

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

Propuesta de stock online de paquetes de iconos orientados a la personalización de la apariencia de iconos de carpetas y documentos para Windows y Mac OS X



Carolina Pino Guzmán

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR CON MENCIÓN EN GRÁFICO

Profesor guía: Carlos Morales Albornoz

Santiago de Chile, Diciembre de 2007

A mis padres, por su apoyo incondicional.

Índice

I. PRESENTACIÓN	7
Fundamentos del Proyecto.....	9
Definición del Problema	10
II. OBJETIVOS	11
1. General	11
2. Específicos	11
III. MARCO TEÓRICO	12
Fuentes de información	12
1. Diseño Emocional.....	13
1.1. Qué son las emociones	13
Descriptores emocionales	15
El afecto.....	15
Humor o estado de ánimo.....	15
Emoción	16
Sentimiento	17
1.2. Emoción y experiencia.....	17
1.3. El Diseño Emocional	18
1.3.1. Diseño Visceral	21
1.3.2. Diseño Conductual	22
1.3.3. Diseño Reflexivo.....	23
1.3.4. Los cuatro placeres.....	23
a. Placer físico.....	24
b. Placer social.....	25
c. Placer Psicológico.....	25
d. Placer ideológico	25
2. Personalización.....	25
Personalización y Sistemas Operativos	27
3. Signos icónicos	29
3.1. Iconos icónicos (Cualisignos)	29
3.2. Iconos indiciales (Iconos).....	30
3.3. Iconos Simbólicos (Rhemas).....	30
4. El icono en el sistema operativo (el icono informático).....	30
4.1. Tipos de iconos	32
4.1.1. Iconos de aplicación.....	32
4.1.2. Iconos de carpeta.....	32
4.1.3. Icono de documento	33
4.1.4. Familias de iconos	33
4.1.5. Iconos de hardware y unidades removibles.....	34
4.1.6. Iconos de barras de herramientas	34
4.2. El icono informático en Windows y Mac OS X.....	34
El icono en Windows	34
El icono en Mac OS X.....	35

4. Usabilidad y Web.....	35
Velocidad de descarga.....	36
Indicar al usuario cuáles enlaces ha visitado.....	36
Utilización adecuada de bloques de texto.....	36
Contenido y/o microcontenido visible para el buscador web.....	36
Open New Browser Window.....	37
Contenido que responda a las inquietudes o preguntas del usuario,.....	37
Hacer evidente qué elementos son botones de enlace.....	38
5. Usabilidad versus Diseño Emocional.....	38
6. Tipología existente.....	39
IV. PLANIFICACIÓN PROYECTUAL	40
1. Presentación.....	40
2. Objetivo.....	40
3. Grupo objetivo	41
4. Análisis de situación (FODA)	42
5. Parámetros de diseño.....	43
5.1. Conceptos de comunicación.....	44
Conceptos transversales.....	45
Conceptos específicos.....	45
5.2. Plano semántico.....	46
5.3. Plano sintáctico	47
5.4. Plano pragmático.....	47
6. Alcances y restricciones.....	48
6.1. Alcances.....	48
a. Personalización de iconos de documento	48
b. Puesta en marcha	49
c. Publicidad.....	49
6.2. Restricciones.....	49
a. Marketing y publicidad.....	49
b. Comercialización.....	50
V. PROCESO DE DESARROLLO	51
1. Imagen corporativa	51
Marca.....	51
Colores corporativos	52
2. Iconos.....	53
a. Mac OS X.....	53
b. Windows	53
c. Aspectos Generales	54
d. Bocetaje de iconos para carpetas y archivos.....	54
Prototipos para Black.....	55
Prototipos para Comic.....	56
Prototipos para Minimal.....	57
Prototipos para Sketch	58
Prototipos para Soft	59
Prototipos para Animals.....	60
Prototipos para Fruits.....	60
Prototipos para Monsters.....	61
Prototipos para Objects.....	61
3. Algunos resultados	62
Black.....	62
Comic.....	63
4. Sitio web.....	65
4.1. Contenidos y arquitectura de la información	65
4.2. Imagen de sitio.....	66
VI. CONCLUSIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ONLINE	70

I. PRESENTACIÓN

El hombre es un ser que busca continuamente la perfección tanto en si mismo como a su alrededor, posee un gusto innato por la armonía. Así, el hombre se siente atraído por todo elemento que posea estas características, o bien, él mismo se encarga de encontrarla e incluso, fabricarla. De este modo, ha marcado su historia en relación a los cánones de belleza vigentes, y a los conceptos armónicos de su era. Ha creado obras de arte, y ha adaptado su entorno en base a lo que más le gusta. Estas cualidades las conservamos hasta el día de hoy. En el mundo actual nos adaptamos de acuerdo a estilos y modos de vestir. Adquirimos productos y los modificamos hasta darle nuestro sello. Lo mismo sucede cuando nos desenvolvemos en nuestro espacio personal. Deseamos darle “nuestro toque”, buscamos la personalización de nuestros espacios y objetos: nuestra casa está adornada de acuerdo a nuestro gusto y con elementos que de una u otra forma son algo para nosotros o, al menos, nos agradan. Incluso en nuestra área de trabajo, nuestro escritorio u oficina está adaptado de un modo tal para que nos sintamos cómodo en él y, a la vez, sintamos que es nuestro espacio personal. Nuestro mismo modo de vestir es un modo de personalización, ya que mezclamos prendas de acuerdo a nuestro gusto y según lo que queremos mostrar de nosotros, nuestra imagen. Como se puede apreciar, la personalización está enfocada tanto a la generación de entornos como a la manipulación de objetos. Enfocándonos precisamente en esto último, cuando adquirimos un producto buscamos la forma de hacerlo propio, es decir, que tenga, al igual que nuestros entornos, nuestro propio sello. Esto entra en jaque cuando lo que adquirimos es un producto en serie. ¿Cómo personalizar un producto en serie? Pues bien, los fabricantes de esta amplia gama de productos parecen saber la situación y por eso es que nos encontramos frente a posibilidades que, en mayor o menor medida, permitirían escoger al usuario, por ejemplo, entre modelos y colores de un mismo producto a modo de establecer un grado de “diferencia” entre sus pares. Sin embargo, parece ser que esta “personalización en masa” no otorga esa valorización emocional con el producto. No parece suficiente escoger el color de un auto, pues se sabe de antemano que no será el único de tal color, sino

que será uno más entre muchos. Por esto se recurren a otros artilugios para la personalización, ya sean adornos u otro tipo de modificaciones. Existe una masificación de productos en serie, lo que implica que muchos usuarios posean el mismo producto, en este caso, un mismo computador o, específicamente, un mismo sistema operativo, que es el tipo de producto en serie que se quiere abordar mediante este Proyecto, debido a la cotidianidad de su uso materializada en la frecuencia con que el computador ocupa en nuestro trabajo del día a día que, cada vez, está ocupando más y más espacio, tomando el escritorio virtual tanta o más importancia que el físico propiamente tal, donde los ficheros o carpetas ya no se guardan en un cajón sino que en un espacio virtual de Megabytes, y cuyos archivos no son ya montones de papel, sino objetos virtuales administrables dentro de este escritorio correspondiente a una interfaz gráfica. El Sistema Operativo, como producto en serie, genera en el usuario lo que produce en él cualquiera de estas características, vale decir, una sensación disminuida de pertenencia, en el sentido de que no posee ningún “toque” que le indique a sí mismo (y al resto) que tiene alguna particularidad que lo diferencia. A partir de esto surge en él la necesidad de personalizar el producto, para así, a pesar de lo masivo, darle un toque propio, para hacerlo “único” entre sus pares. Al abordar el área de la personalización estamos internándonos a la vez en la relación del usuario con el producto, y hacer que ésta sea agradable. Los fabricantes de productos en masa parecen estar al tanto de esta situación, por lo que sus productos vienen “preparados” para ser personalizados: celulares con carcasas extraíbles, menús de tareas flexibles, interfaces capaces de adaptarse al gusto del usuario. Este último espacio es el que abordaremos en este Proyecto, específicamente, cómo se puede personalizar una interfaz virtual, el sistema operativo, a través de la modificación de uno de sus principales y más potentes componentes administrables: el icono de archivos y carpetas.

Por su parte, en este Informe abordaremos temas que dan explicación de algún modo a la importancia de la personalización de los productos (o la importancia de que estén preparados para ello), como el concepto de Diseño Emocional otorgado por Donald Norman, el que se fundamenta por lo demás en conceptos de la psicología que explican o dan a entender el origen de ciertas reacciones hacia determinados productos en relación a su forma y/o función. En dicho capítulo se encontrará además su vínculo con la personalización y por qué ésta se podría calificar como dentro de lo que se llama Diseño Emocional, dada la relación que provoca entre el usuario y el producto. Este ítem se verá a su vez complementado por la visión de otro autor, Patrick Jordan, quien se refiere al mismo tema, aunque sin llamarlo directamente como “Diseño Emocional”, abarca temáticas que lo complementan y que ayudan a su comprensión y cómo se aplica en el área de la personalización o en la relación del usuario con los productos en términos generales.

Luego, hablaremos del producto – o signo – que se usará luego en la etapa de diseño, el icono. Nos enfocaremos específicamente al trabajo del icono informático que representa los archivos y carpetas en los sistemas operativos Windows y Mac OS X, sistemas escogidos en términos de masificación.

Posteriormente, dada la plataforma sobre la cual se montará el producto final a diseñar, mencionaremos aspectos básicos de usabilidad de un sitio web, finalizando con un análisis de la tipología existente, donde se mencionarán productos que se asemejan al que se pretende diseñar o que conceptualmente se acercan a ello.

Finalmente encontraremos la propuesta formal de diseño, correspondiente a un stock online de paquetes conceptuales de iconos para archivos y carpetas, para Windows y Mac OS X, alojados bajo la marca IconicOs.

FUNDAMENTOS DEL PROYECTO

El escritorio en la actualidad es un concepto que se ha ido transformando o tomando distintas acepciones que van más allá del espacio físico que lo implica. Ya no es necesariamente una mesa con libros y cajones. Estamos en una era donde los conceptos tangibles han podido ser transformados en escenarios virtuales cuya administración busca asemejarse a la del objeto real. En este sentido, el escritorio virtual es el sistema operativo de nuestro computador, compuesto por carpetas y archivos dispuestos de un modo tal que permita su administración, colocarlos en diversos “espacios” y almacenarlos. Por esto, la personalización es una cualidad que está presente en la medida en que administramos estos elementos. Existe una necesidad de hacer este escritorio, aunque virtual, nuestro propio espacio de trabajo, dándole nuestro toque individual a través de los elementos que la plataforma, el sistema operativo, permita personalizar. Bajo esta perspectiva, el icono es el elemento que representa lo que se está administrando y otorga al usuario ideas o conceptos acerca de lo que son los archivos, siendo la parte personalizable en la administración de archivos, siendo además el elemento con el que el usuario tiene una suerte de comunicación al momento de interactuar con este escritorio virtual, por lo que tiene una relevancia particular entre los demás elementos de esta interfaz gráfica. Es una representación conceptual que puede permitir al usuario, al personalizarlo y/o de acuerdo a sus características, disponerlo positivamente en términos emocionales al acentuar el sentido de propiedad del objeto, el computador y su respectivo sistema operativo, a pesar de ser productos en serie. El icono influye en la relación del objeto de uso y el usuario. Dentro del ámbito de la personalización, tiene la ventaja de ser un elemento sumamente transversal, ya que un mismo diseño puede ser aplicado en distintos sistemas operativos, no ocurriendo así con otro tipo de personalización como la de los temas de escritorio o skins. Es transversal en cuanto al tipo de sistema operativo al que se quiera aplicar en términos de Diseño y además tiene la ventaja de poder permanecer en el tiempo a pesar de que los sistemas operativos se actualicen, ya que son un elemento prácticamente inherente a ellos, no sucediendo así con otros productos de personalización de estas plataformas, como los temas de escritorios, los que deben supeditarse al “modelo” de la versión respectiva del sistema operativo (por ejemplo, un tema de escritorio para Windows XP no es compatible o aplicable a un tema de escritorio de Windows 98). Desde esta perspectiva, puede existir la pregunta de por qué no se generarán wallpapers, siendo que cumplen también esas características. El motivo es simple. A pesar de que es el elemento más conocido y fácil en cuanto a personalización de sistemas operativos, no otorga la sofisticación que sí brinda el icono ya que no se necesita precisamente de un diseño para ser usado como fondo de escritorio, como por ejemplo, puede suceder que el usuario se sienta satisfecho con una simple fotografía personal. Por lo demás, el icono cumple un papel importante en cuanto a la interacción con el usuario ya que ellos son la representación de los elementos que él administra.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los sistemas operativos tienen una interfaz gráfica predeterminada o “de fábrica”. Esto responde a un asunto de mercado que responde a características de un producto en serie hecho para ser masificado. Vale decir, tales elementos predeterminados los tienen todos los de su género, por lo que todas las versiones de un sistema operativo, de su marca respectiva, van a poseer las mismas características visuales que componen su interfaz. Independientemente si esta interfaz sea o no del agrado de la persona que adquiere el producto, existe una necesidad tácita por parte del usuario y que se orienta a modificarlo, para hacerlo así “propio” o más “personal”, a modo de diferenciarse social o emocionalmente (desde el punto de vista del usuario) del resto de los usuarios que posean el mismo producto. Es por esto que el usuario no se conforma con la apariencia predeterminada o “de fábrica” del sistema operativo al ser un producto en serie masificado, por lo que surge en él la necesidad de hacerlo “propio y único” mediante la personalización.

II. OBJETIVOS

1. GENERAL

Definir la personalización de la apariencia de elementos administrables de un sistema operativo mediante iconos, para lograr que el usuario sienta, a partir de esto, placer emocional y psicológico a partir de dicha personalización.

2. ESPECÍFICOS

- a. Definir el concepto de personalización de un producto
- b. Definir las características de un icono
- c. Identificar el rol de los iconos en la personalización de productos gráficos
- d. Identificar la importancia de los iconos con la personalización de un sistema operativo
- e. Definir el concepto de Diseño Emocional y analizar cómo es aplicable a la personalización de los sistemas operativos Windows y Mac OS X

III. MARCO TEÓRICO

FUENTES DE INFORMACIÓN

En primer lugar, cuando hablamos de personalización orientándola a la relación del producto con el usuario, debemos recurrir al concepto de Diseño Emocional, específicamente, a lo que Donald Norman en su libro *El Diseño Emocional*, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos, habla acerca del vínculo que se puede establecer entre los usuarios y los objetos de acuerdo a sus características. En su libro señala que en la actualidad ya no basta con que el producto sea usable. Han surgido nuevas exigencias que no van relacionadas específicamente con la funcionalidad. “Ahora es tiempo de mover la atención de hacer las cosas prácticas (que funcionen bien, que sean comprensibles) a productos y servicios que sean posibles de disfrutar, que den placer y entretenimiento. Tal es la atención del Diseño Emocional: hacer nuestras vidas más placenteras.”¹. Es decir, generar diseños que gocen de usabilidad y además sean agradables, que además de poseer valor de uso tenga también un “valor de experiencia”. Se pueden encontrar además diversas fuentes y opiniones respecto al Diseño Emocional. Ejemplos de ello son los sitios Design and Emotion Society y Design & Emotion, donde se publican artículos y propuestas de diseño enfocadas al Diseño Emocional.

Por otra parte, en el ámbito de los íconos debemos indagar en el área de la semiótica y las definiciones que allí se pueden encontrar para estos en su cualidad de signo. Entre estas fuentes podemos encontrar a Juan Magariños de Moretín, donde en su libro *El mensaje publicitario* se dedica a definir este tipo de

.....
¹ VAN HOUT, MARCO. Emotional Design: Getting Emocional With...(interviews) [en línea] Getting Emotional with...Donald Norman <<http://www.design-emotion.com/2004/12/15/getting-emotional-with-donald-norman/>> [consulta: 12 junio 2007]. Traducción personal de fragmento.

signos. Otros autores que, dentro del campo de la semiótica podrían catalogarse como fuentes para la comprensión del icono como signo son Georges Péninou, Pierre Giraud y Umberto Eco.

Finalmente, ya que además del estudio de los íconos se generará un stock online correspondiente a un sitio web, será necesario estudiar de un modo anexo las propiedades mínimas que sean adecuadas en términos de usabilidad. Referentes de esto son Patrick Jordan, quien se ha dedicado al estudio de la usabilidad, y de cómo generar productos agradables más allá de su usabilidad en libros como *An introduction to Usability* y *Designing Pleasurable Products*, respectivamente. Por su parte, otro referente en el tema de la usabilidad es el llamado “gurú de la usabilidad de páginas web” (llamado así por *The New York Times*), Jakob Nielsen. Parte de su trabajo al respecto lo podemos encontrar en su aclamado libro *Usabilidad, Diseño de sitios Web*, disponible en veinte idiomas, además de su original.

1. DISEÑO EMOCIONAL

Antes de internarnos en el tema central correspondiente a la personalización, abordaremos el llamado Diseño Emocional. Esto a modo de introducción a lo que se pretende lograr con el producto final a diseñar. Comenzaremos a continuación explicando conceptos pertinentes a la psicología que, a modo general, otorgan una visión básica de lo que es el proceso emocional, para luego aplicarlo a la visión dada por Donald Norman, complementado con la propuesta de Patrick Jordan y así poder aplicar estos conceptos al producto de personalización ya descrito y que se pretende lograr mediante este Proyecto.

