

deseos
placer
experiencia previa
recuerdos
ingeniería afectiva
ingeniería emocional
Diseño de productos y servicios **basado en**
la experiencia y las emociones
diseño para la experiencia
Diseño positivo
diseño para el florecimiento humano
branding emocional
neuromarketing
emociones
sensaciones
experiencia
percepciones
conexto
cultura
user experience

Los vínculos emocionales
que se establecen entre
las **personas** y los
productos

Tema 4

- **Conocer y comprender los diferentes vínculos emocionales y afectivos que las personas desarrollan con los productos y servicios, espacios y contextos**
- **Reflexionar sobre las implicaciones que ello presenta para el ámbito del diseño de productos y servicios**
- **Conocer las principales teorías sobre las relaciones entre las personas y sus productos y servicios**
- **Conocer algunos recursos concretos para su aplicación a los procesos de diseño y desarrollo de propuestas en el ejercicio académico y profesional**

Vínculos emocionales entre las personas

El Apego (Teoría sobre)

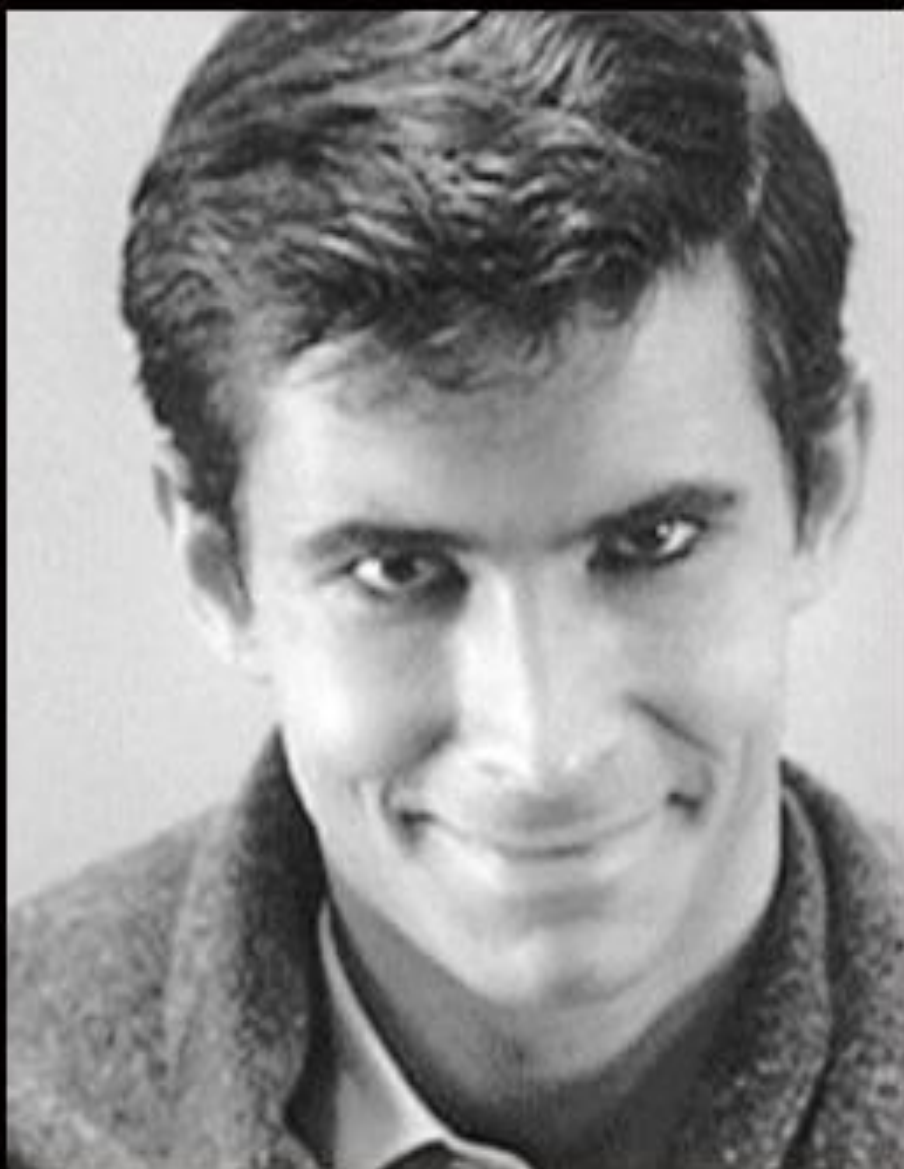
John Bowlby



Bowlby (1982)

La relación madre e hijo
determina posteriores
modalidades de relaciones
entre adultos







El Intercambio (Teoría sobre)



Homans (1958), Simmel (2002)

Tal como ocurre en el intercambio de bienes de consumo, en el proceso relacional también se produce una **búsqueda de beneficios** y debe existir un cierto **grado de equidad**.

Kenrick, Neuberg, & Cialdini (2009)

El comportamiento social está **orientado por objetivos**, la gente interactúa **para satisfacer objetivos** o motivaciones internas: Establecer lazos sociales, la auto-comprensión y la comprensión de los que nos rodean, el logro y la mantención de status social, la protección propia y de lo que se valora, y la atracción y conservación de la pareja.

Fiske & Haslam (1996)

Proponen cuatro modelos cognitivos en términos de lo que las personas generan, representan y evalúan en las relaciones sociales:

- Intercambio **comunitario** (CS)
- Ranking de **Autoridad** (AR)
- Emparejamiento **Igualitario** (EM)
- Precio de **Mercado** (MP)

El Amor

C.S. Lewis





WALT DISNEY PICTURES AND WALDEN MEDIA
PRESENT

THE CHRONICLES OF
NARNIA

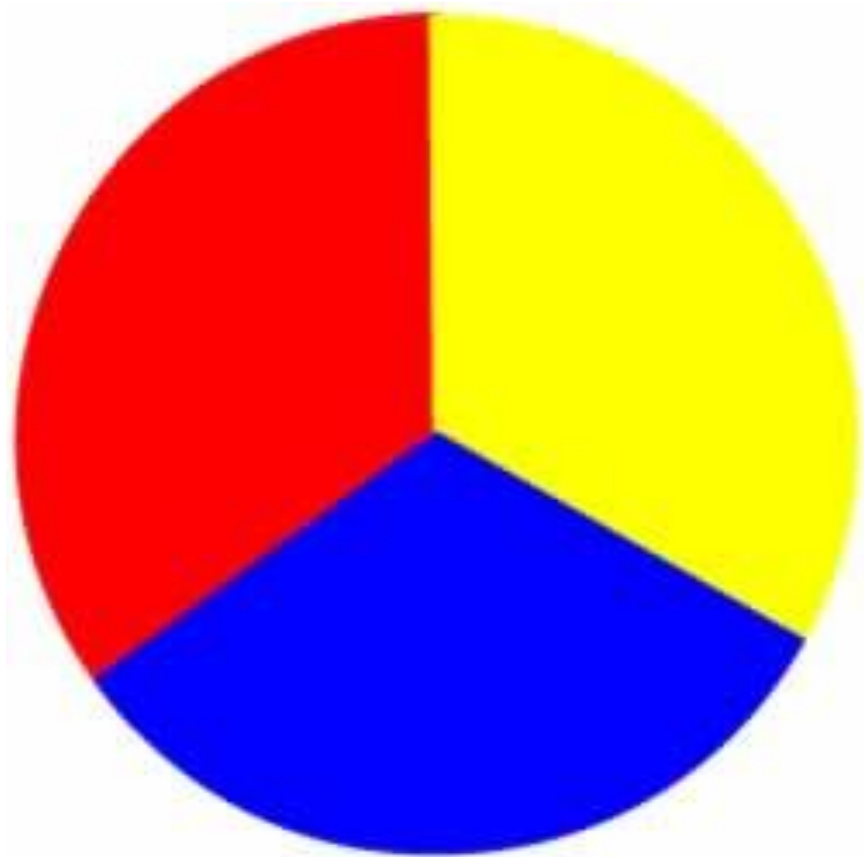
THE LION, THE WITCH AND THE WARDROBE

En una de las **primeras teorías modernas (1960)**
C.S. Lewis propone cuatro variedades principales:

- **Afecto (amor calmo, que se da y se requiere)**
- **Amistad (amor no erótico)**
- **Eros (amor erótico)**
- **Caridad (amor a lo que no es digno)**

Los colores del amor

(John A. Lee, 1977)



Los colores del amor

Se clasifica y ordena el amor como si fueran colores, y se determinan tres formas primarias:

Eros

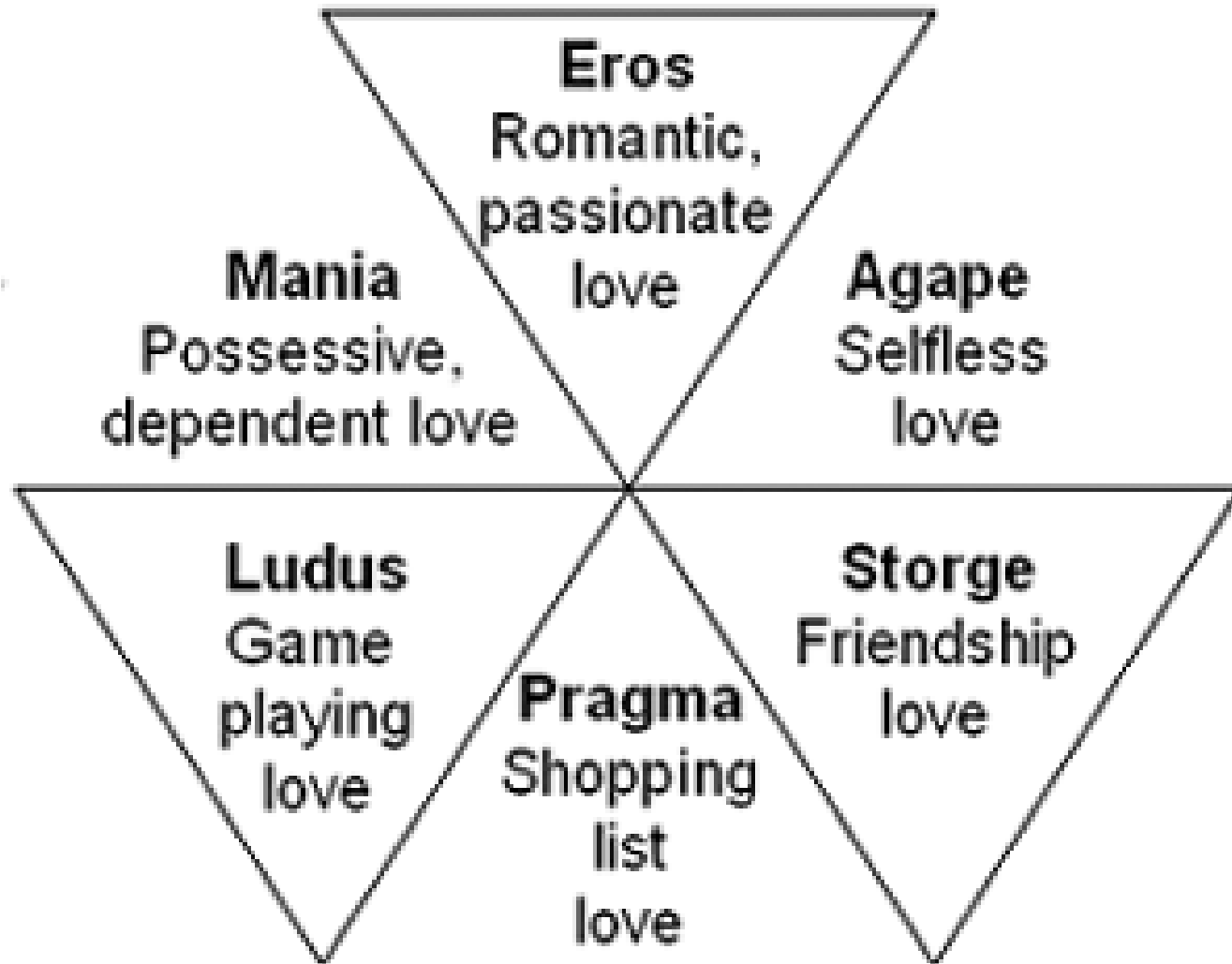
amor romántico y pasional.

Ludus

amor juguetón y permisivo, sin exclusividad ni compromiso.

Storge

“amor-compañerismo”, similar a una amistad basada en afinidad y compromiso a largo plazo.



Los colores del amor

Estos tres arquetipos primarios “mezclados” como si fuesen colores, generan otros tres secundarios:

Manía (Storge y Eros)

Amor posesivo y obsesivo, en extremo romántico, similar a los primeros amores experimentados por los adolescentes

Agape (Eros y Ludus)

Amor generoso, sacrificado, que pone los propios intereses después de los del ser amado, como en el amor maternal

Pragma (Ludus y Storge)

Amor dirigido por el intelecto que busca conscientemente en el otro ciertas características “convenientes” para la relación.

Robert Sternberg



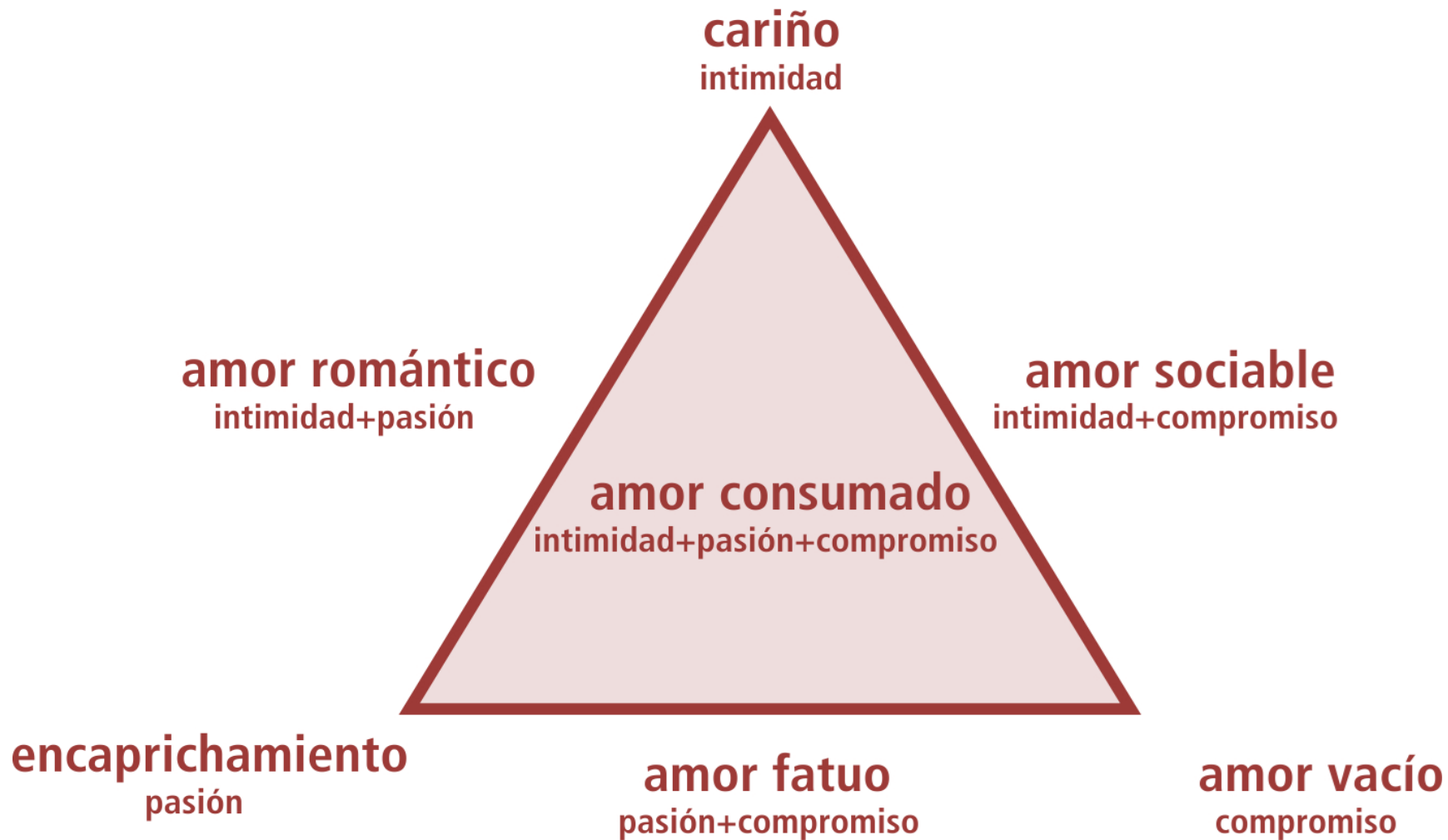
Sternberg (1987)

Teoría triangular del amor

3 factores en todo amor (y relación interpersonal)

Intimidad, Pasión, Compromiso

a partir de la combinatoria de éstos se generan siete variedades de sentimientos



- **El Cariño**, Sentimiento propio de las amistades profundas, donde existe una unión profunda con el otro, basada en la intimidad, pero sin pasión sexual y donde el compromiso a largo plazo no está presente.
- **El Encaprichamiento**, un amor intenso que puede aparecer y desaparecer de forma rápida, similar al amor a primera vista y compuesto solo por la pasión.
- **El Amor vacío**, presente cuando no existen ni la pasión ni la intimidad, y el compromiso es el único vínculo. Se ejemplifican con las relaciones por conveniencia o matrimonios concertados. Suele haber respeto y reciprocidad por el otro.
- **El Amor romántico**, está compuesto por pasión e intimidad, que generan la unión emocional y física respectivamente.

