

¿Cómo el diseño cambia nuestra forma de ver las cosas?

Cecilia Vélez González

Asesora: Sandra Saldarriaga

Colegio Marymount

Proyecto de Grado

Medellín

2014

1 TABLA DE CONTENIDO

2 RESUMEN.....	3
3 INTRODUCCIÓN.....	4
4 PREGUNTA PROBLEMA	5
4.1 OBJETIVOS.....	5
4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
5 ¿QUÉ ES EL DISEÑO?	6
5.1 RAMAS DEL DISEÑO	7
5.2 Diseño de Modas	7
5.3 Diseño Industrial	7
5.4 Diseño de Espacios	8
5.5 Diseño Gráfico.....	8
6 CONTEXTO HISTÓRICO.....	9
6.1 1900 - 1939	9
6.2 1940 - ACTUALIDAD.....	12
7 FACTORES QUE AFECTAN NUESTRA PERCEPCIÓN	15
7.1 LOS SENTIDOS	15
7.1.1 VISTA Y OÍDO	15
7.1.2 OLOR Y SABOR.....	16
7.1.3 TACTO.....	17
7.2 LA CONSTITUCIÓN DE LAS IMÁGENES	17
7.3 LOS COLORES.....	18
7.4 LAS LÍNEAS Y LAS FORMAS	21
8 EJEMPLOS Y EXPERIMENTOS.....	24
9 CONCLUSIONES.....	26
10 BIBLIOGRAFÍA.....	27

2 RESUMEN

Este trabajo está planteado desde la pregunta “¿Cómo el diseño cambia nuestra forma de ver las cosas?”. Y se desarrolla desde muchos aspectos, como lo son el diseño y sus ramas, el diseño a través de los tiempos, los factores que afectan nuestra percepción y nos llevan a el cambio de nuestra opinión, y finalmente la demostración de dichos cambios con ejemplos y experimentos realizados por científicos especializados en dichos temas.

Para la realización de este trabajo se tomaron en cuenta y se utilizaron dos textos guía principales, el primero, “Diseño y cultura: una introducción” de Penny Sparke, el cual permite seguir la evolución del diseño desde 1900 hasta la actualidad y proporcionar contexto histórico; y el segundo, “1001 trucos publicitarios” de Luc Dupont, el cual proporciona toda la información de factores como el color, la imagen, las líneas, las formas y como estos logran afectarnos en el momento de formular una idea u opinión sobre un producto y cambiar nuestra percepción.

Palabras clave: diseño, colores, sentidos, formas, líneas, imágenes, percepción, cambio.

3 INTRODUCCIÓN

El diseño siempre ha estado presente en la vida del ser humano. Todo lo que tenemos, vemos, tocamos y por lo que estamos rodeados ha tenido un plan previo para ser diseñado y producido de cierta manera.

La pregunta surge gracias a investigaciones en las cuales se ha descubierto que el ser humano es supremamente manipulable a través de factores que no necesariamente son reconocidos a un nivel consciente por el cerebro.

De este modo, el tema y la pregunta escogida hacen referencia a estos cambios de percepción y a los factores que los producen.

En este marco teórico se encuentra toda la información necesaria para resolver la pregunta planteada, ya que se investiga a fondo tanto el concepto de diseño y su historia, como todos los factores posibles que manipulan la toma de decisiones y reacciones de un ser humano.

4 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo el diseño cambia nuestra forma de ver las cosas?

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar cómo el diseño es uno de los factores que cambia nuestra forma de ver y analizar las cosas.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entender qué es el diseño.

Definir las ramas de los diseños en lo que se basará la investigación y ejemplificación.

Exponer la evolución del diseño a través del tiempo proporcionando contexto histórico.

Descubrir cómo los colores, los sentidos, las imágenes, las formas y las líneas influyen en el diseño, en nuestra percepción y apariencia de las cosas.

Ejemplificar nuestro cambio de opinión según el diseño de un objeto, prenda, lugar o espacio.

