

deseos
placer
experiencia previa
recuerdos

Diseño de productos y servicios **basado en** **la experiencia y las emociones**

ingeniería afectiva
ingeniería emocional

diseño para la experiencia

Diseño positivo

diseño para el florecimiento humano

branding emocional

neuromarketing

emociones
sensaciones
experiencia
percepciones
contexto
cultura

user experience

Tema 2

- Conocer el **proceso psico-fisiológico de la sensación-percepción-emoción** que experimentan las personas.
- Comprender el papel de **los sentidos humanos** en la percepción de los productos.
- Conocer algunas de las **teorías sobre las emociones** y como se aplican al Diseño.
- Comprender como las emociones determinan el **proceso de decisión**.
- Reconocer los diferentes tipos de **vínculos y relaciones** emocionales que las personas establecen con los productos.

Psicofisiología de la percepción y las emociones

La percepción

Marcel Proust

A black and white portrait of Marcel Proust, a French novelist, critic, and philosopher. He is shown from the chest up, wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a dark tie. He has a prominent mustache and is looking slightly to the right of the camera with a thoughtful expression. His right hand is resting under his chin.

En Busca del Tiempo perdido (1913)

(...) me llevé a los labios unas cucharadas de té en el que había echado un trozo de magdalena. Pero en el mismo instante en que aquel trago, con las migas del bollo, tocó mi paladar, me estremecí, fija mi atención en algo extraordinario que ocurría en mi interior. (...) **¿De dónde podría venirme aquella alegría tan fuerte?**

Me daba cuenta de que iba **unida al sabor del té** y del bollo, pero le excedía en mucho, y no debía de ser de la misma naturaleza. ¿De dónde venía y qué significaba? ¿Cómo llegar a aprehenderlo? Bebo un segundo trago, que no me dice más que el primero; luego un tercero, que ya me dice un poco menos.

Ya es hora de pararse, parece que la virtud del brebaje va aminorándose. Ya se ve claro que **la verdad que yo busco no está en él, sino en mí...**

...Y de pronto el recuerdo surge. Ese sabor es el que tenía el pedazo de magdalena que mi tía Leoncia me ofrecía, después de mojado en su infusión de té o de tilo, los domingos por la mañana en Combray (...) cuando iba a darle los buenos días a su cuarto. Ver la magdalena no me había recordado nada (...) su imagen se había separado de aquellos días de Combray para enlazarse a otros más recientes; (...)

Pero cuando nada subsiste ya de un pasado antiguo, cuando han muerto los seres y se han derrumbado las cosas, solos, más frágiles, más vivos, más inateriales, más, persistentes y más fieles que nunca, **el olor y el sabor perduran mucho más, y recuerdan, y aguardan, y esperan, sobre las ruinas de todo, y soportan sin doblegarse en su impalpable gotita el edificio enorme del recuerdo....**

... así ahora todas las flores de nuestro jardín y las del parque del señor Swann y las ninfas del Vivonne y las buenas gentes del pueblo y sus viviendas chiquitas y la iglesia y Combray entero y sus alrededores, todo eso, pueblo y jardines, que **va tomando forma y consistencia, sale de mi taza de té.”**







**¿Cuál es la relación entre la
percepción y
el conocimiento que
tenemos sobre las cosas?**

René Descartes



Racionalismo (Descartes)

el conocimiento surge de la razón.

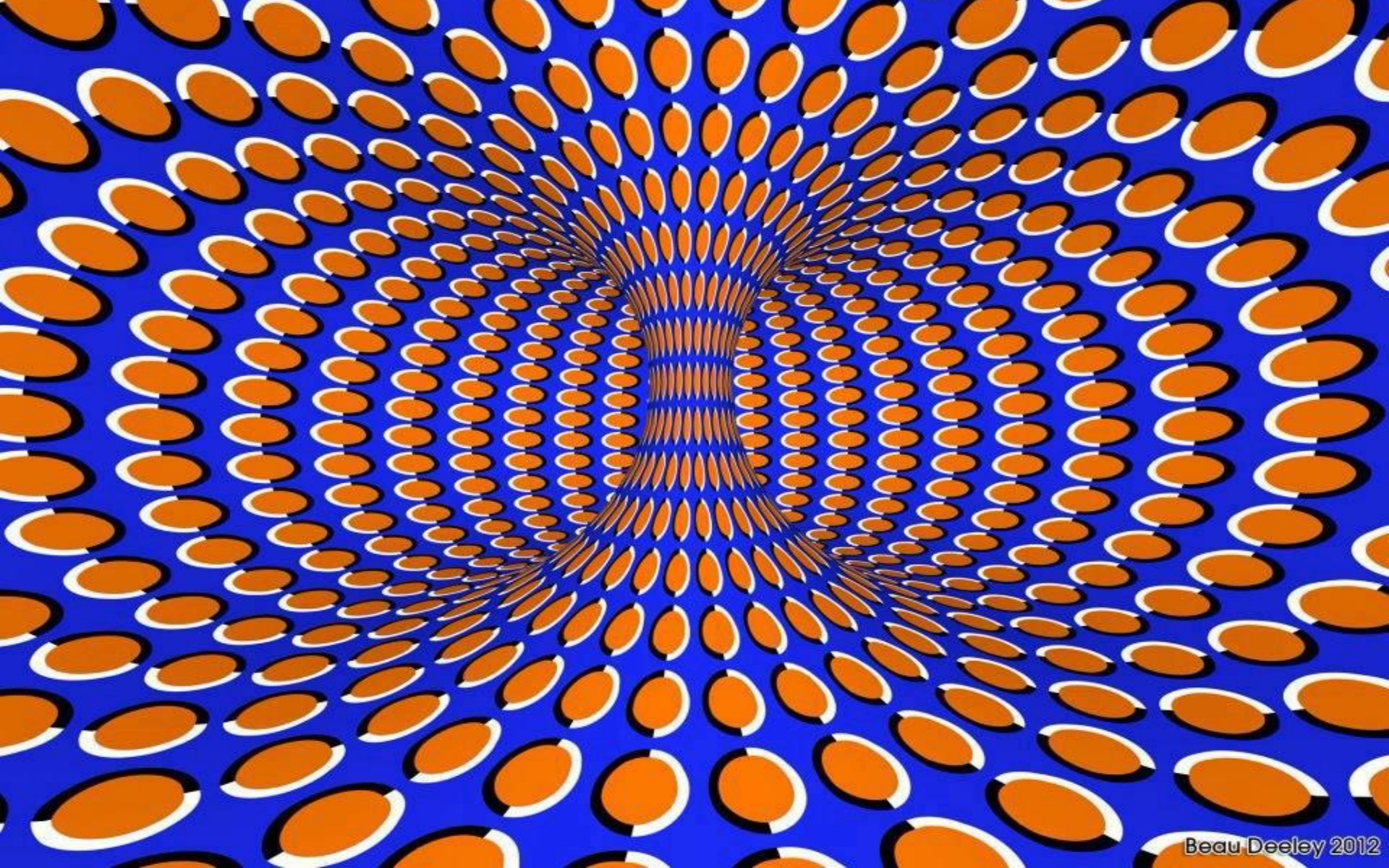
La percepción **engaña y es fácilmente engañada**, por ello no es una fuente fiable de información.

Se asume que la única certeza es la propia existencia (***pienso, luego existo***) y que incluso las demás personas y la realidad toda son en realidad **deducciones de la propia percepción** y por tanto, sujetos de duda.

La percepción por lo tanto **no resulta una herramienta fiable** para la obtención de conocimiento y la comprensión del entorno.

**La percepción engaña y es
fácilmente engañada**











Efecto ventrílocuo



Atención selectiva

**Incapacidad mantener la atención frente a
varios estímulos simultáneos**

David Hume



John Locke



Empirismo (Locke y Hume)

“El más vívido de los pensamientos es inferior, incluso a la sensación más apagada” (David Hume).

la percepción lograda a través del conjunto **de los sentidos** es la que genera la *experiencia sensible* y lleva al conocimiento del mundo exterior.

No existe una **intuición puramente intelectual**, existe una percepción interna, que lleva a la conciencia y análisis de la propia existencia.

La experiencia de recordar intelectualmente y que puede ser capaz de generar actividad sensorial, no resulta comparable a la real.









