

Introducción

El presente Proyecto Final de Grado se inscribe en la categoría de Creación y Expresión y responde a inquietudes de Diseño Industrial a partir de observaciones del autor sobre el contexto consumista del mundo, donde convergen participantes de influencia como el Estado, las grandes empresas y, por supuesto, las personas viviendo en sociedad. Previo a la inserción de un objeto diseñado en el mercado actual, surgen diversas preguntas susceptibles de ser respondidas con una mirada personal que sirva como punto de partida para el diseñador, entendiendo así la situación donde se encuentra y donde se introducirá la creación. ¿Cómo se ven afectados los distintos participantes del sistema consumista?, ¿Cómo surgen los dominios de unos sobre otros?, ¿Qué se adquiere cuando se compra un objeto?

Desde siempre la disciplina del Diseño Industrial se ha preocupado de los aspectos ligados a la estética y funcionalidad de los productos. La primera cuestión ha velado principalmente por el interés en el valor de cambio de los mismos, sobre todo con el surgimiento de los paradigmas del marketing y la globalización; mientras que el segundo aspecto, el de la funcionalidad, ha considerado la eficacia en la acción respondiendo a interrogantes en relación a qué hace el usuario y cómo lo hace, aunque quizás brindando poca atención a una pregunta fundamental: ¿Cómo se siente quien ejecuta la acción? Bajo esta interrogación ligada a la usabilidad de los productos y considerando a la estética como un factor correspondiente también al valor de uso, puede

fundamentarse la necesidad de métodos de diseño que consideren las implicancias emocionales.

Para abordar el tema elegido, se parte del estado de conocimientos previamente adquiridos. En este caso, son referidos a la sociedad y el consumo de productos y servicios.

Siguiendo a Annie Leonard (2009), en la sociedad actual intervienen diversos factores que componen al sistema. Podría decirse que el principal motor es el consumo. Éste se entiende como acto de gastar sumas económicas, ya sea en bienes materiales o en servicios, con el fin de satisfacer necesidades primarias o secundarias. El consumismo, en cambio, es entendido como la adquisición o compra desaforada, la cual idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de satisfacción y felicidad personal.

El medio de supervivencia de la mayoría de las personas en esta sociedad, es la obtención de rédito económico mediante el trabajo, consumiendo luego productos y servicios que venden las organizaciones que forman parte de la sociedad. Dado que la vida se desarrolla en un sistema monetario, las empresas consideran a las personas como clientes, consumidores y empleados, según la relación entre ambas. El medio para lograr su principal objetivo incrementar sus beneficios económicos año tras año.

Las acciones de compra y venta son las que permiten que el sistema continúe funcionando. Éstas están limitadas por el salario y la posición social de cada individuo, aun cuando existen productos ofrecidos para todas las clases sociales. Lo fundamental es el consumo continuo. Caso contrario, el sistema entraría en crisis.

Aparentemente, no todas las personas saben de dónde provienen los objetos que consumen. La primera instancia del proceso consta de la extracción de la materia prima, que consiste en explotar tierras y recursos que suelen ser finitos. El segundo paso es la fase de producción. Ahí es donde se mezclan las materias primas extraídas de recursos naturales con componentes químicos, quizás tóxicos. Algunos gobiernos no tienen regulaciones claras en este sentido, lo que puede llevar a las empresas a instalar sus plantas fabriles en otros países. Lamentablemente, cuando su poderío económico arriba a países subdesarrollados, pueden ejercer una presión sobre los gobiernos porque el pueblo carece de trabajo y las inversiones, en ese sentido, son bienvenidas. La tercera fase es la distribución, consistente en una gran red que reparte los productos en los puntos de venta, procurando que se vendan en el menor tiempo posible para mantener en movimiento la rueda de producción. Por tanto, la última fase es la de consumo, que mantiene vivo al sistema.

Con la finalidad de aumentar las ventas y, por lo tanto, los beneficios, las empresas pueden basar su estrategia de diseño en la obsolescencia programada. Esto es, diseñar y fabricar productos que puedan ser desechos rápidamente. El producto se vuelve inútil por una falla, la cual implica gastar mayores montos económicos en arreglarla que en comprar un nuevo producto. (Dannoritzer, 2011)

Observar el mercado permite reconocer que no sólo se presenta la obsolescencia programada de los productos, sino también la obsolescencia percibida. Esta consiste en utilizar al marketing y la publicidad, a través de los medios de comunicación, para generar la idea de que el producto debe ser reemplazado porque uno

mejor está disponible. El deseo de lo nuevo atrae a los ciudadanos y presiona para el descarte de productos aun útiles, reemplazándose por otros, sean o no mejores.

El producto, como objeto, identifica a la persona que lo posee y lo usa, agregando información de ella a quienes se encuentran alrededor. Tal como sucede con los productos de moda, suelen ser consumidos porque la persona quiere pertenecer a un grupo. Por ello es que se dice que el objeto brinda identidad.

La moda, tal vez superflua y contradictoria, pasa a ser una institución excepcional, con gran cantidad de problemas para algunos, una realidad socio-histórica característica de la modernidad. La moda es considerada como un escape del mundo tradicional, como la negación del pasado, el *boom* de las novedades, el presente a nivel social. Parece ser que en la era de la moda, los valores y los conceptos culturales modernos realzan a lo nuevo y a la expresión de la individualidad humana, por lo que comienzan a desempeñar un papel determinante. La moda se puede percibir como algo *fashion* o como moda en sus diversos planos, desde los objetos industriales a la cultura mediática, desde la publicidad a las ideologías, desde la información a lo social, etc. Sólo se justifica por el lugar nuevo y estructurado que ocupa.

El diagnóstico que puede hacerse sobre el estado de conocimiento inicial, es que el consumo de productos y servicios está alejado de la mera supervivencia y que los intereses empresariales bogan por una alternancia constante de modelos y productos para mantener en movimiento la producción. Esto se traduce, necesariamente, en un aumento de desechos y contaminación ambiental.

A partir de esta situación, el autor del presente trabajo encuentra motivador evaluar el contexto y proponer un objeto que, en principio, sea viable para llevarse a cabo en dicho contexto pero que, por sus características, deba ser analizado y criticado para entender los inconvenientes que surgirían en caso de continuar ese camino.

El objetivo general, entonces, es el diseño de un objeto acorde a los significados de su adquisición. Los objetivos secundarios son también importantes en este trabajo y tienen relación con el entendimiento del contexto. En primer lugar, se busca descubrir las necesidades de los individuos para luego entender el sistema consumista tal como funciona hoy. Luego es objetivo comprender la influencia de la publicidad sobre las personas y sobre el objeto diseñado, ya que la percepción del mismo puede cambiar a partir de la comunicación publicitaria. Por último, antes de adentrarse en la creación y la expresión, se buscará cumplir con el objetivo secundario de comprender las emociones internas del futuro usuario.

Para cumplir con el desarrollo completo del trabajo, se divide el mismo en cuatro capítulos teóricos de indagación e investigación, y se relaciona luego la teoría con el objetivo de creación, en el último capítulo, llevando adelante una idea que esté sustentada por lo visto.

Como se dijo, se inscribe en la categoría de Creación y Expresión. Esto se debe a que se hace énfasis en plasmar una propuesta creativa y novedosa para un producto puntual de una marca reconocida en el mercado. La búsqueda y reflexión respecto de la teoría será clave para dar lugar a la creatividad. Asimismo, la

línea temática a la que corresponde el trabajo es la de Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, justamente por tratarse del diseño de un objeto. No se debe olvidar que el resultado responde a un contexto histórico actual y a las expectativas de la sociedad en la cual está inmerso el autor.

El primer capítulo parte del individuo, destinatario del objeto diseñado. Se lo abordará indagando en sus necesidades y estados de ánimo. Para comprender qué lo lleva a consumir y a buscar felicidad en sus acciones, se abordan teorías según la filosofía oriental y la occidental, haciendo hincapié en la teoría de Heylihen. El segundo capítulo tiene que ver con la acción de consumir, analizándose todos los aspectos del proceso de compra. En éste se hace una distinción entre el consumo y el consumismo, buscando entender cómo la acción de compra conlleva el ciclo de comprar-tirar-comprar. El tercer capítulo, continuando, se centra en la publicidad y en su valor en el sistema de consumo. Su influencia es cardinal y los efectos que logra merecen ser analizados. Ya el cuarto capítulo relaciona al diseño con las emociones estéticas y sociales del producto, indaga en la experiencia del usuario, el diseño emocional y la elección de un objeto sobre otro. Finalmente, en el último capítulo se plasma la idea creativa dando lugar al objeto diseñado.

El aporte que se hace a la disciplina a partir del desarrollo de este trabajo está basado en la mirada crítica de las sociedades actuales, para entender y prever las graves consecuencias de continuar trabajando en pos del sistema consumista, tal y como se presenta en la actualidad.

Capítulo 1. El individuo

Desde los inicios de la Revolución Industrial hasta la actualidad, el diseño ha participado de forma amplia tanto en la cultura como en la vida cotidiana de las personas, siendo considerado una herramienta importante para mejorar la calidad de vida.

Si bien se pueden encontrar una serie de definiciones sobre el concepto de diseño, las cuales se han ido ampliando a través de la historia, puede decirse que es una de las disciplinas del área proyectual que ha estado en un constante desarrollo y perfeccionamiento, a través de gran parte del siglo XX y XXI, logrando así convertirse, en la actualidad, en un instrumento significativo a la hora de proporcionar soluciones a los diversos problemas que se generan en el día a día de las personas.

El diseñador, como sujeto actuante, ha manifestado una fuerte influencia en el desarrollo social, económico, tecnológico y cultural en los distintos países en los que se ha podido desarrollar esta disciplina proyectual de forma íntegra. Se considera aquí que un diseñador configura la forma de los productos, los cuales satisfacen necesidades y, a su vez, dichas necesidades se satisfacen por medio de una cierta función. Para configurar las formas funcionales que satisfacen necesidades existen métodos que guían al diseñador.

Tomando en cuenta lo señalado anteriormente, se puede sostener que el diseño siempre ha tenido, como principal objetivo, el satisfacer las necesidades de las personas de forma integral.

1.1. Las necesidades

Para poder comprender ampliamente las necesidades humanas, es preciso explicar el concepto de jerarquía de necesidades del psicólogo Abraham H. Maslow.

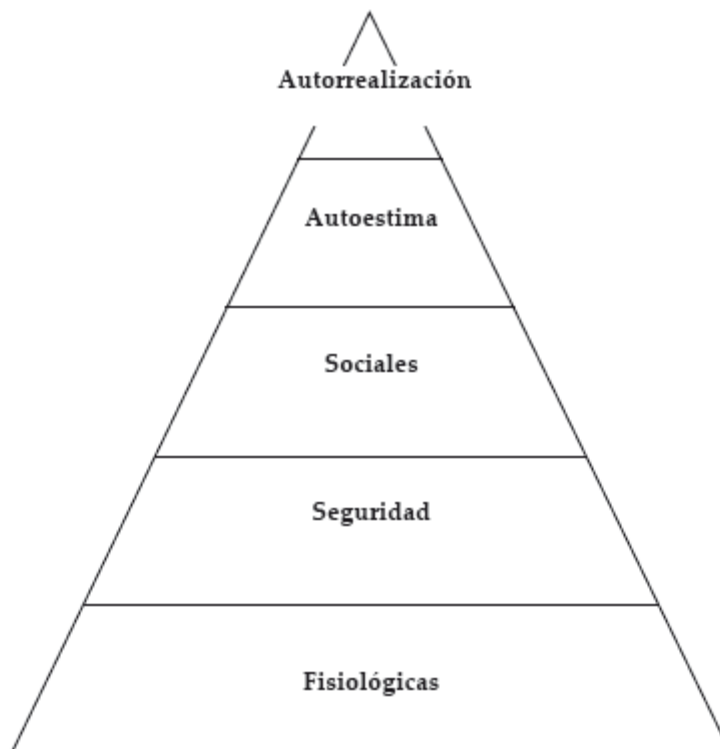


Figura 1: Pirámide de Maslow

Fuente: Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Estados Unidos: Harper & Row.

Siguiendo a Maslow (1979), las necesidades que conforman a cada individuo se organizan esatruccionalmente de acuerdo a un aspecto biológico causado por la constitución genética del individuo. En la parte inferior de la estructura se ubican las necesidades más

importantes y, en la superior, las de menor prioridad en lo que respecta a supervivencia.

De acuerdo con la estructura que se señala en el cuadro anterior, las necesidades identificadas son las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

Las necesidades fisiológicas son la primera prioridad del individuo y están íntimamente relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas se pueden encontrar, entre otras, la alimentación, el saciar la sed, el mantenerse a una temperatura corporal agradable, el sexo, la maternidad y otras de tipo básicas.

Las necesidades de seguridad son aquellas que buscan un estado de orden, seguridad y protección. "Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de sus vidas y están íntimamente ligadas al miedo, a lo desconocido, a la anarquía" (Maslow, 1954, p. 63).

Las necesidades sociales cuentan con la necesidad de compañía del ser humano, con su lado afectivo y su participación en la sociedad. Dentro de estas necesidades, se pueden encontrar las de comunicación con otras personas, de establecer amistad con ellas, de dar y recibir afecto, la de vivir en sociedad, la de formar parte de un grupo y sentirse aceptado dentro de él.

Las necesidades de autosuperación son denominadas también como necesidades de autorrealización o autoactualización, que se convierten en el deseo o meta para cada individuo. En este nivel, el ser humano requiere manifestarse, dejar alguna huella, propagar su propia obra desarrollando su talento al máximo.

Para finalizar, las necesidades de reconocimiento son aquellas que poseen relación con las necesidades del ego o de la autoestima de los individuos. "Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo" (Maslow, 1954, p. 70).

Para finalizar, las necesidades de autosuperación son denominadas también como necesidades de autorrealización o autoactualización, que se convierten en el deseo o meta para cada individuo. En este nivel, el ser humano requiere manifestarse, dejar alguna huella, propagar su propia obra desarrollando su talento al máximo.

Es preciso señalar que es una utopía llegar a la satisfacción total de todas necesidades, a su nivel más alto, ya que son diversas las variables que influyen en este proceso. El diseño sería solamente una parte de influencia en el proceso de satisfacción de estas necesidades, las cuales se expresarían a través de objetos o productos de diseño.

Ahora, sería válido cuestionar si los productos de diseño que hoy se encuentran en el mercado ayudan a satisfacer, de alguna manera, estas necesidades; y de qué manera lo estarían consiguiendo.

Puede reflexionarse lo visto hasta aquí con un caso puntual. Si se quiere adquirir un celular, surge una variedad significativa de modelos, los cuales poseen diferentes precios, tamaños, formas, materiales, texturas y pertenecen a determinadas compañías. Sin embargo, todos ellos satisfacen, de alguna u otra manera, la

necesidad de comunicarse. Pero ¿una persona que actualmente adquiere un *Blackberry* sólo está satisfaciendo su necesidad de comunicación o se siente también identificado con cierto grupo social? De ser correcta la primera opción, prácticamente la labor del diseñador se centraría en responder a una problemática a través de un producto funcional que cumpla con ciertos requerimientos ya determinados a través de un análisis riguroso del usuario, factores ergonómicos, contexto de uso y producción, entre otros. Ahora, si se trata del cumplimiento de una necesidad superior a la social, la de estima por parte de un grupo social, la tarea del diseñador se complejiza.

¿Qué sucede a la hora de plantear el posible usuario? Tal vez se esté buscando una relación de intimidad-afectividad en el producto que desea. En esta situación los diseñadores se ven enfrentados a un panorama completamente distinto del planteado anteriormente.

Diversas investigaciones de los últimos tiempos realizadas en el campo de la psicología cognitiva, describen que existen distintos tipos o modelos de necesidades y como éstas se dan o desarrollan en la vida de los individuos, aunque todas coinciden en que el hombre, como ser integral, posee necesidades de carácter fisiológico, de carácter social, de seguridad, de reconocimiento y autosuperación, pero también existen las de carácter emocional ya que el ser humano es un todo. Según el psicólogo e investigador Charles Morris, "el hombre efectivamente posee diversos tipos de necesidades o motivaciones, en las que se consideran las de tipo

cognitivo y las de tipo emocional” (Morris y Maisto, 2005, p. 605).

Para continuar profundizando sobre las necesidades del ser humano, se recurre a la Teoría de las Tres Necesidades de McClelland (1989).

El concepto principal de la Teoría de las Necesidades fue masificada por el psicólogo norteamericano del comportamiento David McClelland. Edificada sobre la base del trabajo de Henry Murray, McClelland determinó en el año 1961 que la motivación de una persona puede tener relacion con la búsqueda de satisfacción de tres necesidades principales: la necesidad de logro, de poder y de afiliación. (McClelland, 1989)

La necesidad de logro es el nivel en el que una persona aspira a realizar tares difíciles y desafiantes en un alto nivel. Algunas características de este tipo de personas son:

- a) La persona anhela tener éxito y necesita recibir devolución positiva con frecuencia.
- b) La persona trata de forzarse a sí misma para evitar dos aspectos: las situaciones poco arriesgadas y aquellas de riesgo elevado. Esta persona que evita situaciones de poco riesgo considera que el éxito que se obtiene fácil no es un logro verdadero. Y, por otro lado, las situaciones donde existe un riesgo elevado son consecuencia de una de las opciones posibles en lugar de un resultado de su propio esfuerzo.

