

Impacto psicológico del diseño.

Autores:

MSc. María Déborah Maura López, deborahm@isdi.co.cu
Instituto Superior de Diseño (ISDi), Cuba

Dr. Pablo Oliva Romero. Poliva@isdi.co.cu
Instituto Superior de Diseño (ISDi), Cuba

RESUMEN

La psicología es uno de los grandes aliados que tienen los diseñadores, pues gracias a esta rama de conocimiento pueden construir mensajes visuales más fuertes y permiten que lleguen mucho mejor al público.

De acuerdo con las investigaciones de Elena Güereka, la psicología es una herramienta con la que cuentan los diseñadores para conocer y lograr un impacto más fuerte en los consumidores.

Por ejemplo, los diseñadores gráficos pueden intervenir, a través de un buen manejo de los signos gráficos, las formas e imágenes; en el manejo de la memoria mediata del consumidor para la compra de algún producto, adquirir un servicio o uso de la vida diaria.

Los colores, formas y figuras también tienen un impacto psicológico en los individuos, como por ejemplo los triángulos o picos pueden representar agresividad o peligro. Todo depende de cómo se maneje —al igual que en los colores—. Lo más importante es que se logre manejar las emociones en el diseño para atraer al público.

Pues “los diseñadores son provocadores de sensaciones mediante estrategias que generen interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las emociones psicológicas y sociales de los individuos”.

Impacto psicológico del diseño.

La psicología es uno de los grandes aliados que tienen los diseñadores, pues gracias a esta rama de conocimiento pueden construir mensajes visuales más fuertes y que lleguen mucho mejor al público.

De acuerdo con lo investigado por Elena Güereka, la psicología es una herramienta con la que cuentan los diseñadores para lograr un impacto más fuerte en los consumidores a través de las piezas que crean.

Por ejemplo, el manejo de la memoria a largo plazo del consumidor para la compra de algún producto, adquirir un servicio o uso de la vida diaria puede ser intervenido por el diseñador gráfico a través de un buen manejo de los signos gráficos, las formas e imágenes.

Según los criterios de esta autora, es muy importante el uso de los colores en el diseño, atribuye a los mismos el poder de provocar los siguientes estados afectivos:

Amarillo: optimismo; **Naranja:** amistad; **Rojo:** excitación y audacia; **Morado:** creatividad; **Azul:** confianza; **Verde:** salud y tranquilidad; **Gris:** equilibrio.

De igual forma plantea, que tienen impacto psicológico las formas y figuras, como, por ejemplo: los triángulos o picos pueden representar agresividad o peligro. Todo depende de cómo se maneje —al igual que en los colores—. Lo más importante es que se logre manejar las emociones en el diseño para atraer al público.

Esta autora afirma que “los diseñadores son provocadores de sensaciones mediante estrategias que generen interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las emociones psicológicas y sociales de los individuos”. Ejemplo de ello son las fotografías de los conciertos, en las que, si se quiere transmitir las emociones y euforia del público, es preciso enfocarse en lo que se vivió.

Otro de los autores que ha estudiado este impacto es Matteo Visentin, diseñador en Continuum Milán, que en sus múltiples investigaciones plantea un acercamiento consciente a lo nuevo e invita a responder la interrogante: ¿Cuántas veces ha triunfado o fracasado una compañía debido a los productos o servicios que ofrece?

Existen variables que no pueden ser controladas ni predichas en cuanto al éxito del trabajo del diseñador, pero otras pueden ser manejadas. El impacto psicológico del diseño es uno de los factores manejables.

Cuidar del enfoque psicológico del diseño es un trabajo bastante difícil, pero existe un elemento que puede agregarse a este esfuerzo para obtener enormes beneficios: El comprender las necesidades explícitas e implícitas de las personas. La psicología es el camino para comprender a los seres humanos de una manera sutil, en comparación con el diseño.