Fco. Varela y H. Maturana



Constructivismo (Varela y Maturana)

Cuando penetro íntimamente en lo que denomino **yo mismo**, siempre tropiezo con una u otra percepción particular, de calor o de frío, de sol o de sombra, de amor o de odio, de dolor o de placer. **Nunca me sorprende a mi mismo en un momento dado sin una percepción, y nunca puedo observar nada excepto la percepción.**

(David Hume)

Constructivismo (Varela y Maturana)

La experiencia de la percepción puede volverse una realidad diferente en la medida que **la memoria de la experiencia** varía y modifica los recuerdos volviéndolos **una mezcla entre razón, experiencia, realidad y construcción posterior**.

La percepción vista de esta manera también es poco fiable y es modificada, pero **sirve como iniciador de un proceso intelectual** que otorga significado a la experiencia y permite rescatarla posteriormente.

Constructivismo (Varela y Maturana)

Las experiencias de percepción no son permanentes.

Existe una **impermanencia gruesa**, que todas las personas pueden notar, ejemplificada en las hojas que caen, en el envejecimiento de hombres y lugares.

Y también una **impermanencia personal**, propia de la actividad de la mente. En todo instante surgen experiencias perceptuales y luego desaparecen o mutan.

Además es el mismo individuo, el experimentador de la percepción, el que **cambia constantemente**, y por ello la recepción de la experiencia sensorial nunca es la misma.



Hablemos del cerebro



zonas del cerebro

determinadas zonas del cerebro procesan determinado tipo de información.

En la mayoría de los individuos la distribución se mantiene similar

“pensamos” de forma similar, y por lo tanto resulta posible el desarrollo de productos que nos “agraden” a todos.

**¿por qué el diseño
emocional funciona?**



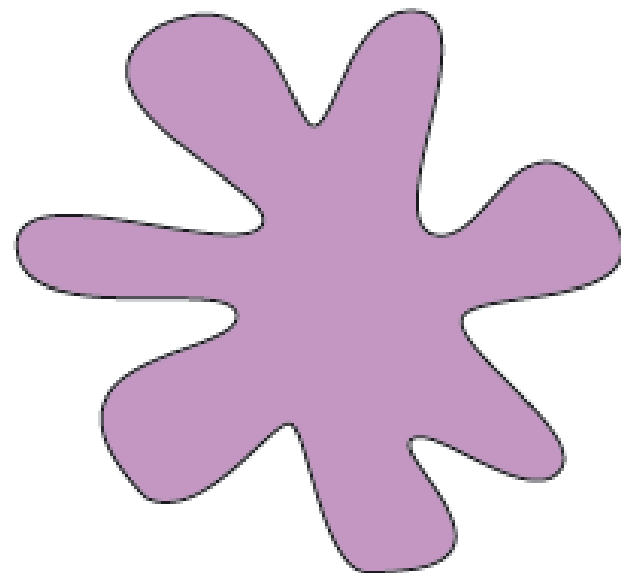
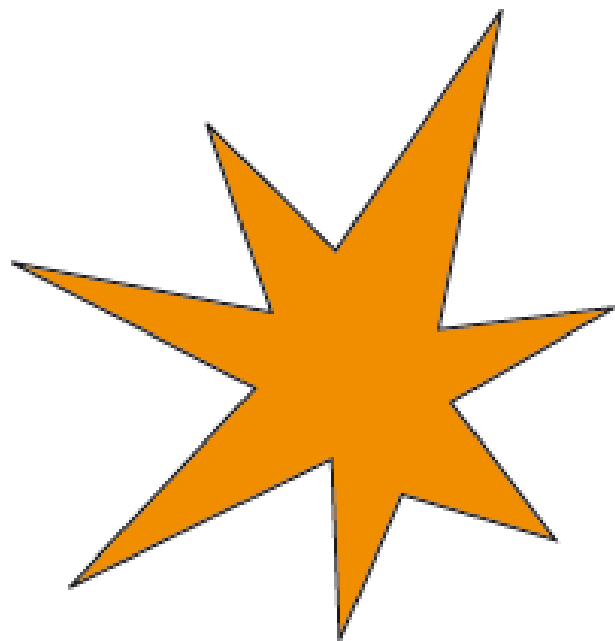
**Cada ser humano es
único**

**¿pero...somos
realmente tan
diferentes?**

efecto kiki-buba

Köhler (1929)

Ramachandran y Hubbard (2001)







raro ;no?

...o no es tan raro?





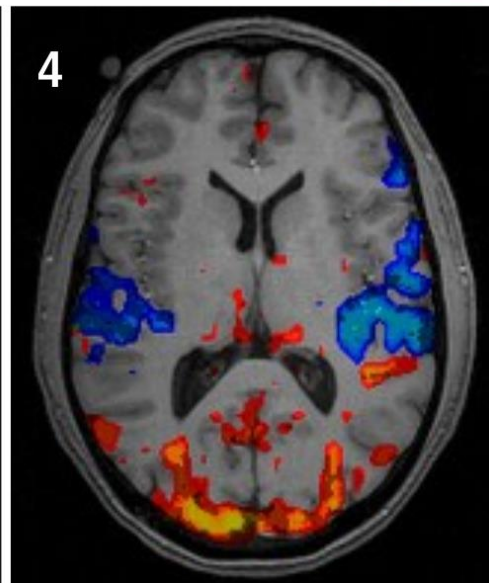


diseño de personajes







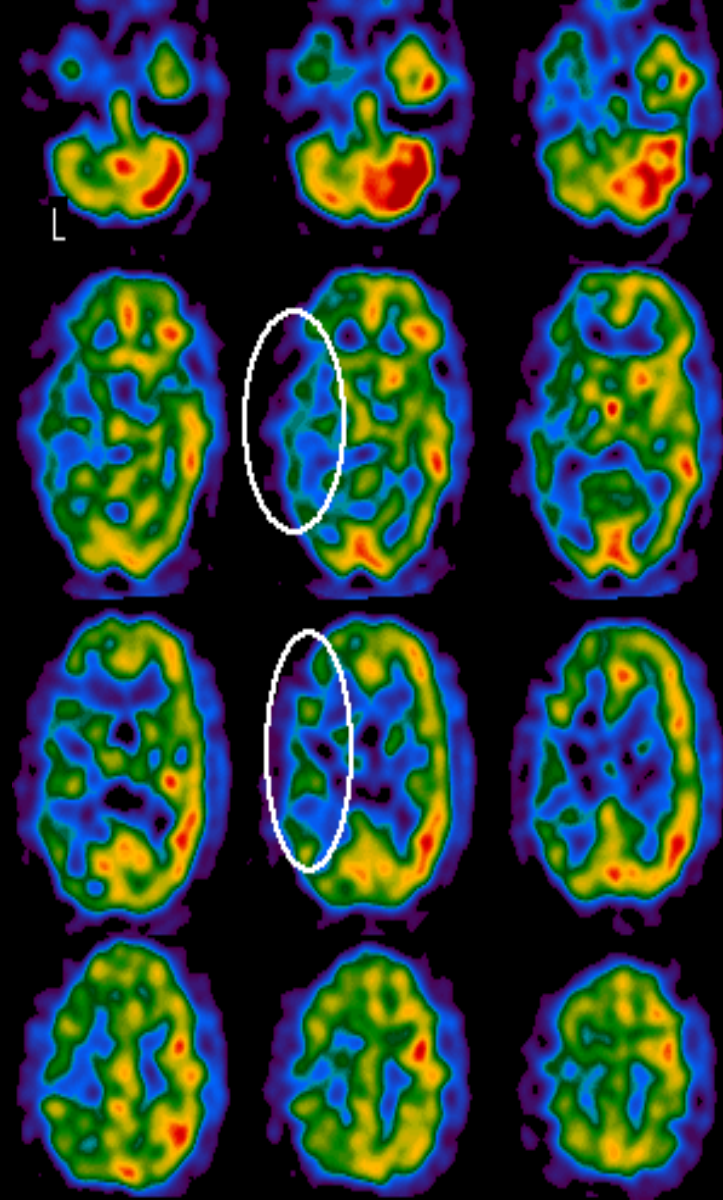


zonas del cerebro

las imágenes de resonancia magnética funcional (IRMf) muestran al cerebro en plena actividad.