1.1. Qué son las emociones

A lo largo del desarrollo del pensamiento filosófico y/o científico en nuestra cultura, la emoción ha sido puesta en una jerarquía inferior a la razón, siendo catalogada como más primitiva, o bien, se la ha disociado de la razón estableciendo la dicotomía razón-emoción como una disputa entre la superioridad o relevancia de una con respecto a la otra. Tal disputa la podemos encontrar hasta el día de hoy. Sin ir más lejos, en nuestro propio país podemos encontrar discusiones al respecto. Una de ellas es la propuesta por Humberto Maturana en su libro *Emociones y lenguaje en educación y política*. En él propone una visión un poco más “reivindicatoria” de las emociones, mostrándolas como un factor importantísimo en el comportamiento humano, y como la base de todo comportamiento racional. Sus fundamentos no distan mucho de las definiciones dadas por la psicología, dándole a además un punto de vista desde la biología en cuanto a sus funciones y rol en la adaptación con el entorno. Es por esto por lo que se lo considera también como referente respecto al tema, sumado a lo interesante de su propuesta:

“¿Qué somos?, ¿qué es lo humano? Corrientemente pensamos en lo humano, en el ser humano, como un ser racional, y frecuentemente declaramos en nuestro discurso que lo que distingue al ser humano de los otros animales es su ser racional (...) ¿Qué somos?, ¿qué es lo humano? Corrientemente pensamos en lo humano, en el ser humano, como un ser racional, y frecuentemente declaramos en nuestro discurso que lo que distingue al ser humano de los otros animales es su ser racional. Es decir, al declararnos seres racionales vivimos una cultura que desvaloriza las emociones y no vemos el entrelazamiento cotidiano entre razón y emoción que constituye nuestro vivir humano, y no nos damos cuenta de que todo sistema racional tiene un fundamento emocional.”

Maturana, en su visión de la emoción en el ser humano, busca reconciliar la emoción con la razón, establecer que no hay una superior a la otra, sino que son elementos complementarios entre sí, dejando a las emociones no como elemento que “sigue” a la razón en términos jerárquicos, sino como un elemento esencial, incluso, para el funcionamiento de lo racional.

En términos psicológicos, se reconoce que existe este fenómeno y que es parte del desenvolvimiento humano. No existen definiciones ni clasificaciones consensuadas tanto para lo que es una emoción en sí como para sus descriptores. Para estos efectos, ocuparemos la definición de emoción dada por Humberto Maturana, quien las define como “disposiciones dinámicas que definen los distintos dominios de acción en que nos movemos”², vale decir, cómo nuestras disposiciones corporales, desde el punto de vista biológico, determinan nuestras acciones ante diversas situaciones. Esta definición es en términos generales. En los descriptores emocionales mencionados más adelante, se definirá la emoción más detalladamente junto con sus características.

En lo que se concuerda entre los autores es que las emociones tienen directa relación con el afecto, el que determina nuestra conducta, el ajuste social, el bienestar y la salud, y que se manifiesta a partir de un proceso de reacción consecutivo: activación fisiológica, conducta expresiva y sentimientos subjetivos, y son de duración corta, vale decir, segundos o minutos. Entre las funciones que cumplen las emociones se encuentran las funciones intrapersonales, permitiendo así coordinar sistemas de repuesta subjetivos, fisiológicos y conductuales, cambiar jerarquías conductuales (como por ejemplo, hacer que una persona violenta se torne pacífica o hacer que, sobre las conductas aprendidas, surjan respuestas adaptativas). Entre las funciones extrapersonales o interpersonales se encuentran el permitir comunicar y controlar, por ejemplo, el rostro, los gestos y la voz, agentes comunicativos de nuestro estado emocional; el hecho de controlar cómo nos sentimos, sirve además para influir en la conducta de otros. Esto responde a su función motivacional de regulación social. Y por último, las emociones son un índice de valoración de la información; es decir, permiten que la persona encuentre ciertas situaciones placenteras o displacenteras.

.....

2 MATURANA, Humberto. Emociones y lenguaje en educación y política. Santiago de Chile, Dolmen Ediciones, 2002.

Existen, por otra parte, clasificaciones dentro de las emociones. Entre ellas se encuentran las emociones básicas y las emociones secundarias. Las emociones básicas corresponden a aquellas que poseen características innatas, es decir, que no son adquiridas a partir del aprendizaje ya que tienen un fundamento biológico. Las emociones básicas son el miedo, la alegría, la sorpresa, la ira, la tristeza y el asco. Por su parte, las emociones sociales³ (también reconocidas como secundarias, derivadas o complejas) son aquellas que tienen importantes aspectos interpersonales. Son secundarias en el sentido de que son experiencias emocionales conformadas por otras más elementales o primarias, y porque no se pueden comprender si no se estudia el contexto en el que aparecen y su relación con los demás. Es por esto su pertinencia social, ya que su aparición se encuentra relacionada a contextos interpersonales. Están relacionadas con el desarrollo de los criterios que guardan relación con lo correcto y lo incorrecto, lo deseable y lo rechazable en el comportamiento, con la interiorización de valores y normas de la cultura. Entre ellas están la culpa, la vergüenza, el orgullo (en el sentido de satisfacción por algo), los celos, la envidia y la empatía.

Descriptorios emocionales

Existen, por su parte, distintos descriptorios o factores que influyen en el proceso emocional. Estos son:

El afecto

Tiene relación con la valoración que hace la persona de las diversas situaciones. Se dice que por naturaleza se tiene tendencia hacia el afecto positivo, motivo por el que las personas tendemos a la búsqueda de situaciones a través de las cuales obtengamos placer. Existen dos dimensiones afectivas básicas: positiva (placer) y negativa (displacer).

Humor o estado de ánimo

Es una forma específica de estado afectivo. Éste puede ser positivo o negativo e implica la disposición de la persona y puede durar incluso varios días, pero su intensidad es menor que el de una emoción. El estado de ánimo no es intencional, es decir, que no es necesario que exista un objeto que la desencadene, como en la emoción. Los elementos que influyen en el estado de ánimo son variados. Estos pueden ser exógenos (situacionales), endógenos, rasgos de personalidad y temperamento. El humor y la emoción pueden funcionar en forma recíproca, es decir, uno puede ser el motivo de otro.

.....

³ PALMERO, Francesc; FERNANDEZ-ABASCAL, Enrique. Emociones básicas II (ira, tristeza y asco). En: Psicología de la motivación y la emoción. Madrid, Mc Graw-Hill, 2002. pp. 353-372. Hay que destacar que estas calificaciones no son del todo concluyentes ni tampoco necesariamente generalizables a todo tipo de cultura, ya que está basado en un estudio de origen anglosajón. Sí son de todos modos más acomodables a un modo de cultura occidental.

Cuando nos encontramos bajo un estado afectivo positivo, los neurotransmisores ensanchan el procesamiento del cerebro, lo que se traduce en que el individuo esté menos concentrado y más receptivo a interrupciones, los músculos se relajan, se despierta la curiosidad y la creatividad, pero la percepción se torna más general, es decir, hay una menor visión de detalles de las cosas. Contrariamente, bajo un estado afectivo negativo, la persona está más triste y ansiosa, y más propensa a percibir los detalles, reduciendo la visión general de las cosas, es decir, la atención es más focalizada.

Donald Norman menciona diversas situaciones⁴ que pueden influenciar en el estado afectivo. Entre las condiciones para un estado afectivo positivo podemos citar:

- Lugares con una luz cálida y confortable
- Clima templado
- Sabores dulces y olores agradables
- Colores brillantes y saturados
- Sonidos “relajantes” y ritmos y melodías sencillos
- Música y sonidos armoniosos
- Caricias
- Rostros sonrientes
- Golpes rítmicos
- Seres humanos “atractivos”
- Objetos simétricos
- Objetos redondeados y suaves
- Sensaciones, sonidos y formas “sensuales”

Por su parte, entre las condiciones que pueden producir un estado afectivo negativo podemos citar:

- Cumbres y lugares altos
- Ruidos fuertes, inesperados y repentinos o luces brillantes
- Objetos que “se vienen encima” (objetos que parecen estar a punto de golpear al observador)
- Un frío o calor extremos
- Oscuridad
- Luces extremadamente brillantes o ruidos muy fuertes
- Un terreno vacío y llano (desiertos)
- Un terreno muy lleno (bosques, junglas o selvas)
- Muchedumbre o multitud de gente
- Olores a podrido o alimentos en descomposición

.....

⁴ NORMAN, Donald. El Diseño Emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona, España, Paidós, 2005. p. 46.

- Sabores amargos
- Objetos afilados
- Ruidos abruptos y ásperos
- Ruidos chirriantes y discordantes
- Cuerpos humanos deformes
- Serpientes y arañas
- Heces humanas (y su hedor)
- Fluidos corporales de otros seres humanos
- Vómitos

Emoción

En psicología este término es usado en tres acepciones: síndrome emocional; estado emocional, y reacción emocional. El síndrome emocional sirve para describir y determinar qué persona puede o debe experimentar cierta emoción ante determinadas circunstancias. Con el estado emocional nos referimos a una forma breve y episódica en la que aparece una disposición a responder de una manera representativa del síndrome emocional. Por último, la reacción emocional es el conjunto actual de respuestas manifestadas por un individuo en un estado emocional; entre tales respuestas se incluyen expresiones faciales, cambios fisiológicos, conductas manifiestas y experiencias subjetivas. En total, la emoción constituye una forma concreta de afecto, es de cortísima duración y es el resultado de la relación concreta de la persona con el ambiente.

Sentimiento

Es la experiencia subjetiva de la emoción, siendo la evaluación que realiza el sujeto luego del “evento emocional”. El sentimiento es la disposición a hacer atribuciones afectivas y la propensión a responder afectivamente. En otras palabras, es una disposición cognitiva a valorar un objeto de un modo en particular. Esto constituye una experiencia subjetiva por parte del individuo, donde éste “sabe”⁵ que está teniendo una emoción. De este modo, el sentimiento permite a la persona darle un rótulo a la emoción respectiva. Todo esto luego de una evaluación-valoración consciente. Cabe destacar que si bien es necesario que el sujeto tome conciencia de la emoción para que ocurra la experiencia subjetiva, ésta no es imprescindible para que ocurra el proceso emocional.

.....

⁵ Entre comillas pues no siempre se está consciente de ello. En estos casos, la persona puede sentir cierto malestar, inquietud o activación, pero sin poder lograr darle alguna cualidad a esta experiencia. Por lo mismo, el sujeto percibe la respuesta fisiológica por la activación, lo que lleva a su conciencia la evaluación-valoración, y luego experimenta subjetivamente la emoción. Para que exista un sentimiento, se requiere siempre la evaluación-valoración consciente.

1.2. Emoción y experiencia

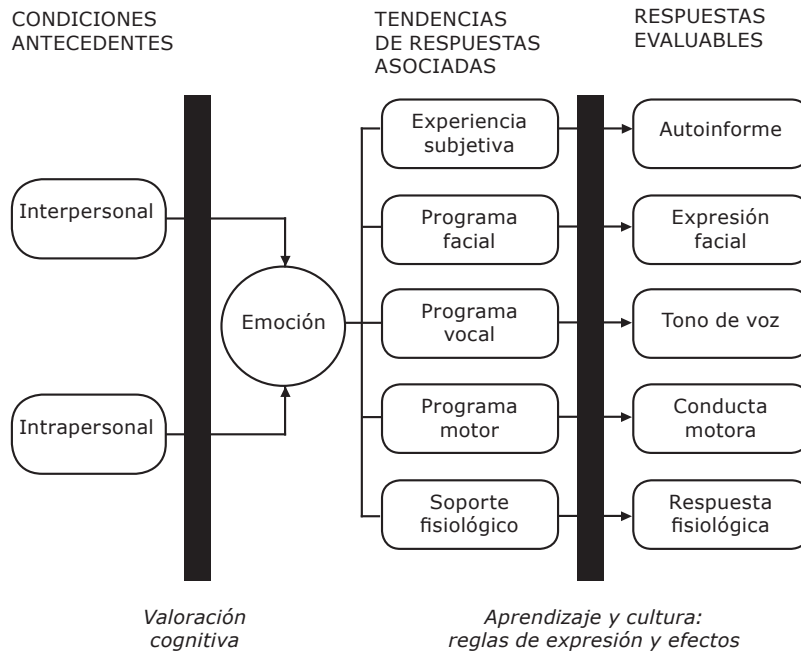


Figura 1. Fases del proceso emocional

El proceso emocional (figura 1) puede ser desencadenado tanto por factores externos como internos, en base a la percepción individual. Con ello se llega a un proceso de evaluación valorativa y se produce la activación emocional, compuesta por una experiencia subjetiva o sentimiento; una expresión corporal; una tendencia a la acción o afrontamiento, y cambios fisiológicos que dan lugar a la respuesta global del proceso. Hay que considerar también que en lo que respecta a la manifestación o “efectos observables” de la emoción la relevancia de la cultura y el aprendizaje individual. Éstos son una importante influencia en ello, lo que paulatinamente va constituyendo la experiencia de cada cual y acorde a ello se desarrollarán las manifestaciones emocionales futuras. Entre otras cosas, se influye en las manifestaciones corporales, conducta motora y en menor grado en las respuestas fisiológicas.

La emoción es un proceso complejo que no acaba en el sentimiento o evaluación subjetiva, sino que desemboca en una serie de procesos posterior a ello, por lo que el sentimiento sólo forma parte del proceso e, incluso, no es imprescindible que esté presente para experimentar una emoción. En definitiva, el gran proceso emocional no sólo ocurre a nivel psicológico y/o cognitivo, sino que además es capaz de influir a nivel fisiológico y motor.

Se podría decir entonces que estamos presenciando un proceso emocional cuando existe la combinatoria de dos variables: la evaluación-valoración del estímulo (consciente o inconsciente), y las respuestas o cambios fisiológicos, lógicamente considerando todo lo que ello implica y que ya se ha explicado.

1.3. El Diseño Emocional

Adjunto, a modo de breve introducción al Diseño Emocional, parte de una entrevista dada por Norman para el sitio del experto holandés en diseño y emoción (y quien ha realizado colaboraciones para el sitio Chile País de Diseño) Marco van Hout⁶, Design and Emotion, en diciembre del 2004. Allí se puede encontrar la versión original de esta entrevista (traducción personal):

“Este año publicaste tu nuevo libro *Emotional Design; why we love (or hate) everyday things*. En relación a tu otro libro, *The Design of everyday things*, explicaste que fue escrito a partir de frustraciones con productos. ¿Fue *Emotional Design* producto de esa frustración a partir del diseño de productos?

Creo que en ahora sí entendemos cómo diseñar de un modo en que el resultado realmente se adapte a las personas. Por “entendemos” me refiero a la comunidad del diseño, los teóricos del diseño (que es donde me encuentro), y al conjunto de universidades dedicadas al diseño. Hay muchos diseñadores individuales irremediabilmente ineptos. Por ello, aunque aún hay muchos diseños malos en el mundo, ya no pienso que se necesiten nuevos trabajos ente punto, simplemente lo que necesitamos es buena educación. Es más, podemos encontrar ahora muchos trabajos verdaderamente buenos. Además, haber trabajado para hacer productos fáciles de manejar en los últimos quince años, ya me está aburriendo.

Ahora es tiempo de mover la atención de hacer las cosas prácticas (que funcionen bien, que sean comprensibles) a productos y servicios que sean posibles de disfrutar, que den placer y entretenimiento. Tal es la atención del Diseño Emocional: hacer nuestras vidas más placenteras. En este libro, presento un marco de entendimiento para entender la esencia emocional que apela a los productos. No obstante, aún me queda mucho por recorrer.

Una parte interesante de tu libro se encuentra en el epílogo, donde dices “todos somos diseñadores”, refiriéndote a la personalización por los mismos usuarios. C.K. Parlad, el Indio/Americano gurú del management, apunta a la personalización de productos como el camino de los negocios para sobrevivir. ¿Qué rol crees que el Diseño Emocional tendrá en la personalización de productos?

Nos ligamos emocionalmente más a aquellos productos con los cuales nos sentimos cierta participación. Entonces la verdadera personalización y customización hace una real diferencia. Una vez que tenemos cierto compromiso y participación, ello es nuestro para siempre. Pero, como menciono en el epílogo, sólo cambiar el color u otro pequeño detalle no será suficiente. La persona tiene que hacer una verdadera inversión, tienen que “poseer” los cambios.

.....

⁶ Marco van Hout, holandés, tiene el grado académico de master en “New Media and Communication Technologies” (Nuevos Medios y Tecnologías de Comunicación) especializado en las emociones del usuario y el diseño de productos interactivos.

En *The Invisible Computer* te refieres a los “dispositivos de información” (pequeños aparatos digitales especializados en una sola tarea) como medios para superar los problemas derivados del concepto actual de computador. ¿Cómo puedes esa idea con tus declaraciones más actuales acerca de las emociones en el Diseño?

Esto ya ha tomado lugar, por ejemplo, fijate en el auge de la cámara digital, el teléfono móvil, los sistemas de navegación de automóviles, los reproductores de música, los grabadores digitales personales (Personal Digital Recorder, como TiVo en los Estados Unidos). Tenemos un vínculo emocional más importante hacia productos que traemos con nosotros todo el tiempo en comparación con los masivos y complejos objetos frente a los que nos sentamos en nuestro escritorio. En realidad, sí tenemos un vínculo emocional hacia esos grandes computadores de escritorio, sólo que tal relación para mucha gente es negativa: frustración e irritación.

En tu libro *The design of everyday things* das varios ejemplos que podrían ayudar al diseñador para mejorar sus diseños. En este sentido, *Emotional Design* es un sumario de qué emociones evocan los diseños actuales y por qué estas cosas nos hacen tener tales emociones. No tiene ese tono idealista como *The design of everyday things* tuvo diciendo: “esto es lo que pudo haber pasado para mejorar el diseño”. Como resultado, algunas personas afirmaron extrañar una aproximación más práctica en los “cómo” (“how-to’s”) en *Emocional Design*. ¿Hacia dónde deben apuntar los Diseñadores en su búsqueda de una metodología asequible en el Diseño Emocional?

