

# **EL DISEÑO EMOCIONAL APLICADO AL ENVASE**

Tesis

Que para obtener el Título de: Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Diana Campos Hernández

Directora de tesis: Doctora Fabiola Mireya Fuentes Nieves

México, D.F., 2014



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Artes y Diseño



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.





UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Artes y Diseño

El diseño emocional aplicado al envase

Tesis

Que para obtener el Título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Diana Campos Hernández

Directora de tesis. Doctora Fabiola Mireya Fuentes Nieves

México, D.F., 2014

*«Creatività è leggere un contesto  
e immaginare la continuazione»*

*«Creatividad es leer un contexto  
e imaginar la continuación»*

*Francesco Morace*

## Agradecimientos

**A MI MADRE POR EL APOYO INCONDICIONAL Y LAS GRANDES ENSEÑANZAS,**  
a mis primos y tíos por creer en mi y ser parte de mis logros.

A la doctora Fabiola Fuentes por dirigir mi tesis y brindarme el apoyo para que esto fuera posible ya que aún sin conocerme tuvo confianza en mi. Al doctor Jaime Resendiz, maestro Eduardo Motta, maestro Juan Carlos Miranda y maestro Claudio Ruiz Velasco cuyas enseñanzas definieron mi formación profesional. A los grupos 6612 y 2213 de la carrera de Diseño y Comunicación Visual por su participación en las encuestas.

A Uriel, Oscar y Arturo por las críticas, el apoyo y las entretenidas charlas que me brindaron en los momentos difíciles. A todas aquellas personas que me animaban a seguir adelante y a todos mis compañeros de clase por compartir desveladas, días de entrega, el temible momento de la impresión pero sobre todo el cariño a la carrera.

A la Escuela Nacional de Artes Plásticas, ahora Facultad de Artes y Diseño, por haberme permitido desarrollarme en lo que más me gusta hacer, finalmente a la UNAM por brindarme la mejor educación.

## Índice

### Introducción 1

## Capítulo I.

### El diseño emocional 3

1.	Diseño y emociones . . . . .	4
1.1.	Elementos del diseño. . . . .	5
1.2.	El diseño como experiencia . . . . .	5
	1.2.1. Emociones y comunicación . . . . .	12
	1.2.2. Los sentidos como estrategias. . . . .	13
	1.2.3. La experiencia de compra . . . . .	14
1.3.	Diseño emocional . . . . .	18
	1.3.1. Tres niveles de diseño . . . . .	18
1.4.	Emociones . . . . .	19
	1.4.1. Función de las emociones . . . . .	20
	1.4.2. Fisiología de las emociones . . . . .	21
1.5.	Emociones, cultura y sociedad. . . . .	24
	1.5.1. Teoría de las diferencias individuales . . . . .	25
	1.5.2. Teoría de la diferenciación social . . . . .	26

## Capítulo II.

### El envase emocional 29

2.1.	Elementos formales de diseño de envases . . . . .	31
	2.1.1. Envase funcional. . . . .	34
	2.1.2. Envase creador de imagen . . . . .	37
	2.1.3. Envase comunicativo . . . . .	38
	2.1.4. Envase sensorial. . . . .	38
2.2.	Diseño emocional   <i>Thinking design</i> . . . . .	40
2.3.	El diseño como experiencia. . . . .	42
2.4.	Antecedentes de la teoría del diseño. . . . .	42
2.5.	Previo al desarrollo . . . . .	45
	2.5.1. Necesidad . . . . .	45
	2.5.2. Contexto . . . . .	46
	2.5.3. Texto . . . . .	46
	2.5.4. Vinculación emocional . . . . .	46

2.5.5	Metodología, método y técnica . . . . .	47
2.5.6.	Valoración de resultados . . . . .	48
2.5.6.1.	Ingeniería Kansei . . . . .	48
2.5.6.2.	Método de Kano . . . . .	49
2.5.6.3.	Diferencial semántico . . . . .	51
2.6.	Metodología. . . . .	51
2.6.1.	El diseñador como Black box – Glass box . . . . .	51
2.6.2.	Analizando al diseño más allá de lo visible . . . . .	52
2.6.2.1.	Fase analítica . . . . .	52
2.6.2.2.	Fase creativa . . . . .	54
2.6.2.3.	Fase ejecutiva . . . . .	55

### Capítulo III.

#### Estudio de caso 57

3.1.	Diagrama para el diseño emocional . . . . .	58
3.2.	Guía para la evaluación de la actividad emocional . . . . .	59
3.3.	Evaluación. Etapa 1 . . . . .	61
3.3.1.	Valoración a través del método Kansei . . . . .	61
3.3.2.	Valoración de muestras a través del método de diferencial semántico . . . . .	63
	Muestra 1 . . . . .	64
	Muestra 2 . . . . .	66
	Muestra 3 . . . . .	68
3.3.3.	Valoración a través del método de Kano. . . . .	70

4. Conclusiones 75

5. Bibliografía 77

## Introducción

Entendiendo a las emociones a través de la razón

**L**AS SIGUIENTES PÁGINAS CONSTITUYEN UN TRABAJO QUE HA SURGIDO de la inquietud de contribuir al desarrollo tanto profesional como académico en el área del diseño y la comunicación visual. El objetivo central no es demostrar la existencia de las emociones en el proceso de diseño, ya que esto no tendría un valor propositivo, si no identificar los aspectos que intervienen en la percepción del público hacia los envases, estos pueden ser tanto objetivos como subjetivos.

El lector debe entenderlas como una extensión de la formación de nueve semestres que dan por concluida una etapa académica y dan paso a la formación de una identidad profesional. A lo largo de mi aprendizaje teórico y práctico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas experimenté situaciones en las cuales existía cierta confusión y necesidad de más herramientas que sirvieran como apoyo a la comprensión del diseño. Pude convivir de manera más prolongada con los objetivos del área enfocada a la simbología y los soportes tridimensionales, esto propició una necesidad, primeramente personal, de profundizar principalmente en el desarrollo de la identidad gráfica y los envases. Concluido el tiempo de formación académica la decisión de investigar y proponer una perspectiva propia hacia esta disciplina se convirtió en un interés que buscaba complementar de algún modo las herramientas que la cátedra me proporcionó.

Al inicio resultaba incierto el desarrollo y conclusión de la investigación, sin embargo el proceso fue dando pie a nuevas rutas que enriquecieron de manera satisfactoria los puntos planteados al

inicio. La primera parte de esta tesis corresponde al establecimiento del marco teórico para identificar la importancia de la influencia de las emociones en la apreciación de la vida cotidiana, la segunda y tercera parte se enfocan en los vínculos que tienen lugar en la relación entre el ser humano y el diseño.

Partiendo de una opinión personal, el factor que causa mayor agrado y propuesta a este trabajo es la integración de puntos de vista provenientes de otras áreas de conocimiento, ya que fue posible identificar las interconexiones que existen entre éstas y el diseño y la comunicación visual conceptualizándolo así de una manera multidisciplinaria. Lo anterior representa la importancia de entender al diseñador como un ser capacitado y dotado de artificios que van más allá del diseño para establecer un vínculo afectivo entre el público y la imagen.

La propuesta que da origen a esta tesis es analizar las consideraciones que el entendimiento del proceso emocional puede aportar para lograr una mejora en la calidad de la comunicación. Este tema ha sido tratado anteriormente por diversos autores, sin embargo lo que se expone en los siguientes capítulos es el resultado de una síntesis formal de la relación que existe entre la teoría clásica, el contexto actual, la influencia académica y una visión personal hacia las emociones presentes en el diseño y la comunicación en relación con la imagen en el envase.

## Capítulo I

### EL DISEÑO EMOCIONAL

EN ESTE PRIMER CAPÍTULO SE HABLA SOBRE LAS emociones desde una perspectiva enfocada a la ciencias principalmente a la psicología, esto con la finalidad de tener un preámbulo sustentado en teorías científicas y así poder establecer una relación entre ellas y el diseño y la comunicación visual. Los subtemas que conforman esta primera parte han sido definidos con la finalidad de proponer una perspectiva que oriente al diseñador para establecer criterios que identifiquen las características y necesidades del público con base en elementos presentes en la conducta humana.

El objetivo de integrar en la investigación otras áreas de estudio fue el de incrementar el espectro de acción del diseño para poder llevar a cabo nuevas lecturas del medio para el cual se dirige la comunicación. Uno de los objetivos de este proyecto es generar mayor conexión con el espectador y para poder cumplir con lo establecido es necesario rebasar los límites del diseño. Esta disciplina no puede ser resuelta bajo criterios hallados en su mismo eje, hoy más que nunca hablar de diseño significa experimentar la realidad siendo parte activa de ella, esto quiere decir entender el lenguaje del medio y descifrarlo a través de las herramientas que él mismo proporciona.

La responsabilidad del diseñador es ofrecer respuestas a necesidades sociales a través de un proceso que atienda todos los elementos implicados en el problema a resolver en favor de una comunicación única y veraz. Está claro que entender los fenómenos sociales de la actualidad es un hecho que implica un análisis profundo y por lo tanto implica un proceso que integre diversas disciplinas de estudio, en este punto resulta necesario remarcar que ésta investigación no pretende un entendimiento total de la sociedad ni de los procesos psicológicos, sin embargo el diseño nace a partir de una necesidad, se desarrolla en un medio determinado y culmina transformándose en un reactor social. Por consiguiente resulta imprescindible retomar aspectos esenciales que otras esferas de conocimiento ofrecen.

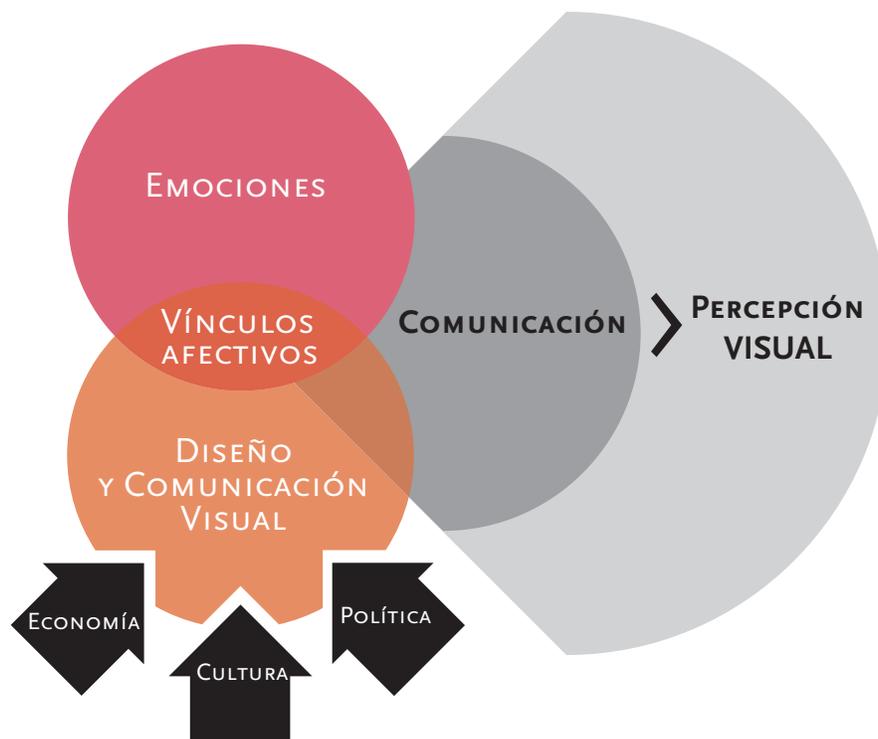
En la primera fase de esta tesis se establece una descripción general de las emociones y el diseño, posteriormente se explicará al diseño como una experiencia en su medio de interacción. Para finalizar se hablará con mayor detalle sobre el proceso emocional y su relación con la sociedad, la cultura y la comunicación.

## I. Diseño y emociones

Las emociones han sido parte importante del ser humano a lo largo de la historia, su análisis ha respondido a distintos fines como el científico y el social por mencionar algunos. Sin embargo fue hasta inicios del siglo XX que su estudio fue reconocido de manera formal por la ciencia en especial por la psicología, esto propició que otras áreas de estudio fijaran su atención en las emociones; de ellas se hablará con mayor profundidad en el subcapítulo 1.4. Por su parte el diseño es una disciplina que se adapta y se modifica según las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales. Tanto el diseño como la psicología poseen objetivos distintos, sin embargo se conjuntan cuando se trata de entender a la conducta humana en relación con la percepción visual. (Fig. 1)

La relación final entre el diseño y las emociones, se encuentra en el proceso de comunicar por medio de vínculos afectivos. Para que exista una verdadera significación es necesario saber como funciona la mente humana en un nivel cognitivo, de esta manera el diseño emocional representa la conjunción entre la imagen y la mente emocional del observador. Para concebir un envase emocional resulta determinante tener consciencia sobre la percepción de las emociones de un grupo en particular; en apoyo a esta formulación, Norman sostiene que los objetos agradables nos habilitan mejor para trabajar.

Figura I



Dicho lo anterior se puede decir que el diseño va ligado totalmente con las emociones, sin embargo en ocasiones no se tiene plena consciencia sobre las necesidades emocionales del grupo al que va dirigida la imagen; esto puede provocar una carencia de elementos culturales y simbólicos necesarios para lograr una buena calidad en la comunicación.

### I.1. Elementos del diseño

El diseño se encuentra presente prácticamente en cualquier aspecto de nuestra vida, interactuamos con objetos, materiales e imágenes la mayor parte del día ya sea con un fin práctico, educativo, cultural o de entretenimiento. La percepción que tenemos de estos objetos depende de su naturaleza y de la finalidad que busquemos en ellos, desde los objetos y el mobiliario que usamos todos los días, hasta los productos que consumimos, nos comunican su esencia por medio de sus características inherentes.

Con la presente investigación se ha llegado a la afirmación de que el diseño se compone de distintos planos que convergen en un punto para generar la totalidad del objeto o la imagen y estas pueden ser propiedades físicas, simbólicas y funcionales. Con un enfoque profesional propuesto por la Escuela Nacional de Artes Plásticas, el estudio del diseño se puede abordar a través de cinco orientaciones que son diseño editorial, multimedia, ilustración, fotografía y simbología y diseño en soportes tridimensionales, éste último a su vez abarca al diseño de envase. Estas cinco orientaciones se reconocen por proponer una perspectiva del diseño como un proceso integral así como de su entendimiento a través de un análisis que reúna elementos provenientes de distintas esferas de estudio.

Es importante señalar que para llevar a cabo cualquier proyecto de diseño apoyado en una metodología determinada, es necesario delimitar los aspectos formales sobre los cuales se va a trabajar. Este proyecto se apoya en la propuesta de Wucius Wong para determinar los ejes de análisis para los estudios de caso abordados en el capítulo III, este autor sostiene que el diseño se compone de cuatro elementos:

- Elementos conceptuales. Son intangibles pero conforman la estructura del diseño; punto, línea, plano y volumen.
- Elementos visuales. Aquellos que se perciben visualmente: forma, medida, color y textura.
- Elementos de relación. Funcionan como integradores de los elementos del conjunto: dirección, posición, espacio y gravedad.
- Elementos prácticos. Aquellos que se definen por su representación y significado.<sup>1</sup>

### I.2. El diseño como experiencia

Para comprender al diseño como experiencia este proyecto propone como primer punto entender la relación entre el diseño y placer. Si bien gran parte del diseño ha sido concebido para generar cierto placer en el usuario y en ocasiones podría pensarse que éste únicamente se logra por medio de una reacción sensorial, sin embargo tal y como lo menciona Norman, existen cuatro planos para describir el tipo de placer que puede experimentar el usuario.

Este autor hace referencia a un estudio científico sobre placer y el diseño que lleva por título *Design*

<sup>1</sup> Wong. 42-44

*Pleasurable Products* de Patrick Jordan que al mismo tiempo retoma la obra de Lionel Tiger y en la cual de identifican cuatro tipos de placer:

1. Fisioplacer. Se refiere a los placeres del cuerpo, lo que se percibe con los sentidos (olores, sabores, sonidos entre otros). Este tipo combina muchos aspectos del nivel visceral con algunos del conductual.
2. Socioplacer. Referente a la interacción con los demás, Jordan sostiene que muchos objetos desempeñan un importante papel social ya sea porque ha sido éste su propósito premeditado o como un resultado secundario de uso. El socioplacer combina tanto el diseño conductual como reflexivo.
3. Psicoplacer. Trata de las reacciones que el usuario presenta así como su estado psicológico mientras utiliza el producto, este placer reside en el nivel conductual.
4. Ideoplacer. El placer reside en la reflexión sobre la experiencia, aquí es donde se aplica la estética y la calidad, entran en juego los juicios de valor que caracterizan al propietario; claramente el nivel reflexivo es el que se aplica en este caso.<sup>2</sup>

Dicho lo anterior, el diseño puede ser concebido tomando en cuenta distintos planos de acción por medio de experiencias, así como valores físicos, sociales, psicológicos e ideológicos; la finalidad comunicativa y el contexto serán las que definan las características del diseño.

Cabe señalar que lo anterior se desarrolla dentro de un contexto comunicativo, mismo que está previamente establecido para provocar una determinada respuesta en el usuario. Al hablar específicamente de envase emocional, debe

considerarse que detrás de él existe un producto con una identidad única y dirigido a un público específico, el objetivo del envase emocional es representar las cualidades de ese producto por medio de la comunicación visual tomando en consideración aspectos propios de la percepción emocional.

*«El diseño es un proceso mediante el cual se codifica un producto con un significado simbólico, en el proceso de diseñar tanto en el producto como su publicidad. El objetivo de la codificación es señalar una lectura preferente del producto.»<sup>3</sup>*

La tarea del diseñador tal y como lo sostienen Mike Press y Rachel Cooper en *El diseño como experiencia*, es lograr una lectura preferente del producto y esto lo resuelve por medio de herramientas y métodos visuales; lo que se busca es codificar la esencia de la marca o el producto en signos gráficos que juntos cobren significado para el consumidor.

Sin embargo también existen otros factores que determinan esta lectura y que están ligados a la estructura social del medio actual, cabe mencionar que las condiciones económicas y de producción han determinado en gran parte el modelo de consumo actual. La creciente oferta de artículos ha generado una homogeneidad en el mercado que ha propiciado una carencia de experiencias y nuevas formas de interacción, en este sentido, Press sostiene que el consumo debe ser entendido más allá de un medio para satisfacer necesidades funcionales. El concepto de economía cultural, describe cómo lo cultural y lo económico están cada vez más interconectados, siendo así mas interdependientes.

<sup>2</sup> Norman. 128

<sup>3</sup> Press. 43

## Fisioplacer

Percepción del producto a través de los sentidos



## Socioplacer

Interacción con el medio social



## Ideoplacer

Reflexión sobre la experiencia



## Psicoplacer

Reacciones mientras se utiliza el producto

*«Ahora las personas tienen una necesidad mayor de vivir experiencias emocionales, sensoriales y expresivas, en las que los productos y servicios que consumen juegan un papel esencial.»<sup>4</sup>*

Las experiencias, al igual que el placer, han sido analizadas como agentes importantes para el diseño emocional; el tipo de comunicación que se establece entre el diseño y el sujeto, como ya se ha mencionado anteriormente, dependerá de factores culturales, funcionales y sociales. En el texto de Mike Press se hace referencia a un análisis que define como primer paso para la comprensión la experiencia humana a través del diseño, el cual considera las propiedades que tienen los objetos y la experiencia que cada una de ellas ofrece. A continuación se expone una tipología desarrollada por Tim Dante para clasificar dichas experiencias:

- **Función.** Amplía o mejora la acción física humana.
- **Significación.** Se logra cuando un producto expresa la pertenencia a un grupo social.
- **Sexualidad.** Atrae a sus usuarios y a otros.
- **Conocimiento.** Proporciona conocimiento o información al usuario.
- **Estética.** Ofrece una experiencia emocional basada en la forma, el estilo o el contenido estético de un producto; el público se emociona con una obra de arte, un objeto de artesanía, pero también cada vez más con los productos de diseño. Todo forma parte de la estetización de nuestra cultura material.
- **Mediación.** Es la capacidad de un producto para facilitar o mejorar la comunicación entre las personas.<sup>5</sup>

Esta clasificación de las experiencias resulta adecuada si se pretende diseñar bajo nuevos criterios que respondan a necesidades emocionales; es importante señalar que las experiencias también responden a un ciclo de vida y al diseñador le compete integrarse en todos los puntos existentes desde el inicio hasta el fin. Darrel Rhea experto en innovación y herramientas usando el *Design research* desarrolló el modelo de la experiencia del diseño como instrumento conceptual para comprender el ciclo de experiencia en su totalidad. Desde la primera etapa en la cual el cliente percibe un producto por primera vez, posteriormente lo compra, lo usa y culmina en la etapa que corresponde a la desvinculación y la integración de la experiencia global en su vida.

**Contexto vital.** El ciclo de la experiencia comienza con el contexto vital, es decir el fondo cultural y social de cada nuevo diseño, esto corresponde a las “condiciones de uso y la experiencia”. Este hecho incluye el comportamiento de la gente, las pautas de la vida y trabajo, las culturas compartidas, las inquietudes y creencias junto con los demás productos y novedades que contribuyen a dar forma al contexto. Todo ello determina nuestra respuesta ante cualquier diseño, así como las diferentes maneras en que podemos usarlo o experimentarlo.

**Vinculación.** Comienza con una fase de transición durante la cual el consumidor toma conciencia inicial del diseño. Durante la vinculación el diseño debe cumplir tres cometidos: lograr que la gente perciba su presencia distintiva, atrayendo y manteniendo el interés así como comunicar los atributos fundamentales del producto. Conseguir una vinculación, según el ciclo de Rhea, lleva al compromiso y por eso el consumidor compra el producto.

<sup>4</sup> Ibídem. 44

<sup>5</sup> Ibídem. 85, 86

**Experiencia.** Lo que nos lleva a la siguiente etapa del ciclo, donde el producto o servicio se utiliza y forma parte de la experiencia vital. En este caso el desafío no es sólo satisfacer las expectativas del consumidor, sino ir más allá y proporcionar beneficios extraordinarios e inesperados. Es en esta etapa cuando los aspectos funcionales del diseño son críticos para la experiencia del producto o servicio; la investigación suele definirlo como manejabilidad: ¿cómo se usa el producto?, ¿qué se requiere hacer con él?, ¿cómo se percibe la funcionalidad de un producto? y ¿cómo se comporta a lo largo del tiempo?.

**Resolución.** En un cierto punto de la experiencia se lleva a cabo la desvinculación del producto y comienza la etapa de resolución. En todos los casos se lleva a cabo una reflexión sobre la etapa de experiencia del consumo, uso o propiedad ¿nos satisfizo?, ¿sobrepasó nuestras expectativas de alguna forma?, ¿se ajustó a nuestro contexto vital?, ¿cómo enriqueció nuestra experiencia de vida?. El objetivo del diseño es que el usuario atraviese esta etapa de manera positiva, para que integre esta experiencia en su contexto vital y comience el ciclo otra vez.<sup>6</sup>

Un proyecto que pretenda integrarse en la vida del consumidor por medio de las experiencias a nivel emocional y afectivo debe profundizar en el pensamiento, las emociones y el bienestar del público. El diseñador como generador de mensajes y experiencias, debe establecer una conexión de empatía con el receptor del mensaje.

En el artículo *Social Theory as a Thinking Tool for Empathic Design*, los autores proponen un marco teórico para que los diseñadores lo apliquen

como herramienta conceptual para el análisis y estructuración de la experiencia del usuario desde una perspectiva social y mencionan los cuatro principios del diseño empático:

Direccionar las emociones de la gente en el uso de sus productos combinando la observación de sus actos e interpretando sus pensamientos, sensaciones y sueños.

Prevenir el futuro del objeto a través de una perspectiva empática con el usuario.

Integrar al usuario como parte activa en el desarrollo de nuevos productos, por medio de un diálogo entre ambas partes.

Promover la multidisciplina en el proceso de diseño a través de la integración de expertos en diferentes áreas.<sup>7</sup>

Al hablar del diseño como experiencia, una buena estructura morfológica y elementos gráficos apropiados no son los únicos que definirán la correcta recepción del mensaje, el aspecto cognitivo así como las cualidades psicológicas particulares del sujeto definirán en gran medida la lectura de la imagen. Tal y como lo afirma Heskett en la siguiente cita, cada etapa del ciclo de vida del producto es importante para definir y evaluar la comunicación.