El neuromarketing usa IRMF para determinar las preferencias de los consumidores ante ciertos estímulos

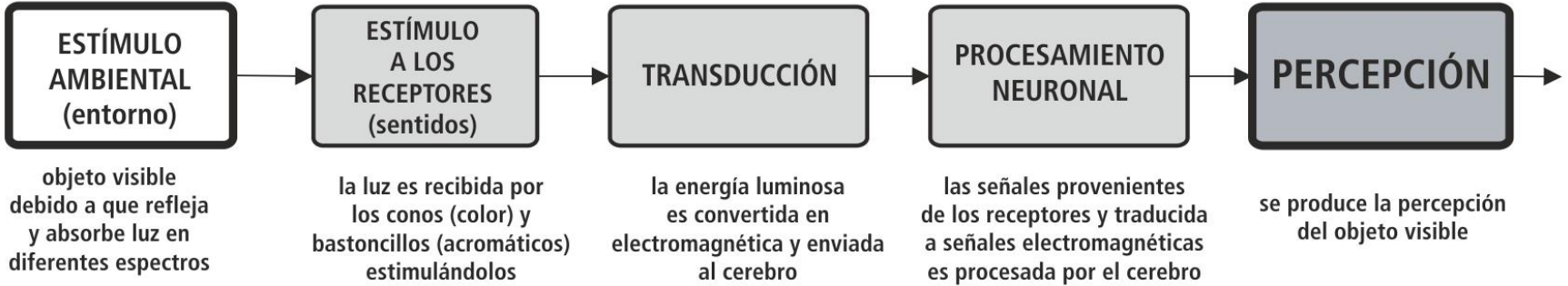
primera impresión 50 milisegundos
decisión de compra 2,5 seg.



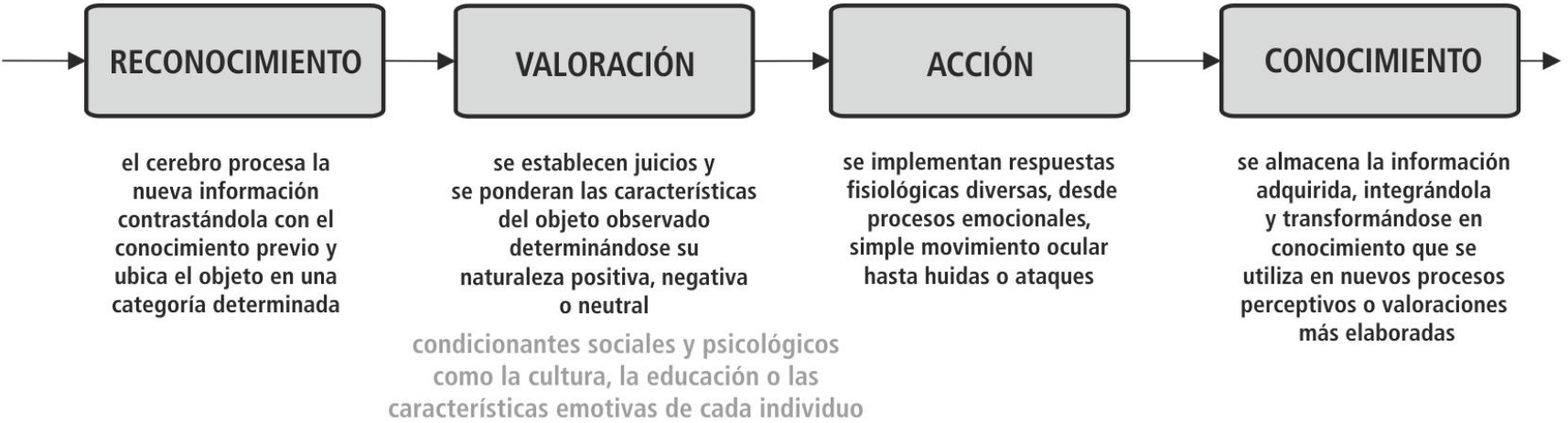
El proceso de la percepción



condicionantes físicos, fisiológicos y psicológicos como la capacidad sensorial, el estado anímico, etc



CONTEXTO





estímulo externo

Reacción





estímulo externo

Reacción





sensación









Transducción – Procesamiento neuronal



Percepción

**...Procesamiento Neuronal...
Percepción (propriadamente tal)**

Reconocimiento basado en la cognición



Valoración



**Condicionada por
Experiencias,
cultura, contexto,
carácter, etc.**

**Proceso de decisión
rápido e
inconsciente**

Reacción (emoción)



Reacción (emoción)



**Conocimiento (Cognición)
(a partir de los resultados)**





**Conocimiento (Cognición)
(a partir de los resultados)**

Desde la **percepción**
a la **emoción**

La tarea del Diseño de Productos consiste en “hacer la función del producto accesible al usuario mientras que se permite la interacción con el producto de una forma atractiva. En otras palabras **la estética de la interacción** es el objetivo.”
(Overbeeke et al., 2002)

La **percepción de la interacción** con el producto, que ocurre través de los sentidos y la posterior retroalimentación de éstos al usuario son el componente **más importante en la valoración** que éste realiza del producto, y **antecede a las emociones** que el producto provoca. (Adank & Warell, 2008)

Emociones ...y Diseño

¿qué son realmente
las emociones?
¿Cómo ocurren?

Las emociones son **reacciones psicofisiológicas**
(son multidimensionales, involucran varios
sistemas del organismo al mismo tiempo)

ocurren **ante un estímulo externo** (para el
diseño industrial este es el artefacto, el
producto)

Las emociones tienen una **“valencia”** (positiva -
negativa) y una **“intensidad”** (alta - baja) y
forman parte del proceso de la experiencia

ponen al individuo en un estado adecuado
para **“enfrentar”** el estímulo adecuadamente

Pueden también desencadenarse por **recuerdos de estímulos pasados** o incluso por estímulos internos, provenientes del mismo individuo (emociones complejas como por ejemplo la culpa o la nostalgia)

Teorías sobre las emociones

Enfoque Evolutivo o Darwiniano

Surge a partir de la **teoría de la evolución de Charles Darwin**, y de su trabajo "la expresión de las emociones en el hombre los animales"
(Darwin, 1872).

Las emociones son **adaptaciones**, que tienen una función propia y natural consistente en **aportar aspectos claves para la sobrevivencia** de los individuos en el medioambiente. Por ello muchos de estos autores consideran que solamente existe una pequeña variedad de emociones.

La interacción entre **emociones básicas** puede dar origen a otras emociones de nivel superior en cuanto a complejidad cognitiva.

Las emociones básicas pueden ser comunes al ser humano y los animales. Además existen **emociones secundarias** que probablemente sean construidas socialmente y exclusivas del hombre (LeDoux, 1999).

LOS PERROS MÁS CULPABLES DE INTERNET



¿La culpa?

**¿Culpa o
arrepentimiento?**

Paul Ekman

emociones

microexpresiones

universalidad de las
emociones



las emociones básicas son...

**universales e
innatas**

Emociones **básicas**

(Ekman, 1972)

Repulsión

Felicidad

Ira

Miedo

Sorpresa

Tristeza

(Ekman, 1999)

Diversión

Desprecio

**Complacencia o
contento**

Bochorno

**Entusiasmo o
excitación**

Culpa

Orgullo

Alivio

Satisfacción

Placer Sensorial

Vergüenza

Ira o rabia

Repulsión

Miedo o temor

Felicidad

Sorpresa

Tristeza

The Experimentation of Matrix for Product Emotion

Shin D.; Wang Z. (2015)

Theory by:	Basic Emotions
Plutchik	Acceptance, anger, anticipation, disgust, joy, fear, sadness, surprise
Arnold	Anger, aversion, courage, dejection, desire, despair, fear, hate, hope, love, sadness
Ekman, Friesen & Ellsworth	Anger, disgust, fear, joy, sadness, surprise
Frijda	Desire, happiness, interest, surprise, wonder, sorrow
Gray	Rage, terror, anxiety, joy
Izard	Anger, contempt, disgust, distress, fear, guilt, interest, joy, shame, surprise
James	Fear, grief, love, rage
McDougall	Anger, disgust, elation, fear, subjection, tender-emotion, wonder
Mowrer	Pain, Pleasure

Enfoque del Construccionismo Social o relacional

las emociones son producto **más de la crianza que de la naturaleza**, es decir son socialmente construidas. **Averill (1980)** plantea que las emociones **pueden adquirirse incluso en la edad adulta.**

las emociones son construidas como **valoraciones (Appraisals) cognitivas anidadas en ciertos patrones de comportamiento o estereotipos.**

Cada persona se comporta **dentro de un cierto patrón emocional, un estereotipo validado por su cultura** y ello significa que las emociones corresponden en realidad a **acciones voluntarias que “aparentan” ser involuntarias.**



devolver un producto defectuoso a una tienda





**Enfoque
Jamesiano
o de respuesta
corporal**

William James' *¿Qué es una Emoción?* (1884)

El cuerpo es el centro de la experiencia. Para James las emociones son **“Sensaciones procedentes de los cambios corporales producidos por la percepción de estímulos externos.”**

Cuando se experimenta una emoción, en especial cuando ésta es intensa, el cuerpo sufre ciertas reacciones, de alguna manera la experiencia emocional modifica el cuerpo (calor, erizamiento del vello, hormonas, etc).