Es más fácil dar reglas para el diseño de productos usables que para el diseño de productos placenteros. Por ello, en *Emotional Design* no doy reglas. En su lugar doy una estructura para entender el impacto que tienen las emociones. Las reglas y consejos prácticos están en el Capítulo 8. Desafortunadamente, ahora, el libro sólo tiene siete capítulos. Diseñar productos placenteros y agradables es difícil. Es por esto que es un desafío grandioso, y muy entretenido.

Probablemente estás enterado de la relevancia que el concepto ROI (Return On Investment, Retorno de Inversión) tiene actualmente en la industria de la usabilidad centrada en el usuario (UCD). ¿Ves un modo de relación entre los temas emocionales y el concepto ROI?

Es esencial que el Diseñador entienda el concepto ROI y otras mediciones económicas. Si un producto es insatisfactorio, o si los aspectos económicos son tan malos que ninguna compañía lo haría, entonces no importa qué tan bien esté diseñando, nadie lo usará. Los artistas pueden ignorar el lado del modelo económico. Entonces, en mis cursos enseño “valor presente neto” (net present value, NPV), ROI y la esencia de un buen modelo de costo (incluyendo trabajo, gastos, márgenes de beneficio, puesta en venta, publicidad, retornos y canales de distribución, y sus márgenes de beneficio o ganancia. El Diseñador que ignora estos aspectos de mercado fallará.

Una vez te “quejaste” de que eres siempre consultado acerca de asuntos de tus libros pasados y nunca acerca de los que vendrán a futuro. De acuerdo, ¿qué tienes ahora en mente? ¿Qué está llamando tu atención actualmente?

¡Gracias por preguntar! Ahora estoy trabajando en el Diseño de Expectación (Expectation Design). En emociones conductuales, en transiciones. En por qué estamos tan fascinados por el desenvolvimiento de los sostenedores de tazas para café. En la sensación de control. Y en el capítulo 8 de Emotional Design.”

De la visión de Norman respecto a las emociones y el diseño se podría decir que induciendo a los usuarios a experimentar ciertas emociones puede tornar al producto más usable. Vale decir, que la usabilidad no es un valor en sí mismo e independiente, sino que puede ser potenciado sacando partido al estado afectivo y/o emoción generada a partir del diseño. El Diseño Emocional entonces estaría enfocado a mejorar la vida de las personas, a que los productos no sólo sean “usables”, sino que además agradables o placenteros . La importancia del trabajo de Donald Norman radica, similar a lo que ocurre con la propuesta de H. Maturana (en su contexto respectivo, claro está) en apoyar la visión respecto a las emociones, potenciando este aspecto del ser humano, no como “el vestigio evolutivo de nuestro origen animal” o, peor aún, como una “debilidad en el ser humano”, sino por el contrario, como uno de los principales pilares de nuestra cognición y sus efectos sobre el comportamiento. Es más, menciona que “el ser humano es el más emocional de todos los animales”⁷ . Al mismo tiempo, indica que la evolución de la cognición, el afecto y la emoción ha permitido que se mejore el modo en que se complementan: a través de la cognición se puede interpretar nuestro entorno alimentando nuestra comprensión y conocimiento de las cosas, y el afecto junto con la emoción nos permiten discernir entre lo bueno y lo malo, lo seguro o lo peligroso. Estos elementos, en su conjunto, contribuyen a mejorar la vida de las personas o bien a mejorar la supervivencia.

Norman describe distintos niveles de procesamiento, el visceral, el conductual y el reflexivo. De ellos obtiene diversos tipos de Diseño dentro de lo que cabe llamarse Emocional:

.....

7 NORMAN, Donald. Op. Cit. p. 34.

1.3.1. Diseño Visceral

Este tipo de Diseño está asociado al nivel de procesamiento del mismo nombre, el que se caracteriza por ser “la capa automática de sistemas de disposiciones determinadas genéticamente”⁸, es decir, el procesamiento básico en la regulación del comportamiento cotidiano. Es el que da inicio al proceso afectivo, ya que es en este nivel donde dominan los aspectos físicos como el ver, sentir y oír. Esto es porque corresponde al nivel donde recibimos los antecedentes que activan el proceso emocional y que interpretamos de modo automático, en base a la apariencia de las cosas, lo que tal vez podría interpretarse como un nivel donde el grado de conciencia del estímulo es bajo, lo que permite una respuesta más rápida, o visceral (sin limitar por ello la experiencia subjetiva). En los seres humanos, un ejemplo que propone Norman es en su relación coevolutiva con el medioambiente, donde la forma simétrica, redondeada y regular de los frutos junto con su superficie agradable al tacto, sumado a lo llamativo de sus colores han servido para atraerlos (efecto aplicable por lo demás a los demás animales) y así poder diseminar las semillas de su interior al ser escupidas o defecadas. En términos de naturaleza, los seres humanos solemos seleccionar de acuerdo al tamaño, color y apariencia, factores a partir de lo que consideramos lo que es o no agradable. Por ejemplo, existe una tendencia a preferir, en cuanto a forma, rostros o cuerpos simétricos. Norman explica esto como un posible reflejo de selección del más apto. Ahora bien, si dentro de esos parámetros básicos buscamos mayores detalles, ahí entraríamos en el ámbito de la influencia cultural. Por ejemplo, es sabido que en algún período de la historia hubo una asociación de la gordura con la belleza. En la actualidad, como todos sabemos, la situación análoga es justamente lo contrario. Cuando emitimos juicios estéticos “vanos” o “insustanciales” (desde el punto de vista de un diseñador, pues cuando solemos criticar la apariencia de algo procuramos ir más allá de este nivel, como el **nivel reflexivo**, que se explicará más adelante) como “bonito” o “entretenido”, éstos tienen un origen visceral. Ejemplos de Diseño Visceral podrían ser el aspecto llamativo de alguna publicidad, la gráfica de la interfaz de algún programa o sistema operativo, el color de los íconos del menú de un celular, las “reacciones” de los elementos de alguna interfaz virtual, en definitiva, todo aquello que en la apariencia del objeto esté orientado a hacerlo más atractivo y agradable sensorialmente. Hay que mencionar que las reacciones viscerales que podemos encontrar en el ser humano pueden ser exploradas más allá e incluso pueden llegar a ser ignoradas o bien suprimidas por el ser humano. Tal es el caso, por ejemplo, de las comidas picantes que en términos viscerales pueden provocar rechazo, pero que con el aprendizaje o “gusto adquirido”, se puede superar la inclinación natural y llegar a tener inclusive preferencia hacia ellos, pero esto sucede a **nivel reflexivo**. Ya que corresponde al aspecto natural o biológico del procesamiento humano, sus principios son básicos, lo que hace que sea transversal o constante en los individuos, pueblos y culturas. A este nivel se pueden generar las emociones básicas ya mencionadas. Por este motivo, según Norman, si diseñamos bajo estos parámetros, “el diseño resultante

.....
8 Ibid. p 37.

siempre será atractivo, pese al hecho de ser, en cierto modo, simple”⁹, pero que en definitiva le dan ese grado de sofisticación al diseño que sólo podemos encontrar en la naturaleza o bien puede ser el factor que marque la diferencia entre sus pares. El ser humano siente atracción por las “curvas sensuales”, las “superficies de líneas elegantes” y los “objetos resistentes”, catalogaciones hechas desde nuestra parte visceral. Aplicado al mercado, la reacción visceral ideal a lograr sería: 1) “Me lo quedo”; 2) “¿Para qué sirve?”, y, por último, 3) “¿Cuánto vale?”. El Diseño Visceral trabaja sobre la generación de un impacto emocional inmediato, bajo un diseño apetecible y agradable. El Diseño Visceral podría resumirse como ese “no se qué” en el diseño, que nos produce en primera instancia encantamiento o bien rechazo.

1.3.2. Diseño Conductual

Es un nivel no consciente, donde el desempeño corporal se independiza de la conciencia, que puede estar a cargo de otras tareas. Por ejemplo, el hecho de estar ejecutando una maniobra mientras se piensa en otra cosa, como puede suceder cuando se conduce un vehículo. El acto físico es ejecutado de modo “mecánico”. Es el emplazamiento del comportamiento humano y, al igual como en el nivel visceral puede ser intensificado o inhibido por el nivel reflexivo. Aquí cabe el estudio de la usabilidad de los objetos ya que en este nivel todo se basa en la ejecución. Por sobre la apariencia, son la función, comprensibilidad, sensación física y usabilidad los que más toman importancia en términos de Diseño. Se realza el uso del objeto, primando la función que éste cumplirá. Es por esto que el autor indica que la primera prueba conductual que debe superar un producto es satisfacer necesidades.

En relación a la imagen mental que se genera a partir de un objeto, se mencionan distintos modelos conceptuales: a) El modelo conceptual del Diseñador, encontrado en la cabeza de éste; b) el modelo del Usuario, correspondiente a la imagen que el usuario se genera del producto y su funcionamiento al momento en que lo manipula, y c) la imagen del sistema, siendo ésta la imagen transmitida por el producto a través de la información contenida en él (material escrito, por ejemplo) o por su propia existencia en sí. Lo ideal, para el buen funcionamiento del producto, es que coincida el modelo del Diseñador con el del Usuario. Entonces, la “comunicación” entre ellos debe producirse en la imagen del sistema, es decir, de lo que el diseño en sí transmite. El modo de lograrlo es haciendo que el soporte o diseño de un continuo feedback, para que el usuario sepa que está – o no – funcionando. Por ejemplo, el clásico reloj de arena que muestra el sistema operativo cuando la respuesta se torna demorosa, o cuando el sistema operativo emite un sonido de “error” cuando queremos hacer una tarea no permitida.

En relación al “mundo virtual”, el área del software, Norman señala que aquel es un mundo asociado al área de la cognición, ya que corresponde a ideas y conceptos presentados sin sustancia física, asegurando que son los objetos físicos los que abarcan el mundo de la emoción. Sin embargo, esta afirmación se

.....

⁹ Ibid., p. 87.

contradice si observamos que hay muchos software y espacios en Internet inspirados en elementos de la realidad física, por lo que sí es posible abarcar desde ahí el mundo de la emoción, es más, tal aseveración indicaría que cualquier elemento virtual no podría ser un estímulo, cosa que desde luego está errada pues los estímulos están basados en su intensidad y el grado o de inestabilidad que identifique el individuo, no en ciertos objetos en particular.

1.3.3. Diseño Reflexivo

Corresponde a la capa “superior” en el procesamiento humano. Se encarga de vigilar, reflexionar e influir en el nivel conductual. No obstante no tiene control directo sobre el “input” sensorial y ni sobre el comportamiento. Sólo se limita a su cualidad de “observador” y/o “moderador”. El cerebro es capaz de pensar sobre las acciones que realiza, siendo el pensamiento consciente, el aprendizaje de conceptos nuevos y las generalizaciones acerca del mundo. Por ejemplo, el nivel visceral puede detectar cosas que a este nivel pueden ser experimentadas negativamente, pero luego de pasar por el filtro reflexivo se tornan positivas. Por ello, es un nivel que parece estar muy ligado a los sentimientos o experiencia subjetiva. Es aquí donde recordamos el producto, reflexionamos sobre su atractivo y la experiencia tras su uso. A través del Diseño Reflexivo se procura generar un recuerdo agradable en el usuario al largo plazo, punto que, bajo una visión de mercado, es importante ya que es el que influye en el momento en que el cliente decide comprar algo más o lo recomendará.

El Diseño Reflexivo tiene una amplia aplicación. Cubre el mensaje, la cultura y el significado del producto y su uso. Es el momento en que el diseño incorpora un mensaje, más allá de su propia funcionalidad. Sin embargo, al diseñar bajo este nivel, se corre el riesgo de que el objeto caduque rápidamente debido a que está supeditado a las diferencias culturales y a las tendencias de moda, cosas que se van reformando constantemente con el paso del tiempo. De ahí lo que se considera “pasado de moda” u “obsoleto”, poniéndonos en un caso extremo.

Finalmente, podríamos resumir los tres niveles mencionados en el siguiente esquema diseñado por el propio autor:

Diseño Visceral	:	Apariencia
Diseño Conductual:		El placer y efectividad de uso
Diseño Reflexivo	:	Imagen de uno mismo, satisfacción personal, recuerdos

El Diseño debe ser entonces Visceralmente atractivo, funcional en cuanto a Comportamiento y deseable Reflexivamente.

1.3.4. Los cuatro placeres

Otro autor que propone una visión de los productos y su relación con los usuarios que calza a la perfección con la visión del Diseño Emocional es Patrick Jordan, quien en su libro *Designing Pleasurable Products* hace un acercamiento acerca de lo que los usuarios esperan de los productos, y de la evolución de esto. Señala que si bien la usabilidad es importante en un objeto, no es aquello lo que necesariamente brinda el placer d uso. En otras palabras, dado que la usabilidad ofrece una visión parcial de las capacidades humanas, no brinda un reconocimiento “integral” de lo que es el usuario, la persona detrás del producto. Jordan se atreve incluso a señalar el diseño puramente “usable” como deshumanizador, pues sólo considera las habilidades físicas y cognitivas de las personas, olvidando el resto de los factores que, relata, son los que en verdad nos hacen humanos, tales como nuestras esperanzas, miedos, sueños, aspiraciones y gustos¹⁰. El diseño basado sólo en la usabilidad tiende a ver al usuario sólo como parte de un sistema “producto-usuario-tarea-contexto de uso”. En definitiva, considera la usabilidad como un factor importante a considerar en el diseño de productos, pero no el único y más trascendente.

Aprontándonos ya al tema de la personalización y su importancia, una propuesta interesante que plantea el autor es en relación a la distinción que define cuatro tipos de placeres presentes en las personas. Define en primera instancia el concepto de placer según lo planteado por el Oxford English Dictionary, quien lo define como “la condición de conciencia o sensación inducida por el gozo o la anticipación de lo que es sentido o visto como bueno o deseable; gozo, deleite, gratificación. Lo opuesto de dolor”¹¹. Esta definición se diferencia de la que da la Real Academia Española, quien lo define en primera instancia como “agradar o dar gusto”, o bien, como “satisfacción, sensación agradable producida por la realización o suscepción de algo que gusta o complace”. Así, los productos pueden otorgar al usuario diversos tipos de beneficios:

Los beneficios prácticos se relacionan con el uso que se da al producto, es decir, con las tareas que éste involucra. Por ejemplo, un computador ofrece el beneficio práctico de almacenar información.

Los beneficios emocionales son aquellos referentes a cómo un producto afecta el humor de una persona. En este punto un producto puede resultar ser excitante, interesante, entretenido e incluso puede influenciar la autoconfianza de la persona. Por ejemplo, una interfaz gráfica puede resultar excitante y entretenida de acuerdo a sus características, así como un auto último modelo puede ensalzar la autoconfianza de quien lo conduce.

Los beneficios hedónicos se relacionan con los placeres sensoriales y estéticos otorgados por el producto. Por ejemplo, el placer sensorial de la comodidad al conducir un vehículo (comodidad de su asiento,

.....

¹⁰ JORDAN, Patrick. *An Introduction to Usability*. Londres, Taylor & Francis, 1998. p.59.

¹¹ *Ibid.*, p.12.

pedales y embrague suaves de manipular) puede verse complementado con la apariencia que lo vuelve aún más deseable.

Para Jordan, un diseño enfocado en el placer debe considerar todos los beneficios potenciales que el producto puede otorgar. Así, ofrece un marco de análisis del placer diferenciándolo en cuatro categorías:

a. Placer físico

Correspondiente a lo que tiene que ver con el cuerpo y los órganos sensoriales. Vale decir, está relacionado con el placer obtenido a partir del tacto, el olfato y el gusto. Por ejemplo, un mouse que se adapte ergonómicamente a la mano del usuario otorga un placer físico, así como también lo da el “olor a nuevo” de un producto.

b. Placer social

Este tipo de placer es a partir de la relación con otros, ya sean amigos, colegas de trabajo, familiares, etcétera. También se incluye la relación con el entorno social entendido como un todo, donde el placer puede obtenerse a partir de un “status” y/o imagen. Por ejemplo, ciertos productos han sido asociados a cierto grupo o estatus social o a cierto estilo de vida, como por ejemplo, la clásica ban de Volkswagen asociada al movimiento hippie, o el Mac, asociado principalmente con gente joven y/o perteneciente al mundo del Diseño. Incluso poseer productos de una marca específica pueden provocar placer social, como para quien posee un auto Ferrari, asumiendo tácitamente que será admirado por su entorno, además de otorgarle un “mayor” status.

c. Placer Psicológico

Este tipo de placer se asocia a las reacciones cognitivas y emocionales de la persona. El placer psicológico puede incluir temas relacionados con las demandas cognitivas al usar el producto y las reacciones emocionales desarrolladas tras manipular el producto. Por ejemplo, el usuario puede sentirse satisfecho al trabajar con un computador que procese rápidamente las tareas, así como puede sentirse frustrado y enojado si sucede lo contrario.

d. Placer ideológico

Éste pertenece a los valores de las personas. En un producto esto se puede ver reflejado en la estética del producto y el valor que éste encarna. Jordan menciona los productos biodegradables, los que, al encarnar en ellos el valor de la responsabilidad con el medioambiente, otorgan un placer ideológico a quienes están de acuerdo con esta visión. Otro tipo de placer ideológico es aquel producto que, con su forma, puede ser considerado como una pieza artística, como por ejemplo el poseer tocadiscos antiguos como

adornos de alguna habitación o sala de estar, dado su valor estético, trascendiendo el valor de uso (en términos funcionales) del producto.