*«El resultado final de los procesos de diseño debería considerarse según la interacción entre las intenciones de los diseñadores y las necesidades y percepciones de los usuarios»<sup>8</sup>.*

<sup>6</sup> Ibídem. 88-94

<sup>7</sup> Postma. 32

<sup>8</sup> Heskett. 53

## Experiencias Emocionales

---



## Experiencias Expresivas

---



## Experiencias Sensoriales



### 1.2.1. Emociones y comunicación

Las emociones son importantes porque generan cambios fisiológicos que provocan reacciones y conductas específicas funcionando como un moderador conductual, sin embargo su importancia va más allá de simples sensaciones físicas. Evolutivamente el proceso emocional se desarrolló de tal manera porque influía en aspectos esenciales para la vida, tal es el caso de la comunicación; el ser humano para poder formar comunidades debió establecer comunicación de algún tipo con sus semejantes, las primeras evidencias de esta comunicación recaen en las expresiones faciales. La importancia de este hecho es que estas expresiones

se han mantenido hasta nuestros días, la prueba de ello es la teoría de la universalidad, la cual será explicada en los siguientes párrafos.

En la esfera del diseño de envase entender la relación que existe entre las emociones y la comunicación es primordial, la imagen física y simbólica del envase antes que nada comunica un mensaje que está determinado por el producto; ésta comunicación se llevará a cabo por medio de la percepción emocional ya que la primera impresión estará determinada por los sentidos.

El primero en estudiar de manera objetiva la conducta emocional por medio de la expresión facial fue Charles Darwin, la expresión facial es sin duda es uno de los indicios de la emoción más importantes; dicha expresión permite diferenciar tanto emociones negativas como el nivel de intensidad de una misma expresión.<sup>9</sup>

La expresión emocional es un acto presente en cada momento de la vida, no es necesario estar en compañía de alguien para manifestar un estado de ánimo por medio de una expresión facial; sin embargo cuando se está en un contexto de convivencia social, dichos gestos pasan a un plano comunicativo incluso sin haber planificado algún modelo básico de comunicación. Basta con percibir un rostro sonriente, de fastidio o con una expresión de asombro para captar un determinado mensaje. Si bien lo anterior se entiende de una manera muy natural porque en realidad así lo es, la cuestión en este punto es preguntarse si la expresión facial en el ser humano es innata; una posible respuesta es la hipótesis de la universalidad, la cual sostiene que la expresión emocional se basa en la idea de que las expresiones de las emociones básicas, son parte del repertorio conductual típico de la especie.<sup>10</sup>

Aplicada a la especie humana, la hipótesis de la universalidad afirma que pueden observarse expresiones similares asociadas a unos mismos estados emocionales en personas de culturas muy diferentes. Esto es así porque la expresión de las emociones básicas no tiene su fundamento en las convenciones y normas sociales, sino en la biología.

Resulta interesante observar la trascendencia de la expresión emocional, de hecho es fácil pensar que después de los sonidos, los gestos faciales

podieron actuar como medio de comunicación de gran importancia para el ser humano.

Es importante señalar que dicha teoría no descarta la existencia de variaciones culturales en la expresión emocional. En diferentes culturas, el aprendizaje social puede dar origen tanto a expresiones peculiares de alguna emoción, como a normas distintas de respeto o cuándo es o no aceptable mostrar una u otra expresión; además la hipótesis de la universalidad no implica necesariamente un compromiso con el supuesto carácter innato de la expresión emocional.<sup>11</sup>

A todo esto, el diseño ocupa un puesto cuando existe una relación entre la comunicación y el desarrollo de la especie; si bien en palabras de Joan Costa, «todo comunica porque todo significa»<sup>12</sup> y es por eso que resulta sumamente importante entender la relevancia del desarrollo de la expresión facial en el ser humano. El diseñador es comunicador visual justamente porque abandona la esfera de su oficio para integrarse a la interacción directa con la sociedad, por consiguiente debe existir un entendimiento y análisis sobre el posible origen y la esencia de las expresiones.

### I.2.2. Los sentidos como estrategia

Las circunstancias del medio cultural influyen en las necesidades materiales y psicológicas del individuo. La revolución industrial propició la satisfacción de nuevas necesidades con productos tecnológicos, sin embargo, la demanda de otros factores se hizo presente, fue en este punto en donde el diseño comenzó a actuar de manera significativa. Si bien la tecnología dotaba a la comunidad de artefactos

<sup>9</sup> Aguado. 28

<sup>10</sup> *Ibidem.* 30

<sup>11</sup> *Ibidem.* 65-67

<sup>12</sup> Costa, *Diseñar para los ojos.* 52

funcionales que posteriormente fueron integrando cuestiones estéticas en la comunicación de mensajes, así fue como el diseño pudo ganar terreno hasta llegar al siglo XXI en donde la acumulación de bienes ya no representa un papel tan importante como la necesidad de tener una mejor calidad de vida. Los consumidores se han hecho más exigentes con el aspecto de las cosas.

*«Hoy en día, el papel del diseño ha trascendido al de la funcionalidad, para abarcar la psicología y las emociones»<sup>13</sup>*

Cuando la sobreproducción opaca a la individualidad y la esencia de los productos, entran en juego factores que van más allá de la funcionalidad y que interceden de manera directa en la reacción del sujeto, el beneficio ya no es tangible, sino emocional y psicológico. En el área del diseño de envase, la funcionalidad siempre será un aspecto básico que deberá ser cumplido, sin embargo, las propuestas metodológicas actuales se enfocan en el análisis de aspectos psíquicos y emocionales para conectar de una manera más personal con el receptor.

Los estímulos sensoriales planificados pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca o producto destaque entre otros. Si bien las cualidades tangibles de los productos son de vital importancia, se debe tener en cuenta que las cualidades simbólicas también están presentes en cualquier objeto. Goleman hace referencia al análisis de Michael Pham, quien afirma que para elegir los símbolos apropiados, se deben conocer las tendencias y las modas del mercado objetivo, esto sugiere tomar en cuenta el estado de ánimo para generar estrategias, así mismo es necesario mantener un contacto intenso con el consumidor.

Básicamente se trata de encontrar lo que le gusta o no al público, saber que es lo que quieren y ofrecerlo a través de los sentidos. “Jerarquias asociativas” es el término que Goleman aplica para describir a aquellas asociaciones que se producen durante el consumo (imágenes, ilusiones, emociones).<sup>14</sup>

### I.2.3. La experiencia de compra

El intercambio económico ha dejado de ser un proceso mecánico para convertirse en un aspecto que define cualidades del estilo de vida y la personalidad. Hoy en día la variabilidad de productos y servicios ha hecho del consumidor una persona con mayor capacidad de apreciación en cuanto a calidad se refiere, este último término engloba aspectos como funcionalidad del producto, calidad del servicio, la accesibilidad, entre otras. Sin embargo en los últimos años se han integrado otros factores al término de calidad como es el caso de la experiencia que el usuario recibe al momento de adquirir y hacer uso del producto, esto ha hecho que las empresas se preocupen por la forma en la cual se van a dirigir a su público así como en una planificación referente al ambiente que existirá en torno al producto. Francesco Morace analiza el modelo de intercambio comercial desde una perspectiva social añadiendo un valor psicológico y emocional a la experiencia tanto de diseñar productos como de adquirirlos, su propuesta se define por cinco escenarios que integran relaciones que conforman al ser humano bajo distintos planos.

#### 5 ESCENARIOS

Hiperceptive. Se refiere a la experiencia por medio de la estimulación de la percepción física

<sup>13</sup> Gobé. 116, 117

<sup>14</sup> Ibídem. 75



a través de elementos que invitan al consumidor a entrar en contacto directo con el objeto.

**Storytelling.** Se logra por medio de recuerdos de historias anclando las posibilidades del futuro con la seguridad del pasado, así como el encuentro entre culturas diversas y la construcción de nuevos lenguajes. Aquí entra en juego la visión creativa.

**Transaffective.** Personalizar el efecto y experimentar el afecto, tiene como característica la combinación entre objetos comunes y originales con el objetivo de dar vida a interpretaciones inesperadas del mundo.

**Hyperrelational.** Se define al producto a través de la convivencia y conectividad entre el ser humano como ente social y la comunicación tecnológica, con el objetivo de generar la multifuncionalidad que integre a la tecnología con el fin de simplificar la vida.

**Extradomestic.** Vivir el ambiente de la ciudad

como si fuera nuestra propia casa, creando nuevas relaciones entre lo público y lo privado.<sup>15</sup>

El envase emocional desempeña un papel fundamental en la experiencia de compra, Góbbé lo define como un anuncio de cinco segundos ya que en la mayoría de las ocasiones el usuario invierte este breve lapso de tiempo para decidir si adquiere o no el producto, incluso sin haber tenido una experiencia previa.

Como ya se ha mencionado, la disponibilidad de productos que ofrece el mercado han hecho de este un lugar de competencia nunca antes vista, esto ha generado nuevos paradigmas y la necesidad de un replanteamiento en la metodología del diseño de envases. Hoy en día el profesional de la imagen trabaja en colaboración con especialistas de distintas

<sup>15</sup> Morace. *Una visión estratégica del retail*

áreas de estudio con la finalidad de generar la mejor estrategia para lograr la vinculación entre usuario y el producto.

*«En los últimos diez años el mundo de la distribución se ha convertido en un contenedor de conocimiento y talento creativo en el cual no sólo participan las personas a nivel comercial, sino también en la generación de nuevas modalidades en las relaciones y emociones.»<sup>16</sup>*

Esto hace posible entender como las características de los puntos de venta son determinantes para la comunicación e interacción entre el consumidor y el producto, al mismo tiempo se debe considerar que la importancia del envase radica en que es el primer contacto que el cliente tiene con el producto; por lo cual éste tiene que englobar todos los aspectos del

producto en una imagen que comunique su esencia valiéndose no solamente de signos gráficos, sino también de estructuras, materiales y contexto.

Las personas en sus propias experiencias adquisitivas buscan un lugar y un contexto en sintonía con sus propios valores y un deseo de participar activamente en el acto del intercambio. Los puntos de venta se han convertido en territorios de exploración en donde el consumidor busca satisfacer sus deseos. Por este motivo, el punto de venta ha dejado de ocupar el último lugar en la estrategia del branding siendo ahora el primero. Morace propone una estrategia para entender cómo los puntos de venta pueden convertirse en contenedores de conocimiento, entendiendo al comercio como una relación emocional y la existencia del talento creativo para hacer más efectivo el vínculo con el usuario.

<sup>16</sup> Ibidem.

**VENTA DE  
RELACIÓN Y DE EXPERIENCIA**

**“6R”**

Figura 5

<b>ACTO</b>	&	<b>RESPONSABILIDAD</b> valores y participación del usuario
<b>PENSAMIENTO</b>	&	<b>RECONOCIMIENTO</b> conocer y reconocer; la ciudad y los servicios funcionan como elementos cotidianos
<b>SENSACIÓN</b>	&	<b>RESONANCIA</b> crear un interés compartido entre el consumidor y el punto de venta
<b>RECIPROCIDAD</b>	&	<b>RECIPROCIDAD</b> cambio a partir de opiniones y experiencias mediante la interacción con el consumidor
<b>RELEVANCIA</b>	&	<b>RELEVANCIA</b> experiencias basadas en el significado, sensación y dirección enfocadas a la libertad individual
<b>RESPECTO</b>	&	<b>RESPECTO</b> creación de autonomía, proporcionando un espacio para las ideas del consumidor

Este autor se basa en seis puntos que define como las “6R” para una venta relacional y de experiencia.

**Acto y responsabilidad.** Se refiere al papel moderador que tiene la ciudadanía para determinar los parámetros del modelo de la experiencia; esta tiene que estar acorde con las creencias del público, por lo que se propone una segmentación del mercado por medio de valores.

**Relación y reciprocidad.** Cambios a partir de opiniones y experiencias mediante la interacción con el consumidor.

**Pensamiento y reconocimiento.** Conocer y reconocer el contexto social y los servicios que funcionan como elementos cotidianos

**Sentido y relevancia.** Experiencias basadas en el significado, sensación y dirección. Enfocadas a la libertad individual.

**Sensación y resonancia.** Crear un interés compartido entre el consumidor y el punto de venta.

**Juicio y respeto.** Creación de autonomía, proporcionando un espacio para las ideas del consumidor. (Fig. 5)

## MARKETING DE LA EXPERIENCIA

Figura 6

MERCADO DE LA SEPARACIÓN	VS	MERCADO COMPARTIDO
COMERCIO COMO “EL EVENTO”	VS	COMERCIO HECHO DE EVENTOS
EL MUNDO VIRTUAL DEL INTERCAMBIO	VS	EL INTERCAMBIO A TRAVÉS DEL MUNDO VIRTUAL
LA EXPERIENCIA DEL PRECIO	VS	EL VALOR DE LA EXPERIENCIA
OPORTUNIDAD DE COMPRA	VS	VENTA DE OPORTUNIDADES
VENTA DE UN ESTILO	VS	EL ESTILO DE LA VENTA

Por otro lado, Morace también aporta cinco elementos para definir al marketing de la experiencia en los cuales expone las diferencias propias del modelo de intercambio desde el punto de vista del consumidor en contraste con las del interlocutor. (Fig. 6)

Si bien la perspectiva de este autor se enfoca principalmente en el intercambio comercial, sin embargo para el diseño de envase resulta de vital importancia reconocer e identificar ésta propuesta, ya que para hacer posible dicho intercambio debe existir un primer factor que desempeñe el papel de conector entre público y el producto. En este caso el envase funciona como tal, por lo tanto el diseñador debe estar consciente de los factores que intervienen dentro del contexto comercial más allá del diseño.

### 1.3. Diseño emocional

El diseño emocional es una disciplina de naturaleza integradora, es decir, conjunta conocimientos y experiencias de diversas áreas de estudio. Cada circunstancia en donde se aplica el diseño presenta características propias que solicitan la atención total del diseñador, esto quiere decir, un estudio profundo que reconozca los aspectos más relevantes presentes en la personalidad de lo próximo a diseñar. Es justamente el proceso metodológico el que da vida al diseño, es decir el proceso cognitivo y la experiencia que el diseñador integra en cada caso, esto hace posible que dentro de todo diseño existan tres niveles dirigidos por las emociones y el razonamiento; los tres actúan en conjunto para comunicar un mensaje y posicionarlo de determinada manera en la vida de las personas. El diseño emocional existe cuando la esfera de la funcionalidad ha quedado cubierta y por consiguiente se puede ir más allá de ésta, llegado este punto es cuando la relación entre los elementos

gráficos y la mente del público se compaginan de tal manera que el diseño se sincroniza con la mente del consumidor para provocar una reacción determinada.

#### 1.3.1 Tres niveles de diseño

Según Donald Norman, existen tres aspectos que dirigen las emociones y el razonamiento y que están presentes en todo diseño:

1. **Diseño visceral.** Se enfoca en las características físicas de los objetos. Este fenómeno se explica partiendo del argumento que propone a la naturaleza como la principal influencia para el ser humano en cuanto al sentido estético a través de la simetría que existe en ella misma. La preferencia del hombre por los rostros simétricos probablemente refleja la selección del más apto.
2. **Diseño conductual.** Se refiere al placer y la efectividad del uso, aquí poco importa la apariencia física de las cosas. Según Norman los cuatro componentes del diseño conductual son, la función, la comprensibilidad, la usabilidad y la sensación física.
3. **Diseño reflexivo.** Imagen de uno mismo, satisfacción personal, recuerdos. En este nivel la atención se concentra en el mensaje, la cultura y el significado de un producto o su uso. Por un lado pueden ser los recuerdos personales que evocan al consumidor, o bien la autoimagen y el mensaje que el producto transmite.<sup>17</sup>

*«Los seres humanos tenemos una predisposición a antropomorfizar, a proyectar emociones y creencias que son humanas a cualquier cosa.»*

<sup>17</sup> Norman. 38

*Si todo funciona de la manera que debe, cumpliendo las expectativas depositadas, el sistema afectivo reacciona de manera positiva proporcionando placer al usuario».*<sup>18</sup>

En síntesis, los objetos más atractivos funcionan mejor evaluándolos desde la percepción del ser humano; lo anterior se explica apoyando el hecho de que el hombre es totalmente visual y por consiguiente la existencia de emociones propicia una percepción que en ciertos casos bloquea la esfera de la racionalidad. La verdad es que no siempre un objeto bello será más funcional, pero las cualidades agradables que de éste se perciben generan una predisposición a actuar mejor.

Tomando como ejemplo un envase que se integre en la categoría de lo bello, el usuario podría experimentarlo con mayor agrado que otros envases, este hecho cambiaría el concepto que el usuario tiene del producto. El consumidor enlaza la experiencia del producto con la concepción que se tiene del mismo, otorgándole cualidades positivas ligadas a su apariencia y a la experiencia de uso. En relación con lo anterior, Norman lo expresa de la siguiente manera

*«Las emociones cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas: el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo».*<sup>19</sup>

El diseño emocional se diferencia por crear vínculos afectivos con el usuario a través del uso estratégico de aspectos psicológicos y vivenciales, esto se ve reflejado en los tres aspectos que Norman propone. Un objeto interactúa por primera vez con el usuario ya sea por medio de un aspecto visceral, conductual o reflexivo, dependiendo del contexto,

pero la misma experiencia va enlazando los otros dos. La importancia de estos tres estados radica en que son parte de la naturaleza humana como elementos del proceso de interactividad entre personas y objetos, es por esto que sólo a partir del análisis y la aplicación de ellos se logra una conexión total con el sujeto. En las propias palabras de Norman,

*«si algo interactúa con nosotros interpretamos esa interacción como si fuese un actor social».*<sup>20</sup>

Actualmente la oferta de productos es tan vasta que los parámetros de acción para las marcas han cambiado radicalmente, ya no es suficiente generar imágenes agradables, ahora los usuarios buscan una conexión distinta entre ellos y los productos. El gran reto que enfrenta el diseñador hoy en día es la diversidad cultural que existe, esto no quiere decir que el público del pasado fuera menos heterogéneo, sino que actualmente las modas y las nuevas manifestaciones culturales favorecen la creación de grupos con cualidades muy específicas. Lo anterior hace más complejo el hecho de crear conexión con mucha gente y no sólo con unos cuantos. «El único modo de satisfacer una extensa variedad de necesidades y preferencias consiste en disponer de una amplia variedad de productos».<sup>21</sup> Al mismo tiempo, ésta variabilidad se produce también a través de elementos gráficos, un mismo producto puede tener una imagen distinta por cada región en donde se consume.

#### I.4. Emociones

En cada instante de nuestra vida se encuentra implícito el proceso emocional, sin lugar a dudas sabemos reconocer una emoción cuando percibimos

<sup>18</sup> Ibídem. 163

<sup>19</sup> Ibídem. 34

<sup>20</sup> Ibídem. 162

<sup>21</sup> Ibídem. 57

algún estímulo, sin embargo pocas veces somos conscientes de lo que sucede en nuestro organismo a nivel psicológico y fisiológico. Las emociones en realidad han sido esenciales para la vida del ser humano desde tiempos muy remotos, la naturaleza nos ha brindado la capacidad de generar procesos y conductas en ocasiones inexplicables para llevar a cabo nuestras actividades diarias. A pesar de que somos seres conscientes, existe en nosotros una pequeña parte llena de incertidumbre, en donde sólo las emociones saben cómo actuar.

Estas dos mentes, la emocional y la racional, operan en ajustada armonía en su mayor parte, entrelazando sus diferentes formas de conocimiento para guiarnos por el mundo. Por lo general existe un equilibrio entre mente emocional y racional, en el que la emoción alimenta e informa las operaciones de la mente racional depura y a veces veta la energía de entrada de las emociones (...)<sup>22</sup>

Un análisis de las emociones desde la perspectiva del diseño debe considerar muchos puntos de vista y no únicamente el que la ciencia propone, esto se debe a que el diseñador debe retroalimentarse de razonamientos diversos para poder formular uno propio; además el diseño como disciplina integradora enfoca su estudio hacia una amplia diversidad de usuarios. Si bien el estudio formal de las emociones se debe a la psicología, existen otras áreas de estudio que han tomado como punto de análisis el proceso emocional y le han brindado una interpretación distinta.

Sartre en su ensayo *Bosquejo de la teoría de las emociones* afirma que, pretender analizar a las emociones desde un punto de vista científico resulta verdaderamente inútil, en primera instancia porque reduce a simples mecanismos aquellas cosas de

gran valor para el hombre. Un estudio científico enfocado en las emociones funciona en realidad para enlazar distintos niveles de análisis incluyendo la conducta, cambios fisiológicos y cerebrales; para los dos últimos necesariamente se requiere la intervención de equipos y métodos especializados.<sup>23</sup>

La mente emocional actúa más rápido que la mente racional y el proceso que lleva a cabo se define por no detenerse ni un instante a pensar lo que esta haciendo, esta característica la pone por encima de cualquier reflexión deliberada y analítica. En la evolución, esta rapidez probablemente giró en torno a la toma de decisiones básicas.<sup>24</sup>

#### I.4.1. Función de las emociones

*«En esencia, todas las emociones son impulsos para actuar, planos instantáneos para enfrentarnos a la vida que la evolución nos ha inculcado. La raíz de la palabra emoción es movere, el verbo latino “mover” además del prefijo “e”, que implica alejarse, lo que sugiere que en toda emoción hay implícita una tendencia a actuar»<sup>25</sup>*

Las emociones tienen un origen evolutivo que se puede rastrear a partir de otras especies y están relacionadas con la necesidad de responder de modo eficaz a determinadas situaciones de especial relevancia. Desde una perspectiva evolutiva, el origen de las emociones humanas se encuentra probablemente en patrones de comportamiento instintivo. Estas situaciones se refieren a dos ámbitos fundamentales: la supervivencia y la reproducción; la

<sup>22</sup> Goleman. 27

<sup>23</sup> Op. Cit. Aguado. 18

<sup>24</sup> Op. Cit. Goleman. 334

<sup>25</sup> Ibídem. 24

importancia central de las emociones se encuentra en la perspectiva de la adaptación biológica.<sup>26</sup>

Actualmente no está del todo claro cuál es la información precisa transmitida por las diferentes expresiones emocionales, una idea comúnmente aceptada es que la conducta expresiva cumple la función de informar al receptor sobre el estado emocional del emisor y sobre cual es su comportamiento más probable. Tomando en consideración el lugar de las emociones en el contexto de la interacción social, puede decirse que una de sus principales funciones es adaptar la conducta a las exigencias de diferentes clases de encuentros interpersonales. La expresión emocional proporciona a los posibles observadores claves informativas que manifiestan el estado interno del emisor y hacen posible la regulación en la interacción social.<sup>27</sup>

Como se ha mencionado anteriormente el diseñador genera imágenes y objetos con significado, dicho esto, debe de existir entonces un entendimiento acerca de aquello que da sentido a la vida de las personas, es decir analizar en que aspectos se basa la gente para atribuir un determinado significado los objetos e imágenes con los cuales conviven. En este punto se recuerdan las palabras de Donald Norman con respecto a la relación existente entre emociones y el valor de la vida;

*«Las emociones positivas tiene una importancia decisiva para el aprendizaje, ya que mantienen nuestra curiosidad por el mundo. Las emociones negativas nos evitan de caer en peligros, pero son las emociones positivas las que hacen que la vida sea valiosa».*<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Op. Cit. Aguado. 27

<sup>27</sup> Op. Cit. Aguado. 49-51

<sup>28</sup> Op. Cit. Norman. 192

Camps desde un enfoque filosófico recurre a las palabras de Spinoza, «no deseamos las cosas porque son buenas, sino que son buenas porque las deseamos». Esta autora señala que definitivamente las emociones y la razón se complementan para generar un comportamiento y un modo de entender la realidad; ella sostiene que el hombre lejos de imponer a la razón sobre las emociones busca un equilibrio entre ambas y cita a Ignacio Morgado haciendo referencia a dicho equilibrio, «no imponemos la razón a los sentimientos, sino que utilizamos a aquélla para cambiar nuestras emociones y la conducta que de ellas deriva».<sup>29</sup>

Dicho lo anterior, si las emociones son tan poderosas como la razón, no existe otro elemento para poner en tela de juicio su función como un elemento para definir la apreciación y el comportamiento de los individuos. El diseño no necesita más argumentos para determinar que las emociones son sin lugar a dudas de gran importancia para generar, en este caso, envases que se integren mejor a la vida de las personas.

#### I.4.2. Fisiología de las emociones

Con esta investigación se pretende establecer parámetros para definir una estrategia del diseño emocional, por ello es necesario recurrir a las teorías que la ciencia ha propuesto y que han sido relevantes para definir a las emociones a lo largo del tiempo. Si se quiere generar una propuesta de diseño influida en el proceso emocional es necesario revisar de manera muy general aspectos básicos de las teorías clásicas de la emoción.

