

El diseño emocional como medio para fomentar la responsabilidad social de empresas productoras de chocolate en Ecuador

Emotional Design as Means to Encourage Social Responsibility among Ecuadorian Chocolate Producers

Andrea Cristina Villalobos Pozo
Universidad Central de Ecuador
acvillalobos@uce.edu.ec

Manuel Martínez Torán
'Universitat Politècnica de València'
mmtoran@upv.es

DOSSIER

Resumen

El proyecto presenta el proceso de diseño de una estrategia gráfica con el objetivo de promover el diseño emocional con visión humanista y como actividad socialmente responsable, tomando como referencia los productos y las empresas de chocolate de Ecuador. El marco conceptual analiza la historia del diseño emocional, las estrategias de fomento de la responsabilidad social corporativa y las experiencias de los pequeños y grandes productores de chocolate. La metodología tiene un enfoque hermenéutico, de investigación cualitativa, y está centrada en la descripción y análisis de los saberes y sentires mediante la realización de entrevistas a personas conocedoras de la temática y la aplicación de fichas con estímulos visuales. Con ellas se motivó a los estudiantes a exteriorizar sus emociones, como aspectos observables que avalan los objetivos de desarrollo sostenible con criterio humanista y que pueden ser transferidos a las diferentes marcas que seleccionarán las personas en los procesos de comercialización. Los resultados muestran la importancia del impacto que producen las emociones positivas y negativas producto del compromiso social, pues determinan la necesidad de concientizar y empoderar a las Pymes respecto a los productos del cacao como alimentos sanos y saludables, relacionados con el mejoramiento de procesos de sostenibilidad, responsabilidad corporativa y enfoque humanista en las empresas.

Palabras clave: diseño emocional, responsabilidad social, elección de productos de chocolate, fichas gráficas

Fecha de recepción: 04 de septiembre de 2018
Fecha de aceptación: 04 de diciembre de 2018

DOI: 10.22201/fa.2007252Xp.2019.19.69897

Abstract

This article presents the design process for a visual strategy that has the goal of promoting emotional design that has a humanistic vision and serves as a socially responsible activity, taking the chocolate products and producers of Ecuador as a case study. The conceptual framework analyzes the history of emotional design, strategies for promoting corporate social responsibility and the experiences of large and small chocolate producers. The methodology takes a hermeneutic approach to qualitative research, one centered on the description and analysis of knowledge and feelings through interviews with people knowledgeable on the subject and the use of cards with visual stimuli. This motivated students to express their emotions as observable phenomena that support the goals of sustainable development with humanistic criteria, which were then transferred to different brands that people will select in the marketing process. The results show the importance of the impact of positive and negative emotions as a response to social commitment, thus determining the need to raise awareness and empower small and medium-sized cacao enterprises as producers of healthy foods in connection with their sustainable practices, corporate responsibility and humanistic focus.

Keywords: *Emotional Design, Social Responsibility, Choice of Chocolate Products, Visual Cards*

Introducción

El diseño crea un valor simbólico que integra en sí la forma, el sentimiento y la función; consiste en una disciplina social y humanística que involucra la existencia misma, las emociones, la cultura y sus implicaciones de diversidad; a la vez, es una unidad para comunicar mensajes que crean preferencias. La aplicación del diseño emocional para el fomento de la responsabilidad social de empresas productoras de chocolate en Ecuador responde de un modo holístico a que las personas se interesen por este producto y manifiesten claramente su preferencia. La necesidad de crear la relación entre los lenguajes del pensamiento, sentimiento y acción incentiva a las investigaciones que demuestran su valor. Donald Norman¹ afirma que el principal objetivo del diseño emocional es hacer la vida más placentera. José Bigné y Rafael Curras²

1 Donald Norman, *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (México: Editorial Paidós, 2005), 34-6.

2 José E. Bigné y Rafael Curras, "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa," *Universia Business Review* 19 (2008): 10-23.

aseveran que el diseño emocional ayuda a generar un mayor valor de la marca mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de un producto, mejorando su imagen o construyendo credibilidad de marca. Steve Hoeffler y Kevin L. Keller³ registran los mecanismos para que la vinculación con la responsabilidad social consiga mejorar el valor de la marca, al recordar sentimientos positivos y optimizando su imagen y credibilidad.