- **El Amor sociable o de compañía**, al estar compuesto por compromiso e intimidad es más fuerte que el cariño, con frecuencia aparece en matrimonios que han perdido la pasión sexual, o entre personas con las que se comparte la vida, amigos que pasan largo tiempo juntos, familia, etc.
- **El Amor fatuo**, donde el compromiso se basa exclusivamente en la pasión que es la que genera la voluntad de estar juntos, no existe intimidad entre las partes. Es inestable y voluble.
- **El Amor consumado**, es el amor pleno, donde los tres componentes se equilibran, sin embargo es en extremo difícil que éste tipo de amor perdure en el tiempo.

Sternberg (1987) plantea una revisión de las teorías sobre el **Amor** y el **Afecto**, dividiéndolas en dos grandes grupos:

Aquellas donde éstos conceptos son **cuantitativamente distintos**, es decir **tienen la misma naturaleza y forman parte de una dimensión continua** que comienza con la indiferencia o el desconocimiento del otro, continúa con el afecto como un valor intermedio, y alcanza su máxima intensidad con Amor

El segundo grupo de teorías son aquellas donde los conceptos son **cualitativamente diferentes**, es decir que los elementos que forman parte de cada sentimiento aunque similares en algunos aspectos son de naturaleza distinta y **aunque aumenten o disminuyan su intensidad no pueden convertirse** directamente en el otro sentimiento.

Vínculos emocionales entre las personas y los productos

¿Yo **soy** mis cosas?...

Las posesiones materiales
como **extensión** de la
identidad

Maurice Merleau-Ponty



¿Dónde termino yo y dónde empieza el mundo que me rodea?



Los **objetos materiales** a menudo ayudan a la **formación de la identidad** cuando permiten a los niños **reconocer su independencia y separación**, con el hecho de que **no constituyen uno con el entorno y con sus propias madres**. Este proceso de construcción de la identidad es denominado “**auto-cultivarse**” (Bowlby)

El entorno material, en particular el objetual, no sólo permite esta definición primaria y profunda de la conciencia del existir, sino que es un modo usual de **proyectar las ideas y percepciones** que tenemos de **nosotros mismos**, tanto **hacia los demás** como a modo de **refuerzo propio** (Mugge).

Jean Paul Sartre



Sartre (1954) ya había señalado que estos dos motivos son realmente uno solo:

“Yo soy lo que yo tengo”.

Si las posesiones aportan al sentido de identidad, ello sugiere que **la separación de las posesiones** involucra **más que la simple pérdida** de objetos materiales.

Erich Fromm (2007) ilustra el problema de la siguiente manera:

“Si yo soy lo que tengo y lo que tengo se pierde, entonces quién soy”.

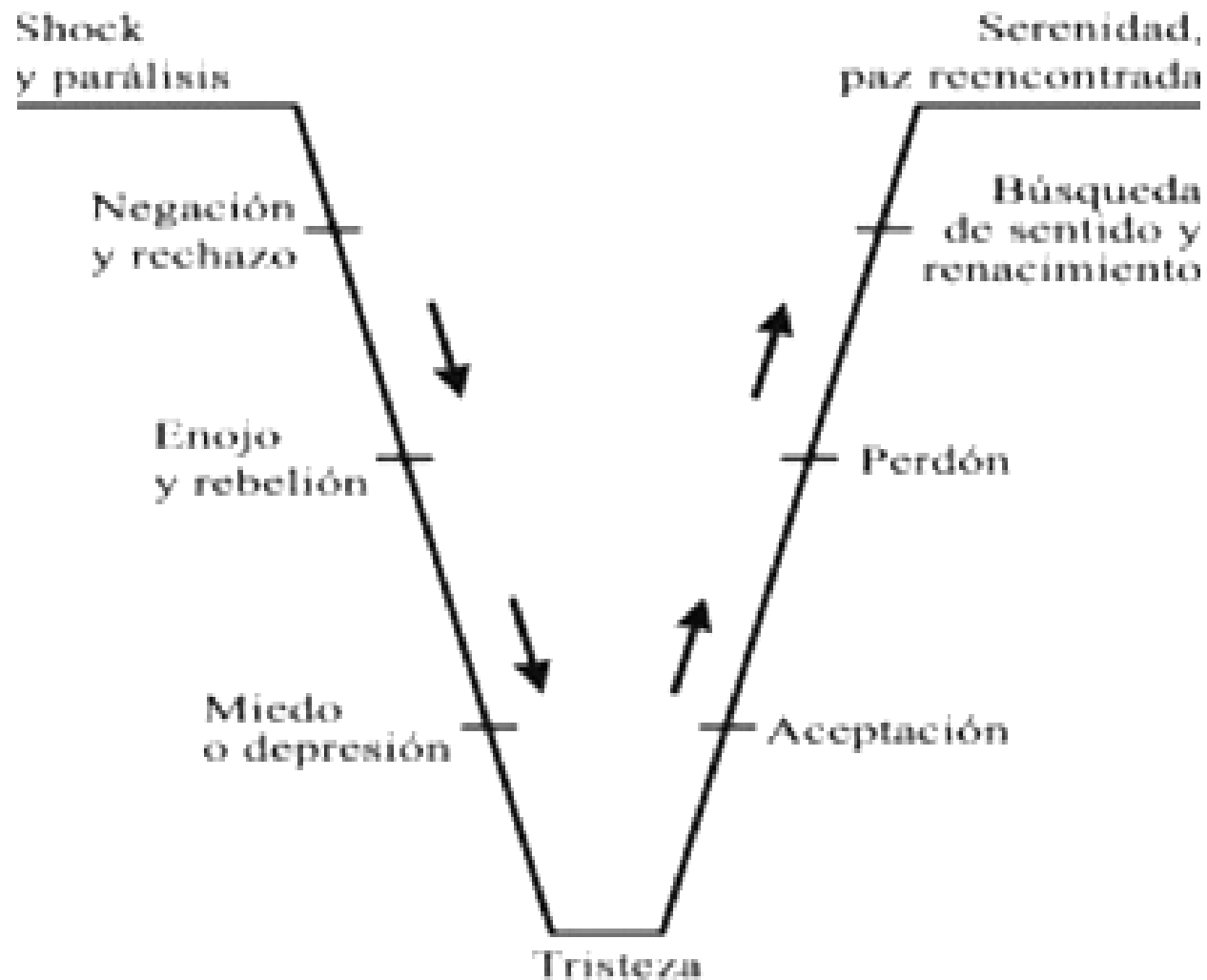
Daño a los objetos queridos











Holman (1981) define **cinco categorías** considerando cómo las relaciones de los objetos incrementan su intensidad:

- Objetos existentes como **“trasfondo”**
- Objetos que **pueden mediar en las interacciones** (con los demás)
- Objetos capaces de **destacar acciones**
- Objetos capaces de **expresar identidad**
- Objetos que pueden **ser objeto de emociones** (al igual que una persona amada)

El Apego

...por los productos
(product attachment)

Deben distinguirse las **emociones pasajeras** provocadas por los productos y aquellas que, debido a que **se sostienen en el tiempo**, o bien **se experimentan repetidamente**, son capaces de **contribuir al desarrollo de relaciones** de cierta estabilidad con los objetos.

Desmercantilización

(A. Appadurai; I. Kopytoff)

UN Ipad



MI Ipad



Esta conversión donde **el producto seriado y comercial se vuelve único e irremplazable** puede ser fomentada cuando el producto muestra signos físicos de eventos pasados, simbolizando experiencias.

Pérdida de valor



Aumento de valor emocional



Aumento de valor emocional



¿aumento o pérdida?



¿aumento o pérdida?



classroom ©

No son apego:

- **Auto-extensión** (de la identidad)
- **Apego a las marcas** (cualquiera sea el producto)
- **Implicación** (temporal)
- **Materialismo** (a todas las cosas)
- **Nostalgia** (a momentos relacionados)
- **Predisposición** (a un tipo de producto)
- **Satisfacción** (del consumidor o usuario)
- **Propiedad** (esto es mío)

9 Significados de los productos.

Mugge (2007) señala que los significados que se le atribuyen a los productos determinan el apego:

- **Identidad.**

Reforzar y expresar la identidad de la persona y distinguir al individuo de los demás

- **Vínculación.**

Representar algún vínculo con otras personas (regalos)

- **Representar.**

Representar una historia personal, ocasión específica o una persona importante (souvenirs)

Significados de los productos.

- **Propiedades.**

Las cualidades intrínsecas del producto, las propiedades físicas significan cosas como su estilo, su diseño o su exclusividad.

- **Utilidad.**

Significados utilitarios, dados por su utilidad y conveniencia, las funciones que provee o por sus atributos funcionales.

- **Estética.**

Proveer placer sensorial por sus cualidades hedónicas.

Significados de los productos.

- **Valor.**

Significados financieros, poseer el producto provee un respaldo financiero debido a su alto costo, constituye una inversión en sí mismo.

- **Simbolismo.**

Los productos pueden tener significados culturales y religiosos.

- **Personificación.**

Un producto puede ser considerado como si fuese una criatura viviente con cualidades humanas.

4 **Determinantes** del Apego a los productos.

Mugge (2007) plantea, a partir de los significados citados **cuatro determinantes** que resultan claves en el desarrollo de apego:

1.- **Autoexpresión.**

Proviene desde el deseo de las personas de **diferenciarse a sí mismos de los demás, construyendo y expresando una identidad personal.** Una persona puede experimentar un vínculo emocional con un producto porque expresa su identidad y su gusto.





50 55 60
45 40 35
12 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24
MON • WED • FRI • SUN
LONGINES
SWISS MADE
0 10 20 30 40 50 60
1 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29 31

2.- Pertenencia a un grupo.

Proviene de la necesidad de las personas de estar **conectados, unidos, asociados y envueltos con otros**. Los productos que representan la pertenencia de los usuarios a grupos determinados no sólo **definen a qué grupo las personas pertenecen** sino las características y valores de estos grupos, simbolizan las conexiones con familiares, amigos, grupos sociales **que aparecen como deseables** para las personas.

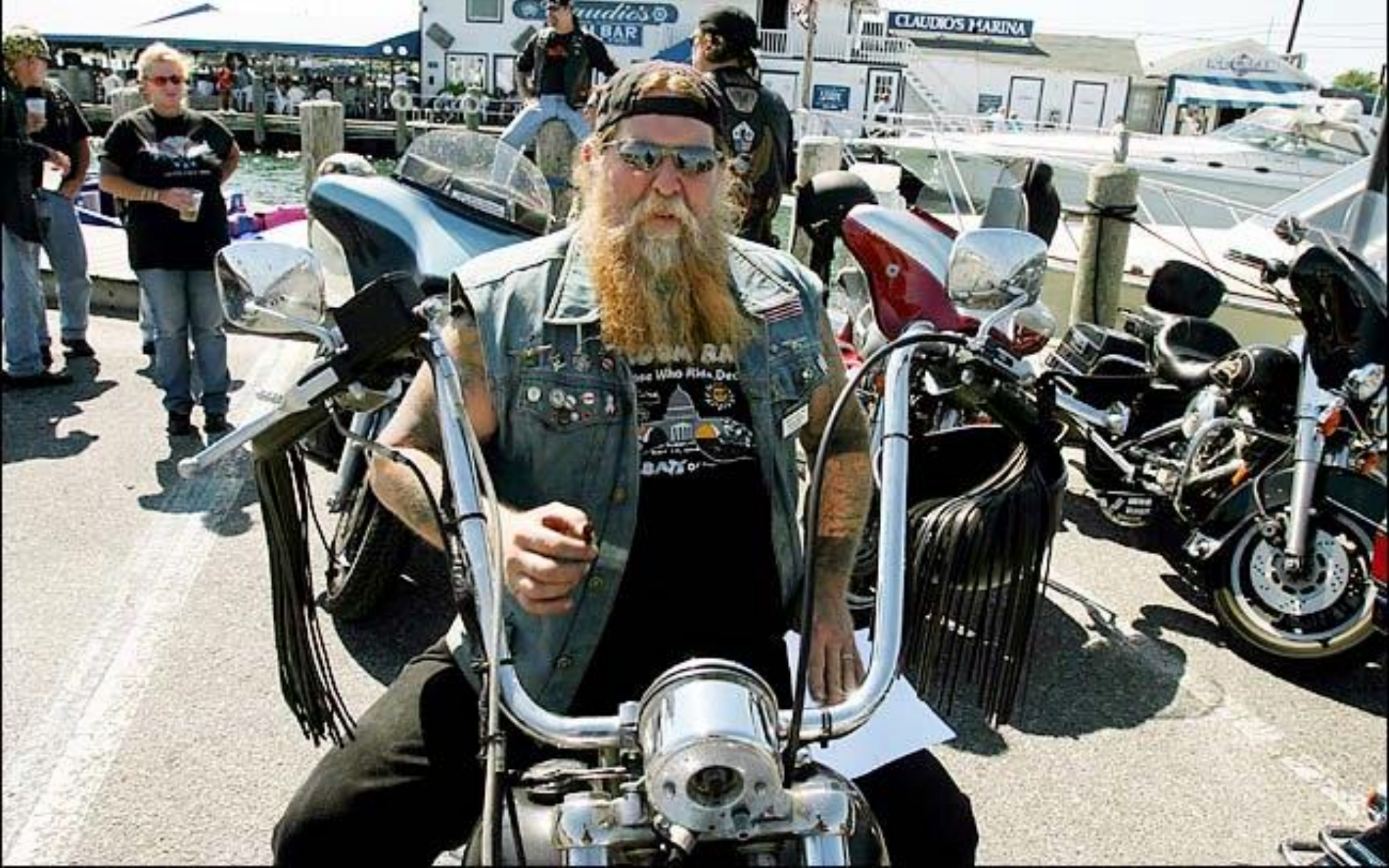




**HARLEY
PARKING
ONLY**



**VIOLATORS
WILL BE
CRUSHED**



3.- Memorias.

Un producto puede **recordar** a los usuarios eventos, personas o lugares que **han sido importantes en el pasado**, y por ello **ayudarles a mantener un sentido del pasado**, el cual es **esencial para definir y mantener la propia identidad**.







艾泽家饰

100% 实物的品质

<http://shop68997300.taobao.com>

4.- Placer.

Este determinante involucra las **experiencias placenteras** vividas **durante** la utilización del producto.





Otros Determinantes del **Apego**

Kleine & Menzel Baker (2004) definen estos valores como causales del apego:

I.- Valor de autodefinición.

- **Valor autobiográfico.** Los objetos a menudo **definen etapas de la vida** y generan recuerdos relacionados con los objetos.
- **Valor como narración de historias.** Ciertos objetos constituyen **mementos de un evento particular** lo que les otorga significado.
- **Valor de contemplación.** Algunos objetos como las fotografías o los equipos de música ayudan a **generar un estado de ánimo de contemplación y reflexión** que resulta placentero o íntimo.