Las dos áreas de estudio que han aportado mayor información sobre el proceso emocional

<sup>29</sup> Camps. 26

son la filosofía y la psicología, citando un ejemplo, Jean Paul Sartre en su propuesta hace un análisis filosófico bastante completo e interesante sobre las emociones dejando a un lado a las ciencias exactas, sin embargo no se puede dejar a un lado el punto de vista científico, es importante analizar en cierta medida al proceso emocional a través de la ciencia ya que propone argumentos basados tanto en aspectos teóricos y empíricos necesarios para entender el funcionamiento de la mente humana; a continuación serán revisadas a manera de síntesis las cuatro teorías clásicas de las emociones con base en el texto de Lyons.

**La teoría del sentimiento.** En esta teoría se integran los puntos de vista de Descartes, Hume y William James, la idea central se basa en establecer que las emociones no tienen ninguna relación con la actividad cognitiva; para Descartes la emoción era un sentimiento especial en el alma o la percepción que el alma hace desde el interior de los cambios y actividades del cuerpo. Hume no estaba muy alejado de este principio, para él una emoción era una peculiar sensación del alma producida por determinadas impresiones y sensaciones. Posteriormente William James contribuyó a esta teoría en el sentido que integró la acción de los cambios superficiales del cuerpo para entender el origen de las emociones, James sostenía que una emoción sólo era posible cuando se era consciente de la presencia de cambios importantes en el organismo como aceleración cardíaca o sudoración.<sup>30</sup>

**Teoría conductista.** El teórico más representativo de esta corriente es Skinner, su aportación se basa en definir a las emociones a través de la conducta, desde el punto de vista de este teórico, «la conducta que caracteriza una emoción es simplemente aquella

que al ser producida se constata que trae consigo un cambio deseable en el entorno y, por consiguiente, tiende a ser reproducida siempre que el entorno vuelva a presentarse».<sup>31</sup> Sin embargo el principal problema de esta teoría radica en que no se pueden determinar los mismos parámetros de conducta para todos los individuos.

**Teoría psicoanalítica.** Freud es la principal fuente del psicoanálisis, en cuanto a emociones se refiere, sostiene que estas son resultado de deseos no realizados, entiende a la emoción como el regreso de un estado emocional traumático que se desencadena por una acción del presente que logra despertar ese recuerdo. Para Freud, la función de las emociones es el de servir como un factor de seguridad para liberar la energía psíquica acumulada a través de las perturbaciones del sistema nervioso. Evidentemente el problema de esta teoría es que únicamente da lugar a las emociones por medio de lo que sucede en el inconsciente dejando fuera la acción del entorno.

**Teoría cognitiva.** El rasgo distintivo de las teorías cognitivas de las emociones consiste en atribuir a un aspecto del pensamiento por lo común una creencia, una importancia clave respecto al concepto de emoción. Estas teorías deben su existencia a Aristóteles, quien no sólo concebía a las emociones como simples formas de mirar el mundo, argumentaba que los estados emocionales integran sentimientos y emociones en relación con la manera en la que concebimos el mundo. Otros autores como Spinoza y Shand también hicieron su aportación en este ámbito, ambos tomaron en cuenta el papel de la razón en relación con los estímulos externos y su influencia en la expresión.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Lyon. 8-26

<sup>31</sup> *Ibidem.* 33

<sup>32</sup> *Ibidem.* 48

Las teorías cognitivas proponen que el procesamiento evaluativo o afectivo analiza los estímulos de acuerdo a las propiedades de la realidad subjetiva, es decir, determinada por la relevancia de un estímulo para una persona concreta y en un momento dado. Así como existen partes del cerebro destinadas a interpretar las propiedades físicas de los objetos, existen áreas de procesamiento evaluativo; estas interpretaciones dependen de preferencias, recuerdos y asociaciones que presentan un carácter exclusivamente individual.<sup>33</sup>

Cabe destacar que la psicología contemporánea tiene su enfoque en las teorías cognitivas de la emoción, sin embargo esta investigación pretende proporcionar una propuesta estratégica que integre diversos enfoques de estudio; si algo tiene que quedar claro en este punto, es que el diseño emocional no se puede definir bajo los mismo parámetros siempre y es justamente por esta razón que habrá ocasiones que una sola referencia no sea suficiente.

Una vez que se han establecido de manera general los cuatro enfoques de la psicología para entender a las emociones, se podrá establecer una relación más completa entre la manera en la que opera la mente humana a nivel emocional y la estrategia del diseño. Para definir a las emociones, es necesario llevar a cabo un proceso evaluativo, el cual es el resultado de la percepción de cada individuo o grupo en particular, el diseño emocional entonces deberá considerar este argumento para posicionarse con respecto a las cualidades cognitivas y de evaluación de cada grupo.

Por otro lado, existen teorías que sugieren que el valor afectivo de los estímulos es un proceso automático; hablando específicamente de

comunicación es importante señalar que se ha estudiado un fenómeno conocido como priming afectivo mismo que a su vez surge del priming semántico, el cual analiza el procesamiento valorativo que existe en una combinación de palabras. El ejercicio que se pone como ejemplo para ilustrar esta teoría es presentar a un sujeto una palabra conocida como palabra diana, en combinación con otra para que posteriormente el sujeto determine que juicio se amolda mejor a dicha combinación: agradable, desagradable, positivo o negativo; cada palabra diana va precedida de otra palabra presentada como estímulo inicial en un tiempo muy breve; la valencia afectiva entre dichas palabras puede ser que ambas sean equivalentes positiva o negativamente o ambas con valor opuesto, por ejemplo: playa-risa (valencia equivalente positiva) muerte-canción (valencia opuesta). Los resultados de esta prueba muestran que cuando la primera palabra es negativa y la palabra diana también, la respuesta evaluativa se ve facilitada; en cambio cuando la primera palabra es negativa y la segunda no, la evaluación de esta última se verá seriamente afectada. Las mismas condiciones de este estudio se aplican a estímulos como las imágenes, obteniendo los mismo resultados, lo interesante de esto es la inmediatez con la que se perciben ambos estímulos (entre 100 y 300 milisegundos) esto sugiere la poca probabilidad de la existencia de una actividad de procesamiento deliberada. Lo anterior sugiere que el estímulo inicial de la primera palabra es percibido inconscientemente y el segundo se hace ya con una evaluación consciente.<sup>34</sup>

La teoría del priming afectivo es totalmente aplicable al diseño y a la comunicación visual, especialmente si se pretende enfocar un producto o imagen con un sentido emocional ya que la lectura

<sup>33</sup> Op. Cit. Aguado.121

<sup>34</sup> *Ibidem.* 132

visual del público puede ser intervenida por una combinación de símbolos, colores, formas o texturas para guiar el sentido que se pretenda dar a la imagen.

## 1.5. Emociones, cultura y sociedad

La estructura social y los factores culturales se vinculan directamente con las emociones; como se ha mencionado anteriormente en las sociedades primitivas la expresión de las emociones dio forma a un modelo de comunicación que posteriormente se convirtió en patrones de significación general por medio de la evolución. Goleman afirma que las emociones y el comportamiento quedan definidos a nivel colectivo, es decir, existen expresiones que forman parte del léxico de la educación social y de igual manera influyen en la forma en que nuestros sentimientos afectan a los demás.<sup>35</sup>

Savater sostiene que según la teoría cultural, las personas hacen cosas en razón de su cultura; según la teoría de la sociabilidad, las personas hacen cosas con, para y en relación con los demás.<sup>36</sup> Esta expresión ilustra la manera en cómo se comportan los miembros de una comunidad en relación con los rasgos que los identifican como parte de un grupo social. Como se ha dicho previamente el diseño está directamente relacionado con la cultura de cada época y por consiguiente resulta indispensable adentrarse en el funcionamiento de las redes que se forman a partir de los modelos de comunicación; lo anterior influye en el diseño de envase ya que al ser un medio para la transmisión de mensajes entre consumidor y producto está obligado a ser parte del lenguaje que envuelve a una sociedad. En este aspecto se puede argumentar que el sentido y la significación que se le atribuye a un envase no será

el mismo en cualquier lugar del planeta a pesar de existir emociones universalmente adoptadas. Para entender la relación existente entre cultura, sociedad, emociones y diseño, es necesario acudir a teorías propias de la sociología, psicología y las ciencias de la comunicación.

De Fleur propone un análisis de la teoría de la comunicación argumentando que áreas como la semántica, la antropología cultural, la sociología y la psicología ofrecen pistas para lograr una descripción de la comunicación humana general. En primera instancia define a dicha comunicación como un proceso biosocial que depende no sólo de la memoria humana, sino de factores tales como la percepción, la interacción simbólica y las convenciones culturales de lenguajes específicos. Se considera así mismo la manera en que la comunicación de masas depende de tales procesos básicos.<sup>37</sup>

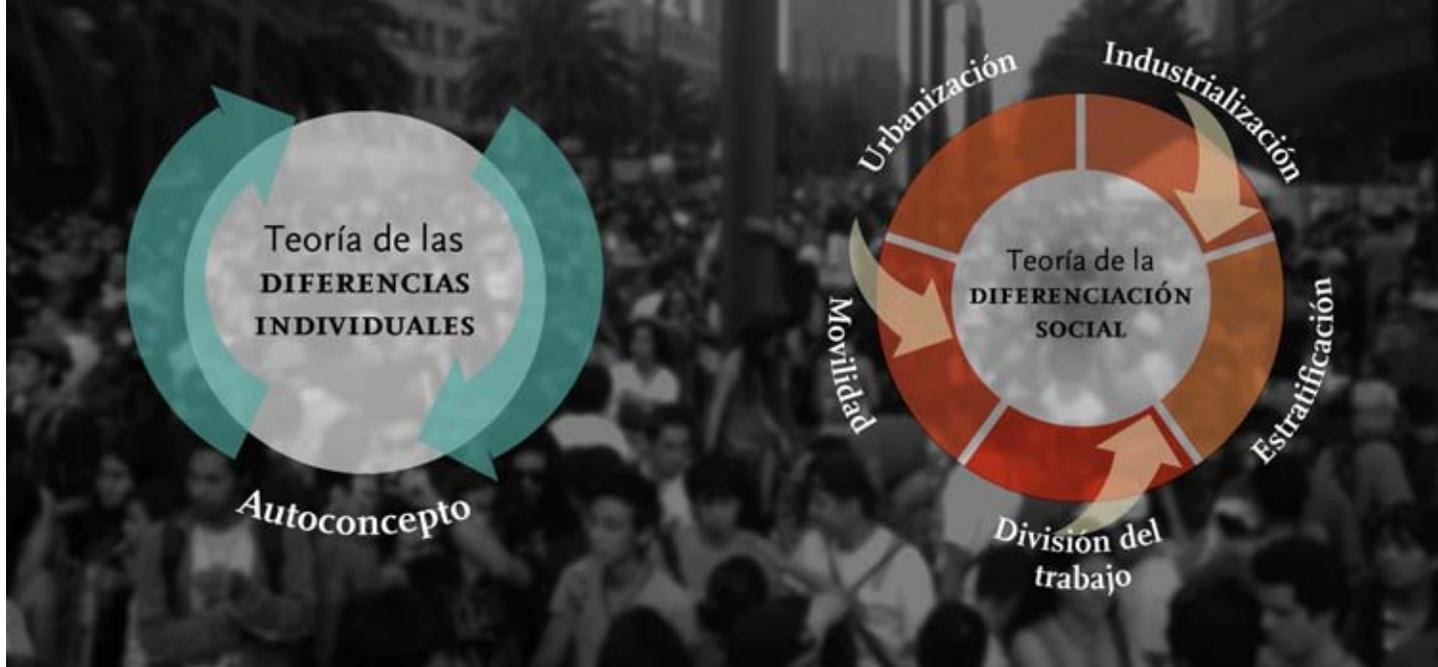
Para la naturaleza de esta tesis, es importante revisar a grandes rasgos una postura teórica de la comunicación para entender la relación existente entre ésta, la cultura y el modelo social, con base en el argumento referente a que cualquier metodología apoyada en factores propios del diseño emocional presenta un marco de referencia determinado principalmente por un modelo de comunicación. Esto será explicado a través de dos teorías de la influencia selectiva que menciona De Fleur, conocidas como teoría de las diferencias individuales y teoría de la diferenciación social, ambas han sido formulaciones que surgieron entre científicos sociales como producto de una creciente normativización y aceptación del comportamiento entre grupo e individuos.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Op. Cit. Goleman. 125

<sup>36</sup> Savater. 31

<sup>37</sup> De Fleur. 50

<sup>38</sup> Ibídem. 225



La trascendencia de las teorías de la influencia selectiva radica en que hicieron posible que factores tanto psicológicos como sociológicos propios de cada persona se convirtieron en variables de intervención potencial. Estas operaban entre el estímulo (S) y la respuesta (R) como los cambios en los sentimientos, las ideas o las acciones que se producían entre el público.

### 1.5.1. Teoría de las diferencias individuales

Como se ha mencionado previamente, no fue hasta el siglo XX cuando la psicología enfocó su atención en el estudio de las emociones, anteriormente esta ciencia tenía sus raíces en la filosofía pero posteriormente se hizo presente la necesidad de centrar su análisis en las bases fisiológicas del comportamiento por medio del método experimental. Se logró determinar a través del estudio de la motivación y el aprendizaje humano que la personalidad de un individuo era distinta a la de los demás, a pesar de que existían pautas de comportamiento compartidas, la estructura cognitiva de cada ser humano era diferente en cuanto a necesidades, hábitos de percepción, creencias, valores, actitudes, habilidades, etc.

Es importante señalar que en esta etapa se confrontaron dos términos, naturaleza frente a

educación, es decir, por un lado la naturaleza humana podría ser consecuencia de la acción genética, o bien como resultado de la influencia del entorno social. Esto dio pie a un análisis con base en las características de cada individuo, si bien una postura enfocada al diseño emocional encuentra sus antecedentes en la teoría de las diferencias individuales y por ende resulta necesario entender cómo fue el proceso del reconocimiento de las emociones y la individualidad del ser humano en relación con la comunicación.

Gordon Allport, uno de los pioneros del estudio de la personalidad, identificó tan sólo en el idioma inglés nada menos que 18000 términos referidos a diferencias individuales (social, alegre, solitaria etc.) calificativos como estos reflejan la variabilidad normal existente entre los seres humanos en conductas y disposiciones relacionadas con la emoción. Los procesos evaluativos demuestran la presencia de importantes diferencias individuales, Richard Lazarus considera que dichas diferencias en la respuesta emocional reflejan diferencias más generales en la jerarquía de metas de un individuo y en sus creencias generales acerca de si mismo (su autoconcepto y su entorno). Estos factores de carácter cognitivo determinan el modo en que son evaluados distintos sucesos y el modo en que el individuo reacciona con ellos emocionalmente.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Op. Cit. Aguado. 243

### 1.5.2. Teoría de la diferenciación social

La teoría de la diferenciación social sostiene que la razón del comportamiento de los individuos es la influencia de la economía y los cambios culturales, es decir los roles entre las instituciones sociales cambian en función de factores como la urbanización, la industrialización, la división del trabajo, la estratificación y la movilidad.

Como parte de la teoría de la diferenciación social se hace mención a las subculturas, mediante una metodología retomada de la antropología y por medio de una observación sensible, se determinó la existencia de grupos y gente de cualquier condición y ubicación social capaces de poder ser imaginadas. Generalmente eran personas de bajos recursos, marginadas por sus preferencias sexuales, en condiciones de explotación laboral por mencionar algunos; de aquí se determinó que la gente perteneciente a estos grupos tenía un estilo de vida diferente. De Fleur lo menciona como «microculturas» distintas de la sociedad en su sentido más amplio.<sup>40</sup> Por ejemplo, la presencia de argots que no eran parte del lenguaje así como valores, creencias y habilidades relacionadas con su posición cultural, además de presentar también otro tipo de problemas a diferencia de la sociedad en general.

Es importante resaltar la existencia de dichas subculturas para solventar los fines que se buscan con este trabajo ya que existen públicos muy específicos con los cuales la comunicación puede llegar a ser particularmente distinta a las demás; un ejemplo de esto son los desarrollos de envases artesanales. En ocasiones las cualidades específicas del mercado objetivo permiten integrar procesos

poco convencionales con el fin de comunicar de la mejor manera posible la esencia del producto dirigido a un público de gran particularidad.

En el subcapítulo 1.2.1 se habla de la teoría de la universalidad que se enfoca en la integración de factores biológicos y la adaptación al medio, ambos elementos serán retomados en este apartado ya que en torno a la contraposición entre herencia biológica e influencia social, existió un debate entre la naturaleza y la educación; había quienes sostenían que los seres humanos adquirirían sus características y capacidades individuales a partir de las experiencias en su entorno, su visión estaba más enfocada a la complejidad de la cultura humana que la antropología describía.<sup>41</sup> De hecho el mismo debate iniciado hace varios años aún continúa latente, la pregunta central es si los roles sociales y temperamentos entre las personas de una sociedad son producto del medio cultural socialmente institucionalizados o factores heredados de la evolución del hombre.

A nivel científico, la genética ha determinado la existencia de la herencia poligénica, que se refiere a la influencia de múltiples genes sobre un determinado rasgo, el cual parece ser aplicable a la mayoría de las influencias genéticas sobre la conducta. Si bien un gen no es el causante de una conducta o un rasgo psicológico, sino que contribuye junto con otros genes y el ambiente a la variación continua de la conducta o el rasgo (...) <sup>42</sup>

Con base en un análisis actual de las condiciones del desarrollo del envase en el medio social en la actualidad, Adrián Pierini, diseñador activo en

<sup>40</sup> Op. Cit. De Fleur. 245

<sup>41</sup> Ibídem. 227

<sup>42</sup> Op. Cit. Aguado. 258

la comunidad Foro Alfa, en su artículo sobre la inseguridad social y su efecto sobre el packaging aborda las condiciones sociales del medio y su influencia sobre nuevos retos para el diseñador. Sostiene que la inseguridad que existe en muchas de las grandes ciudades ha provocado un cambio en las actividades de la población, la gente en ocasiones toma medidas de precaución relacionada con sus hábitos de consumo para evitar ser víctima de asaltos, este autor hace referencia a esta situación y menciona que los productos también reflejan el estatus de su consumidor. Envases ostentosos comunican una clase social más elevada, este hecho determina la decisión del público de limitarse a comprar ciertos productos por el miedo ha reflejar su poder adquisitivo. Por otro lado, hoy en día el público trata de invertir el menor tiempo posible en la selección de artículos de primera necesidad, esta aceleración de ritmos ha influido en el diseño ya existe una necesidad de imagen que acelere el estímulo visual para asegurar la compra en el menor tiempo posible; lo anterior representa la necesidad de imágenes más reticentes, tipografías de mayor tamaño y de fácil lectura para lograr el máximo impacto en el menor tiempo posible. Dicho lo anterior, el diseño gráfico tiene ahora nuevas demandas de consumo que atender, las cuales están determinadas por el contexto social que se vive actualmente, una imagen discreta pero de gran pregnancia es posiblemente la alternativa a este problema.

Vivimos en medio de una complicada red de relaciones sociales que moldea nuestros pensamientos, emociones y conductas. El rango de esas relaciones se extiende desde los estrechos lazos familiares hasta las relaciones más distantes que se derivan de grupos religiosos, políticos, étnicos, comunidades locales y naciones. Las reglas sociales mantienen nuestro mundo social inmediato relativamente estable y

predecible. No obstante las reglas y convenciones no son exactamente iguales para todos los grupos sociales, como tampoco lo es la percepción que tienen de la realidad social los distintos grupos que conviven en una misma sociedad. Las personas de diferentes culturas crecen con diferentes sistemas de valores, metas y creencias sobre ellas mismas y sobre el mundo que, constituye los factores principales que moldean sus emociones. Lutz y White (1986) han propuesto que la cultura influye sobre las emociones de dos maneras muy diferentes: de una parte, influye en la valoración, definiendo la significación de las situaciones estimulantes en relación a nuestro bienestar, esta significación, a su vez, determinará el tipo de emoción que se elicitará en cada encuentro persona-situación; por otra parte, la cultura nos informa sobre la manera como debemos controlar y expresar nuestras emociones una vez elicitadas.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Molto. 79-80



## CONCLUSIÓN

El objetivo de este primer capítulo es el de reconocer la importancia del proceso emocional en la vida del hombre y su incidencia en el diseño, ya que para poder generar un propuesta gráfica y comunicativa basada en el vínculo emocional es necesario identificar factores clave propuestos por la ciencia. Si bien existe un estudio muy extenso y detallado sobre el proceso cognitivo así como la incidencia de teorías emanadas de las ciencias sociales, sin embargo el fin en esta investigación es el de entender la presencia de estos factores en un nivel básico de la manera más prácticamente posible y así poder integrarlos como factores activos en el proceso metodológico. Por otro lado la razón por la cual se han descrito algunas teorías enfocadas en la relación entre los objetos, el contexto y las personas es para poder entender al envase de manera holística teniendo plena consciencia de los roles que puede desempeñar en un contexto social.

En este momento el envase debe ser entendido como un objeto portador de la cultura y por consiguiente el diseño del mismo implica una transformación de una serie de factores humanos presentes en la realidad cotidiana en significantes gráficos.

## Capítulo II.

# EL ENVASE EMOCIONAL

**ESTE CAPÍTULO SE CONCENTRA EN DEFINIR EL MARCO** referencial que debe existir para una planeación y ejecución en el diseño de envases; en el capítulo anterior han sido definidos los factores psicológicos básicos que influyen en el proceso emocional, con base en esta referencia se puede proceder a la interpretación, ejecución y evaluación del diseño a través de las emociones.

Para lograr el objetivo principal es necesario llevar a cabo un análisis en el cual se describa el lugar que los envases ocupan en el medio social así como su relación directa con las personas, esto implica reconocer su participación como agente simbólico, funcional, estético y comunicativo. En los párrafos siguientes se hablará sobre su importancia en la historia del hombre y de las teorías de diseño que han intervenido en su desarrollo dentro de la disciplina.

El diseño aplicado a los envases es una actividad que surge de una necesidad generada por la práctica del intercambio de bienes y servicios, por consiguiente esta cualidad ha determinado el proceso de transformación del mismo; al ser una orientación del diseño y la comunicación visual necesariamente aplica teorías y principios para poder llevarse a cabo, sin embargo la práctica también ha

desarrollado sus propias preguntas y respuestas. En los subcapítulos siguientes, enfocados a los elementos formales de diseño, se retoman aquellos que han sido considerados como parte activa en cualquier proyecto dirigido al envase.

Una vez que hayan sido expuestos los parámetros que existen en cuanto a diseño se refiere, se podrán establecer las pautas necesarias para generar una propuesta metodológica. Por otro lado se hará una descripción de algunas teorías que han servido como antecedentes en este proyecto.

## 2. El envase emocional

En este capítulo se abordarán los aspectos que definen al envase emocional retomando elementos revisados en el apartado anterior y conjuntándolos con aspectos formales del diseño; para comenzar elijo la siguiente cita extraída del libro *El empaque visionario* en donde se reafirma una de las propuestas de esta tesis que es mirar al envase como parte importante en la cultura y la historia del hombre.

*«Los contenedores, más que cualquier otra evidencia de la cultura humana, lo mismo han sido testigos que promotores de la evolución de los estilos de vida de la raza humana a lo largo de épocas, desde los tiempos prehistóricos hasta nuestros días»<sup>1</sup>.*

Revisando a grandes rasgos la historia del envase desde sus orígenes hasta su entrada al mundo comercial se pueden identificar ocho etapas propuestas en el texto de Meyers y Gerstman, estos autores clasifican a los envases en su etapa inicial a través de sus cualidades de funcionalidad, estética y factores tecnológicos. Es importante señalar que el concepto que tenemos hoy en día del envase dista mucho de lo que existía en las primeras etapas de su historia, en las cuales la naturaleza fue la principal encargada de proporcionar los materiales, formas y condiciones adecuados que el ser humano aprovechó con fines utilitarios.

**1. El envase utilitario.** Esta primera etapa se ubica en el cuarto milenio antes de Cristo, en éste periodo los primeros envases surgieron con un propósito meramente utilitario para retener y transportar alimentos y bebidas; posteriormente se fueron integrando procesos más elaborados que incluían la decoración de los mismos.