El supuesto Jamesiano afirma que **estos cambios corporales son la emoción propiamente tal.**

Uno de los postulados más controversiales de este enfoque es que **si una persona copia cierta expresión emocional corporal lo más fielmente posible, esta persona podría experimentar la emoción**



“podemos estar tristes porque lloramos, y tener miedo porque tiritamos”

Enfoque Cognitivo

Reúne aspectos tanto de los enfoques Darwiniano y Construccinista como del Jamesiano. Es el enfoque actualmente dominante y **el más prometedor en lo que respecta a establecer una relación entre las emociones y los productos**, en el marco del Diseño Emocional.

Las personas en todo momento están realizando **valoraciones (Appraisals)** sobre los eventos que ocurren a su alrededor. El proceso emocional es explicado a través de estas valoraciones sobre lo bueno o malo, agradable o desagradable que resulta ser lo percibido.

Además estas valoraciones están condicionadas por el **estímulo mismo** y las **circunstancias de quien vive** la experiencia emocional.

La emoción es el producto de una **amplia variedad de procesos de cognición**, como la **interpretación de los estímulos**, su **valoración**, la **atribución de significado** o las **expectativas** que se han cifrado sobre tal o cual cosa.

Estos **procesos cognitivos se sitúan entre los estímulos y la respuesta emocional**. La base de este enfoque es la **valoración (positiva o negativa)** que el individuo hace según su **percepción de los estímulos**.

“Un estado emocional es el resultado de la interacción entre la activación fisiológica y la evaluación cognitiva de la situación”.

(Schachter, 1964).

+...Enfoques
Híbridos o
Integradores...



Etapas de la emoción

Etapas de la emoción (Scherer, 2005)

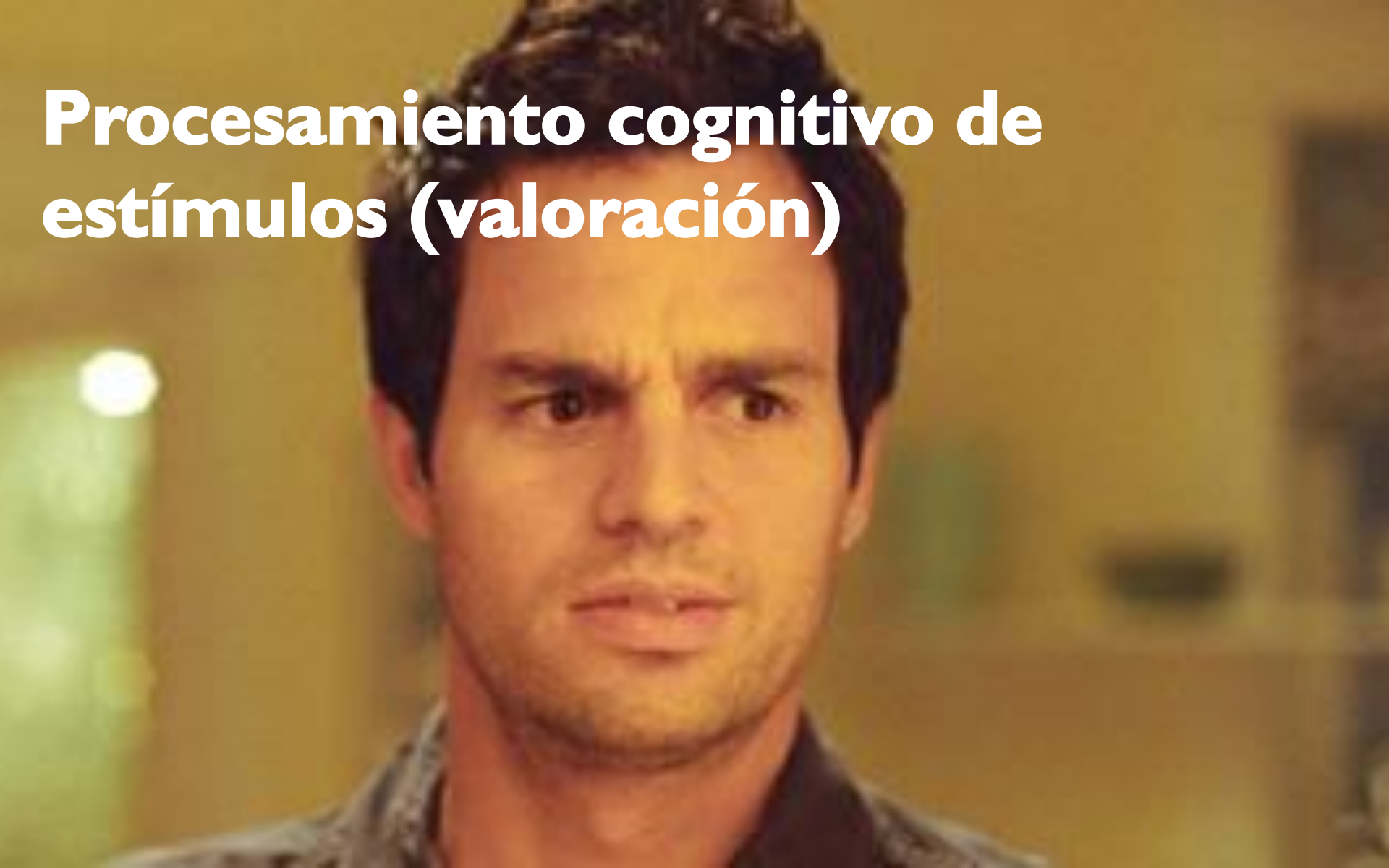
Fisiológicas – cognitivas – conductuales

Procesamiento cognitivo de estímulos (valoración)

Como primera etapa del proceso de la emoción debe realizarse este procesamiento sobre los estímulos captados.

Al referirse a un procesamiento de tipo cognitivo se determina que la **percepción existe** y ello desencadena respuestas automatizadas de valoración de los estímulos y su **tono hedónico**, o en otras palabras, si el estímulo en cuestión es positivo o negativo.

Procesamiento cognitivo de estímulos (valoración)