- c) Son gustosos de trabajar individualmente o con otros cumplidores de alto desempeño.

McClelland (1989) considera que éstos individuos son los mejores líderes, mas allá de que pueden tender a exigir demasiado a su personal dando por sentado que todos son también inducidos por grandes desempeños.

La necesidad de afiliación considera que las personas buscan buenas relaciones interpersonales con otros. Algunas características de éstos individuos son:

- a) Desea gustar y ser avalado por los demás. También le da importancia al trato personal.
- b) Tiende a amoldarse con las reglas de su grupo de trabajo.
- c) Se compromete a realizar acciones con amplia seguridad y comprensión mutua.
- d) Prefiere la cooperación sobre la competencia.
- e) Se desempeña exitosamente en aquellas situaciones donde existe interacción con clientes brindando servicios a los mismos.

McClelland (1989) consideró que una necesidad importante de afiliación reduce la capacidad de los directores para ser claros en la toma de decisiones.

Siempre continuando con las explicaciones de McClelland (1989) en lo que respecta a su teoría, se afirma que la necesidad de poder corresponde en la mayoría de las veces a aquellas personas que les gusta estar a cargo como encargado. Esta gente comúnmente se asocia detrás de dos tipos de poder: personal e institucional. La

gente con un alto grado de necesidad de poder personal buscan controlar e influenciar a otras personas. En cambio, una alta necesidad de poder institucional considera organiza gustosamente los esfuerzos del resto para lograr los objetivos de una organización.

a) La gente con un alto poder disfruta de competir y de aquellas situaciones enfocadas al estatus.

b) Los jefes con una alta necesidad de poder a nivel institucional tienden a ser más eficaces que aquellos que poseen alta necesidad de poder personal.

Por lo general, las tres necesidades están presentes en todos los individuos. Estas son formadas y adquiridas con el tiempo, la vivencia cultural del individuo y su experiencia de vida; y se puede utilizar la práctica para corregir un perfil de necesidad.

En contraposición a Maslow, McClelland no diferenció ninguna etapa intermedia entre las necesidades en el trabajo. Ello varía según el lugar que cada persona ocupa. Las necesidades de logro y las de poder son comunes en los sectores gerenciales y directivos de la empresa.

Por último, se presentan las características del Sistema de Necesidades de McGuire (1985). El autor desarrolla una distinción entre factores internos o cognitivos y factores externos o sociales. Los primeros se relacionan con las necesidades de un individuo considerado en sí mismo y los segundos, con sus vínculos con el mundo exterior. Él estructura las líneas más importantes de la reciente investigación psicológica.

Las necesidades internas que hace referencia son las de consistencia, de contribuir a una causa, de categorizar, de símbolos, de independencia y de novedad. A continuación se explica brevemente el significado de cada una dentro de la teoría de McGuire (1985):

- a) Necesidad de consistencia. Significa tener coherencia entre los elementos componentes del propio individuo, como lo son las opiniones, las actitudes, los comportamientos y las imágenes. Ante un hecho incoherente, el individuo tenderá a buscar el equilibrio. Por ejemplo, cuando una persona adquiere un auto y se siente insegura sobre su decisión, buscará un aval a la decisión, a través de elogios de amigos entendidos en el tema.
- b) Necesidad de atribuir una causa. Muchas veces no alcanzan los hechos, sino que se necesita comprender por qué son como son. Una parte de esa comprensión incluye atribuir el concepto de causalidad. Para el individuo consumidor es importante saber, por ejemplo, si un precio menor se debe a una peor calidad, o bien a otras causas.
- c) Necesidad de categorizar. Busca organizar la información y las experiencias de un modo significativo y práctico. Gracias a que se forman de jerarquías previas, el consumidor se ve capaz de procesar y simplificar amplias cantidades de información.
- d) Necesidad de símbolos. El símbolo es el ícono que permite comunicar lo complicado de una forma fácil y certera, permite

fundar diferencias acerca de los demás y de sí mismo. Muchos productos encajan muy bien con esta necesidad de íconos de expresión. Precisamente, uno de los objetivos principales del marketing es lograr que el público consumidor satisfaga su necesidad simbólica a través de aquellos objetos que fueron predefinidos para esa función.

e) Necesidad de independencia. Paradójicamente, los productos de fabricación industrial y masiva pueden ser publicitados para valer de expresión a ésta necesidad básica y los consumidores los utilizan para sentirse que son distintos al resto.

f) Necesidad de novedad. La obsolescencia planificada es un elemento primordial para mantener en movimiento al mercado. El anhelo de lo nuevo por parte del consumidor puede llevarle a pagar, y con mucho gusto, el precio que garantiza la actualización cada poco lapso de tiempo. En el pasado la moda había sido la denominación usada sobre todo para dirigirse al campo de la producción textil, pero en la actualidad ese veloz proceso se aplica planificadamente incluso a múltiples objetos cuyo estilo esencial varía poco o nada, como es el caso de los teléfonos celulares.

¿Qué relación pueden tener las necesidades internas de McGuire (1985) con el Diseño Industrial? Para empezar, un diseñador es idóneo para realizar cualquier producto con los condicionantes que sus superiores le indiquen. El tema está en que un diseñador es un elemento dentro de un conjunto de personas, por lo que diseña bajo los lineamientos de la empresa donde trabaja. El hecho de que los productos se vuelvan inútiles o se rompan rápidamente no es

unicamente responsabilidad de los diseñadores sino de una idea más fuerte que proviene de directivas empresariales, por lo que es necesario decir que la obsolescencia programada se corrige con leyes.

Para completar la teoría de McGuire (1985), las necesidades externas, relacionadas al entorno, son:

- a) Necesidad de autoexpresión. Se busca comunicar, a través de un producto, algo de sí mismo hacia los demás.
- b) Necesidad de defensa del yo. Busca protegerse, con la adquisición de un producto, de prejuicios ajenos.
- c) Necesidad de recibir aprobación. Esto se basa en el aval y aceptación, ya sea de un grupo cercano o lejano.
- d) Necesidad de pertenencia grupal. La adquisición de un producto refiere a la pertenencia a un grupo.
- e) Necesidad de imitación. El individuo adopta las conductas que se esperan de él.

Las necesidades externas, dan gran importancia al objeto externo por representar al sujeto, quien se identifica entre pares.

1.2. La felicidad del individuo

1.2.1. Teoría de Heylighen

En primer lugar, vale partir de la premisa de Heylighen (1990), quien señala que la felicidad de las personas está ligada a su capacidad de control de sus necesidades y el alcance de sus metas.

Podemos definir la felicidad pasajera como el sentimiento agradable o la experiencia subjetiva del bienestar. La

felicidad duradera corresponde, entonces, al predominio de sentimientos agradables en un período prolongado. Esto equivale al grado en el que las personas se sienten satisfechas con sus vidas en general. Aunque no es exactamente igual, este significado de felicidad es casi sinónimo de satisfacción de vida, calidad de vida o, incluso, autorrealización. (Heylighen, 1992, p. 80)

Una teoría evolutiva de la felicidad debe hacer énfasis en cómo se conectan por un lado la propiedad objetiva de la salud y por otro la sensación de sentirse bien. A nivel biológico, los sentimientos actúan para alertar a un organismo ante a situaciones de peligro, señaladas a través de reacciones no agradables como ser el miedo, el hambre o el dolor, y que por el contrario, se acerque a aquellas situaciones positivas que son referenciadas a través de reacciones positivas como el placer, el amor y la satisfacción. Los sentimientos en éste caso cumplen un papel principal, ya que intervienen en la toma de decisiones. Se puede entonces afirmar que los sentimientos positivos por lo general indicarán que el organismo se encuentra en un estado óptimo.

La felicidad puede considerarse como una indicación de que una persona está biológicamente sana (cerca del estado óptimo) y, desde el punto de vista cognitivo, en control (capaz de contrarrestar desviaciones eventuales del estado óptimo); en otras palabras, que él o ella pueden satisfacer todas las necesidades básicas, a pesar de posibles perturbaciones del medio. Tal control sobre la situación de uno cuenta con tres elementos. (Heylighen, 1992, p. 90)

Resumiendo, la capacidad material debe ser capaz de saldar esa necesidad. Por ejemplo, que se posea una bebida si se tiene sed. La capacidad cognitiva, en cambio, no alcanza con que los recursos necesarios estén disponibles, también hay que ser hábil para hallarlos, reconocerlos y usarlos efectivamente. Exceptuando los casos especiales, la necesidad de satisfacción convierte en imprescindibles aquellas aptitudes para resolver conflictos, como ser el conocimiento, la inteligencia y la creatividad.

En la capacidad subjetiva no es suficiente con que los recursos estén al alcance y que el individuo sea capaz de encontrarlos. Además, se debe creer en la capacidad personal de solucionar conflictos. De otra manera, se perdería la motivación necesaria para realizar el esfuerzo deseado.

Heylighen (1992) explica que el problema de propagar la felicidad es que tiende a disminuirse la capacidad material, la capacidad cognitiva y la capacidad subjetiva. Esto, claramente, está en relación a las teorías de necesidades anteriormente vistas, ya que difundiendo dichas capacidades se eleva el dominio sobre el cumplimiento de las necesidades, lo que conlleva en última instancia a la autorrealización, relacionada a la felicidad.

También las características psicológicas intervienen en que los individuos felices se caracterizan por creer que son capaces de dominar su situación, mientras que las infelices, no. Esto refleja lo llamado capacidad subjetiva. Las personas que son felices son también más fuertes a nivel psicológico, positivas, simpáticas y abiertas a la experimentación. Todas las características mencionadas, en concordancia con la teoría de autorrealización de

Heylighen, contribuyen a la capacidad observada para saciar las necesidades.

La ubicación en la escala social implica analizar que la felicidad es más habitual entre los individuos que poseen lazos y que forman parte de diversas organizaciones. Esto se refleja en el grado en que la gente logra satisfacer sus necesidades sociales y consigue un mayor dominio de su situación personal, basándose en el soporte del resto.

En el campo profesional, la felicidad tiende a ser más usual entre las personas que supervisan el trabajo que realizan más que los que están destinados a sus jefes, es decir, profesionales y directivos de la empresa.

En las experiencias de vida, la felicidad se vincula concretamente con la aparición de acontecimientos posibles tales como un ascenso, el matrimonio, u otros. Y la omisión de conflictos o mala suerte como ser accidentes, despidos, conflictos, etc. Estos hechos, aisladamente, determinan el éxito o el fracaso en llegar a los objetivos de alguien y, por lo tanto, el dominio que se tiene.

En resumen, mas allá de que éstas aclaraciones no son aptas de comprobar que la idoneidad para satisfacer las necesidades es imprescindible y suficiente para la lograr la felicidad, avalan a pesar de ésto, los fundamentos básicos de la teoría de la felicidad. Además, aclaran cómo el hecho de ser feliz puede propagarse en la práctica, específicamente, aumentando la fortuna, la enseñanza, la independencia, la equidad y la vitalidad del individuo.

1.2.2. Según la filosofía occidental

El concepto de felicidad está íntimamente relacionado con el surgimiento de la [ética](#) en Grecia. Los filósofos encontraron respuestas muy diferentes sobre su significado, lo cual demuestra que, como decía [Aristóteles](#), todos están de acuerdo en querer ser felices, pero en cuanto se intenta aclarar cómo se puede serlo, empiezan las discrepancias. En la filosofía griega clásica hay tres posturas:

- a) Ser feliz es [autorrealizarse](#), alcanzar las metas propias de un ser humano ([eudemonismo](#)), postura defendida por [Aristóteles](#). En cierto sentido, también [Platón](#) puede ser encuadrado en esta postura, si bien el horizonte de la felicidad, según Platón, se abre a la vida después de la muerte. (Mora Venegas, 2011)
- b) Ser feliz es ser [autosuficiente](#), valerse por sí mismo sin depender de nada ni de nadie ([cinismo](#) y [estoicismo](#)).
- c) Ser feliz es experimentar [placer](#) intelectual y físico y conseguir evitar el [sufrimiento](#) mental y físico ([hedonismo](#)). Es la postura que defiende [Epicuro](#).

Entre eudemonismo y hedonismo existe un desacuerdo fundamental. [Aristóteles](#) considera que ser feliz es ser [humano](#) en el más pleno sentido de la palabra. [Epicuro](#), por el contrario, se pregunta qué es lo que mueve a los humanos a obrar. (Aguilar Cárdenas, 2010)

Como respuesta a Epicuro, cabría decir que las necesidades vistas son realmente movilizadoras.

1.2.3. Según la filosofía oriental

Para los orientales, la felicidad se conforma como una característica resultado de un estado de paz interior que se exterioriza como un sentimiento de bienestar que se prolonga en el tiempo y no así como un estado de ánimo transitorio como por lo general se la define en occidente.

Comúnmente, confundida con la alegría de naturaleza emocional y supérflua, la felicidad dura a través del tiempo y se reconoce como una característica más, tal como poseer gran altura, tener fuerza o ser inteligente. Mientras que la alegría se concibe como un estado de satisfacción, la felicidad se considera un estado de armonía interna. (Dráspenas, 2008)

No se puede obviar el concepto que se acaba de mencionar cuando se habla de la sociedad de consumo actual. El término felicidad es subjetivo pero muy amplio como para lo lograrlo mediante lo que ofrece el mercado. Cuando se habla de felicidad, parece no ser más que un placer, una satisfacción momentánea que se tiene. Es por esto que se detalló el concepto de la verdadera felicidad definida por Aristóteles, Platón y pensadores orientales, entre otros. Se busca para dejar en claro que lo que el sistema ofrece es un placer momentáneo, efímero, aunque lo promocióne como felicidad plena.

Lo visto a lo largo del primer capítulo lleva a concluir en que, si bien las necesidades insatisfechas y la búsqueda última de felicidad tienen relación con la comercialización de productos o, mejor dicho, de los significados que acompañan a dichos productos, queda claro que, verdaderamente, las necesidades y la felicidad

son perseguidas con anterioridad a la existencia de los productos actuales. Si se trata de algo intrínseco al ser, no es el producto o servicio el único capaz de satisfacer aquello que el hombre persigue. Ahora bien, la observación del contexto hace pensar que la elección predominante es la de adquirir objetos que representen el consecución de cada una de las necesidades vistas o, en todo caso, que ayuden a su cumplimiento.

Capítulo 2. Consumo, deseo y satisfacción

El consumo, por definición, es gastar o destruir. El consumismo, en cambio, es un atributo de la sociedad. Para que una sociedad sea llamada así, la capacidad de cada individuo de anhelar y de desear debe ser reciclada como una única fuerza capaz de poner en movimiento el ciclo de consumo continuo y satisfacer infinitamente.

El consumismo se liga a la compra de productos que no necesariamente poseen utilidad. En regulares ocasiones tienen que ver con un objeto de moda, capricho o pertenencia social.

Retomando el ejemplo del teléfono celular *Blackberry*, puede decirse que éste es consciente de las necesidades de pertenencia. Se trata de un *smartphone* similar a otros pero con la singular característica de tener un *chat* exclusivo para quienes poseen *Blackberry*. De este modo el grupo queda limitado, dejando fuera a los consumidores de celulares regulares, excluyéndolos. Quienes sí

poseen *Blackberry*, pueden sentirse parte de un grupo selecto, conectado entre sí, grupo al que no podían pertenecer antes de poseerlo. Quienes no lo tienen, simplemente se sienten excluidos como si estar fuera del grupo limitara verdaderamente las posibilidades de comunicación.

Un aspecto interesante de la marca *Nextel* es que, al tener integrado el servicio de *mail*, telefonía celular, *chat* y radio, se convierte en una herramienta ideal para quienes trabajan en conjunto con varias personas. Diversas empresas lo ofrecen a sus empleados de modo gratuito, lo que es envidiado por quienes abonan mensualmente por el servicio. Peculiarmente, quienes lo abonan y preferirían recibirlo gratis, no son conscientes de que los empleados que lo reciben deben, en verdad, pagar el costo de pertenecer al grupo laboral, respondiendo al trabajo en un mayor rango horario, ligados al control y encuentro continuo con sus jefes. El ejemplo da cuenta de la atención que se debe tener sobre las implicancias de pertenecer a un grupo.

Parece ser que, básicamente, se consume porque fue prometido algo al futuro consumidor, quien cree que va a satisfacer una necesidad y va a obtener una posterior felicidad. Pero el concepto de felicidad es demasiado supremo y la satisfacción de una necesidad no significa la autorrealización. Cada individuo, entonces, evaluará qué necesita y qué lo hace feliz.