Con relación a la industria alimenticia en el caso específico del cacao en Ecuador, desde el cultivo se establece un vínculo entre el ser humano con su medio ambiente, cultura y creencias, respetando sus características de país multiétnico y pluricultural de un modo práctico, eficiente y significativo. Se ha demostrado que, con base en sus cosmovisiones, conceptos y conocimientos, así como en sus prácticas, usos, tecnologías y estrategias relacionadas con la naturaleza y el ambiente en general, se mantiene un sistema de saberes indígenas y campesinos.⁴ Yaffa Barrera⁵ propone la necesidad de reconocer espiritualmente los saberes mediante el diseño, que es la herramienta moldeadora más poderosa que ha tenido el hombre hasta la actualidad, lo que le ha permitido configurar sus productos a su medio ambiente y manipularse a sí mismo.

Con el fin de vincular el diseño emocional con enfoque humanista y como actividad socialmente responsable, la propuesta de trabajo aborda:

- El diseño emocional y sus diversas formas de influencia significativa en los comportamientos de las personas en el momento de su adquisición.
- El valor percibido de la responsabilidad social corporativa de empresas productoras de chocolate de fino aroma en Ecuador.
- La vinculación del bienestar de las personas y el medio ambiente con el fomento de la responsabilidad social en las empresas productoras de chocolate.
- Sugerencias para que, con un enfoque comunitario, las empresas consoliden proyectos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa, con el apoyo de información científica.

3 Steve Hoeffler y Kevin L. Keller, "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing," *Journal of Public Policy & Marketing* 21, Núm. 1 (2002): 78-89.

4 Enrique Leff y otros, "Más allá del desarrollo sostenible. La construcción de una racionalidad ambiental para la sustentabilidad: una visión desde América Latina," *Medio ambiente y urbanización* 59, Núm. 1 (2003): 65-108.

5 Yaffa Barrera, "Diseño, responsabilidad social y desarrollo local," *Creatividad y sociedad. Revista de la Asociación para la Creatividad* 22 (2014): 17-22.

En función del cumplimiento de estos propósitos, el objetivo principal de esta investigación es promover la orientación del diseño emocional con visión humanista y como actividad socialmente responsable, tomando como referencia los productos y las empresas de chocolate de Ecuador. Se considera como sustento teórico los objetivos 7, 8 y 9 del Desarrollo del Nuevo Milenio planteados en el Plan Nacional del Buen Vivir de Ecuador,⁶ mismos que aspiran a garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global; consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, y garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Asimismo, se considera también las iniciativas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector.

Respecto al objetivo que persigue este trabajo se desarrolla el contenido en tres tópicos: diseño emocional y desarrollo sostenible; responsabilidad social empresarial corporativa y visión humanista, y producción de chocolate, alimento diamante de Ecuador.

Diseño emocional y desarrollo sostenible

Las emociones influyen en la selección de los productos que se adquieren. Cada persona vive estados afectivos que favorecen o dificultan la relación entre ellas y los objetos. El diseño emocional logra este vínculo, como lo ratifican Diego Speroni,⁷ Pieter Desmet⁸ y Antonio Damasio,⁹ quienes estudian cómo los objetos influyen en el estado de ánimo al generar emociones y producir asociaciones con experiencias previas. Mark Rosenzweig y Arnold Leiman¹⁰ advierten que las emociones se caracterizan por su versatilidad y polaridad (son positivas y negativas), y por su complejidad (involucran factores fisiológicos, cognitivos, conductuales y de conciencia). En sí, el diseño transforma los sentimientos de la persona y del mundo, al que humaniza de manera integradora.

