

18  
NOV

CONSU-

DONALD NORMAN

MISMO

¿SINÓNIMO

YUGO NAKAMURA

DE

STEVE JOBS

FELICIDAD?

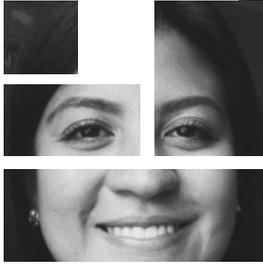
ZYGMUNT BAUMAN

Juan José correa  
Ana María Herrera  
Laura Sanabria  
Isabella Alarcón  
Geraldine Camargo  
Edwin González  
María Paula Mendez

Juan José

01

Ana Herrera



Edwin Gonzalez



03

Geraldine Camargo



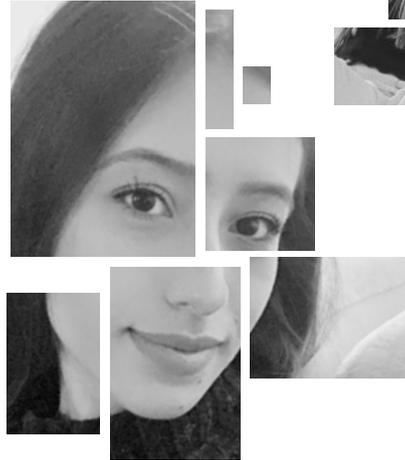
Laura

02

Sanabria



Isabella Alarcón



04

María Paula Mendez



La falsa emoción del consumismo 01

Diseño emocional, ¿Nueva forma de consumismo? 02

Futuro del diseño instrúyalas basado en el diseño de 03 experiencia.

Medios digitales para todos 04

# Contenido

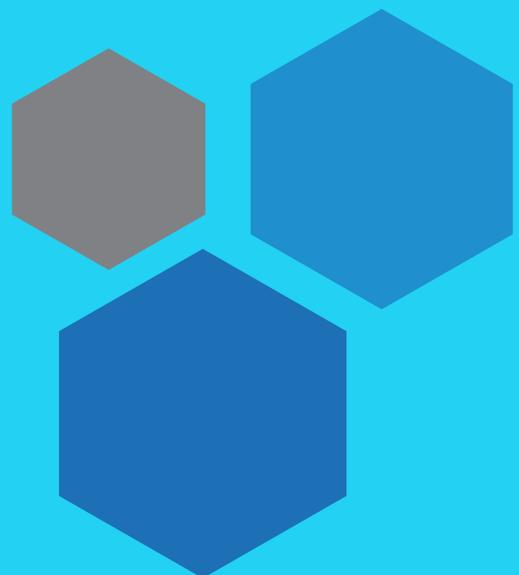
# DISEÑO EMOCIONAL

## ¿Nueva forma de consumismo?

**E**n este ensayo pretendemos abordar el tema de cómo será el futuro del diseño en relación al consumismo, teniendo en cuenta que la sociedad actual se inclina cada vez más hacia el individualismo. Sabemos que el consumismo seguirá expandiéndose con el tiempo, pero tendrá ciertas transformaciones las cuales obedecen a la tendencia de la individualidad, donde las personas ansían ser diferenciadas y únicas a pesar de la búsqueda de encaje en la sociedad. Estos factores modifican el pensar y accionar del diseñador y el consumidor, las necesidades y deseos se vuelven cada vez más específicos y el diseño deberá pasar de crear para las masas a hacerlo de forma personalizada.

**P**ara el desarrollo de nuestras ideas tomamos como referencia teórica los textos "diseño, consumo e individualidad" de Miguel Uribe Becerra, diseñador industrial colombiano especialista en marketing estratégico y

actualmente Jefe de Departamento del programa de Diseño de la Universidad del Valle, también el texto "Modernidad líquida" de Zygmunt Bauman el cual fue un sociólogo, filósofo y ensayista polaco-británico de origen judío que se interesó por temas como la estratificación social, el movimiento obrero y la naturaleza de la modernidad, y por último, "El diseño emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos" de Donald Norman, el cual es un ingeniero, informático teórico, psicólogo, escritor e investigador Estadounidense que ha realizado estudios sobre el uso que le damos a los productos y cómo se conjugan emociones y diseño.