Según Layard (2007), la sensación de ser feliz crece a medida que aumentan los ingresos pero sólo hasta cierto punto. Andrew Oswald del *Financial Times* afirma que a los habitantes de los países

ricos y desarrollados, la riqueza no les ha concedido felicidad (Bauman, 2007).

2.1. Consumo vs consumismo

En una sociedad de consumidores, las relaciones humanas tienden a estar mediadas por el mercado de consumo. El sentimiento de pertenencia no se alcanza siguiendo los patrones y procedimientos controlados por *pelotón* de la moda que el individuo anhela integrar, sino por la identificación personal del propio individuo con ese *pelotón*. Estar a la delantera del grupo promete seguridad y confianza, algo no tan abundante en la mayoría de las personas a lo largo de su vida. Quedarse en el camino se traduce como rechazo, exclusión, abandono, soledad. Parece entonces que la necesidad incumplida se asocia a sentimientos negativos.

Igualmente, los individuos no tienen el poder de elegir qué ni cuáles productos deben estar disponibles, sólo pueden elegir entre los que ofrece el mercado. Para consumir, hay que elegir. Elegir, en tanto, puede entenderse como la obligación de escoger con *libertad* la opción que más se desee.

Esa opción, traducida en un producto o servicio, dará información del individuo. El producto que se adquiere comunica al resto de la sociedad en qué sector está la persona, junto con la propia capacidad y el pensamiento personal.

El contexto actual hace pensar que el individuo de la sociedad de consumo tiene al acto de apropiación tan incorporado como el de eliminación. El ciclo compra-disfrute-descarte parece ser el que rige en la sociedad de consumo. Los consumidores no tienen

conflictos emocionales al deshacerse de los objetos, ya que aceptan su corta vida útil desde el momento de su adquisición. Aún más lejos, podría decirse que celebran este acto ya que algo mejor aparecerá en su reemplazo. Ese algo que promete ser mejor que lo anterior, atrayendo nueva aventuras, alegrías, sensaciones. Es por esto que aquel consumidor que busca la perfección, no apela al mejoramiento de las cosas, sino a la rápida circulación.

Es interesante que el consumidor compre sin reflexionar. Alimentado por las ofertas limitadas en tiempo y capacidad, habiendo recibido promesas que quizás no se cumplan, la gratificación o realización personal que siente al alcanzar ese deseo que tuvo, quizás artificialmente creado, supera a toda sensación de decepción o fracaso.

En términos comerciales, no es conveniente que las necesidades tengan fin, sino que resulta oportuno que las personas busquen mejorar y tener mejores o mayor cantidad de objetos. La conformidad es enemiga de la sociedad de consumo, puesto que conllevaría al fin del ciclo de gasto y derroche.

2.2. Comprar, tirar, comprar

La obsolescencia programada juega un papel importante en este tema. Se trata de la planificación de la duración de vida útil de un bien o servicio de forma tal que éste se vuelva obsoleto, no funcione, sea inútil o no sirva más tras un lapso de tiempo premeditado por el fabricante, durante la etapa de diseño de dicho objeto o servicio.

La obsolescencia programada brinda una garantía potencial en términos cuantificables ya que ayuda al fabricante asegurándole que el objeto fallará en algún momento, obligando al usuario a que compre otro, ya sea de la misma marca, a través la adquisición de una pieza específica para reparar el viejo producto o adquiriendo un modelo renovado del mismo producto, o quizás de la competencia, hecho determinante que también se analiza en el procedimiento de la obsolescencia programada.

Para las empresas, la obsolescencia programada genera un estímulo positivo en la demanda al motivar a los usuarios a adquirir de forma artificialmente veloz nuevos objetos si desean continuar utilizándolos. Se usa en una gran cantidad de productos, aunque también puede preverse un riesgo por parte de los consumidores al darse cuenta que el fabricante se esforzó por diseñar que el producto se vuelva inútil más rápidamente. Esto puede influenciar a los consumidores a modificar sus preferencias, escogiendo a la competencia, justificando su elección básicamente en la vida útil del producto.

La obsolescencia programada fue desarrollada por primera vez entre 1920 y 1930, momento en el que la producción en masa comienza a consolidar un nuevo tipo de mercado en que el análisis meticuloso de cada sector del mismo comienza a ser un aspecto fundamental para llegar al éxito. El fabricar productos que se vuelvan inútiles de forma premeditada influye en la estructura interna de la fábrica. El objetivo más importante de la obsolescencia

programada es el lucro económico inminente, por lo que el respeto por el medio ambiente y las personas, se convierte en un objetivo con baja prioridad. Cada objeto que se vuelve obsoleto, se convierte en desecho y contaminación. Es un claro problema del sistema actual a nivel productivo y económico. (Dannoritzer, 2011)

Existe una corriente que busca solucionar este tema o frenarlo medianamente: el diseño ecológico. El ecodiseño consiste en la unión sistemática de factores medioambientales en el diseño de los productos, con el objetivo de reducir el impacto negativo en el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida.

Algunas características a tener en cuenta cuando se trata del diseño ecológico de un producto son (Montero, 2011):

- a) El producto debe emitir mínimas contaminaciones durante todo su ciclo de vida. Esto abarca cada una de las fases del ciclo de vida del producto (desde cuando se extraen las materias primas, cuando se fabrica, cuando se distribuye, uso y por último cuando se desecha), deberá analizarse meticulosamente la forma de reducir consumos de energía, agua, productos químicos, etc. Como así también las emisiones, vertidos, gases o residuos y contaminaciones del agua, el aire o la tierra.
- b) Se debe tener especial cuidado en el caso de uso de sustancias peligrosas, que deberán ser evitadas en los nuevos diseños, buscando alternativas a las mismas.
- c) Para la etapa de uso, se deberá prever también un reducido impacto ambiental que también estará ligado a reducidos

consumos de agua, limitada generación de ruido, como así también las mínimas o nulas emisiones. Habrá que considerar la capacidad de energía que poseen las máquinas como una forma de reducir el consumo total de energía eléctrica.

- d) Para finalizar, se deberá tener en cuenta los anteriores criterios mencionados para la etapa de reciclado del producto, una vez que éste haya llegado al fin de su vida útil.

El diseño debería volver a realizarse con el criterio de durabilidad, para que el equipo dure mucho más tiempo. Es importante terminar con la cultura de comprar y tirar, tan actual en la sociedad desde hace sólo unas décadas, pero que está claramente instaurada al punto que ya parece normal y necesario en la sociedad y su progreso.

En relación a lo anterior, el producto debe diseñarse para que sea sencillo y económicamente reparable. Para empezar, se podría eliminar las barreras para el desarme: como ser remaches, elementos que para su despiece requieran herramientas especiales, zonas del producto de difícil acceso, y otros. Además, los productos deberían ser concebidos de forma que cuenten con un sistema de autochequeo que informe e indique la causa de la falla, como poseen los autos con computadora de abordo. La idea del autochequeo proviene de que la mano de obra para la reparación es muchas veces costosa si se la compara con el valor del mismo producto nuevo en las tiendas. Sería ideal que exista la facilidad de reemplazo de las piezas con defectos o rotas por parte del usuario, evitando llevar el producto al servicio técnico logrando

así un ahorro por parte del usuario. Para llevar a cabo esto, se deberá brindar la información necesaria para que el usuario pueda realizar el mantenimiento básico del equipo o reemplazo de partes. Otro aspecto a tener en cuenta es que el producto permita la renovación, a medida que vayan surgiendo nuevos avances técnicos. Esto es fundamental en el caso de equipos de computación por su rápida evolución e incesante innovación. En la actualidad, tras la adquisición de una pc, para poder tener acceso a las nuevas prestaciones que se ofrezcan en el futuro, es obligatorio, en la mayor parte de los casos, que se cambie el equipo por uno nuevo porque simplemente, la placa madre no soporta la nueva tecnología que casualmente, viene con otro tamaño, cuestión que la hace imposible físicamente de encastrar.

Aunque las premisas son claras, parece ser que el diseño ecológico se transformó más en una moda de las grandes empresas que en una forma de producción, porque una empresa que contribuye al medio ambiente logra una imagen positiva entre el público. No hace falta ni siquiera demostrar la veracidad de lo que se dice, por lo que champús con etiquetas verdes, envases del polímero Tereftalato de Polietileno (PET) con la inscripción de biodegradables son usuales en las góndolas de los supermercados.

La suma de objetos verdes da la sensación de que todas las empresas contribuyen a la naturaleza y así el público asume que un envase es 100% reciclable confiando en las indicaciones de la marca, cuando la realidad es que el PET demora 500 años en

degradarse y sólo el 5% se recicla (Flores Novelo y Jiménez Díez, 2005).

Existe otro tipo de obsolescencia: aquella que vuelve obsoleto a un bien de consumo porque ha dejado de estar de moda. Algunos ejemplos serían los monitores planos que reemplazan a los antiguos de gran tamaño aunque funcionen (o bien a los receptores de televisión), o bien los colores, formas y materiales de la indumentaria propia de cada temporada en la que fueron adquiridas las prendas. Esta forma de obsolescencia puede ser aplicada a cualquier bien.

La obsolescencia percibida, entonces, sería aquella que siente el consumidor por su propio antojo, por querer poseer lo último salido al mercado. Se percibe en aquellos compradores que han adquirido un celular y, en poco tiempo, la propia marca introduce en el mercado el mismo celular con unas pequeñas modificaciones en el diseño o en el color y su propietario no puede resistir la idea de comprar el nuevo modelo, gastando grandes sumas económicas. Se observa también con los *restylings* de autos, principalmente en el Mercosur, donde, sobre una base de 10 años de antigüedad, incorporan ópticas, guardabarros y tableros de versiones provenientes de aquellas comercializadas en países más ricos, que suelen no llegar a países subdesarrollados.

Los zapatos de mujer son un ejemplo crucial en lo que respecta a la sensación de producto obsoleto. En estos casos, en una temporada pueden ser propios los tacos finos y altos, y, a la siguiente, bajos y anchos. Esto no responde a un estudio sobre su

incidencia en la salud sino que las variaciones son necesarias para que los bienes circulen y la producción continúe. Lo nuevo es deseable. Si es mejor o peor que lo anterior, no es un punto importante.

Ambas obsolescencias mejoran la productividad de las empresas pero atacan directamente al bolsillo de los consumidores y hacen peligrar los recursos naturales. Aquí se propone que la primera se corrija con leyes, la segunda con formación educativa.

Toda persona carga consigo experiencias devenidas de su familia, tradiciones, conocimientos, creencias, religión, temores y prejuicios, complementados por las vivencias de la propia vida. Así podría decirse que los individuos son un subproducto de lo que pensaron, dijeron e hicieron otros previamente, sin consultarles. Las creencias, conceptos y religión varían también según el contexto sociocultural. Por las diferencias de naciones, una persona nacida en Argentina probablemente no tenga las mismas creencias y profese la misma religión que otra nacida en la India o en el Tíbet.

Lo que sí diferencia a las personas con claridad, es el conjunto de creencias que adquirieron en el tiempo y con sus propias experiencias. Pero dentro de una sociedad, hay conceptos compartidos desde temprana edad, asumiendo que son veraces desde el momento en que se percibe que otros así lo creen. En este sentido es clave la educación, logrando que otros enseñen lo que les fue enseñado y así transmitan sus conocimientos.

Los medios de comunicación también imparten conocimiento, puesto que se considera popularmente que su voz tiene autoridad, por lo cual se acepta la información que brindan como cierta, aun cuando no presentan las pruebas de cada dato brindado.

2.3. Comportamiento del consumidor

2.3.1. Situación de compra

2.3.1.1 Aspectos generales

Resulta imposible comprender el consumo, si no nos basamos en el comportamiento del consumidor, la totalidad de los actos que tengan relación con la obtención, el uso y el consumo de los ya mencionados bienes y servicios. García Sanchez (2008) se hace algunos interrogantes para tratar de comprender mejor esta situación: ¿Por qué se consume? ¿Debido a qué se originan sus preferencias? ¿En qué lugar se consume? ¿Cada cuanto lo hace? ¿Bajo qué condiciones?

Se puede observar el comportamiento de compra como un procedimiento donde se logra fácilmente identificar a su principal agente; el comprador, donde la compra se lleva a cabo como la resolución de un conflicto en el que se tiene una participación activa y un comportamiento racional. De esta manera, será coherente en relación a los objetivos que se han preestablecido, sin importan cuáles sean éstos. Este comportamiento racional no necesariamente excluye alguna forma de comportamiento impulsivo si fuera este adoptado bajo una forma deliberada; esto puede ser por el puro placer de actuar impulsivamente o por simplemente por la

excitación de estar afrontándose a los resultados de no haber evaluado cuidadosamente.

Las elecciones que haga el consumidor van a traer aparejadas una reflexión previa cuya extensión y dificultad de comprensión dependerán de la situación de compra, pudiendo distinguirse tres distintos tipos de situación de compra: sin complejidad, con complejidad media o máxima.

2.3.1.2. La situación de compra sin complejidad

Esta situación de compra, (sin complejidad) se refiere a la compra de rutina, en la que el comprador conoce el producto. Es decir, el tipo de producto; sin olvidar, además, las preferencias que tiene establecidas hacia una o varias marcas. Podemos ver entonces que el proceso de selección, es reiterativo y no tiene una búsqueda de información, hasta que una nueva tendencia o un cambio de los criterios de selección modifiquen la situación de compra, lo que traerá a que dicha situación tenga mayor complejidad.

Este tipo de comportamiento repetitivo, donde no hay toma de decisión, se puede observar también en los productos económicos, que tienen un costo unitario poco elevado y de compra rutinaria. Sobre ellos, la información más valedera es la que se obtiene por la compra del producto debido a que el costo de experiencia, el costo del error, en definitiva, el producto comprado, no da insatisfacción al consumidor, es escaso, por lo que no se amerita una búsqueda de información. De todas maneras, el consumidor no siempre comprará la misma marca gracias a que su preferencia puede estar persuadida por la falta o por el anhelo de querer cambiar.

Quienes fabrican este tipo de productos deben hacer hincapié en la publicidad de los mismos debido a que la población tenderá a comprar los bienes más populares. Sumando que deben hacerlos fácilmente alcanzables para el consumidor, focalizando sus fuerzas tanto en los consumidores usuales para generarles un refuerzo positivo, como en los potenciales clientes a los que se les intentará romper sus hábitos ordinarios captando el interés sobre la marca y su valor por medio de exhibiciones del producto, precios especiales, promociones, u otras técnicas.

2.3.1.3. La situación de compra de complejidad media

La situación de compra de complejidad media se produce siempre y cuando haya se perciba un riesgo, es decir, cuando tengamos en nuestro poder una nueva información que pueda llegar a poner en duda al comprador. Basándonos en este caso, es el consumidor el que puede replantearse las diferentes variables disponibles e incluso controlar su manera de seleccionar. (García Sánchez, 2008)

Un típico caso de esta situación se da cuando surgen marcas nuevas en una clase de producto familiar para la persona. Bajo esta situación, dado a que el consumidor ya tiene instaurados los métodos de selección entre las marcas, recabará información, en el momento previo a la decisión de compra, para asegurarse si los diferentes criterios que delimitan su elección se encuentran o no en las marcas que desconoce. De esta manera, la compañía que genera una nueva marca tiene que saber comprender que los consumidores, por medio de la colecta de información van a tratar de verificar si las cualidades de ella satisfacen sus distintos

métodos de elección y, es por esto, que deben llevar a cabo un programa de comunicación que aumente, en el usuario, la creencia y la seguridad sobre la marca. Esto siempre es más sencillo para una compañía grande que decida lanzar al mercado una sub marca, debido a que ya tiene experiencia y no cuenta con problemas de presupuesto.

2.3.1.4. La situación de compra de máxima complejidad

Este tipo de situación se desarrolla siempre y cuando el consumidor esté muy relacionado con la compra y tenga consciencia de las diferencias relevantes que hay entre el abanico de marcas existentes.

Es en estas situaciones, donde por lo general, es el comprador quien no tiene demasiado conocimiento sobre la clase de producto y, por ende, no posee delimitados los criterios de selección entre las alternativas de marcas, por lo que realizará una exhaustiva búsqueda de información para captar y reconocer dichos criterios.

Debido a esta situación, la compañía es quien debe tener consciencia de la información que se necesita y de las evaluaciones que constantemente hacen los consumidores: a quién le piden la información, de qué manera se generan sus criterios de selección, cómo comparan las diferentes variables. Su principal tarea será permitir que sea el comprador quien aprenda cuáles son las características de esta clase de bienes y la relevancia de éstos. Para poder llegar a dicho objetivo, es de suma importancia toda la información que brindan los vendedores y la publicidad que se realice del bien con varios testimonios creíbles.