2. PERSONALIZACIÓN

En la actualidad las exigencias hacia los productos han variado de un modo considerable. Hace cincuenta años atrás e incluso menos, el usuario era prácticamente ignorado en la elaboración de los productos. Los “factores humanos”, como los llama Jordan, eran prácticamente ignorados en el sentido de que el producto era pensado sólo en términos de funcionalidad (lo que no implica necesariamente su facilidad de uso, a pesar de que funcione). Esto luego fue evolucionando, mejorando las interfaces, aunque sólo a nivel de superficie. Sin embargo, esto marcó el comienzo para lo que hoy en día es la expectativa de las personas hacia un producto. Las personas somos seres que viven siempre con necesidades, las que, una vez satisfechas, dan paso a una nueva necesidad y así sucesivamente. Por esto, hoy en día nos hemos vuelto mucho más exigentes. Un producto no sólo debe ser funcional, además de esto, debe ser usable, es decir, de una fácil manipulación. Sin embargo, la exigencia no acaba ahí. La usabilidad y la funcionalidad ya no son suficientes, ahora se busca que los productos sean además placenteros. Bajo esta perspectiva, la personalización es un aspecto del producto que puede jugar un rol importante para lograr dicho objetivo.

La personalización tiene una estrecha relación con el Diseño Emocional, ya que influye en la relación del usuario con el producto. A través de ella se puede facilitar un estado afectivo positivo hacia el objeto por parte del usuario. En otras palabras, el producto “emocional” lo que hace en realidad es apelar hacia el sentimiento o “experiencia subjetiva” del usuario, la que debe ser positiva, en términos generales y en su contexto respectivo. La personalización juega un rol importante en la cultura actual de productos masivos. El producto en masa puede lograr ser funcional, usable y placentero. ¿Qué mas puede ser? Con la personalización el usuario logra hacerlo particular entre sus pares.

Los fabricantes en general parecen tener conciencia de esto al considerar esta necesidad, por lo que sus productos están de una u otra forma habilitados para ello. Por ejemplo, una forma básica de personalización, lo que Donald Norman llama personalización en masa, que consiste en la elección de variedades de un mismo producto, como por ejemplo el color, los pedidos a medida, disponer a nuestro gusto menús de servicios de los teléfonos móviles, o el mismo aspecto de la distribución de las paletas de software de trabajo. La personalización en masa “permite al cliente escoger entre un conjunto preestablecido de alternativas, pero tiene escasa o ninguna importancia personal, poco o ningún valor emocional”¹². Es

.....

¹² NORMAN, Donald. El Diseño Emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona, Paidós, 2005. p. 253.

decir, el usuario, si bien tiene la posibilidad de “escoger” entre variedades de un producto en masa, eso no es lo que satisface del todo esa necesidad emocional de hacer su producto personal. Entonces, la diferencia entre la personalización en masa y lo que el usuario realmente siente o entiende como personalización radica en que valoriza más lo que está hecho por él mismo, o bien, de no poder hacerlo él mismo, a través de los medios que ha encontrado para lograrlo. Nuestros espacios personales, como el de trabajo, lo disponemos a nuestro gusto y lo adornamos con algunos objetos que tengan algún valor personal, como recuerdos o simplemente que otorguen nuestro sello personal. Si nos topamos con un producto que no permita en su sistema la personalización, como por ejemplo, un objeto simple como una mochila, buscamos la forma de que se vuelva nuestra. Entonces procedemos a ponerles adornos que nos gusten, algunos optan por ponerles parches de bandas de música, otros incluso por hacerles dibujos. Buscamos wallpapers para nuestro computador, cambiamos el protector de pantalla que trae por defecto e instalamos aquél que encontramos en un sitio especializado y que ha sido de nuestro gusto, o ponemos una fotografía que nos trae buenos recuerdos como fondo de pantalla en nuestro celular, y hacemos que suene con una canción que nos agrada cada vez que recibimos una llamada. En todos – o casi todos - los productos, e incluso ambientes en los que nos desenvolvemos, buscamos que tengan nuestro toque personal. En Internet nos podemos encontrar con sitios donde se pueden generar cuentas de usuario, donde cada cual puede generarse un “perfil personal”, que por lo general contemplan un nickname y una fotografía personal, entre otros. Sitios de servicios populares como los blogs son un ejemplo de ello, donde el usuario tiene la posibilidad de personalizar (dentro de los parámetros de lo que un blog es) el aspecto y distribución del contenido haciendo, literalmente, un “espacio personal”.

Los productos en masa, además de ser un producto en sí, se han transformado en plataformas donde es posible aplicar subproductos adaptados a ellos. Son los que llamaremos como productos de personalización, siendo aquellos que como producto sólo es útil si se los aplica en la plataforma, o producto, para el cual están diseñados. Además, los productos de personalización no abarcan en sí mismos la usabilidad o facilidad de uso, ya que es un factor que no depende de él al ser un “producto para otro producto”. Es decir, dependen de la usabilidad que la plataforma donde se lo aplique brinde para el tipo de personalización respectivo. Por lo mismo, el producto de personalización no brinda necesariamente la información acerca de cómo se lo puede emplear. Está en manos de la plataforma el modo en que comunique cómo y qué se puede personalizar en él. Un ejemplo básico de lo ya señalado es lo que sucede con la personalización de la apariencia de los teléfonos celulares, para los que existen productos de personalización como las carcasas, las que no tienen valor como producto en sí mismo sino hasta que se las aplica en el producto o plataforma, el celular. Para este caso, es “responsabilidad” del producto (otorgada por el fabricante) el modo en que comunique al usuario cómo se puede sacar la carcasa “de fábrica” y poner la nueva que hemos escogido según nuestro gusto o, en resumidas cuentas, cómo se puede personalizar el objeto. Quien diseña las carcasas como producto de personalización tiene como tarea estudiar la estructura de la plataforma para su correcta aplicación, mientras el fabricante

del celular, se encarga de otorgar la facilidad de uso para estos casos al usuario. En el ámbito de los productos digitales también podemos encontrar productos de personalización, como diferentes “temas” o “skins” para interfaces de programas o productos determinados; sonidos que se pueden aplicar a diversos eventos en ciertas aplicaciones; imágenes para wallpaper, fondos de pantalla, para ser usada como imagen personal en programas de chat (como Messenger), o iconos para sistemas operativos y de expresiones como los “emoticons”, entre otros. Todos ellos pueden ser calificados también como productos de personalización.

En definitiva, la personalización tiene un fuerte valor emocional. “Hacer que algo esté personalizado significa expresar cierto sentido de propiedad, de orgullo. Significa que tenga cierto toque individual”, como diría Patrick Jordan. A continuación se hará una breve reseña acerca de la personalización de los principales elementos gráficos de los sistemas operativos respectivos.

Personalización y Sistemas Operativos

La personalización, a pesar del toque personal que podamos lograr, está supeditada a limitantes técnicas dadas según la funcionalidad que da el producto para estos efectos. Por lo mismo, el producto de personalización para esta plataforma debe adecuarse a ella para no interrumpir su buen funcionamiento.. Esto se puede lograr estudiando qué elementos en él son factibles de personalizar sin que estropeen su funcionalidad. En consecuencia, la personalización en este tipo de productos, a nivel de usuario, es más bien de apariencia o de interfaz, por lo que es esencialmente visceral. Se da de todos modos la posibilidad de modificar su apariencia casi a nuestro antojo. Esto se debe a que el concepto actual de sistema operativo se rige bajo la metáfora del escritorio. Éste es el concepto que comanda su funcionamiento y el modo en que el usuario lo puede administrar. El sistema operativo se ha transformado en un verdadero espacio virtual en el que el usuario siente la necesidad, tal como en un escritorio real, de hacerlo personal disponiéndolo a su propio gusto. Norman señala que la personalización debe ser un proceso fácil y no algo engorroso. Sin embargo, este es un factor que entrega la plataforma, el sistema operativo, y no el producto de personalización en sí (por ejemplo, la instalación de un tema personalizado de escritorio no depende del archivo correspondiente, sino de las facilidades que de la misma plataforma para aplicarlo). Sin embargo, existen herramientas para revertir estas situaciones, tales como los tutoriales o software hechos específicamente para estos casos donde se aplica de modo automático el producto de personalización determinado, el archivo, sin necesidad que el usuario sepa hacerlo “por sus propias manos”.

Para estos efectos, abordaremos los sistemas operativos de mayor cobertura a nivel de usuarios¹³,

.....

13 MARKET SHARE. Operating System Market Share for August, 2007. [en línea] <<http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=2>> [consulta: 31 agosto 2007]

Windows y Mac OS X. Hay que destacar que las consideraciones a abordar serán en cuanto a sus aspectos generales que trasciendan la versión de cada uno de ellos, y según las características en común que posean. En cuanto a su estructura básica, ambos poseen diversas similitudes. Sus componentes gráficos se cobijan bajo el concepto de escritorio, formado por un sistema de administración de carpetas y de archivos alojados en éstas, todo ello representado mediante iconos. Los iconos a su vez se encuentran sobre una interfaz más general, correspondiente al “escritorio”, donde se encuentran barras de herramientas y elementos de acceso a aplicaciones como menús y ventanas. Las coincidencias estructurales que podemos encontrar entre Windows y Mac OS X no son algo casual. Se debe a que el inspirador de Windows fue el producto ideado por Apple, quien fue el primero en lanzar al mercado un sistema operativo con estas características. Apple fue pionero en presentar al mercado un sistema operativo que funcionara bajo una interfaz gráfica, siempre bajo el concepto del escritorio, marcando así un hito en el manejo de los computadores ya que significó dejar atrás la idea de que sólo podían ser administrados por un programador o similar, dando inicio a la concepción doméstica del computador al hacer más fácil el modo de interactuar con él y por ende dando pie a su masificación, todo gracias a esta interfaz gráfica de usuario. Pero como ya sabemos, esta es una historia que no acaba en su origen, por lo que se siguen diseñando mejoras en cada sistema operativo visibles en la medida en que se han ido actualizando y lanzando al mercado nuevas versiones de cada cual, aunque conservando las similitudes básicas mencionadas.

En general, podemos decir que los elementos gráficos personalizables de Windows y Mac OS X son los temas de escritorio, correspondientes a la visualización gráfica de los menús de trabajo, las barras y ventanas; los íconos, siendo la representación de los archivos, carpetas y programas, y los wallpapers o fondos de escritorio.

En Windows, la personalización de los temas de escritorio funciona utilizando archivos .THEME, los que deben ser instalados “engañando” al sistema operativo (SO) usando artilugios como parches que, luego de instalarlos, se pueden aplicar los estilos personales que se desean. Esto resulta ser un proceso bastante engorroso, por lo que el sistema operativo posee una falencia en la usabilidad para este tipo de personalización. De esto se puede concluir que Windows no viene “preparado” para la personalización de estos elementos, dada su dificultad de aplicación. Es por esto que el usuario debe tener una necesidad que además debe estar complementada por una especie de perseverancia y de un interés suficiente como para darse el trabajo de aprender cómo se hace este proceso. Pues bien, una vez aplicado el parche (y luego de haber reiniciado el equipo) se procede a aplicar el archivo .theme desde las propiedades de pantalla que ofrece el SO. Existen de todas formas programas especializados para personalización de los temas de escritorio como Style XP, Windows Blinds o Flyakite. Cabe mencionar que para este caso la personalización resulta ser literalmente un trámite. Esto contrasta con la visión de Donald Norman respecto a la personalización, señalando que ésta debe ser un proceso fácil y poco engorroso. Dada la

simpleza con que se personalizan los fondos de escritorio en Windows, al igual que en Mac OS X, no se mencionará nada al respecto, salvo que es el tipo de personalización con la que se está más familiarizado, tal vez por el mismo motivo. Por su parte, la personalización de los iconos se mencionará en el [capítulo 4, El Icono en el Sistema Operativo](#).

Mac OS X, por su parte, opera con archivos tipo .GUITIT para personalizar los temas de escritorio. El proceso para instalar los “guiKit” o temas de escritorio también es algo engorroso, partiendo mencionando que no todos los Macintosh están “preparados” para este tipo de personalización, teniendo el mismo defecto mencionado para Windows. Sólo aquellos que están fabricados bajo la arquitectura ppc o PowerPc, procesadores producidos por IBM, permiten este tipo de personalización. Para estos casos, se pueden instalar los guiKit sólo usando un software creado para ello, ShapeShifter. Sin embargo, esta facultad se ve obstruida desde que Apple se cambió de ppc a Intel desde el año 2005 aproximadamente. Para los Mac Intel no existe aún la posibilidad de instalar guiKits personalizados mediante este método.

3. SIGNOS ICÓNICOS

Antes de definir lo que es el signo icónico señalaremos la definición de signo dada por Juan Magariños. El autor lo define como “algo que sustituye a algo (presente o ausente), para alguien, mediante algo perceptible”¹⁴. Usaremos también la definición que da para signo icónico señalándolo como aquello equivalente a la forma como signo¹⁵, es decir, la reproducción de la forma de las cosas, pero con su propia forma, existencia y valor. En otras palabras, a pesar de ser la representación de otra cosa no deja de ser un signo en sí mismo, y con su propio significado. El icono es la representación de aspectos sensorialmente perceptibles, lo que se puede dar en distintos niveles. Mencionamos estos tipos de signos dada su influencia en la percepción visual:

3.1. Iconos icónicos (Cualisignos)

O forma de la forma, son aquellas cualidades perceptuales específicamente vinculadas al mensaje de que se trate. Es lo puramente formal, como por ejemplo, el aspecto cromático de la interfaz gráfica del SO o la forma que tienen las barras de herramientas, las barras de desplazamiento, las formas básicas de las ventanas y sus componentes como contornos y colores. Son elementos que se muestran a sí mismos y que tienen como objetivo atraer la atención del receptor, siendo el conjunto de rasgos gráficos que obligan a la vista a detenerse en ellos. No comunican nada específico, salvo su propia presencia.

.....

14 MAGARIÑOS DE MORETÍN, Juan A. El mensaje publicitario. Buenos Aires, Tres Tiempos, 1981. p. 32.

15 Ibid. p. 143.

3.2. Iconos indiciales (Iconos)

O existencia de la forma, son los tipos de signo que representan formas concretas de “la realidad”, en la medida en que tales elementos pueden aplicarse como parte del mensaje. Una forma de aplicar estos signos en una plataforma visual es utilizando la forma y semantizarla. En otras palabras, en este nivel la imagen representa por medio de sus formas y las sensaciones que provoca. Existe una designación de la forma, de modo tal que sea atribuida a una significación determinada. En este nivel, la imagen atractiva en sí queda supeditada al contenido general de la pieza gráfica para su significación.

3.3. Iconos Simbólicos (Rhemas)

O valores de la forma, son signos mediante los cuales se representa una forma sensorial o la cualidad de una sensación. Son formas simbólicas que utilizan formas de cualidades sensoriales para dar cuenta de la forma de otras no representadas en el mensaje. El ejemplo más típico de este tipo de signos lo podemos hallar en los mensajes publicitarios de bebestibles, donde se muestra el placer con el que el personaje central, haciéndonos recordar sensaciones gustativas. En el sistema operativo lo podemos encontrar en aquellos iconos que representan acciones como “grabar”, “imprimir”, “copiar”, “pegar”, “cortar”, etcétera. Es por esto que el icono simbólico “contiene el valor de la forma y no la existencia de la forma”.

4. EL ICONO EN EL SISTEMA OPERATIVO (EL ICONO INFORMÁTICO)

De acuerdo a lo definido anteriormente, podemos decir que los iconos usados en los sistemas operativos (SO) equivalen a iconos indiciales al ser signos que representan a otros, mediante una analogía gráfica, existiendo además aquellos que, junto con representar la forma de algo de la realidad, representan otros valores correspondientes a acciones, siendo estos iconos simbólicos. En los SO los iconos son imágenes pequeñas que representan e identifican principalmente archivos, carpetas, programas, herramientas y acciones. La Real Academia Española da su propia definición para el icono informático, señalándolo como la “representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o programas”. El icono en los sistemas operativos tiene su origen gracias a la empresa Apple, la que, como hemos descrito con anterioridad, fue la primera en incorporar interfaces gráficas en el sistema operativo de su producto, el computador Macintosh. Con ello, insertaron iconos gráficos basados en la metáfora del escritorio, a través de la cual el usuario pudiese interactuar mediante maniobras simples. Así, se eliminó la apariencia y concepción técnica del computador, haciéndolo más amigable y accesible, siendo el punto clave del éxito no sólo de interfaces como esta, sino además de los computadores personales. La metáfora del escritorio,

representando objetos identificables de la realidad, como carpetas, archivos, papeleras e impresoras, junto con la posibilidad de administrarlos de un modo simple y accesible sin la necesidad de ser técnico o especialista en programación, hizo posible acercar el computador al usuario hasta llegar al punto de ser considerado, en la actualidad, como un objeto de trabajo (e incluso entretención) cotidiano, dejando de ser un producto “de temer” o difícil de administrar.

La metáfora del escritorio no sólo consiste en un aporte gráfico de la interfaz, sino que permite al usuario “involucrarse” en un “mundo” en el que puede manipular y administrar elementos, cuya facilidad en sus comandos radica en la representación de acciones y herramientas usadas en la realidad, como “tirar un objeto a la papeleras”, gracias al concepto drag and drop (arrastrar y solar), reforzado por los iconos representados en pantalla. Así, en esta interfaz, los iconos son los “objetos” que manipulamos y movemos de una ubicación a otra. Es por esto que, bajo esta perspectiva, podemos encontrar que el acto de arrastrar un icono sobre otro resulta ser la representación de “poner” el elemento arrastrado “en” el objeto deseado (lo que sucede con el arrastre de iconos a la papeleras, por ejemplo). Y es aquí donde radica la clave del éxito de esta interfaz, pues se dejó de lado el viejo estilo donde el usuario usaba strings alfanuméricas para ejecutar comandos o acciones, lo que resultaba menos amigables al no insertar al usuario en un mundo con el cual se pudiese involucrar, sino que correspondía más bien a un código que sólo permitía “interactuar con la tecnología”¹⁶. En el sistema operativo, la importancia del icono radica en que comunica al usuario qué se puede hacer con determinado archivo (como qué programa es el que se va a abrir y, por lo tanto, identificar qué tipo de archivo es) o determinada carpeta (qué tipos de archivos son los que contiene), o qué acción puede ejecutar al presionar determinado icono, si se trata de una barra de tareas o herramientas. Es por esto que existen distintos tipos de iconos dentro de un sistema operativo, que serán explicados a continuación.