2.- Valor de auto continuidad o auto cambio.

- **Valor adaptativo.** El apego a las posesiones ayuda a las personas a adaptarse a los cambios a través de **la seguridad que proveen los objetos conocidos y queridos.**
- **Valor de Auto preservación.** Los **adultos mayores** se “conservan a sí mismos” a través de la entrega de sus posesiones a miembros más jóvenes de la familia. Estos rituales de **entrega y transferencia de posesiones** (y con ello de sus significados) de una generación a otra han acompañado al ser humano desde sus orígenes.

Importancia de cada factor en el apego (Savas, 2007)

- La herencia del pasado 35%
- La experiencia con el producto 41%
- Las razones utilitarias 55%
- El sentido de identidad 48%
- Las razones sociales 26%
- La forma del producto 22%.

El Desapego

En la medida que las personas se sienten vinculadas a un producto es más frecuente que **pospongan el desecho o reemplazo** del producto.

Este reemplazo es un proceso que requiere, además del **distanciamiento físico** del objeto original, el **abandono de la relación** con el viejo producto, paso habitualmente **imprescindible** para **desarrollar una nueva relación** con el producto de reemplazo.

**No siempre el producto nuevo
nos parece mejor**



Rituales

Los individuos emplean diversos rituales para liberar a los objetos de su significado especial de modo que la pérdida de significado no tiene lugar sólo en el momento en el cual el producto es desechado sino previamente.

Rituales

Limpieza final

Datos personales

Restablecer datos de fábrica
Borra todos los datos del tablet.

Rituales

Hacerlo real



Rituales Despedirse



Rituales

Esconder de la vista



Una de las circunstancias que ponen el vínculo de posesión hacia un producto en duda es un fallo en sus capacidades para la **mediación social**.

Ellos pueden fallar en **entregar información correcta sobre nuestra identidad** cuando ya no representan nuestros intereses, nuestro rango, o incluso invitan a realizar juicios sociales equivocados y negativos.

Algunos bienes **se adquieren y conservan expresamente para satisfacer roles sociales**, por ejemplo algunos roles de trabajo involucran ropa especializada, herramientas “profesionales”, un tipo de transporte específico, etc.

Los eventos críticos (Roster, 2001)

Situaciones o **cambios** de circunstancias que **alteran la relación entre el usuario y el objeto** provocando sentimientos de **insatisfacción** o aumentando el sentido de conciencia de que **el producto ya no representa aspectos relevantes de la propia identidad o de la que se desea dar a los demás.**

El grado de apego a un objeto específico **puede cambiar con el tiempo**, a través de la vida las personas desarrollan nuevos apegos y desechan antiguos, y **en la medida que su “yo” se modifica.**

Evento relativo al producto

Traición



Evento relativo al producto

Gran frustración



Evento relativo a la persona

Graduación



Nueva identidad



Nueva identidad



Evento relativo a la persona

Matrimonio



Evento relativo a la persona

Llegada de un hijo



Nueva identidad



Nueva identidad



Evento relativo a ambos

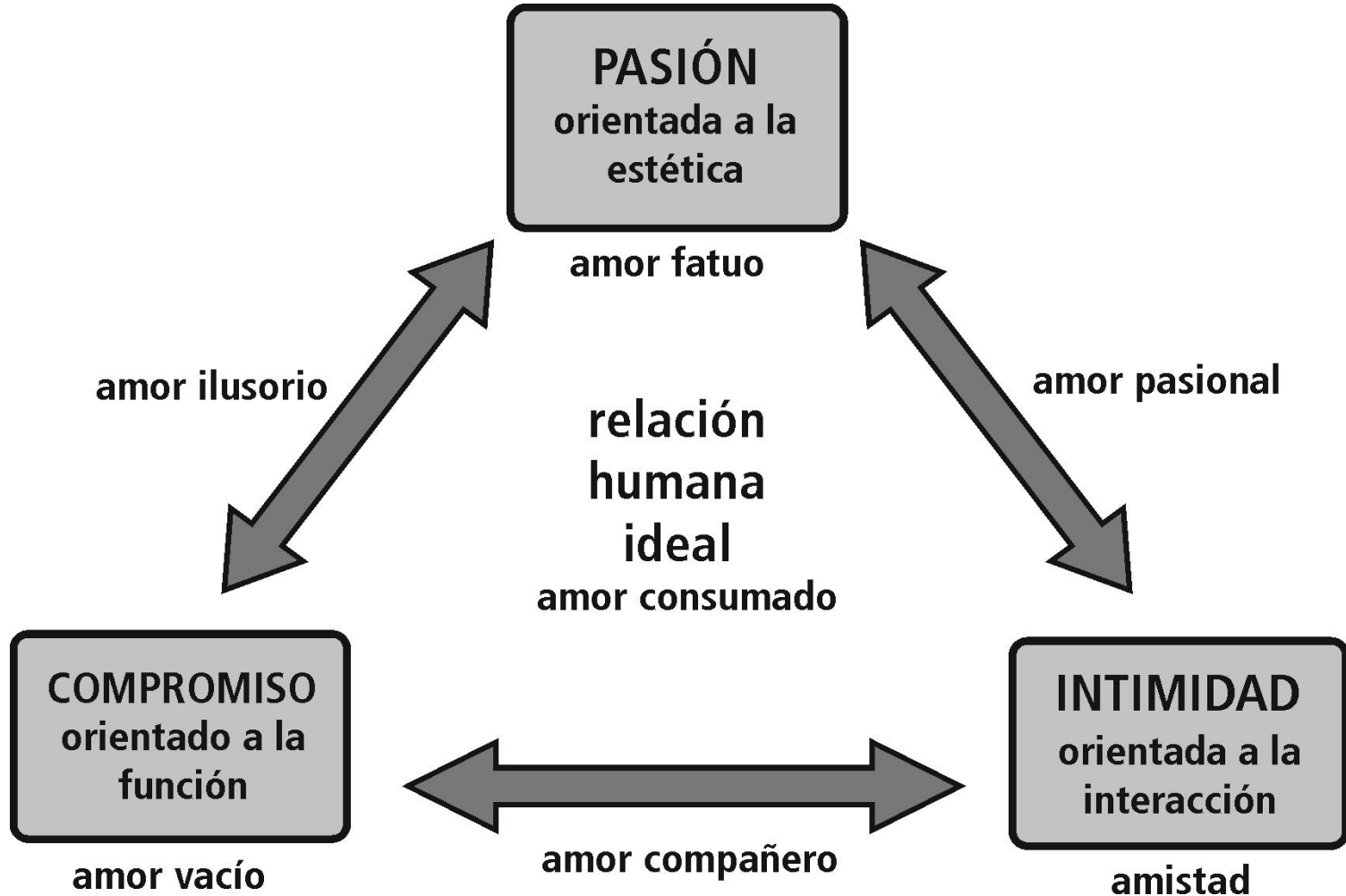
Mudanza



El Amor...

...por los objetos

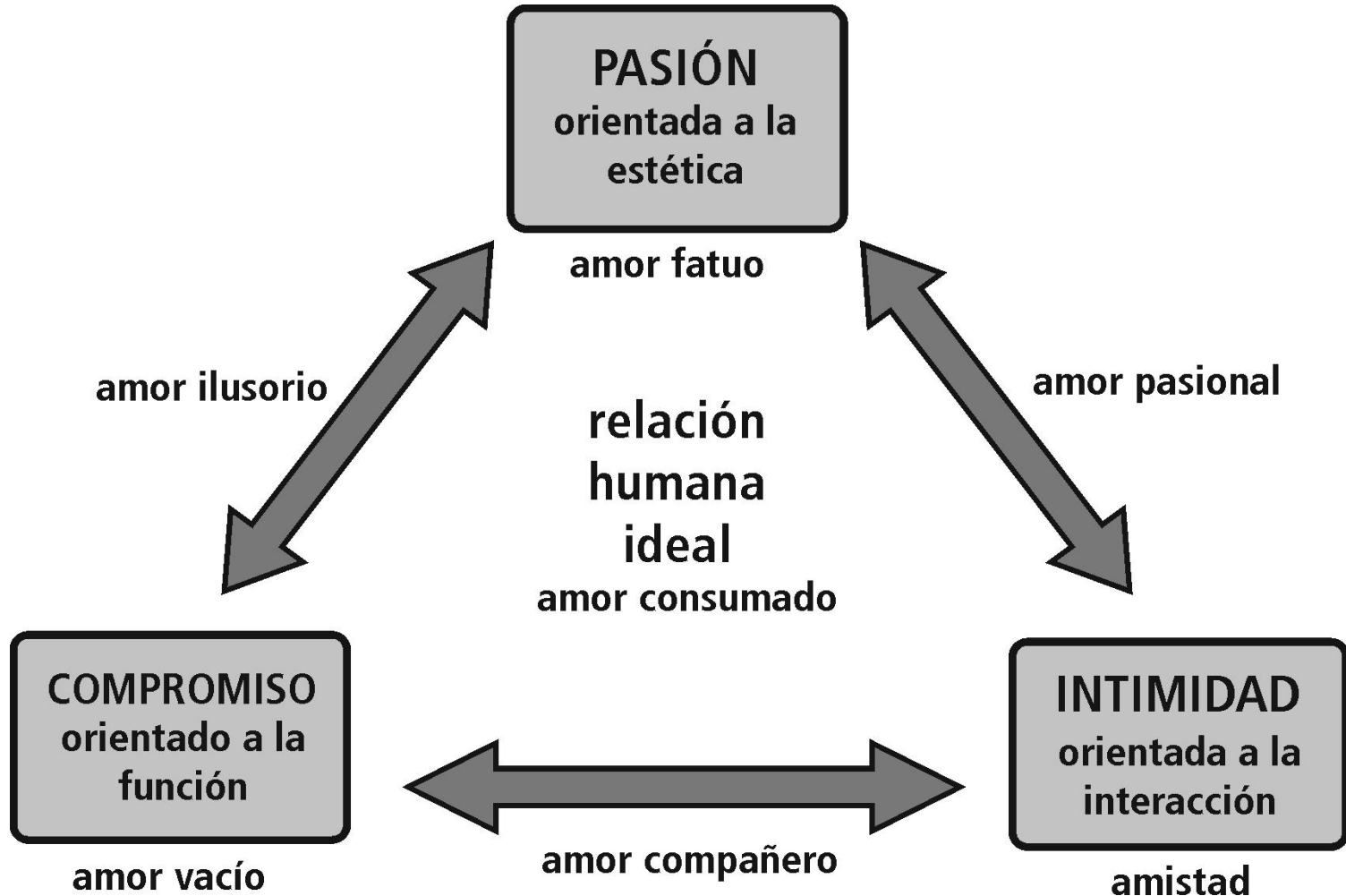
Van Gorp & Adams (2013)



Cepillo para el pelo...



¿qué relación tenemos con el cepillo?



...Te quiero... pero como amigo



La relación que una persona tiene con su cepillo favorito obedece a un **amor compañero**

Reúne **compromiso con intimidad** en el modelo de **Sternberg** y **función con interacción** en el modelo de **Van Gorp y Adams**.

Los sentimientos que se desarrollan hacia un cepillo surgen mayormente producto de **su utilidad y usabilidad y no de su aspecto o atractivo estético**.

En el caso de las relaciones humanas este tipo de amor surge cuando **hay amistad y compromiso pero no un atractivo físico**.

Este cepillo puede realizar un **gran trabajo** en el cabello, y hacer que otros cepillos no sean necesarios ni se deseen.

Probablemente **no se piensa mucho** en el cepillo de peinar **cuando no se está utilizando** o se está cerca, pero como quien pierde un viejo amigo, solamente **se apreciará realmente cuando se haya ido.**

La **asimetría** en el amor
entre personas y productos

“El origen de nuestro deseo de amar radica en nuestra **profunda necesidad de valorar**, de encontrar cosas en el mundo **por las cuales preocuparnos, sentirnos excitados, inspirados**. Son nuestros valores que nos enlazan con el mundo y nos motivan a seguir. **Cada acción es tomada por un propósito de ganar o proteger algo** que nosotros creemos que **beneficiará nuestra vida** o enriquecerán nuestra experiencia”.

(Branden, 1980).

A partir esta definición Lastovicka y Sirianni (2011) sugieren que el objeto de una relación romántica y por lo tanto el amor, **no está necesariamente limitado a otro ser humano.**

Para Whang (2004), el amor entre personas es el resultado de **la interacción bidireccional entre dos participantes**, y por lo tanto es altamente dinámico y difícil de estudiar. Cuando el **objeto de amor es reemplazado por un producto**, el amor se vuelve **unidireccional** y menos dinámico siendo entonces **más sencillo estudiar** el amor por los productos que el amor interpersonal.

Dada la naturaleza inanimada de los objetos, **el amor persona-objeto tendrá siempre este carácter unilateral** y más que una relación conjunta, corresponderá a una **construcción intelectual y emocional** de la persona involucrada.

Aunque los objetos **no devuelvan el amor recibido de forma activa**, el sentimiento de sus usuarios se ve retroalimentado por ejemplo por una “correspondencia” de parte de los productos manifestada en un **desempeño superior o una apariencia atractiva**, y particularmente en un comportamiento estable y **consecuente con las expectativas previas**.



MAMÁ DAME DE COMER



Las relaciones con las posesiones son **inherentemente asimétricas**, pero también **muchas de las relaciones de amor interpersonales** lo son.

El **amor de padres a hijos** es en algunos períodos, totalmente asimétrico y no correspondido y el **amor por las mascotas** es correspondido solamente desde un punto de vista humano que interpreta los comportamientos animales.

Pese a esto **no hay inconvenientes en llamar amor** al sentimiento que media en estas relaciones.

Intimidación Física...celos...





**BELIVE IN LIFE
AFTER DEATH?
TOUCH MY BIKE
AND FIND OUT!**



I love my
HARLEY



Existen **diferencias respecto de las relaciones interpersonales**, por ejemplo en la relación que establecen con sus máquinas, los motociclistas **manifiestan los estilos de amor posesivo y desinteresado los que no coexisten en el amor entre las personas** (modelo de John Alan Lee), esto puede ser explicado por la asimetría en este tipo de relaciones.

El **amor posesivo involucra asegurarse del amor del otro**, y en este caso los **celos** por la conducta de la otra parte de la relación son innecesarios, pudiendo **dar paso al amor desinteresado**, que no espera ninguna reciprocidad. Estos dos tipos de amor pueden coexistir aquí porque **los productos no discuten, no se enojan o engañan a sus compañeros**.

La **naturaleza unidireccional de las relaciones con los productos**, y el consecuente **control pleno de la relación** por parte del usuario elimina la ansiedad que se produce en las relaciones interpersonales como consecuencia de la incertidumbre sobre la reciprocidad

De forma complementaria el **modelo de Russo (2011)** incorpora las **expectativas de las personas** como antecedente moderador para el desarrollo de un afecto positivo o negativo y afirma que la experiencia del **amor por los productos** puede ser descrita en términos de las **mismas fases de desarrollo** que el amor interpersonal:

- **Atracción**
- **Construcción**
- **Continuación**
- **Deterioro**
- **Final**

Antropomorfismo Y Diseño





preocupado



simpático

simpático





asustado



asustado



sabio



sabio

serio





serio

loco





loco

antropomorfismo...

anthrōpos = humano

morphē = forma

“Atribución de características humanas (formas, conductas) a los animales o las cosas materiales e inanimadas”

La definición incluye las características físicas, y también las cualidades de comportamiento e interacción. No significa solamente que las cosas tengan formas humanas, sino también que se comporten como tal.

Bajo esta premisa, un objeto antropomórfico puede lucir animado y vivo o no, pudiendo radicar su “humanidad” en aspectos inmateriales.

Barrett and Hankes Johnson (2003) señalan: “personas perfectamente inteligentes, racionales y adultas frecuentemente hablan con sus automóviles, herramientas, y otros objetos inanimados como si fuesen agentes intencionados con mentes.”

Estas son **conductas normales** y no patológicas. La neurociencia ha mostrado que **regiones similares del cerebro** se activan cuando se piensa acerca del comportamiento de **entidades humanas** y cuando se hace acerca de **entidades no humanas antropomorfizadas**.