2.3.2. Las decisiones de compra

Éstas pueden separarse en ocho subdecisiones que implicadas en la decisión de compra (García Sánchez, 2008):

- a) La decisión de clase de producto, establece la tecnología precisa que se quiere conseguir para esta función. Es lógico, van a existir dentro de este tipo de producto diferentes formas y distintas características que van a permitir que se cumpla con esa función determinada.
- b) La decisión formal del producto, determina que el grupo de características que tiene que tener el bien para que cumpla con su función, aunque ya existan más marcas que tendrán ésta cantidad de atributos.
- c) La decisión de marca, que establece la marca concreta que cumplirá con la función.
- d) La decisión del vendedor, que está relacionada con dónde se va a comprar el bien.
- e) La decisión de la cantidad, que va a determinar el número de unidades se van a comprar.
- f) La decisión del tiempo, tiene una relación estrecha con el momento en el que se llevará a cabo la compra.
- g) La decisión del método de pago, que especificará la decisión entre las diferentes modalidades de: ya sea contado, en cuotas, o alguna otra existente.

Este grupo de decisiones, en la práctica no necesariamente van a seguir el orden en la que se han expuesto, sino que se pueden generar, por ejemplo, que sea la decisión del vendedor la que se

lleve a cabo luego de determinar la clase de producto y que sea éste quien ayude a determinar las decisiones relacionadas con la forma del bien y la marca.

Si quisiéramos que el consumidor tenga la opción seleccionar una forma, tipo de producto o marca, ésta no sólo debe ser familiar por parte del consumidor sino que también tiene que ser parte de su grupo deseado, del conjunto de variables que considere en el proceso de decisión. El grupo de preferencia toma las formas de producto, los tipos de producto o las marcas que para quien las consume tengan altas chances de ser compradas.

Por lo expuesto anteriormente se dice que, en todo proceso de selección de la forma del objeto, el tipo de producto junto con la marca, el consumidor no va a tener en cuenta ni las variables que no conoce ni las variables que si conoce pero que no considera posibles para poder satisfacer las necesidades que tiene.

El proceso de decisión del consumidor va a comenzar con un grupo preferido y, luego de la colecta de información, una parte de este grupo será refutado formando parte así del grupo que no seleccionó y el resto va a formar parte de su conjunto de elección. El consumidor va a evaluar cautelosamente las variables dentro del conjunto de elección y va a tomar su decisión final eligiendo el tipo de producto, la forma o la marca. (García Sánchez, 2008)

Resulta interesante destacar que, en ciertas situaciones, es probable que el consumidor, al contar con nueva información, tenga nuevas referencias positivas de variables que no conocía, y

gracias a esto, podría ser parte de su conjunto de elección aunque previamente no lo era.

Es tarea de la compañía conseguir que su tipo de bien, su forma y, mayormente, su marca estén incluidas en el grupo de preferencia de la mayor cantidad de consumidores y sean parte de su conjunto de elección. Para esto es necesario generar, por medio de una buena comunicación, que el bien sea muy conocido y que, además, tenga las cualidades que los consumidores deseen, ya que de esta manera es como va a formar parte de su grupo evocado y, consecuentemente, va a ser más probable una suba en el número de clientes.

Sin dudas, es también recomendable que la compañía tenga muy en cuenta las otras variables que pueden estar en el grupo deseado y los métodos utilizados por el consumidor para llegar a la elección del bien, con el fin que sea su producto el que un amplio número de consumidores eligen día a día.

2.3.3. El proceso de compra

2.3.3.1. Reconocimiento del problema

Este reconocimiento de va a representar por medio de un Modelo de 5 Etapas (Kotler y Keller, 2006) que dejará interpretar que el proceso de compra tiene un comienzo previo a la compra real y tiene consecuencias que vienen luego de dicha compra.

La primera etapa empieza en el momento que el comprador reconoce el problema o la necesidad. Éste siente una diferencia mayor a un nivel mínimo entre el estado óptimo (deseado) y aquel real del consumidor. La necesidad muchas veces puede ser generada por

diferentes estímulos internos, como el hambre, la sed, el calor, o por los estímulos externos, como cuando uno pasa por una confitería y huele las galletas recién sacadas del horno.

2.3.3.2. Búsqueda de información

La segunda parte habla acerca de la búsqueda de información. Se recolectará en mayor o menor medida, en función del valor que tenga la información cuyos delimitantes (Kotler y Keller, 2006) son:

- a) La cantidad de información guardada. Este dato está relacionado con la propia vivencia del consumidor con esta clase de productos. La necesidad de buscar en mayor medida o de una realizar búsqueda externa tendrá una relación inversa con este delimitante, es decir que cuanto más estrecha y amplia sea la vivencia del consumidor, menor va a ser la motivación o inclinación al iniciar un procedimiento de búsqueda externa.
- b) La actualidad de la información recopilada. Sin importar que en el caso de que la vivencia del consumidor sea relevante, puede que no sea totalmente suficiente, por la poca satisfacción que se ha generado de compras pasadas, el tiempo más o menos largo que se haya generado desde la situación de compra previa con características similares (un lapso de tiempo muy extenso puede producir que el comprador haya cambiado su método de selección de esa clase de productos) y las modificaciones que puedan haberse generado en el grupo de probables alternativas. Estos factores pueden exponer la poca

utilidad y actualización del conocimiento del consumidor y, por tanto, el alto valor que tiene la información.

- c) La mayor dificultad que tiene el problema de decisión es que tiene dependencia de la situación de compra. Afirmamos que cuanto mayor es la complejidad del problema de decisión, va a ser mayor la necesidad de tener nueva información.

Es delimitante el riesgo que se percibe. La adquisición de bienes, por lo general, trae de la mano distintos riesgos. Se identifican cinco clases de riesgo percibidos por el comprador (Kotler y Keller, 2006):

- a) Un riesgo de resultado: Se da cuando el producto no cumple con la función esperada.
- b) Un riesgo financiero. El producto tiene un precio demasiado elevado para lo que se espera del mismo.
- c) Un riesgo físico. El producto trae aparejados ciertos peligros para la salud o el entorno a la hora de ser consumido.
- d) Un riesgo social. Las personas de influencia que rodean al comprador no aprueban el consumo del producto.
- e) Un riesgo psicológico. El sentimiento de culpa de parte del consumidor por no haber realizado una buena compra.

Por supuesto que cuanto mayor sea el riesgo detectado por el consumidor en alguna situación de compra, mayor va a ser su interés por tener más información. El costo que se tiene que asumir por tener dicha información va a depender de varios factores (Kotler y Keller, 2006):

- a) El retraso de la decisión. Es común que la obtención de los inputs de información originen algunos atrasos a la hora de decidir la compra, y consecuentemente puede generar costos económicos y, en mayor medida, algún costo psicológico por el no goce y el consumo de un bien o servicio.
- b) El Tiempo. El uso de algunas fuentes de información necesita que el comprador genere desplazamientos o visitas que conlleven un uso del tiempo del consumidor que puede ser tenido en cuenta en términos económicos.
- c) El Dinero. Este es un factor que está muy relacionado con el anterior y que puede suponer las visitas o desplazamientos para añadir más información. Evidentemente, cuanto más caro sea la búsqueda, van ser menos las posibilidades de que sea iniciado.
- d) El Costo psicológico. En especial aquellas fuentes de información en las que acceso necesita del contacto y la comunicación con otros individuos puede ser desencadenante de situaciones desagradable. Al mismo tiempo, los desplazamientos generalmente generan atascos, probabilidad de multas o el encuentro con personas que no se espera ver. Estas probabilidades generan unos costos psicológicos de medición un tanto complicada pero latentes en muchas de las decisiones para la obtención de información.

Dándole valor a los limitantes del valor y al costo de la información, el comprador se puede cuestionar las siguientes situaciones:

- a) No buscar información. Nos encontraremos con esta situación, cuando el objeto de compra esté bien delimitado y cuando los impulsos del comprador sean fuertes.
- b) Realizar una búsqueda ligera de información, aunque con la atención intensificada. Esto se da cuando el comprador tiene acceso a la información que hay sobre la clase de producto
- c) Buscar información pudiendo acudir a varias fuentes de la misma: las fuentes gestionadas por las compañías, como los vendedores, la publicidad o los exhibidores; o las fuentes no gestionadas por la compañía. Estas últimas agrupan: fuentes personales (amigos, vecinos, familiares); fuentes experimentales (uso y manejo del producto); fuentes públicas (asociaciones de consumidores y los diferentes medios de comunicación existentes) entre las que prioriza la información brindada por las asociaciones de consumidores, que da lugar a hacer pruebas profundas de los bienes que no serían realizables por un comprador aislado.

La restricción más relevante de la información consumista viene del hecho de que las evaluaciones comparativas por lo general tienen una tendencia a destacar sólo los métodos que determinan la función básica de un bien, sin hacer intervenir puntos secundarios, ya sea la estética, la facilidad de uso o mismo el encanto del mismo. La idea comprendida en estos análisis consumistas es que sólo es importante el servicio básico y no las

demás particularidades que van con él. En realidad, se trata de un juicio de valor que no tiene en cuenta el hecho de que es altamente cierto que los objetos puedan dar satisfacciones variadas y múltiples y, principalmente, brindar placer a sus consumidores. (Kotler y Keller, 2006)

No obstante este límite, el verificar la información consumista en las sociedades lujosas tiene una tendencia a volverse una buena opción para una cantidad de consumidores en aumento, principalmente, por la continua alza del costo del tiempo relacionado con la búsqueda de información y debido a la multiplicación de productos con muy pocas diferencias.

El comprador atravesará la fase de evaluación de variables para después pasar a la decisión, una vez que consiga toda la información necesaria.

2.3.3.3. La decisión de compra

La evaluación implica que el consumidor forme un grupo clasificado de gustos y preferencias entre los productos alternativos del conjunto seleccionado. Por lo general, el individuo se movilizará hacia la adquisición del producto preferido. Él o ella conformarán la llamada intención de compra.

Existen dos factores capaces de modificar la intención de compra, generando que ésta no se verifique con la decisión de compra. El primero se relaciona con las actitudes de los otros individuos que componen a la sociedad. Cuánto influyan las opiniones de los demás, depende de cuán negativas sean y cuán positiva es la actitud del consumidor como para dejarse influenciar por el resto. (Kotler y Keller, 2006)

Cuanto más negativas sean las opiniones de los otros individuos y más cercanos sean al consumidor, éste revisará con más detenimiento si desecha la compra o no.

La intención de la adquisición se relaciona también con los factores de situación imprevistos a la hora de la compra. Estos hacen que el consumidor se retracte y decida no consumir. Es por esto que no siempre las predicciones son objetivas si se trata del comportamiento de compra.

2.3.3.4. Comportamiento después de la compra

Luego de la adquisición y de haber utilizado el producto, el consumidor evaluará su nivel de satisfacción o de insatisfacción. Ligado a esto, el consumidor se encargará de realizar acciones luego de la compra. Se tendrán en cuenta las influencias de la satisfacción y las decisiones tomadas después de la adquisición.

¿Qué factores influyen en el grado de satisfacción que posee un individuo luego de haber realizado una compra? La teoría del desempeño esperado (Kotler y Keller, 2006) determina que la satisfacción del individuo es un aspecto que el consumidor tiene sobre el producto y del desempeño que se percibe del mismo. Si el producto alcanza las metas, el cliente estará satisfecho; si las sobrepasa, el cliente estará altamente satisfecho; si en cambio no alcanzan, el consumidor estará insatisfecho.

Los individuos generan sus expectativas basándose en los mensajes publicitados por la organización y por otros actores que brindan información. Si la compañía exagera las cualidades del producto, los clientes experimentarán expectativas irreales, las cuales les

producirán una gran insatisfacción. Cuanto mayor sea la diferencia entre lo que promete la empresa a cerca del producto y su posterior desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Muchos consumidores buscarán ampliar la brecha exagerándola cuando el producto no es objeto perfecto y estarán altamente insatisfechos. Otros consumidores, en cambio, apuntarán a reducir la brecha y estarán menos insatisfechos. (Kotler y Keller, 2006)

Que un comprador esté o no satisfecho influirá en las posteriores decisiones de compra. Si el consumidor está satisfecho, muy probablemente volverá a elegir el producto en una próxima ocasión. Un comprador satisfecho también comunicará a sus allegados las cualidades positivas sobre el producto.

Un consumidor insatisfecho actuará de manera diferente a uno satisfecho. Ante un caso de insatisfacción, el consumidor puede optar por tener una postura pasiva sin generar acciones, o puede manifestarse activamente expresando su desilusión ante todos sus familiares y allegados. También existe una vía legal para dar a conocer la insatisfacción realizando un juicio a la empresa u organismos dedicados a la defensa del consumidor.

Estas distintas manifestaciones de los clientes que no están satisfechos exigen que las compañías brinden un soporte atendiendo el reclamo de los consumidores, por medio de un numero telefónico, mail, o sector dentro de la empresa destinado al público.

2.3.4. Participantes en el proceso de compra

Dentro del mercado, las empresas identifican al consumidor y destinan todas sus fuerzas aplicadas al marketing para influir

sobre dicho comprador. Es necesario reconocer que, mas allá de que en varios productos interviene únicamente el comprador en el proceso de decisión, existen otros productos de consumo en donde intervienen otros participantes en el proceso de adquisición que también tienen ser identificados por la organización. Los diferentes participantes que tienden a intervenir en el proceso de compra, según Kotler y Keller (2006), son:

- a) El iniciador. Es quien sugiere adquirir el producto o servicio ofrecido en el mercado.
- b) El influyente. Un influyente es aquel individuo cercano que brinda su opinión y aconseja al comprador antes que tome la decisión.
- c) El comprador. Es el individuo que realiza la compra real.
- d) El usuario. El usuario es aquel que utiliza y consume el bien o servicio adquirido.

La empresa tiene interés en saber quiénes son los protagonistas en la adquisición de su producto, cuáles son sus funciones y qué cualidades esperan de los productos, con el objetivo de establecer metodologías adecuadas de marketing.

2.3.5. Factores que influyen en el proceso de compra

El comprador se ve influenciado durante el proceso de compra gracias a las características a nivel cultural y social. (García Sánchez, 2008)

A partir de lo que explica García Sánchez (2008), puede decirse que los conceptos culturales abarcan:

- a) La cultura, que implica un conjunto de valores, percepciones, intereses y comportamientos que la persona desarrolla durante su vida.
- b) La subcultura, es la que permite un registro y socialización más detallada de sus miembros, ya sea entre distintas razas, religiones, lugares geográficos, u otros.
- c) La clase social, que dividen a una sociedad, la cual está organizada de manera jerárquica y cuyos miembros tienen valores, intereses y comportamientos compartidos.

Las diferentes clases sociales se determinan gracias a las personas que dentro de la misma clase social se comportan de un modo similar. También, están influenciadas en base a la ocupación, al ingreso, la fortuna, la educación y el poderío. En las clases sociales , las personas son capaces de trasladarse a una clase social de mayor altura o descender a una más baja.

Estas muestran diferentes elecciones hacia los productos o marcas, y es por esto que los expertos en marketing de las empresas concentran su fuerza en unas pocas clases sociales.

Las características de la sociedad que considera García Sánchez (2008) influyen en el proceso de adquisición de bienes, y son principalmente los grupos de referencia. Estos grupos son aquellos que influyen en la actitud, opinión y valor del individuo. Se pueden agrupar en sectores primarios (familia, amigos, vecinos etc.); sectores secundarios (organizaciones, profesionales); y grupos deseados (ídolos del deporte, héroes de películas).

El consumidor está influenciado significativamente por los grupos de referencia de tres maneras: exponen al individuo frente a posibles novedosos comportamientos o formas de vida; influyen en sus actitudes y en su concepto personal, porque desea pertenecer a su grupo; generan presiones que afectan a la selección de marca y producto. (García Sánchez, 2008)

Puede comprenderse que la toma de decisiones que estarán más influenciadas son la de los grupos de referencia que a su vez serán las agrupadas con productos visibles y provocativos, como autos, indumentaria o celulares. Los fabricantes de estas categorías de productos, entonces, deben lograr alcanzar a los referentes de opinión de las masas a través del reconocimientos de ciertos patrones asociados con el liderazgo de opinión, estableciendo los medios leídos por aquellos líderes de opinión y enviando mensajes que sean probablemente captados por ellos.

La familia es otra característica social de influencia, determinada como grupo primario. Se encuentra entre los miembros de compra que influyen de forma directa en la toma de decisiones individuales. En realidad, García Sánchez (2008) explica que se pueden diferenciar entre dos familias en la vida del individuo: la familia de orientación compuesta por los padres y los hermanos que inciden en el comportamiento inconsciente del usuario, como así también cuando éste no se relacione demasiado tiempo con ellos. En todos los casos, es el grupo más importante de compra del individuo en la sociedad por lo que las empresas dirigen su

interés en las cuestiones relacionadas al esposo, a la esposa y sus hijos en la adquisición de bienes y servicios.