5 ¿QUÉ ES EL DISEÑO?

Según el diccionario de la Real Academia Española, diseño es “la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie” y la forma de cada uno de los objetos producidos.

Más profundamente la palabra diseño, se refiere a aquel boceto, bosquejo o esquema que se realiza antes de concretar la producción de algo o a la apariencia de un producto teniendo en cuenta factores como sus líneas, forma y funcionalidad.

Este implica no sólo una representación mental, sino también la plasmación de la idea en algo palpable.

La palabra design, con su evidente (aunque engañosa) raíz en la italiana *disegno* y la francesa *dessin*, se puede utilizar tanto en forma de verbo (to design, ‘diseñar’) como de sustantivo (design, ‘diseño’), siendo esta última un resultado directa de la primera. Esto permite utilizar el concepto de manera ambigua, bien como proceso o como el resultado de dicho proceso. (Sparke, 2010)

El diseño y los diseñadores son, y lo han sido durante muchos años, un factor indispensable del sistema de mercado moderno que garantiza, a través de las actividades de la producción y el consumo, que las necesidades y los deseos del consumidor (conscientemente reconocidos o no) se satisfagan gracias a los objetos e imágenes visuales

y materiales que se introducen en el mercado y contribuyen a definir quiénes somos.
(Sparke, 2010)

5.1 RAMAS DEL DISEÑO

5.2 Diseño de Modas

El diseño de modas es el proceso que se dedica a la creación y confección de prendas de vestir y accesorios. Este proceso incluye la planificación previa y después la producción. El diseñador de modas es capaz de proyectar los diseños que tiene en su mente, plasmarlos en papel para que las otras personas entiendan su idea y finalmente producirla.

El diseñador de modas no sólo expresa sus ideas a través de vestimentas, sino que intenta que estas le transmitan a los consumidores sensaciones y emociones, y que finalmente se identifiquen con la visión que tuvo la persona detrás de la creación.

5.3 Diseño Industrial

El diseño industrial se refiere a la creación y al desarrollo de productos industriales, los cuales son producidos en serie y a gran escala.

Los productos producidos por un diseñador industrial son diseñados conforme a las necesidades de la sociedad y del mercado.

5.4 Diseño de Espacios

El diseño de espacios o de interiores, a diferencia del diseño industrial, no pretende diseñar objetos sino que se encarga de formar experiencias y emociones a través de las cosas, es decir, quiere transmitir un mensaje.

Su propósito es resignificar lugares, contar historias, producir movimiento y acción.

5.5 Diseño Gráfico

El diseño gráfico tiene como fin idear, proyectar y comunicar mensajes a través de la imagen y el texto. Estos mensajes visuales casi siempre contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

6 CONTEXTO HISTÓRICO

Aunque el concepto de diseño no se generalizó hasta mediados del siglo XX, la idea de dar a los productos e imágenes rasgos estéticos y funcionales para atraer y satisfacer las necesidades de los consumidores y usuarios tiene una larga historia que está vinculada al desarrollo de la sociedad “moderna”.

6.1 1900 – 1939

- ✓ La industrialización empieza a generar agitación social debido a el fácil acceso de los bienes de consumo. Las clases sociales se forman cuando las personas empiezan a usar objetos que no son solamente útiles.
- ✓ La relación de las artes decorativas y el gusto se convierte en un indicador social clave.
- ✓ La elaboración visual se convierte en un elemento importante de los productos.
- ✓ La tecnología empieza simbolizar un factor importante en las elecciones de consumo.
- ✓ Los consumidores perciben como una amenaza y o como una ventaja la novedad; por esto se intenta cambiar los electrodomésticos por objetos más familiares.
- ✓ La aparición del gas y la luz eléctrica modifica el aspecto nocturno de las ciudades; surgen nuevos puntos de venta y centros comerciales, reformando así el acto de comprar y el concepto de escaparate.
- ✓ Se disponen más cocinas a gas por la bajada de precio de este combustible.
- ✓ La tecnología y el diseño trabajan juntos para transformar el impacto visual.