.....

16 JORDAN, Patrick. Designing Pleasurable Products. London, Taylor & Francis, 2000. p. 116.

4.1. Tipos de iconos

4.1.1. Iconos de aplicación

Corresponden a los iconos de los programas instalados en el computador. Pueden ser vistos en el Finder y en el Dock (Mac OS X) o en Explorador de Windows, incluso si la aplicación no está abierta.



Figura 2. Iconos de aplicación.

4.1.2. Iconos de carpeta

Son los que representan los contenedores de los archivos. Suelen tener la forma genérica de una carpeta, variando detalles dependiendo del sistema operativo. En algunas se representa el tipo de archivos que contienen, si es que son de un solo tipo. Las más comunes con estas características son las carpetas de imagen, video o sonido. En Mac OS X existe la posibilidad de aplicarle etiquetas de color a las carpetas y archivos según su relevancia. También existen carpetas que poseen formas específicas, como por ejemplo, aquellas que contienen a los programas y las que guardan sus elementos, o aquellas que representan la carpeta principal o “home” en Mac OS X o las que simbolizan la papelera o el escritorio o desktop.

En la figura 3 se ilustran ejemplos de iconos de carpeta. En orden de izquierda a derecha, se muestra la carpeta genérica, de vídeo, de escritorio, la carpeta contenedora del programa de impresora HP, la de Office y la de InDesign en Mac OS X.



Figura 3. Iconos de carpeta.

4.1.3. Icono de documento

Comunican al usuario qué aplicación ejecuta o abre el archivo representado. Por ejemplo, en los iconos primeros iconos de izquierda a derecha mostrados en la figura 4 representan un archivo del programa Word y de Powerpoint. Estos iconos además deben comunicar qué tipo de tareas se pueden realizar en la aplicación correspondiente, es decir, a través de este tipo de iconos es posible representar además qué tipo de medio es el que usa el documento, como por ejemplo, si se trata de imagen, video o sonido. Otro modo de denotar los iconos de documentos es poniendo como parte de su diseño la “insignia” o el icono del programa con el que está relacionado. En el tercer icono de la figura 4 se muestra un documento de imagen, identificable por la representación del icono del programa Vista Previa (Mac OS X).



Figura 4. Iconos de documento.

4.1.4. Familias de iconos

Son iconos de documento que representan distintos tipos de archivos, pero que se abren con la misma aplicación. En la imagen se ilustra la familia de iconos para iTunes., siendo el primero el icono de aplicación, abajo, el de la izquierda el icono de documento relacionado a él; el siguiente, el icono para listas de reproducción, y el tercero el icono para plug-ins.



Figura 5. Familia de iconos para iTunes.

4.1.5. Iconos de hardware y unidades removibles

Representan dispositivos de hardware tanto internos como externos, tales como discos duros, discos con entrada USB, Firewire, CD, DVD, disquetes o tarjetas de memoria. En la figura 5, los seis iconos a la izquierda corresponden a iconos de hardware y los seis a la derecha a iconos de unidades removibles.



Figura 5. Iconos de hardware y de unidades removibles.

4.1.6. Iconos de barras de herramientas

Facilitan al usuario el acceso a comandos de uso frecuente. Por lo tanto, representan acciones, tales como guardar, copiar, cortar, pegar, imprimir, buscar, deshacer, rehacer, etcétera. También se pueden encontrar representaciones de herramientas como vista previa, dibujo, o de edición en general, según el tipo de software, simbolizadas a través de iconos que tienen la forma de instrumentos de la realidad que sirven para ello, tales como lupas, plumas de dibujo, etcétera.

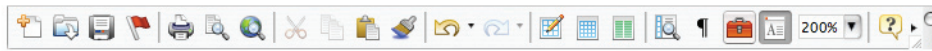


Figura 6. Iconos de barras de herramientas.

4.2. El icono informático en Windows y Mac OS X

El icono en Windows

El tipo de archivo que usa Windows para los iconos son de tipo .ICO, los que se pueden crear o aplicar con programas como Iconpackager o Windows Configurator, respectivamente, por mencionar algunos. Su aplicación es más sencilla en comparación a los temas de escritorio, ya que el SO trae incorporada la opción de cambiar los iconos de los archivos y carpetas a través de la opción Propiedades aparecida al hacer clic derecho sobre el archivo cuyo icono se desea personalizar, luego se hace clic en “cambiar icono” y se examina en el disco hasta ubicar el nuevo diseño que se quiere aplicar y finalmente se acepta.

El icono en Mac OS X

En Mac OS X los iconos funcionan bajo la extensión .ICNS, siendo más sencillo de utilizar en comparación a Windows. Si se quiere poner a una carpeta el icono de otra, basta con ir a la opción Obtener Información (comando + i), seleccionar el icono



Insignias corporativas de Apple (arriba), empresa dueña de Mac OS X y Windows, sistema operativo de Microsoft.

pequeño que se muestra en la parte superior derecha, luego copiar (comando + c), ir a la carpeta que se quiere personalizar, seleccionar el icono ubicado en el mismo lugar y luego pegar (comando + v). O bien, si se tiene sólo el archivo .icns sin aplicar a ninguna carpeta, sólo se lo selecciona directamente, se copia y se pega en el panel de información del archivo deseado siguiendo el método ya mencionado. Desde luego suena mucho más larga la explicación que el proceso en si, pero es muy sencillo y goza de bastante usabilidad al ser un proceso muy fácil de gestionar. Existen diversos programas para generar iconos para Mac, como por ejemplo, Icon Composer, Img2icns o Icon Builder, entre otros.

4. USABILIDAD Y WEB

Dado que el medio donde se publicará este proyecto es la web, debemos considerar elementos básicos de la usabilidad dentro de ella. La referencia más inmediata para obtener la respuesta a esto es recurriendo al “gurú de la usabilidad de páginas web”, Jakob Nielsen. “La Web es un entorno en el que el poder está en manos del usuario”, es la frase que da inicio a uno de sus libros, y la base del porqué la usabilidad es importante en el Diseño Web. En pos de esto, en su obra ha manifestado su postura en la que entiende a la usabilidad en la web no sólo como parte del buen funcionamiento técnico o de interfaz, sino que además mostrándola como un elemento que forma parte del éxito del Diseño, por una parte, a nivel de usuario ya que se facilita la interacción con él y, por otra, puede ser beneficiosa ya que al tenerlo satisfecho existe una mayor posibilidad de captar potenciales clientes de un modo más “fácil”. Si se da el caso contrario, donde el usuario no comprende el funcionamiento de la interfaz, éste simplemente abandonará el sitio y por lo tanto no será cliente ni potencial consumidor de quien ofrece el sitio. Otro punto a mencionar en estos términos es la particularidad que encontramos en el gran espacio que involucra Internet, donde, a pesar de su magnitud, existe una facilidad de moverse de un “lugar” a otro, facultad difícil de encontrar en un espacio físico o “real”. La facilidad de acceso a este verdadero universo de posibilidades y lugares es prácticamente inigualable: “La competencia de todo el mundo está a un solo clic”. Entre los elementos básicos a considerar en la usabilidad de un sitio web, destacan:

Velocidad de descarga

La velocidad de descarga de los elementos presentes en el sitio pueden optimizarse reduciendo su tamaño en kilobytes, así se contribuirá a que el tiempo de espera sea menor independientemente de variables que están fuera del alcance del Diseñador, como la velocidad de conexión que ha contratado el usuario. La demora en el tiempo de descarga puede producir el abandono del sitio por aburrimiento y por ende la pérdida de un potencial cliente.

Indicar al usuario cuáles enlaces ha visitado

Esto facilita la orientación del usuario no sólo en términos “espaciales” en relación a los lugares visitados, sino además facilitar la obtención de la información que el usuario requiere o hacia dónde quiere ir.

Utilización adecuada de bloques de texto

Se deben usar bloques de texto que faciliten la lectura, es decir, que no sean “pesados” para la vista. Bloques de gran tamaño y con gran cantidad de texto provocan rechazo en el usuario. Se suele cometer el error de escribir textos para ser impresos y no para la web, cosa inconcebible pues estamos frente a una plataforma muy distinta a la editorial en términos de formato y normativas de diagramación. Diseñar para una pantalla dista mucho de un diseño orientado al papel. En definitiva, se recomienda utilizar párrafos cortos y un estilo de escritura simple.

Contenido y/o microcontenido visible para el buscador web

Facilitar que los nombres de las páginas sean visibles por los buscadores web facilita también la llegada de nuevos usuarios nuestro sitio. Esto se puede lograr mediante los títulos o encabezados que se pongan en cada página usando etiquetas o tags como `<title>`, en el código HTML del archivo, complementado con la adecuada escritura del “microcontenido”, como titulares, títulos y subtítulos con otras etiquetas como `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, `<h4>`, `<h5>` y `<h6>`. Como vemos, hay muchas posibilidades que HTML puede brindar para estos casos. La importancia del uso de estas etiquetas radica en que los buscadores suelen mostrar los primeros 66 caracteres de la página. A esto se puede sumar el hecho de que cuando el usuario guarda la página en sus Favoritos o Bookmarks, o si usa herramientas como del.icio.us lo que es guardado como entrada es el título de la página, dado por la etiqueta `<title>`. Por lo mismo, Nielsen propone no utilizar palabras generales en el títulos, tales como “El...” o “Bienvenido a...” (“The” o “Welcome to”, si es en Inglés), a menos que se desee que la página quede indexada con esas letras. Además, se recomienda que las páginas que no sean el home o index, contengan en su título las palabras que mejor la identifiquen. Esto está pensado, además de facilitar al usuario en el sentido de saber dónde está, ya que el texto dado en la etiqueta `<title>` aparece además en el título de la ventana del navegador, así se da mayor usabilidad a usuarios que están habituados a utilizar múltiples ventanas o pestañas al visitar un mismo sitio.

Open New Browser Window

No utilizar comportamientos Javascript como Open New Browser Windows (Abrir Ventana del Navegador), ya que junto con ser un elemento desagradable para el usuario, “contamina la pantalla con más ventanas”. Nielsen sostiene que los Diseñadores suelen ignorar la hostilidad que generan estos comportamientos en un sitio pensando equivocadamente que esto sirve para mantenerlos navegando en él. Además, casi en su totalidad son innecesarios. Por otra parte se pierden funciones del navegador como la desactivación del botón “atrás”, de modo que el usuario no puede ir a las páginas visitadas anteriormente, lo que provoca confusión. Otro factor que puede traer el mismo efecto es el hecho de que no siempre los usuarios se percatan de que se abrió una nueva ventana.

Contenido que responda a las inquietudes o preguntas del usuario.

El motivo que lleva a una persona visitar un Sitio es porque hay algo que pretende realizar. Un ejemplo que se ilustra al respecto es cuando los usuarios están cotizando. Los sitios en los que no se pueden encontrar precios provocan en la persona la sensación de estar perdido y reduce la comprensión de lo que el producto involucra.

Hacer evidente qué elementos son botones de enlace

Para el caso de los textos Norman recomienda usar textos con colores específicos y subrayados. En general, recomienda no darle cualidades de botón a elementos que no tienen enlace con nada, pues ello genera desconcierto e inseguridad en el usuario ya que cuando esto ocurre suele pensar que el error está en él y no en el diseño de la página en sí.

5. USABILIDAD VERSUS DISEÑO EMOCIONAL

Ahora bien, en cuanto a la usabilidad versus la apariencia, Donald Norman sostiene una visión particular que, si bien no es del todo esclarecedora, es un punto válido para considerar ya que por lo demás suena bastante lógica. Explica que el usuario no efectúa (al menos conscientemente) una diferenciación entre la usabilidad y el valor emocional otorgado por el producto dado que su visión de él es más bien holística, y que sólo desglosan sus componentes cuando se ven forzados a hacerlo. Lo que realmente importa al usuario es que el producto les facilite las respuestas o resultados que han solicitado; que su manipulación sea “indolora” y agradable, y que la posibilidad de repetición de la experiencia sea voluntariamente y no a causa de la ausencia de otra alternativa. Los usuarios no suelen prestar atención a los buenos aspectos en cuanto a usabilidad o estética, ya que los conciben como “derechos”. Esto se debe, según

Norman, a que los sistemas de percepción y atención están adaptados para detectar problemas, no para hallar “lo que se espera”. Por ello solemos identificar con mayor facilidad aquello que nos distrae o que encontramos de mal gusto, o que nos entorpece el camino para conseguir algo en términos funcionales. En relación a la estética, solemos ser algo extremistas. Somos capaces de detectar con facilidad lo que nos molesta así como también identificar rápidamente los elementos atractivos, sin embargo, el poner demasiada atención en esto último puede ser perjudicial para el desarrollo de las acciones involucradas en el diseño. Es por esto que el autor sostiene que los mejores diseños son frecuentemente aquellos que son menos notorios o que pasan un poco más desapercibidos (lo que no quiere decir que sea un requisito estricto). Por otra parte, una usabilidad perfecta sólo podría ser identificada por el usuario si se diese el contexto en que todo lo anterior hubiese sido mal diseñado y que, luego de esta mejora el consumidor pudiese notar la diferencia incrementando su satisfacción. Con la apariencia del producto sucede algo similar, si la nueva estética es lo suficientemente buena, entonces será un factor para mejorar las ventas, en términos comerciales. Ahora bien, si se resalta la estética por sobre la usabilidad o viceversa, ello dependerá de lo que se desee lograr y de la tendencia que se pretenda seguir. Por ejemplo, en sitios en los que se desean sólo obtener informaciones, tales como el tiempo, el valor del dólar, o sitios de compra electrónica, la estética toma menor relevancia, ya que prima el acceso a esa información. Para estos casos resaltar la apariencia por sobre el contenido se convertiría en una distracción por sobre lo que realmente importa. En cambio, para aquellos objetos que tienen menor frecuencia de uso es donde se realza más el valor estético. Ahora bien, cuando a través del diseño queremos decir algo de nosotros mismos, como sucede con la personalización de productos, el valor estético y reflexivo entran en juego, lo que vuelve más relativa la importancia entre buen aspecto y usabilidad.

Por otra parte, referentes en el tema, como Patrick Jordan, señalan que los productos centrados en la usabilidad tienden a ver al usuario como un sujeto que cumple tareas determinadas, como una máquina-usuaria; pero si se va más allá del uso, el producto puede ser visto como un verdadero “objeto viviente”, con el cual la persona se “relaciona”. El usuario actual no busca sólo satisfacción funcional con el producto, ahora se busca prácticamente ser “reconocido” por él. Es por esto que la personalización cumple un rol importante en los productos de producción en masa. La personalización da al usuario la posibilidad de tener un objeto “único” entre sus pares.

6. TIPOLOGÍA EXISTENTE

A continuación nombraremos algunos sitios web diseñados con objetivos afines a lo que se quiere lograr mediante este proyecto. Como bien se ha señalado, el tema de la personalización no es nada nuevo, por lo que ya existe inquietud y propuestas al respecto. La mayoría de los sitios enfocados a la personalización de sistemas operativos ofrecen una variedad más general, es decir, ofrecen productos como wallpapers,

temas de escritorio e iconos. Sin embargo, por lo general carecen de sofisticación en cuanto a diseño en términos de interfaz, los productos que ofrecen son irregulares en su calidad gráfica, y del modo en que estos sitios se presentan corporativamente es más bien precario. En el sitio InterfaceLIFT, por ejemplo, se pueden encontrar diversos productos orientados a la personalización tanto para Windows, Mac y Linux, como iconos, temas de escritorio y wallpapers. Otro sitio de estas características, pero más sofisticado en cuanto a su presentación gráfica es el sitio Customize.org, el que además de enfocarse a los sistemas operativos, ofrece objetos de personalización para otros programas en particular, tales como Firefox o Windows Media Player. Este sitio tiene la carencia de estar enfocado principalmente hacia usuarios de Windows. Por su parte, y para finalizar los ejemplos de sitios misceláneos, el sitio Resource ofrece también variedad de productos, iconos temáticos, aunque en su mayoría para Windows, además de wallpapers y temas de escritorio, entre otros.

Ahora bien, sitios especializados en iconos es más difícil encontrar. Entre ellos destacan Stockicons.com, Theiconfactory y Fasticon. De ellos, a diferencia de los sitios anteriormente nombrados, podemos encontrar una oferta más orientada a lo comercial, es decir, la finalidad de estos sitios es la venta de paquetes de iconos, aunque también ofrecen paquetes gratuitos en secciones específicas de su sitio. Ninguno de ellos está especializado en iconos para personalizar archivos y carpetas, por lo general los ofrecen como anexo. Estos sitios dan su prioridad a los iconos para desarrolladores. Otros sitios que se pueden mencionar al respecto son Pixelgirl Presents, Iconaholic.com y Iconbuffet.com. Todos destacan por su mayor sofisticación en su propuesta gráfica (como sitio), junto con ofrecer (no todos) software específicos para la creación de iconos.

IV. PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

1. PRESENTACIÓN

Se diseñarán seis paquetes de iconos para carpetas y archivos, donde cada uno contendrá dieciséis iconos para carpetas y ocho iconos para documentos. Sumado a ello, se diseñarán cuatro paquetes más, del tipo “misceláneos”, los que corresponderán a paquetes de iconos conceptuales, pero que no tienen especificación para ningún tipo de archivo o carpeta, estos contendrán de diez iconos. En el ítem Parámetros de Diseño se explicará más detalladamente sus características. En total, serán diez paquetes de iconos. Cada agrupación será de acuerdo a conceptos específicos de comunicación explicados en su ítem respectivo. Estos paquetes de iconos se publicarán en un sitio web llamado IconicOs, correspondiente a stock online desde donde se podrán descargar y donde se podrá además encontrar información acerca de su utilidad y aplicación según cada sistema operativo.