Si se detiene en el rol e importancia que tienen los cónyuges en la toma de decisiones de compra a nivel familia, se puede observar que los productos que más implican a la esposa son aquellos productos destinados al hogar, como ser electrodomésticos, muebles, alimentos y servicios médicos. En cambio, los bienes que tienen mayor influencia del marido son las bebidas, el auto, los servicios y productos bancarios. (García Sánchez, 2008)

Aquellas decisiones que se toman de forma conjunta son las vacaciones, la educación, mudarse a otro barrio y el esparcimiento entre otras.

Los roles y el status también son una característica social de influencia (García Sánchez, 2008). Un individuo forma parte de distintos grupos a lo largo de su vida, como ser la familia, amigos del club, y distintas organizaciones o entidades. El rol que se ocupe dentro de cada grupo implica la posición y status de la persona. Un rol se considera una serie de actividades que se anhela que un individuo realice en relación con el grupo que lo rodea. Cada rol implica un reflejo de consideración que el resto de la sociedad le concede al individuo, brindándole así un status. La persona elige los objetos preponderantes de su rol y de su status dentro del grupo social.

Las características personales que influyen en el proceso de compra, según García Sánchez (2008), son:

- a) La edad y la etapa del ciclo de vida del comprador. Los productos que los consumidores adquieren varían a través de su vida, pero la toma de decisiones acerca de una compra no sólo están limitadas por la edad del individuo sino también por su estado civil, si se tienen o no niños y por sus edades, delimitándose nueve fases de ciclo de vida familiar que obviamente poseen necesidades de objetos diferentes: la fase de soltero, las parejas que recién se han casado, los matrimonios que tienen hijos menores a los seis años, los matrimonios con hijos pero mayores a seis años, los matrimonios de mayor edad que tienen hijos que siguen dependiendo de sus padres, los matrimonios mayores que continúan trabajando y tienen hijos ya independientes económicamente, los matrimonios mayores, aquellas personas jubiladas y con los hijos ya independizados, el viudo o viuda que todavía es empleado y el viudo o viuda ya jubilados.
- b) La ocupación, que delimita necesidades y deseos de productos y servicios por parte de los individuos.
- c) Las situaciones económicas del consumidor, sus ingresos disponibles, sus ahorros, su poder de crédito y su posición frente al gasto y al ahorro que obviamente influirán en la toma de decisiones. Existen variedad de productos, primordialmente los bienes de consumo duradero, cuya demanda está relacionada a las situaciones económicas de los individuos de tal manera que si el contexto económico empeora, influirá notablemente la venta de dichos objetos.

- d) El estilo de vida del consumidor, la forma en que se desarrolla día a día, las actividades que realiza, sus intereses y manifestaciones del consumidor que influirán concretamente en las futuras decisiones de compra.
- e) La personalidad y el concepto de sí mismo. Otro aspecto que incide en la conducta de compra de un individuo es su personalidad, abarcando su nivel de fé, confianza en uno mismo y autoestima. Las organizaciones analizan la personalidad de su nicho de mercado con el fin de lograr una imagen atractiva para los productos de su marca a fin de captar a este tipo de personas. Gran cantidad de organizaciones usan un concepto semejante a la personalidad: el concepto de autoimagen, esto tiene que ver en cómo se observa un individuo a sí mismo, con el objetivo de generar imágenes de marca que se potencien con la autoimagen del nicho específico de mercado.

Las características psicológicas, determinadas por García Sánchez (2008) e incidentes en la metodología de compra, son:

- a) La motivación. Un motivo o impulso se considera necesario a la hora de lograr la satisfacción en una persona. Luego de que se satisface la necesidad, el individuo regresa a su estado de equilibrio. Analizando las teorías existentes referidas a la motivación del ser humano, se puede destacar la Teoría de la Motivación de Freud (García Sánchez, 2008), que afirma que los individuos no son conscientes de las causas reales que guían su comportamiento. Estas causas se

generan durante la infancia y son sometidos por su propia conciencia. La conducta del ser humano, por lo tanto, no es sencilla y los consumidores están influenciados a la compra de los bienes por lo psicológico y lo funcional. Estas teorías han dado el puntapié inicial hacia la investigación motivacional que busca especificar las causas inconscientes que despiertan los objetos mediante entrevistas en profundidad a los consumidores. Como ya se ha mencionado, la Teoría de la Motivación de Maslow también se relaciona con este punto. De acuerdo con ella, la organización debe señalar la necesidad de su nicho objetivamente con el propósito de utilizarla en sus mensajes al mercado.

- b) La percepción. Un individuo motivado está listo para actuar. La representación de la situación influye al individuo cuando éste decide actuar. Se puede definir la percepción como el método a través del cual la persona escoge, organiza y comprende las entradas de información. Los individuos pueden tener distintos modos de percibir el mismo estímulo o situación mediante tres procedimientos perceptivos. El primero es el de la exposición selectiva. Todos los individuos están ligados a una gran cantidad de estímulos y nunca es posible responder a todos ellos por lo que muchos de estos estímulos serán filtrados y unos pocos serán estudiados. Los estímulos que analizará la persona serán los que se relacionen a necesidades sentidas por él y los que comuniquen un gran cambio de nivel comparado al tamaño normal del estímulo. La posibilidad de visualización también está

influenciada por la agrupación de estímulos que conforman el objeto a percibir. La exposición de selección consiste en que las organizaciones deben trabajar fuerte para captar la atención de las personas en el mercado. Esto justifica la necesidad de crear publicidades originales y llamativas que llamen la atención del cliente, aunque esto no induce la sobrecarga de objetos en el diseño. El segundo método perceptivo es la distorsión de selección. Esta consiste en la tendencia de los individuos a entender la información de manera tal que avale sus conceptos preconcebidos. A su vez, esto explica el protagonismo que tiene la imagen de marca para comprender la percepción del consumidor. Para finalizar, la retención selectiva beneficia a las personas en la tarea de retener información que mejore sus actitudes y creencias. Estos conceptos perceptuales determinan por qué las organizaciones repiten y ponen gran énfasis en la presentación de sus mensajes.

- c) El aprendizaje, que recolecta las variaciones que se generan en el comportamiento de las personas como resultado de la experiencia. Si la experiencia de la persona con un objeto es satisfactoria, se potenciará su actitud frente a este producto y se generalizará su réplica ante estímulos parecidos. Una tendencia que va en contra a la masificación es la discriminación que se genera cuando el cliente compara diferentes marcas y halla a una más beneficiosa que otra, es decir enjuicia de manera imparcial entre posibilidades similares por lo que el individuo aprende a identificar

diferencias entre grupos de estímulos y es capaz de organizar sus respuestas de manera lógica.

- d) Las creencias y actitudes. Una creencia se considera un pensamiento que un individuo mantiene sobre algo en particular. Las creencias de los individuos delimitan las imágenes de los objetos o marcas de tal manera que si alguna de estas es errónea y evita la compra, la organización que fabrica el producto debe dar a conocer una campaña que corrija estas creencias.

Una actitud es visto como un sentimiento que permanece positivo o negativo hacia un bien o servicio y que predispone a la persona a comportarse a favor o en contra de él. Las actitudes ayudan a que las personas posean una conducta justa y consistente hacia semejantes tipos de productos, esto genera que sean complicadas de modificar ya que las distintas actitudes de los individuos engloban algo consistente y, para modificar una, se necesitan severos ajustes en muchas actitudes más, por lo que la organización debe lograr ajustar su producto para que se adapte a las actitudes que la gente ya posee, antes que generar unas nuevas.

La mezcla de creencias y actitudes logra asentar un método explicativo del desarrollo del individuo a tres niveles: cognitivo, afectivo y conductual (García Sánchez, 2008). En el primer nivel, el individuo adquiere información de la marca y genera sus creencias respecto a la misma. En el segundo nivel, afectivo, se involucran los sentimientos positivos o negativos que se tienen sobre la marca. Por último, se genera una conducta

positiva o negativa sobre la marca que se traduce mediante la adquisición o repudio del producto y también a través de la información que se comunica a otros compradores.

Lo visto durante el desarrollo del capítulo determina que los procesos de compra son realmente complejos y que los esfuerzos por conseguir que ésta se efectúe deben ser unificados, coherentes y parejos. Así es que el diseño, desde el punto de vista estético, debe colaborar brindando originalidad al objeto y atrayendo el interés del potencial consumidor; pero este deber tiene que ver con las exigencias de las grandes empresas y no necesariamente con beneficios sociales y ambientales.

Capítulo 3. La publicidad, publicidad y publicidad

Al salir a la calle, se encuentran carteles luminosos y de todo tipo. Cuando se viaja en colectivo, se escuchan comerciales publicitarios al oír la radio y, al llegar al hogar, si se enciende el televisor, se continúa viendo más publicidad.

La publicidad puede tomarse como la divulgación y promoción colectiva de productos y servicios. Billorou (1995), publicista argentino, la define como "la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción" (p.3). Es la voz del sistema y desempeña un determinante papel de difusión y persuasión por medio de la comunicación de mensajes que intervienen sobre el público, una audiencia receptora, implantando valores y nuevas formas de comportamiento. Es innegable el gran predominio que posee la publicidad en la vida diaria.

3.1. La publicidad y su influencia

Si se evalúa el contenido durante el paso de los años, se puede visualizar cómo las publicidades de cada momento traducen diversos modos de vida y los anhelos sociales de gran parte de la población, y de qué forma la publicidad va modificando a la sociedad enseñándoles nuevas ideas respecto a los roles del hombre

y la mujer, junto a nuevas formas de vida, valores y principios.
(Berger, 2007)

Si se observa el sector físico y geográfico de una ciudad, puede deducirse que la publicidad participa en la cotidianeidad de los individuos más allá de lo relacionado a la adquisición de productos. Está vigente en las calles, en el hogar, por medio de los distintos medios masivos de comunicación. La publicidad forma parte del mundo actual y está ligada a la cultura de masas, propagando un determinado consumo de cultura. Todo esto es razonable en la medida que se diferencie la relación entre lo económico, lo referido a la sociedad y a la cultura.

Por definición:

La publicidad es la propagación a nivel masivo de mensajes de promoción con objetivos netamente comerciales. Se logra buscando elementos de amplia difusión y utilizando los distintos medios masivos de comunicación. La propaganda, en cambio es cuando la transmisión del mensaje tiene objetivos sociales, ideológicos o políticos. (Castro Gora, 2008, p.13)

Sus objetivos coexisten con la formación del público, con respecto a posicionar marcas y de propagar de forma masiva productos o servicios, generando compradores y consumidores o usuarios y motivarlos a que consuman las marcas y productos. (Kotler y Keller, 2006)

Según el medio de comunicación, podrían distinguirse tres tipos de publicidad básicos.

- a) La publicidad gráfica: es aquella que dispone de material gráfico y se publicita a través de los diarios, las revistas, carteles en la vía pública, o folletos, entre otros.
- b) La publicidad sonora: se emite a través de la radio y utiliza diversos elementos musicales como voces, melodías y efectos especiales.
- c) La publicidad audiovisual: Está compuesta de elementos gráficos y sonoros, como así también de imágenes en movimiento. Se difunde en la tv, el cine e Internet.

Si se estudian avisos publicitarios, se demuestra que es tan importante lo que se transmite como la forma en la que se transmite. La imagen de la publicidad conecta a su objetivo de información y persuasión, la función estética. Su capacidad de comunicar y atraer se basa en la implementación de recursos de expresión y de imagen. La publicidad por lo general no presenta a los objetos tal cual son sino que los publicita con una mirada subjetiva y exagerada de los mismos.

3.2. La publicidad subliminal

El término subliminal surge de la mezcla de las denominaciones latinas *sub* (por debajo) y *limen* (límite). Por lo que, se considera publicidad subliminal aquellas que poseen imágenes o sonidos que van de forma directa al subconsciente. (Martínez y Romero, 2009)

Martínez y Romero (2009) dan cuenta de seis métodos para generar mensajes subliminales. A continuación se explica a cada uno de ellos de manera breve:

- a) Imágenes escondidas. Son símbolos implícitos, envueltos en otros de manera explícita, éstos no son visibles a simple vista, y para captarlos se requiere mirar de una forma distinta a la habitual.
- b) Doble sentido. Aquí se utilizan frases e imágenes que aparentan tener un significado plano pero en verdad comunican un doble mensaje. De todos los métodos, es tal vez el más utilizado en publicidad.
- c) Emisiones de ultra frecuencia. Las emisiones de imágenes y de audio se proyectan a gran velocidad por lo que no son perceptibles excepto si se analiza plano por plano la película o video.
- d) Luz y sonido de baja intensidad. Esta se utilizan para focalizar una percepción específica en el receptor, concentrando su atención sólo hacia algunos elementos del mensaje y pasando por alto el resto.
- e) Ambientación de luz y sonido. Si está bien dirigida y acoplada a la imagen, conduce la percepción del receptor provocando en ellos las emociones que se deseen. Ambos por lo general no se perciben pero sin embargo tienen gran importancia en el resultado final.

Cuando se hace mención a las imágenes escondidas para cine o TV, se insertan fotogramas de manera intencional, pero éste no es percibido por el individuo, aunque físicamente sí lo observan sus

ojos. Este fotograma se utiliza para generar impulsos en el subconsciente y lograr atracción o rechazo por parte del individuo.

En realidad, los métodos subliminales no son únicamente de la publicidad. Los primeros análisis se hicieron en el siglo pasado y tenían el objetivo de comprobar en qué frecuencia podían los individuos responder ante un estímulo subliminal. Con el paso del tiempo, esos métodos se han utilizado con fines terapéuticos para reducir conflictos a nivel neurótico y psicótico, como adicciones a la droga y al alcohol, poca confianza en sí mismo, etc. (Kotler y Keller, 2006)

Sin embargo, no hay ningún registro de publicidades subliminales y, tampoco éste procedimiento es demasiado tratado en las publicaciones profesionales. Cuando los profesionales en publicidad son cuestionados acerca de la publicidad subliminal, responden negativamente con rechazo. Mas allá de que no existen estadísticas certeras en un campo como la publicidad, se considera aquí que la utilización de mensajes subliminales son utilizados no de forma tan sistemática y no solo en el campo de la publicidad, pero de alguna manera, influyen en el subconsciente del consumidor. Su objetivo iría mas allá de la simple comercialización de productos, alterando el estado de las personas con imágenes agresivas, que de mostrarse de manera habitual no serian aceptadas. A esto se adhiere la consecuencia también subliminal que provoca el ingreso repetitivo y sistemático en el cerebro del modo de vida difundida por las publicidades, sin

opción a una decisión personal, debido a lo rápido, imprevisto y dinámico de su entrada en los medios.

La publicidad impacta con la repetición de mensajes a una frecuencia elevada sobre los usuarios con el objetivo de mantener una determinada conducta. Los mensajes de la publicidad desarrollan objetivos sociales que terminan condicionando el comportamiento de los individuos. La publicidad impone ideales a nivel físico y de forma de vida. También insiste en que se puede llegar a la felicidad adquiriendo los bienes y servicios que ofrece, lo que genera que aquellas víctimas que se vean influenciadas por el anuncio, busquen alcanzar ese ideal, distanciándose de la realidad.

3.3. Publicidades para todos

Se considera a los adolescentes un grupo objetivo susceptible, por debajo de los niños. Se puede hacer una analogía con la de una esponja que absorbe todo lo que recibe. Mientras los adolescentes se esfuerzan por moldear su personalidad (Alfaro y Quezada, 2003), la publicidad les brinda roles estereotipados con mensajes objetivos de nuevas formas de moralidad, de respeto y de pudor.

También la publicidad insiste en una juventud en constante movimiento, motivada y con gran poderío económico. Para arrimarse a la franja social, representa situaciones que tienen que ver con la etapa etaria: el estudiar, las discusiones con los padres, los gustos musicales, la velocidad y el deporte, entre otros.

El adoctrinamiento cultural, concepto introducido por Alfaro y Quezada (2003) consiste en que, partiendo de unas ideas motrices, se interpretan las historias de vida, las relaciones con la religión como así también los valores morales y ético, entre otros. De esta forma se va modificando a las personas convenciéndolas de que lo anterior ya es viejo y brinda espacio a una reflexión acerca de lo tradicional.

Con respecto a la forma de comportamiento, parece ser que las ideas motrices se convirtieron en objetivos ideales de la nueva sociedad.

3.4. Los efectos de la publicidad

Se podría definir subjetivamente a la publicidad como el arte de persuadir a la gente para que hagan frecuentemente determinadas actividades que se quiere que hagan en el ámbito comercial. La publicidad los invita a poseer, a tener, a comprar.

Se puede destacar que la publicidad tiene un gran impacto e influencia en cómo los individuos comprenden la vida, el mundo y a ellos mismos, principalmente en lo que respecta a sus valores y sus criterios de elección y comportamiento. Esta idea surge de la observación social.