- ✓ Los escaparates y vitrinas son de gran impacto y se convierten en un nuevo nivel de espectáculo para los ciudadanos y visitantes. Se convierten en teatros públicos y proporcionan una nueva forma de entretenimiento. Con ellos surge el trabajo de “escaparatista”, diseñador de este ambiente novedoso.
- ✓ La creación de centros comerciales resalta la importancia de “ver” al comprar por encima de los otros sentidos.
- ✓ La modernidad se convierte en una promesa de “valor añadido”, va más allá de la necesidad y se convierte en un deseo. Los diseñadores, a quienes se les paga por ser innovadores y creativos, fueron una parte esencial de este proceso ya que creaban distintos modelos de modernidad.
- ✓ Las mujeres vestidas a la moda se convierten en un indicador social de sus maridos. Tratan de expresar sus saberes de la moda y sus aspiraciones sociales a través de su vestimenta.
- ✓ La moda y la modernidad empiezan a sustituir la tradición.
- ✓ A medida que aumentaba el consumo de un producto, surgían otros. Por ejemplo, con el automóvil surgieron servicios en carretera como moteles, autocines y gasolineras.
- ✓ Incrementa el consumo de productos de belleza.
- ✓ Las campañas de promoción empiezan a tener factores como la publicidad, las revistas y el packaging.
- ✓ El packaging y el branding requieren la aparición de elementos visualizadores para crear imágenes atractivas y fáciles de recordar, que transmitieran la marca por encima del producto.

- ✓ La innovación tecnológica sustenta la fabricación de nuevos productos que desafían y estimulan la imaginación de los diseñadores.
- ✓ La arquitectura metálica se vuelve un sinónimo de modernidad.
- ✓ Se empieza a utilizar el hierro para diseñar por sus cualidades prácticas y posibilidades estéticas. Permitía expresar curvas elásticas y flexibles y representar el Art Nouveau.
- ✓ Se clarifica la distinción entre diseño e invento; el inventor crea nuevas aplicaciones para las tecnologías disponibles y el diseñador actúa como medio comunicador entre estas aplicaciones, los consumidores y la industria de fabricación.
- ✓ Época en la que todo parecía posible.
- ✓ Los metales básicos se convierten en “milagros de belleza”, y permiten poner a prueba a los diseñadores para asignarles formas y significados.
- ✓ El plástico se convierte en el sello del diseño moderno, ya que permitía otorgarle a los objetos atractivo visual.
- ✓ Mostrar y disponer los objetos y productos empaquetados para que llamaran la atención del comprador se vuelve un asunto del diseñador.
- ✓ Los anuncios en color, la publicidad con luces neón, los catálogos por correo, y los escaparates se convierten en un aspecto fundamental de la cultura visual urbana.
- ✓ Surge otro tipo de diseñador: el modisto. Sus diseños son únicos y exclusivos en vez de vestimentas producidas en serie.
- ✓ La idea de exhibir las colecciones sobre una pasarela y de crear una marca la tiene el modisto Inglés Charles Worth.
- ✓ Los fabricantes son cada vez más conscientes de la necesidad de los atractivos visuales para vender sus productos.

- ✓ Aparece en los años de entre guerras el diseñador industrial.