El comportamiento humano es una variable comprensible y, por supuesto, una materia psicológica. El diseñador tiene mayores posibilidades de triunfar si toma en cuenta lo que los humanos quieren, lo que desean sin expresarlo y cómo actúan. Esta habilidad de leer entre líneas el comportamiento humano, existe naturalmente en algunas mentes, pero es algo que la psicología puede analizar desde un método científico. Esta es la razón por la que la psicología puede complementar el diseño. No se trata de emplear la intuición durante el proceso de diseño, sino de vincularlo con la psicología.

El diseño basado en la intuición suele presentar un solo ‘diseñador gurú’ que es tanto el catalizador de las ideas de su grupo como su propia marca. Este es el viejo estilo, con el diseñador actuando como un artesano contemporáneo. El acercamiento se basa en las

intuiciones de este líder, que decide el equilibrio correcto entre funcionalidad y bella forma, que sabe cuál es el mejor acabado de color a utilizar y, por supuesto, el que mezcla todos los ingredientes como un chef para obtener un producto de alta venta.

Al contrario, el diseño basado en el proceso obtiene su energía de un equipo multicultural en el que un acercamiento holístico al problema tiende a poner al usuario antes de la solución de diseño y cualquiera puede contribuir a la obra final. Este acercamiento, en vez de contar con un gurú, cuenta con una metodología hecha de pasos: El equipo primero comprende el problema y el usuario, luego desarrolla una estrategia para solucionar el problema y finalmente encuentra la solución correcta.

Este autor plantea que “sería un beneficio mezclar los diferentes acercamientos y adoptar un método que se acerque más a un ‘desarrollo artístico’: Seguir un proceso, pero hacerlo con emoción e improvisación. Esto podría llevar a resultados excepcionales.”

Establece una comparación en la que concluye que “ambos acercamientos funcionan bien, pero no para los mismos clientes, dimensiones y complejidad de problemas. Sin embargo, tienen aptitudes en común. Por ejemplo, ambos necesitan comprender algo, analizar un problema y, con gran sensibilidad, crear algo adecuado. Generalmente los resultados son notoriamente diferentes porque el diseño basado en la intuición es capaz de capturar emociones y el otro es capaz de desarrollar productos bien pensados que atraen a los clientes racionales. Esta no es una regla estricta pues existen excepciones, pero creo que representa al promedio.”

Luego de valorar estos dos enfoques es preciso plantarse la siguiente interrogante: ¿Cómo puede influir la psicología en el diseño y viceversa?

La psicología puede revelar un camino para comprender a los seres humanos de una manera más sutil que el diseño. El diseño se trata de comprender y alcanzar las necesidades y deseos no expresados de los humanos:

“Psicología (del griego: ψυχή, psukhē, “espíritu, alma”; λόγος, logos, “conocimiento”) es tanto una disciplina académica como una aplicada que trata del estudio científico del comportamiento y los procesos mentales. Los psicólogos estudian fenómenos como la percepción, cognición, emoción, personalidad, comportamiento y relaciones interpersonales. La psicología también se refiere a la aplicación de dicho conocimiento a variadas esferas de la actividad humana, incluyendo temas relacionados a la vida cotidiana, como la familia, educación, trabajo, y el tratamiento de problemas de salud mentales.”

El diseño no está relacionado solo con la Psicología, también tiene estrecho vínculo con la Filosofía y dentro de ella con la Estética, ya que “lo bello” es una categoría propia de esta rama del conocimiento y la belleza de los productos es, entre otros múltiples factores, una meta de los diseñadores.

“La belleza es comúnmente definida como una característica perteneciente a una persona, lugar, objeto o idea que entrega una experiencia perceptiva de placer, significado o satisfacción a la mente o los ojos. Ésta nace de manifestaciones sensoriales como la forma,

el color, la personalidad, sonido, diseño o ritmo. La belleza es estudiada como parte de la estética, sociología, psicología social y cultura. La belleza es una forma común de química, mezclando elementos para crear la perfección. Esto contrasta con el hecho que la belleza puede ser interna, cuando uno expresa un profundo sentido de sí mismo.”

Las personas aprecian las cosas que estimulan las emociones de una forma positiva y satisfacen sus necesidades de racionalidad. Las emociones también podrían ser estimuladas por la belleza o un sentido de buena estética que nos da una sensación inconsciente de “conexión natural” y empatía.