**¿por qué hablamos
con nuestro
computador?**



¿...y para qué?

Increparlo, insultarlo





rogarle, interrogarlo

amenazarlo
negociar



**agradecerle
felicitarlo**



Causas y motivaciones del antropomorfismo

DiSalvo & Gemperle (2003)

Familiaridad.

Establece que antropomorfizamos porque **esto permite explicar las cosas que no entendemos en términos de cosas que sí entendemos**, vale decir la apariencia, la estructura y el comportamiento humanos.

antropomorfizar es una forma de asimilar lo complejo

familiaridad.

Fac	Order# 99004234	New	99031927	Report Selection	OCB	SSF View	Dupe Load	View Invert	Routing Sheet	Print Bill	Call Log	Cancelled																																																											
CUSTOMER	Caller: JOE	Quote 0		Mode From SC To SC		Find CAX#		Charges: 781.50		Discount: 0%																																																													
	Phn: [REDACTED]	Unknown Shipper		Air	ADT	ADT	CAX# 100670861	SubTotal: 781.50		Accessorial: 40.00																																																													
PICKER-UP	Terms: Prepaid Collect 3rd Party STD	Tariff CAXR9-00-01		Service 20		D 194		B/L		DV: 0 0.00																																																													
	Customer: Hi Fo Holdings, Ltd.	HIFO		From YVR		A /		PO#		FSC: CAX 2.50% 38.08																																																													
PICKER-UP	Address: Hi Fo Holdings, Ltd.	HIFO		To YYZ		AE		Cons Ref		Total: 839.58																																																													
	Address: 1125 [REDACTED] STREET SUITE 1200	Deliver By 06-12-02 17:00		Clock Stop				Billing Ref		Balance: 839.58																																																													
CONSIGNEE	CSPC VANCOUVER BC V6Z2K8	C		Miles 0		P/U Miles 0		Del Miles 0		Addend																																																													
	Phn: [REDACTED] Fax: [REDACTED]	Cont: [REDACTED] Est PAU: [REDACTED]		Appointment: D: 06-10-02		F: [REDACTED]		T: [REDACTED]		Closed																																																													
CONSIGNEE	Cogn: CANADIAN HARDWARE & H	Broker / Customs Agent		Value: 0.00		In: USE		Non-Freight: []		Rate																																																													
	Address: [REDACTED] AVENUE SUITE 101	CSPC SCARBOROUGH ON M1B5M4		C		2		Manifest Hold: []		Print Hold: []																																																													
CONSIGNEE	Phn: [REDACTED] x	VM: [REDACTED]		Notify on POD: []		Hazmat: []		SAVED		Navigation icons																																																													
	Cont: [REDACTED]	Appointment: D: [REDACTED]		F: [REDACTED]		T: [REDACTED]																																																																	
CURRENCY	DD \$0.00	Driver Collect																																																																					
	Fee \$0.00	Fee Collect																																																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Units</th> <th>Type</th> <th>H</th> <th>Description</th> <th>Stated</th> <th>ActWt</th> <th>Dimensions</th> <th>ChgWt</th> <th>Rate</th> <th>Charges</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>CRATE</td> <td></td> <td>CRATE</td> <td>91</td> <td>94</td> <td>97 25x25x30</td> <td>97</td> <td>50.00</td> <td>48.50</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2MAN</td> <td></td> <td>2 MAN P&D</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>40.00</td> <td>40.00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>CRATE</td> <td></td> <td>CRATE</td> <td>500</td> <td></td> <td>1,426 60x48x48</td> <td>1,426</td> <td>50.00</td> <td>713.00</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Accs</td> <td></td> <td>\$40.00</td> <td>DV</td> <td>0</td> <td>\$0.00</td> <td>591</td> <td>94#</td> <td>1523</td> <td>1,523#</td> <td>761.50</td> </tr> </tbody> </table>										Units	Type	H	Description	Stated	ActWt	Dimensions	ChgWt	Rate	Charges	1	CRATE		CRATE	91	94	97 25x25x30	97	50.00	48.50	1	2MAN		2 MAN P&D					40.00	40.00	2	CRATE		CRATE	500		1,426 60x48x48	1,426	50.00	713.00	0								0.00	0.00	3	Accs		\$40.00	DV	0	\$0.00	591	94#	1523	1,523#	761.50
Units	Type	H	Description	Stated	ActWt	Dimensions	ChgWt	Rate	Charges																																																														
1	CRATE		CRATE	91	94	97 25x25x30	97	50.00	48.50																																																														
1	2MAN		2 MAN P&D					40.00	40.00																																																														
2	CRATE		CRATE	500		1,426 60x48x48	1,426	50.00	713.00																																																														
0								0.00	0.00																																																														
3	Accs		\$40.00	DV	0	\$0.00	591	94#	1523	1,523#	761.50																																																												

HAL 9000



Confort.

Esta motivación es primariamente emocional. **No nos sentimos cómodos con cosas que no son como nosotros.**

Hacerlas más parecidas a nuestra especie reduce notablemente esta disconformidad.

Comfort.









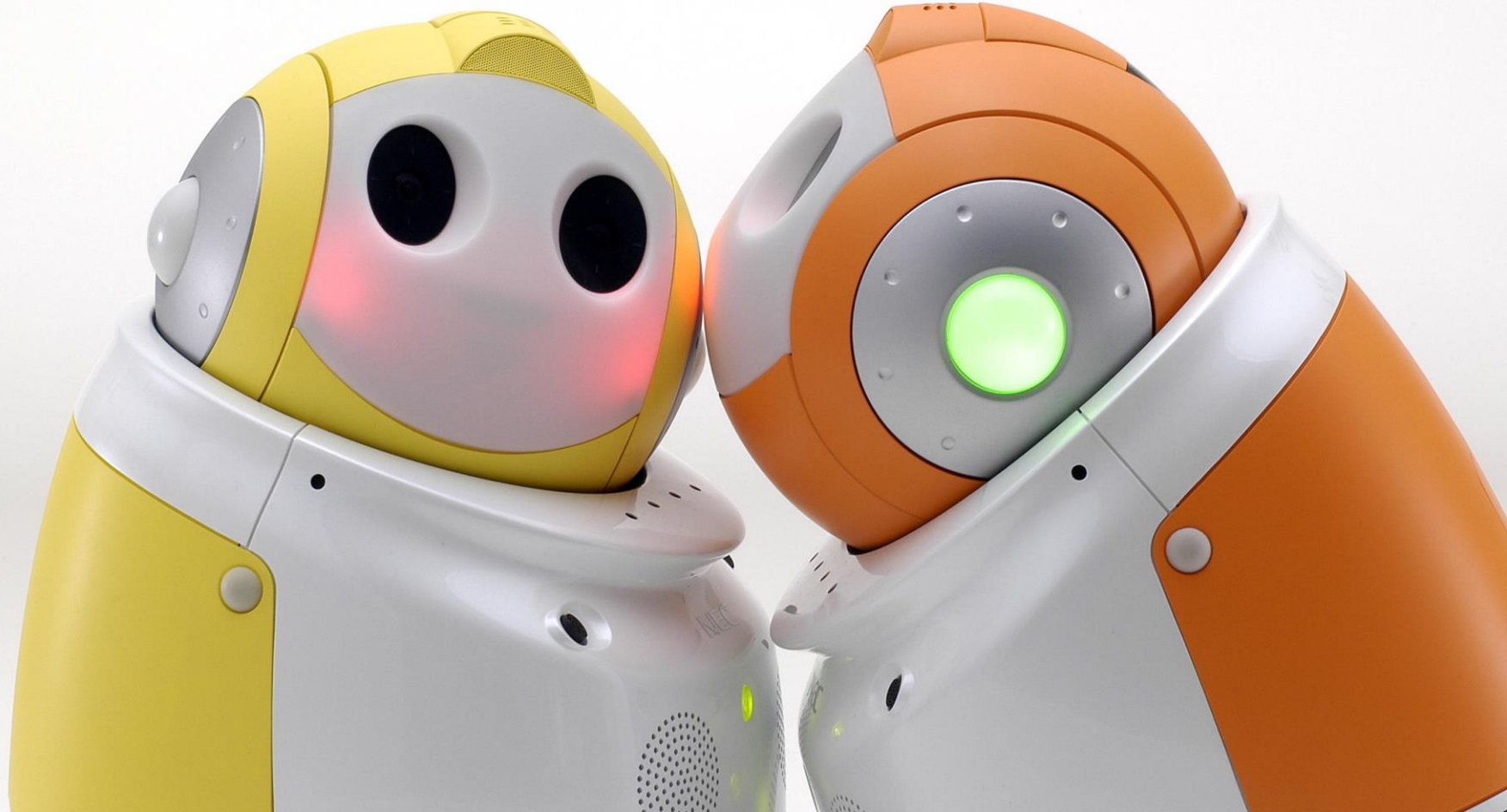
El valle inquietante

(M.Mori)

tierno



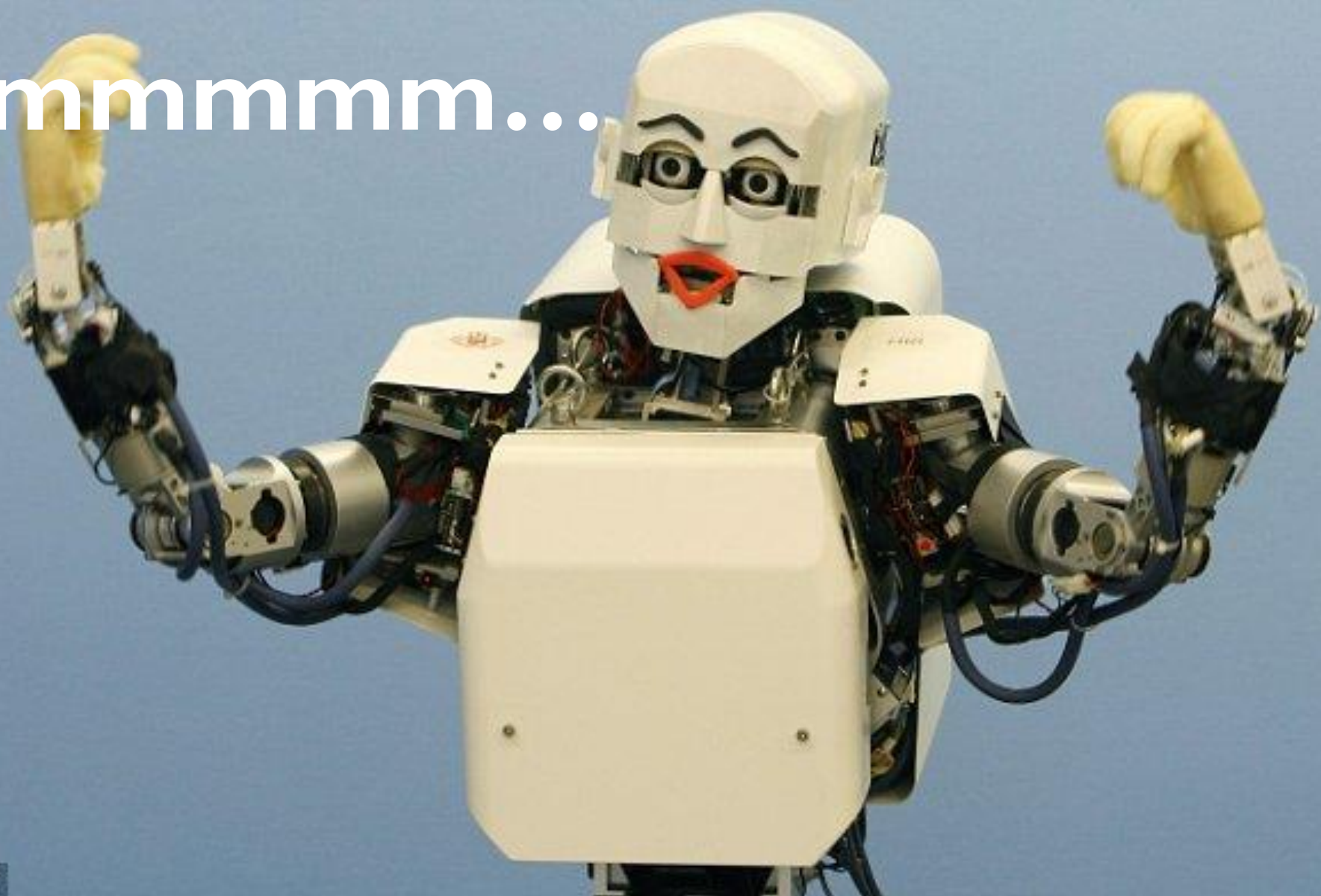
adorable



interessante



mmmm...



eeehhh...

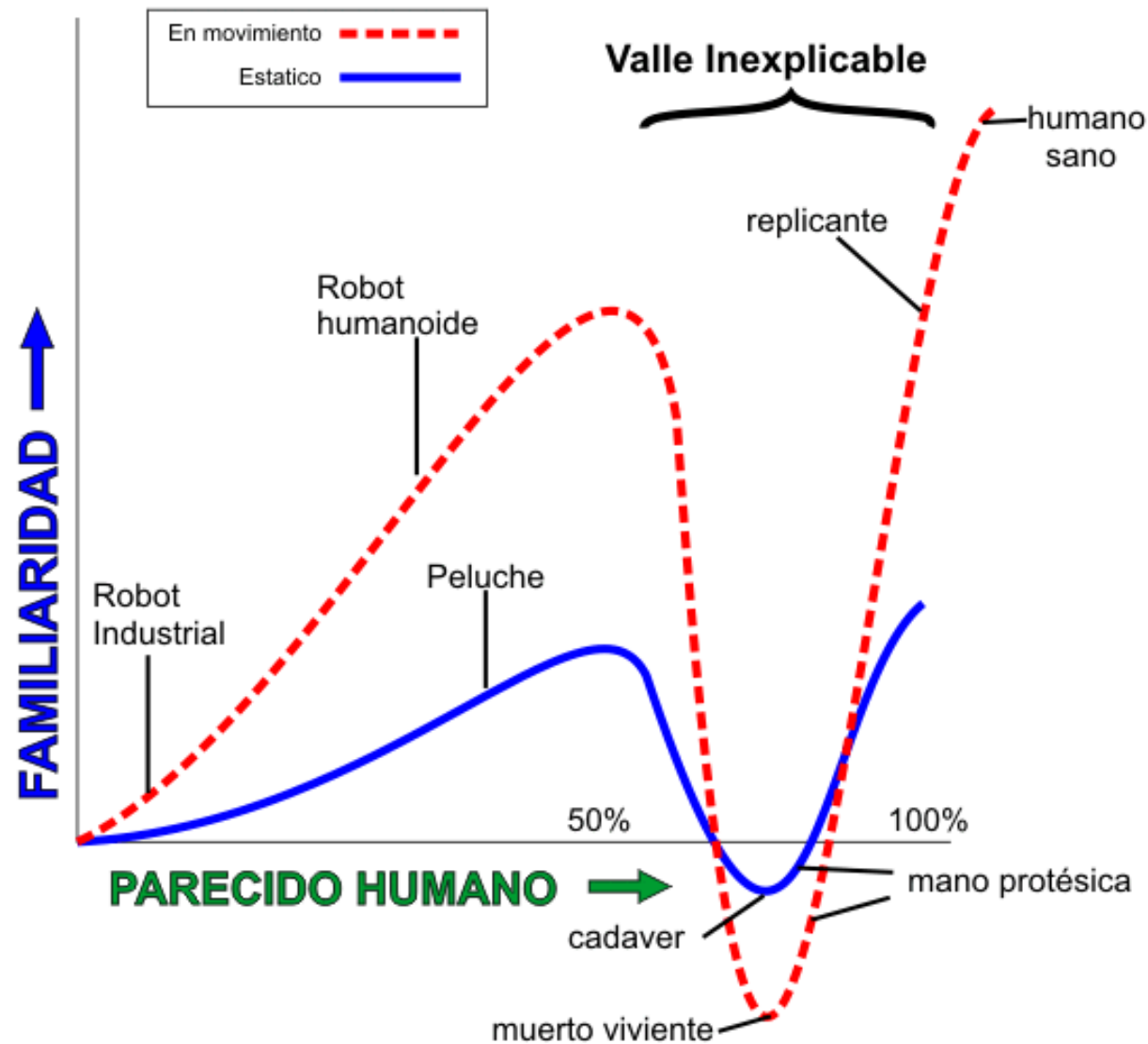


valle inquietante

masahiro mori



<https://www.youtube.com/watch?v=o6hDcL20Vjc>

























MALE SOLDIER LEG PROSTHETIC









NIKE PROSTHETIC





THE RANGE.