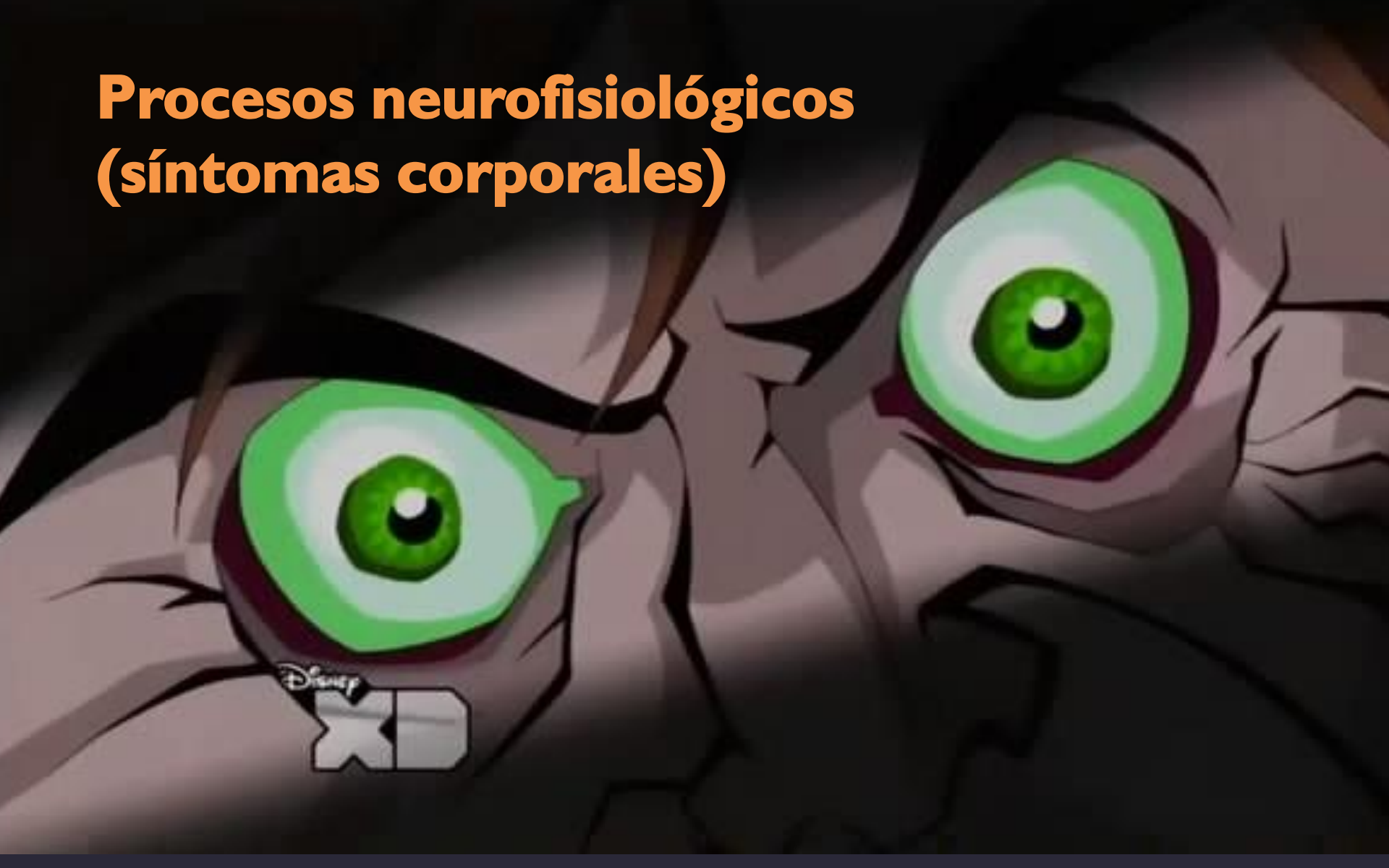


Procesos neurofisiológicos (síntomas corporales)

Realizada la valoración sea positiva o no, actúa como iniciadora de modificaciones en el sistema nervioso, hormonal, circulatorio, etc.

Estas modificaciones tienen la función de preparar el organismo del individuo para desenvolverse, para adaptarse adecuadamente a la situación actual.

Procesos neurofisiológicos (síntomas corporales)



Tendencias motivacionales /conductuales

Los cambios neurofisiológicos previos se traducen además en estas **tendencias** que actúan como **facilitadoras de la actuación** del individuo.

Por ejemplo, **una conducta agresiva, motivada por la ira** facilitará que el individuo **ataque a un peligro inminente**, mientras que el miedo podrá actuar como inhibidor.

Tendencias motivacionales /conductuales



Expresión motora (facial y vocal)

En este punto del proceso emocional surgen las **expresiones propias y reconocibles de cada una de las emociones**, que actúan como un **factor de comunicación** de las intenciones y acciones del individuo.



Expresión motora (facial y vocal)

Estado afectivo subjetivo (experiencia emocional)

Como fase final, los cambios y modificaciones que ocurren en el cuerpo del individuo actuarán como una base para la **generación de un estado afectivo de tipo subjetivo** y del que podrá existir una mayor conciencia, e incluso una reflexión a nivel más elevado, dada su **mayor permanencia en el tiempo**.



**Estado afectivo subjetivo
(experiencia emocional)**



Volvamos a hablar del cerebro



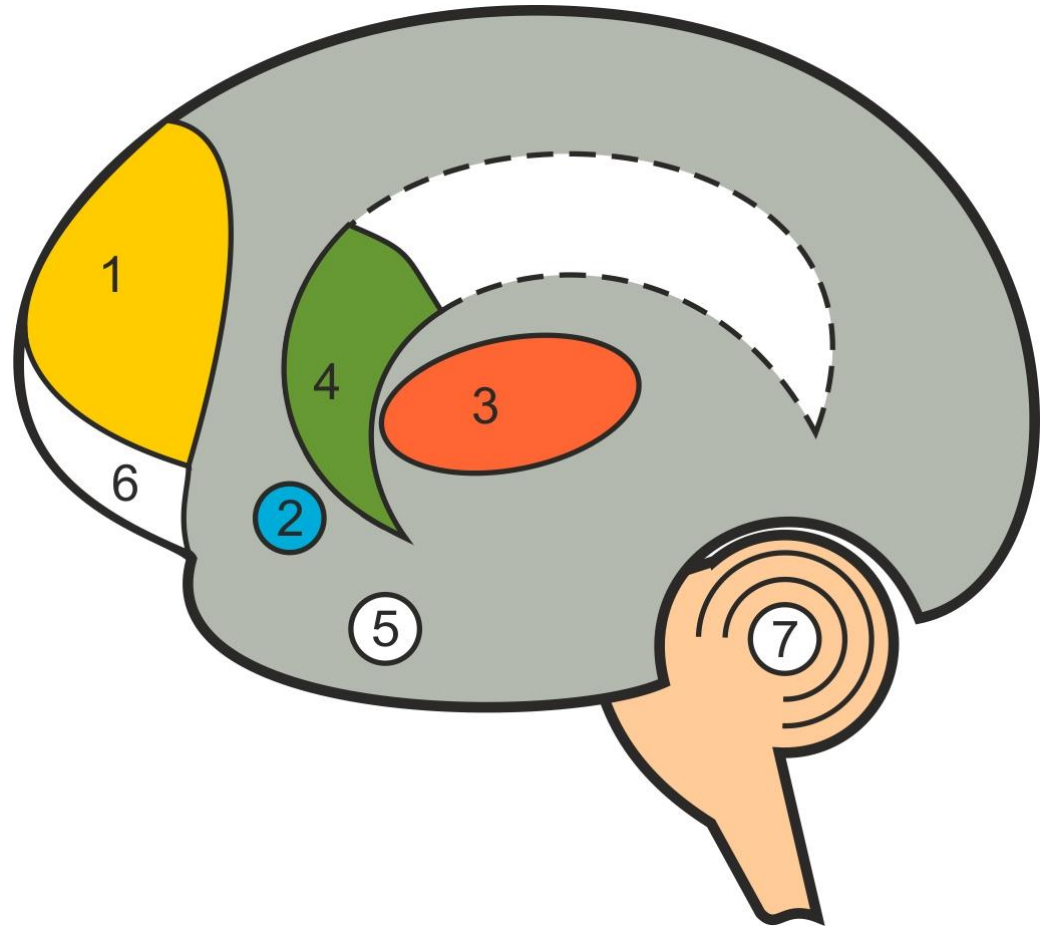
Emocionarse para decidir



Emocionarse para decidir

El proceso de **las decisiones** está fuertemente influenciado por **las emociones que se experimentan**, esto también es válido para escoger un producto o decidir si nos gusta o no.

1. Corteza Prefrontal
2. Núcleo Accumbens
3. Ínsula
4. Corteza Cingulada Anterior
5. Amígdala
6. Corteza Órbito-Frontal
7. Cerebelo



Corteza prefrontal

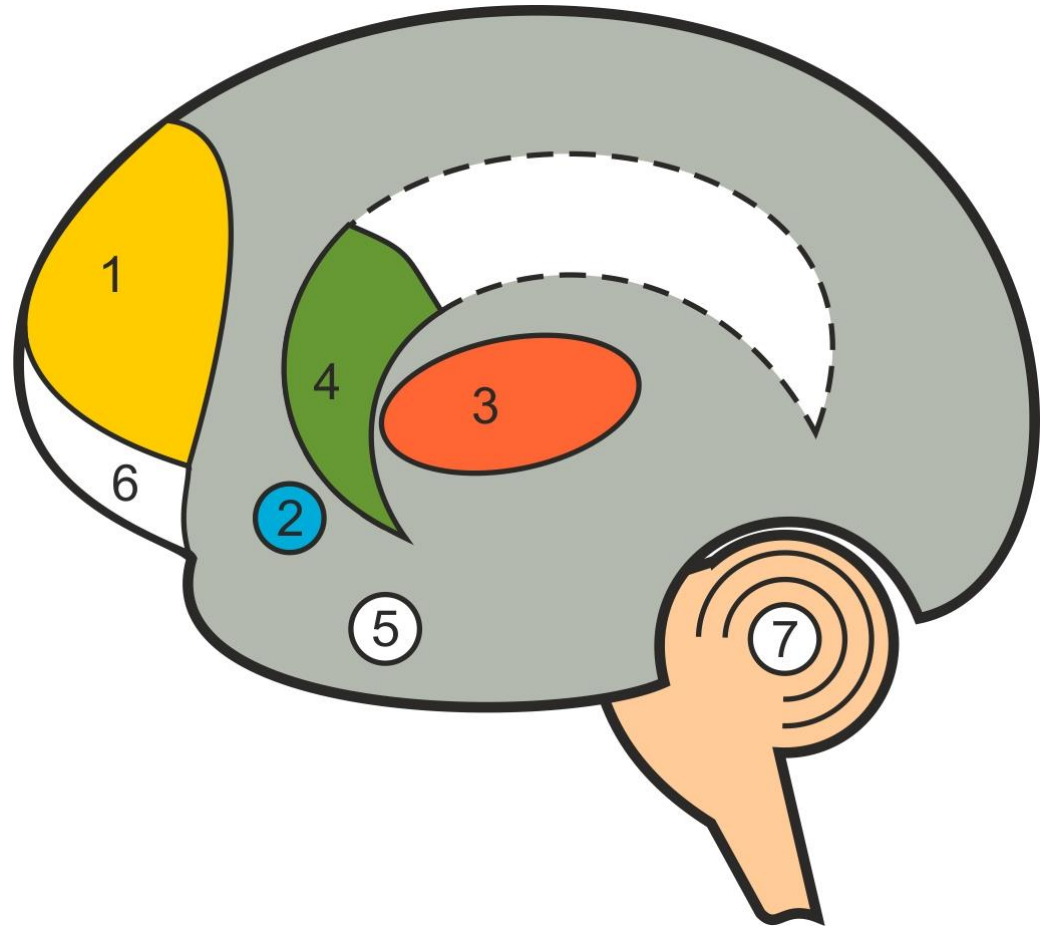
Es el centro de la racionalidad y del control de las emociones.

