

Carlos Alonso Pascual

Emoción y Significado

La dimensión afectiva del Diseño



SUGĀAR

Explorers of New Possibilities



Emoción y Significado

La dimensión afectiva del Diseño

Aceptémoslo, todas nuestras convicciones y todas nuestras elecciones están condicionadas por las emociones que sentimos.

Durante mucho tiempo se había creído que tomábamos nuestras decisiones exclusivamente en términos de racionalidad, sin que las emociones intervinieran en el proceso. Sin embargo, hoy sabemos que nuestro luminoso edificio racional no es independiente de nuestro sistema emocional ni de los mecanismos de regulación biológica de nuestro cuerpo. Muchos estudios han demostrado que la cognición y las emociones no sólo están estrechamente entrelazadas, sino que, además, la emoción es el primer mecanismo para la racionalidad.

En un mundo cada vez más volátil, incierto y complejo, es cada vez más difícil distinguir a los productos por sus prestaciones tecnológicas, la calidad de sus acabados o su precio. Las empresas que hasta ahora habían basado su estrategia en la funcionalidad, las prestaciones y la usabilidad de sus productos o servicios han desplazado muy recientemente su punto de atención al impacto emocional y al placer derivado de su adquisición, su posesión o su uso. Las personas no compran productos sino significados: usan las cosas tanto por motivos profundamente emotivos, psicológicos y socioculturales que prácticos.

En este entorno resulta evidente que el conocimiento sobre las emociones, las representaciones mentales y los significados que las personas adjudicarán a los objetos en el futuro puede ser de una importancia decisiva para construir organizaciones radicalmente innovadoras y competitivas.

¿De qué manera los productos, los servicios y las marcas provocan emociones? ¿Qué herramientas podemos utilizar para estudiarlas? ¿Cómo seleccionar e interpretar la información obtenida? ¿Cómo integrarla con nuestra intuición y nuestras habilidades para crear nuevos significados y desarrollar propuestas realmente innovadoras? Estas cuestiones van a influir de manera muy importante en la evolución del diseño en los próximos años.



OBJETIVOS

El curso Emoción y Significado: La dimensión afectiva del Diseño es una introducción a los conceptos, las teorías y la práctica del diseño para las emociones y de la innovación en significados. Permite el tránsito de una perspectiva implícita de los aspectos afectivos de los productos, servicios y sistemas, hacia una visión explícita, estructurada y manejable de las variables implicadas.

A través de un conjunto de exposiciones teóricas, ejemplos prácticos y actividades de grupo, los asistentes aprenderán:

- Por qué es importante considerar los aspectos emocionales

- Cómo se desencadenan las emociones

- Cómo utilizar las estrategias básicas para conseguir un determinado efecto emocional

- Cómo las personas utilizan sus emociones para atribuir significados a los objetos

- Por qué es imprescindible considerar la innovación en significados

- Cómo construir las capacidades necesarias para innovar en significados

DIRIGIDO A

Curso dirigido a estudiantes de diseño, marketing, ingeniería y management interesados en comprender e influir positivamente en las emociones que sienten los compradores, los usuarios y las personas, para crear innovaciones significativas.

Emoción y Significado: La dimensión afectiva del diseño se dirige también a los profesionales de estas mismas especialidades que deseen afianzar las estrategias para crear fuertes lazos emocionales con los productos, los servicios y las marcas y busquen mejorar sus capacidades para crear innovaciones en significados.



PROGRAMA

El programa del curso consta de exposiciones teóricas, análisis de casos de éxito y ejercicios prácticos. El programa puede sufrir ligeras adaptaciones en función del perfil y de los intereses de los asistentes.

01. Introducción al Diseño para las Emociones

- El diseño emocional.
 - Los objetos atractivos funcionan mejor.
 - Efectos de los objetos.
- Emoción y sentimiento.
 - ¿Qué son las emociones?
 - Funciones de las emociones.
 - La emoción y sus variedades.
 - Mapas emocionales.
- Teoría de la Valoración.
- Una economía emocional.

02. La métrica de las emociones

- Técnicas auto-evaluativas.
 - Affect Grid.
 - PrEmo Tool.
 - LEM Tool
- ¿Cómo evaluamos nuestras emociones?
 - Actividad sobre el diseño de una silla.
- Técnicas fisiológicas y de comportamiento.
- Técnicas neurológicas.