**2. Primer cambio.** En esta etapa tiene lugar la primer función cambiante del envase, ya que éstos llegaron a diseñarse para almacenamiento de alimentos así como para el resguardo de pertenencias personales. El trabajo en cerámica tuvo una acción importante en el desarrollo de los contenedores de este periodo.

**3. El primer envase visionario.** Aquí nace el que podría considerarse el primer envase visionario y data de hace más de 2000 años; se trata de un grupo de jarrones que en su interior conservaban rollos con inscripciones religiosas, su importancia radica en que hasta ahora estos rollos son los más antiguos que se han descubierto. De no haber sido por estos envases el paso del tiempo y las condiciones climatológicas hubieran terminado con ellos.

**4. El vidrio en los envases.** En la cuarta etapa se hace presente la industrialización de la fabricación del vidrio, anteriormente era un material que solo la elite podía usar y fue gracias a su producción en masa que pudo llegar a más usuarios y satisfacer la demanda de envases para medicinas y botellas de vino. Posteriormente en 1903 se inventó la primera máquina automática para la fabricación de botellas de este material.

**5. Llegó el papel.** La quinta etapa se caracteriza por las constantes mejoras en la fabricación del papel, las cuales favorecieron su aplicación en el desarrollo de los envases propagándose rápidamente en diversas regiones del mundo.

**6. El envase y la conservación.** En esta etapa se buscó solucionar el problema de la conservación de perecederos, algo que ni el papel ni el vidrio podían garantizar, por un lado los envases de metal habían

<sup>1</sup> Meyers, 6

sido fabricados miles de años atrás sin embargo su producción era demasiado cara y no fue sino hasta los siglos XIII y XIV que se produjeron los primeros envases de hierro con un recubrimiento de estaño.

**7. La llegada de las latas.** La séptima etapa se define por la aportación de la guerra al mundo del envase, la invención de las latas tuvo lugar gracias a la demanda de Napoleón para obtener un envase que conservara los alimentos que abastecerían a su ejército. Este material tenía que garantizar la conservación de los alimentos por varios días en condiciones climáticas inciertas.

**8. El plástico.** Durante esta etapa el material más innovador fue el plástico su importancia tecnológica se define por ofrecer cualidades que ningún otro material tenía como su moldeabilidad, translucidez y bajo costo. Los plásticos fueron descubiertos en el siglo XIX pero su fue hasta la década de 1930 que se explotaron las posibilidades que este material ofrecía. Posteriormente se desarrollaron otros tipos de polímeros como el acrílico, bolsas de celofán y otras cubiertas plásticas se convirtieron en el material predilecto para muchos envases.<sup>2</sup>

Si bien esto fue sólo el inicio, hoy en día el avance tecnológico permite integrar casi cualquier material y proceso en el diseño, sin embargo resulta indispensable mirar al pasado y entender los factores que influyeron en el desarrollo de lo que hoy entendemos como envase. Específicamente hablando del envase emocional es importante identificar el momento histórico que sirvió como antecedente para la integración primeramente del diseño y posteriormente de factores emocionales. Es evidente que en las primeras etapas todo giraba en torno al factor de la funcionalidad, sin embargo

una vez que se logró dominar este aspecto, los visionarios creyeron que podía existir algo más allá de la utilidad.

Para complementar la concepción del envase en relación con las emociones que pueden generar en las personas a continuación se muestra un esquema obtenido de la investigación de Paul Desmet, en el cual se expone gráficamente el espacio de interacción en el que participan los objetos en relación con la percepción del usuario. El objetivo es evidenciar las posibilidades de alcance que se pueden obtener por medio del proceso de diseño, el cual se describe en los subcapítulos siguientes.<sup>3</sup> (Fig. 7)

## 2.1. Elementos formales de diseño en envases

Partiendo de lo general a lo particular, es necesario definir los elementos formales de diseño que se deben tomar en consideración antes de poder intervenir en cualquier proyecto. Los aspectos elegidos en el inicio serán aplicados en la última etapa del proceso de diseñar, que corresponde a la ejecución física, sin embargo resulta necesario tener plena conciencia de ellos desde el comienzo ya que inciden directamente en el proceso cognitivo que el diseñador generará a lo largo del proceso. Los aspectos dichos a continuación sirven como ejes que determinan el campo de acción no sólo a nivel técnico, ya que también estarán funcionando como determinantes que van a establecer vínculos entre el objeto y el público así como una comunicación integral.

**Estructura.** Este concepto se entiende como la distribución y orden con que está compuesta una obra de ingenio según definición de la RAE. La estructura

2 ibidem. 6-18

3 Desmet. Faces of Product Pleasure



Figura 7

se posiciona al inicio de la lista considerando al envase como un objeto de tres dimensiones (anchura, longitud y profundidad) el cual requiere de un soporte infalible para cumplir con su cometido principal que es el de la protección.

Si bien el diseño bidimensional está determinado por una estructura en su composición, sin embargo en el caso del diseño tridimensional este factor es primordial ya que además de dotar al objeto de estabilidad y funcionalidad participa como un actor directo en la comunicación sensorial a través de la forma, el volumen y el funcionamiento. Si bien la estructura a pesar de ser el elemento determinante para la naturaleza del envase en muchas ocasiones se encuentra presente de una manera invisible, es decir el usuario no repara en el análisis del mecanismo de una caja a menos que ésta cuente con un diseño estructural

poco convencional. Dicho lo anterior este primer aspecto es capaz de abarcar los tres campos que conforman la metodología de esta tesis y que corresponden a la funcionalidad, la estética y las emociones.

**Gama Cromática.** El color es el fenómeno físico capaz de generar reacciones psíquicas y conductuales en el ser humano. La percepción visual depende en gran medida del efecto cromático, de aquí surgen distintas lecturas que sirven como referente para atribuir una significación a los objetos. El color puede ser considerado como el de mayor impacto a nivel emocional.

Partiendo del análisis de Joan Costa quien sostiene que todo comunica porque todo significa, los colores son el mejor ejemplo de esta afirmación ya que a lo largo de la historia se han ido gestando lecturas

y significados de los colores, este mismo autor los clasifica a través de su iconicidad en: realistas, fantasiosos y sígnicos.

Para el diseño aplicado al envase el color representa uno de los primeros puntos de atracción. A diferencia de otras aplicaciones los envases son percibidos en situaciones que suceden dentro de un lapso de tiempo muy corto, sin embargo deben de impregnarse en la mente de los consumidores para poder ser reconocidos en el futuro ya que interactúan en un mismo punto de venta con cientos de productos de la misma naturaleza. Por otro lado la carga simbólica del color responde a características culturales y sociales, mismas que se complementan con formas reconocidas universalmente (circulo, cuadrado y triángulo).

**Textura.** Este elemento puede ser percibido por dos medios que son el táctil y el óptico, en el caso de los envases puede estar presente como elemento de comunicación gráfica. También puede recurrirse a la textura para generar otro tipo de percepción emocional, los materiales que se integren al envase pueden aportar gran variedad de texturas.

La elección del material para el desarrollo del envase dependerá al cien por ciento de cuestiones funcionales principalmente la resistencia en el manejo del producto, sin embargo desde una perspectiva gráfica y de comunicación el material más allá de su utilidad podrá ser aprovechado para influir en el mensaje que se quiere expresar. Por otro lado el diseñador está obligado a conocer las técnicas de impresión mas adecuadas al tipo de material, un buen conocimiento de los materiales amplía los caminos para llegar a una solución.

*Los materiales y técnicas aplicados en el envase dan pistas al público para generar una interpretación en cuando al producto y marca representados en el mismo.*

**Tipografía.** La letra impresa representa un desarrollo cultural y tecnológico de gran relevancia histórica ya que a través de ella se pueden identificar elementos estéticos, económicos, históricos o políticos de cada época. Las primeras expresiones pictóricas del hombre dieron paso a la creación de símbolos abstractos que culminaron en la creación de alfabetos, es por ello que la letra es la evidencia más clara de la organización del hombre dentro de una sociedad en la cual el fin fue la comunicación y las letras el medio.

La morfología de la letra se ha visto influenciada en gran medida por la disposición tecnológica, el desarrollo de técnicas permitió en primera instancia su reproducción a gran escala (impresión de tipos móviles). Con el paso del tiempo técnicas muy desarrolladas han permitido la proliferación de ilimitadas variantes tipográficas; aunado a esto las manifestaciones culturales y estéticas han creado un contexto apto para una creciente y desmedida creación de formas en la letra.

Lo que en un principio funcionaba para la difusión de libros y pliegos impresos es hoy más que nunca muestra de la diversidad cultural y condiciones sociales que se viven actualmente. La tipografía más que formas precisas es un contenedor e identificador cultural.

Por todo lo anterior la tipografía es uno de los elementos más determinantes en cualquier proyecto de diseño y comunicación, esto involucra a los envases. Las cualidades visuales de la marca gráfica denotan la identidad del producto, por otro lado la selección tipográfica de textos auxiliares e informativos que conforman al envase desempeña un papel fundamental que necesariamente debe involucrar aspectos como: legibilidad, estética, funcionalidad e identidad. No está de más mencionar que existen normas que rigen cierta disposición de textos y

cualidades para su visualización, es aquí en donde el diseñador debe conciliar por medio del diseño las cualidades funcionales, estéticas y comunicativas.

**Composición.** Este proceso es en sí el integrador final de todos los anteriores, es el que define y da estructura a las formas generadas de manera individual produciendo una armonía entre ellas y el soporte en donde se apliquen. La composición puede ser entendida como el análisis, la síntesis y la esquematización de elementos teóricos y prácticos; por un lado existen criterios de composición que se relacionan directamente con la fisiología humana, fundamentados en teorías científicas, y por el otro tiene lugar la educación visual que cada diseñador va nutriendo a lo largo de su formación.

Un ejemplo de criterios de composición establecidos por teorías científicas son los principios que establece la psicología de la Gestalt, los cuales explican la manera en la que es percibida la forma a través de la vista y la asociación que la mente genera en torno a ella, las leyes o principios de la Gestalt son los siguientes:

1. Principio de la semejanza
2. Principio de la proximidad
3. Principio de simetría
4. Principio de continuidad
5. Principio de dirección común
6. Principio de simplicidad
7. Principio de relación entre figura y fondo
8. Principio de igualdad o equivalencia
9. Principio de cierre
10. Principio de la experiencia

Para complementar lo anterior se expone un cuadro que expone las funciones del packaging según el texto de H. Lewis, tal y como se ha dicho anteriormente estos son los aspectos esenciales del

envase y por consiguiente deben quedar resueltos desde las primeras etapas de diseño.<sup>4</sup> (Fig. 8)

### 2.1.1. El envase funcional

Los envases existen para satisfacer necesidades, como primer punto para clasificar a dichas necesidades y relacionarlas con los roles sociales resulta necesario hablar de la teoría de Maslow la cual propone seis niveles para jerarquizar la satisfacción de las mismas; (1) fisiología, (2) seguridad, (3) sentimiento de pertenencia, (4) prestigio, (5) competencia y estima social (6) autorrealización. Las seis etapas que conforman la teoría de Maslow funcionan de manera progresiva, ya que a medida que cada nivel es satisfecho se procede a la satisfacción del nivel superior. (Fig. 9)

Con base en el texto de Madrid Solórzano y Martínez de la Torre, un diseño puede satisfacer las necesidades de su consumidor si cumple con los siguientes requisitos: funcionalidad (el producto es útil y económico), usabilidad (se refiere a cuando es fácil de entender) y la estética (relacionada con el afecto y la emoción). (Fig. 10)

La dimensión y calidad de dichas necesidades estará determinada siempre por la cultura y la civilización, las condiciones que el ambiente propone para el individuo son el elemento que las definen.

Cabe señalar que el diseño como cualquier otra disciplina ha experimentado cambios en cuanto a su posición y dirección en la historia, algunos afirman que todo hombre tiene la capacidad de hacer diseño ya que puede disponer de manera consciente un orden significativo dentro de su entorno. Para poder aplicar de manera justa la palabra diseño,

4 Verghese. 45

Figura 8  
Aspectos esenciales en el envase. *Verghese*

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>PROTECCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevención de rompimiento (protección mecánica)</li> <li>• Prevención de deterioro (protección contra aromas, humedad, sabores, gases y luz)</li> <li>• Protección hacia la contaminación, robo o forzamiento</li> <li>• Aumento en el tiempo de caducidad</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del producto</li> <li>• Lista de ingredientes</li> <li>• Características del producto y beneficios</li> <li>• Atencionales y branding</li> </ul>
<b>INFORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación del producto</li> <li>• Uso y preparación del producto</li> <li>• Contenido nutricional y almacenamiento</li> <li>• Advertencias de seguridad</li> <li>• Información de contacto</li> <li>• Instrucciones de apertura</li> <li>• Manejo para su desecho</li> </ul>
<b>CONVENIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de producto y uso</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Porciones</li> </ul>
<b>UTILIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provisión de unidades para consumo</li> <li>• Provisión de venta y unidades de transporte</li> </ul>
<b>MANEJABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte de productor hacia vendedor</li> <li>• Exhibición en punto de venta</li> </ul>
<b>DISMINUCIÓN DE RESIDUOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite la centralización, proceso y re utilización</li> <li>• Facilidad de porciones y almacenamiento</li> <li>• Incrementa el tiempo de exhibición</li> <li>• Reduce el trabajo en el transporte</li> </ul>

Figura 9



se requiere de un proceso en el cual el entorno no sea el único que marque las pautas de producción, organización y resultados.

El punto aquí es identificar las distintas perspectivas con las cuales se ha explicado el proceso de diseño a lo largo del tiempo para llegar a lo que en éste apartado se explica como el diseño funcional enfocado al envase; una vez que la disciplina tuvo individualidad y reconocimiento en el medio, distintos pensamientos cambiaron el rumbo de la práctica. Las ideas funcionalistas dominaron la práctica y la enseñanza del diseño a partir de la década de los cincuenta principalmente en Alemania al tiempo que Dieter Rams describía su filosofía de diseño con la frase «Menos diseño es más diseño»<sup>5</sup>. Es interesante señalar la transición de la estética en relación a la funcionalidad; lo bello y lo bien hecho más que ser entendido sólo como una cuestión subjetiva, se determinó por su nivel de practicidad y utilidad.

Dicho lo anterior la funcionalidad es necesariamente

el primer aspecto que debe cubrir cualquier tipo de envase, si bien hoy en día existen casos en los cuales se recurre a los contenedores para resaltar cualidades del producto más que para protegerlo, sin embargo no se puede olvidar que el aspecto más importante del diseño de envase es la funcionalidad. Un ejemplo de ello son las presentaciones en edición especial aplicadas cada vez con mayor frecuencia por parte de algunas marcas, tal es el caso de la marca Absolut Vodka que año tras año presenta su producto acompañado de un envase especial con materiales y formas innovadoras referente a un determinado concepto, se puede decir que en este caso la finalidad de este envase más que el de la funcionalidad, es la exhibición.

Para finalizar este subcapítulo y regresando al tema de las necesidades, se puede mencionar a Llovet, quien afirma que el diseñador no sólo satisface necesidades expuestas sino que las crea. El verdadero reto del profesional más allá de crear lenguajes y



**Funcionalidad**  
[fácil y económico]

**Usabilidad**  
[fácil de entender]

**Estética**  
[afecto y emoción]

Figura 10

nuevos objetos es el de encontrar puntos que den origen a nuevas proyecciones con base en aspectos poco o nada explorados.

### 2.1.2. El envase creador de imagen

Claramente la naturaleza del envase es la de proteger al producto hasta que éste llega a las manos del consumidor, sin embargo su trascendencia e importancia en el medio social ha superado los límites de la funcionalidad para convertirse en un contenedor de elementos intangibles emanados de la acción simbólica. El envase además de ser un contenedor debe entenderse como parte fundamental en la identidad de un producto así como el primer punto que atrae la atención del consumidor al momento de una interacción.

Un envase siempre deberá su morfología a las cualidades propias del producto contenido, es por ello que la personalidad de cada producto estará impresa en las características físicas de cada envase por medio de colores, formas, texturas y la relación visual entre estas. Al hablar de personalidad, se tiene que considerar que ésta queda establecida por una serie de factores que existe detrás de cada producto y a los cuales se le denomina como “marca” y ésta se refiere a la esencia y concepto del producto, es decir, la parte significativa; mientras que la forma física del envase corresponde al significante.

Los envases generan imagen a través de un lenguaje conformado por dos aspectos: el aspecto semántico (denotativo), el cual es perceptible y entendido a

primera vista por el receptor y tiene lugar en gran medida en la funcionalidad del objeto y el aspecto estético (connotativo) que se compone de elementos de significación. En este punto el objeto de diseño adquiere una lectura que rebasa los límites de la funcionalidad.

En este punto considero importante señalar la responsabilidad social del diseñador ya que el diseño transforma el ambiente, las herramientas del hombre y por consecuencia lo transforma a él mismo. El diseño debe entenderse como una forma de educación, de ahí la enorme responsabilidad del profesionalista.

### 2.1.3. El envase comunicativo

*«Los objetos de diseño son portadores de lenguaje, han de ser estudiados como signos, y en tanto signos quedan insertos en los medios masivos de comunicación»<sup>6</sup>*

La comunicación visual en el proceso de desarrollo de envases tiene lugar cuando genera un mensaje sensorial por medio de elementos tangibles produciendo un modelo mental en el usuario. La comunicación se logra tanto por elementos tangibles como intangibles, éstos últimos se refieren a los que se encuentran en una dimensión simbólica comunicando valores, costumbres y su interacción a nivel cultural y personal; en este sentido, cabe resaltar la responsabilidad del diseñador como ente comunicador, el cual se hace presente por medio de imágenes que él mismo construye.

Es importante señalar que la comunicación en el envase está predispuesta por las características de los grupos sociales, para que una imagen tenga una

incidencia considerable en la mente del consumidor forzosamente deberá acudir a una comunicación basada en las experiencias, hábitos y costumbres de un grupo determinado. La comunicación en todo diseño no se limita a su contenido visual, sino que se traslada al plano contextual que lo provee de interpretación y por consiguiente rebasa los límites verbales abarcando también imágenes, colores, formas, texturas, sonidos, símbolos, entre otros.

Joan Costa define a la comunicación como la responsable de la generación de cultura ya que es la que hace posible su expansión entre las personas. Del mismo modo la explica a partir de esquemas que la mente del individuo genera con el objetivo de interpretar y expresar la visión del mundo, para defender esta afirmación explica el modo en el cual interactúan los individuos con los mensajes del ambiente. Costa sostiene que la velocidad, instantaneidad y densidad de información que se adquieren diariamente obliga al sujeto a procesar por medio de síntesis y esquemas dichos mensajes<sup>7</sup>.

Por otro lado entender al envase como un objeto que participa de manera cotidiana en la vida obliga a interpretarlo como un mediador de cualquier acción y conducta de los seres humanos, como todo objeto el envase constituye un elemento básico en el contacto del individuo y el medio artificial que forma parte del léxico cultural.

### 2.1.4. El envase sensorial

*«Todo objeto de diseño no se presenta ante nosotros como un elemento pasivo y digno de ser solamente contemplado. Todo objeto se nos presenta como un elemento que, a muy distintos*

6 Vilchis, 84

7 Costa, 54

*niveles, pide de nosotros y del medio ambiente algún tipo de relación o vinculación»<sup>8</sup>*

El envase se interna en la mente del consumidor a través de elementos sensibles a los sentidos, es importante señalar que la vista no es el único recurso que se puede aplicar en este aspecto. En relación con lo anterior, cito el siguiente artículo:

El mejor sentido para conquistar al consumidor es el olfato ya que recordamos sólo uno por ciento de lo tocamos, dos por ciento de lo que oímos, cinco por ciento de lo que vemos, 15 por ciento de lo que probamos y 35 por ciento de lo que olemos, según un estudio de la Universidad de Rockefeller, en Estados Unidos.

De acuerdo con Natalia González, especialista en neuromarketing sensorial, señaló que los aromas estimulan directamente la parte límbica del cerebro, que es la zona responsable de las emociones, el placer, el humor, la sed y el hambre.

Detalló que los consumidores están más abiertos a recibir mensajes y es más fácil que se dejan llevar por sus emociones cuando “viven inconscientemente en el limbo” provocado en un ambiente perfumado. Para las marcas y las tiendas de retail los aromas son de vital importancia porque éstas agudizan dos importantes acciones: el placer y el descubrimiento.

Recordamos 35% de lo que olemos: el marketing olfativo aumenta las posibilidades de permanecer en la mente del consumidor.

Incrementa 14.8% el deseo de compra: el

consumidor no se irá con la manos vacías, se llevará al menos un producto

Prolonga 15% la permanencia: el consumidor se sentirá en un ambiente agradable y se quedará unos minutos más viendo y buscando qué comprar. 75 por ciento de las sensaciones que percibe el ser humano son provocadas por el olfato.

Al día el ser humano respira 20 mil veces, las marcas tienen esta misma cantidad de oportunidades para impactar al consumidor a través de este sentido. Sin embargo, el 84 por ciento de los esfuerzos de mercadotecnia están enfocados a cautivar visualmente, se acuerdo con cifras de Olfabrand.<sup>9</sup>

Aunque parezca extraño todo envase es apto para crear un vínculo con el usuario a través de la experiencia sensorial por medio de cualquier sentido, si bien se deben de tomar en cuenta aspectos de producción y funcionalidad sin embargo una vez que se han cumplido los dos principios básicos de cualquier metodología (apartado 2.6.). La etapa final que es la de proyección será la que defina la inserción de materiales y producción especial para lograr los fines comunicativos.

Patrick W. Jordan define ocho sensaciones agradables que un producto puede suscitar en el usuario:

**Seguridad.** Al usuario le gusta saber que el producto estará ahí cuando sea requerido.

**Confiable.** Esta debe estar mientras el producto es usado y después.

**Orgullo.** Si el producto produce placer, el usuario se sentirá satisfecho por haberlo comprado; esto también puede ocurrir si el producto se encuentra altamente clasificado en su categoría.

8 Llovet. 25

9 5 razones por las que debes realizar marketing olfativo

Excitación. Algunas encuestas revelan que los productos agradables producen excitación al ser usado o incluso antes de que esto suceda.

Satisfacción. Esta sensación se logra cuando la experiencia ha sido positiva y eficiente.

Entretenimiento. Si la función o el trabajo se asocia con un producto de entretenimiento, este es agradable.

Libertad. Un producto placentero inmediatamente es asociado con el concepto de libertad

Nostalgia. Algunos productos son agradables porque la historia los ha asociado en esa categoría.<sup>10</sup>

## 2.2. Diseño emocional/ Thinking design

A manera de introducción se presenta una síntesis de referencia para comprender los antecedentes del proceso de gestión de la marca en el mercado actual.

El comienzo de las marcas tuvo lugar en la segunda mitad del siglo XIX, la marca y la publicidad se unieron para generar un cambio en el modelo de consumo y la comercialización de productos; por marca se entiende, la esencia del producto y de la compañía que lo produce, la publicidad en cambio se dedicó a hacer posible la propagación de dicho significado en el medio. De pronto el mercado se vio inundado de productos fabricados en masa muy similares entre sí, este hecho determinó la necesidad de generar un significado y un argumento para diferenciar a un producto de otro. La publicidad enfocó sus objetivos en crear una imagen que tuviera relación con las marcas, el primer paso era encontrar el nombre que funcionara como el identificador primordial dentro del mercado. El principal objetivo era crear familiaridad y empatía con el público, de igual forma se buscó compensar el hecho de los

productos envasados que comenzaban a incursionar en el mercado. Así fue como surgió la personalidad de la empresa, con un nombre exclusivo, un envase especial y publicidad. A medida que los publicistas se dieron cuenta del poder y la importancia de las marcas, tornaron su atención hacia un estudio antropológico y psicológico del lugar que ocupaban las marcas en la cultura y vida de la gente; esto fue determinante ya que las empresas fabricaban productos pero en realidad lo que la gente consumía, eran marcas.<sup>11</sup>

El fenómeno anteriormente descrito debe entenderse como un determinante que ha ido moldeando la manera en la cual el diseño crea mensajes visuales, aunque la publicidad guía en gran medida las cualidades de la comunicación también existen alternativas para responder a las demandas sociales a través de herramientas que el propio diseño ha desarrollado en la práctica. «*Thinking design*» es un término propuesto por Idris Mootee para denominar al proceso de generar productos a través de una lectura actual de la sociedad. Para el caso de esta investigación funciona como guía para establecer un punto de partida de una metodología basada en el diseño emocional.