Los antiguos griegos definían los códigos de belleza en el arte y la arquitectura, ¿existe un código para los productos que utilizamos cada día? ¿Podríamos definir un sentido común de belleza? ¿Por qué la gente de todas partes del mundo se enamora de los mismos productos?

Debería ser un factor de alto valor para los diseñadores la comprensión de estas reglas tácitas y enfrentar el mercado global con productos y servicios que tengan características más “transculturales”.

La Psicología está muy ligada a todos los productos de diseño, cualquiera que sea su clasificación. En el caso de los productos de diseño gráfico puede establecerse muy fácilmente esta conexión.

No se trata de realizar una pieza gráfica agradable, cuando se realiza un proyecto de diseño gráfico publicitario es preciso plantear el mensaje que se quiere transmitir y a partir de ahí representar la idea gráficamente, y la psicología dará las pautas necesarias para lograrlo.

Una forma circular no transmite lo mismo que una rectangular, como tampoco utilizar objetos en movimiento o estáticos, el color transmite distintas emociones según la mezcla de ellos y el contexto en el que interactúen, la disposición de los elementos gráficos debe ser coherente y seguir un orden para no confundir al usuario y guiarle para que lea la información en el orden que queramos. Estos y otros conocimientos son la base para diseñar una pieza gráfica de éxito, que consiga el objetivo definido previamente en la estrategia de marketing.

Además, la semiótica juega un papel muy importante en este proceso. Haciendo un uso correcto de ella se consigue llegar de forma más directa y eficaz a los usuarios.

El diseño gráfico es un excelente instrumento para analizar las emociones humanas y comprender el por qué los mensajes captan nuestra atención e incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. Los diseñadores gráficos son, ante todo, provocadores de sensaciones mediante estrategias que generen interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las emociones psicológicas y sociales de los individuos.

De igual modo se establece el nexo entre la Psicología en el diseño de interiores. La psicología en el diseño de interiores es un campo dentro de la psicología ambiental, el cual se preocupa de las condiciones ambientales en el interior de un lugar. Es un estudio de la relación entre un ambiente y cómo es que éste afecta la conducta de los que habitan en él, con el propósito de maximizar la relación y crear efectos positivos.

Con la psicología aplicada al diseño de interiores, se mejora la eficiencia y el rendimiento del espacio además de la satisfacción del usuario. Personajes como Walter Benjamin, Sigmund Freud y Jean Baudrillard han mostrado que, al incorporar la psicología en el diseño, uno puede controlar el ambiente y con ello, la relación y conducta de sus usuarios.

La proxémica estudia la cantidad de espacio necesaria entre un individuo y otro. En este campo de estudio, el fenómeno de territorialidad se demuestra continuamente a través de índices no escritos y conductas, que comunican, nociones conscientes y subconscientes del espacio personal y de la territorialidad. Este fenómeno es visto, por ejemplo, a través del uso de mobiliario urbano y de los asientos libres en un autobús o en un tren. Según Evans y Wener “Un embotellamiento ocurre cuando la regulación de la interacción social no es satisfactoria, de tal forma que el deseo de una interacción social se supera por la interacción actual experimentada.”

Estudios sobre de la conducta social y psicológica han indicado que las personas tienden a maximizar el espacio personal ya sea estando sentados o parados. En un estudio realizado por Gary W. Evans y Richard E. Wener, (quien trabajó en el campo del diseño ambiental y el desarrollo humano) se tomó una muestra de saliva de 139 adultos, ubicados entre New Jersey y Manhattan, (54% son hombres) para medir los niveles de cortisol (hormona del estrés) que tienen. “Encontramos una correlación entre la disminución del espacio personal y el aumento del estrés”.

Los resultados de este estudio sugieren que en la medida que aumenta la densidad de personas y disminuye el espacio personal, se eleva el registro de cortisol (es decir, los niveles de estrés), y disminuye el desempeño de tareas y el estado de ánimo.