2. OBJETIVO

Generar paquetes de iconos conceptuales para la personalización de los iconos de archivos y carpetas de los sistemas operativos Windows y Mac OS X, apelando al beneficio y placer emocional, y al placer sociológico del usuario obtenido a partir de la utilización de estos productos de personalización.

3. GRUPO OBJETIVO

El rango etéreo hacia el cual estará destinado el producto será de personas jóvenes, abarcando universitarios y trabajadores (entre los que podemos encontrar jóvenes, adultos-jóvenes y adultos). Esto significa que el rango de edad del grupo meta será entre los 20 y 35 años. No hay que descartar eso sí que cabe la posibilidad de que hallan personas de mayor edad que se puedan interesar por este producto y que además puedan acceder a él dado el medio en el que se publicará. Es por esto que además se agregará un perfil psicográfico del grupo meta. Esta selección se ha hecho en base a que es dentro de este grupo etéreo donde se concentra la mayor cantidad de personas que se interesarían en productos como estos, tienen un mayor manejo de la tecnología y son más sensibles a las actualizaciones y novedades dentro de esta área. Ya que por una cuestión de lógica no es lo mismo diseñar un producto para una persona de 20 años que para una de casi el doble de su edad es que se recurrirán a los conceptos específicos de comunicación enfocados a satisfacer diversos intereses o gustos (por lo generar inconscientes) por una u otra línea gráfica, por ejemplo, el adolescente preferirá una gráfica más lúdica, en tanto que el adulto-joven o adulto tenderá más hacia líneas gráficas más sobrias o aplicables a un contexto ejecutivo. Los campos de interés que marcarán el perfil psicográfico del grupo objetivo serán los siguientes:

- **Manejo aceptable en sistemas operativos Windows y/o Mac OS X.** Esto significa que el usuario tiene nociones básicas de cómo ejecutar operaciones como la creación y administración de archivos y carpetas, como mínimo, en uno de los sistemas operativos nombrados. Tiene una noción elemental de qué es un icono informático, sabiéndolos reconocer e identificar.
- **Acceso y gusto por la computación.** Esto se traduce en que el usuario puede acceder a un computador y disfruta el manejo de éstos.
- **Acceso y gusto por la Internet.** Además de acceder al computador y tener gusto por él, el usuario debe tener acceso a Internet y tener interés por este medio, traducido en el gusto por las novedades encontradas en él.
- **Sensibilidad hacia las interfaces gráficas.** Es decir, que el usuario sienta interés en cuanto a la apariencia de las interfaces de usuario, a su funcionamiento y a las configuraciones que pueda darle.

Existen otros parámetros que podrían haberse considerado pero que finalmente se omitieron porque son campos de interés que pueden generarse posterior a la utilización del producto, tales como:

- Gusto por la personalización de las interfaces gráficas
- Gusto por la búsqueda de novedades o productos innovadores para la personalización de la apariencia de los sistemas operativos

4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN (FODA)

Antes de detallar conceptos de comunicación y lineamientos de diseño, se ha hecho un análisis de situación para obtener una mejor orientación en cuanto a las decisiones a tomar para el buen desarrollo del producto a generar. Las variables a analizar serán tanto las externas no controlables (oportunidades y amenazas) como las internas controlables (fortalezas y debilidades), reflejando conclusiones y/o soluciones de diseño por cada una de ellas. El cuadro a continuación ilustra el análisis realizado:

VARIABLE	CARACTERÍSTICA	CONCLUSIÓN O SOLUCIÓN DE DISEÑO
Oportunidades	Al ser el primer sitio chileno de estas características abre la posibilidad de ser masificado y reconocido a nivel local.	Hacer el sitio en español, para ser entendido a nivel nacional e internacional (otros países de habla hispana).
	Internet hace mayor la posibilidad de ser conocido y masificado trascendiendo fronteras geográficas.	Hacer el sitio en inglés, para ampliar el mercado fuera de Chile. Usar un dominio de sitio reconocido internacionalmente como .com .
	Constituye una novedad para los usuarios que gustan de la computación e Internet pero no tienen conocimiento de este tipo de personalización.	Destacar el carácter novedoso y su utilidad.
	Es un potencial elemento para ser comercializado en cualquier parte del globo, a través de la web.	Se puede ofrecer el servicio de iconos personalizados, mediante pago a través de Internet con tarjetas de crédito o Paypal o a través de depósito bancario.
Amenazas	No es el primer stock de iconos publicado por Internet, por lo que hay usuarios para los que no será una novedad.	Dirigirse preferentemente a los usuarios para los cuales sí constituye una novedad.
	El usuario puede no reconocer el beneficio del producto al ignorar cómo se aplica.	Ofrecer en el sitio web una sección que enseñe al usuario cómo aplicar el producto.
	El usuario puede recurrir a sitios donde, además de iconos, puedan obtener otros elementos de personalización.	Mostrar mayor prestancia gráfica que aquellos sitios que ofrecen otros productos de personalización para sistemas operativos, para dar una impresión más confiable y mejor calidad al ser especialista en el tema. Su imagen de marca comunicará el producto al cual se dedica.
	La comercialización del producto puede verse dificultada en un comienzo dado el desconocimiento de su existencia y utilidad, y por la gran cantidad de competencia que ofrece iconos gratuitos.	Se mostrará el sitio como una marcha blanca de un stock online donde, en primera instancia se ofrecerán paquetes de iconos gratuitos, pero ofreciendo además la posibilidad de solicitar diseños personalizados para los cuales se cobrará un precio.

Fortalezas	Es el único sitio de estas características hecho en Chile.	Buscar medios nacionales en Internet a través de los cuales se pueda hacer conocido este sitio web.
	Su especificidad hace posible hacer más sofisticado el producto ofrecido	Hacer un stock online especializado en iconos para archivos y carpetas para los sistemas operativos Windows y Mac OS X.
	Ofrece la novedad y la oportunidad de personalizar un producto que no todos conciben como personalizable.	Dar a conocer su utilidad y los beneficios que conlleva.
	Ofrecer un producto de personalización de estas características otorga satisfacción al usuario, al darle a su computador las características que él desea.	
Debilidades	Se ofrece sólo un componente personalizable del sistema operativo.	Mostrar que el sitio al ser stock online especializado en iconos da mayor garantía de que el producto será satisfactorio.

5. PARÁMETROS DE DISEÑO

Los iconos a generar serán principalmente de archivos y carpetas, cuyo criterio de selección ha sido en base a los contenidos homólogos en Windows y Mac OS X, aunque la referencia de diseño será en base a los conceptos de Mac OS X, como por ejemplo, carpetas como Aplicaciones, Grabación, Librería, Usuario o Home, que están presentes en Mac OS X, pero que de igual forma se pueden aplicar a Windows, como por ejemplo, el usuario puede aplicar el icono de Aplicaciones en su carpeta de Programas, la de Grabación si desea crear alguna compilación de documentos que desee grabar en CD o DVD, la de Librería en Archivos de Programa e incluso en su carpeta de Documentos, o la de Home en su carpeta personal. En definitiva, aunque las carpetas tienen una denominación específica, el usuario es libre de utilizarlos como mejor le plazca y, para el caso del usuario de Windows, puede adaptar el uso de las carpetas según su propio gusto o comodidad. Existirán además iconos de carpetas que no existen predeterminadamente, pero serán un aporte para ampliar la gama de posibilidades de personalización de iconos. Tal es el caso de carpetas como Genérica, Favoritos, Carpeta pública, Carpeta privada, carpeta para Descargas y Fuentes. Para los iconos de documento, sucede algo similar. Si bien entre Windows y Mac OS X las diferencias que podemos encontrar son sólo en cuanto a diseño, sumado a una diferencia lógica referida a los programas que se encuentren instalados en uno u otro, en definitiva, la estructura de iconos de documento entre uno y otro son muy similares. Los tipos de icono de documento seleccionados han sido en función de ser los más genéricos que podemos encontrar.

Además existirán paquetes de iconos “misceláneos”, los que, a pesar de estar supeditados a un concepto específico, no tendrán especificación para ningún tipo de carpeta. Esto en función de dar al usuario la opción de usar iconos de libre aplicación.

a. Las carpetas a diseñar serán de:

- Aplicaciones: contiene los programas instalados
- Descargas: para archivos descargados desde Internet o asociados a ella, como sitios web y/o elementos web
- Documentos: contiene documentos principalmente de texto, planillas o similares
- Elementos privados: carpeta privada
- Elementos públicos: carpeta con archivos públicos o compartidos
- Escritorio: carpeta de escritorio
- Favoritos: carpeta destacada o favorita
- Fuentes: almacena archivos de fuente o tipografía
- Genérica: carpeta sin ninguna característica en particular, que puede ser usada para cualquier propósito, dada su neutralidad al no representar ningún elemento en particular que pueda contener.
- Grabación: contiene archivos que se deseen quemar en CD o DVD
- Home (Mac OS X): carpeta de “inicio” o principal
- Imágenes: para archivos de imagen
- Librería: carpeta de librería o archivos de programas
- Música: contiene archivos de música o audio
- Usuarios: contiene las carpetas de los usuarios que tienen una sesión en el computador
- Video: carpeta de archivos de video

b. Documentos:

- Favoritos
- Genérico
- Imágenes
- Privados
- Sonido
- Texto
- Video

5.1. Conceptos de comunicación

Dadas las características de este proyecto, los conceptos sobre los cuales se trabajará estarán divididos en dos niveles. Habrán conceptos transversales que serán del trabajo en su totalidad y por ende los más importantes. Por otra parte, existirán además conceptos específicos, sobre los que se trabajará en cada paquete de iconos en particular.

El sitio web, por su parte, estará también supeditado a los conceptos transversales de comunicación

Conceptos transversales

- a. Sofisticación: Que el usuario denote la diferencia entre los iconos de fábrica del sistema operativo y la novedad ofrecida por los paquetes de iconos descargables desde el sitio. Junto con ello, verá en el sitio web una marca confiable y de buena calidad.
- b. Pregnancia: Los paquetes de iconos deben ser vistos como únicos y diferenciables entre sí, por lo que se recurrirá a la generación de paquetes de iconos creados bajo conceptos específicos. El stock online también debe representar la pregnancia a través de su interfaz.

Conceptos específicos

Debido a las características del uso de los iconos en los sistemas operativos, es menester que, para que el usuario perciba una mayor consistencia y coherencia en cuanto a su aplicación, se agrupen bajo conceptos específicos. Cada paquete de iconos tendrá un nombre particular, el que corresponderá al concepto bajo el cual estará diseñado su contenido. Los conceptos específicos sobre los cuales se trabajará serán los siguientes:

Para paquetes de iconos para archivos y carpetas:

- Black: Sobrio y de formas elegantes y predominancia del color negro
- Comic: De formas lúdicas, de proporciones descuidadas y colores llamativos
- Fancy: Extravagante y femenino a la vez, uso de colores rosa principalmente
- Minimal: Formas simples y sin muchos detalles, con predominancia de blancos
- Sketch: Apariencia de dibujo a mano alzada
- Soft: Colores y formas delicadas

Para los paquetes misceláneos serán:

- Animals: Caricaturas de animales, de apariencia tierna
- Fruits: Dibujos de frutas, de apariencia sobria
- Monsters: Caricaturas de personajes (monstruos) de apariencia extraña pero amigable
- Objects: Representación de variados objetos de trabajo del área de oficina y doméstica

5.2. Plano semántico

Se utilizará, por razones obvias, el lenguaje icónico, debido a que necesariamente se necesita representar objetos reconocibles de un escritorio, tales como documentos, archivos y carpetas, así como también se representarán otros objetos de la realidad que sean afines con el funcionamiento gráfico del sistema operativo y los conceptos que ocupa de acuerdo a cada contexto de trabajo. Todo aquello será diseñado bajo los conceptos específicos dados a cada paquete de iconos, que determinarán las características formales y cromáticas su contenido.

En cuanto a lineamiento formal, las carpetas en general tendrán la forma tradicional de “carpeta”. En su lugar, tendrán la forma que representa su contenido. Los iconos donde se podrá encontrar esta forma “tradicional” se ofrecerá en las carpetas Genéricas. Los iconos de documento consistirán en la aplicación de un icono genérico de documento que contendrán adaptaciones de los iconos de carpeta, a modo de señalar el tipo de archivo que es, y para mantener congruencia entre los iconos del mismo paquete, es decir, si el usuario identifica y reconoce el icono de carpeta de imagen, y lo ve aplicado en un icono de documento lo orientará mejor en cuanto a su significado. Si ve diferencias muy significativas ente uno y otro sólo le causará confusión. Cada archivo correspondiente a un icono particular tendrá su nombre respectivo, a modo de orientar al usuario en cuanto a su uso. Existirá para estos, al igual que para las carpetas, un icono Genérico de documento.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, se diseñarán además iconos que, al igual que todos, estarán agrupados en un concepto específico, pero que no se alojarán bajo “conceptos de sistema operativo”. Estos son a los que llamaremos misceláneos o miscellaneous, para su aplicación en inglés, esto es para ofrecer una alternativa más neutra al usuario en cuanto al uso que le pueda dar al icono personalizado.

Cabe mencionar un fenómeno en particular que sucederá cuando se personalice los iconos de documento. En el sistema operativo, como se ha mencionado en el Marco Teórico, los iconos de documento predeterminados señalan no sólo el tipo de archivo al que corresponde (por ejemplo, imagen, audio, video o sonido), sino que además señalan el programa con el que se abren. Por lo tanto, cuando el usuario personalice un icono de documento conservará sólo la característica del archivo, mas no el programa que lo ejecuta. Por lo mismo, es menester que en el sitio web donde se publicará el stock de iconos,

exista además orientación al respecto, sugiriendo que para los documentos, es recomendable hacerlo en aquellos que queremos destacar según su relevancia o particularidad.

Por su parte, el sitio web será el medio sobre el cual se ofrecerá a los usuarios los paquetes de iconos. Estará hecho tanto en español como en inglés, decisión tomada a partir de lo concluido en el análisis FODA, enfocado a su masificación a nivel nacional e internacional. Será además el medio a través del cual se comunicará la utilidad del producto de personalización a ofrecer y el modo en que se puede emplear. Ofrecerá a su vez la imagen corporativa correspondiente a la marca, IconicOs, que ofrecerá estos productos de personalización. Las variables formales y cromáticas estarán supeditadas a esta imagen corporativa. De esto se puede encontrar más detalle en el [Proceso de Desarrollo](#).

5.3. Plano sintáctico

Existen aspectos generales que se deben considerar en la creación de iconos para sistemas operativos, entre los cuales se encuentran:

- Utilizar conceptos específicos para brindar al usuario mayor consistencia a la utilización de los iconos, y de los beneficios que éstos le pueden brindar.
- En pos de lo anterior, la morfología y variables cromáticas serán en base al concepto específico del paquete de iconos.
- Se generarán formas lo más generales posibles, evitando usar letras, palabras, rostros o manos. De lo contrario, deben ser lo más neutro posible. A modo de evitar impactos indeseados por parte del usuario.
- Para los iconos conformados por múltiples elementos, de darse el caso, se dará como máximo un tope de tres objetos por icono, para facilitar su legibilidad y comprensión.
- Evitar elementos corporativos de los sistemas operativos en cuestión o bien de programas asociados a los tipos de archivos que representan.

5.4. Plano pragmático

Cada paquete de iconos corresponderá a un archivo descargable en formato .ZIP que contendrá los iconos de carpetas y archivos. Este tipo de formato ha sido escogido tanto por la facilidad que ofrece para almacenar dentro de sí varios archivos, por su compatibilidad con Windows y Mac OS X, y por la compresión que hace en relación al tamaño en kilobytes a descargar. Cada archivo .ZIP tendrá el nombre del concepto específico respectivo. Los nombres de todos los archivos a utilizar serán en inglés, debido a la universalidad de su comprensión en términos informáticos, sumado a que el producto no sólo se orientará a público de habla hispana.

Por su parte, los nombres de archivo para los iconos en particular serán:

- Applications: carpeta para aplicaciones
- Burn Folder: carpeta de grabación
- Desktop Folder: carpeta de escritorio
- Documents Folder: carpeta de documentos
- Downloads Folder: carpeta para descargas
- Favourites Folder: carpeta para favoritos
- Fonts Folder: carpeta para fuentes o tipografías
- Generic Folder: carpeta genérica
- Home: carpeta principal
- Images Folder: carpeta para archivos de imagen
- Library: carpeta de librería
- Music Folder: carpeta para archivos de música
- Private Folder: carpeta privada
- Public Folder: carpeta pública
- Users: carpeta de usuario
- Video Folder: carpeta para archivos de vídeo
- Favourite Document: documento favorito
- Generic Document: documento genérico
- Image Document: documento de imagen
- Music Document: documento de música
- Private Document: documento privado
- Public Document: documento público
- Text Document: documento de texto
- Video Document: documento de vídeo

El sitio web tendrá como idioma principal el inglés, para facilitar su difusión a nivel internacional. Se ofrecerá a su vez su alternativa en español, ya que abarca también al público meta. Este sitio corresponderá al lugar donde se ofrecerán los productos de personalización a generar. A su vez, considerando el aspecto de la usabilidad en los iconos, habrá una sección en el sitio, a modo de FAQ (“Frequently Asked Questions”, preguntas frecuentes), donde se explicará cómo utilizar los iconos y aplicarlos según el SO respectivo.

6. ALCANCES Y RESTRICCIONES

En la realización de este Proyecto de Título nos encontramos con diversos alcances y restricciones que vale la pena mencionar para una mejor acotación de lo que será posible abarcar, y aquello que por diversos factores no será posible contemplar.