Los aspectos que se deben tomar en cuenta para dar el primer paso en la definición del problema se definen bajo los parámetros de comportamiento del público en la actualidad; el usuario hoy en día, habla más, comparte más, reclama más, celebra más, crea más, espera más.

*«Thinking design es la búsqueda del balance mágico entre arte y negocio, estructura y caos, lógica e intuición, concepto y ejecución, juego y formalidad y control y poder.» Mootee*

10 Jordan. *Human factor for pleasure in products use*

11 Klein. 33, 34, 36

Ofrecer imágenes innovadoras con mayor grado de apego a la realidad del usuario no es sinónimo de modas o tendencias, se trata de nuevas interpretaciones que son posibles gracias a una perspectiva apoyada en hechos factibles para definir sus límites reales pero tomando dirección y sentido hacia una satisfacción que va más allá de lo superficial. Los objetos siempre han estado ahí sin embargo cada generación se ha encargado de atribuirles sentido y significado; para materia de esta tesis se trata de establecer la importancia de ciertos elementos que servirán como impulso para nuevas formas de pensamiento e interpretación de los objetos. La descripción anterior es justamente la razón por la cual se integran las premisas que ofrece la propuesta de «*Thinking design*».

**¿qué es Thinking Design?, Mootee lo explica con las siguientes respuestas:**

- Una forma de aceptar retos de diseño a través de la empatía

- Un acercamiento a una solución de los problemas colectivos
- Un marco de referencia para crear un balance entre los hechos factibles y las necesidades
- Un medio para resolver problemas complejos o poco convencionales
- Mentalidad curiosa con gusto hacia la investigación
- Un proceso establecido y un kit de herramientas
- Un acercamiento a la solución de problemas en un determinado sistema
- Cultura que fomenta a exploración y experimentación
- Una palabra en boga para decir que los diseñadores pueden hacer más que diseño (Fig. 11)

Dicho lo anterior, el desarrollo tecnológico ha determinado el modo de producción y éste a su vez ha influido totalmente en el modelo de consumo, esto recae directamente en la forma de comunicación y consecuentemente en el envase. La transformación que ha experimentado la cultura en torno a los objetos se ha impregnado de factores que están lejos de

Figura 11



proponer un desarrollo positivo, en especial cuando el fin que se busca responde más a la necesidades comerciales que al usuario.

En este caso lo que se propone con esta nueva ruta es llegar a soluciones innovadoras a través del reconocimiento de las necesidades básicas humanas.

### 2.3. El diseño como experiencia

La percepción de un objeto debe ser entendida como una experiencia en la que participan actores cognitivos, socioculturales y situacionales, estos tres elementos existen en la mente de las personas funcionando como elementos primordiales para desencadenar significado, asociaciones mentales y valoraciones. El diseño más allá del intercambio material y económico convirtiéndose en un contenedor de experiencias, las cuales no sólo existen al interior de él, sino que también pueden localizarse en la interacción que éste tiene con los elementos que lo rodean.

Si bien, el valor que se puede otorgar a un producto puede ser de distinta índole por ejemplo, en relación al proceso cognitivo, en este caso se refiere a la capacidad de los objetos para darse a entender y ser usados de la mejor manera. Por otro lado se encuentra el valor por medio de la convivencia, esto quiere decir cuando se crean relaciones personales entre individuos en torno al uso del producto. Por último el factor que más interesa en este apartado es el valor generado por medio de las experiencias, este se refiere a las situaciones que surgen alrededor de la interacción entre el usuario y el producto.

Press, propone para complementar a la estrategia de las “cuatro P” del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), “las cuatro C” del mix



Figura 12

de la experiencia: contexto, conexión, consumo y cierre.<sup>12</sup> (Fig. 12, fig. 14)

### 2.4. Antecedentes de la teoría del diseño

Existen muchas teorías que proponen distintos métodos para lograr una solución acertada de diseño y que muestran un enfoque ya sea económico, social, psicológico o estético. En esta tesis se retoman aquellos aspectos que promueven un acercamiento al usuario final través de las emociones así como los factores indispensables para abordar un plan de acción en la resolución de un problema. «No hay soluciones de diseño óptimas y al mismo tiempo universales (...)»<sup>13</sup>, sin embargo sí se pueden definir factores para establecer el lugar que ocupa un producto de diseño de acuerdo a las necesidades humanas y sociales dejando lugar a la individualidad de cada grupo.

<sup>12</sup> Op. Cit., Press. 128

<sup>13</sup> Op. Cit., Llovet. 40

La teorización del diseño fue un hecho que determinó la existencia de métodos, reglas y criterios vistos de manera objetiva y que favorecieron aspectos en la práctica profesional; a lo largo de la historia el diseño se ha enfrentado a distintas posturas que cuestionan la manera en cómo se debe ser entendido y valorado, incluso hoy en día existen aquellos que piensan que su proceso está subordinado al talento creativo del individuo dejando a un lado la existencia del sentido teórico. La cultura y el contexto social también fueron participes en el curso del reconocimiento metodológico, en este caso la industrialización desempeñó un papel de gran relevancia para dicho acontecimiento ya que generó circunstancias en las cuales ya no era posible seguir entendiendo al diseño bajo parámetros subjetivos adoptados del modelo artístico; fue así como la industria comenzó a racionalizar el proceso proyectual del diseño dando como resultado una estabilización de la disciplina siendo justamente los procedimientos racionalistas los que se adecuaron de la mejor manera a esta necesidad.

La filosofía ocupó un lugar determinante en el naciente proceso de teorización, el pensamiento cartesiano o bien la filosofía del racionalismo fue el modelo que el diseño aplicó. Por otro lado la integración de ciencias como la psicología, sociología, economía, etc., ayudaron a entender y sentar las bases de la disciplina.

Como punto de partida para una consolidación teórica sobre el diseño es importante señalar el papel que desempeñó la hermenéutica, teniendo como antecedente una visión filosófica se recuerda a Hegel: «para conocer algo, primero hay que saber que significa conocer, es decir necesariamente debe conocerse algo previamente»<sup>14</sup>. En cuanto a diseño

se refiere, el sentido y el entendimiento que se le atribuya a un producto es posible por medio de la interpretación tomando en cuenta tanto al diseñador como a su público; quizá el modelo más elemental de todo diseño proviene de la hermenéutica y se describe en tan sólo tres pasos: la comprensión, la interpretación y la aplicación.

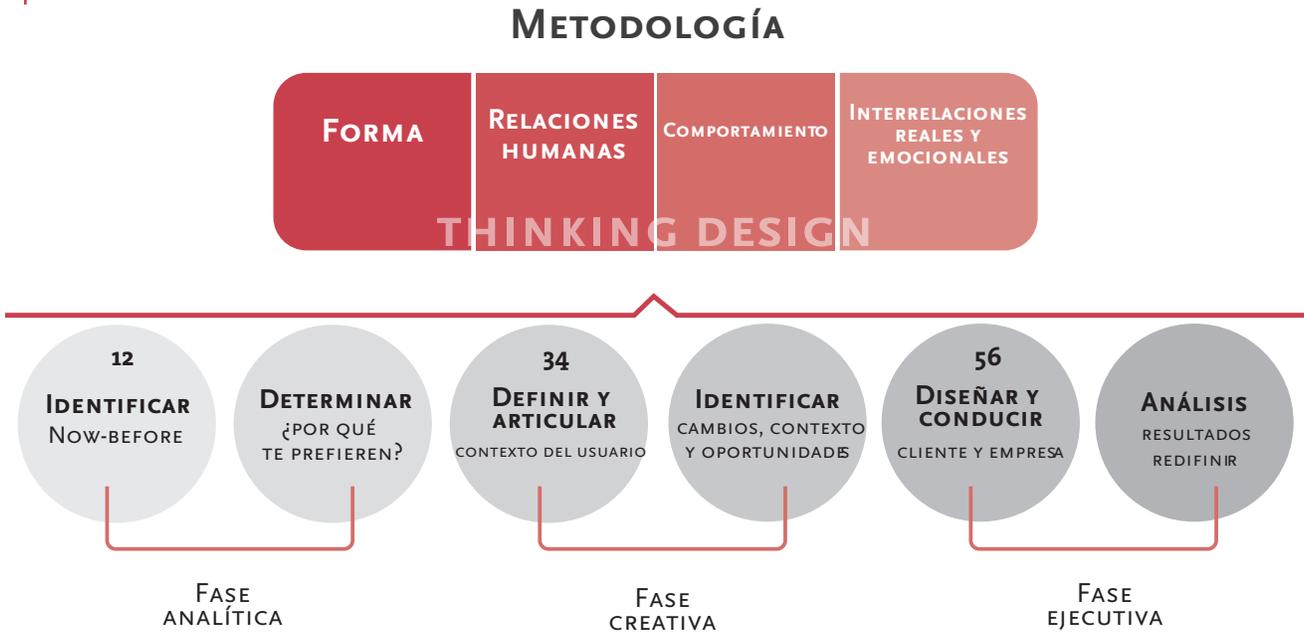
Teniendo en cuenta lo anterior se pueden equilibrar esos tres puntos con las constantes metodológicas propuestas por Bruce Archer: fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva. Estableciendo una analogía en relación entre las constates anteriores con el punto de vista hermenéutico, se describe de la siguiente manera:

**Comprensión – Fase analítica.** El diseñador además de resolver problemas los crea y resuelve, es decir recorre su entorno para extraer de él aquellos elementos que a nivel funcional y simbólico no terminan de integrarse se manera total a las exigencias del usuario. Para que el diseñador sea capaz de identificar los problemas del entorno es necesaria una comprensión del medio de manera general.

**Interpretación – Fase creativa.** Una vez comprendido el problema, el diseñador puede proceder a formular una idea para su posible solución, en esta etapa pueden intervenir distintas formas de evidenciar posibilidades y limitantes, es decir se va generando un esquema que determina los puntos clave de acción y sus posibles variables. Para poder comenzar a proyectar, es indispensable la interpretación del contenido del primer punto, es decir generar un modelo mental propio correspondiente al problema.

**Aplicación – Fase ejecutiva.** El fin de todo proyecto es la propuesta de una solución que se determina a través del estudio detallado de las partes de un problema. No se puede llegar a una solución sin haber analizado los dos puntos anteriores, es decir,

Figura 13



una óptima aplicación de la investigación con base en un modelo proyectual que a su vez está consolidado en un problema específico, determinará el éxito o fracaso de la solución final. (Fig. 13)

Las tres correlaciones anteriores representan el esquema básico de funcionamiento detrás de todo proceso de diseño, Christopher Jones en *Métodos de diseño* también aborda una solución del problema a través de un proceso dividido en tres etapas (divergencia, transformación y convergencia); sin embargo de este punto de derivan variables y constantes que van proporcionando pautas para la realización del fin principal. Por variables se entienden aquellos aspectos que están sujetos a algún tipo de cambio, estos pueden ser inestables, inconstantes e inmutables; en el caso del diseño estos corresponden a:

**Necesidades.** En el apartado 2.1.1 se ha hablado ya de este tema en relación a la funcionalidad, sin embargo lo correspondiente en esta instancia es definir las necesidades como elementos en constante renovación definidos por el usuario en interacción con el medio, es decir las necesidades integran a toda clase de público sin embargo estas varían en relación con el ambiente predominante, es un hecho que las exigencias y demandas del público se conjuntan con la configuración del entorno.

**Usuario.** Es necesario decir que el principio y el fin de todo diseño es el usuario, sin embargo, la transformación provocada por la producción industrial ha dejado fuera gran parte de los atributos que se deben al usuario, ya que el proceso comercial en su búsqueda del desarrollo óptimo de la producción se ha encargado de tipificar y condicionar las cualidades del consumidor. El sujeto sobre el cual trabaja el

diseñador en muchos casos es una abstracción universal que carece de individualidad, por consiguiente no se puede pensar que el resultado final producto de prototipos cumpla con las necesidades de cualquier consumidor y respetando su particularidad. Forzosamente las características individuales del sujeto deben ser consideradas como una variable determinante en cualquier método de diseño.

*«El usuario ha de entenderse como un ser con necesidades estéticas y éticas y no sólo como un objeto antropométrica y estadísticamente medible»<sup>15</sup>*

**Creatividad.** Este es un elemento de gran inestabilidad y por consiguiente amplía el grado de subjetividad, sin embargo en este proceso entran en juego factores que pueden ser determinantes en el resultado final del diseño. La creatividad se reconoce como una actividad que engloba flexibilidad, originalidad y sensibilidad, el ser creativo experimenta un proceso complejo de síntesis e interpretación mental que da origen a una nueva estructura de pensamiento, sin embargo esto hecho no es gratuito ya que esta basado en el conocimiento y experiencias previas del sujeto. Aunque este hecho es natural en todo ser humano pueden existir diferencias enormes cuando se genera una nueva red de pensamiento, además no se puede negar la necesidad de factores intelectuales y un dominio en la materia para la cual se aplique.

## 2.5. Previo al desarrollo

Para aventurarse a la tarea del diseño de envase con una perspectiva dirigida a las emociones debe existir una primera etapa en la cual quede establecida la estructura del proyecto, para esto se van a definir 6

aspectos imprescindibles para identificar la naturaleza del problema, el medio de interacción, la vinculación afectiva, la metodología y la valoración final.

### 2.5.1. Necesidad

La primera circunstancia que dará pie al desarrollo de un proyecto es y será siempre la presencia de una necesidad, en realidad hablar de necesidades significa abordar distintos planos de análisis para entender el papel que éstas juegan no sólo en el diseño y la comunicación, sino en la realidad social. Si bien las necesidades existen en todos los ámbitos de la vida, sin embargo es a través de la psicología y de la sociología que pueden analizarse con mayor profundidad.

A nivel psicológico deben ser entendidas en relación con la incidencia que estas tengan con la integridad del equilibrio psíquico del ser humano, sin embargo no se puede dejar fuera la colaboración que el estudio social ha hecho en cuanto al análisis de necesidades se refiere, ya que el contexto que envuelve al individuo es el principal factor que además de influir en la existencia de necesidades las crea.

El ser humano se compone de necesidades naturales, implementadas, primarias o secundarias, sin importar la naturaleza de estas; la labor del diseño es responder con el único fin de satisfacerlas en favor de una comunicación que integre aspectos funcionales, conceptuales y estéticos. Cuando se habla de un elemento satisfactor, es cuando entran en juego aspectos provenientes de un orden distinto, es decir se puede hablar de una satisfacción de carácter funcional, simbólica o económica.

A todo esto, el diseño en el envase debe conjuntar la propuesta tanto psicológica como sociológica de las necesidades y responder por medio de un

15 Op. Cit., Vilchis. 57

lenguaje visual principalmente; entendiendo al envase como un objeto, se retoma la referencia que hace Rodríguez Morales de Baudrillard para diferenciar cuatro estados de los objetos:

1. Lógica del valor de uso. Etapa funcional y práctica
2. Lógica del valor de cambio. Relacionada directamente con el factor económico
3. Lógica del cambio simbólico. Regla de la ambivalencia
4. Lógica del signo. Es en donde se da el consumismo

En resumidas cuentas el envase al ser un objeto también esta inmerso en la esfera de significación social, por otro lado las necesidades funcionan como la motivación principal de todo proceso creativo del hombre. El diseño enfocado al envase emocional nace de la necesidad de protección hacia el producto por medio de un lenguaje que al mismo tiempo se ocupa de las necesidades estéticas y simbólicas del ser humano.

### 2.5.2. Contexto

Luis Rodríguez Morales define como las causas exógenas a aquellas que se derivan del contexto tanto social como productivo de la actividad proyectual, en este punto las valoraciones económicas y tecnológicas desempeñan una función primordial; en primera instancia ambos valores determinan el primer bloque delimitador para el plan de acción. El aspecto económico sugiere la primera referencia para las posibilidades de producción del diseñador; en cambio el factor tecnológico brinda un referente social para las posibilidades creativas, es así como se llega a un primera racionalización en el método.

Hablando específicamente de envases no está de más mencionar que el contexto debe ser entendido como un elemento de gran fuerza para determinar la naturaleza del envase; así como las cualidades

del producto sugieren las primeras limitaciones en cuestiones de producción, el contexto será aquel que brinde significado y validez al objeto.

### 2.5.3. Texto

Existen también las causas que emanan de la relación entre el diseñador y el problema, es aquí en donde resulta indispensable el planteamiento de una metodología; para resolver una necesidad no es posible tomar elementos aislados sino hacer una lectura general que englobe distintos aspectos relevantes para llegar a un resultado que cumpla con el objetivo principal. Es en este momento cuando el diseñador se desenvuelve en una reflexión a partir de los aspectos que conforman su naturaleza creativa y racional.

En el diseño de envase las cualidades internas se refieren a aquellas que son determinadas específicamente por el objeto y a su vez están sostenidas por el objetivo principal, en este círculo únicamente tiene lugar el objeto o producto, el envase y el diseñador; este último es el moderador si se entiende al diseño como un debate a puertas cerradas entre el argumento del producto que defiende su personalidad y el envase que busca dar forma a dicho argumento.

### 2.5.4. Vinculación emocional

El objetivo de esta tesis es presentar un modelo que sugiere resolver un problema de diseño con base en una estructura establecida por las constantes que definen a las teorías de las emociones. En el primer capítulo se revisaron aspectos propios de la psicología y la sociología para entender la relación que existe entre la conducta del ser humano y su relación en el medio con el diseño y la comunicación visual.

Elementos de la EXPERIENCIA	Pregunta CLAVE	Temas de DISEÑO E INVESTIGACIÓN	Métodos ADECUADOS
CONTEXTO	¿cuál es el contexto cultural, funcional, tecnológico y de mercado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contexto vital</li> <li>• Espacio de consumo</li> <li>• Formas de vida</li> <li>• Tendencias estéticas</li> <li>• Tecnologías</li> <li>• Tendencias del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación etnográfica</li> <li>• Análisis de contexto</li> <li>• Análisis de competencia</li> <li>• Investigación de tendencias</li> <li>• Investigación del mercado</li> </ul>
CONEXIÓN	¿cómo debería vincularse emocionalmente el diseño con el consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Promoción</li> <li>• Deseo</li> <li>• Valores de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación sobre gustos</li> <li>• Información sobre clientes</li> <li>• Comprobación de conceptos</li> <li>• Investigación de mercado</li> </ul>
CONSUMO	¿cuáles son las demandas funcionales y emocionales del uso cotidiano?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso</li> <li>• Ajustado a la forma de vida</li> <li>• Manejabilidad</li> <li>• Satisfacción de uso</li> <li>• Utilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprobación de manejabilidad</li> <li>• Grupos de atención</li> <li>• Información sobre experiencias</li> <li>• Diseño contextual</li> <li>• Diseño participativo</li> </ul>
CIERRE	¿cómo puede convertirse en una experiencia positiva la desvinculación del usuario?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión duradera</li> <li>• Satisfacción global</li> <li>• Integración en la vida</li> <li>• Resolución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación etnográfica</li> <li>• Análisis del ciclo de vida</li> <li>• Grupos de atención</li> </ul>

Figura 14

Es necesario entender que el diseñador actúa por un lado dentro de la realidad del ser humano a partir de la individualidad de su vida cotidiana y por el otro en su realidad en cuanto a su vida en sociedad, esto implica una conciliación entre elementos de significación universal e individual con el objetivo de obtener respuestas que funcionen como integrador de ambas realidades y que además obedezcan a un fin comunicativo.

que se pretende dar a la comunicación visual se debe establecer un plan de desarrollo, para esto es necesario diferenciar tres aspectos que componen la actividad del diseñador, como primer punto habrá que establecer una metodología y ésta debe ser entendida como el conjunto de procesos necesarios para llegar a un resultado, esto implica entender el porque se sigue tal o cual método en relación a las necesidades propias del proyecto de diseño, aquí entran en juego tanto aspectos generales como particulares.

### 2.5.5. Metodología, método, técnica

Una vez que se tiene identificado el enfoque

El método en cambio se define como la guía

Figura 15

感= KAN = Sensación, Sentimiento, Impresión  
 性= SEI = Características, Naturaleza, Calidad

感性 KAN SEI

= Sentimiento (imagen mental) + Características o Cualidades

práctica que se habrá de seguir para lograr el objetivo planteado al principio, en este punto ya se tienen diferenciadas las cualidades propias del proyecto así como el ambiente en donde se va a llevar a cabo el proceso creativo con todo y sus limitantes.

Para finalizar el diseñador dispone de una serie de herramientas que le ayudarán a traducir el plano teórico en objetos visuales, es decir la técnica será la vía que habrá de dar forma física al concepto planteado en los primeros pasos.

### 2.5.6. Valoración de resultados

El interés que se ha generado en torno a la existencia de los vínculos emocionales entre las personas y los objetos ha logrado integrar aspectos de medición en donde intervienen las ciencias exactas como las matemáticas y la estadística. Tal y como se ha planteado en los párrafos anteriores, el objetivo de generar diseño con base en aspectos afectivos es el de aprovechar el vínculo que existe entre las personas y los productos que las rodean en beneficio a la calidad que se puede ofrecer al público, en este caso por medio de los envases, el fin es llegar a un punto de conciliación entre la subjetividad de las emociones y un resultado probado de manera objetiva.

Desde la década de los 60 se comenzó a dirigir la atención hacia la satisfacción que los productos generaban en las personas, tal es el caso del método conocido como *Quality Function Deployment QFD* traducido como Despliegue de la función de calidad, cuyo objetivo principal es el de evidenciar las cualidades de los productos que presentan mayor compatibilidad con las necesidades del usuario, este proceso se enfoca en el despliegue de la calidad centrándose en el producto tomando en cuenta el deseo del consumidor, así como el despliegue de la función de la calidad en el sentido estricto con base en el proceso por medio del cual se desarrolla el producto.

#### 2.5.6.1. Ingeniería Kansei

Para resolver los objetivos planteados al inicio de esta tesis también se van a retomar aspectos del método que propone la ingeniería Kansei, la cual tiene como objetivo establecer las demandas emocionales que el público espera de un producto. El término Kansei es una palabra japonesa que se compone por dos elementos: Kan (sensación, sentimiento, impresión) y Sei (característica, naturaleza, calidad). (Fig. 15)

La propuesta de este método consiste en establecer un análisis que identifique los rasgos del producto

que más incidencia presenten en el usuario a partir de un enfoque emocional, lo anterior se logra por medio de entrevistas que determinan la percepción de los usuarios, este método analiza al producto a partir de dos aspectos que son la descripción semántica y la descripción de las cualidades de los productos.

La etapa correspondiente a la medición de las respuestas Kansei que puede lograr a partir de la cualificación de respuestas fisiológicas por medio de estudios de laboratorio (frecuencia cardiaca, actividad cerebral, actividad eléctrica muscular), respuestas conductuales, expresiones corporales y palabras.

### 2.5.6.2. Método de Kano

Otro método a aplicar fue desarrollado por Noriaki Kano, su propuesta consiste en ubicar distintos conceptos clave en un espacio que consta de las siguientes áreas o requerimientos:

**Requerimientos atractivos.** Aquellos que por debajo de cierto umbral de funcionalidad mantienen un nivel de satisfacción bajo pero que una vez superado este umbral producen un aumento significativo de satisfacción.

**Requerimientos unidimensionales.** La satisfacción que producen aumenta de modo

aproximadamente proporcional al nivel de funcionalidad. A mayor funcionalidad, se observa una mayor satisfacción.

**Requerimientos obligatorios.** Son aquellos que a las gamas bajas de funcionalidad, aumentan la satisfacción en relación directa con la funcionalidad, pero que, superado cierto umbral dejan de producir un incremento importante en la satisfacción.

**Requerimientos indiferentes.** Se presentan como una recta paralela al eje horizontal del cuadro básico, esto indica que una mayor o menor funcionalidad respecto a esta característica no se refleja en un aumento o disminución de la satisfacción del cliente.<sup>16</sup> (Fig. 16)

Para poder colocar determinado concepto en la clasificación anterior, Kano presentaba dos preguntas al sujeto entrevistado que consistían en: ¿cómo se siente si la característica X está presente en el producto?; ¿cómo se siente si la característica X no está presente en el producto?. Sobre esta primera etapa el entrevistado respondía en una escala que consistía en 5 niveles de evaluación que son 1. Me gusta, 2. Es algo básico, 3. Me da igual, 4. No me

<sup>16</sup> *Diseño afectivo e Ingeniería Kansei. Guía Metodológica*

Fig. 17

Si la característica x está presente en el envase, ¿cómo se siente?

Si la característica x NO está presente en el envase, ¿cómo se siente?