En “Perspectives on Privacy”, P. Brierley Newell del departamento de psicología de la Universidad de Warwick, define privacidad como “una condición temporal y voluntaria de separación de un espacio público”. El deseo de privacidad, es identificado usualmente como un enlace entre el estrés y la angustia. La habilidad para obtener privacidad dentro de un ambiente, permite que un individuo se separe mental y físicamente del resto del grupo y logre relajarse.

Esta habilidad es una pieza clave que determina la conducta y el bienestar de un individuo. Como se explica anteriormente en el embotellamiento y el transporte público, es importante destacar, que la privacidad se relaciona directamente con la percepción de confort. El estar incómodos e insatisfechos con el ambiente, se relaciona con la proximidad de convivencia con los demás, generando estrés y finalmente esto resultaría, con estados de ánimo no idóneos y conductas no positivas.

Muchos piensan que diseñar es fácil y que solo es cuestión de agregar una buena foto y texto con que comunicar, pues la realidad es otra, ya que, los diseñadores tienen el arduo trabajo de cuidar el diseño y a su vez comunicar, comprender la psicología en el diseño, tratar el comportamiento de las personas y transmitir lo que se quiere lograr.

Es una habilidad que permite comprender la mente del consumidor, analizar este método para saber los gustos del cliente y complementar en el diseño.

El diseño gráfico no es más que una disciplina para comunicar, llevar el mensaje con un alto valor persuasivo, de una forma atractiva, en la actualidad se necesita la psicología para llegar al público, a partir de los gustos y la estética visual, los signos, las sensaciones y percepciones (Ley de la Gestalt) y de las formas que encontramos en el día a día.

Entonces podemos decir que, si se lleva la psicología de la mano con el diseño, se puede hacer uso de la percepción visual para ver el comportamiento y los procesos mentales de la cognición, emoción, y personalidad de la actividad humana, aplicando claramente los objetivos del mensaje, y apegarse siempre en sus objetivos al momento de asociar los elementos gráficos.

Dentro de una investigación en relación a la psicología del diseño, la Licenciada Martha Gross habla sobre la misma. “Con mis palabras puedo decir, que mediante la Gestalt se descubrieron los significados que pueden traer los gráficos a realizar algunas terapias para los niños, a través de los colores y las sensaciones que te brinda.”

La percepción visual es un proceso que extrae la información percibida por el ojo, mediante formas que opera el sistema visual, distinguiendo entre fondo, figuras, tamaños, colores, grupos etc. Viene también a ser como una interfaz, que permite acoplar aquellos elementos que puedan definir la simetría, el equilibrio, el contraste de las imágenes.

Tanto en los productos diseño gráfico como en los de diseño industrial las formas y los colores tienen un impacto en la psicología de los usuarios, ya que al percibirlos se propician estados de ánimo y emociones.

Han sido muchos los autores que han ofrecido sus criterios al respecto desde la perspectiva de diversos contextos, en este trabajo se hace referencia a los que se consideran más ajustados a la realidad de la sociedad contemporánea y sus características.

No es un secreto que los colores evocan emociones diferentes, y que los mercadólogos han aprovechado esta realidad por años. ¿Pero qué colores provocan qué sentimientos?

De manera notable está el rojo, el cual se dice estimula el apetito. Es por eso que famosas cadenas de restaurantes como McDonald's, Pizza Hut, KFC y Wendy's lo usan en sus logotipos e instalaciones. Mientras tanto, el azul es el tono favorito de los hombres, y las corporaciones suelen usarlo para hacer referencia a la productividad.

Muchas veces los compradores eligen qué comprar basándose en el color. De hecho, según Color Marketing Group, una firma especializada en el uso de los colores, éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro. Además, el color tiene una gran importancia en el branding.

Presentamos un breve análisis de qué significan los colores y cuáles son los más recomendables, dependiendo de su uso y contexto, según CetaPro Painters:

Amarillo: Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés.

Rojo: Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor. No obstante, estudios demuestran que el rojo puede afectar tu rendimiento al hacer tareas de concentración como resolver exámenes o tomar decisiones, ya que se asocia con el peligro.

Azul: Es el color preferido por los hombres. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.

Verde: Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este tono tienen menos dolores de estómago. Sin embargo, el efecto del verde depende mucho de su tonalidad; los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros calman.