The Shell Prosthetic Leg Cover Range collaborates with a number of popular fashion brands amongst today's youth.

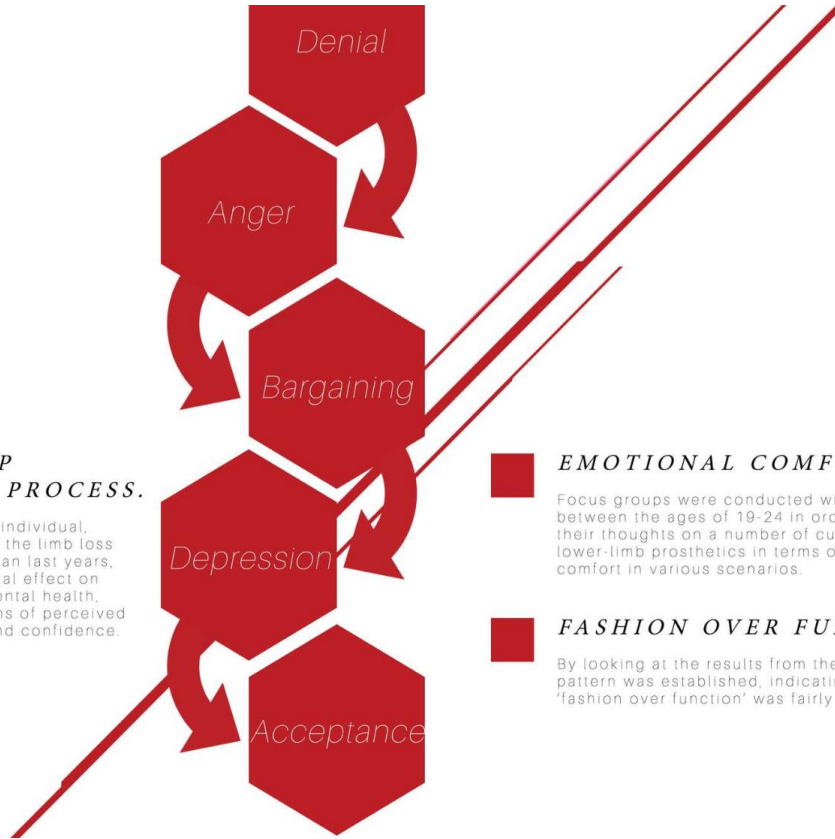


SHELL
PROSTHETICS

INVESTIGATION

**THE 5 STEP
GRIEVING PROCESS.**

Depending on the individual, the first 4 steps of the limb loss grieving process can last years, having a detrimental effect on the individuals mental health, particularly in terms of perceived self body image and confidence.



EMOTIONAL COMFORT.

Focus groups were conducted with individuals between the ages of 19-24 in order to understand their thoughts on a number of current and future lower-limb prosthetics in terms of emotional comfort in various scenarios.

FASHION OVER FUNCTION.

By looking at the results from the focus groups, a pattern was established, indicating that the idea of 'fashion over function' was fairly prominent.



<https://the-dots.com/projects/shell-prosthetics-prosthetics-with-personality-249927>

“La mejor apuesta”

frente a incertidumbre sobre la naturaleza de nuestro entorno suponer que las cosas o eventos son semejantes a una persona o tienen motivaciones humanas constituye la mejor apuesta

al estar en lo correcto se gana mucho, por ejemplo en cuanto al cómo interactuar y comprender dichas situaciones, si estamos equivocados perdemos muy poco pues igualmente no comprendemos.

Guthrie (1995) afirma que las personas antropomorfizan como una medida de precaución, si observamos algo similar a una forma humana podemos prepararnos para una interacción, por ello se suele antropomorfizar a primera vista aunque posteriormente se descarte



El factor social.

“La gente sedienta busca agua, y la gente socialmente desconectada busca personas para conectar”

La carencia de relaciones sociales es una motivación frecuente.

No es necesariamente negativo. Ha sido empíricamente demostrado que el apego a las mascotas reduce la depresión en los más ancianos (Garrity, Stallones, Marx, & Johnson, 1989) y más recientemente se ha reportado que inclusive el apego a las mascotas robóticas produce el mismo efecto.

Serpell (2007) señala que

“los efectos positivos de las relaciones sociales pueden aplicarse a cualquier relación donde la persona considera o cree que es querida, estimada y que forma parte de una red de obligaciones mutuas”

náufrago





wilson...

...wilsoon...wiiiiillsoooooooooooooon!!!

El factor social.

“los efectos positivos de las relaciones sociales pueden aplicarse a cualquier relación donde la persona considera o cree que es querida, estimada y que forma parte de una red de obligaciones mutuas” Serpell (2007)





Reciprocidad objeto-sujeto.

Las personas asignan **diferentes significados a otras personas** y también a los objetos en la construcción, adaptación, y mantención de la propia identidad.

El antropomorfismo puede ser usado para atribuir características humanas a **objetos que son particularmente importantes en definir quiénes somos individual y culturalmente**. Esto se relaciona estrechamente con la previamente mencionada teoría del apego hacia los objetos debido a que **son una extensión de nuestra identidad** individual o colectiva

la más simple actividad puede generar **sentimientos hacia un objeto** que nos simbolice.

My pet rock



Tiene ojos... está vivo.



Hablando de vivos.



Movimiento y trayectoria.

Los humanos experimentamos y comprendemos los objetos que **parecen animados** otorgándoles más fácilmente conciencia humana y voluntad propia.

El antropomorfismo es una respuesta pragmática a este tipo de objetos con el fin de darles sentido rápidamente.

La **naturaleza del movimiento y la velocidad con que los objetos estén animados** es un factor clave en el proceso de antropomorfizar. Si la velocidad y tipo de movimiento **son semejantes a los de criaturas naturales** el fenómeno ocurre con facilidad.



A glowing circular ring, resembling a planet's ring system, is centered against a black background. The ring is bright white and has a soft, ethereal glow. Inside the dark center of the ring, the words "the" and "r i n g" are written in a white, handwritten-style font. The word "the" is on the top line, and "r i n g" is on the bottom line, with the letters spaced out.

the
r i n g



Dominio y control.

Belk (1988) señala que la gente antropomorfiza objetos para poder ubicarlos dentro de “un pequeño mundo o una familia íntima, en la cual el recolector reina y es el absoluto soberano”

Esto sugiere que el antropomorfismo es utilizado para explicar las relaciones con los objetos y ejercer autoridad sobre ellos, permitiendo un control pleno.

Desarrollando una relación social con un “objeto”, humano o no, parece posible influenciarlo, el control entonces está también vinculado a las relaciones sociales.



10 normas para aplicarlo al Diseño

(Damsteeg, van Mensvoort & Grievink)

Toda **asociación** que pueda ser hecha... **será hecha**

Diferentes personas antropomorfizan **diferente**

Mantener las cosas **abstractas, simples y sutiles**

Productos complejos promueven antropomorfismo

Considerar el **zoomorfismo** como alternativa...



Conocer las **expectativas** de las personas

Respetar los **estándares** sociales y la **ética** humana

Considerar el **ecosistema** al que se ingresa

Realzar la **experiencia humana**, no reemplazarla

No usar el antropomorfismo sin un **propósito**

propósitos

¿para qué?



Ojo con el valle inquietante



ética, estándares sociales, pertinencia



Zoomorfismo como alternativa



Zoomorfismo como alternativa



abstracto – simple - sutil



objetos con nombre

**¿A qué objetos le damos
nombre con más
frecuencia?**

“Discovery”



“la mexicana”



Lucille



objetos con nombre

¿ Que tienen en común
estos objetos?

forman equipo con nosotros
para realizar la tarea.

son **complejos** de utilizar y al
comienzo parecen **mandar** ellos

requieren **precisión y control**

A close-up photograph of a brown teddy bear sitting in the driver's seat of a car. The bear is looking forward with a neutral expression, and its right paw is raised towards the center console. The car's interior, including the headrest and seat, is visible in the background. The text "objetos 'compañeros'" is overlaid in the bottom left corner.

**objetos
“compañeros”**

el momento en que le damos **nombre** a un objeto también estamos definiendo su **género**.

En ocasiones **es definido** **previamente** por el fabricante, o **se puede modificar** a gusto

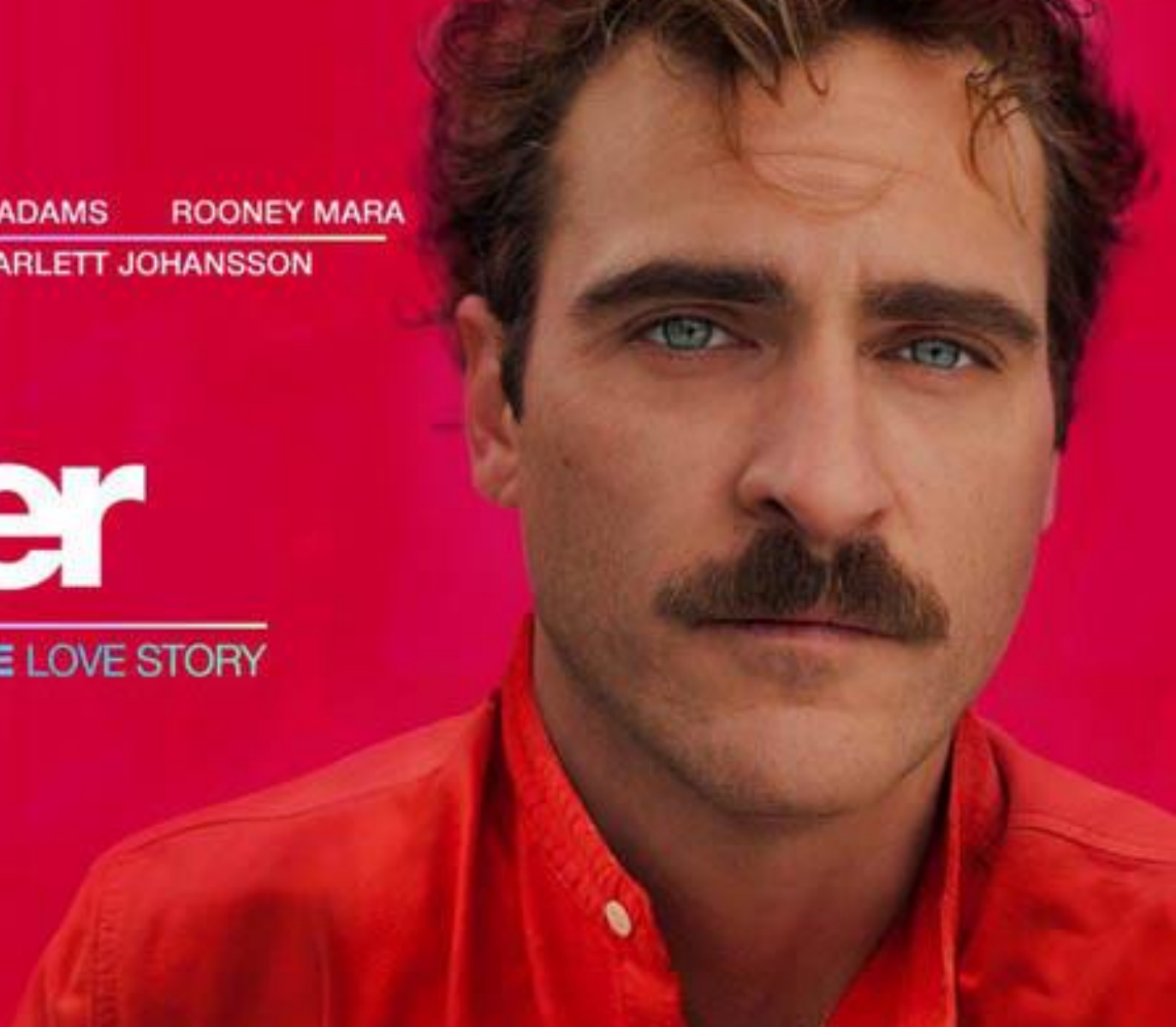
GPS ¿hombre, mujer, NB?



JOAQUIN PHOENIX AMY ADAMS ROONEY MARA
OLIVIA WILDE AND SCARLETT JOHANSSON

her

A SPIKE JONZE LOVE STORY



**El género atribuido condiciona en
ciertos niveles
el tipo de relación que se establece con
el producto**

**Personalidad, carácter, y
carisma del producto**



¿qué edad tiene?

¿cuál es su carácter?



¿qué edad tiene?
¿cuál es su carácter?



personalidad, carácter



Powered by [123Trade.com](http://www.123Trade.com)



www.123Trade.com



Carácter del producto **Mike Ashby**

Personalidad del producto **M. Hassenzhal, R. Mugge...**

Agresivo

Pasivo

Clásico

Clínico

Astuto

Delicado

Elegante

Amistoso

Inocente

Exclusivo

Simple

Duradero

Sexy

Torpe

Extravagante

Femenino

Formal

Humorístico

Informal

Irritante

Maduro

Nostalgico

Restringido

Masculino

Informal

Honesto

Falso

Serio

Formal

Adorable

Juvenil

Futurista

Alegre

Feliz

Psicología social

a menudo los seres humanos buscan o asignan rasgos humanos a seres u objetos que no los poseen **para comprenderlos mejor**, como una forma de paliar situaciones de soledad o a modo de proyección y control sobre su entorno.

La idea de la personalidad del producto adscribe a ésta lógica y la aprovecha para **estimular el desarrollo de productos más cercanos y emocionalmente atractivos para los usuarios.**

Las personas asumen una conexión entre la mera apariencia de un artefacto y su carácter, de forma similar a como asumen que una persona es generosa, amarga, aguda o inteligente basados en su apariencia física y facial.

Este fenómeno no es únicamente visual...

Del mismo modo en que se juzga a una persona de forma rápida tanto por su aspecto físico como por sus movimientos, gestos y actitudes...

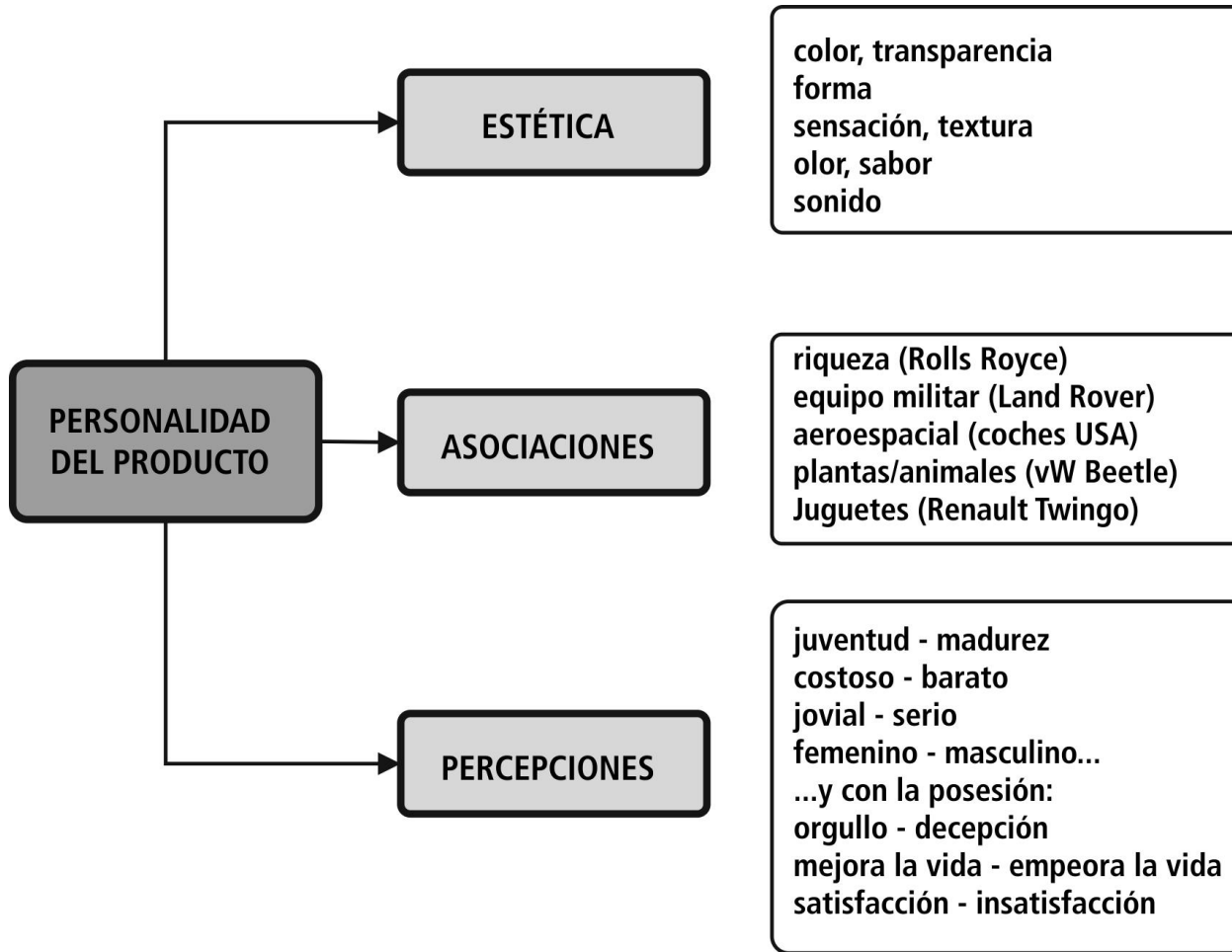
el sonido de la puerta o el motor de un automóvil son parte de su apariencia, de la misma forma que lo son el aroma y el tacto de la tapicería.