6.2 1940 - ACTUALIDAD

Hacia finales del siglo XX el diseño había adquirido mayor importancia que el propio medio, ya que desempeñaba un papel cada vez más omnipresente e influyente en la autodefinición de individuos y grupos. En otras palabras, las referencias de estilo de vida en los medios se convirtieron en los transmisores fundamentales de sus mensajes. (Sparke, 2010)

- ✓ Cada vez más las personas asocian el concepto de diseño a modernidad.
- ✓ Los medios de comunicación de masas (cine, televisión, revistas, publicidad) empiezan a desempeñar un papel decisivo a la hora de transmitir una serie de modelos de estilo de vida.
- ✓ El ideal de hogar “moderno” o “contemporáneo” se ve difundido por los medios haciendo referencia al concepto de “hogar tradicional” como aspiración.
- ✓ Llega el movimiento de “hágalo usted mismo”, el cual ofrece a la gente la posibilidad de modernizar y diseñar su hogar de forma económica.
- ✓ Surge la idea de adquirir y coleccionar objetos antiguos con valor nostálgico, y obtiene muchos seguidores.
- ✓ La ropa creada bajo el nombre de un diseñador eran distinguidas de todas las otras por tener esta característica.
- ✓ La ropa se convierte en algo que les permite a los diseñadores y a los consumidores crear identidad.

- ✓ Aparece la imagen del consumo masculino.
- ✓ El concepto de marca adquiere un nuevo significado. Los logotipos de estas se vuelven un sinónimo no sólo del artículo, sino del estilo de vida que representaban.
- ✓ Surge el término “eco desastre”, lo que lleva a las empresas a crear productos bajo la etiqueta “verde” o amigable para el medio ambiente.
- ✓ Surge un interés por el diseño de experiencias, lo que hacía más difícil distinguir entre lo “real” y lo “artificial”.
- ✓ En los años después de la II Guerra Mundial, la demanda de consumo marcó el ritmo de la cultura material, y la tecnología fue la que hizo esto posible.
- ✓ Aparecen nuevas tecnologías de producción como el acero prensado.
- ✓ Se vinculan los sectores de industria de producción y diseño para crear gamas de productos con un valor añadido.
- ✓ El plástico aporta cambios increíbles en la vida cotidiana, y se introduce en el ámbito doméstico.
- ✓ El látex es visto como un material que generaba una nueva estética de confort que proporcionaba un nuevo “look” en los interiores domésticos.
- ✓ El material sintético llamado nailon produce un fuerte impacto en el ámbito de la confección y la moda.
- ✓ El acero inoxidable se convierte en una nueva especie de plata.
- ✓ En los años cincuenta la cultura del diseñador sigue buscando un eco internacional.
- ✓ En los años setenta, se logra ver el impacto de los productos japoneses de alta tecnología que eran de gran consumo.
- ✓ El reto para el diseñador se convierte en ser un puente entre la cultura y la tecnología.

- ✓ Durante estos años el diseño gráfico, de interiores y de moda se expanden como áreas especializadas del diseño profesional. También el diseñador gráfico surge como profesional especializado.
- ✓ El “culto a la personalidad” se mantiene y se vuelve cada vez más fuerte como reflejo de la identidad.
- ✓ Más adelante, las prendas de diseñador pierden su atractivo y se vuelven un artículo para los “privilegiados” únicamente.
- ✓ Los nombres de los diseñadores obtienen la misma importancia que los nombres de las celebridades de cine y televisión.
- ✓ Empiezan a desaparecer las divisiones entre las especialidades del diseño y se empiezan a unificar las diferentes disciplinas.
- ✓ Surge el movimiento del “pop” y se suma al diseño.
- ✓ El movimiento posmoderno otorga más importancia al consumo de productos, servicios, imágenes y espacios que a la producción.
- ✓ A partir de los años ochenta, la competencia de los diseñadores se basa en “crear experiencias”

7 FACTORES QUE AFECTAN NUESTRA PERCEPCIÓN

El consumidor siempre ha sido sumamente sensible a una serie de estímulos físicos y mentales, por lo que su conducta de compra y su forma de actuar puede ser modificada. Según In Store Media, “El 74% de las compras se deciden en el punto de venta”, es por esto que el comprador debe ser estimulado a que su respuesta sea positiva.