6 Gobierno de Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir (2013), https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf

7 Diego Speroni, "Diseño emocional: Cuando los objetos tienen alma," *Identidad 21*, consultado el 18 de agosto de 2018, <https://identidad.21.edu.ar/disenio-emocional-cuando-los-objetos-tienen-alma>

8 Gabriela Pérez, "Diseño Emocional: Metodologías y herramientas para cuantificar emociones" (Proyecto de Taller, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2013).

9 Antonio Damasio, *El error de Descartes: la razón de las emociones* (Chile: Andrés Bello, 1994).

10 Mark R. Rosenzweig y Arnold Leiman, *Psicología fisiológica* (Madrid: McGraw-Hill, 1992).

Otros estudios muestran que la emoción es parte del comportamiento. Lleva a las personas a realizar acciones orientadas a lo social-experencial para transformar los patrones de acción y decisión de compra. Pieter Desmet y Damasio relacionan las emociones positivas o negativas con respuestas de satisfacción e insatisfacción que influyen en los estados cognitivos y afectivos cuando seleccionan los productos ofertados.¹¹

También Oliver relaciona las emociones positivas o negativas con respuestas de satisfacción e insatisfacción.¹² Mientras que Holbrook y Gardner han estudiado las respuestas de satisfacción o insatisfacción ante los productos ofertados y cómo las personas modifican la percepción de la experiencia vivida.¹³ Los autores están de acuerdo en que la vivencia experiencial de la emoción sigue un mismo camino: sentimiento, ideas, emociones sociales y transformación en patrones de acción desde la atracción, hasta hacer una promesa interior de compra.

La importancia de la observación del producto como generadora de afecto por una marca ha sido analizada por varios estudios. Las personas, al contemplar los productos, tienen un acercamiento sensorial que va más allá de los sentidos. Influyen la experiencia, la personalidad, las habilidades, la afectividad, los valores y las motivaciones; paralelamente, al mirar un objeto se ve su forma, su textura, el uso y la marca. Ambas observaciones interactúan con los contextos físico, social, sistémico, cultural y situacional, mismos que motivan la elección.¹⁴ A su vez, las personas pueden experimentar una o más emociones, a partir de las cuales se genera una evaluación afectiva del producto; lo valoran y esto les provoca nuevos significados profundos y duraderos.¹⁵

En este sentido, el diseño emocional impulsa la sostenibilidad al conectar a las personas con el producto. Deyanira Bedolla y Aarón Caballero expresan que se trata de la satisfacción de dimensiones intrínsecamente humanas a través de productos, lo cual aborda las necesidades

11 Citado en Noelia Fernández, "El diseño emocional Apple, tecnología experiencial" (trabajo final de carrera, Universidad Abat Oliba CEU, 2010).

12 Citado en José E. Bigné y Luisa Andreu Simó, "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales," *Distribución y consumo* 14, Núm. 76 (2004):77-87.

13 Citado en Luisa Simó, "Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing," *Estudios sobre consumo* 64 (2003): 9-26.

14 Ver: Juan Carlos Ortiz Nicolás, "Diseñando para el cambio. La innovación social y sus retos," *Economía creativa* 6 (2016): 9-34.

15 Ver: Andrea Guitián, "Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad," *Economía creativa* 8 (2017): 55-83.

directamente relacionadas con el bienestar general del individuo.¹⁶ El desafío es vincular el diseño emocional con el desarrollo sostenible como forma de mejoramiento de la economía que junte todo el capital humano, desde la perspectiva del trabajo con, por y para las personas, en función del mejoramiento de su calidad de vida.¹⁷

En el caso ecuatoriano, el concepto de sostenibilidad se aplica de manera planificada en función de los acuerdos internacionales y del plan del gobierno. Se relaciona con el cambio y la transformación productiva, la lucha contra la pobreza, el trabajo digno, la equidad social y la protección del ambiente, y está dirigido a satisfacer las necesidades de la población para generar ingresos basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad.¹⁸ Ecuador también aprovecha el aporte de las Pymes, fuentes generadoras de empleo que contribuyen a la economía, ayudan a una mejor redistribución de la riqueza, permiten una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilitan su integración como eslabón en cadenas productivas que contribuyen a dinamizar la economía nacional.¹⁹