Las leyes de la psicología social a menudo se preservan si una de las personas es reemplazada por un artefacto.

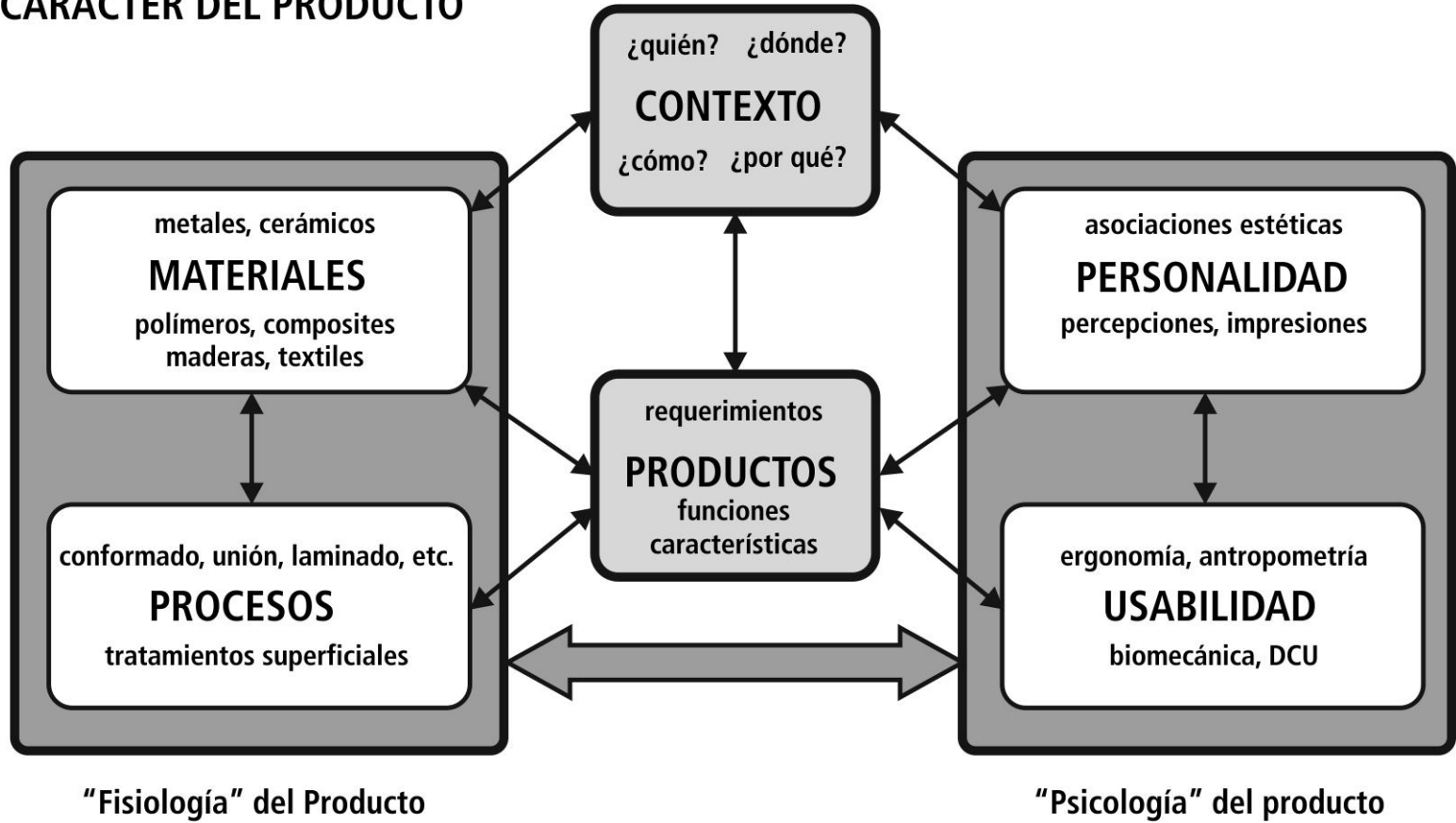
La personalidad de los productos se refiere a las **características que la gente utiliza para describir un producto específico y discriminarlo de otros**. Un automóvil Volkswagen Beetle puede tener una personalidad “alegre y encantadora”, mientras que un Volkswagen Touareg se presenta “dominante y rudo”.

Los productos con un diseño convencional son percibidos con una personalidad débil y difícil de definir para los usuarios, mientras que los objetos con diseños excepcionales presentan personalidades claramente definidas y más fácilmente interpretadas por los usuarios.

El carácter del producto está constituido además por los materiales y los procesos, que conforman la fisiología del producto, por la personalidad y la usabilidad que conforman la psicología del producto, y su vez moderados por el contexto (Ashby & Johnson, 2003).



CARÁCTER DEL PRODUCTO



La percepción de la personalidad no sólo surge del contacto visual, sino mediante la relación usuario-objeto que se produce cuando las personas jalan palancas, presionan botones o giran diales.

**“A través de la interacción física de las personas pueden percibir y experimentar características (de personalidad) que la mayoría de las veces no pueden ser vistas.”
(Ortíz Nicolás, 2006)**

intensidad
frecuencia
duración

SONIDO

APARIENCIA

forma
color
proporción
tamaño

fuerza
peso
presión

FUERZAS

**DIMENSIONES
DE LA INTERACCIÓN**

TEXTURAS

suavidad
rugosidad
abrasión
blandura

balance
atributos
calidad
restricciones

DESEMPEÑO

MOVIMIENTO

rápido
lento
largo
corto

La “congruencia” de personalidad entre usuarios y productos.

Pese a la creencia habitual de que **los opuestos se atraen**, la investigación científica ha descubierto con mayor frecuencia de que **realmente son los complementarios o similares aquellos que se atraen** entre sí con mayor regularidad

La evidencia sugiere que **la similitud y la complementariedad en cuanto a las personalidades es más positiva y deseable que una oposición.**

La similitud en la personalidad es un factor importante en **relaciones de largo plazo**. En una analogía aplicada a productos y personas, la atracción por similitud y complementariedad de las relaciones humanas se convierte entonces en la **congruencia entre la personalidad del producto y la del usuario.**

- **No todas las personalidades humanas son igualmente útiles para ser aplicadas intencionadamente a los productos.**
- **Se debe considerar la naturaleza de la personalidad, y capacidad de atraer naturalmente la atención de las personas.**
- **Además la personalidad debe ser rica en características la definan, beneficiando y facilitando así la traslación y la implementación de la personalidad.**

- Debe haber una **diferenciación** tan clara como sea posible respecto a otras personalidades.

- Debe ser naturalmente considerado como una personalidad con **características deseables**. Esto **no significa características universalmente positivas**, en determinados contextos las personalidades **intrigantes, misteriosas, rebeldes pueden ser más deseables** para captar la atención y vincular el producto a los usuarios.

**Diseño emocionalmente
duradero**

A photograph of Jonathan Chapman, a man with short brown hair, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He is smiling and has his right hand raised to his forehead. The background is dark. A microphone is visible in the bottom left corner.

Jonathan Chapman
Carnegie Mellon

EMOTIONAL
LYDURAB
LEDESIGN

Objects, Experiences
& Empathy

JONATHAN
CHAPMAN

<https://www.youtube.com/watch?v=iBECx-L55Fg>

Diseño para reducir el consumo

Los productos emocionalmente durables son considerados también como **una estrategia de ecodiseño y consumo responsable** pues se prolonga el vínculo y se **pospone el reemplazo o recambio** de los productos.



¿Únicos?



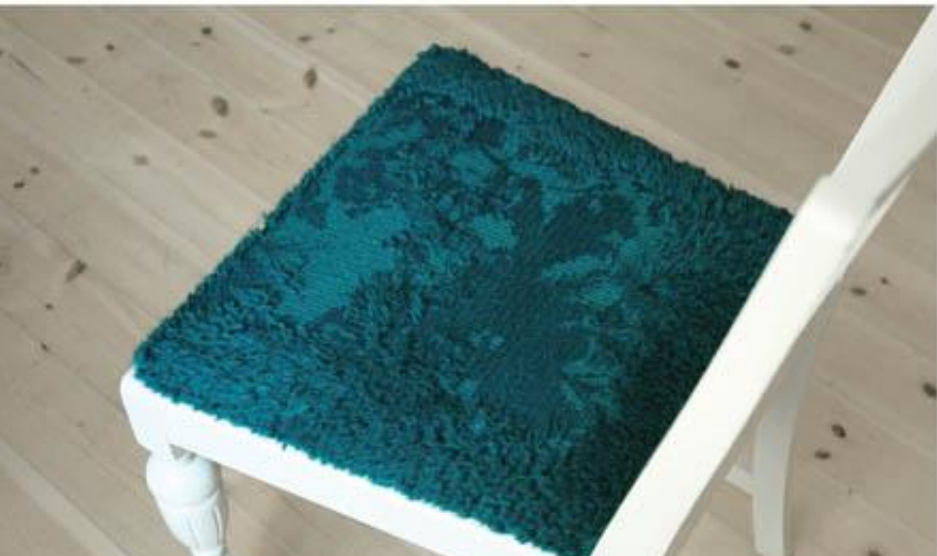


**“Underfull tablecloth”
Kristine Bjaadal**



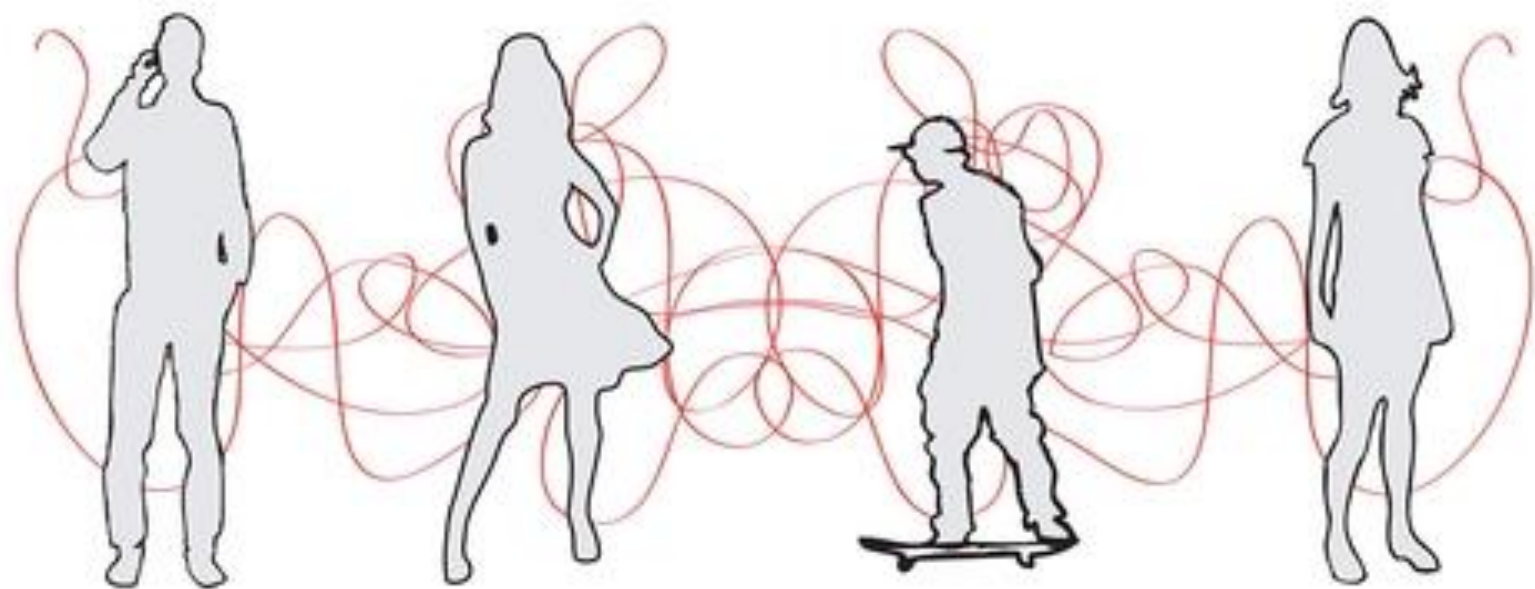


“UnderSkog” fabric
Kristine Bjaadal





A MONTHS MOVEMENT..



¡mío!



¡mío!









¡Solo mío!



Cultura del “botar”

v/s

Cultura del “reparar”

Chris Redford




Show Off.





Spot the fault



Buy the part







Favourite things lamp
Chen Karlsson studio









Margarita Jiménez (FAU, 2017)





Análisis de las imperfecciones producidas por el desgaste en los polímeros termoplásticos. Una propuesta desde el diseño industrial para el desarrollo de productos emocionalmente perdurables.

Margarita Ester Jiménez Tapia

2017

Imperfecciones positivas

Owain Pedgley (2014)

Una superficie de material imperfecta que deja una impresión positiva del producto.