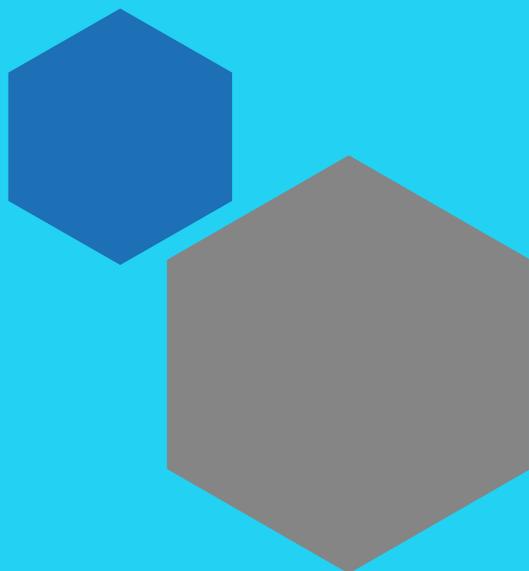


**C**ontinuando con nuestro planteamiento, debido a la tendencia hacia la individualidad donde hay una búsqueda constante de elementos que satisfagan las necesidades y deseos personales, y que igualmente permitan al individuo caracterizarse y ser diferenciado en la sociedad, la relación entre diseñador y consumidor se volverá más estrecha, pues se deberán tomar más en cuenta los requerimientos personales del usuario, pero a su vez, el diseño se volverá más efímero, ya que los deseos al ser cambiantes generarán una demanda constante de productos que los satisfagan. Como enuncia Zygmunt Bauman en su texto:

*Pero sí implica que, en este momento, salimos de la época de los "grupos de referencia" preasignados para desplazarnos hacia una era de "comparación universal" en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediablemente indefinido, no dado de antemano, y tiende a pasar por numerosos y profundos cambios antes de alcanzar su único final verdadero: el final de la vida del individuo. (Bauman, 2000, p.13).*



**V**emos que a pesar de que siempre ha existido el consumo en la sociedad como un elemento principal de la actividad humana, anteriormente este se basaba en suplir las necesidades básicas de los individuos, por el contrario, en la actualidad el exceso de consumo nos condujo hacia el consumismo, el cual es definido por La Real Academia Española (RAE) como "la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios". Este consumismo se potencializó cuando los deseos personales se convirtieron en necesidades; y no porque lo sean, sino porque las personas al suplir sus necesidades básicas comienzan a tener otros intereses de consumo en su vida que van ligados a sus deseos, convirtiéndolos en su objetivo principal, los cuales condicionan la manera en que se comportan individual y socialmente.



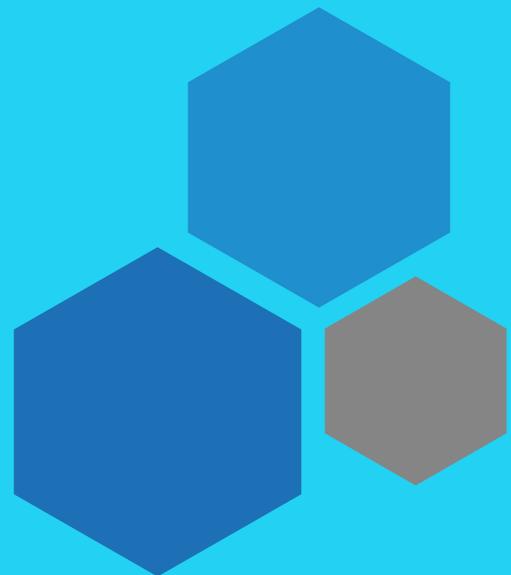
DISEÑANDO  
EMOCIONES

**P** Para el sistema productivo, industrial y publicitario, este es el encuentro de la herramienta perfecta, pues, al ver este auge por la satisfacción de los deseos, encuentran una forma de hacer que las personas

tengan una necesidad constante de consumo, y esto sería la base para la creación y el diseño de nuevos anhelos, los cuales se piensan en función de que los individuos los vean como propios y así sientan el deber de adquirirlos. Esto a largo plazo genera una insatisfacción que da cabida a crear y ofertar nuevos productos que resulten atractivos para los individuos, y así, sin darse cuenta, la sociedad entra en una configuración preestablecida, donde se cree que todo ha sido elección personal.

**C**omo consecuencia de esto, las personas se acostumbran a la idea del desecho fácil, donde el mercado les garantiza nuevas oportunidades de felicidad con otro producto o servicio. El rápido olvido del valor que tiene

un momento, un objeto, una experiencia y todas las cosas que hacen parte del entorno, genera ansias de múltiples y apresurados cambios que traen consigo una continua frustración. Las personas comienzan a perder sus ilusiones con la constante insatisfacción material y personal, la cual, ha llevado a un consumo desbordado. En este punto, llega un nuevo producto en venta; el ser humano. El ser humano pasa a formar parte de la interminable lista de productos en el mercado, teniendo una característica distinta al resto y es que él mismo se vende. Para esto, las redes sociales juegan un papel muy importante pues fueron las que abrieron camino a que esto ocurriera y le dieron el alcance necesario, pues por medio de ellas, cada persona se construye como un producto que se debe mostrar y vender a otros, eligiendo el modo en que lo hace y decidiendo qué aspectos de su vida quiere que los demás conozcan y deseen, pasando desde la ropa que usan, la comida que consumen y los lugares que visitan hasta las cosas que hacen.