7.1 LOS SENTIDOS

Para determinar las condiciones de consumo hay muchas variables que son y deben ser investigadas y analizadas, pero en todas estas siempre hay una que resalta y que está en común, el estímulo sensorial. Lo que se quiere con un producto, es lograr la interacción de los cinco sentidos para así lograr reacciones.

Con la alteración de los sentidos se logra atracción o fuerza que obliga al consumidor a ver, motivación a comprar, reflexión y finalmente deseo, que es una necesidad inconsciente.

7.1.1 VISTA Y OÍDO

El ojo constantemente hace lecturas de todo lo que vemos. Por ejemplo en un producto, lo que primero vemos al mirar es su diseño, los colores que lo acompañan, su forma y el mensaje que nos transmite.

El oído también juega un papel importante en la toma de decisiones de un producto o de cómo nuestra forma de ver algo o alguien cambia, y es la música con sus componentes como el volumen, ritmo y estilo los que afectan el estado de ánimo de la persona en cuestión. Esta nos vincula con emociones, nos hace identificar y asociar marcas, personas y momentos. En los almacenes y tiendas, por ejemplo, es muy utilizada la técnica de poner música de ritmo rápido cuando hay mucha congestión para que el consumidor inconscientemente se tome menos tiempo.

7.1.2 OLOR Y SABOR

Estos dos sentidos juegan un papel importante ya que pueden ser orientables y manipulables para convencer a los consumidores.

“Con todo el consumidor recuerda en primer lugar lo que huele en segundo lugar lo que gustan, en tercer lugar lo que ven y en último lugar lo que oyen o tocan.” (Sabor, Mundo Sabor)

El olfato es una novedosa forma de atraer a los consumidores. Con él se desea generar recordación y agrado. Su estimulación juega un papel muy importante en la compra de productos del sector alimentario.

Por ejemplo, el olor a fruta fresca, pan recién horneado, chocolate, atraen al comprador al local de donde proviene dicho olor.

La manipulación del gusto o el sabor desea generar sensaciones y sabores en el paladar, que marquen en el cerebro reconocimiento y condiciones placenteras.

7.1.3 TACTO

Se refiere al contacto directo con los objetos que hacen parte de los sistemas de exhibición y del producto. Sus texturas transmiten sensaciones agradables o desagradables.

7.2 LA CONSTITUCIÓN DE LAS IMÁGENES

Generalmente, los expertos coinciden en afirmar que hay nueve tipos de ilustraciones que dan buenos resultados al momento de tomar una decisión sobre un producto. Estas son:

- ✓ Las que hacen referencia al producto.
- ✓ A su embalaje.
- ✓ A una parte específica del producto.
- ✓ A la manera como se emplea el producto.
- ✓ Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto.
- ✓ Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.
- ✓ Las que emplean el humor.
- ✓ Las que presentan el consumidor leal.
- ✓ Las que muestran el “antes” y el “después” de haber utilizado el producto.

(Dupont, 2004)

En la lectura que hacemos de las imágenes, se ha descubierto que en la prensa diaria “el tamaño representaba 40% del índice de lectura. El 19% se debía al tipo de producto, y el 39% de los lectores se fijaban en el contenido artístico del anuncio”

(Dupont, 2004)

Con respecto a las páginas, por ejemplo de una revista, un diseño claro y simple atraerá a los lectores, mientras que una página muy cargada los repelerá.

Cuanto mayor sea la ilustración, más captará la atención, de esta forma será más leída y más fácil de recordar.

7.3 LOS COLORES

El color es un factor supremamente importante, como escribe el publicista Luc Dupont en su libro 1001 trucos publicitarios, “el color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta.”.

También de acuerdo a un estudio de Kissmetrics, “entre el 62% y el 90% de la información que recibimos en los primeros 90 segundos tras ver a una persona o a un objeto se refiere al color.”

Los colores juegan un papel muy importante en el momento de tomar decisiones frente a un producto, persona e incluso en cambiar nuestra forma de ver las cosas.

“Debido a los efectos de la sinestesia, el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad.”