CUERO POLIPROPILENO COBRE
CERÁMICA MADERA CORCHO

**Al diseñar para la perfección,
también se diseña una relación inestable
y vulnerable entre usuario y objeto.**

**En el momento en que la ilusión frágil
de la perfección cae,
también lo hace la relación
que se basa en ella.**

(Chapman, 2016)

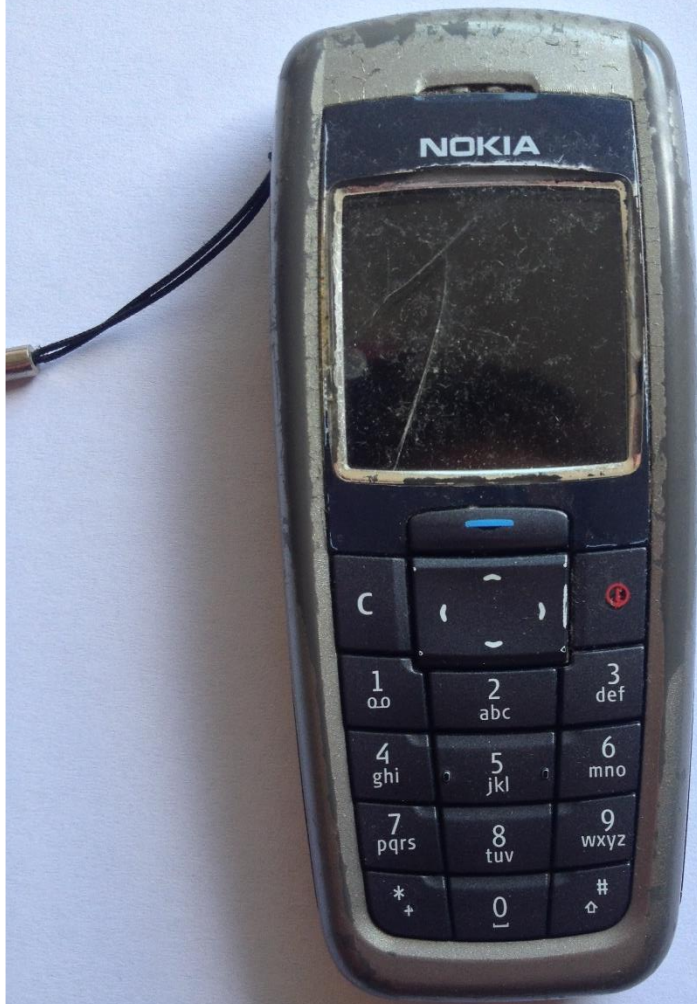
















3.2 Elaboración de probetas





3.2 Elaboración de probetas





Color mix injection molding



Probeta A

Probeta A



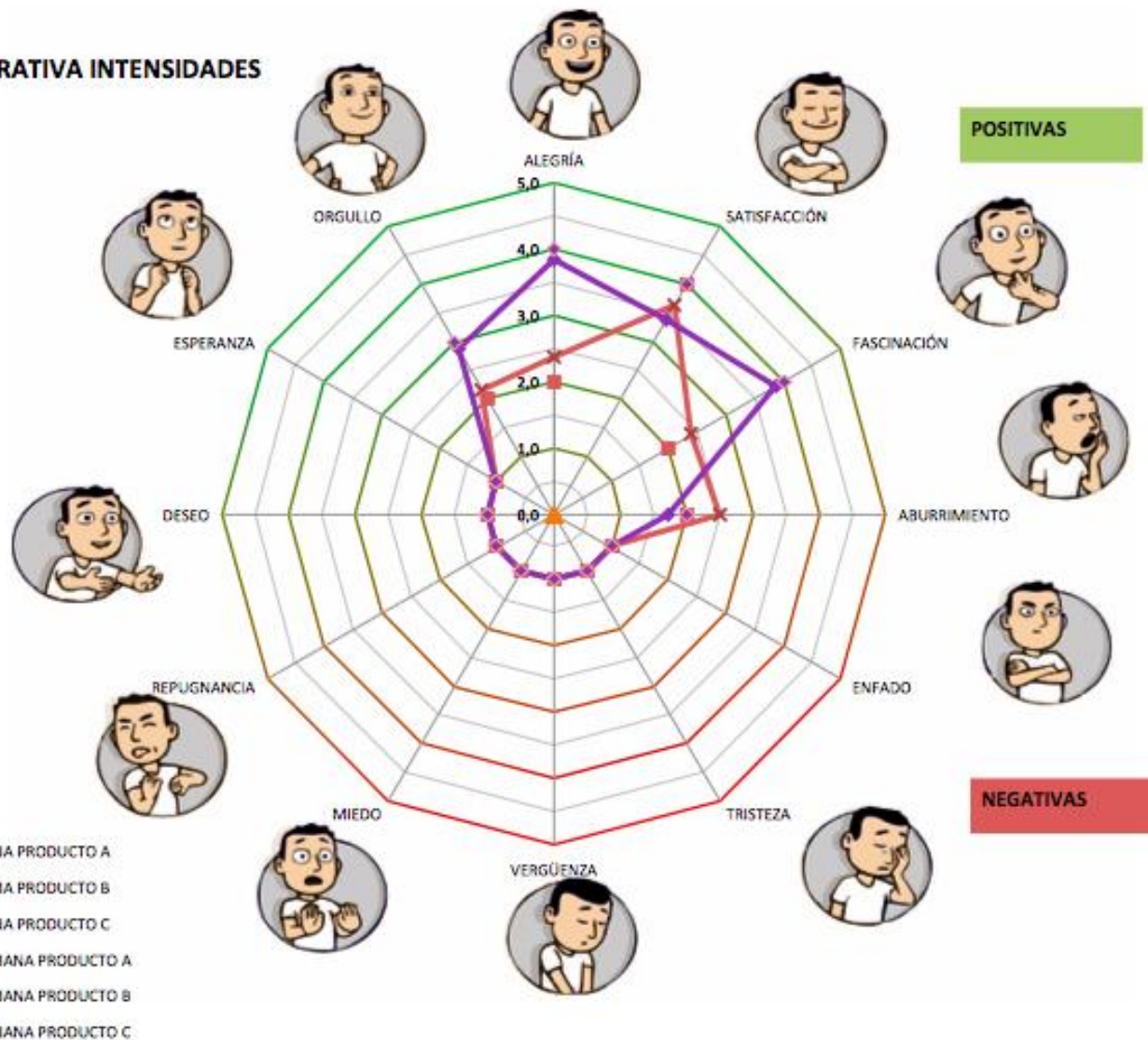


Probeta B

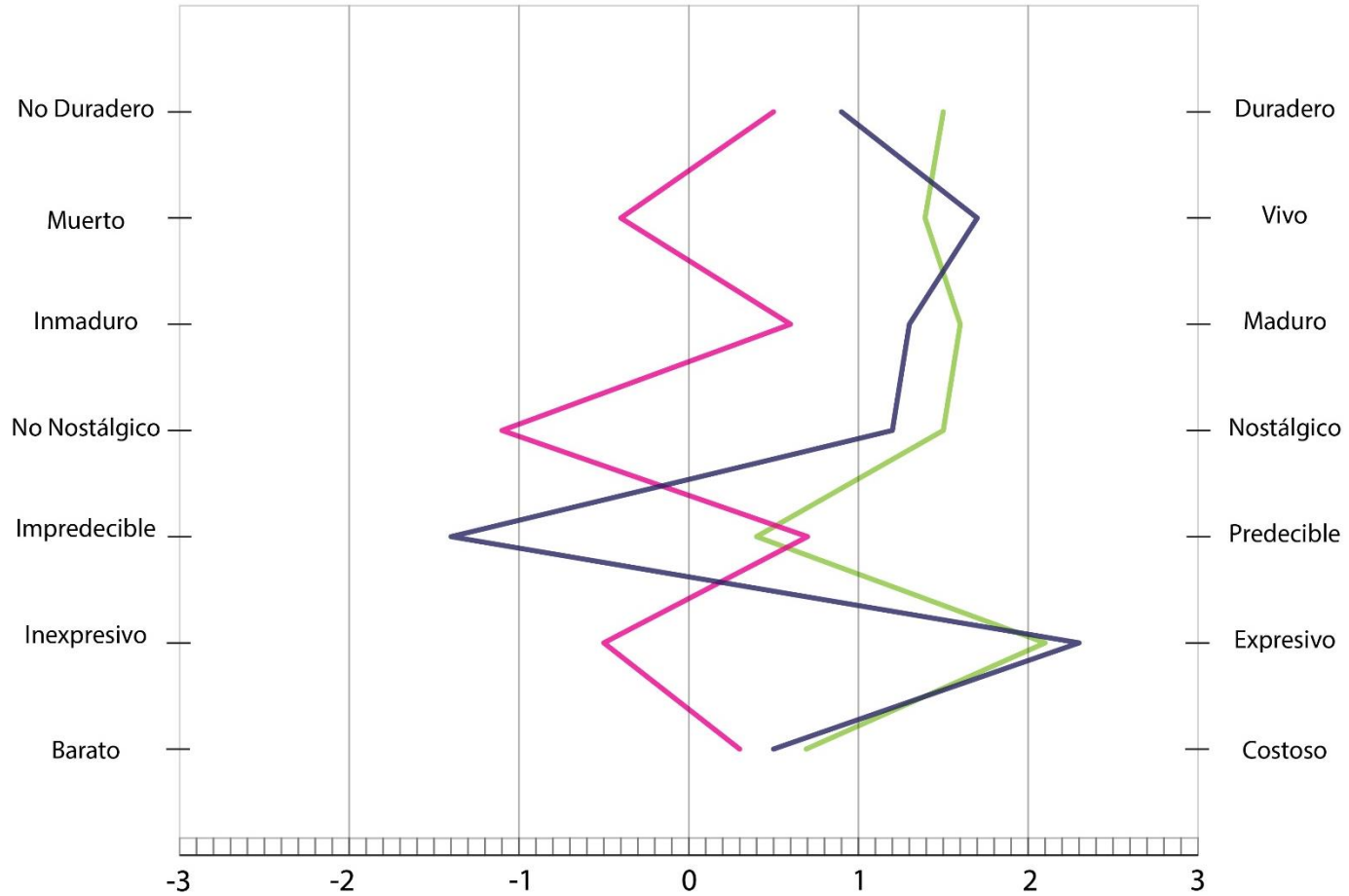
Probeta B



COMPARATIVA INTENSIDADES



Resultados Diferencial Semántico



— Probeta A — Probeta B — Madera

Universo de 30 personas











Diseños de “final abierto”

Diseños de “final abierto”

De acuerdo a Redström (2008) el referirse a “usuarios” durante el proceso de Diseño parece asumir que ya existen usuarios de cosas que aún no han sido diseñadas, ocultando así la complejidad de lo que realmente ocurre cuando alguien comienza a utilizar un objeto, cuando alguien se convierte en un usuario realmente.

El autor destaca la tendencia emergente hacia *diseños de final abierto*, enfoques de diseño centrados en la apropiación, la reconfiguración, y la personalización de los productos con una participación extensiva del usuario.

Los actos de definición del uso

Aunque los diseñadores intenten definir ciertas formas de utilizar un objeto a través de la forma, lo que realmente ocurre durante la interacción entre usuarios y objetos es bastante más complejo.

Redström señala que es posible **definir el uso a través del diseño y definir el uso a través del uso.**

**Definir el uso
a través del diseño**

Planificar la interacción

Definir el uso a través del Diseño.

Los prototipos son utilizados para representar escenarios de interacción pues no sólo se modela la forma de un objeto, sino también la interacción persona-producto. Éste nuevo tipo de prototipado es denominado “**prototipado de experiencia**” y “**prototipado de interacción social**”.

Los mismos diseñadores prescindiendo de modelos físicos muchas veces comunican sus ideas a los demás mediante gestos en el vacío e interacciones “físicas” con un producto imaginario.

El producto en sí mismo es la pieza fundamental para permitir una serie de acciones, sea el objeto una imagen mental, un modelo físico o una representación gestual del mismo.

Design movement (Klooster & Overbekee)



Dynamic Quality

product

Physical Involvement

Expressed Meaning

**Definir el uso
a través del uso**

“Cosas sin terminar”

Definir el uso a través del Uso.

Una alternativa diferente como estrategia de diseño, consiste en extender el proceso de Diseño hacia lo que normalmente se entiende como “**lo que ocurre después del diseño**”

La noción de las “**cosas sin terminar**” de Tonkinwise (2003, 2004) se refiere a un inevitable y continuo “diseño y rediseño”.

Existe un reciente trabajo en la disciplina que desafía la hegemonía del diseño de productos **estático y permanente**. **Este trabajo abraza las ideas de no formalidad, no permanencia, confusión, uso equivocado, abuso de un producto.**



**La casa no está completa
hasta que los habitantes la completan**

Martí Guixé, Droog Studio

Do-hit chair



droog®



Martí Guixé, Droog Studio

Do-scratch

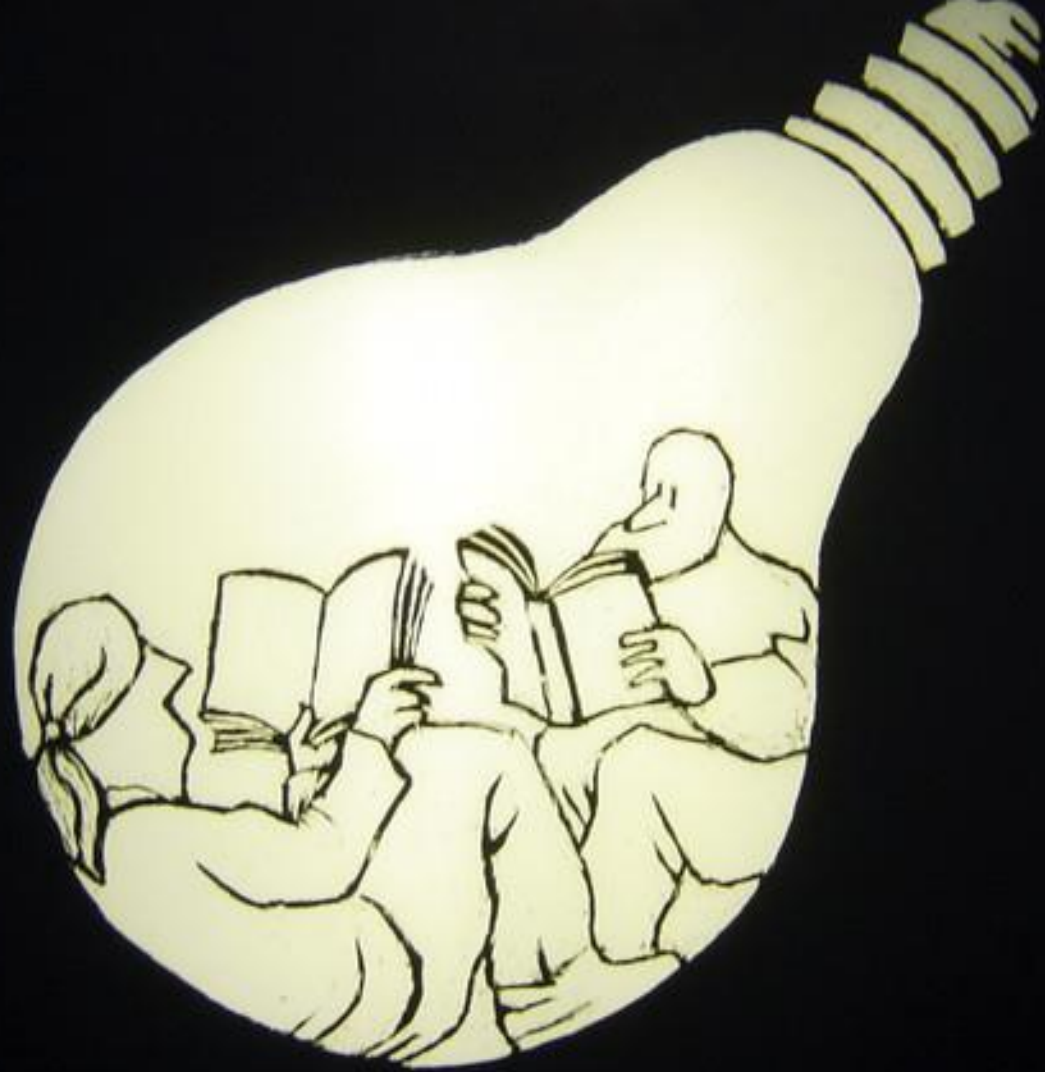








EK



El uso genera **diseño**

**La redefinición del uso (después
del diseño) puede crear
nuevas perspectivas sobre
cómo puede ser utilizado
un producto.**

A close-up photograph of a person's face in a dark environment. The person is holding a mobile phone to their ear, and the phone's screen is illuminated, casting a bright light on the person's face. The background is almost entirely black, with some faint, blurry lights visible.

Nuevos usos de las cosas

Cambiar la función principal



Tornamesa



Delicado

DJ's

Más resistente



DJ's



DJ's



Skates





Scooters



Uso antes del uso y diseño después del diseño

- En un extremo está la propia del **Diseño centrado en el usuario de observar a los usuarios en su contexto y probar formas de uso durante el proceso de Diseño** y a modo de avance del uso real, que puede denominarse enfoque de **uso antes del uso**.
- En el otro extremo se encuentran las definiciones del uso a través del diseño por medio de “objetos sin terminar” que generan una amplia gama de posibilidades para acciones que **definen el uso a través del uso e incluso el diseño a través del uso**, que podría ser llamado un enfoque de **diseño después del diseño**.