03. La memoria y la nostalgia

El cerebro y la memoria: ¿Cómo recordamos?

¡Que no me lo cambien!

La pervivencia de la memoria y la resistencia al cambio.

La tristeza y la nostalgia.

El poder positivo de la memoria.

Vídeo: Nestlé, 150 años.

Retro futuro.

Autenticidad: una historia de aciertos y errores en el sector del automóvil.

De Braun a Apple: referencias para construir una identidad de marca.

El efecto Rosebud.

04. Pareidolia: Rostros y expresiones faciales.

La importancia evolutiva del análisis de las expresiones faciales.

Sonriente, enojado, cool o agresivo: facciones humanas en el automóvil.

Vídeo: el coche de Ahab.

Una historia sobre la pareidolia.

Logos serios y logos que sonrían: de Amazon a Pepsi.

Cara a cara: la conexión emocional visual.

05. Personajes y mascotas.

Objetos domésticos como animales de compañía.

La familia Alessi se divierte.

Los juguetes de Koziol.

Sentado en un pulpo.

Los objetos transicionales de Donald Winnicott.

Los objetos inteligentes y conectados se nos parecen.



06. Biomorfismo: Diseño inspirado en la naturaleza.

Diseño inspirado en la naturaleza

Un poco de historia:

De Leonardo da Vinci a William Paley

De la Biónica de Bruno Munari a la Biomimética de Janine Benyus.

Belleza para la sostenibilidad:

Starck, Lovegrove, Massaud, Bouroullec, ...

La nueva orientación biomimética en el diseño de automóviles:

El caso Mercedes

Biomorfismo: de la idea a la visión, de la imitación a la inspiración.

07. Storytelling: Objetos que cuentan historias.

Un cuento alrededor del fuego.

Objetos para contar historias:

Las vasijas de Robinson Crusoe.

Los objetos de la vergüenza.

Objetos mágicos:

Las lecciones de Italo Calvino.

Las cosas nos hablan:

Moleskine e IKEA

¿Qué historias nos cuentan los objetos?

08. Personalización: Yo tomo el mando.

Henry Ford y el color negro de los automóviles.

Tú estas en el centro:

El objeto a medida.

Crea tus propios productos:

Nike, Munich, Evian, Heineken, Niessen, ...

Hacking Ikea



El espíritu del coleccionista:

Pandora y la colección personal.

El cocinero y el alquimista:

El caso My Muesly.

09. Alegría: Diseño para despertar sonrisas.

Humor Centered Design

Diseño para el juego:

Objetos que cambian de escala.

El poder de la sorpresa.

Resolviendo incongruencias.

¿Por qué diseñar productos humorísticos?

Significado, posibilidad y motivación.

¿Cuándo enfocar un producto hacia el humor?

10. Wabi Sabi: La belleza de la imperfección.

El concepto de belleza de Leonard Koren.

El producto como objeto imperfecto.

Materiales irregulares que sugieren el proceso natural.

Las propuestas de Gaetano Pesce.

El retorno a la naturaleza: el caso Kupilka.

11. Miedo: El lado oscuro del diseño

El camino hacia el lado oscuro.

¿Por qué nos encanta sentir miedo?

La agresividad y la potencia:

Una historia de terror sobre sierras mecánicas.

Objetos cotidianos como armas.

Máscaras para aterrorizar a los rivales:

Máscaras tribales y aviones de combate.

El caso Adidas by Yohji Yamamoto.



Enjoy your nightmares:

Esqueletos y momias: Invocando a los espectros de nuestra infancia.

Un monstruo viene a verme: Jugando con el miedo.

Objetos contra el miedo:

Muebles para una vida sin monstruos.

El hospital amigable: KittenScanner by Philips

12. Conclusión: Diseño para dar sentido a las experiencias.

La creación de significados.

Un rollo de papel higiénico.

Apuntes históricos.

La investigación de Colhogar: AquaTube.

Tube-Free by Scottex: How many tubes do you use?

Renova: The sexiest paper on earth!

Design-Driven Innovation.

La innovación en significados.

¿Queréis ser radicales? Olvidad la innovación centrada en los usuarios.

¿Investigadores radicales o personas creativas?

Recomendaciones finales.