad social**

El diseño emocional puede empezar a usarse como una herramienta de apoyo para desarrollar proyectos de diseño socialmente responsables. Debido a que el nivel más básico para convencer a una persona, para que cambie o acepte algo, es cuando se dirige el mensaje directo al “cerebro reptil” que es la parte más interna del cerebro, donde se halla el hipotálamo, el cual es responsable de las acciones instintivas del individuo, en otras palabras, al nivel de procesamiento visceral. Cuando se inculca una idea a ese nivel no hay obstáculos que obstruyan. El cerebro reptil no permite tomar decisiones. Por otro lado, si se apunta el mensaje a los niveles conductual y reflexivo es más fácil para la persona anteponer sus prejuicios. Dicho de otro modo, si la persona a quien va dirigido el diseño reacciona con una sonrisa la idea transmitida será bien recibida.

El usar el diseño emocional para modificar dichos patrones de comportamiento puede servir para promover una serie de iniciativas que reduzcan el desperdicio que genera el estilo de vida actual. Al enfocar al diseño emocional hacia un consumo socialmente responsable, podría ayudar a satisfacer necesidades mientras que, al mismo tiempo, se reduzca la basura que se genera. Ezio Manzini (2006) comentaba sobre la necesidad de enseñar a futuros diseñadores nuevas herramientas y metodologías, nuevas ideas y soluciones, si se busca construir un futuro más sustentable. Para la enseñanza del diseño, resulta fundamental acercar a las estudiantes alternativas que les permitan ser parte de la solución y para ello se requiere que los diseñadores

hagan cambios importantes en la teoría y en la praxis del diseño, pero sobre todo, en la filosofía subyacente de éste. Por tanto, es importante desarrollar herramientas y guías que permitan acercar al estudiante de diseño a la praxis del diseño emocional de manera que pueda hacer uso de sus conceptos en productos más sustentables y que apelen a las emociones de los usuarios de manera positiva.

## **Propuesta de enseñanza para aplicar diseño emocional**

Una pregunta que ha surgido entre catedráticos a los que se les presenta proyectos con diseño emocional y que se le ha realizado a los alumnos, es como entienden y aplicaron dicho conocimiento en el proyecto. Los alumnos encuentran difícil contestar esta pregunta, no porque no sepan que es el diseño emocional, sino porque lo han aplicado de manera instintiva. A continuación, se propone, es una serie de lineamientos y consideraciones a tomar en cuenta cuando se enseñe el diseño emocional y se lleve a la aplicación en proyectos desarrollados por alumnos, de manera que estos tengan una idea más clara de cómo se está llevando a cabo esto.

De entrada, cabe mencionar una serie de prácticas recomendadas para la enseñanza del diseño (Bhamra & Lofthouse, 2004):

- Aprendizaje enfocado en soluciones creativas
- Aprendizaje práctico a través del desarrollo de proyectos
- Procesos iterativos que permitan la reflexión y el refinamiento de las estrategias que siguen las personas.
- Lecturas temáticas
- Uso de nuevas tecnologías.
- Uso del conocimiento de otras disciplinas y, si es posible, proyectos multidisciplinarios con otras carreras.

En el caso del diseño emocional, es necesario echar mano tanto de la psicología, como de la sociología, en términos de estudios etnográficos. El impacto emocional de un producto está determinado por su configuración estética, sus materiales, su propósito, su significado y la o las necesidades que satisface a nivel psicológico (Desmet, et. al., 2001). Dado que las emociones que genera un objeto están determinadas por los diversos niveles y evaluaciones conscientes e inconscientes que la persona realiza mentalmente, es necesario estudiar una serie de elementos al momento que se está planteando su diseño:

- La necesidad que resuelve a nivel físico
- La necesidad que resuelve a nivel psicológico
- El impacto en su bienestar personal
- El impacto a nivel emocional
- Su utilidad y fin último
- El impacto social que el producto genera y como este puede ser modificado para que sea positivo.
- El contexto sociocultural

Cada persona percibe las emociones de manera diferente y reacciona a ellas de acuerdo a su contexto personal y sociocultural. Si bien se diseña para las masas, se debe entender que el individuo en particular no necesariamente puede tener la misma reacción o con la misma intensidad hacia un producto. Dos personas pueden ser fans de Mickey Mouse, por ejemplo, pero sus expresiones hacia un producto determinan con su efigie –pensemos en una taza- pueden ser diferentes, aún si parte del mismo punto emocional.