La publicidad influye en la participación de las familias dentro del consumismo. Las familias, y su poder de riqueza, logran que se mantenga un gran nivel de consumo. En algunas familias, los ingresos son menores a sus índices de consumo generando de ésta

manera un problema típico en la sociedad: el endeudamiento. Esto es común en las familias de clase media y baja.

Para combatir con esta problemática, surgen los créditos, préstamos y tarjetas que financian las deudas, generando la continuidad en el gasto de las personas, aun cuando no tienen dinero para el momento de la adquisición.

La publicidad genera mensajes con una clara intención, acorde al cliente, utiliza los medios de comunicación para su propagación, sea o no masiva. Es así que se relacionan de forma interdependiente por un lado los medios de comunicación, que obtienen ingresos y las publicidades utilizan estas vías para llegar al público.

La publicidad junto a los medios de comunicación tiene una gran capacidad para transformar los temas relevantes en secundarios, brindándoles un valor extraordinario. De esta forma, se cree que se nutre de forma directa la generación de la cultura de consumo. Las ciudades parecen haberse convertido en inmensos *shoppings* brillantes y luminosos repletos de productos y de publicidad. Por otro lado, resultado de las tendencias y de los usos, los *tachos* de basura comunican el lugar de lo efímero.

Es casi una obligación para los medios y la publicidad que se tenga en cuenta el derecho a elección y libertad que posee una persona. Es clave que la gente no crea la totalidad de los mensajes que brinda la publicidad y que se busquen distintas alternativas a la hora de realizar una compra. Sería deseable que se analice de forma detenida si el producto que se pretende

adquirir es de la calidad que promete en la publicidad y también si es necesario comprarlo.

La crítica a las consecuencias de la publicidad está indiscutiblemente ligada a la crítica de la sociedad hedonista, concepto estudiado en los comienzos de este trabajo. Quien estudia la sociedad de consumidores no se demora en analizar el rol que en ella ocupa la publicidad. Se afirma que los mensajes comerciales son los verdaderos transmisores del sistema actual, aun en mayor medida que los comunicadores sociales y políticos, que focalizan en los grandes valores empresariales.

León (1996) aconseja no utilizar la expresión *efectos sociales* de la publicidad por considerarlo limitado, prefiriendo uno más amplio como "efectos sobre la condición humana" (León, 1996, p.54) para incorporar tanto los resultados socio-estructurales como los relacionados al estado de ánimo. Considera también que se comunica mejor el concepto de que a través de la publicidad podría mejorarse la condición del ser humano.

Lipovetsky (2004), en cambio, niega que la publicidad tenga este papel constituyente. Sostiene que "*en la publicidad no hay ninguna utopía, ningún proyecto de transformación de los espíritus; el hombre es considerado en el presente, sin visión del porvenir*" (p.82). Esta idea es interesante porque no se centra en las intenciones buenas o malas de la publicidad como disciplina, sino que anula todo tipo de intención a futuro por sostener que la

atención está puesta en el hombre de hoy y cualquier transformación tendría estrecha relación con el futuro.

3.5. Efectos de engaño

Uno de los problemas de la publicidad, podría decirse que es el engaño conceptual, por presentar una idea que, por diversos motivos, deja de ser verosímil



Figura 2. Aviso Coca-Cola.

Fuente: Moneo, P. (2011, 19 de agosto). *Coca-Cola. Destapá la felicidad*. Disponible en <http://www.pedromoneo.com/coca-cola-destapa-la-felicidad/>

Una encuesta realizada por Eroski Consumer en 1991 (Saldias, 2010), con respecto a los engaños de la publicidad, generó que la población se manifestara en contra de la falta de veracidad argumentando que notaban diversos métodos publicitarios que, según ellos, carecían de credibilidad alguna. A continuación se explican estos puntos con ejemplos argentinos actuales.

El primer caso es el de los testimonios manipulados, referente a cuando se encuesta a la gente en la vía pública o algún lugar similar y ésta sólo tiene que nombrar algunos atributos positivos del producto, ya sea por canje o por dinero. En cualquier caso, se percibe forzado. Un claro ejemplo son las publicidades de dentífricos o cepillos dentales. En ellas aparecen odontólogos, que no son más que actores, recomendando el producto. Los profesionales suelen exhibir su número de matrícula. De lo contrario, no son verdaderos odontólogos. *Colgate* tiende a usar actores mientras que *Oral-b* publicita con el aval de verdaderos odontólogos. Esto no quiere decir que no hayan recibido una remuneración económica para que decir un discurso guionado.

La exageración es otra técnica que se percibe negativamente en algunas ocasiones. Tal es el caso, por ejemplo, de la publicidad de un nuevo auto que promete ser extremadamente superior a todo lo que se conoce con anterioridad, como el *kinetic design* asociado a un modelo de Ford, que no es más que una forma más fluida de diseñar el casco del automóvil.

El vínculo desproporcionada entre un producto y sus efectos puede resultar poco creíble o bien humorista y ser tomada con cierta simpatía, aunque según la encuesta de Eroski Consumer (Saldias, 2010), no es preferida entre el público. Un ejemplo es la asociación entre un desodorante y el éxito sexual. Axe es, sin dudas, el caso más reconocido en esto.

Las omisiones graves pueden ser totalmente inadmisibles entre el público (Saldias, 2010). Los bienes y servicios que más sufren engaño son aquellos que se sitúan en el ámbito financiero y de seguros, los más deficientes, principalmente por el modo en que se

publicitan. Existen descuentos o promociones que, para obtenerlas, se requieren métodos muy complicados. Sucede frecuentemente con los planes de los autos, donde se promociona un valor de cuota bajo pero luego hay grandes gastos extra que no son tenidos en cuenta o alertados al cliente previamente a la inscripción al plan. Otros productos que no se alejan de estas omisiones graves, son los clasificados como productos de limpieza, prometiendo resultados óptimos, o los productos para la piel e higiene personal.

3.6. ¿Creer o no creer?

A pesar de todo, no todas publicidades son engañosas. Existe un tipo de publicidad que es valorada positivamente por los idóneos en el tema. Esta es aquella que está enfocada en beneficios tangibles, sin exagerar la función de uso del objeto ni los beneficios prometidos. En los medios es donde existe mayor presencia de publicidades relacionadas a beneficios tangibles, orientados al funcionamiento manifestado en los productos. En los medios televisivos y radiales, en cambio, la tangibilidad es inferior, allí domina por sobre todas las cosas la exageración y la euforia, posiblemente debido a que la tv posee una riqueza de expresión mayor por un lado, y al reiterado uso de lenguaje persuasivo por parte de los locutores que por lo general actúan efectivamente interviniendo en las emociones apartando al usuario de su lado racional.

Verificar los mensajes que trasmite la publicidad resulta difícil ya que no poseen un núcleo conciso de verificación y por lo tanto

escapan de cualquier comparación con la estructura de veracidad. Son mensajes que mas allá de que ofrezcan productos físicos, acoplan al usuario junto a un mundo simbólico en el cual terminan fracasando los análisis sobre el engaño que pudiera existir. De éstas observaciones se deduce gran parte de la publicidad que se encuentra en los medios que poseen una gran producción visual, como la televisión y las revistas, donde casi no existe la verificación de las mismas.

La falencia más común en el que cae la publicidad no tiene que ver con la simple mentira, sino mas bien con la extrema exageración de los atributos de calidad que poseen los productos. Las publicidades potencian las virtudes del objeto, sugiriendo con demostraciones pobres una calidad muy superior a la que realmente tiene el objeto. Se puede afirmar que la publicidad genera una notable inflación en cómo se perciben los atributos de los productos.

A pesar de todo, los estudios de contenido pueden únicamente evidenciar de forma limitada el engaño publicitario. A decir verdad, se deberían analizar cada uno de los productos para comprobar el grado de certeza en las afirmaciones que prometen con su realidad. Además, no se puede considerar la veracidad o falsedad de un producto propuesto por una publicidad, ya que las manifestaciones judiciales se basan en engaños sujetos a demostraciones empíricas, tangibles. Generalmente las publicidades aclaran las partes oscuras de las promesas en una letra muy inferior a la que el ojo humano pueda interpretar, pero para la

ley, el producto cumple con lo pactado. Esto permite que la publicidad continúe funcionando, quizás con cierta impunidad.

Capítulo 4. Concepción del diseño y las necesidades

La conducta emocional del usuario es el resultado de tres factores diferentes: las emociones revividas por el producto durante la utilización, la predisposición del usuario y las impresiones previamente asociados al producto por el usuario. (Conejera, Vega y Villarroel, 2005)

Las emociones son revividas en la relación hacia un producto, pero el humor es un estadio anterior. Tanto la emoción como el humor tienen una relación de poder mutuo : las emociones vividas inciden en el estado de ánimo del individuo y éstas limitan la posibilidad de recordar ciertas emociones o no. En cambio, los sentimientos no se consideran estados de la persona, sino que forman cualidades de valor que el individuo relaciona el producto con sus experiencias anteriores , tanto por haberlo utilizado previamente o haber usado productos similares.

4.1. La emoción y los productos

Las índoles emocionales cumplen un papel importante en la interacción del usuario, no sólo desde una perspectiva placentera del uso de productos interactivos, sino porque, como indica Norman (2004) los estados emocionales influyen a los procesos cognitivos.

Dicho de otra forma, los niveles afectivos del individuo determinan cómo éste soluciona concretamente los conflictos racionales que le surgen. Las emociones del individuo influyen también en la facilidad de captar la atención, memorizar elementos y rendimiento.

Es importante saber el resultado de los estados de emoción de la persona durante la interacción, en la misma medida también se debe entender cuáles pueden ser sus causas, fundamentalmente las que dependen del diseño del objeto. "El diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o implícita, a través de su estética" (Norman, 2002, p.107).

Según Cañada y Van Hput (2005), investigadores Japoneses e israelíes confirmaron que la forma estética hace deducir a los individuos que los productos funcionan mejor. Los investigadores tuvieron en cuenta distintos diseños de cajeros automáticos con personas reales. La totalidad de los cajeros poseían los mismos botones y las mismas funciones, sin embargo algunos focalizaban interés en la disposición, la organización de los botones y la apariencia de la pantalla. Gran cantidad de usuarios coincidieron en que los cajeros que eran más atractivos visualmente funcionaban mejor que el resto.

Norman (2002) reafirma este fenómeno comentando que "las cosas atractivas hacen que las personas nos sintamos mejor, lo que nos lleva a pensar de forma más creativa" (p.121). Si esto es así, es conveniente para la disciplina que se relacione a la aceptabilidad del objeto con su calidad en diseño, fomentando el trabajo de los profesionales del área.

¿Cómo se traduce eso en mejor usabilidad? Norman (2002) sostiene que se logra haciendo que todas las personas encuentren soluciones con mayor facilidad.

Según Norman (2002) el proceso de llegar a rechazar o desear un producto se limita a tres funciones cognitivas:

Visceral, conductiva y reflexiva. Nuestra respuesta visceral a los objetos es la primera reacción instintiva que mostramos. Por ejemplo, el nuevo mini de BMW produce en la gente una primera impresión positiva. La respuesta cognitiva es la que se produce por efecto de placer de usar un objeto de forma eficiente. Cuando comprobamos que el mini se conduce con facilidad, nuestro cerebro genera una respuesta cognitiva. (p.123)

Por ultimo, las respuestas referidas a la reflexión son las que se generan a largo plazo. Son las sensaciones y recuerdos que puede despertar el uso de ciertos objetos: orgullo cuando denota status social, nostalgia cuando recuerda tiempos pasados.

En el primer caso, el producto busca igualar estados de afecto con el objetivo de moldear así los estados emocionales de la persona. Precisamente, aquellas formas y símbolos de comunicación de las emociones más familiares y simples para las personas son las propias de la naturaleza.

También se puede comunicar a nivel emocional mediante la estética, la cual resulta primordial frente a la satisfacción y el placer de uso, pero, hasta el momento, ha recibido muy poca consideración por los investigadores. Cuando se habla de la estética existente

en los objetos interactivos, no se está dirigiendo únicamente el foco a la apariencia visual del objeto, sino también a la parte estética de esa interacción, donde la apariencia es un componente más.

4.2. La experiencia del usuario

A continuación se averigua en diferentes definiciones y modelos existentes de investigadores que se han dedicado a lograr definir y analizar el concepto de diseño.

La experiencia del usuario:

Arhippainen y Tähti (2003) consideran la experiencia del usuario como la que se incorpora cuando se interactúa con un objeto en condiciones determinadas . También así, como las emociones y anhelos del individuo y su relación con el contexto de uso.

Knapp Bjerén (2003) es más objetivo al conceptualizarla como la agrupación de ideas, sensaciones y valores del individuo, consecuencia de la interacción con un objeto. Es entonces una recopilación de los fines máximos del individuo, la cultura y el diseño de la interfaz, dilucidando qué aspecto es el resultado, como así también qué elementos la conforman y qué sectores intervienen.

Por otro lado, Dillon (2001) manifiesta un modelo sencillo que determina la experiencia del usuario como la sumatoria de tres etapas: acción, qué hace el individuo; resultado, qué logra el individuo; y emoción, qué siente el individuo. A diferencia del resto de las definiciones, Dillon (2001) divide la interacción en dos partes, por un lado la acción y por otro el resultado. Resaltando así el factor emocional de la experiencia del usuario.

En relación a esto, se puede sintetizar que la experiencia del usuario es como siente, responde, satisface y se valora a si mismo respecto a un objeto, resultado de la interacción con el objeto y con su fabricante.

Por último, para Kankainen (2002):

La experiencia del usuario es resultado de una acción privada en un contexto dado, resaltando la importancia condicionante de las expectativas del usuario y las experiencias previas, y por tanto en la capacidad de afectar de la actual experiencia en sus expectativas y futuras usos. (p.44)

4.3. Diseño emocional

El objetivo principal del diseño emocional, según el psicólogo Norman (2002), es hacer que las vidas humanas sean más placenteras.

Asimismo, se considera a esto como una moda respecto al enfoque de diseño que se tiene en la actualidad, otorgando un adicional subjetivo e intangible, que esta dado por la emoción. Se transcribe en la oferta de un producto que ofrece solucionar un problema de usuario, aunque verdaderamente no lo tenga, y además lo va a hacer sentir muy bien consigo mismo, puesto que la marca se preocupa por sus emociones.

Es una tendencia que busca nuevos mercados o acrecentar los existentes, queriendo dar la imagen de que el consumidor es visto como una persona que siente y se emociona. Todavía no se encuentra

generalizado como el *green design*, o diseño ecológico, en el cual se suele apelar, mentirosamente, al porcentaje total de biodegradabilidad de un objeto o lo reciclable de su materia prima. Fusionando esto con la publicidad, la atención no está en la verdad del anuncio sino en la verosimilitud, esperando que se efectúe la compra. Del mismo modo en que se promete felicidad, puede prometerse ayuda al planeta mediante la adquisición de un producto.

En realidad , parece que la ayuda real debe salir del empresario dado que las personas confían en que están colaborando con una causa sin indagar lo suficiente en ella como para asegurar su intención.

En una entrevista realizada a Norman (Cañada y Van Hout, 2005), a quien se le preguntaba respecto al diseño emocional, éste señaló que el objetivo del nuevo concepto de diseño consiste principalmente en reenfocar el tema y pasar de diseñar cosas prácticas, que funcionen bien y se entiendan bien, a productos y servicios que se disfruten, que reporten placer y hasta diversión. El objetivo del diseño emocional, de la forma en que lo plantea Norman, se logra durante la experiencia de uso. En otras palabras, se logra con la práctica, en el momento en que las personas interactúan con sus objetos y se llevan una impresión de éste.

Este nuevo enfoque debe ser considerado, a través de un buen análisis del usuario. En donde se tomen en consideración todos los factores que tiene relación con el trio objeto-hombre-entorno.

Es allí donde el diseñador debe cuestionarse y plantearse una serie de preguntas que tienen relación directa con la experiencia

del uso y desuso de los productos. ¿Cómo percibe el usuario este objeto?, ¿qué hace el usuario después de percibirlo?, ¿cuál su actitud después de percibirlo?, ¿qué siente al utilizarlo?, ¿qué consigue el usuario?, ¿qué piensa al interactuar con el objeto?, ¿repetiría la experiencia?, ¿trataría de evitarla?, ¿se siente especial al utilizar el producto?, ¿qué piensa del producto después de una semana?, ¿qué siente después de un año de haberlo utilizado?

Si se piensa en estos cuestionamientos, se puede concluir que, de todos ellos, se obtienen respuestas de carácter netamente subjetivo y todas están ligadas a través del concepto de la emoción, siempre influenciada por los medios y el sistema.

4.4. Las emociones estéticas del producto

Los productos poseen características físicas. Ellas pueden sentirse, ya que se encuentran directamente vinculadas a la percepción mediante los sentidos, motivo por el cual pueden distinguirse su aroma, sabor, color, texturas, etc. Estas características pueden sorprender o desagradar y, por lo tanto, los productos en sí mismos pueden ser percibidos como agradables o no.