(Dupont, 2004)

Blanco: Simboliza luz, frescura, silencio, frío, limpieza, calma y pureza. Tiene una connotación positiva. Crea una sensación de vacío, lo que nos lleva a sentir la posibilidad de oportunidades infinitas. El blanco realza los otros colores y agranda el espacio. Es mayormente utilizado en líneas aéreas, ropa, sector de la salud, tecnología, naturaleza y vivienda.

Amarillo: simboliza riqueza, alegría, felicidad, inteligencia, positivismo, luminosidad y calor. Es vibrante, jovial y amistoso.

Atrae la atención del consumidor.

Estimula la actividad mental y genera energía muscular.

Produce una alta excitación óptica, por esto se usa para señalar en muchas ocasiones el peligro.

Es mayormente utilizado en el sector de vivienda, naturaleza, alimentación y energía.

Naranja: es de alta visibilidad y tiene un efecto vigorizante. Simboliza el entusiasmo, creatividad, determinación, éxito, energía, sol, alegría, trópico, innovación, modernidad, diversión y juventud. Es mayormente utilizado en sectores de la salud, naturaleza, alimentación y energía.

Rosa: se asocia al romance, amor y amistad. Simboliza cualidades femeninas y pasividad,

delicadeza, calma, calidez, inocencia y diversión. Es mayormente utilizado en el sector de la alimentación, productos femeninos y ropa.

Rojo: por un lado simboliza amor y calor, por otro lado simboliza peligro, agresividad y dinamismo. Tiene efectos en la salud: mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Es de alta visibilidad, por esto se utiliza en avisos de peligro o precaución. Sinónimo de riqueza y lujo. Posee el mayor potencial para incitar a la acción. Es mayormente utilizado en el sector tecnológico, de la alimentación, naturaleza y de transporte.

Verde: es el color más relajante para el ojo humano. Simboliza armonía, salud, estabilidad, equilibrio, crecimiento, fertilidad, descanso, frescura, seguridad, esperanza, naturaleza y serenidad. Es mayormente utilizado en el sector de la alimentación, energía, naturaleza, salud, vivienda y finanzas.

El puente de Blackfire en Londres, antaño tristemente famoso por la cantidad de suicidios de que era testigo, estuvo una vez pintado de negro. Cuando el puente se repintó de verde, el número de casos de suicidio se redujo un tercio. (Dupont, 2004)

Púrpura: el púrpura es, física y psicológicamente, un rojo enfriado. Simboliza estabilidad, energía, poder, nobleza, lujo, riqueza, ambición, sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, espiritualidad y magia. Es mayormente utilizado en los sectores de la alimentación, líneas aéreas, tecnológico, de la salud, finanzas y ropa.

Azul: evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Simboliza estabilidad, calma, tranquilidad, descanso, reposo, lealtad, confianza, sabiduría, verdad, inteligencia, profesionalidad, seriedad, sinceridad, lo fantástico, la libertad, los sueños, la juventud, integridad y calma. Adecuado para productos de alta precisión y que reflejan frescura. El azul es un color esencialmente masculino. Es mayormente utilizado en los sectores de la salud, líneas aéreas, tecnológico, naturaleza, energía y finanzas.

Negro: simboliza la ausencia de color. Por un lado representa ideas de muerte, luto, dolor y soledad; no ofrece esperanza ni futuro. Pero por el otro representa distinción, nobleza y elegancia. Es mayormente utilizado en los sectores de la tecnología, naturaleza, alimentación, ropa, vehículos y hogar.

Gris: expresa un humor incierto. Evoca terror, edad avanzada y muerte. Es un color sucio.

Café: simboliza ruralidad, naturalidad, confort, madera, tierra, simplicidad, masculinidad y lo rústico. Es mayormente utilizado en los sectores de la alimentación, naturaleza, energía, hogar, ropa y productos masculinos.