Morado: Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados.

Rosa: Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres; los rosas claros se asocian al romance.

Blanco: Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.

Café o Carmelita: Este color evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad, pero también resulta algo aburrido y puede asociarse con suciedad.

Naranja: Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría.

Dentro de la publicidad estudios a nivel mundial refieren el siguiente empleo de los colores:

Verde: Desde hace siglos es símbolo de fertilidad. De hecho, se dice que aun en nuestros días las M&M's verdes se asocian con un mensaje sexual.

Azul: Se suele usar para dar mensajes corporativos y evitar ser invasivos. Empresas que lo usan: Volkswagen, Forbes y AT&T.

Rojo: Estimular el apetito.

Los tonos negros, blanco, plata y dorado son generalmente usados para artículos de lujo, porque dan la sensación de sofisticación. Marcas que lo usan: Prada, Michael Kors y Chanel.

Rosa: Es un tono femenino. Éste, junto al lavanda y el blanco, sirve para atraer rápidamente a la audiencia de mujeres y se relaciona con la limpieza. Empresas que lo usan: Victoria's Secret y fundaciones de prevención del cáncer de mama.

Otro tanto ocurre con el empleo de los colores en los espacios interiores:

Oficina: Se recomienda pintar el espacio laboral de azul, ya que está asociado a la productividad, concentración y relajación.

Habitación: El mejor color para decorar el cuarto de una casa es el verde, debido a que favorece la tranquilidad y da un sentimiento de salud; aspectos esenciales para conciliar un buen sueño.

Cocina: El amarillo para este espacio es perfecto. Incrementa el metabolismo, le agrega brillo y luz al lugar, y también brinda energía.

Cuarto de estar (cuarto de la televisión o sala): Los tonos morados claro (como el lavanda) sirven para calmar los nervios, lo que facilita la relajación.

Comedor: El rojo, debido a que incrementa el apetito.

Para espacios interiores comerciales se recomienda:

- Para crear un ambiente propicio en una tienda o escaparate (que haga recordar algo a tus clientes) se debe tener en cuenta que, por ejemplo, el azul se asocia con el agua, el verde con el pasto y la naturaleza, y el rojo con el fuego.

- Para que los clientes se sientan relajados y tranquilos, los colores cálidos como el naranja y el café son invitadores; mientras que el azul y el verde tienen un efecto de relajación.

- Los colores brillantes como el rojo y el amarillo atraen la atención de los consumidores. Esto se debe a que el amarillo es el primer color percibido por la retina. Procura usar estos colores en pocas cantidades (no más del 20 por ciento de la superficie total) ya que pueden agitar e irritar a los clientes.

- Evita no 'ahogar' lo que estás vendiendo por añadir demasiado color. Recuerda que lo más importante es que tu producto destaque.

Con todos los argumentos anteriormente expuestos se hace evidente el impacto que tiene el diseño en la psiquis del hombre. Los diseñadores tienen en sus manos la posibilidad de influir en la percepción y los estados de ánimo de los usuarios a través de las formas, colores y signos que empleen en sus productos de diseño.

Del mismo modo, un estudio y conocimiento previo de las características del público para el que se está trabajando garantiza el éxito de los productos y su impacto favorable en los usuarios que los reciban.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, K. (2016) Infografía: la psicología de los colores. Revista social media marketing,
- Colectivo de autores. (2015) El significado de los colores y la Psicología del color. Publicidad Pixel, diseño y publicidad.
- Colectivo de autores. (2015) La importancia de la psicología a la hora de diseñar, Redacción Parapedro.
- Colectivo de autores. (2011) Psicología del color, Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic.
- García Allen, J. (2014) Psicología del color: significado y curiosidades de los colores, Psicología y Mente, ediciones Paidós,
- Nieto Rojas, D. (2015) La psicología y el diseño gráfico. Ediciones Deividart.
- Sierra Escobar, A. (2010) Psicología en el diseño gráfico. Editado en la Universidad Simón Bolívar.
- Visentin M. (2008.) Diseño más psicología, Ediciones Continuum, Milan.