La diferencia entre las personas emocionales versus personas racionales no radica en que las últimas generen emociones de menor grado o intensidad, sino que su proceso para controlarlas y regularlas es mejor.

Son capaces de pensar en las emociones que se están experimentando y con ello obtener conciencia de las mismas durante el proceso emotivo, aumentando las posibilidades de decidir con “ambos lados del cerebro”.

La CPF es capaz de modular las emociones pero para ello debe realizarse el esfuerzo consciente de racionalizarlas.

1. Corteza Prefrontal
2. Núcleo Accumbens
3. Ínsula
4. Corteza Cingulada Anterior
5. Amígdala
6. Corteza Órbito-Frontal
7. Cerebelo



Corteza órbitofrontal

La COF es la responsable de **involucrar a las emociones en la toma de decisiones.**

En esta zona **las emociones más viscerales y básicas**, surgidas en el encéfalo, y zona límbica del cerebro y generadas directamente a partir de las valoraciones de los estímulos percibidos **se mezclan con el pensamiento consciente** que las regula y modera, las mezcla y crea emociones más complejas y comprensibles, integrando también el contexto del individuo, sus expectativas, motivaciones, etc. (Cognitivismo)

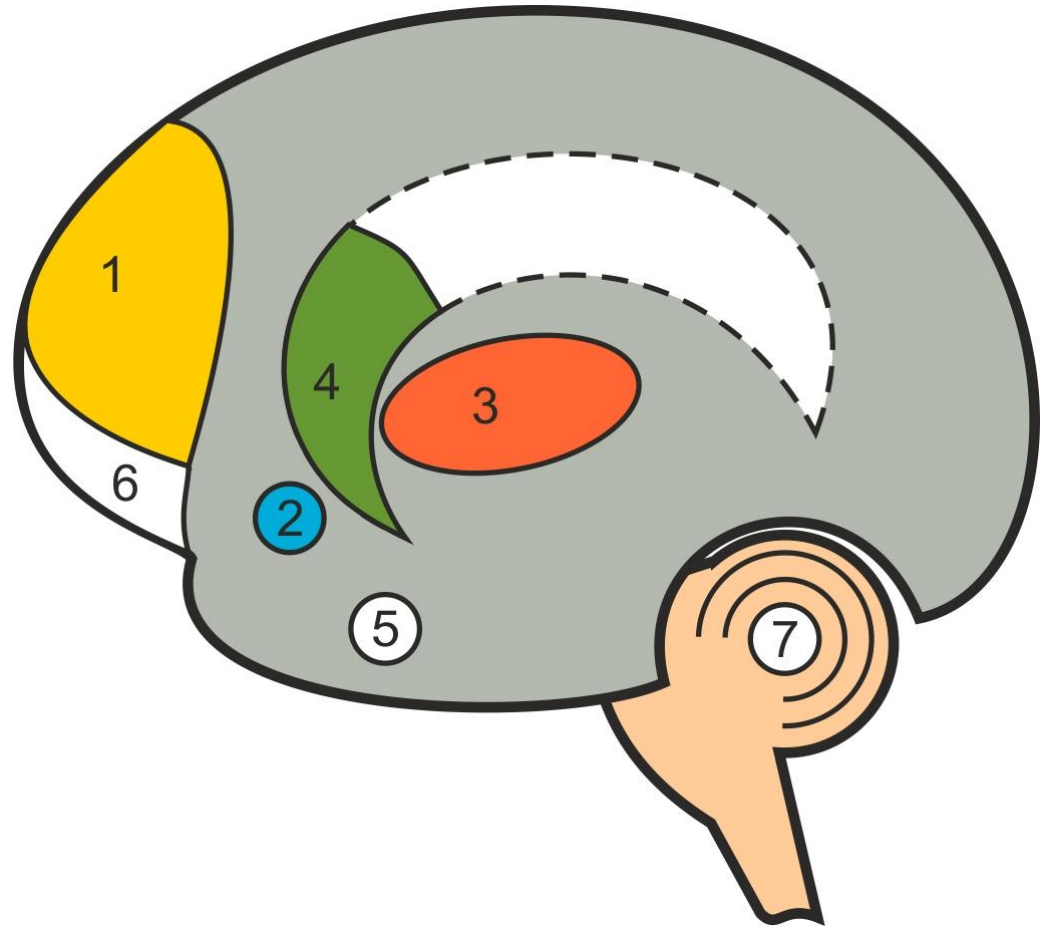
Se ha propuesto que se encuentra implicada en funciones de **integración sensorial** y en la **formación de expectativas.**

La COF humana regula la planificación conductual asociada a la sensibilidad a **la recompensa y el castigo.**

Adolescentes emocionales



1. Corteza Prefrontal
2. Núcleo Accumbens
3. Insula
4. Corteza Cingulada Anterior
5. Amígdala
6. Corteza Órbito-Frontal
7. Cerebelo



Núcleo Accumbens (dopamina)

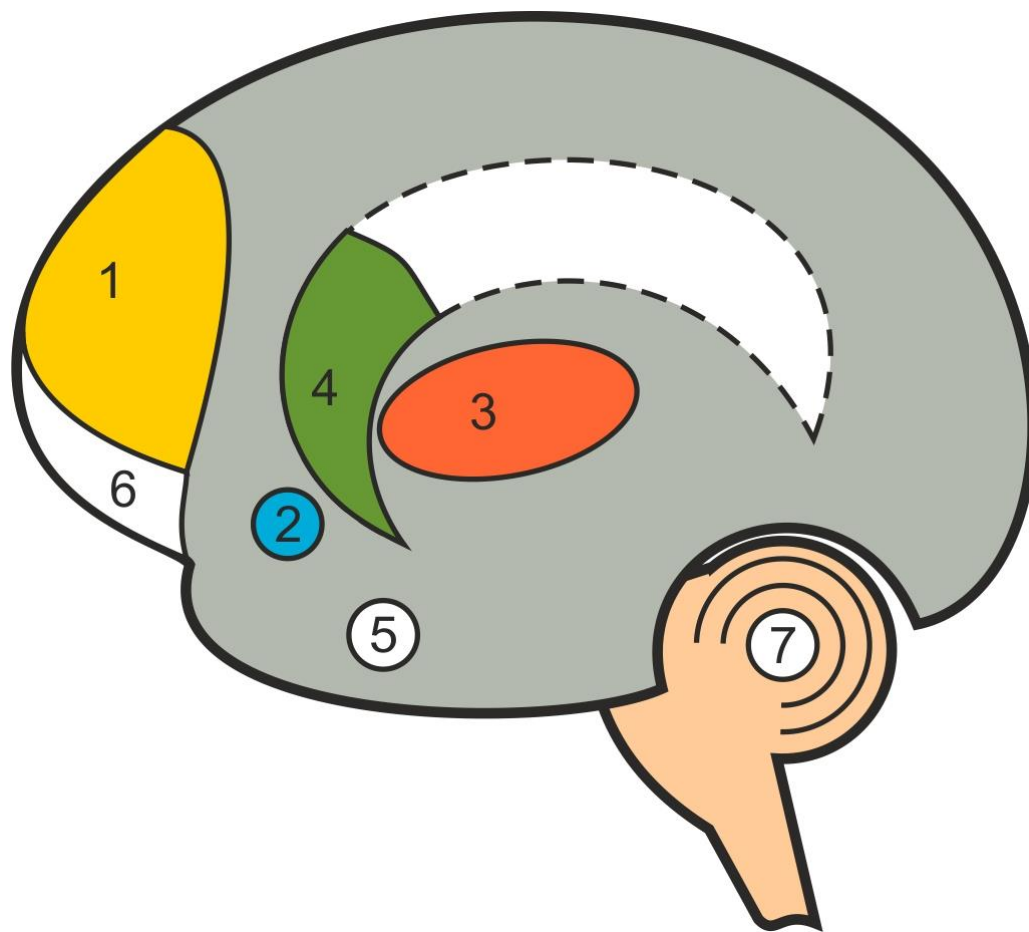
La **evaluación emocional de alternativas** ocurre debido a la molécula llamada **dopamina** que permite que las células cerebrales se comuniquen entre sí y es por lo tanto la responsable fisiológica de todas las emociones.