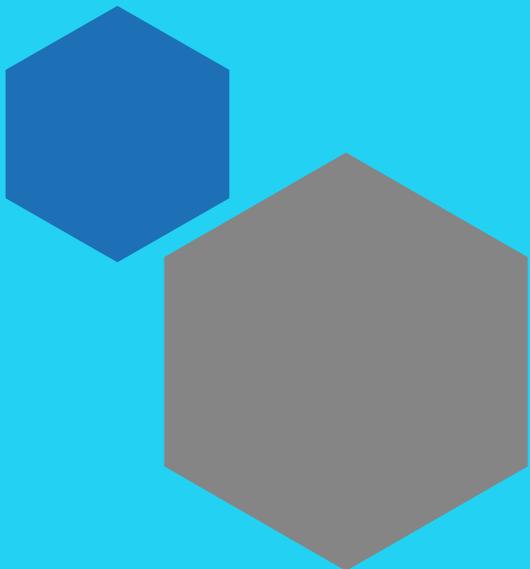


**D** De este modo, las personas buscan definir su identidad en función de encajar en un grupo social y de entablar relaciones, esta identidad pasa a ser una prioridad para el ser humano, y la exclusión social, la sensación de inseguridad y desafección se convierten en el peor miedo. Como describe Donald Norman en su texto:

**Y la personalidad es la recopilación particular de rasgos de una persona que dura toda la vida. Pero todo esto es también modificable. Todos tenemos una multiplicidad de personalidades que hacen hincapié en determinados rasgos cuando estamos en familia, y otro conjunto diferente cuando estamos con los amigos. Todos cambiamos nuestros parámetros operativos a fin de hacerlos adecuados a la situación en la que nos encontramos.( Norman, 2005, p.49).**



**E** En este proceso el diseño juega un papel importante, pues el diseñador se vuelve un aliado en la búsqueda de identidad de cada individuo, pero el deseo constante de cambio y transformación genera que se creen una variedad casi que infinita de posibilidades de productos o servicios que permitan al usuario desarrollar y definir su identidad. Esto da paso a un consumismo donde los individuos en su búsqueda quieren tener cada vez más opciones que les permitan experimentar y saciar sus necesidades momentáneas, convirtiendo al diseño en algo efímero.



DISEÑANDO  
EMOCIONES

**P**or lo anterior, el diseño en un futuro cercano, debería entender que debe encaminarse a obedecer las emociones de las personas, a reconstruir ilusiones perdidas, satisfacer nuevas necesidades de afecto y contribuir cada vez más en la búsqueda de identidad de cada individuo. Sin embargo, esto solo será una modificación de la causa, porque el efecto que trae puede ser igual o más arrollador. El consumismo seguirá fluyendo a pasos acelerados, pues, de acuerdo al sistema en el que el mundo se encuentra establecido, el diseñador estará de cierta manera forzado a crear una cantidad de productos y servicios que puedan saciar la demanda que genera un factor tan efímero como las emociones y deseos.



#### Bibliografía

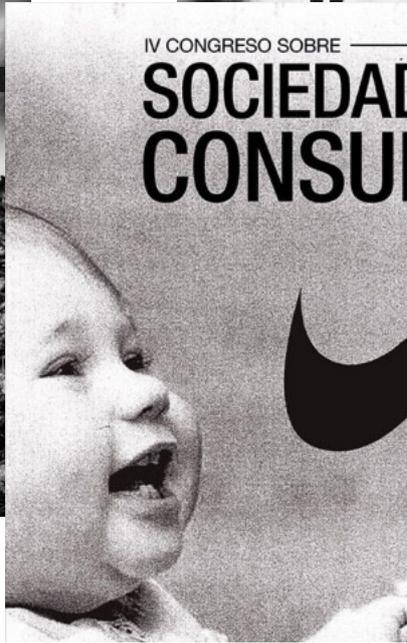
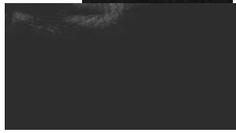
- Uribe, M., Solórzano, A., González, M. "Diseño y Producto" Diseño, Consumo e Individualidad. Colección Artes y Humanidades.
- Bauman, Z (2000) "Modernidad Líquida" Fondo de cultura económica.
- Norman, D (2005) "El diseño emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos".
- Rodríguez, S(2012). CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>
- González, J.D (2009). CONSUMO Y CONSUMISMO. ALGUNOS ELEMENTOS TRAZA SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21(1). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18111521024>

DISEÑANDO  
EMOCIONES

I  
R  
A

MIEDO

F  
E  
L  
I  
C  
I  
D  
A  
D



FRUSTRACION

EMOCIONES