- a) Me gusta
- b) Es algo básico
- c) Me da igual
- d) No me gusta pero lo tolero
- e) No me gusta y no lo tolero

Fig. 16



gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero. El objetivo de este método es el de presentar la potencialidad y limitantes de los aspectos que dirigirán el desarrollo del producto. (Fig. 17)

Por último existe un elemento que actúa como elemento central en toda valoración y este se refiere al uso de símbolos lingüísticos (palabras), como ya se ha mencionado se puede medir la respuesta emocional a partir de distintas expresiones. En el caso de este proyecto se llevará a cabo a través de palabras que funcionarán como parámetros para identificar las características y potencialidad del marco en el que esta funcionando el diseño.

Para proceder a través del lenguaje es necesario considerar las grandes implicaciones que intervienen

en el factor semántico, de inicio se cuenta con una primera limitante que se refiere al hecho de entender al lenguaje como un grupo de signos producto de la cultura que funcionan como un sistema práctico de la comunicación; si bien la necesidad de expresión dio origen al lenguaje sin embargo no se puede decir que dichas expresiones hayan quedado implícitas al cien por ciento en el signo lingüístico.

Para poder establecer una aproximación de la medición emocional a través de la palabra es indispensable comprender que existen diversos factores que pueden o no funcionar de manera certera, tal y como se ha descrito a lo largo de este proyecto. Hablar de emoción implica cierto grado de incertidumbre que aún no ha podido ser explicada por ninguna ciencia, en palabras de Ponce, «el

lenguaje ha sido hecho para traducir ideas y no para traducir sentimientos»<sup>17</sup>. Sin embargo tampoco se puede descartar ningún método si se cuenta con los elementos necesarios para lograr esta aproximación.

### 2.5.6.3. Diferencial semántico

El objetivo de esta tesis no es indagar en la descripción de la teoría lingüista, sin embargo resulta necesario entender ciertos aspectos de los símbolos lingüísticos en relación con la percepción y expresión humanas. Para el caso de esta investigación sólo se van a retomar elementos descritos por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum quienes proponen la escala de diferencial semántico para expresar que todo producto puede ser descrito en un espacio vectorial o espacio semántico que se define por medio de adjetivos, estas tienen que estar presentes en extremos opuestos con relación a un mismo nivel (rápido-lento, fuerte-débil); estos atributos se verán identificados en tres dimensiones que son:

**Evaluación.** Se refiere a la actitud que se tiene sobre el producto (grande-pequeño, duro-blando)

**Potencia.** Hace referencia a la fuerza que un atributo tiene sobre el sujeto

**Actividad.** Se refiere a la agilidad que presenta el atributo del producto en el sujeto (rápido-lento). (Fig. 18)

## 2.6. Metodología

La metodología que se presenta a continuación es el resultado de una investigación que comenzó con el interés de desarrollar envases de una manera

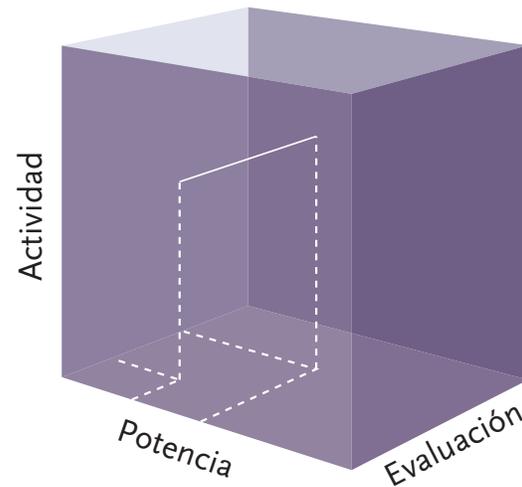


Figura 18

más cercana a los vínculos afectivos en una relación entre usuario y diseñador, la motivación principal fue la búsqueda de nuevas rutas para la resolución de problemas que la cultura y el medio de consumo presentan en la actualidad. En ocasiones el proceso de diseño en los envases se convierte en un esquema que basa sus principios en la funcionalidad descuidando en cierta medida la importancia de otros factores humanos que entran en juego en la interacción del sujeto con el envase.

Como se ha establecido previamente, la existencia de nuevos paradigmas obliga al diseño a establecer nuevos modelos que den solución a las necesidades que se van gestando día con día en el medio. Es por eso que se proponen enfoques pensados para ser integrados en un futuro dando como resultado un producto que reaccione de manera positiva a las necesidades funcionales, estéticas y psicológicas del usuario.

## 2.6.1. Entendiendo al diseñador como Black box – Glass box

El diseño como cualquier otra disciplina que busque satisfacer algún tipo de demanda social suele necesitar la existencia de nuevas metodologías para validar su presencia en el medio. Existen diversas teorías que buscan la influencia de factores que no se concentran en el diseño en sí, esto quiere decir que analizan aspectos en torno al acto de diseñar; en realidad se pueden identificar propuestas teóricas de este tipo desde la década de los ochenta, sin embargo el proceso se ha enfrentado a problemas de orden social en donde primeramente el diseño se ha abierto paso a un ritmo lento y complejo. Los nuevos paradigmas y formas de organización han surgido sobre un plano definido sin embargo no deja de ser cambiante y arriesgado.

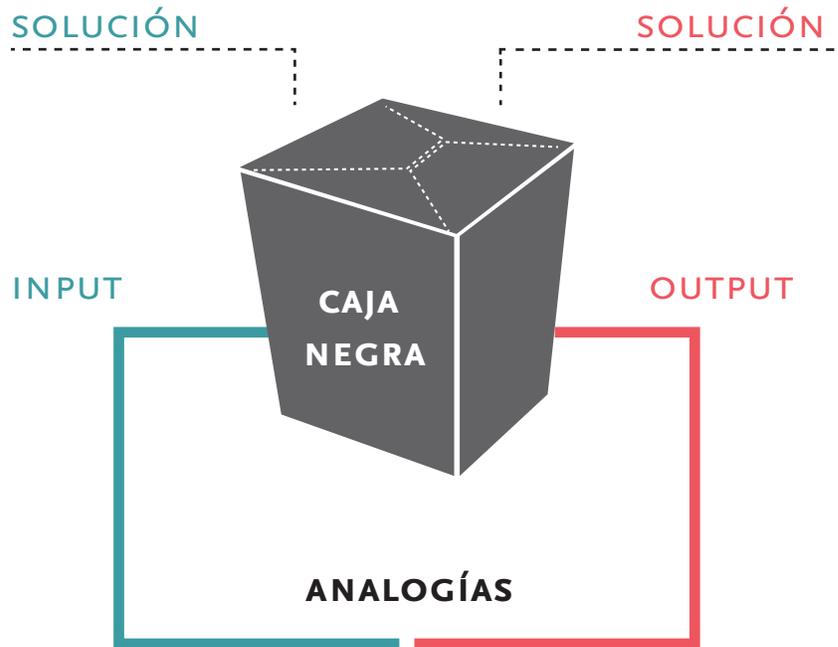
Christopher Jones, autor del modelo metodológico Black- Box, Glass-box, analiza y explica algunos aspectos de este tipo de métodos; en primer lugar afirma la idea de que estos métodos no están interesados en el diseño a modo tradicional, sino a través del pensamiento que precede a la elaboración de dibujos y diseños. Este autor argumenta el hecho de entender al diseño de éste modo debido a la intención de exteriorizar el pensamiento del diseñador para hacerlo del conocimiento de otras personas y así hacerlos de cierto modo partícipes aportando información que el conocimiento del diseñador no alcanza a cubrir; de la misma forma sostiene que estas metodologías analizan el problema a partir de tres puntos de vista: la creatividad, racionalidad y control sobre el proceso del diseño. Jones enmarca los elementos en dos grupos, el primero (Black box) se refiere al diseñador como una caja negra, es decir, en ella sucede el proceso inexplicable de creatividad; en contraste desde el punto de vista racional, el diseñador es visto como

una caja transparente (glass box), en la cual acontece un proceso racional totalmente explicable; el tercer aspecto que es el control sobre el proceso del diseño se refiere al sistema auto-organizado propio del diseñador que al mismo tiempo es el que define la parte práctica de la teoría.

Jones utiliza la palabra outputs para definir el producto del proceso que se lleva a cabo dentro de la caja negra o Black box, estos outputs sólo pueden generarse a partir de una transformación de información entrante llamada inputs. Sucede que el diseñador se alimenta del contenido que el exterior le proporciona (inputs) y consecuentemente se lleva a cabo un proceso neuronal en el cual se organiza esta información en redes neuronales que dan como resultado respuestas (outputs) para resolver problemas específicos. (Fig. 19)

Sin embargo tal y como se ha venido manejando a lo largo de esta tesis, el diseño se compone tanto de aspectos subjetivos como racionales, sencillamente no puede hablarse de metodología cuando no existe un plan de acción delimitado por elementos clave establecidos bajo una total conciencia de la naturaleza integradora del problema a resolver. Es por ello que siguiendo con la referencia del mismo autor, el tercer estado de la teoría es el diseñador como sistema auto-organizado, as aquí cuando se lleva a cabo una jerarquización y esquematización del material de forma totalmente racional; en este momento el diseñador ha dado oportunidad a la intuición, experiencia, objetividad y certeza, se puede decir que es hasta este punto cuando se establece una verdadera limitación para resolver problemas.

Figura 19



### 2.6.2. Analizando al diseño más allá de lo visible

*«El diseño es un proceso cual suerte de péndulo que oscila entre el hemisferio izquierdo y el derecho del cerebro» Iván W. Jiménez*

La autoconsciencia de nuestro proceso de diseñar será el elemento que determine las bases de esta metodología; para el diseñador la importancia de percibir y entender su posición con respecto al diseño implica reconocer valores presentes en si mismo y la extensión de estos hacia el contexto que lo rodea. La mente humana es una compleja máquina que brinda estructura a los pensamientos y a la conducta, pero esta debe ser entendida a través de dos grandes divisiones que son la racionalidad y las emociones; en todo acto humano se ven reflejados estos dos aspectos, es por ello que para toda disciplina que atienda necesidades producto de la cultura será necesario considerar ambas partes.

Si bien puede afirmarse con facilidad que el equilibrio entre la razón y las emociones es la clave para el buen funcionamiento de las cosas, sin embargo en pocas ocasiones la parte emocional es atendida como debería de ser. Lo anterior se debe a circunstancias del medio social que han influido en la formación de un concepto poco claro de las emociones humanas, como ya se ha mencionado anteriormente disciplinas como el diseño y la comunicación han generado sus bases teóricas en métodos que no dan cabida a la subjetividad. Irónicamente aunque el diseño se dirige a zonas reconocidas por la presencia de la subjetividad aún falta mucho para establecer nuevas fórmulas para

actuar con base en un plan previsto que responda de manera integral incluyendo la parte subjetiva.

Las emociones como elemento motivacional determinan el flujo de la conducta humana a distintos niveles (social, afectivo, estético...), sin embargo aún no se les ha otorgado el lugar que realmente ocupan. Si las emociones están presentes en la vida del ser humano ¿por qué no apoyarnos de ellas para identificar aquello que existe en la mente y que actúa directamente en la comunicación y percepción visual?. El diseño y la comunicación visual es una disciplina que ocupa un lugar en el medio como un actor encargado de interpretar lenguajes traduciéndolos en respuestas visuales para satisfacer necesidades de comunicación; dicho lo anterior no está de más reafirmar que no se puede generar una interpretación válida sin tener una referencia del origen de dichos lenguajes, en este caso el origen es el interior del ser humano.

La metodología definida para esta tesis se alimenta de los temas revisados a lo largo de la misma funcionando como preámbulo para enfocar las interconexiones del acto de diseñar con las emociones y los vínculos que se crean en la mente del sujeto entre éste y el producto; en parte lo que se ha logrado identificar a lo largo del proyecto es la presencia de flujo de comunicación hacia áreas poco exploradas, en este caso es la información visual que llega a la mente del consumidor de una manera poco o nada controlada y que se integra inmediatamente con sus emociones. El punto aquí es aprovechar la presencia de ésta vertiente y atenderla de tal manera que se puedan generar nuevas propuestas de diseño, además entender y aplicar elementos provenientes de ésta nueva esfera de información implica la posibilidad de controlar efectos colaterales que posiblemente puedan existir en torno a cualquier método de diseño y los cuales no se tienen previstos.

Para comenzar, se propone establecer una autoconsciencia por parte del diseñador, la autoimagen del mismo debe estar definida por la regulación emocional a través de un proceso consciente que se entienda como un hecho propio, analítico, tecnológico, estético y objetivo, as así como se busca llegar a lo emocional de la manera más racional posible.

A lo largo del primer capítulo ha sido abordado el tema de las emociones de manera general proporcionando elementos necesarios para poder establecer la relación de estas con el diseño. Llegado este punto se ha reconocido ya la importancia de las mismas en la vida del hombre, es por ello que se puede proceder a la aplicación del conocimiento generado a lo largo de la investigación a través de la propuesta metodológica que se ha desarrollado; lo anterior gracias a la integración del factor emocional visto desde una perspectiva científica así como aportaciones de diversas metodologías que han sido establecidas a lo largo de la historia del diseño.

La propuesta metodológica de esta tesis se conforma de una estructura general que divide el proceso del diseño en tres fases, las cuales a su vez se dirigen hacia análisis más desarrollados sobre puntos específicos, esta estructura se constituye por: fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva.

### 2.6.2.1. Fase analítica

Esta fase se establece para entender al problema y generar primeras impresiones en torno a él, si bien en este punto resulta imposible establecer algún tipo de solución, sin embargo brinda la oportunidad de generar expectativas y crear interés por medio de asociaciones generales, entre el problema, diseñador y contexto. En este momento lo ideal es la absorción

de todo material que el mismo problema y el medio en el que se encuentra puedan proporcionar, no importa la naturaleza de éste ya que en determinado punto cualquier tipo de conocimiento podrá ser útil para llegar a una solución.

### LOS PROBLEMAS DIVISIBLES E INDIVISIBLES DEL DISEÑO

Cuando existe un problema de diseño y se pretende llegar a una solución el primer punto es definir su naturaleza en todas sus dimensiones, en este punto únicamente se toman en cuenta aspectos que resulten del mismo problema. Para comenzar se puede acudir a un método simple y sin mayor pretensión, que ayuda en gran medida a identificar la identidad del conflicto y los posibles puntos de acción para llevar a cabo, este método sencillo consiste en responder las siguientes preguntas: ¿qué?, ¿para qué?, ¿en dónde?, ¿cuándo?, ¿a quién?, ¿con qué?. Este primer paso podrá generar un panorama preliminar para definir la estructura general del problema, de aquí se procede a la creación de un esquema para señalar el camino que seguirá el proyecto; lo primero que se debe definir claramente y sin duda alguna es el problema principal, dicho esto es necesario hablar de la existencia de dos tipos de problemas en el diseño.

Con base en la propuesta de Jones por un lado se encuentran los problemas divisibles del diseño, los cuales pueden resolverse por partes separadas ya que están conformados por sub-problemas, en este punto se aplica el modelo de la caja transparente; por ejemplo en el caso del diseño de envase se puede definir el estilo visual, gama cromática, tipografía, estructura entre otros a través de una investigación que bien puede resolverse de manera aislada. Sin embargo también existen aquellos problemas indivisibles que son parte de un sistema más complejo y por consiguiente no pueden ser

resueltos individualmente, aquí se aplica el método de la caja negra; en este caso para el mismo proyecto de diseño una vez que se han identificado aquellas partes que han podido resolverse de manera aislada se procede a generar una propuesta que rescate de esa información los aspectos justos y precisos para el fin principal. Si bien este proceso se basa en datos reales tiene que existir lugar a la intuición para darle solución al problema de una forma creativa y precisa, para el caso de los envases un problema indivisible sería desarrollar una estructura que pretenda resolver además de la funcionalidad otro tipo de significación por medio de la forma y el volumen.

#### 2.6.2.2. Fase creativa

En esta etapa se definen las características generales de posibles soluciones, es decir los puntos de referencia sobre los cuales el diseñador podrá generar una respuesta visual. Para llegar a esta definición se ha generado un esquema que integra dos tipos de enfoque, por un lado existen los elementos formales necesarios para la naturaleza del envase y por el otro se encuentran los aspectos que definen el vínculo afectivo con el usuario con base en la teoría de las emociones.

Durante el proceso de integración se confrontaron ambos aspectos (emocional y diseño) para identificar cuales eran los que presentaban mayor presencia y así poder establecer una jerarquía entre ellos. Posteriormente una vez definida la influencia de cada punto del problema; con apoyo en la propuesta de Jones se definen los “inputs y outputs” de cada uno de los elementos antes mencionados.

#### 2.6.2.3. Fase ejecutiva

Esta última etapa es la que integra el marco teórico expuesto anteriormente en un análisis que determina las cualidades de un envase diseñado bajo criterios del diseño emocional, llegado a este punto se ha logrado establecer ya la metodología necesaria para poder diseñar bajo parámetros propios del diseño afectivo. Si bien existen múltiples variantes teóricas que pueden ser aplicadas para llegar a una solución de diseño emocional, por lo que en este proyecto sólo se aplican aquellas que responden a los fines que persigue esta investigación.

Esta última fase responde a la acción de generar productos visuales que surgen de un proceso cognitivo el cual se ha descrito en el primer capítulo, es importante señalar que el acto de diseñar no comienza aquí como algunos piensan, si no que se compone de distintos niveles que van dando pautas necesarias para llegar a la ejecución material. En la etapa de ejecución debido a que ya se tienen definidos los objetivos, limitantes y procesos necesarios se espera que el diseñador sea capaz de lograr por medio de la técnica un resultado óptimo, sin embargo no se puede negar que en ocasiones surgen aspectos que posiblemente no se habían considerado; lo anterior no quiere decir que el desarrollo metodológico este mal justificado, ya que al tratarse de proyectos intervenidos por procesos creativos existe la posibilidad de obtener variantes que tal vez no se tenían previstas. Resulta necesario mencionar que estos factores sorpresa no tienen porque significar un cambio radical al trabajo realizado previamente, ya que si esto sucede es porque realmente todo el proceso carece de validez.

## Conclusión

Hasta este momento han quedado establecidos los factores necesarios para fines metodológicos de esta investigación, como se ha dicho anteriormente

existen otras alternativas además de las mencionadas, sin embargo las propuestas que se han descrito hasta ahora han sido con base en los objetivos iniciales. La propuesta metodológica de esta tesis nace a partir de dos dimensiones, la principal se refiere a aquella que recae directamente sobre los aspectos formales de diseño, es decir aquellos factores que definen la naturaleza del acto de diseñar (capítulo II) y por otra parte la existencia del eje motivacional detrás del vínculo entre el diseño y el ser humano (capítulo I).

El punto principal en este capítulo es denotar el papel que desempeña el envase en todos los ámbitos posibles haciendo especial referencia en las situaciones que se relacionan con la influencia del proceso emocional. Como se ha dicho al inicio de esta sección la presencia de valores relacionados con las emociones sitúan al envase como un objeto que trasciende a la funcionalidad, sin embargo sólo es posible llegar a este nivel entendiendo el proceso anterior a este punto.

Para poder intervenir en el proceso de vinculación entre el ser humano y los envases es necesario reconocer las necesidades de ambas partes, el objetivo es sugerir emociones en las personas a favor de la comunicación gráfica de una manera responsable, esto exige un análisis profundo de aquellos elementos que existen en torno a este hecho.

Por otro lado una de las premisas de esta tesis fue entender la subjetividad de las emociones de la manera más racionalmente posible y esto queda resuelto en el subcapítulo 2.5.6 en el cual se exponen distintas teorías científicas que dan constancia y apoyo teórico funcionando como antecedente para la propuesta metodológica principal.

## Capítulo III

### Estudio de caso

LA PROPUESTA METODOLÓGICA DE ESTA TESIS FUE esquematizada en tres capítulos, éste último tiene como objetivo determinar una manera práctica para resolver y evaluar al diseño de envase desde una perspectiva ligada a la satisfacción experimentada por el público.

El problema planteado al inicio de esta investigación fue la necesidad de promover una comunicación que retomara factores humanos que en cierta medida se les ha restado importancia y que se encuentran presentes de una manera determinante en el diseño. El papel que desempeñan estos elementos quedan definidos en valores que van más allá de la funcionalidad como es el caso de las emociones. Si bien este proyecto nació de un problema general que implicó en primera instancia aspectos propiamente de diseño y comunicación visual, sin embargo durante el proceso de investigación surgieron problemas específicos provenientes de otras esferas de estudio y que participaron de manera significativa en la propuesta metodológica así como en la etapa de evaluación.

A lo largo del capítulo I y II han sido definidas las condiciones sobre las cuales se puede establecer una solución de carácter emocional, una de ellas es la presencia de nuevos paradigmas que han propiciado un cambio en las herramientas y metodología del diseño, esto refleja una realidad que exige la presencia de nuevas guías para resolver problemas y que denota la carencia de elementos teóricos para brindar soporte y validez.

En este capítulo se pretende determinar los límites básicos sobre los cuales el diseñador visual

puede generar propuestas teóricas y prácticas con la certeza de que el resultado obtenido estará vinculado directamente con las necesidades emocionales, funcionales, estéticas y sociales de su público meta. Es importante señalar que esta propuesta no tiene que ser inapelable ya que como se ha mencionado anteriormente el diseño es el resultado de un proceso que conlleva la intervención de distintas áreas de estudio con el fin de generar soluciones a necesidades de la mejor manera posible.

La parte evaluativa de este capítulo se compone por tres aspectos, por un lado se aplicó el modelo propuesto por Kano para identificar los tipos de requerimientos presentes en los envases. Con el fin de ilustrar la guía metodológica propuesta se utilizaron tres muestras de envases con las cuales se aplicó parte de la ingeniería Kansei para determinar una evaluación por medio de palabras; posteriormente aplicando el método del diferencial semántico se evaluaron dichas muestras.

El objetivo de este proyecto ha sido expuesto en su mayor parte en los capítulos precedentes, este último se encarga de ilustrar dicho contenido para hacerlo más accesible y exponerlo de manera gráfica. Como se ha dicho anteriormente existen diversos métodos que han sido desarrollados para la evaluación de la percepción emocional, algunos de ellos integran herramientas de medición científica como pueden ser software de evaluación especializado o formulas matemáticas. Dichas herramientas no han sido consideradas en esta tesis debido a que los objetivos iniciales se enfocan en el entendimiento del contexto en torno a los vínculos afectivos que pueden existir entre el público y el producto.

### 3.1. Diagrama para el diseño emocional

Este diagrama expone de manera gráfica y esquemática aquellos factores que han sido considerados como referentes de vital importancia para entender los objetivos que deben guiar al diseño de envase con un enfoque en la incidencia de las emociones en la actitud del consumidor.

En primera instancia fueron establecidos cuatro aspectos que de manera ideal deberían conformar al envase (funcionalidad, estética, emoción y responsabilidad social), posteriormente la presencia del placer dentro del vínculo hombre-objeto propició integrar la propuesta de P. Jordan referente a los tipos de placer que el usuario puede experimentar frente a un objeto (fisioplacer, socioplacer, psicoplacer e

ideoplacer). Apoyando la idea de integrar la influencia de las experiencias en el vínculo afectivo entre el ser humano y los objetos, se incluye parte de la teoría propuesta por Tim Dante con respecto a los tipos de experiencia que el usuario puede experimentar aplicando 5 de ellas (función, significación, sexualidad, estética y mediación). En los apartados de función y contexto se integraron aspectos extraídos de la propuesta de M. Press que se enfoca en la experiencia existente entre el público y el objeto. (Fig. 20)

El objetivo de esta representación es generar un referente inicial de fácil identificación para el diseñador. Sobre esta base podrá hacer una clasificación estructurada de los aspectos que participan en el problema a resolver.

Figura 20



### 3.2. Esquema de procedimiento evaluativo

Este esquema muestra de manera gráfica el proceso que se propone para obtener una evaluación del envase por medio de la respuesta emocional del consumidor. (Fig. 21)

Se conforma de tres elementos principales, correspondientes a la selección y evaluación de palabras Kansei, la evaluación de las propiedades de la muestra a evaluar por medio del método del diferencial semántico y la valoración de los requerimientos presentes en el dominio por medio del método de Kano.

**SELECCIÓN DE DOMINIO.** Para proceder a la evaluación es necesario identificar el contexto que existe en torno al diseño en particular, con el

propósito de identificar las posibles herramientas que puedan ayudar a la evaluación, tal es el caso de fuentes de información, competencia, áreas de oportunidad, público meta, entre otros.