Esta molécula fue descubierta por casualidad en los estudios realizados por **James Olds y Peter Milner** (1954). En uno de los experimentos que realizaban insertaron una aguja en el cerebro de ratas en una zona cercana al **Núcleo Accumbens** .



Ratas Felices

1. Corteza Prefrontal
2. Núcleo Accumbens
3. Ínsula
4. Corteza Cingulada Anterior
5. Amígdala
6. Corteza Órbito-Frontal
7. Cerebelo



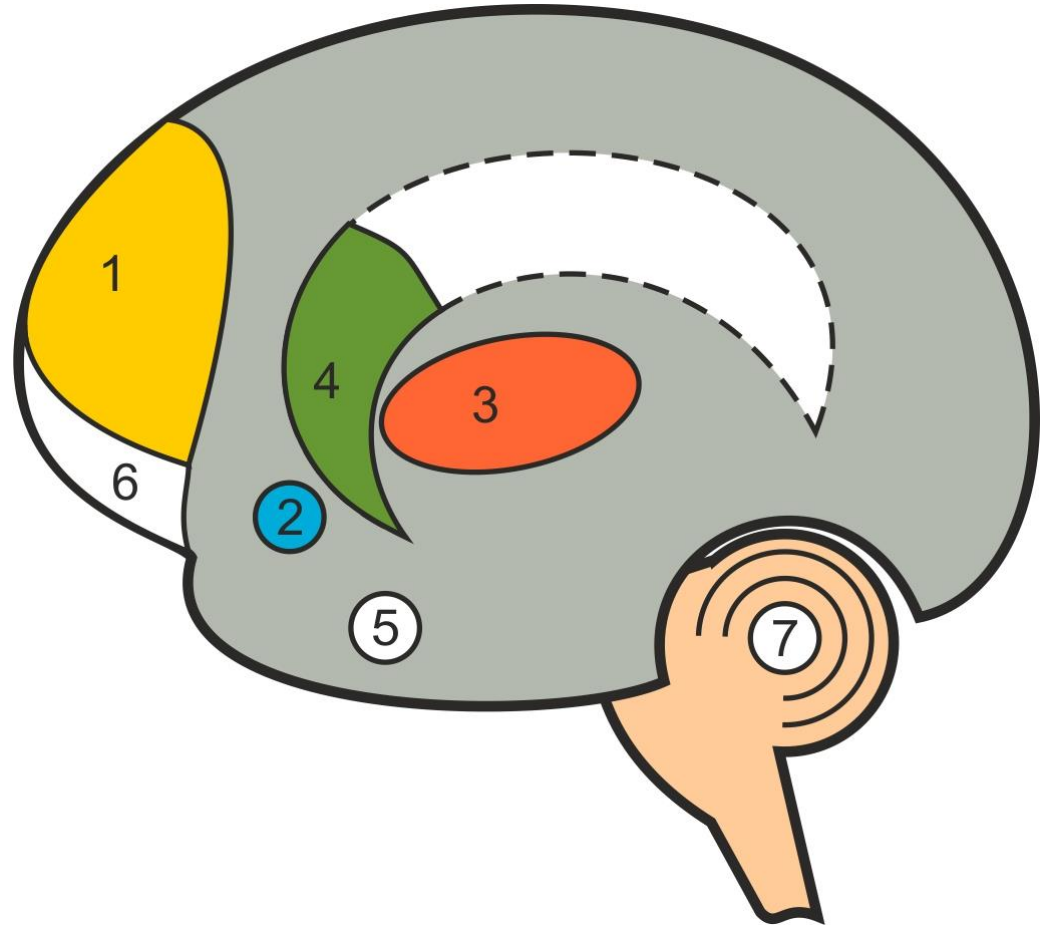
Ínsula

La ínsula tiene su función en **la experiencia subjetiva emocional** y su representación **fisiológica**.

esta región **empareja estados viscerales emocionales** que están **asociados con experiencia emocional**, dando cabida a los sentimientos de consciencia. En esencia ésta es una formulación neurobiológica de las ideas de **William James**.

Experimentalmente se ha demostrado que la ínsula juega un importante papel en la **experiencia del dolor y la experiencia de un gran número de emociones básicas, incluyendo odio, miedo, disgusto, felicidad y tristeza**.

1. Corteza Prefrontal
2. Núcleo Accumbens
3. Ínsula
4. Corteza Cingulada Anterior
5. Amígdala
6. Corteza Órbito-Frontal
7. Cerebelo



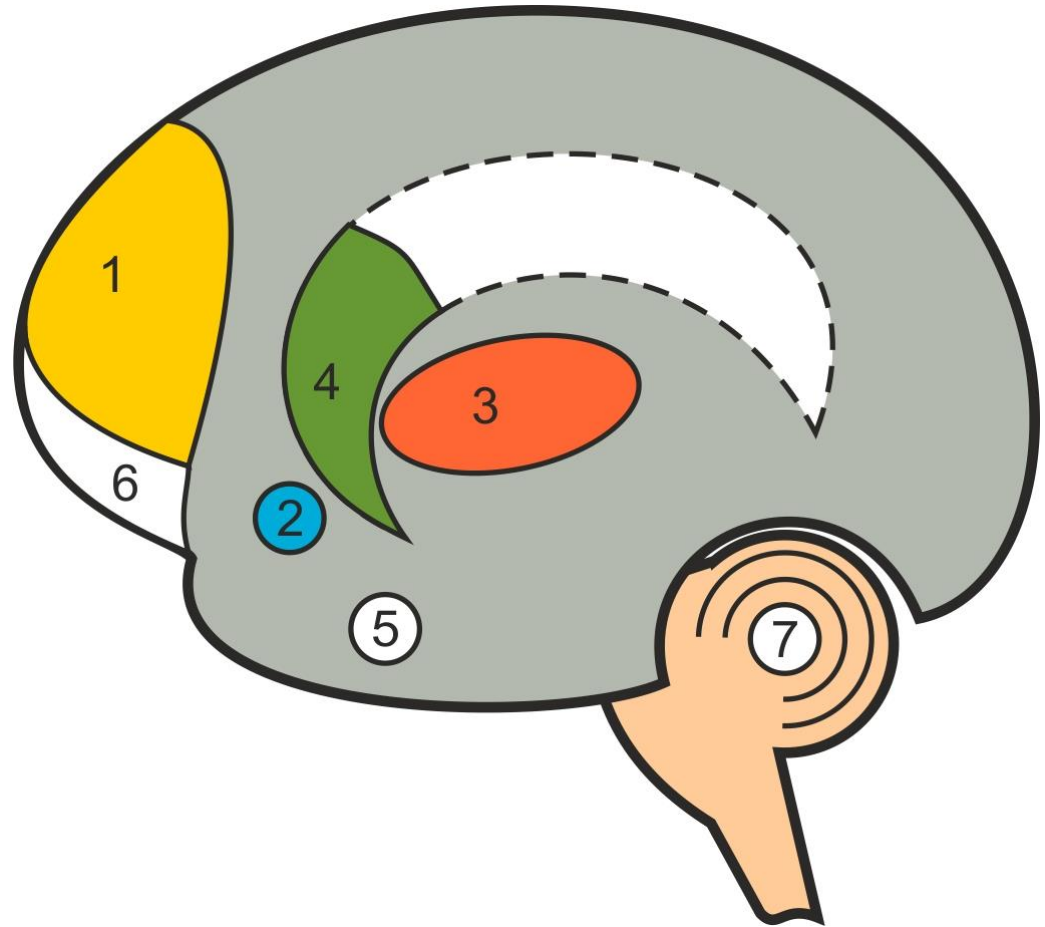
Amígdala

Se encarga de la formación y almacenamiento de **memorias asociadas a sucesos emocionales**. La amígdala también está involucrada en la **consolidación de la memoria**.