Tomando esto como base, puede decirse que las actitudes, por lo general, determinan los gustos y estos, a su vez, la respuesta frente a determinados estímulos y, con toda seguridad, frente a los objetos y sus atributos.

Los seres humanos poseen actitudes que son innatas, como el gusto propio por las comidas dulces, y otras que son adquiridas con el

tiempo, como el gusto por determinados pescados o vinos. De este modo, también existen actitudes propias y adquiridas con respecto a aspectos o rasgos de los productos, como color o materiales, e incluso en relación al estilo del producto.

Un producto que se corresponde con alguna de las actitudes de la persona, apela a un gusto determinado por esa actitud en particular y, por lo tanto, es estimado como estético y estimulará emociones en relación a la atracción y el placer. Por otro lado, un producto que no coincide con una o varias de las actitudes de la persona, será percibido fuera del gusto y se estimará poco estético, o de mal gusto, y provocará emociones como el rechazo.

Las características estéticas del producto se encuentran determinadas por sus cualidades físicas, dentro de las cuales la más importante es la forma. Ésta, a su vez, se clasifica por el usuario, primero según su tamaño y luego de acuerdo a los detalles particulares. Como resultado, se obtiene una tendencia hacia ciertos productos. Pero la gran dificultad con éste tipo de emociones es, precisamente, en relación a la disposición, ya que ésta suele tender a confundirse por la predilección hacia una propiedad determinada de un objeto, lo cual se asocia más a la exclusividad. Tal es el caso del anillo de una persona regalado por alguien estimado o una mochila particular que ha viajado con su dueño por el mundo. En estos casos, a las actitudes se les incluye un significado personal, el cual la convierte en poco aplicable a los ejemplos de emoción estética del producto.

4.5. Las emociones sociales del producto

Al lado de las metas y actitudes, las normas son un tercer tipo de preocupación en las personas y, por lo tanto, representan también un factor importante dentro de las emociones del producto. Puede definirse a las normas por cómo las personas creen que las cosas deben ser y cómo las personas deben actuar. Por ejemplo, es frecuente encontrar la norma social de respeto hacia los padres o de comer frutas y verduras para estar saludable. La mayoría de estas normas sociales son esencialmente sabias y representan las creencias en términos morales, pero también hay otras que simplemente buscan establecer parámetros de medición en cuanto a la capacidad monetaria o la clase social a la cual se pertenece.

A partir de esto y de un análisis subjetivo, pueden diferenciarse tres tipos de emociones sociales en un producto. La primera corresponde a las evaluaciones que cada individuo hace dentro de un ambiente social determinado y al juicio que se hace respecto a los productos que cada uno de ellos usa en relación a su legitimidad, es decir que un sujeto puede adquirir un producto determinado no sólo por su correcto funcionamiento o apariencia estética, si no por la connotación de su marca, lo cual le provoca emociones como la admiración y, por el contrario, cuando se adquiere un producto que se percibe como ilegítimo, se ve condicionado a emociones como la indignación.

El segundo tipo de emoción que se encuentra es similar al primero, pero mayormente relacionado al componente de calidad. Establece

que los productos son el resultado de un proceso y que, además de su originalidad, estos deben tener características intrínsecas de calidad, la cual debe manifestarse desde el diseño hasta el más mínimo detalle de fabricación. Por éste motivo es que la mayoría de las personas no tiene gran dificultad en la adquisición de productos típicos de este tipo, como los autos alemanes. En ese caso, es el usuario quien es apreciado y las emociones se producen en él como consecuencia de dicha apreciación.

El tercer tipo de emoción social se da en menor grado que las dos anteriores y corresponde a las que generan productos que ayudan a solucionar problemas de la sociedad que se consideran como calamitosos . Por ejemplo, la emoción que algunas personas sienten al ver un producto que se preocupa por el cuidado del medioambiente o una agenda digital que posee la capacidad de organizar los factores tiempo/eficacia tan importantes en la actualidad. Otro ejemplo puede corresponder al rechazo por las armas de fuego y a las emociones negativas que éstas pueden desencadenar en un período de pos-guerra en un país determinado.

Por otro lado, también existen emociones sorpresa en los productos. Cualquier producto (o rasgo de éste) que estimula un hecho inesperado, el cual provoque una respuesta rápida y predeterminada en el usuario, puede considerarse como un producto con consideraciones del factor sorpresa. (Rulicki, 2010)

Las emociones sorpresa difieren de las tres emociones anteriores, ya que no se relacionan a algún tipo de preocupación en particular. Se puede ser sorprendido por productos que son totalmente nuevos, como un mouse inalámbrico para la PC.

No sólo un producto nuevo puede generar sorpresa. También puede ser lograda mediante pequeños detalles introducidos en él, como una impresora que es llamativamente rápida o la manija de una puerta extremadamente suave. En el último caso, se espera que la manija de la puerta sea más bien rígida en relación a la función que debe cumplir, por lo cual encontrarse con ese detalle sorprendería y quizás superaría las expectativas.

Cabe destacar, en relación a las emociones sorpresa, que pueden presentar un obstáculo importante si el individuo se ha familiarizado con el nuevo aspecto del producto. Eso llevaría a que ya no le genere sorpresa. Por ello se puede decir que el factor sorpresa tiene un tiempo de duración limitado, el cual culmina con la familiarización con el producto.

4.6. ¿Por qué ese producto y no aquél?

La conducta del usuario y la elección objetiva del producto puede comprenderse por cuatro tipos de causas (Kotler y Keller, 2006):

- a) Causas racionales: el individuo evalúa el grado satisfacción que pueden brindar múltiples productos, los organiza y, según el nivel de utilidad, elige. Esto se ve claramente cuando se analiza a las amas de casa en los supermercados dudando sobre qué limpiador para la ropa llevar.
- b) Causas de costumbre: el usuario decide, en base a la experiencia previamente adquirida. Esto es entendido como el aprendizaje en términos de estímulo-respuesta o a través de la prueba objetiva de objetos para verificar, cuál de todos brinda el mejor resultado, más conocido como el método de

prueba y error. En todos los casos, una vez que se aprende, la elección del objeto pasa a ser un hábito repetitivo.

- c) Causas instintivas: el usuario actúa inconscientemente catalogando los productos desde una perspectiva personal de interés, deseo y creencia. Básicamente, se guía por aquel producto que le genera mayor confianza.
- d) Causas sociales: el usuario acepta la relación de otros consumidores que conforman su círculo, su mundo. Siente apego a un determinado entorno social que limita la elección del objeto. Por ejemplo, si el sector social prefiere una marca, el integrante del grupo opta por elegir ésta, sin determinar por qué o cuál es la diferencia con las otras marcas.

Parte del diseño se prefiere en función de la ocasión, del contexto y del estado de ánimo. Pero esa determinación es claramente influenciada por la moda o por los demás.

Al diseñar un producto, un diseñador debe tener en cuenta el material, método de fabricación, modo en el que es lanzado al mercado y también la facilidad para utilizar y comprender el producto.

Existen tres aspectos diferentes del diseño (Álvarez Boch, 2009): el visceral, que se ocupa de las apariencias; el conductual, que se relaciona con el placer y la efectividad del uso; y el diseño reflexivo, que se ocupa de la racionalización del producto.

Los objetos son considerados más allá del objeto en sí mismo. Generan emociones que hacen sentir orgullo, no por hacer ostentación de su uso sino porque le dan un sentido especial a la vida de cada persona. Los productos son signos, una expresión propia de identidad, que guarda una historia o un recuerdo que une a las personas en forma particular.

Puede decirse, por lo visto hasta aquí, que el valor estético de los productos participa directamente con la usabilidad del objeto. Algo lindo , agradable, es más fácil de usar, de comprender, que algo deslucido.

El punto clave son las emociones que permiten cambiar el modo de ver y proceder ante las situaciones que se presentan a menudo. Las emociones positivas son tan importantes como las negativas. Las primeras son vitales para el aprendizaje, curiosidad y el pensamiento creativo. Cuando una persona se siente bien, rinde más. Esto es porque cuando se relaja, se siente alegre y se vuelve más creativo e imaginativo. (Berger, 2007)

Los objetos comunican y la percepción y decodificación de ese mensaje varía en cada individuo. El estar en contacto con objetos atractivos hace que el sujeto se sienta bien y redunde en que rinda más.

Existen objetos que evocan recuerdos y estos, a su vez, sentimientos, aunque se demora en desarrollarlos. No importa la apariencia de los objetos sino la interacción que se tiene con estos, la experiencia con los mismos.

En el campo del diseño se tiende a asociar la emoción con la belleza. Pero este factor no moviliza a las personas en su vida cotidiana. Son gustosos los objetos que son atractivos por el modo en que hacen sentir al propio sujeto. Las emociones reflejan las experiencias y recuerdos personales.

Concluyendo en parte , la sensación de identidad, de pertenecer, cumple un rol muy importante en la vida. La importancia que tiene la opinión de los demás, una especie de aval, es algo que la publicidad conoce bien y trata de promocionar a través del proceso de asociación.

Un producto tiene que ser atractivo, agradable y divertido. Pero también debe ser eficiente, comprensible y tener un precio apropiado, equilibrando todo en los tres niveles de diseño.

La belleza, el humor y el placer actúan en conjunto para producir un disfrute, un estado de afecto positivo. Actualmente se está dedicando más a los aspectos positivos como la diversión, la alegría y el placer, cualidades deseables en la vida de todos. Cuando se presenta un estado emocionalmente positivo, los problemas se resuelven más fácilmente ya que se ensancha la gama de pensamiento.

Los individuos tienden a prestar menos atención a los objetos que no son familiares porque lo nuevo, lo inesperado, es algo que requiere mayor atención.

Capítulo 5. Creación y expresión centrada en el consumo

Para culminar el Proyecto de Grado, se procederá a fusionar todos los conceptos anteriormente desarrollados a fin de materializarlos en un producto. Este incluirá los aspectos relacionados con el consumismo, el individuo, sus necesidades y el deseo de satisfacerlas, aunque ello esté normalmente exagerado por la publicidad.

5.1. Criterios de elección

Frente a una visión mundial donde prime la evolución, el valor básico es la salud humana. La salud se relaciona a la capacidad de sobrevivir y reproducirse en un medio determinado. Cuanto mayor control tiene un organismo sobre su situación, mejor puede sobrevivir a más desviaciones. El control no sólo tiene en cuenta la situación actual, sino su evolución probable anticipándose a mayores desviaciones.

De esto se aferran grandes empresas cuando buscan generar miedo, inseguridad. Al afirmar el malestar de un grupo de personas, por

falta de la adquisición de un producto, motivan a la compra porque, obviamente, toda persona quiere encontrarse bien en general y saludable en particular.

Dado que la salud tiene un peso importante en la escala de necesidades, se decidió optar, en este trabajo, por trabajar sobre un producto de consumo masivo que tenga relación con dicho factor. Por ello se eligió al agua, fundamental para la vida humana. Asimismo, el sistema publicitario actual indica que las hay de variadas calidades y que aquella de mejor calidad será más saludable, aunque no necesariamente esto sea así, ya que toda agua potable es segura para el consumo, provenga de una canilla o de una botella de Pet. (Herráiz, 2006)

Siendo que los ciudadanos estadounidenses beben un promedio de 85.5 litro de agua embotellada al año, sorprende la siguiente afirmación:

Sorprendentemente, sus marcas preferidas (Aquafina, de Pepsi, y Dasani, de Coca-Cola, según la Beverage Marketing Corporation [Bmc]) no contienen agua mineral natural (de origen subterráneo profundo y mineralización constante) ni de manantial (de mineralización variable), sino potabilizada, también llamada "preparada, tratada o purificada", que puede proceder, incluso, de la red pública. Nada que ver con el paladar europeo. Cuando se descubrió en 2004 que Coca-Cola comercializaba en el Reino Unido agua del grifo, se levantó un gran revuelo en el Viejo Continente. (Herráiz, 2006)

Para este trabajo se escogió la marca Dasani de Coca-Cola, ya que se consideró su reconocimiento a nivel mundial. Existen otras

empresas más conocidas en Argentina, pero que en el exterior no lo son. Dasani posee un equilibrio comercial mundial por encontrarse bajo la protección de la mayor empresa de bebidas, Coca-Cola.

5.2. Presentación del diseño

Bajo los estándares comerciales analizados, se propone un diseño estético donde la marca, la cara del envase, más allá de atraer y persuadir al consumidor, tal como se considera necesario luego del desarrollo teórico de este proyecto, le da un respaldo teórico y formal. Es interesante destacar que, por ejemplo, si un producto lleva el logo de McDonald's, reconocida empresa de comidas rápidas, sin haberlo probado se puede intuir que va a ser rico, gustoso al paladar, aunque quizás una vez probado se afirme desagradable. Lo mismo sucede con Dasani, de Coca-Cola.

Al observar su actual botella de PET de agua mineral, puede verse que ya no se muestran el bosque, el lago, las gaviotas, los elementos representativos del concepto de pureza. Solo con un color, azul, indican, en su manga de PP, que eso es agua y la hace Coca-Cola.



Figura 3. Propuesta de diseño.

Fuente: elaboración propia.

La velocidad con la que se bebe una botella de agua mineral pequeña que se obtiene en la góndola de un kiosco o supermercado, es tan rápida que no se puede comparar con el largo proceso de fabricación. En un breve lapso de tiempo, se descarta. Entonces, ¿por qué no acelerar el proceso? Esta pregunta surge de la lógica empresarial.

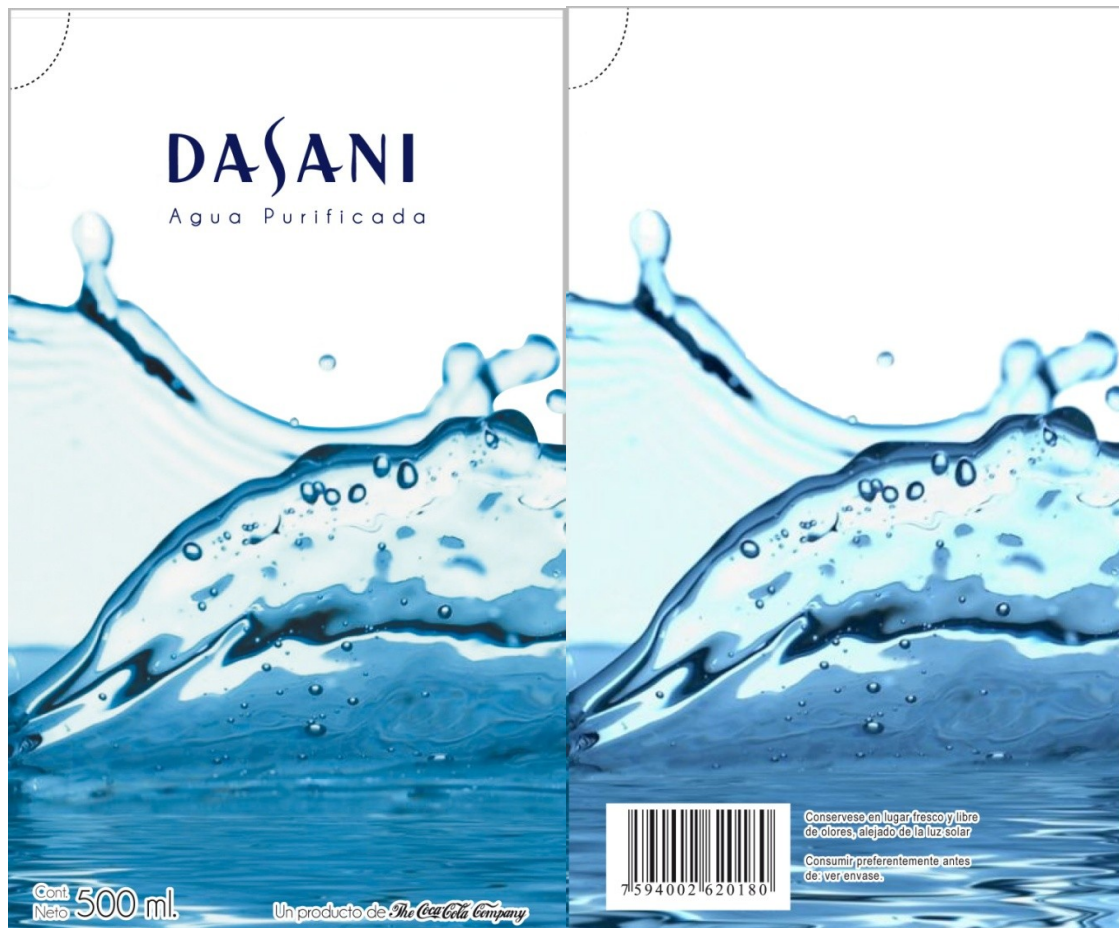


Figura 4. Diseño gráfico.

Fuente: elaboración propia.