6.1. Alcances

a. Personalización de iconos de documento

Editar los iconos de documento podría implicar el riesgo de que el usuario, con el tiempo, se desoriente en este sentido, olvidando, por ejemplo, con qué programa se abrirá un formato de archivo específico. Por esta razón, es recomendable aplicar los iconos personalizados sólo a ciertos documentos, como por ejemplo aquellos que consideramos de mayor relevancia, o bien, aplicarlos a carpetas, ya que al darles un icono personalizado, junto con hacer más agradable su apariencia, se puede otorgar una visión panorámica acerca de los elementos que contiene. Por ejemplo, una carpeta puede dar la información mediante su icono que contiene archivos de imágenes, pero dentro de ella pueden haber archivos tipo JPG, PNG o PSD, por mencionar algunos, los que no necesariamente pueden estar configurados para ser abiertos por la misma aplicación: JPG podría abrirse con Vista Previa, PNG con Fireworks y PSD con Photoshop. Bajo este punto de vista, es menester conservar los iconos de documento predeterminados, salvo para aquellos documentos o archivos que nos sean fácil de reconocer dada su relevancia o frecuencia de uso, pues de lo contrario no sería posible hacer dicha distinción, ya que aunque en los detalles del archivo se muestre su extensión (Finder o Explorador de Windows), el usuario no siempre recuerda o asocia un tipo de archivo con un determinado programa, por lo que en ese sentido la personalización, en lugar de beneficiar al usuario, perjudicaría su flujo de trabajo.

Como vemos, hay factores de utilización del producto que el potencial usuario puede ignorar. En vista de esto, y para potenciar el éxito del producto y su masificación, es que en el sitio web existirá un ítem donde se informe al usuario cómo utilizar el producto a descargar y consejos al respecto.

b. Puesta en marcha

El sitio será expuesto como una marcha blanca, la que consistirá en el stock online donde se puedan descargar paquetes de iconos gratuitos. Se le llamará marcha blanca dado que será un lanzamiento de prueba para lo que en el futuro pudiese transformarse en un banco de iconos donde se pudiesen descargar paquetes gratuitos de iconos así como también paquetes de iconos a la venta.

c. Publicidad

Por asuntos de presupuesto, IconicOs se dará a conocer a través de sitios donde se lo pueda presentar de modo gratuito, ya sea en blogs de diseño o sitios afines donde lo puedan comentar y/o añadir dentro de sus links o sitios recomendados. Potenciales sitios donde se puede dar esto son Digilicious o Diseño Emergente, por ejemplo. Contando con un presupuesto mayor en el futuro, el stock online IconicOs podría ser publicitado en medios pagados destacados como The Deck, que publica sus banners en sitios relacionados con la web y el diseño.

6.2. Restricciones

a. Marketing y publicidad

Considerando el tiempo que abarca la realización de este Proyecto y dado que la prioridad de desarrollo está enfocada a cuestiones de diseño no se contemplarán planes de marketing ni publicitarios, sumado a la carencia de un presupuesto que de mayor facilidad para estos efectos. Por lo mismo, el stock online a diseñar será una marcha blanca para lo que potencialmente pudiese ser comercializado y lanzado a mercado mediante un planes bien elaborados de este tipo.

b. Comercialización

Bajo la misma perspectiva de lo recién mencionado, en un desarrollo más avanzado ya ajeno a lo que es este Proyecto de Título, podría ser posible la comercialización de los paquetes de iconos mediante sistemas más sofisticados como Paypal o tarjetas de crédito, que permiten compras automáticas a través de Internet. No será posible adjuntar este tipo de comercialización en el sitio web dado que estos corresponden a servicios pagados para los cuales no se cuenta con el presupuesto para ser contratados.

V. PROCESO DE DESARROLLO

1. IMAGEN CORPORATIVA

La plataforma sobre la cual se publicarán los paquetes de iconos, además de ser un sitio web, tendrá una imagen corporativa orientada a reflejar y destacar la sofisticación y pregnancia con la que se quiere ofrecer el producto. A continuación se detalla el proceso de diseño de la imagen corporativa.

Marca

La marca bajo la que se dará a conocer el producto será IconicOs, nombre creado a partir de la palabra iconic, icónico, y la sigla OS, Operative System. Esta selección de palabras ha sido obtenida a raíz de que sintetiza lo que se va a ofrecer, iconos, y para qué plataforma, el sistema operativo. Además, el nombre de marca conforma además la frase en inglés “Iconic Operative System”, que puede ser traducida como en términos conceptuales como el realce de los iconos del sistema operativo, a partir de su carácter “icónico”. Sumado a esto, en español se conforma la palabra “icónicos”. Así, dado a estas características IconicOs es un nombre de marca fácil de identificar y recordar indistintamente del idioma. Por otra parte, la marca está elaborada en inglés porque así queda más abierta a la masificación, al ser hecha con el idioma “universal”.

La tipografía y colores han sido escogidos bajo los conceptos de comunicación descritos. A esto se ha

sumado la idea de sobriedad, sin perder la pregnancia ni la frescura, y bajo la idea de representar la imagen corporativa de un stock online. En pos de esto, se ha escogido una tipografía simple, Lucida Fax, y de fácil lectura, cuya valorización separa una palabra de otra, “iconic” y “os”, junto con colores amigables que denoten tal intención. A su vez, se trabajó sobre la idea de transmitir la idea de marca de un producto digital.



Figura 8. Génesis isologo.

Esta imagen por lo demás contendrá un isologo (figura 8 y 9) diseñado pensando en su utilización como icono de favoritos, por lo que se dio prioridad a la simpleza y escasez de detalles. Su forma ha sido obtenida a partir de la abstracción de las letras i, s y o, contenidas en un círculo, elemento usado para darle mayor unidad y dado a que es una forma amigable y de gran aceptación en términos perceptuales (figura 9). Se le dio un efecto de relieve para dar la impresión de estar al tanto con la tecnología y con las tendencias de diseño. Se usará su forma sin relieve para el icono de favoritos.



Figura 9. Isologo IconicOs.



Figura 9. Imagen corporativa IconicOs.

Colores corporativos

Los colores corporativos han sido escogidos con el fin de connotar frescura, a través del naranja, y transmitir confianza a partir de los colores tipográficos. Estos se aplicaron además para separar las palabras Iconic y Os.

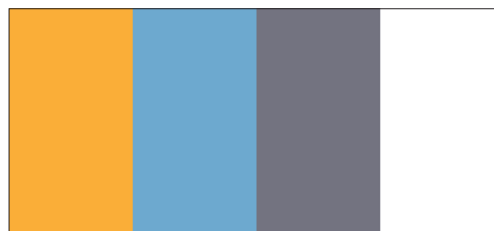


Figura 10. Colores corporativos.

2. ICONOS

Para el diseño de los iconos, el proceso da inicio con el análisis de la tipología existente, donde a partir de los patrones cromáticos y formales encontrados se pudo obtener una idea más depurada acerca de las características más comunes de los iconos informáticos para archivos y carpetas, adaptándolo a lo estudiado en el Marco Teórico en cuanto a las características y lineamientos de diseño para la generación de este tipo de iconos. Luego se ha procedido a la generación de prototipos¹⁷ formales y cromáticos de acuerdo a cada concepto específico a trabajar. Esto se ha hecho a mano alzada para hacer de esta etapa un proceso más dinámico, a modo de brainstorming, para tener así una visualización previa del producto y una mejor planificación en el diseño, evitando la improvisación en el momento de traspasar esta información a un trazado digital.

Posteriormente, se procede al trazado de los prototipos, siendo posible acá alguna modificación que se estime necesaria. Esto se realiza usando los programas Adobe Illustrator y Photoshop, donde se aplican evalúan la forma y colores de los prototipos, y se hacen las mejoras pertinentes según criterios de funcionalidad y visualización.

Adicional a esto, existen aspectos técnicos que se deben considerar según el sistema operativo y de acuerdo a otras generalidades descritas a continuación:

a. Mac OS X

- Archivos tipo .ICNS, archivo que agrupa los distintos tamaños de imagen a utilizar, dentro de un mismo icono.
- Tamaño en píxeles máxima de 128 x 128 píxeles (px). Sumado a otras copias más pequeñas de 48 x 48px; 32 x 32px, y de 16 x 16px. Esto debido a los diferentes tamaños de visualización dependiendo de dónde se los manipule (por ejemplo, en Mac no es lo mismo el tamaño de un icono visualizado desde una ventana que en el dock, donde se puede incluso manipular el tamaño).

b. Windows

- Archivos tipo .ICO, el que, al igual que para el caso de Mac OS X, compila en sí mismo los distintos tamaños correspondientes a las imágenes del icono.
- Tamaños de 48 x 48; 32 x 32; 24 x 24, y 16 x 16px.

.....

¹⁷ Entenderemos este concepto como representaciones visuales del producto, sin ser necesariamente el diseño definitivo tanto en su color como en su forma.

c. Aspectos Generales

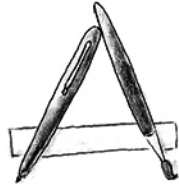
- Se puede comenzar el dibujo básico en algún programa vectorial. Para este caso, se usará Adobe Illustrator, y Adobe Photoshop para los retoques y detalles.
- El archivo original donde se diseñará debe ser a lo menos dos veces más grande que el tamaño máximo. Para estos efectos se usará el tamaño de 512 x 512px.
- El archivo de bitmap donde se manipulará el icono debe ser una profundidad de 32bits.
- Cantidad de detalles reducida para no tener problemas de visualización en tamaños pequeños.
- El ángulo y perspectiva aplicados a los paquetes de iconos deben ser congruentes entre sí.
- Una vez obtenidos los diferentes tipos de tamaño, se deben compilar en un archivo .icns (Mac) y .ico (Windows) en un programa específico. Para este caso se ocupará Iconbuilder para generar los archivos para Windows, e Img2icns para Mac OS X.

d. Bocetaje de iconos para carpetas y archivos

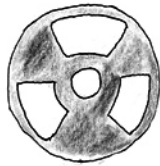
En este ítem mostraremos prototipos dibujados a mano alzada, y que tendrán la función de base para el diseño digital final. Los colores y formas no son necesariamente las definitivas, pero de igual forma constituyen una referencia de la línea gráfica de cada paquete de iconos.

En la página a continuación mostraremos bocetos para el paquete de icono respectivo y los nombres de cada uno, de acuerdo a los nombres de archivo que ya se ha especificado para cada icono.

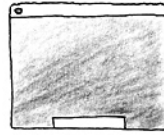
Prototipos para Black



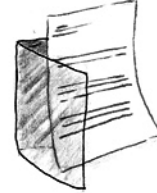
Aplications



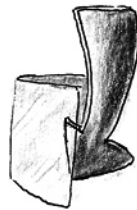
Burn Folder



Desktop



Documents Folder



Downloads Folder



Favourites Folder



Fonts Folder



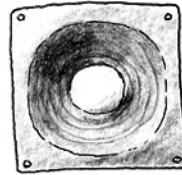
Generic Folder



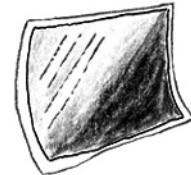
Home



Library



Music Folder



Pictures Folder



Public Folder



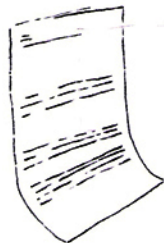
Private Folder



Users



Video Folder



Generic Document

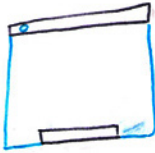
Prototipos para Comic



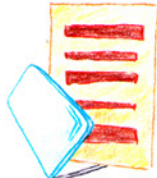
Applications



Burn Folder



Desktop



Documents Folder



Downloads Folder



Favourites Folder



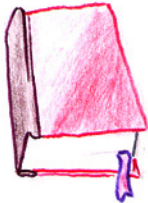
Fonts Folder



Generic Folder



Home



Library



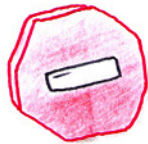
Music Folder



Pictures Folder



Public Folder



Private Folder



Users



Video Folder

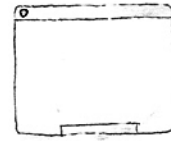


Generic Document

Prototipos para Minimal



Burn Folder



Desktop



Documents Folder



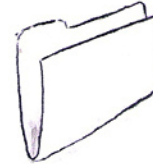
Downloads Folder



Favourites Folder



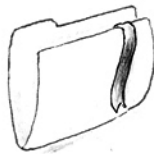
Fonts Folder



Generic Folder



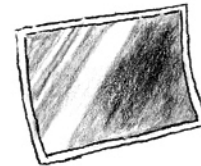
Home



Library



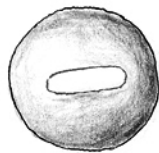
Music Folder



Pictures Folder



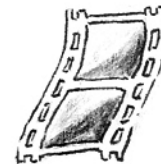
Public Folder



Private Folder



Users



Video Folder



Generic Document

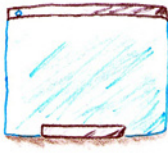
Prototipos para Sketch



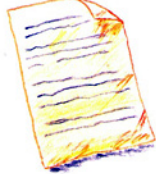
Aplicaciones



Burn Folder



Desktop



Documents Folder



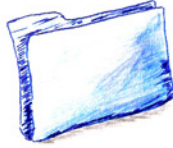
Downloads Folder



Favourites Folder



Fonts Folder



Generic Folder



Home



Library



Music Folder



Pictures Folder



Public Folder



Private Folder



Users



Video Folder



Generic Document

Prototipos para Soft



Aplications



Burn Folder



Desktop



Documents Folder



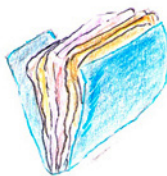
Downloads Folder



Favourites Folder



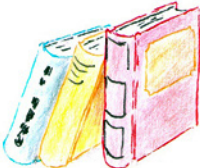
Fonts Folder



Generic Folder



Home



Library



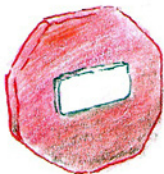
Music Folder



Pictures Folder



Public Folder



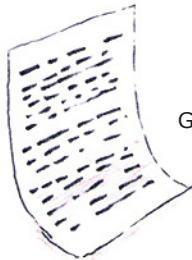
Private Folder



Users

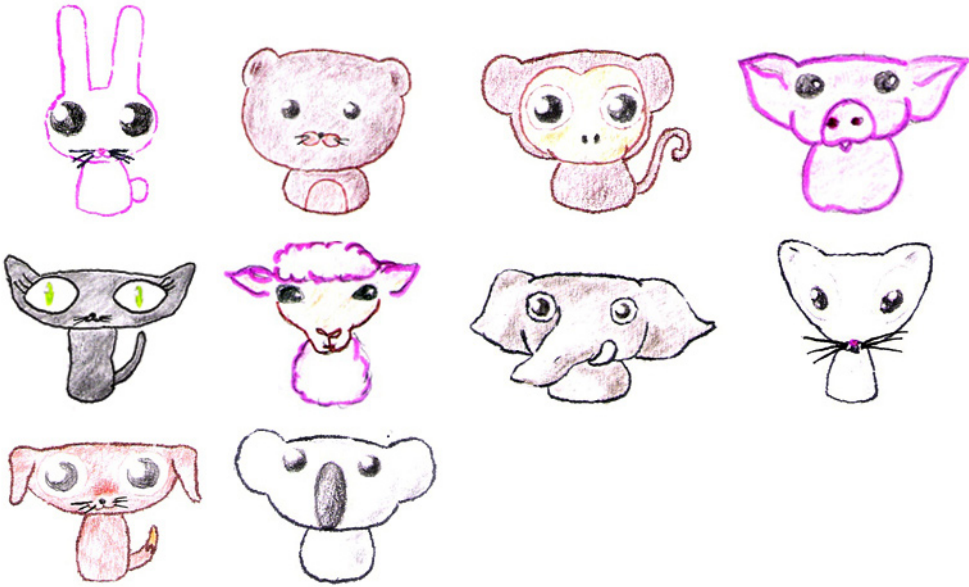


Video Folder

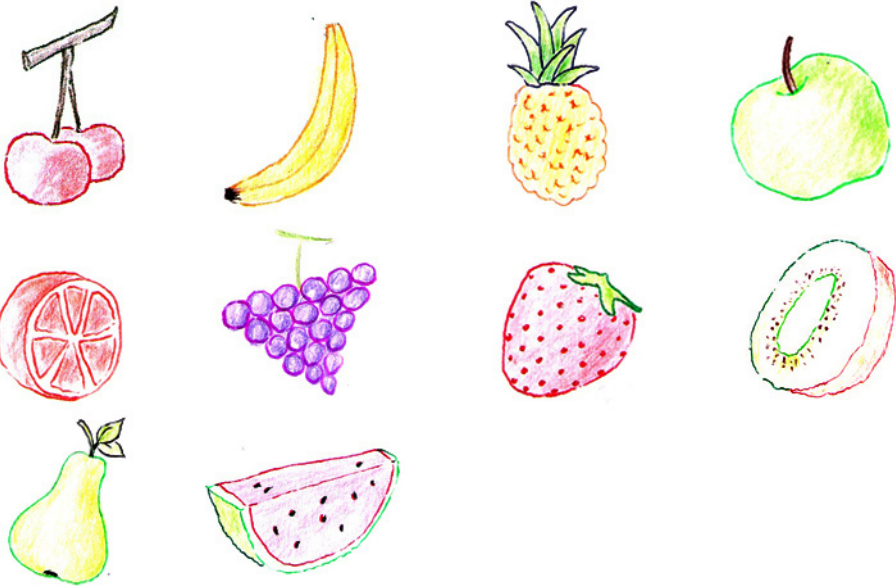


Generic Document

Prototipos para Animals



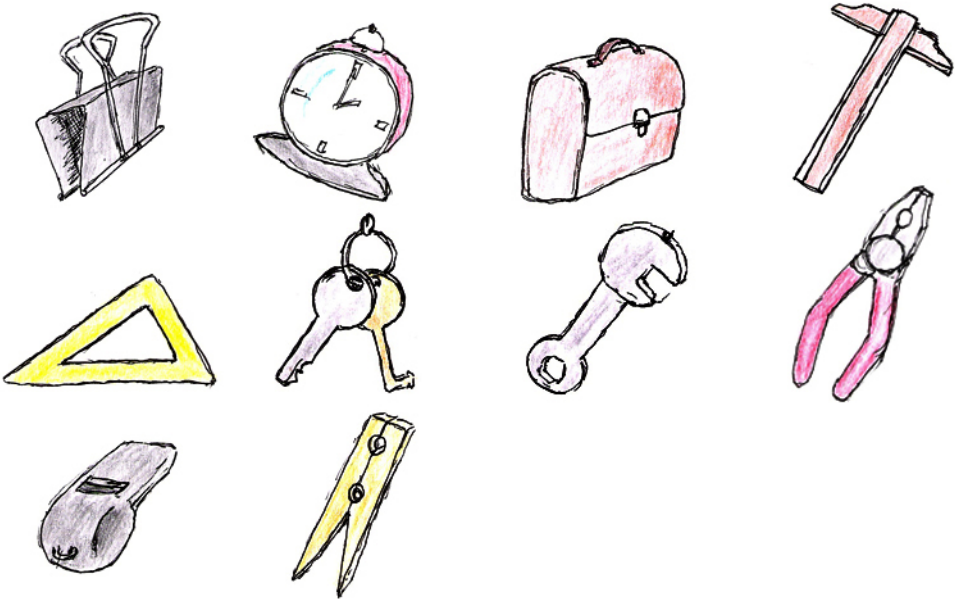
Prototipos para Fruits



Prototipos para Monsters



Prototipos para Objects



3. ALGUNOS RESULTADOS

A continuación se mostrarán dos ejemplos como resultado digital de lo que se ha propuesto. Se mostrará lo logrado para los iconos de carpetas y archivos de los paquetes de iconos Black y Comic.