Después de cualquier evento de aprendizaje, la memoria a largo plazo para el estímulo no se forma de manera instantánea, sino que la información relacionada con ese evento es asimilada lentamente a través de una consolidación a largo plazo a lo largo del tiempo

Corresponde a **una de las zonas cerebrales más importantes en la generación de las emociones** y se activa inmediatamente cuando las personas piensan en **la posibilidad de perder algo**.

1. Corteza Prefrontal
2. Núcleo Accumbens
3. Ínsula
4. Corteza Cingulada Anterior
5. Amígdala
6. Corteza Órbito-Frontal
7. Cerebelo



Corteza cingulada anterior

Corresponde a la zona “a cargo” de la **detección de errores**.

El cerebro está diseñado para amplificar el impacto de las predicciones erróneas.

Cuando se espera un suceso y ocurre otro el cerebro envía una señal eléctrica que se denomina **negatividad relacionada con error**, esto genera reacciones corporales típicas de las emociones intensas para preparar el cuerpo ante lo impredecible.

La sorpresa es lo que más concentra la atención, incluso **cuando creemos no saber nada, nuestro cerebro sabe algo**. Esto es lo que nuestras sensaciones intentan decirnos” (Lehrer, 2011).

Radars y riesgos



Sweep Angle: 82.155°

0.8270316813542

Sesgo de negatividad
Aversión a la pérdida
Efecto de contexto

10000

DIEZ MIL
PESOS


PRESIDENTE

GERENTE GENERAL

BANCO CENTRAL DE CHILE

10000

¿apostemos?

Posibilidades:

50% ganar

50% perder

Si pierdes, pierdes
las **10 lucas**

Si ganas, **ganas X**

¿Cuánto tiene que
ser **X** para aceptar
la apuesta?

i



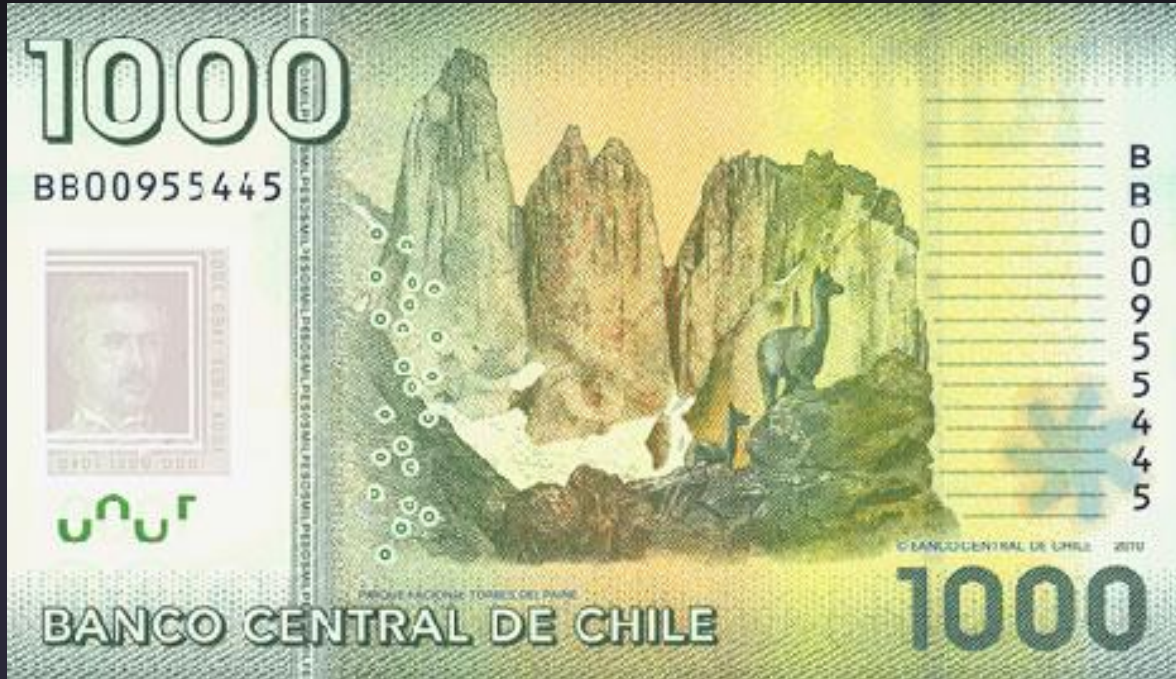
x! ?

i



x2 ?

i



x5 ?

i



x10?

i



x15 ?

i



x20 ?

i



x25 ?

i



x30 ?

i



x40 ?

i



x50 ?

Aversión a la pérdida



Aversión a la pérdida (Kahneman & Tversky, 1979).

Un defecto innato causado por la capacidad de experimentar emociones y se enmarca en un el fenómeno psicológico mayor llamado **Sesgo de Negatividad**.

Para el cerebro humano **lo negativo es más potente que lo positivo**
Se tiende a huir de lo malo con más intensidad que a acercarse a lo bueno.

Si un individuo **pierde 10 mil pesos** en un juego de azar, necesitará ganar al menos el doble más tarde para sentir que ha recuperado la pérdida, pero si no hubiese perdido nada, ganar 10 mil pesos sería evaluado como una excelente ganancia. **El dolor de perder es al menos dos veces más intenso que el placer por ganar.**

Nadie desea volver a perder o a realizar una mala elección.

¿por qué?

Aversión a la pérdida (Kahneman & Tversky, 1979).

Cuando se activa la Corteza Prefrontal (CPF) tanto las emociones como el fenómeno de la aversión a la pérdida pueden ser controlados mediante el análisis racional de lo que se está pensando.



Efecto de contexto

¿90% carne magra o 10% grasa?

El efecto de contexto (Lehrer 2011)

Una variación de la aversión a la pérdida

¿por qué los pacientes hospitalarios **deciden operarse el doble de las veces** cuando se les plantea que existen **80% de probabilidad de sobrevivir** a la operación en lugar de cuando se les dice que tienen un **20% de posibilidades de morir?**

¿y...en el campo del **diseño...
son útiles las **emociones**?**

...las emociones

sí...pero las emociones...

provocadas

por los

productos

Pieter Desmet

Designing Emotions (2000)

emociones

significativas

provocadas

por los productos...



**¿Son las emociones
provocadas por los
productos verdaderas
emociones?**

ira





frustración



desesperación



orgullo
curiosidad



amor



asombro_c

alegría





diversión

Las emociones tienen la función de preparar el organismo para dar respuesta adecuada a los estímulos presentes...

...Pero la música, el arte y otras manifestaciones estéticas provocan reacciones en el organismo y generan estados emocionales que aparentemente no tendrían utilidad práctica.

...Las emociones se pueden clasificar en positivas o negativas y en alta o baja intensidad.

...Y también en utilitarias y estéticas

...Las emociones **estéticas** contribuyen a la formación de **vínculos y sentimientos de largo plazo** con personas y objetos.

Ej. Emociones de cariño, ternura, etc. al observar un niño o un cachorro.

The Experimentation of Matrix for Product Emotion

Shin D.;Wang Z.(2015)

Table 3.Emotions triggered by functional attributes of the product.

Subcategories	Positive emotions	Negative emotions
Understandability	Attracted, amused, excited happy, impressed, pleased, surprised	Confused, frustration
Ergonomic	Content, impressed, pleased	Confused, irritation, uncomfortable
Usability	Content, enjoyment, excited, impressed, joy,	Frustration, usability, frustration
Performance	Joy, excited, surprised	Anger, frustration

Table 4.Emotions triggered by symbolic attributes of the product.

Subcategories	Positive emotions	Negative emotions
Brand	Excited, desire, content, pleased, pride	Deceit, disgust
Memory	Calm, content, pleased, peaceful, pride, love, excited, warm, happy, hope, moved	Sad, hate
Art form	Content, peaceful, excited	Frustration, usability, frustration
Marketing	Excited, surprise	Anger, deceit, disappointed
History	Happy, relaxed	Sad
Culture	Pride, excited	
Intellectual response	Peaceful, calm, happy, moved	
Personalization	Excited, love	
Customization	Love	
Advertisement	Excited, surprised	Deceit, disappointed
Status symbol	Content, desire, pride	
Other		

¿preguntas?

Próxima clase...

Leer