La personalización de los productos

La personalización de los productos

“customización”, adecuación, exclusividad



De acuerdo a Mugge (2007) la personalización de los producto es una de las más valiosas herramientas para comunicar la propia identidad, particularmente en el caso de los productos cercanos a las personas.

En términos emocionales es menos valioso personalizar una cortadora de pasto que un teléfono móvil, porque la mayoría de las personas evalúa los productos altamente utilitarios a través de otras dimensiones menos emocionales. Las personas se muestran más dispuestas a personalizar sus productos si los resultados de dicha personalización pueden ser vistos y evaluados por los demás.

A través de la personalización el producto se vuelve único e irremplazable, y logra esa **“desmercantilización”** (Wallendorf & Arnould, 1988) propia del **proceso de vinculación emocional persona-objeto**.

Además tiene otros beneficios

- **disminuir el riesgo de robo**
- **hacer al producto fácilmente identificable**
- **aumentar las prestaciones originales de los objetos.**

Dimensiones de la personalización

(Mugge, 2007)

1. **Nivel de esfuerzo requerido (físico o mental)**
2. **Grado de Flexibilidad del proceso**
3. **Iniciación**
4. **Finalidad (utilidad o apariencia)**
5. **Momento**
6. **Intencionalidad**

Objetivo

¿Utilidad o Apariencia?

adhesivos, gráficas externas
no son parte del producto
permiten su modificación



Fuel EX 9.9 29 SRAM

\$8,767.48 - See dealer for approximate delivery dates ⓘ

Choose Your Options

- ▶ PAINT SCHEME
- ▶ PERSONALIZE YOUR RIDE
- ▶ DRIVETRAIN & SUSPENSION
- ▶ COMPONENTS

Ready to Roll

- ☰ View Current Spec
- ⌂ Reset Bike



Solid Color

Solid Color
Chi Red

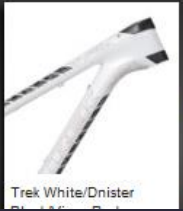
Logo Color
Crystal White

Link Color
Black

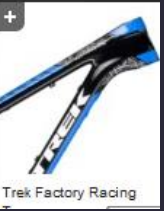
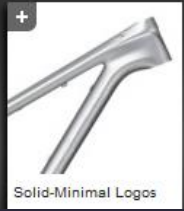


©2012 Trek Bicycle Corporation – All Rights Reserved

SELECT SERIES



SIGNATURE SERIES





Nivel de esfuerzo
físico o mental (o ambos)

Start Over

14/14 Completed



Personal iD

Arial

Step 3: Choose a color



Step 4: Enter an iD

If you're buying more than one pair, you can edit each Personal iD in your cart.

MOLLY

Show me



More Views



Chuck Taylor All Star Ox Canvas

\$67.00

Your Size



Add To Cart



Save



Share



Your blank canvas.

The Chuck Taylor All Star is recognized around the world as a symbol of originality and self-expression. The rubber-soled pioneers that put the 'squeak' in basketball have been an off-the-court favorite of rock stars and rebels for the past 60 years.



Grado de flexibilidad

The image shows three chairs against a white background. The chair on the left has a dark red seat and backrest with a light pink wavy pattern. The middle chair has a light wood seat and backrest with a dark red wavy pattern. The chair on the right has a light wood seat and backrest with a pink wavy pattern and a white line drawing of a human figure on the backrest. The text 'Grado de flexibilidad' is overlaid in orange at the top.

aplicaciones gráficas integradas
creadas junto al producto

Momento de la personalización

¿Antes o después de la compra?

protectores, fundas
personalización con "excusa"



Momento de la personalización

¿Antes o después de la compra?



Pentax Optio RS1000 *camaleon*



Iniciación



¿usuario o fabricante?

productos personalizables

concebidos con partes intercambiables





intencionalidad

personalización “sin querer”



intencionalidad

○ “con querer”

Prototipado rápido
y
Fabricación personalizada

La nueva fabricación

Los diseñadores han sido tradicionalmente formados para desarrollar **diseños restringidos a formas que puedan ser fabricadas con facilidad.**

El aspecto más revolucionario de las nuevas tecnologías de RP consiste en **eliminar ese factor limitante** (Hague, Campbell, & Dickens, 2003)

Cada vez más será posible la realización de formas complejas, así como la fabricación de muchas o muy pocas unidades con los mismos procesos y maquinarias.

El método con el cual trabajan los diseñadores ha comenzado a modificarse, **y por ende el proceso integral del diseño.** Cada vez el prototipado rápido se mueve más hacia la **producción rápida** (Bak, 2003).

Esta **libertad creativa**, sumada a una mayor **libertad en la fabricación** permite también dar cabida a **nuevas oportunidades de personalización de los productos** (Auclair, Lalande, & Dorta, 2005) , pues es posible diseñar, probar, y volver a diseñar con menor dificultad y costo.

Este concepto de **flexibilidad estratégica en la competencia** (Sanchez, 1995), facilita los fabricantes puedan **ampliar las plataformas y ocasiones donde los usuarios diseñen sus propios productos**, ya no solamente a través de sitios web con productos predefinidos o modificaciones restringidas a aplicaciones gráficas decorativas, sino que **cada vez más es posible diseñar productos de forma integral, desde la idea hasta su materialización tridimensional.**



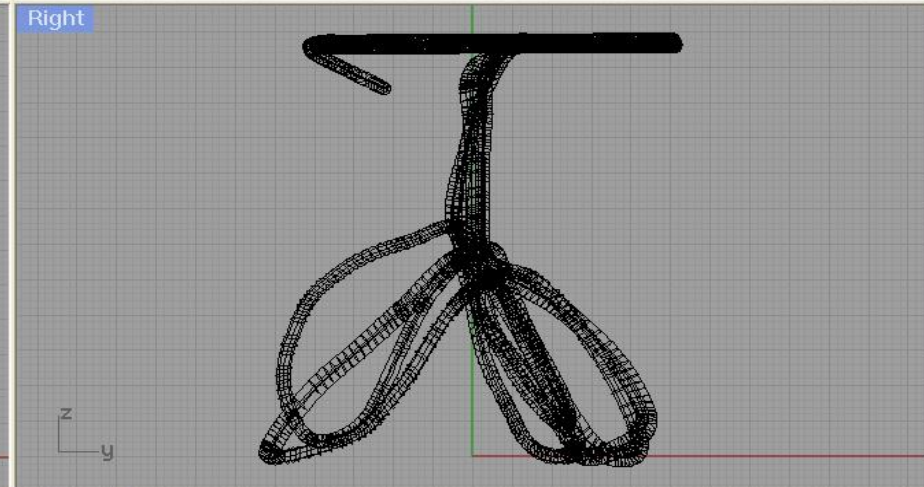
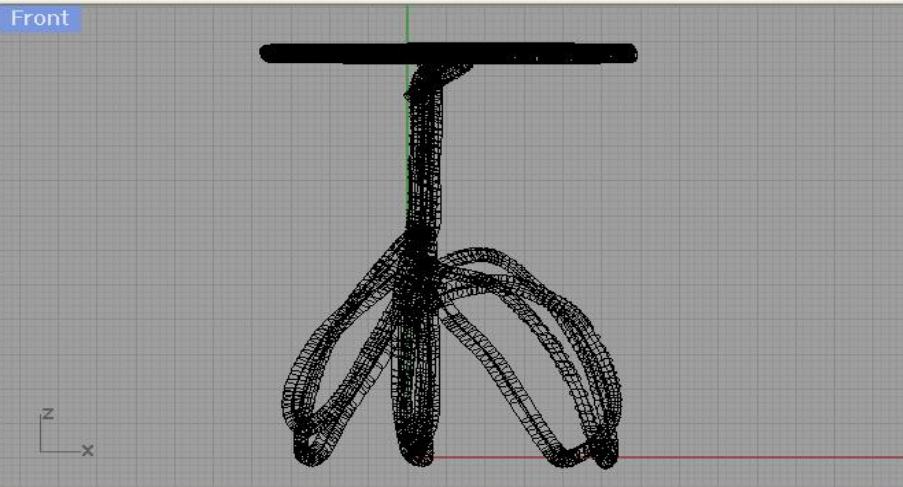
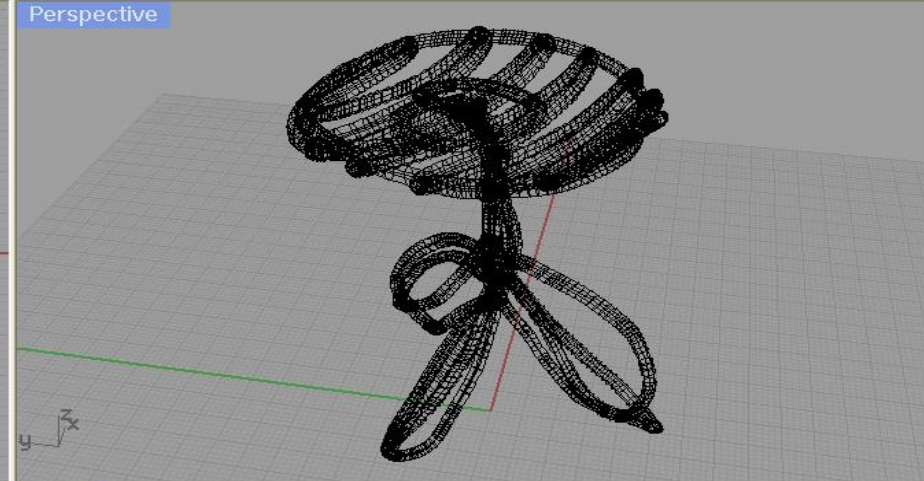
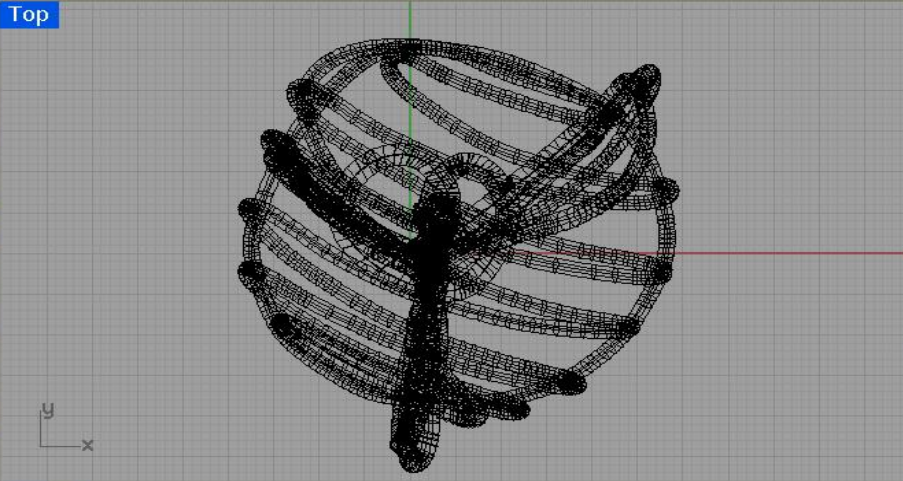
diseño de producto propio

exclusividad, autoría, vínculo inmediato



Command: _WireframeViewport
Command: _WireframeViewport

Command: |



Sketch furniture

By FRONT STUDIO

Suecia



diseño y fabricación propia

diferentes materiales, integración













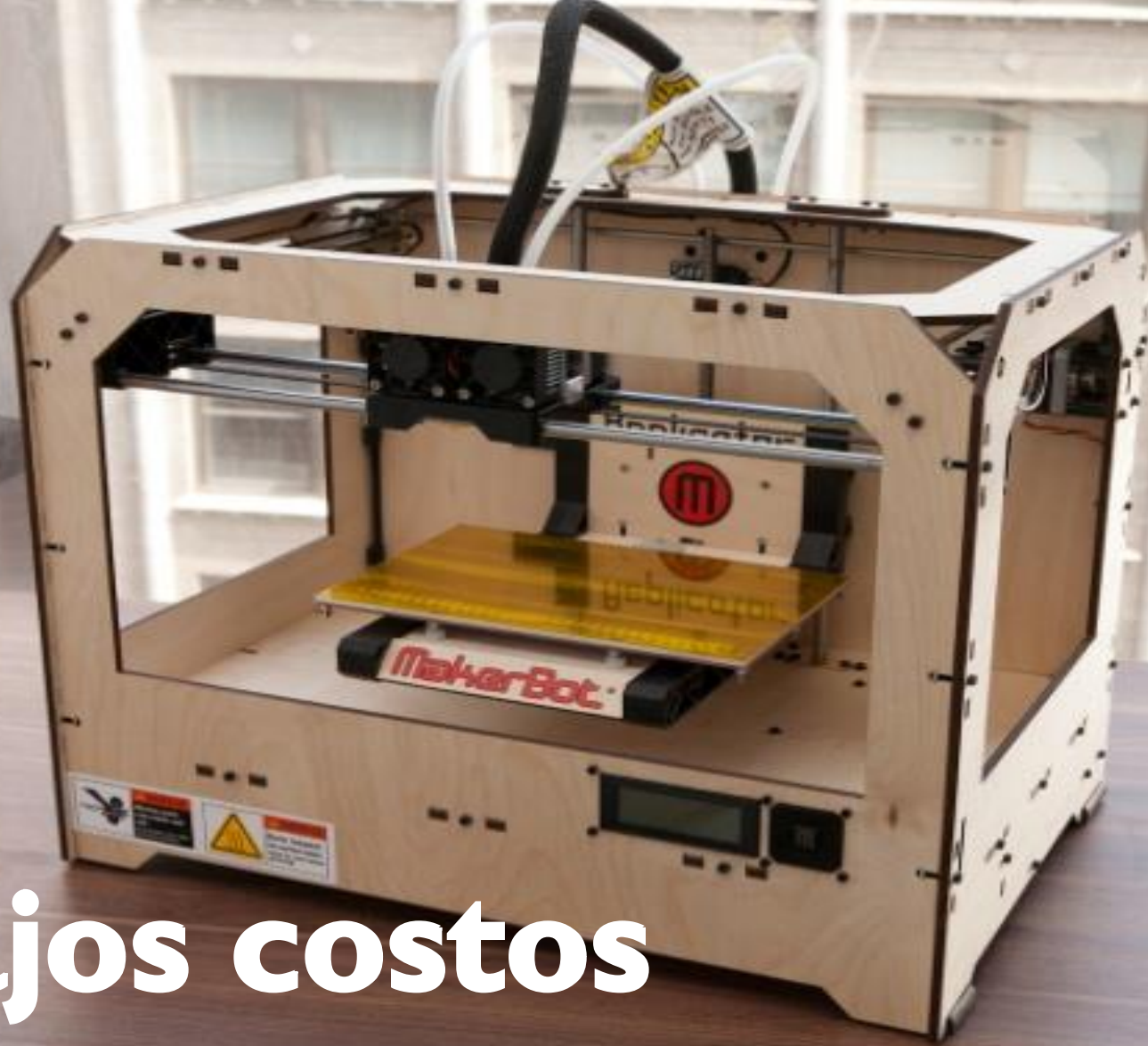


Kerrie Luft DLMS

direct laser metal sintering

EOS

Aleación de Titanio



Bajos costos

Culturas Fabbing y Maker

Las propuestas de Makerbot o Prusa han desarrollado toda una cultura de la fabricación personalizada de productos conocida como **“fabbing”** y que consiste en la fabricación de objetos a bajo costo, personalizados y por medio de estas tecnologías, y parte de una cultura mayor el **“Maker”** propia del **“do it yourself”** (házlo tu mismo) y surgida como una respuesta ética ante la necesidad de enfrentar la crisis económica y los monopolios de las empresas fabricantes.



Culturas Fabbing y Maker

Otra motivación de estas corrientes es **devolver la autosuficiencia al ser humano**, cualidad que tuvo en sus orígenes y que la sociedad actual ha eliminado en gran parte.

Esta cultura que se extiende a la música, la alimentación, las artes, etc. es muy cercana al Diseño de productos y **en especial al emocional debido al profundo vínculo que existe entre personas y objetos cuando estos últimos son hechos directamente por sus usuarios** (Kimmelman, 2010).

¿preguntas?

Próxima clase...

Imprimir PDFs de U-Cursos

Armar las tarjetas y plantillas

Traer probetas de materiales

Recordar debate clase 12 de septiembre