#### **PALABRAS KANSEI.**

**Recopilación.** En esta primera etapa se lleva a cabo una investigación para identificar el espacio semántico y el espacio de propiedades del problema a resolver a través de palabras, estas pueden ser adjetivos o sustantivos. Para esto es necesario realizar una búsqueda en distintas fuentes de información que mantengan una relación con el diseño de envases, la marca o el producto en cuestión. Para el caso de la evaluación dentro de esta tesis, se recurrió a la

Figura 21



página web del producto contenido en el envase, blogs de diseño, revistas impresas y digitales así como libros de diseño. La selección de palabras se lleva a cabo tomando en cuenta aquellas que determinan de manera objetiva una descripción, significado o evaluación del diseño de envases.

**Análisis.** En este punto se realiza un análisis de los datos recopilados, el primer aspecto a resolver es identificar posibles palabras que no se integren por completo al contexto en el cual se está trabajando, ya sea porque no son bastante claras o presentan ambigüedad en su significado y por consiguiente podrían provocar algún tipo de confusión. Posteriormente es necesario formar un grupo de evaluación para aportar distintas opiniones y así disminuir errores. Para el caso de esta tesis, se pidió la ayuda de un grupo de 35 jóvenes, los resultados se muestran en el siguiente subcapítulo.

**Selección.** Una vez que las palabras Kansei obtenidas en la primera etapa han sido discutidas y/o evaluadas se procede a llevar a cabo la selección de aquellas que presenten mayor fuerza semántica positiva. Es importante considerar el número de palabras, ya que posteriormente al llevar a cabo la evaluación por medio del diferencial semántico un alto número de palabras podría dificultar la aplicación de la encuesta.

**Diferencial semántico.** En esta segunda fase se lleva a cabo la evaluación de propiedades, es decir se identifican los aspectos formales de diseño que integran a las muestras a evaluar, estos pueden ser a nivel estructural, material, cromático o conceptual por mencionar algunos. Una vez identificadas estas propiedades se procede a clasificar las palabras Kansei dentro de dichos aspectos, es decir definir que palabras se relacionan mejor con cada uno de ellos. Es importante señalar que existen palabras

que bien podrían definir a más de un aspecto, sin embargo el diseñador encargado de la evaluación será quien determine la manera en la que va a aplicar cada palabra. El objetivo es lograr una evaluación lo más certera posible de cada aspecto presente.

El siguiente punto dentro de esta fase es establecer un término opuesto para cada palabra Kansei, con esto el público podrá determinar una valoración dentro de un rango conformado por un significado negativo y uno positivo en una escala de 7 niveles.

### MÉTODO DE KANO

Esta última etapa consta de la identificación del tipo de requerimientos que podrían existir en el proyecto. Por medio de preguntas dobles se busca identificar que aspectos funcionan como requerimientos atractivos principalmente, ya que al estar presentes dichos aspectos el grado de satisfacción del consumidor aumenta considerablemente. El planteamiento de las preguntas debe enfocarse en los requerimientos que determinen la naturaleza del envase, como puede ser la gama cromática, el tipo de material, la forma del envase, el tipo de cierre o la ergonomía, por mencionar algunas.

### 3.3. Evaluación

#### Etapa 1

#### 3.3.1. Valoración a través del método Kansei

Siguiendo la guía para la evaluación de la actividad emocional, el proceso comienza con la aplicación del método Kansei.

**Selección de dominio.** La primera fase propuesta en este método corresponde a la selección del dominio en la cual se determinaron las muestras elegidas para evaluación, en este caso fueron envases de productos comerciales que se destacaran por su propuesta conceptual y visual.

Fueron elegidos tres ejemplos correspondientes a

**ELIT.** Marca de chocolates Turca

**TE FORTÈ.** Marca de tés alemana

**CHOCOLATES TURÍN.** Marca de chocolates mexicana

**Espacio semántico y espacio de propiedades.**

Esta etapa consistió en reunir palabras de distintas fuentes de información relacionadas con el diseño de

Figura 22

#### PALABRAS KANSEI. FASE 1

Accesible	Creativo	Eficiente	Funcional	Práctico	Seguridad
Artesanal	Cuidado	Ergonómico	Ingenioso	Prestigioso	Selecto
Atractivo	Detallado	Especializado	Innovador	Protección	Sensible
Bienestar	Delicado	Estimulante	Organizado	Reconocimiento	Simple
Cercanía	Dinámico	Expresivo	Original	Refinado	Único
Complejo	Ecológico	Extraordinario	Permanencia	Reutilizable	
Confiable	Económico	Flexible	Placer	Satisfacción	

#### SELECCIÓN DE PALABRAS KANSEI



En una escala del 1 al 7  
¿qué tan importante consideras la presencia de los siguientes adjetivos en el envase de un producto?

En una escala del 1 al 7  
¿qué tan importante consideras que un envase transmita los siguientes factores?

Figura 23

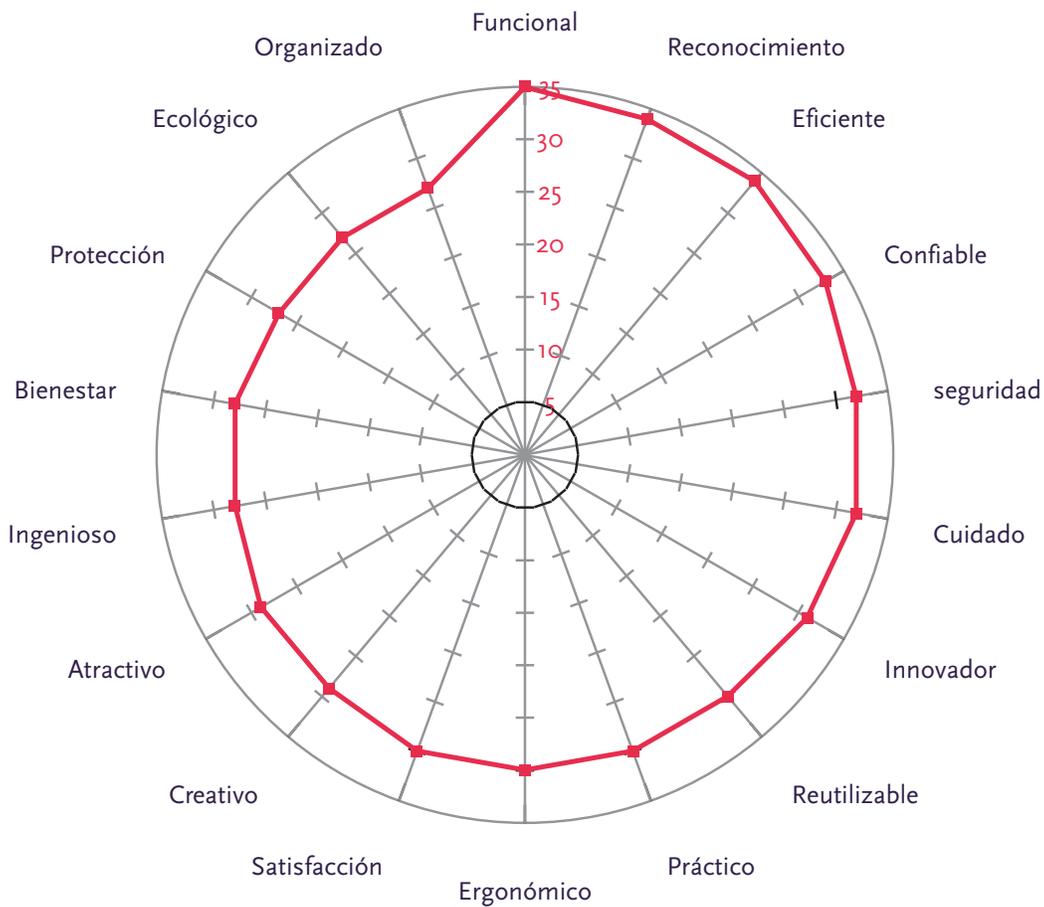
envases, tales como sitios web, blogs, libros, revistas y artículos electrónicos resultando así una selección de 40 palabras, mismas que a su vez se clasificaron de acuerdo a las cualidades presentes en un envase (estructura, color, concepto y material). (Fig. 22)

**Análisis.** Posteriormente se realizó un análisis de cada palabra para conservar sólo aquellas que se relacionaran semánticamente con el diseño de envases. Con el objetivo de apoyar esta jerarquización se pidió la ayuda de 35 jóvenes de entre 19 y 20 años

para determinar aquellas palabras que presentarán mayor importancia para un envase. Esta valoración se hizo midiendo cada palabra dentro de una escala de 7 niveles. (Fig. 23)

**Selección.** Una vez que se recabaron los resultados de dicha encuesta, se eligieron únicamente aquellas palabras que presentaron el mayor número de votos en la parte positiva de la escala, es decir del 1 al 3, quedando fuera aquellas que presentaron una tendencia en la parte negativa y neutra, esta última correspondiente la número cero de la escala, quedando así una lista de 18 palabras. (Fig. 24)

Figura 24



### 3.3.2. Valoración de tres muestras a través del método de diferencial semántico

Para esta etapa fueron elegidos tres envases de productos comerciales, los cuales se seleccionaron por presentar alguna cualidad destacable conforme a su concepto y diseño, por ejemplo la aplicación de materiales poco convencionales, el uso de acabados y tintas especiales así como su morfología estructural. La finalidad de esta fase fue identificar la manera en la que estos elementos influían en la apreciación afectiva del consumidor.

Para llevar a cabo este proceso se les pidió a una grupo de 35 jóvenes que evaluaran conforme a una escala de diferencial semántico, compuesto por las 18 palabras Kansei determinadas en la primera etapa.

Para lograr el objetivo de esta fase, se dio un tiempo de 15 minutos para que los jóvenes reconocieran y manipularan el envase para posteriormente poder generar un juicio.



**MUESTRA 1**  
**CHOCOLATES ELIT**  
 Origen. Turquía

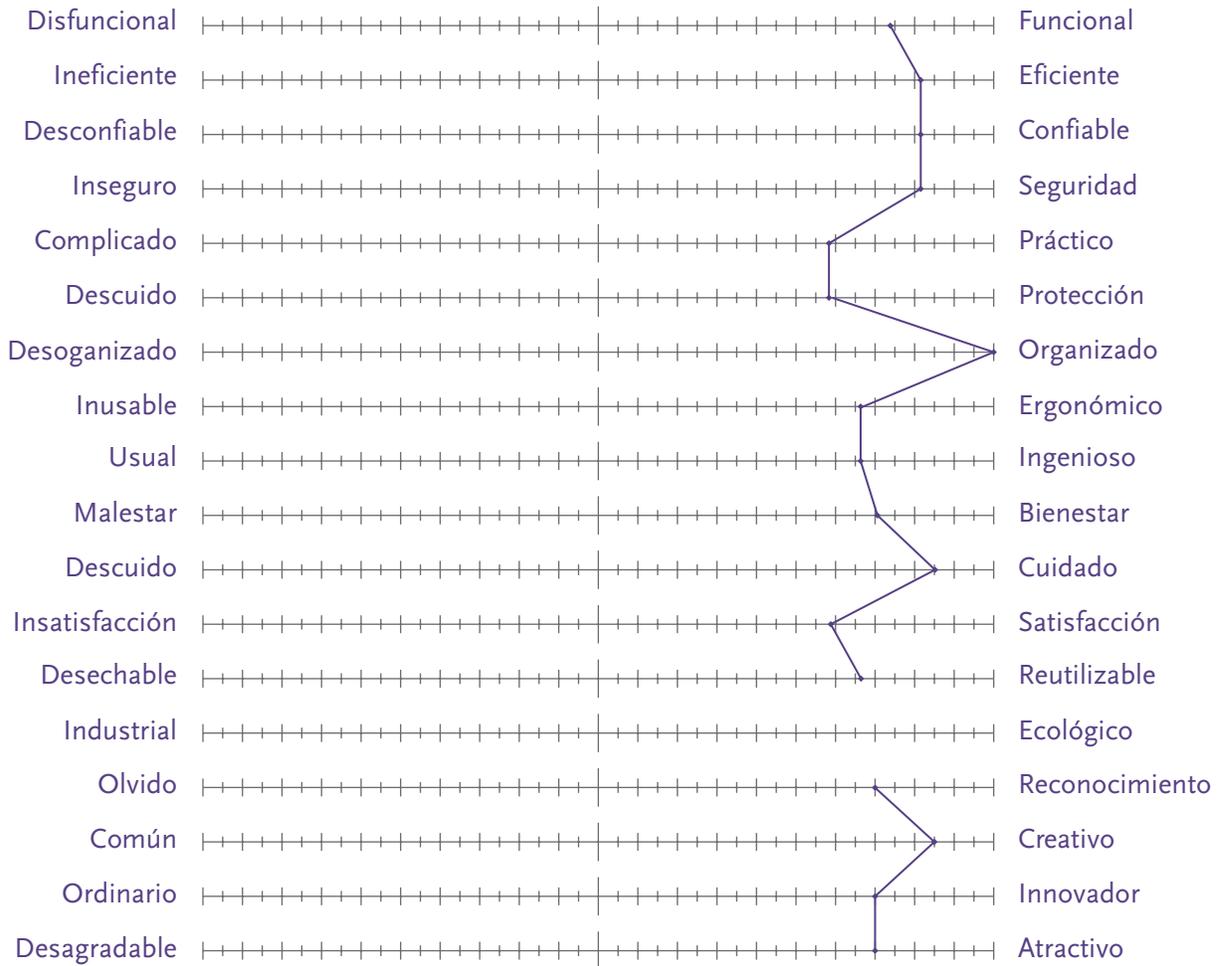
**FICHA TÉCNICA**

Envase.	Primario y secundario
Estructura.	Semi rígida
Material.	Cartulina sulfatada
Elementos auxiliares.	Listón y bolsa
Sistema de impresión.	Offset
Número de tintas.	3
Acabados especiales.	Barniz UV



Resultados de evaluación a través del método de diferencial semántico

**CHOCOLATES ELIT**



**OBSERVACIONES**

Mayor índice de respuestas positivas ( 1 a 3)

Mayor índice de respuestas negativas (-1 a -3)

Organizado. 100 %  
 Cuidado. 85.1 %  
 Creativo. 85 %  
 Eficiente. 81.4 %  
 Confiable. 81.4 %  
 Seguro. 81.4 %

Funcional. 14.8%  
 Práctico. 22.2 %

**MUESTRA 2**

**TEA FORTÈ**

Origen. Estados Unidos

**FICHA TÉCNICA**

Envase.

Primario y envase secundario

Estructura.

Semi rígida

Material.

Papel texturizado y cartulina sulfatada

Elementos auxiliares.

Tela

Sistema de impresión.

Offset

Número de tintas.

4

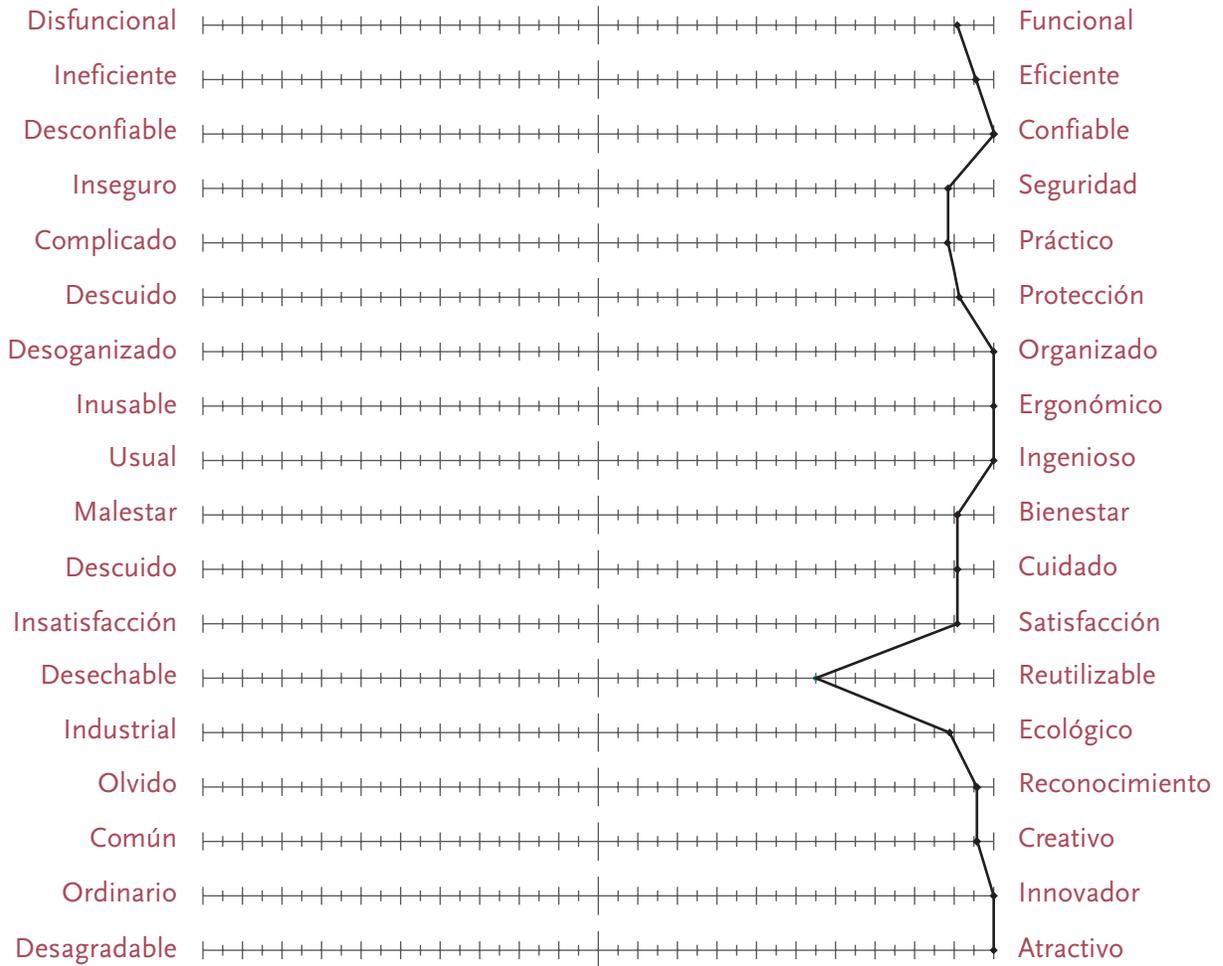
Acabados especiales.

Laminado mate



Resultados de evaluación a través del método de diferencial semántico

**TEA FORTÈ**



OBSERVACIONES

Mayor índice de respuestas positivas ( 1 a 3)

Mayor índice de respuestas heterogéneas (-3 a 3)

Confiable. 100 %  
 Organizado. 100 %  
 Ergonómico. 100 %  
 Ingenioso. 100 %  
 Innovador. 100 %  
 Atractivo. 100 %

Reutilizable. 55 % positivas  
 30 % negativas  
 15 % neutras

**MUESTRA 3**  
**CHOCOLATES TURÍN**  
 Origen. México

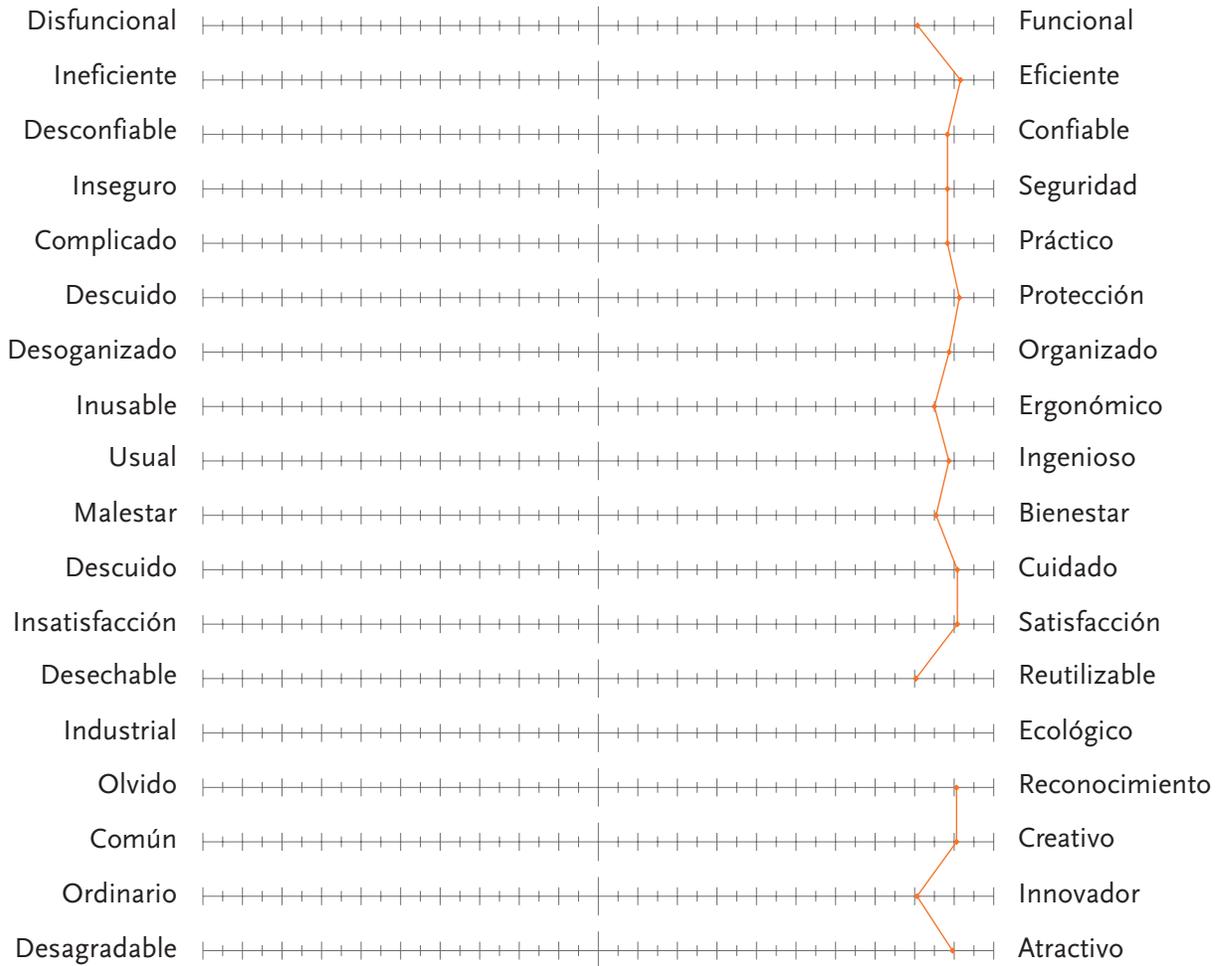
**FICHA TÉCNICA**  
 Tipo de envase.  
 Estructura.  
 Material.  
 Elementos auxiliares.  
 Sistema de impresión.  
 Número de tintas.