Black



Aplications



Burn Folder



Desktop



Documents Folder



Downloads Folder



Favourites Folder



Fonts Folder



Generic Folder



Home



Library



Music Folder



Pictures Folder



Public Folder



Private Folder



Users



Video Folder



Favourite Document



Generic Document



Image Document



Music Document



Private Document



Public Document



Text Document



Video Document

Comic



Applications



Burn Folder



Desktop



Documents Folder



Downloads Folder



Favourites Folder



Fonts Folder



Generic Folder



Home



Library



Music Folder



Pictures Folder



Public Folder



Private Folder



Users



Video Folder



Favourite Document



Generic Document



Image Document



Music Document



Private Document



Public Document



Text Document



Video Document

4. SITIO WEB

Para finalizar este Informe, detallaremos la información y contenido gráfico de sitio IconicOs.com. Nombraremos las características técnicas generales del sitio web, las que son:

- Dominio bajo el nombre de **iconicos.com**
- Servidor con estadísticas de visitantes y tráfico de usuario.
- Será elaborado para una resolución de pantalla de 1024x768
- Lenguaje HTML, con aplicación de estilos CSS y Javascript.
- Se tendrán en consideración los elementos de usabilidad y web expuestos en el ítem del mismo nombre en capítulo de Marco Teórico.
- Perfil de usuario definido por el grupo objetivo ya descrito.

4.1. Contenidos y arquitectura de la información

El inventario de contenidos a encontrar en el sitio IconicOs.com se detalla a continuación, junto con el mapa de sitio (figura 11), que esquematiza la estructura de navegación:

- Home.** Correspondiente al index, donde se encontrarán los paquetes de iconos
- Design Services / Servicios de diseño.** Explicará el servicio de diseño de iconos personalizados
- Contact Us / Contacto.** Sección donde se mostrará cómo comunicarse con los creativos de IconicOs
- FAQ.** Sección de preguntas frecuentes

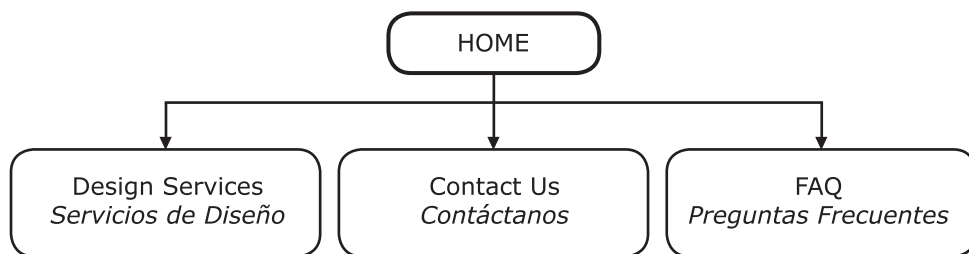


Figura 11. Mapa de sitio IconicOs.com.

4.2. Imagen de sitio

Las imágenes (figura 12 y 13) ilustran la apariencia gráfica que contendrá este stock online, diseñado en base a los conceptos transversales e imagen corporativa descritos. Aquí se muestra el Home, donde se encontrarán publicados los paquetes de iconos.



Figura 12. Maqueta estructural para IconicOs.com



Figura 13. Visualización de IconicOs en explorador y a una resolución de 1024x768 píxeles.

VI. CONCLUSIONES

El Diseño Emocional facilita la comunicación entre el usuario y el producto, generando una especie de “relación social” donde el Diseño es capaz de “reconocer” al otro, el usuario, como legítimo otro, como diría Maturana, o bien como la empatía del Diseñador hacia el usuario (o persona, como prefiere llamarlo D. Norman). La estética potencia considerablemente la usabilidad del Diseño pues genera en el usuario disposiciones positivas. Como diría Donald Norman, “los objetos atractivos funcionan mejor”, ya que los estados afectivos positivos hacen que las personas se vuelvan más creativas; si fallan en un intento, les será más fácil buscar vías alternativas de solución y, por ende, mejoran su desempeño frente a una interfaz. En base a lo que ya se ha explicado respecto a las emociones, podemos darnos cuenta que éstas influyen en el modo en que la mente humana resuelve los problemas, ya que además trabajan sobre nuestro sistema cognitivo. Entonces, a través del aspecto de los productos es posible influir e incluso cambiar el estado emocional de las personas: *“En el mundo del diseño, tendemos a asociar la emoción con la belleza. Elaboramos objetos que son atractivos, bonitos, vistosos. Por importantes que estos adjetivos puedan ser, no son los que mueven a las personas en sus vidas cotidianas. Nos gustan los objetos atractivos por el modo en que nos hacen sentir (...). Las emociones reflejan nuestras experiencias, asociaciones y recuerdos personales”*¹⁸. El consumidor actual no se conforma ya con el sólo hecho de que un producto tenga un buen aspecto. Además existe la necesidad de hacerlo propio, de darle características anexas a las que vienen de fábrica. Esto se está extendiendo casi a todo tipo de producto. Así, con productos digitales masivos como los sistemas operativos Windows y Mac OS X, y como está sucediendo con la mayoría de los productos en serie, el usuario no se conforma con su apariencia predeterminada, aunque esta en términos estéticos sea de su agrado. La personalización es prácticamente una necesidad que se ha vuelto transversal en cuanto al tipo de producto al cual se

.....

¹⁸ NORMAN, Donald. El Diseño Emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona, Paidós, 2005. p. 63.

aplique, pudiendo ser encontrada desde productos tangibles como nuestra propia vestimenta, pasando por nuestros espacios en los que nos desenvolvemos hasta los productos virtuales como los que se acaba de mencionar, y que serán la plataforma sobre la que se ha escogido trabajar. *“Los objetos físicos tienen un peso, una textura y una superficie. El término que en diseño se utiliza para designarlo es ‘tangibilidad’ (...). Tacto, vibración, sentido, olor, sonido, aspecto visual. Y ahora imaginémosnos que hacemos todo eso a través de la pantalla de un ordenador, en la cual lo que vemos puede tener la apariencia de ser igual de real, pero no hay, en cambio, sensación, ni aroma, ni vibraciones, ni sonido”*¹⁹, señala Donald Norman. He aquí el “mundo” que, a través de la personalización de los íconos de archivos y carpetas del sistema operativo, se ha abarcado. Si bien el mismo autor señala que son sólo los objetos tangibles los capaces abarcar el área de las emociones, mediante este proyecto podemos observar que no se requiere precisamente de un objeto “real” para desatar un proceso emocional, sino que el simple hecho de representarlo hace posible activar estados afectivos en la persona y, con ello, emociones de connotación positiva por parte del usuario. Norman acierta al decir que el usuario siente agrado por aquellas cosas que evoquen elementos de la realidad, por lo que el ícono cobra mayor importancia en cuanto a su función representativa, y como parte importantísima en el sistema del que forma parte, correspondiente a una representación, la metáfora del escritorio, que es la apariencia gráfica del sistema operativo. El ícono cumple un rol importante en la personalización de esta plataforma ya que su forma y aplicación trasciende su versión y tipo, con la salvedad de que, según cada cual (Windows o Mac OS X), sólo cambia la extensión del ícono, es decir, el tipo de archivo. Su diseño y/o tipo de aplicación cumple las mismas funciones indistintamente del tipo o marca de sistema operativo y su versión. Ahora bien, la usabilidad del ícono en términos de su aplicación está exenta a él, vale decir, no es el propio ícono el que otorga su propia funcionalidad, sino que es el sistema operativo el responsable de otorgar las facilidades de su aplicación. Sin embargo, ya que el producto a generar será puesto en un medio masivo como la Internet, se puede paliar este “problema” dando al usuario la información necesaria acerca de cómo personalizar los íconos de su sistema operativo, mediante un ítem específico, como por ejemplo, de FAQ (“Frequently Asked Questions”, sigla usada en web para secciones de “preguntas frecuentes”). Esto aporta tanto a la usabilidad de la plataforma en sí al dar la información necesaria al usuario así como también puede mejorar la impresión que el producto le brinda. Por lo demás, puede dar pie a un conocimiento nuevo por parte de él siendo posible, incluso, generar una necesidad que antes no sentía conscientemente (algo así como la generación de una necesidad) especialmente para aquellos que no tenían noción previa al respecto. Mediante este Proyecto, se ha trabajado la personalización amparada en el Diseño Emocional en cuanto hace más agradable la relación del producto con el usuario. Por lo tanto, el producto destinado específicamente para ello responde a la necesidad del usuario de ser “reconocido” por el producto, al darle la oportunidad de otorgarle características de su propia personalidad, de cómo se ve a sí mismo y de cómo quiere ser percibido por el resto conllevando al usuario a un estado de

.....

19 NORMAN, Donald. Op. Cit. p. 100.

satisfacción, a partir de la modificación que él ha efectuado, por lo que claramente puede ser un factor que influya en el proceso emocional del usuario en el momento que personaliza el producto, así como cuando lo utiliza con las características que él le ha dado. El producto de personalización, entendido como el producto que está hecho para la personalización de una plataforma o producto ya fabricado, es un producto que saca partido al aspecto visceral del objeto donde se aplica, ya que adapta su apariencia según el gusto del usuario y el modo en que lo emplea. Aquí radica su relevancia y su lugar dentro del Diseño Emocional.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ONLINE

MORALES ESCOBEDO, Roberto. Diseño y desarrollo de sitios web con Dreamweaver (nivel intermedio). En: Programa de Educación Continua en Computación. Santiago, Universidad Católica, Vicerrectoría de Comunicaciones y Asuntos Públicos, Escuela de Ingeniería, 2007. 119p.

JORDAN, Patrick. Designing Pleasurable Products. London, Taylor & Francis, 2000. 216p.

ARNHEIM, Rudolf. El pensamiento visual. Barcelona, Paidós, 1986. 363p.

CHÓLIZ, Mariano; GÓMEZ, Consolación. Emociones sociales II (enamoramamiento, celos, envidia y empatía). En: Psicología de la motivación y la emoción. Madrid, Mc Graw-Hill, 2002. pp. 395-418.

ETXEBARRIA, Itziar. Emociones sociales I (culpa, vergüenza y orgullo). En: Psicología de la motivación y la emoción. Madrid, Mc Graw-Hill, 2002. pp. 373-393.

FERNANDEZ-ABASCAL, Enrique; PALMERO Francesc; BREVA, Alicia. Emociones básicas I (miedo, alegría y sorpresa). En: Psicología de la motivación y la emoción. Madrid, Mc Graw-Hill, 2002. pp. 332-351.

- FERNANDEZ-ABASCAL, Enrique; PALMERO, Francesc; MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, Francisco. Introducción a la Psicología de la motivación y emoción. En: Psicología de la motivación y la emoción. Madrid, Mc Graw-Hill, 2002. pp. 3-33.
- FRASCARA, Jorge. El poder de la imagen. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1999. 119p.
- HELLER, Eva. Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005. 309p.
- JORDAN, Patrick. An Introduction to Usability. Londres, Taylor & Francis, 1998. 216p.
- MAGARIÑOS DE MORETÍN, Juan A. El mensaje publicitario. Buenos Aires, Tres Tiempos, 1981. 358p.
- MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, Francisco; FERNÁNDEZ-ABASCAL, Enrique; PALMERO, Francesc. El proceso emocional. En: Psicología de la motivación y la emoción. Madrid, Mc Graw-Hill, 2002. pp. 58-87.
- NIELSEN, Jakob. Usabilidad, Diseño de sitios Web. Madrid, Prentice Hall, 2000. 416p.
- NORMAN, Donald. El Diseño Emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona, Paidós, 2005. 279p.
- PALMERO, Francesc; FERNANDEZ-ABASCAL, Enrique. Emociones básicas II (ira, tristeza y asco). En: Psicología de la motivación y la emoción. Madrid, Mc Graw-Hill, 2002. pp. 353-372.
- PRING, Roger. www.tipografía.com: 300 diseños tipográficos para sitios web. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2000. 192p.

MICROSOFT DEVELOPER NETWORK. Creating Windows XP Icons. [en línea] <<http://msdn2.microsoft.com/en-us/library/ms997636.aspx>> [consulta: 4 octubre 2007]

¡EXCEPTION!. Definición de icono de sistema [en línea] Diccionario informático. <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/icono%20de%20sistema.php>> [consulta: 16 septiembre 2007]

¡EXCEPTION!. Definición de icono [en línea] Diccionario informático. <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/icono.php>> [consulta: 16 septiembre 2007]

DEVELOPER CONNECTION. Apple Human Interface Guidelines. [en línea] <<http://developer.apple.com/documentation/UserExperience/Conceptual/OSXHIGuidelines/index.html>> [consulta: 8 septiembre 2007]

WIKIPEDIA. PowerPC. [en línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/PowerPC>> [consulta: 8 septiembre 2007]

COBOCUERVO. [en línea] Winters[SP]. Instalar temas en osx (GuiKIT). Foro Apple Sana <<http://forum.applesana.com/67/1634/instalar-temas-osx-guikit.html>> [consulta: 8 septiembre 2007]

CARBONELL BERNADÓ, Carles. Creación y utilización de iconos en Mac OSX (Primera parte). 8/2/2004. [en línea] Macuarium <http://www.macuarium.com/actual/guias/2004/02/08_osxicons.shtml> [consulta: 7 septiembre 2007]

CARBONELL, BERNARDÓ, Carles. Creación y utilización de iconos en Mac OSX (Segunda parte). 15/9/2004. [en línea] Macuarium <http://www.macuarium.com/actual/guias/2004/09/15_iconosx2.shtml> [consulta: 7 septiembre 2007]

NOTICIASDOT.COM. Windows XP el sistema operativo más usado por los internautas. Miércoles, 21 mayo 2003. [en línea] <<http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0503/2205/noticias220503/noticias220503-2.htm>> [consulta: 31 agosto 2007]

MARKET SHARE. Operating System Market Share for August, 2007. [en línea] <<http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=2>> [consulta: 31 agosto 2007]

TRUCOTECA.COM. Iconos personalizados <<http://www.trucoteca.com/trucos-windows/WindowsXP/iconos-personalizados-217.html>> [consulta: 31 agosto 2007]

MEMNOCH [en línea] Guía actualizada personalización Windows <<http://foro.noticias3d.com/vbulletin/showthread.php?t=1781>> [consulta: 31 agosto 2007]

CAÑADA, Javier. Ingeniería Kansei: incorporar emoción y afecto en el proceso de diseño. [en línea] Terremoto.Net <<http://www.terremoto.net/x/archivos/000052.html>> [consulta: 16 abril 2006]

CAÑADA, JAVIER., VAN HOUT, MARCO. Donald Norman y el diseño emocional. [en línea] Revistas Culturales <<http://www.revistasculturales.com/articulosLeer.php?cod=317>> [consulta: 14 abril 2006]

NIELSEN, Jakob. Top Ten Mistakes in Web Design. Updated 2007. [en línea] <<http://www.useit.com/alertbox/9605.html>> [consulta: 12 junio 2007]

NIELSEN, Jakob. Top Ten Web Design Mistakes of 2005. [en línea] <<http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html>> [consulta: 12 junio 2007]

NORMAN, DONALD. About me. [en línea] <http://jnd.org/Presskit_schedule.html> [consulta: 12 junio 2007]

NORMAN, Donald. Is perceived usability/aesthetics more important than real. [en línea] Ask Don. Last updated: March 20, 2006. <<http://www.jnd.org/askdon.html#000543>> [consulta: 22 junio 2007]

NORMAN, Donald. What is the relationship between “Universal Design” and “Emotional Design”. [en línea] Ask Don. Last updated: March 20, 2006. <<http://www.jnd.org/askdon.html#000548>> [consulta: 22 junio 2007]

VAN HOUT, MARCO. Emotional Design: Getting Emocional With...(interviews). [en línea] Getting Emotional with...Donald Norman <<http://www.design-emotion.com/2004/12/15/getting-emotional-with-donald-norman/>> [consulta: 12 junio 2007]