Por tanto, para entender como las emociones son generadas por un objeto con determinado consumidor o grupo de consumidores y/o usuarios, al aplicar el diseño emocional a un proyecto se debe estudiar:

- las preocupaciones o intereses emocionales de las personas
- el objeto va a impactar socialmente a la persona y a su comunidad

A través de un análisis de estímulos visuales y respuestas emocionales, tanto con productos existentes como con las propuestas hechas. Si bien normalmente un diseñador no interactúa de manera tan directa con el usuario final, la tendencia educativa del diseño hoy en día se mueve hacia el ‘co-diseño’ –trabajo colaborativo entre diseñador y usuario- o hacia estudios más producidos del contexto sociocultural del usuario final. Esto con el fin de desarrollar un proyecto que se sienta bien.

Desmet (2001) propone una serie de pasos que se pueden utilizar para este fin:

- Explorar las respuestas emocionales a una serie de productos existentes, a modo de parámetro
- Entender las necesidades emocionales del usuario con respecto al objeto a diseñar
- Comunicar las respuestas emocionales a una serie de estímulos dentro de la estética del objeto
- Evaluar la respuesta emocional a la nueva propuesta.

De esta manera, cuando un alumno presente un proyecto diseñado bajo la idea del diseño emocional, podrá explicar cómo se aplicó este y que resultados obtuvo por parte de la interacción objeto-usuario.

## **Conclusiones**

Los objetos son expresiones, son testimonio del autor que la produjo, de la época histórica en que vivió y que condicionó su producción. Es un mensaje con el cual se mantiene el diálogo de

los hombres a través de la distancia y del tiempo; con ellos se logra la presencia del pasado y se articula con la continuidad histórica (Nicol, 1989). La convivencia ininterrumpida con los objetos, hacen que establezcamos vínculos con ellos. Cuando el objeto llega a satisfacer las necesidades, los deseos y cumple las expectativas del usuario, es porque el diseñador expresó el legítimo modo de vivir, de ver y pensar el mundo para quien diseña (Martín, 2002).

Existe una carencia de métodos y herramientas que permitan al diseñador aplicar el diseño emocional de manera correcta. El diseño emocional puede ser apropiados para poder llevar a cabo diseño socialmente responsable. Mientras más visceral sea la reacción a la que apela la estética de un diseño, más fácil será que el usuario lo adquiera. Por tanto, es necesario entender cómo funciona y como afecta nuestras emociones, para poder aplicarla a productos más sustentables y así ayudar a reducir los impactos que nuestros hábitos de consumo están teniendo en el planeta. Es necesario generar líneas de investigación que estudien como el diseño emocional se puede enseñar y expandir en estos modelos de aplicación que lo conviertan en una herramienta útil.

## Referencias bibliográficas

Bhamra, T. & Lofthouse, V. (2004). Toolbox for Sustainable Design Education.

<http://www.lboro.ac.uk/research/susdesign/LTSN/index.htm>

Bhamra, T., Lilley, D. and Tang T. (2011). Design for Sustainable Behaviour: Using Products to Change Consumer Behaviour. The Design Journal volume 14, issue 4 pp 427–445. Reino Unido.

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.

Desmet, P.M.A., (2010). Three levels of product emotion. International Conference On Kansei Engineering And Emotion Research.

Jordan, P. W. (2002). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. Londres: Routledge.

Lilley, D., Lofthouse, Bhamra, T. (2005). Towards instinctive sustainable product use. 2nd International Conference: Sustainability Creating the Culture, 2-4th November 2005, Aberdeen Exhibition & Conference Centre, Aberdeen.

Lilley, D., (2009). Design for sustainable behaviour: strategies and perceptions. Design Studies, 30 (6), pp. 704-720.

Martín Juez, F. (2002) Contribuciones para una antropología del diseño. Edit. Gedisa. España.

Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>.

Max-Neef, M. A. (1992), 'From the Outside Looking' In Experiences in 'Barefoot Economics. Zed Books, Londres.

Manzini, E., 2006. Design, ethics and sustainability. Guidelines for a transition phase. En: Y. Sotamaa, ed. Cumulus Working Papers Nantes. Helsinki: University of Art and Design Helsinki, pp. 9-15.

McCalley, L.T. (2006) From motivation and cognition theories to everyday applications and back again: the case of product-integrated information and feedback. Energy policy, 34 (2) 129-137.

Nicol, E. (2009). Metafísica de la expresión. Sección de obras de filosofía. Edit. FCE. México

Norman, D. A. (2005). Emotional Design: Why We Love (or hate) Everyday things. Nueva York: Basic Books.

Tiger, L. (1992). The Pursuit of Pleasure. Little, Brown. Boston. USA.