7.4 LAS LÍNEAS Y LAS FORMAS

“Como ocurre con el color, las líneas y las formas contribuyen a constituir el significado de su ilustración o de su producto.” (Dupont, 2004)

El significado de las distintas líneas es el siguiente:

- ✓ Una línea fina expresa simplicidad, delicadeza y ligereza.
- ✓ Una línea gruesa sugiere fuerza y energía.
- ✓ Una línea pesada y marcada da la impresión de resolución y violencia.
- ✓ Una línea larga da la sensación de vida y vivacidad.
- ✓ Una línea corta sugiere firmeza.
- ✓ Una línea rota crea la impresión de discontinuidad y movimiento accidentado.
- ✓ Una línea horizontal y recta sugiere calma, reposo, estabilidad, seguridad y tranquilidad mental.
- ✓ Una línea vertical recta evoca lo infinito, elevación, calor, velocidad, actividad y tropiezo con dificultades.
- ✓ Una línea vertical es sinónimo de espiritualidad y progreso y siempre es positiva. Una línea vertical descendiente resulta terrenal y sugiere declive y regresión; es negativa.
- ✓ Una línea curva sugiere suavidad, gracia, elegancia, ductilidad, felicidad, fantasía, juventud e inestabilidad.
- ✓ Las líneas diagonales dan la impresión de movimiento y de caída. Las diagonales inclinadas hacia la derecha se asocian con sentimientos positivos, son dinámicas y parecen progresar. Por el contrario, las líneas diagonales hacia la izquierda se asocian con sensaciones negativas y dan la sensación de retroceso.
- ✓ Las líneas entrelazadas en forma de gráfico sugieren una atmósfera de investigación científica.

(Dupont, 2004)

Con respecto a las formas, lo que generalmente simbolizan es:

- ✓ Círculo u óvalo: es suave, sensual y femenino.
- ✓ Cuadrado: duro, seco, frío y masculino.
- ✓ Triángulo: agresivo. Cuando reposa sobre su base es viril, sugiere calma y tranquilidad; cuando bascula sobre su vértice da la impresión de ligereza y desequilibrio.

(Dupont, 2004)

8 EJEMPLOS Y EXPERIMENTOS

En estos ejemplos y experimentos quedará demostrado el efecto de todos los factores mencionados previamente en cuanto a la reacción y cambio de opinión frente a un producto.

1. Louis Cheskin, director del Color Research Institute, pidió a un grupo de amas de casa que probaran tres cajas distintas de detergentes y que decidieran cuál de ellos daba mejores resultados con las prendas delicadas. Una caja era amarilla; otra, azul, y la tercera, azul con puntos amarillos.

A pesar de que las tres cajas contenían el mismo detergente, las amas de casa reaccionaron de manera distinta a los tres paquetes. El producto de la caja amarilla se juzgó demasiado fuerte y se dijo que había echado a perder la colada. El producto de la caja azul se consideró que no tenía suficiente fuerza para limpiar la ropa. Sin embargo, todas coincidieron en que el detergente contenido en la caja azul con puntos amarillos daba excelentes resultados. (Dupont, 2004)

2. En otra prueba, se dieron dos muestras de cremas de belleza a un grupo de mujeres, una en un recipiente rosa y, otra, en un recipiente idéntico pero de color azul. Casi el 80% de las mujeres declararon que la crema del bote rosa era más fina, más suave y más efectiva que la que se hallaba en el bote azul. Lo que las mujeres no sabían es que la composición de ambos productos era idéntica. (Dupont, 2004)

3. “Un experimento llevado a cabo en una fábrica americana demostró que unas cajas de embalaje negras, que tenían que ser movidas a diario, parecieron más ligeras a los trabajadores cuando se pintaron de color verde pálido.” (Dupont, 2004)

4. En otro estudio, se compararon cajas del mismo peso y distinto color. Unas de color azul oscuro y unas de color amarillo pálido. Las amarillas parecieron más ligeras a los hombres que las cargaban; hasta el punto de sentirse menos fatigados después de un día de trabajo. (Dupont, 2004)

5. “Las tres rayas verticales de la bandera francesa, con el fin de parecer de igual tamaño al verse de lejos, deben guardar la siguiente proporción: azul, 33%; blanco, 30%; rojo, 37%.” (Dupont, 2004)

6. En otro experimento de Louis Cheskin, se demostró que los productos contenidos dentro de un tubo decorado con círculos se consideraban de mayor calidad que los decorados con triángulos.