En la actualidad el mercado ofrece distintos tipos de packaging flexibles pero, particularmente las denominadas *DoyPack* han tomado gran importancia ya que brindan diversas mejoras en lo que a un packaging convencional respecta.

El también denominado *pouch* o *DoyPack* es un innovador envase de plástico multi-laminado y diseñado para sostenerse en pie.

Una de sus cualidades es que al ser un envase que se manipula en forma plana, ocupa hasta ocho veces menos espacio si se lo compara con envases semejantes. Otro aspecto importante es su peso, mientras que para alojar un volumen de 250cm³ una caja de cartón

de tipo *TetraPack* pesa 9,5gr, una lata pesa 12gr y una botella de PET 29,5gr , un envase de *Doypack* pesa solamente 5gr.

Ambas características se relacionan con menores esfuerzos para trasladar la mercadería y también almacenarla. Esto a su vez arrastra una disminución en la cantidad de combustible utilizado, electricidad y por consecuencia, contaminación.

Otro factor positivo de este tipo de envase es que el *Doypack* permite que se imprima en su totalidad quitando la necesidad de emplear etiquetas. Incrementando así, el área útil para presentar promociones o información del producto.

El envase es plano cuando se encuentra sin contenido y al llenarse del mismo, logra mantenerse en pie gracias a su estructura formada por el pliego de una bobina continua y un fuelle añadido al conjunto.

Todos estas cualidades lo convierten en un producto económico para el vendedor de agua, por la reducción de costos en la materia prima, almacenaje y su posterior distribución. Todos estos aspectos mencionados inciden sobre el costo de producción y por lo tanto en el precio al público, logrando así una ventaja frente a los competidores.



Figura 5. Montaje de uso.

Fuente: elaboración propia.

La propuesta de envase está realizado en PET impreso por flexografía, no posee tapa, sólo una abertura de la cual el usuario tomará hasta que se acabe y luego tirará al cesto de basura porque el producto se habrá vuelto obsoleto. Esto es coincidente con la filosofía comercial actual.

Se busca que se descarte apenas se abre. Hay quienes guardan las botellas y rellenan en sus hogares, pasando a significar un termo o depósito de agua personal; lo cual es contraproducente para la empresa fabricante.

Evidentemente, tiene relación con un estilo de vida activo, cotidiano, dinámico, en movimiento, para quienes frecuenten lugares públicos y valoren la salud asociada al agua envasada.



Figura 6. Propuesta en góndola.

Fuente: elaboración propia.

En la imagen se puede observar el nivel de competencia visual que posee frente a los clásicos envases. Se considera que por ser distinto, ya resalta sobre el resto. Atrae, invita a conocerlo.

En resumen, el envase permite una gran capacidad para mostrar la imagen publicitaria, es más liviano que una botella de PET, más económico y ocupa menos espacio con y sin contenido.

La obsolescencia programada en este caso se presenta en que, al ser flexible, a medida que su contenido se va perdiendo, el envase se vuelve más incomodo de tomar, por lo que es muy probable que se descarte incluso antes de terminarlo. De este modo se está cumpliendo con las expectativas empresariales.

Conclusiones

Quién controla los medios, controla la cultura. Los medios son la voz del sistema. Persuaden, convencen y obligan a decidir, a comprar, a gastar. El sistema es muy poderoso. Controla las actitudes de las personas, fabrica sus temores, nutre sus inseguridades y deforma sus visiones.

Las personas son vistas como clientes, como consumidores. Son productos moldeados para consumir otros productos. Sienten que deben comprar lo que los medios dicen que tienen que comprar. Consciente o inconscientemente, compran sabiendo que la empresa que fabrica el producto puede estar mintiendo acerca de un exagerado funcionamiento, prometiendo resultados imposibles, sumamente fantasiosos, alimentados por la actitud de exclusión y discriminación presente en la sociedad actual.

Se forman grupos a los cuales hay que pertenecer, únicamente comprando un determinado producto. Se pertenece, se está tranquilo por no quedar fuera del grupo. Asimismo, parece que la satisfacción dura unos instantes, hasta que surge la necesidad ficticia, reflejada en una publicidad que se transmite por televisión que asume que la persona tiene un problema de salud, de autoestima o de pertenencia y que, comprando su producto, lo solucionará.

La televisión es el intruso aparentemente inofensivo que se encuentra en todos los hogares. Tiene poder manipulador y se convierte en el integrante más importante de la familia. Es el verdadero jefe de la casa.

La fuerza de la imagen permite que todos los mensajes conecten directamente con el inconsciente, así modifican la percepción de la realidad con elementos audiovisuales. Generalmente no se trata de generar reflexiones o producir obras con fines artísticos, se trata de vender una realidad que puede no existir.

Se venden fantasías, ilusiones, nada. Existen quienes venden nada y quienes pagan por nada. El ciclo pareciera infinito, de nunca acabar, pero la realidad es que los recursos para fabricar los productos son finitos y están agotándose.

Hoy se vende el agua en botellas de plástico que generan más contaminación, incluso en la propia agua. El agua ya es considerada como el *oro azul* debido a su gran escasez, que va en aumento, y su fundamental importancia en la vida. Pero el sistema funciona porque hay consumo; sin él, entraría en crisis. El poder puede estar en la sociedad, pero ésta parece no despertar.

Frente a esto, no se encontró mejor opción más que proponer un diseño que responda a las necesidades comerciales, quizás egoístas pero existentes, para poder observarlo y tomar conciencia de la gravedad del asunto, de que la continuidad de este camino parece indicar que pronto se comercializará aire puro embolsado. El consumo no parece poder revertirse. Los hábitos de las personas continúan presentes y los intereses empresariales en relación a ventas y costos son mayores que los centrados en el cuidado del planeta. Por ello, aquí se exageró un producto basado en estas pretensiones comerciales, diseñando y mostrando claramente cómo sería un objeto más ajustado a los ideales empresariales. Como puede verse, este contribuiría al aumento de ventas tanto como al aumento de desechos y consumo innecesario.

Con la cultura consumista actual, se trata que las personas efectúen compras sin reflexionar en exceso. Seducidas por algunas promesas engañosas, buscan tener lo último del mercado, dando por sentado que es mejor que lo anterior. Otro factor que influye en el hábito de compra es la moda, la cual asegura una inclusión social a un grupo determinado. En ella existe la competencia por ser destacado dentro del mismo grupo, lo cual acelera el ciclo de vida del producto por uno nuevo. Paradójicamente, muchos productos de diferenciación, son publicitados como tales, pero se fabrican masivamente.

La sensación de poseer un objeto nuevo se confunde con un estado de felicidad temporal que tapa huecos emocionales. Es común que cuando una persona está pasando por un momento de estrés, busque comprar para cambiar su ánimo.

El problema surge de fondo. La publicidad y los medios, encargados por las principales compañías de bebidas, lanzan constantemente campañas publicitarias aludiendo que el agua embotellada, su agua embotellada, es natural y proviene de los glaciares, manantiales o reservas ecológicas privadas cuando, en realidad, suele ser agua filtrada, incluso tanto como el agua corriente proveniente de un grifo hogareño. Pero el agua embotellada cuesta múltiples veces más que el agua corriente. Pagar ese excesivo sobreprecio en cualquier otro producto sonaría alarmante pero, sin embargo, pareciera que la aceptación de su elevado precio se logra a cambio de un supuesto mejor nivel de potabilidad y seguridad.

La otra cara de problemática indica que por cada botella que se fabrica se necesitaron 7 litros de agua (Herráiz, 2006), más allá de que la botella se utiliza y se descarta. Apenas se abre, ya comienza su muerte como producto, su consumición.

¿Tanto proceso, tanto tiempo, tantos costos, tanta destrucción de la naturaleza por contaminación para breves minutos de consumo e inmediato descarte? Ya que esa es la premisa, se propone un objeto que permite a las empresas bajar los costos y continuar con su ciclo. Con esta propuesta, las personas pueden seguir bebiendo agua de tipo embotellada, con el respaldo de una marca, y pueden seguir consumiendo con la misma frecuencia, *satisfacerse* con la compra. Pero, ¿acaso no es evidente que profundizar este estilo de diseño, emocional y de obsolescencia programada, conlleva daños de mayor gravedad?

La sociedad no es consciente de la rapidez con que se descartan los objetos ni del impacto que tiene en el medio ambiente. Se

busca que el proceso fluya, que se venda el producto, se deseche, se compre otro, y así continuamente se mueva la economía, haya puestos de trabajo disponibles y las personas tengan más dinero para gastar, resultando ello en mayor consumo. Pero para continuar con este ciclo, se debe ser consciente de lo que genera, asumiendo la responsabilidad y las graves consecuencias significativas para todos los seres humanos, y la vida animal y vegetal en el planeta.

Lista de referencias bibliográficas

- Aguilar Cárdenas, R. (2010, 13 de enero). *Felicidad y desarrollo humano*. Disponible en <http://drricardoaguilar.blogspot.com/2010/01/felicidad-y-desarrollo-humano.html>
- Alfaro, R. M. y Quezada, A. (2003). *Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad*. Lima: Verduria Ciudadana y WACC.
- Álvarez Boch, L. (2009). *La materialización de ideas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arhippainen, L. y Tähti, M. (2003).** *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptative Mobile Application Prototypes*. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, 10 al 12 de diciembre de 2003, Norrköping, Sweden. Disponible en <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, J. (2007). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Billorou, O. P. (1995) *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Cañada, J. y Van Hout, M. (2005). Donald Norman y el diseño emocional. *Visual*, 113, 2-3.
- Castro Gora, E. (2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Perú: Militak's.
- Conejera, O., Vega, K. y Villarroel, C. (2005). *Diseño emocional. Definición, metodología y aplicaciones*. Santiago de Chile: Universidad tecnológica metropolitana.
- Dannoritzer, C. (2011). *Obsolencia programada: comprar, tirar, comprar*. [video documental]. Francia: Media 3.14/ Article Z.

- Dillon, A. (2001).** *Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions.* Lazerow Lecture 2001, at the Faculty of Information Studies, University of Toronto, Marzo 2001. Disponible en http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/publications/beyond_usability.html
- Dráspenas, M. (2008). *La felicidad y el Dalai Lama.* Disponible en <http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-oriental/la-felicidad-y-el-dalai-lama>
- Flores Novelo, A. y Jiménez Díez, O. (2005). El mercado del plástico post consumo. *Colpamex*, 3 (18). Disponible en <http://www.colpamex.org/Revista/Art3/18.htm>
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing.* Madrid: ESIC.
- Herráiz, N. (2006, 1 de febrero). Geopolítica del agua embotellada. *Diario FP.* Disponible en <http://www.fp-es.org/geopolitica-del-agua-embotellada>
- Heylighen, F. (1992). A Cognitive-Systemic Reconstruction of Maslow's Theory of Self-Actualization. *Behavioral Science*, 37, 39-58.
- Heylighen, F. (1990). Representation and Change. A Metarepresentational Framework for the Foundations of Physical and Cognitive Science. *Communication & Cognition*, Gent, 200
- Kotler, P. y Keller, K. L. (20ª ed) (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación.
- Knapp Bjerén, A. (2003).** *La experiencia del usuario.* Madrid: Anaya Multimedia.
- Layard, R. (2007). *Happiness.* Londres: Conway Hall.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad.* Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky Gilles. (2004). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas.* Buenos Aires: Anagrama.

- Martínez, B. y Romero, M. (2009). El poder de los comerciales en la mente de los consumidores. *Psico Consumidor*, 11.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Estados Unidos: Harper & Row.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Editorial Narcea.
- McGuire, M. (1985). *Attitudes and attitudes change*. Nueva York: Handbook of Social Psychology.
- Montero, E. (2011). *Ecodiseño*. Cádiz, España: Relec.
- Mora Venegas, C. (2011). *Las relaciones humanas. Otros factores en pro de la felicidad*. Venezuela: Desarrollo Personal Dinámico.
- Morris, C. y Maisto, A. (20^a ed.) (2005). *Introducción a la psicología*. México: Pearson Educación.
- Norman, A. D. (2004). *El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Rulicki, D. (2010). Las emociones básicas: sorpresa. *Internal Comms*, 89, 4-7.
- Saldias, G. (2010). Influencia de la publicidad en las elecciones juveniles. *New Adolescent*, 6, 11-14

Bibliografía

- Aguilar Cárdenas, R. (2010, 13 de enero). *Felicidad y desarrollo humano*. Disponible en <http://drricardoaguilar.blogspot.com/2010/01/felicidad-y-desarrollo-humano.html>
- Alfaro, R. M. y Quezada, A. (2003). *Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad*. Lima: Verduria Ciudadana y WACC.
- Álvarez Boch, L. (2009). *La materialización de ideas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Alvarracin, J. y Pérez, F. J. (2005). *Dibujo para diseñadores industriales*. Barcelona: Parramon.
- Arhippainen, L. y Tähti, M. (2003).** *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptative Mobile Application Prototypes*. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, 10 al 12 de diciembre de 2003, Norrköping, Sweden. Disponible en http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf_
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, J. (2007). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Billorou, O. P. (1995) *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Burdek, B. (1994). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cañada, J. y Van Hout, M. (2005). Donald Norman y el diseño emocional. *Visual*, 113, 2-3.
- Castro Gora, E. (2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Perú: Militak's.

- Conejera, O., Vega, K. y Villarroel, C. (2005). *Diseño emocional. Definición, metodología y aplicaciones*. Santiago de Chile: Universidad tecnológica metropolitana.
- Cuatrecasas Arbot, L. (2000). *Diseño de procesos de producción flexible*. Madrid: TGP.
- Dannoritzer, C. (2011). *Obsolencia programada: comprar, tirar, comprar*. [video documental]. Francia: Media 3.14/ Article Z.
- Denison, E. (2007). *Prototipos de packaging*. Barcelona: Gustavo Gili.**
- Dillon, A. (2001). *Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions*. Lazerow Lecture 2001, at the Faculty of Information Studies, University of Toronto, Marzo 2001. Disponible en http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/publications/beyond_usability.html**
- Dráspenas, M. (2008). *La felicidad y el Dalai Lama*. Disponible en <http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-oriental/la-felicidad-y-el-dalai-lama>
- Flores Novelo, A. y Jiménez Diez, O. (2005). El mercado del plástico post consumo. *Colpaxmex*, 3 (18). Disponible en <http://www.colpaxmex.org/Revista/Art3/18.htm>
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Herráiz, N. (2006, 1 de febrero). Geopolítica del agua embotellada. *Diario FP*. Disponible en <http://www.fpes.org/geopolitica-del-agua-embotellada>
- Heylighen, F. (1992). A Cognitive-Systemic Reconstruction of Maslow's Theory of Self-Actualization. *Behavioral Science*, 37, 39-58.
- Heylighen, F. (1990). Representation and Change. A Metarepresentational Framework for the Foundations of Physical and Cognitive Science. *Communication & Cognition*, Gent, 200

- Heylighen, F., Rosseel, E. y Demeyere, F. (1990) *Self-Steering and Cognition in Complex Systems. Toward a New Cybernetics*. Nueva York: Gordon and Breach Science Publishers.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (20^a ed) (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Knapp Bjerén, A. (2003)**. *La experiencia del usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Layard, R. (2007). *Happiness*. Londres: Conway Hall.
- Leiro, R. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Infinito.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky Gilles. (2004). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Buenos Aires: Anagrama.
- Lombana, O. (2009). *Papel y plástico nº2*. Bilbao: Astiberri.
- Martínez, B. y Romero, M. (2009). El poder de los comerciales en la mente de los consumidores. *Psico Consumidor*, 11.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Estados Unidos: Harper & Row.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Editorial Narcea.
- McGuire, M. (1985). *Attitudes and attitudes change*. Nueva York: Handbook of Social Psychology.
- Moneo, P. (2011, 19 de agosto). *Coca-Cola. Destapá la felicidad*. Disponible en <http://www.pedromoneo.com/coca-cola-destapa-la-felicidad/>
- Montero, E. (2011). *Ecodiseño*. Cádiz, España: Relec.

- Mora Venegas, C. (2011). *Las relaciones humanas. Otros factores en pro de la felicidad*. Venezuela: Desarrollo Personal Dinámico.
- Morris, C. y Maisto, A. (20^a ed.) (2005). *Introducción a la psicología*. México: Pearson Educación.
- Norman, A. D. (2004). *El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Orlov, P. (1974). *Ingeniería de diseño*. Moscú: Mir Editorial.
- Rulicki, D. (2010). Las emociones básicas: sorpresa. *Internal Comms*, 89, 4-7.
- Saldias, G. (2010). Influencia de la publicidad en las elecciones juveniles. *New Adolescent*, 6, 11-14
- Sanz Adan, F. (2003). *Ecodiseño: un nuevo concepto en el desarrollo de productos*. España: Universidad de La Rioja.
- Swann, A. (3^a ed) (1994). *Diseño y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Viñolas Marlet, J. (2005). *Diseño ecológico*. Barcelona: Blume.