Envase primario  
 Rígida  
 Cartón rígido forrado con papel metalizado  
 Fajilla e imán para cierre  
 Offset y hot stamping  
 6



Resultados de evaluación a través del método  
de diferencial semántico

**CHOCOLATES TURÍN**



**OBSERVACIONES**

Mayor índice de respuestas positivas ( 1 a 3)

Eficiente.	92.5 %
Protección.	92.5 %
Satisfacción.	92.5 %
Cuidado.	92.5 %
Reconocimiento.	92.5 %
Creativo.	92.5 %

### 3.3.3. Valoración a través del método de Kano

Este proceso consistió en la formulación de nueve preguntas con el objetivo de evaluar de requerimientos físicos, materiales, sensibles y de funcionalidad presentes en todo envase flexible. Cada requerimiento estaba conformado por una pregunta funcional y otra disfuncional, la primera del tipo, “ si el producto cumple con tal característica, ¿cómo se siente? y la segunda, “si el producto no cumple con tan característica, ¿cómo se siente?. Las respuestas fueron definidas en una escala de 5 opciones: me gusta, es algo básico, me da igual, no me gusta pero lo tolero y no me gusta y no lo tolero. (Fig. 25)

Las preguntas fueron planteadas con el objetivo de evaluar algunos aspectos que a pesar de no ser indispensables en un envase podrían incrementar el nivel de satisfacción del consumidor. Con esta entrevista se logró determinar principalmente cuales son los requerimientos atractivos, es decir aquellos que por debajo de cierto umbral de funcionalidad mantienen un nivel de satisfacción relativamente bajo y constante pero que una vez superado este umbral producen un aumento significativo de la satisfacción. A su vez también se hicieron evidentes los requerimientos indiferentes, es decir que los encuestados mostraron indiferencia ante la pregunta

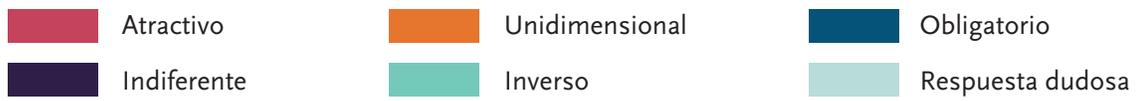
Figura 25

a) Me gusta	b) Es algo básico	c) Me da igual	d) No me gusta, pero lo tolero	e) No me gusta y no lo tolero
1a. ¿Cómo se siente si el envase permite ver al producto? 1b. ¿Cómo se siente si el envase NO permite ver al producto?				
2a. ¿Cómo se siente si el envase permite tocar al producto? 2b. ¿Cómo se siente si el envase NO permite tocar al producto?				
3a. ¿Cómo se siente si el envase es resellable? 3b. ¿Cómo se siente si el envase NO es resellable?				
4a. ¿Cómo se siente si el envase es reutilizable? 4b. ¿Cómo se siente si el envase NO es reutilizable?				
5a. ¿Cómo se siente si el envase es ecológico? 5b. ¿Cómo se siente si el envase NO es ecológico?				
6a. ¿Cómo se siente si el envase tiene acabados especiales? (suajes, tintas extras, barnices) 6b. ¿Cómo se siente si el envase NO tiene acabados especiales? (suajes, tintas extras, barnices)				
7a. ¿Cómo se siente si el envase incluye materiales poco comunes?(textiles, polímeros, etc.) 7b. ¿Cómo se siente si el envase NO incluye materiales poco comunes?				
8a. ¿Cómo se siente si el envase puede convertirse en un despachador del producto? 8b. ¿Cómo se siente si el envase NO puede convertirse en un despachador del producto?				
9a. ¿Cómo se siente si el envase cuenta con algún mecanismo para ser transportado fácilmente? 9b. ¿Cómo se siente si el envase NO cuenta con algún mecanismo para ser transportado fácilmente?				

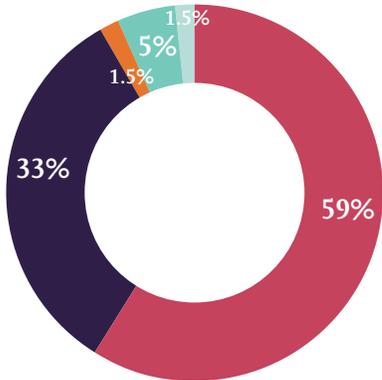
y por último los requerimientos unidimensionales, aquellos que se caracterizan porque la satisfacción que producen aumenta de manera proporcional al nivel de funcionalidad.

Para la aplicación de esta encuesta se pidió la colaboración de 61 jóvenes con rango de edad de 18 a 20 años.

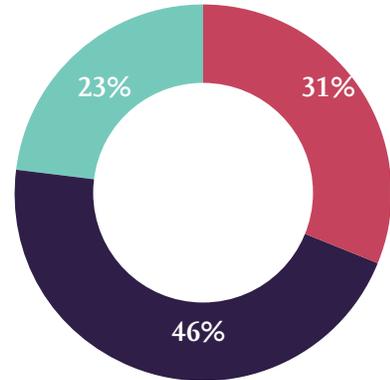
**RESULTADOS. MÉTODO KANO**



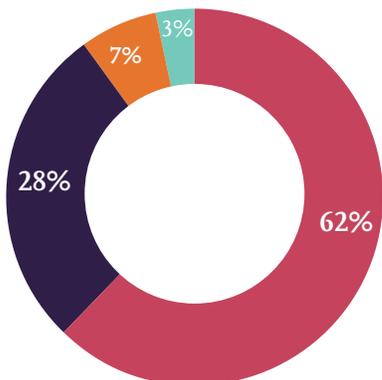
1a. ¿Cómo se siente si el envase permite ver al producto?  
1b. ¿Cómo se siente si el envase NO permite ver al producto?



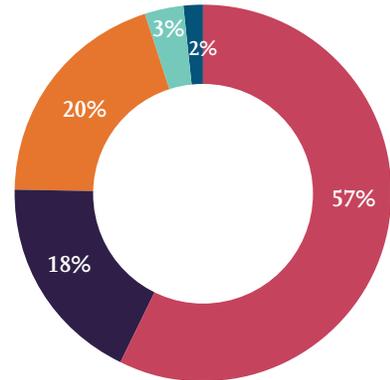
2a. ¿Cómo se siente si el envase permite tocar al producto?  
2b. ¿Cómo se siente si el envase NO permite tocar al producto?



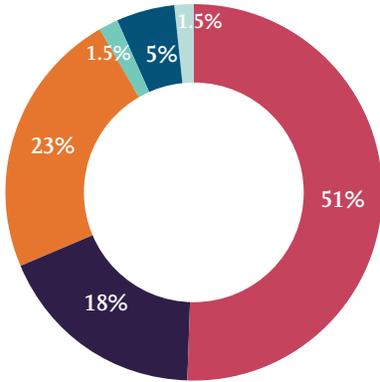
3a. ¿Cómo se siente si el envase es resellable?  
3b. ¿Cómo se siente si el envase NO es resellable?



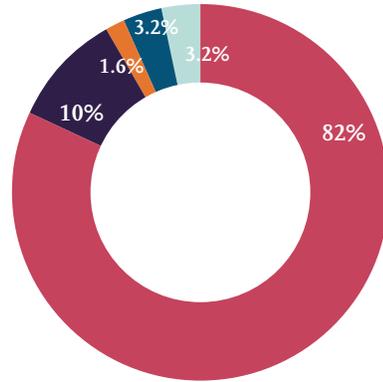
4a. ¿Cómo se siente si el envase es reutilizable?  
4b. ¿Cómo se siente si el envase NO es reutilizable?



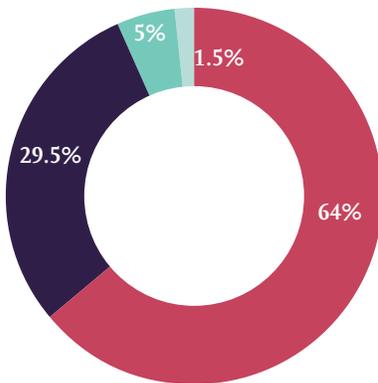
5a. ¿Cómo se siente si el envase es ecológico?  
 5b. ¿Cómo se siente si el envase NO es ecológico?



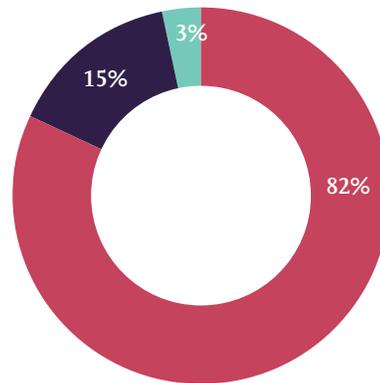
6a. ¿Cómo se siente si el envase tiene acabados especiales?  
 (suajes, tintas extras, barnices)  
 6b. ¿Cómo se siente si el envase NO tiene acabados especiales?  
 (suajes, tintas extras, barnices)



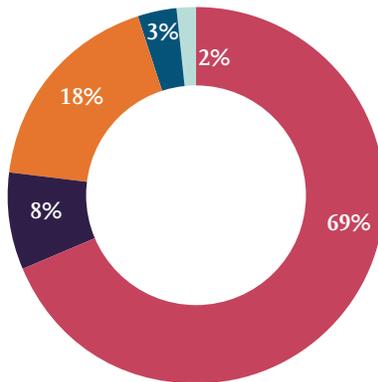
7a. ¿Cómo se siente si el envase incluye materiales poco comunes?  
 (textiles, polímeros, etc.)  
 7b. ¿Cómo se siente si el envase NO incluye materiales poco comunes?



8a. ¿Cómo se siente si el envase puede convertirse  
 en un despachador del producto?  
 8b. ¿Cómo se siente si el envase NO puede convertirse  
 en un despachador del producto?



9a. ¿Cómo se siente si el envase cuenta con algún  
 mecanismo para ser transportado fácilmente?  
 9b. ¿Cómo se siente si el envase NO cuenta con algún  
 mecanismo para ser transportado fácilmente?



## ANÁLISIS DE RESULTADOS. MÉTODO DE KANO

### • Mayor índice de concentración de requerimientos atractivos

- 82% Si el envase se puede convertir en un despachador
- 82% Si el envase presenta acabados especiales (suajes, tintas especiales etc.)
- 69% Si el envase cuenta con algún mecanismo para ser transportado fácilmente
- 64% Si el envase incluye materiales poco convencionales (textiles, polímeros etc.)

Los resultados sugieren que los materiales y la técnica de impresión empleada en el envase influye de manera considerable en la satisfacción del usuario. Por otro lado si el envase presenta doble funcionalidad, por ejemplo convertirse en un despachador del producto, la valoración es positiva.

### • Mayor índice de concentración de indiferencia ante la pregunta

- 46% Si el envase permite tocar al producto
- 33% Si el envase permite ver al producto

Los resultados indican que el hecho de poder ver y tocar al producto antes de abrirlo no influye en la valoración del envase ya sea de manera positiva o negativa.

### • Mayor índice de concentración de requerimientos unidimensionales

- 23% Si el envase es ecológico
- 20% Si el envase es reutilizable

El resultado obtenido muestra que el hecho de que el envase sea ecológico o se pueda reutilizar en el futuro aumenta el grado de satisfacción de manera proporcional a la funcionalidad que de ellos se deriva.

## Conclusiones de la evaluación

La etapa de evaluación se logró en dos fases, la primera de ellas funcionó para determinar las posibles fallas en el planteamiento de preguntas, así como identificar la reacción del público ante dichas encuestas. En la segunda etapa, presentada anteriormente, fueron replanteadas algunas preguntas con el objetivo de evitar las fallas presentadas al inicio. Como se ha mencionado anteriormente la etapa evaluativa presentada en esta tesis tiene como finalidad presentar de manera esquemática y gráfica la propuesta teórica planteada a lo largo de la investigación, así como de determinar el alcance y las limitantes en el método propuesto. Con el objetivo de integrar la percepción de los encuestados se les pidió su opinión acerca de la dinámica del ejercicio con respecto al planteamiento de las preguntas, así como los parámetros de respuestas.

Durante la etapa de prueba las observaciones que se mencionaron fueron con respecto a la evaluación a través del modelo de Kano, por un lado se opinó que las cinco opciones de respuesta no eran suficientes para evaluar algunos aspectos, por otro lado se mencionó que el hecho de presentar dos preguntas (una funcional y otra disfuncional) sobre un determinado aspecto ayudó a determinar la valoración de dichas cualidades de manera más eficaz.

Para el registro de respuestas, se contabilizó cada una de la hoja de respuestas de manera individual. Lo que se logró identificar durante este proceso fue el hecho de que la mayoría de los encuestados mantenían una tendencia en todas sus respuestas, es decir quienes evaluaban de manera positiva la o las muestras de envases lo hacían para todas o la mayoría de las palabras, así como los que lo hacían de manera neutra o negativa lo hacían del mismo modo para todas o la mayoría de las palabras. Esto

sugiere que el consumidor evalúa de manera general y no particular al envase, es decir que generalmente no emite un juicio de valoración para cada uno de los elementos que lo conforman sino que lo hace en una valoración que integra a cada uno de ellas.

Una de los aspectos que se señala a manera de conclusión y que pudo identificarse en la etapa de evaluación fue el hecho que en cada uno de los envases que sirvieron como muestras existía una cualidad con mayor fuerza que las demás, misma que funcionaba como referente para la generar una valoración. Dicho lo anterior se puede decir que la primera imagen que comunicó cada envase definió en gran medida la evaluación por medio de las palabras. Las primeras reacciones que pudieron identificarse a simple vista fueron expresiones de agrado, desagrado o indiferencia, una vez que se contabilizaron los resultados se hizo evidente que este hecho definió las respuestas. Lo anterior confirma la presencia de los requerimientos propuestos por Kano, ya que cuando en un envase existe una tendencia a favor de los requerimientos positivos, la satisfacción del consumidor aumenta y por consiguiente la valoración se hace de manera positiva.

## 4. Conclusiones

### Diseño que va más allá de la funcionalidad

**AL CONCLUIR ESTA TESIS UNO DE LOS PROBLEMAS QUE SE PRESENTARON** durante las revisiones fue que el concepto de diseño emocional representaba confusión y por consiguiente guiaba al lector a un entendimiento poco claro sobre el tema principal. Dadas las circunstancias se hizo evidente la necesidad de complementar el título *El diseño emocional aplicado el envase*, con el objetivo de comunicar el sentido que dio origen a esta investigación así como reforzar los objetivos generales y particulares planteados al inicio que fueron, demostrar que se puede generar una mejor conexión con el usuario a través de soluciones que se enfoquen en el proceso de percepción y reacción emocional, logrando así una mayor satisfacción del público.

Por tal motivo se propone a manera de subtítulo *Diseño que va más allá de la funcionalidad*, esto por el hecho que más allá de emociones se habla de las conexiones que el diseñador se encarga de establecer entre el envase y el espectador, con el objetivo de lograr la satisfacción del mismo por medio de elementos conceptuales y materiales.

Retomando el pensamiento de Donald Norman se entiende al envase como un actor social, es decir así como las personas, los objetos como los envases, comunican identidades que conviven en la vida cotidiana. Ante este hecho la tarea del diseñador es reconocer, aplicar y transformar los valores tangibles y emocionales del ser humano traduciéndolos en conceptos que posteriormente llevará a la realidad gráfica. El punto es establecer una analogía entre la posición del ser humano y los objetos con los cuales interactúa en un medio físico y simbólico. Si el envase fuera una persona, ¿cómo hablaría?, ¿cómo se vestiría?, ¿cuál sería su forma de caminar?. La identidad de un ser humano viene determinada por aspectos de diversa índole, los cuales generan estructuras que definen su personalidad, de la misma manera el envase se presenta al mundo como un conjunto de elementos físicos y simbólicos que comunica valores determinados por una identidad implícita, que en este caso queda definida por la marca y la esencia del producto que contiene.

El resultado obtenido se define como una descripción del fenómeno simbólico, comunicativo y emocional que tiene lugar dentro de la experiencia que experimenta el ser humano en relación con un producto. Previamente se ha dicho que para proponer un plano de acción de dichas experiencias ha sido necesaria la inserción de otras áreas de estudio, esto culminó en la esquematización de una guía metodológica integral lista para ser aplicada por el diseñador.

La hipótesis y los objetivos iniciales de la presente tesis establecen como punto relevante incluir al público como parte activa dentro del desarrollo del envase, a través de la consideración de puntos de vista provenientes de estudios sociales y la aplicación de encuestas. Por otro lado en la etapa final se pudo obtener una evaluación que logró identificar parte de la reacción emocional que el público puede experimentar ante un envase.

Para dar por concluido este trabajo, es necesario decir que las emociones han estado presentes en el diseño desde su origen ya que la naturaleza creativa y sensible de esta disciplina ha permitido la integración de elementos subjetivos, logrando así la conjugación de la sensibilidad y la comunicación en la imagen. Sin embargo cuando dichos elementos se proyectan en un objeto físico estos abandonan el plano de la subjetividad ya que pueden ser hasta cierto punto cuantificados. Por otro lado es importante mencionar que no se puede hablar de una inclusión emocional verdadera si no se está plenamente consciente de lo que conlleva este proceso, así como establecer un control sobre la reacción que se puede lograr en el usuario. Por tal motivo el punto central de esta tesis fue formalizar los aspectos subjetivos con el objetivo de guiarlos de la manera más racionalmente posible para lograr mejores resultados.

El objetivo general fue demostrar que se puede generar una mayor conexión con el público por medio del uso consciente de las emociones, al respecto se ha llegado a la conclusión de que dicha conexión dependerá totalmente de la perspectiva del diseñador ante las demandas del público y su manera de resolverlas. Cuando el diseñador logra identificar los elementos que consolidan los aspectos que existen más allá de la funcionalidad en la vida cotidiana, éste podrá ofrecer un resultado visual de mayor calidad, en este punto se podrá decir que finalmente se ha logrado una comprensión racional del proceso de diseñar para la cotidianidad sin sacrificar el lenguaje emocional. \*

## Glosario

<b>EMOCIÓN.</b>	(Del lat. <i>emotio</i> , - <i>ōnis</i> ). Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.
<b>PERCEPCIÓN.</b>	Conocimiento, idea. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
<b>COGNICIÓN.</b>	Aquello perteneciente o relacionado al conocimiento
<b>CONDUCTA.</b>	Conjunto de acciones a través de las cuales un ser vivo responde a una situación.
<b>DESIGN RESEARCH.</b>	Se refiere al término anglosajón empleado para describir al proceso de investigación en el área de diseño a través del análisis de todos los factores que intervienen en el mismo.
<b>HYPERCEPTIVE.</b>	Palabra propuesta por Francesco Morace sin traducción directa al español, se compone de las siguientes definiciones: <i>hyper</i> . Superioridad o exceso <i>Perceptive</i> : Referente a una percepción aguda del contexto
<b>STORYTELLING.</b>	Se compone de las siguientes definiciones: <i>Story</i> . Historia <i>Telling</i> . Referente a la acción de expresar por medio de palabras
<b>TRANSAFFECTIVE.</b>	Se compone de las siguientes definiciones: <i>Trans</i> . A través de <i>Affective</i> . Afectivo (emoción)
<b>HYPERRELATIONAL.</b>	Se compone de las siguientes definiciones: <i>Hyper</i> . Superioridad o exceso <i>Relational</i> . Referente a una relación
<b>EXTRADOMESTIC.</b>	Se compone de las siguientes definiciones <i>Extra</i> . Más allá de lo normal <i>Domestic</i> . Perteneciente o relativo a casa u hogar
<b>POLIGÉNICO.</b>	Pluralidad de rasgos genéticos
<b>ENVASE.</b>	Aquello que envuelve y contiene a un objeto para efectos de conservación, seguridad y transporte.
<b>PACKAGING.</b>	Palabra proveniente del idioma inglés, su significado en español corresponde al mismo de la palabra envase.
<b>KANSEI.</b>	Palabra de origen japonés <i>Kan</i> . Sensación, sentimiento, impresión <i>Sei</i> . Característica, naturaleza, cualidad
<b>RETAIL.</b>	Puede referirse a la acción de vender o bien al punto de venta

## 5. Bibliografía

- AGUADO, Luis, (2005). *Emoción, afecto y motivación*, Alianza Editorial, Madrid.
- ARNOLD, Magda B., (1969). *Emoción y personalidad*, Editorial Losada S.A. Buenos Aires
- BENHARD, Bürdek, (1994). *Diseño, historia y práctica del diseño industrial*, Gustavo Gili, México
- CAMPS, Victoria, (2011). *El gobierno de las emociones*, Herder Editorial, S. L., Barcelona
- COSTA, Joan. (2003). *Diseñar para los ojos*, Joan Costa y Grupo Editorial Design, BOLIVIA.
- COSTA, Joan, (1994), *Diseño, comunicación y cultura*, Fundesco, Madrid
- CELORIO, Carlos, (2003). *Diseño de embalaje para exportación*, Instituto Mexicano del Envase, México.
- GOBÉ, Marc, (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Divine Egg, Barcelona.
- GOLEMAN, Daniel, (2000). *Inteligencia emocional*, Ediciones B México, S.A. de C.V., México, D.F.
- HEALEY, Matthew, (2009). *¿Qué es el branding?*, Gustavo Gili, País
- HESKETT, John, (2005). *El diseño en la vida cotidiana*, Gustavo Gili, Barcelona
- (varios autores)LOM, Javier, (2009). *Áreas integrales de diseño industrial*, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
- JONES, Christopher, (1982). *Métodos de diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona
- LLOVET, Jordi, (1981). *Ideología y metodología del diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona
- LYONS, William, (1993). *Emoción*, Anthropos, Barcelona.
- MALFITANO, Oscar.,(2007). *Neuromarketing*, Granica, Argentina.
- MEYERS, Hebert. M., (2006). *El empaque visionario*, Grupo Patria Cultural, S.A. DE C.V., México
- M.L. DE FLEUR, S.J. Ball-Rockeach, (1993). *Teorías de la comunicación de masas*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona.
- MOLES, Abraham A., (1974). *Teoría de los objetos*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MOLTÓ, Javier, (1995). *Psicología de las emociones*, Albatros Educación, Valencia.
- NORMAN, Donald. A, (2005). *El diseño emocional*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- PONCE, Aníbal, (1992). *La gramática de los sentimientos*, Asbe Editorial, México.

- PRESS, Mike., COOPER, Rachel (2009). *El diseño como experiencia*, Gustavo Gili, Barcelona.
- RODRIGUEZ, Morales, (1989). *Para una teoría del diseño*, Tilde Ediciones S.A. de C.V., México
- SARTRE, Jean Paul, (2005). *Bosquejo de una teoría de las emociones*, Editorial Alianza, México.
- SAVATER, Fernando, (1997). *El valor de educar*, Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- KLEIN, Naomi, (2001), *No logo*, Paidós, México.
- WONG, Wucius, (1981). *Fundamentos del diseño bi-y tri-dimensional*, versión castellana de Homero Alsina Thevenet, Gustavo Gili, Barcelona.
- VERGHESE, K., Lewis, H., Fitzpatrick, L (2012) *Packaging for sustainability*, Springer, London.
- VILCHIS, Luz Del Carmen. *Metodología del diseño, Fundamentos teóricos*, Centro Juan Acha A.C. 3ra edición, México 2012

### Otras fuentes

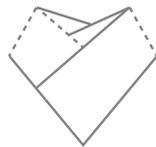
- FUNDACIÓN PRODINTEC, *Diseño afectivo e ingeniería Kansei. Guía metodológica* [en línea]. Centro de Estudios para el Diseño y la Producción Industrial en Asturias Parque Científico y Tecnológico de Gijón. Abril 2011 [fecha de consulta: 3 de marzo 2014]. Formato PDF. Disponible en [http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero\\_9\\_2725.pdf](http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_9_2725.pdf)
- JORDAN, Patrick W., *Human factors for pleasure in product use*, Original Research Article, Applied Ergonomics, Volume 29, Issue 1, February 1998, Pages 25-33
- PIERINI, Adrián, (2013, enero 9), *La inseguridad social y su influencia en el packaging*, recuperado abril 2013, <http://foroalfa.org/articulos/la-inseguridad-social-y-su-influencia-en-el-packaging>

### Artículos electrónicos

- DESMET, Pieter, HEKKERT Paul. Frame work of product experience [En línea] International Journal of design, Department of Industrial Design, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, Vol.I, No. 1 2007 [fecha de consulta: 8 febrero 2014]. Disponible en: <http://www.>

[ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15](http://ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15)

- DESMET, Pieter M.A., Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions [En línea] Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering, Delft, The Netherlands, Vol. 6, No. 2 2012 [fecha de consulta: 8 febrero 2014]. Disponible en: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/1190/466>>
- JACUZZI, Enrique, MARTÍN, Fernando. Aplicación del método Kano en el diseño de un producto farmacéutico, Resumen [En línea] Universidad del Cema, Argentina [fecha de consulta: 17 abril 2014]. Disponible en: <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/224.pdf>
- MORACE, Francesco. Una Visione Strategica del retail. En: Future Concept Lab: Real Trends 2007-Retail come cambia la distribuzione [En línea], 7th Floor next opportunities, Italia, 6 diciembre 2007 [fecha de consulta: 26 mayo 2013]. Disponible en: < <http://www.7thfloor.it/2007/12/06/future-concept-lab-retail-distribuzione/>>
- POSTMA, Carolien, JAN STAPPERS Pieter, y LAUNCHE Kristina. Social Theory as a Thinking Tool for Empathic Design [en línea], Design Issues Massachusetts, Vol.28, num. 1, Cambridge, 2011 [fecha de consulta: 22 mayo 2013]. Disponible en:<[http://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/DESI\\_a\\_00122.pdf](http://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/DESI_a_00122.pdf)>
- SÁNCHEZ, Verenise. 5 razones por las que debes realizar marketing olfativo, [En línea] Merca2.0 mercadotecnia, publicidad, medios, México [fecha de consulta 20 de agosto 2014]. Disponible en: <http://www.merca20.com/5-razones-por-la-que-debes-realizar-marketing-olfativo/>



Esta tesis se terminó de imprimir y encuadernar en octubre del 2014 en la Ciudad de México. El cuidado de la edición y composición tipográfica corrieron a cargo de la autora, quien empleó las familias Scala y Akzidenz-Grotesk.