Respecto a las empresas productoras de chocolate en Ecuador, el desarrollo sostenible de los pequeños y grandes productores con el apoyo del gobierno y de las Pymes les genera una alta participación en el mercado y en la economía nacional, siempre de acuerdo con las normas legales y con los objetivos del plan nacional del buen vivir.

Responsabilidad social empresarial corporativa y visión humanista

Las iniciativas de responsabilidad social corporativa con visión humanista influyen de manera auténtica en el valor de marca de las empresas. Víctor Papanek y Buckminster Fuller hacen referencia a la responsabilidad social del diseño, para lo cual plantean como necesario llevar a cabo un renacimiento espiritual que humanice a cada ser humano.²⁰ Este

16 Deyanira Bedolla y Aarón Caballero, "La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación," *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 49 (2014), 76.

17 David Puentes Lagos, Gabriel García y Karen Lange, "Tendencias en diseño y desarrollo de productos desde el factor humano: una aproximación a la responsabilidad social," *Iconofacto* 9, Núm. 12 (2013): 71-97.

18 Ministerio de Comercio Exterior, "Política Nacional de Exportación de productos verdes del Ecuador: Cacao-Chocolate y Pesca" (2015), http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2015d5_en.pdf

19 Carlos Yance Carvajal y otros, "La importancia de las Pymes en el Ecuador," *Observatorio de la economía latinoamericana* (2017).

20 Ver: Víctor Papanek y Richard Buckminster Fuller, *Diseño para el mundo real* (Londres: Thames y Hudson, 1972).

mensaje de vinculación integra a las emociones con la respuesta última de selección del producto, desde el enfoque de responsabilidad social.

Al estudiar este tema, desde el siglo pasado los investigadores empezaron a vincular lo que siente la persona al interactuar con los productos. Se ha descrito un proceso que apela por la unidad de todos los factores que sensibilizan a las personas en la compra de una u otra marca, no sólo mediante el diseño, sino en cuanto al uso del color, la movilidad, los dibujos y demás atractivos que generen interés, así como respecto a los siguientes constructos conceptuales y afectivos:

- Respeto a la naturaleza
- Respeto a los intereses de la persona
- Valoración de la función clave del diseñador industrial como gestor de ideas innovadoras
- Empoderamiento con la mejora de la marca
- Promoción de su comercialización, produciendo sentimientos favorables
- Logro de fidelización con el perfeccionamiento permanente de su imagen emotivo-visual
- Potenciación de la sostenibilidad del producto sobre la base del incremento de la credibilidad

Estas ideas forman parte de los presupuestos teóricos y están propuestas en las experiencias de aplicación de Joaquín Aldás, Luisa Andreu y Rafael Currás.²¹ Desde la perspectiva del diseño industrial, la responsabilidad social como creadora de valor de la marca duplica la importancia de este compromiso, pues se considera como un proceso de decisión proyectual, en el que el diseñador industrial asume la responsabilidad de representar los intereses de un futuro usuario. Muchos autores coinciden en que se genera un mayor valor de la marca mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de la misma, mejorando su imagen o construyendo credibilidad.²² Las investigaciones dirigidas por Aldás puntualizan que el desarrollar iniciativas de

21 Joaquín Aldás, Luisa Andreu y Rafael Currás, "La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos," *Revista europea de dirección y economía de la empresa* 22, Núm. 1 (2013): 21-8.