En este estudio, se ofrecieron dos tipos distintos de cremas para la belleza a 200 mujeres. Más tarde se les preguntó cuál de aquellas cremas les había parecido mejor. Casi la totalidad de las mujeres estuvieron de acuerdo en afirmar que la crema de tubo decorado con círculos era manifiestamente superior a la del producto decorado con triángulos. En los dos tubos había la misma crema. (Dupont, 2004)

9 CONCLUSIONES

Después de realizar éste marco teórico y la investigación se concluye que el diseño si cambia nuestra forma de ver las cosas, y lo hace a través de múltiples factores que cambian nuestra percepción y logran afectar la toma de decisiones y reacciones a un nivel inconsciente.

Todas las cosas están diseñadas de una forma específica para que haya un mayor grado de atracción, comunicación, relación e interacción con un producto, lugar o espacio, y este diseño tiene en cuenta los factores investigados previamente y su significado y simbolismo para la mente humana.

Se ha demostrado, experimentado y ejemplificado estos cambios, con la manipulación de dichos factores y se ha demostrado que estos cambios se basan en los significados que le transmiten al cerebro, a la persona, y en lo que se ha pensado de ellos a través de la historia.

Nuestro cambio de la percepción y opinión está basado no únicamente en el diseño, sino en todos los detalles y factores que incluye.

Los colores, formas, líneas, sentidos e imágenes son los factores que afectan a diario nuestra forma de ver las cosas, ya que forman una parte fundamental y esencial del diseño.

10 BIBLIOGRAFÍA

Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura: una introducción*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sabor, M. (s.f.). *Mundo Sabor*. Obtenido de ¿Cómo elegimos un producto?: <http://mundosabor.es/sabias-que/sensorialidad/como-elegimos-un-producto>

Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Robinbook.

ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Diseño Gráfico: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de Diseño interior: http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_interior

Diseño, P. (s.f.). *Planeta Diseño*. Obtenido de Diseño de Modas: <http://www.planetadiseño.com/disenode-modas/>

Definición. (s.f.). *Definición*. Obtenido de Diseño Industrial: <http://definicion.de/disenointustrial/>

Definición. (s.f.). *Definición*. Obtenido de Diseño: <http://definicion.de/disenoo/>

Momentos, T. B. (s.f.). *Tus Buenos Momentos*. Obtenido de Sensaciones que transmiten los colores de tu ropa: <http://tusbuenosmomentos.com/2011/05/sensaciones-que-transmiten-los-colores-de-tu-ropa/>

Gráfico, B. M.-P.-D. (s.f.). *Blog Marketing - Publicidad - Diseño Gráfico*. Obtenido de Sensaciones asociadas a los colores: <http://www.logo-arte.com/blog-4.htm>

Sabor, M. (s.f.). *Mundo Sabor*. Obtenido de ¿Qué afecta a nuestra sensorialidad? (II): <http://mundosabor.es/sabias-que/sensorialidad/que-afecta-a-nuestra-sensorialidad-ii.html>

Sabor, M. (s.f.). *Mundo Sabor*. Obtenido de Factores de consumo en la percepción sensorial: <http://mundosabor.es/sabias-que/sensorialidad/sensorialidad-factores-de-consumo.html>

Fernández, D. C. (s.f.). *Infografías*. Obtenido de Psicología del color: <file:///Users/CeciliaVelez/Downloads/psicologia-del-color-1933.html>