22 Ver: Enrique Bigné y otros, "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural," *Universia Business Review* (2005): 14-27; Alberto Toro y Carmen Pavia, "La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa," *Razón y palabra* 83 (2013): 706-26; Hoeffler y L. Keller, "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing."

responsabilidad social ejerce un efecto directo sobre diversas variables, cuyo resultado es la mayor credibilidad de la marca.²³ Por su parte, Sandra Castro y Belén Bande confirman la relación indirecta entre responsabilidad social corporativa y lealtad; sus estudios de las emociones hablan de que un comportamiento socialmente responsable incrementa la fidelidad de los consumidores hacia la organización.²⁴ Rifon, Choi, Trimble y Li²⁵ reafirman la relación entre la responsabilidad social corporativa y la experimentación de emociones positivas, además de la existencia de variables como la reputación y la admiración.

Otros autores ratifican la virtual relación entre todos los elementos que se incorporan en el diseño emocional y resaltan el valor de la percepción de los consumidores. Estos profesionales reconocen en el diseño un arte implícito, pero no niegan la importancia de generar acciones para promover la conducta prosocial, estudiar qué elementos afectivos mueven a las personas hacia la solidaridad o, especialmente, buscar alternativas que se interesen en el consumo de marcas vinculadas con la conservación de la salud, desde un enfoque ético, sin desvirtuar el factor humano de quien observa y decide por un concepto de consumo socialmente responsable. Algunos sugieren que si bien los consumidores toman en cuenta los atributos sociales de los productos, no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad; por ello es menester saber interpretar las características de los productos desde las emociones y aprovechar la empatía como una emoción social.²⁶

- 23 Aldás y otros, "La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos," 21-8.
- 24 Sandra Castro y Belén Bande, "Influencia de las emociones en la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad del consumidor," *Esic Market Economics and Business Journal* 47, Núm. 155 (2016): 397-421.
- 25 Citados por Enrique Bigné y Rafael Currás, "Comunicación de la responsabilidad social corporativa: influencia de la imagen, la credibilidad y el altruismo en el valor de la marca," en *xix Encuentro de profesores universitarios de marketing* (España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 2007.)
- 26 Edmund Feldman, *Art as Image and Idea* (EEUU: Prentice-Hall, 1967); Ana Castelló y Daniel Kranz, "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa?: Percepción de los consumidores," *Universia Business Review* 7 (2005): 38-53; Constanza Obando y Gina Cardona, "Estado del arte del diseño emocional" (tesis de pregrado, Universidad San Buenaventura. Medellín, Colombia, 2010); Carroll Izard, *Human emotions* (Nueva York: Plenum Press, 1986).

Es importante destacar que en la experiencia de compromiso social de la persona que consume, la interacción ser humano-producto debe generar una conducta. Por ello las investigaciones en esta línea tienen que facilitar el conocimiento en torno a qué mueve a la persona a solidarizarse con lo justo para el otro, a pensar en las futuras generaciones y a tomar partido por algo que le parece bien.

La producción de chocolate, alimento diamante de Ecuador

En la industria alimenticia, la influencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) y la preocupación por el medio ambiente son dos aspectos que plantean un compromiso latente, donde se evidencia cada vez más la búsqueda de hábitos alimenticios saludables. Ya sea por salud o por conservar el medio ambiente, se cambian rasgos en los productos para apelar a otros valores, como la frescura o el sabor de lo producido orgánicamente, o para reconocer el contexto, región o país.²⁷ En el caso de Ecuador, estas responsabilidades recaen en la producción de chocolate, alimento que debe ser considerado como diamante, aunque también le llamen la pepa de oro, el manjar de los dioses. En este contexto, se unen los esfuerzos de los pequeños hasta los grandes productores, las organizaciones no gubernamentales y el gobierno para, en conjunto, generar propuestas innovadoras de mercadeo y un conjunto de leyes que propongan el cuidado de los cultivos y vigilen el impacto ambiental y social, manteniendo el espíritu de ética y de mejoramiento de la calidad de vida de las personas; además de promover la comercialización y fidelización del chocolate como un producto que da sabor, salud y vida.

Métodos de recolección de datos

La exposición anterior del estado de arte del diseño emocional como medio para fomentar la responsabilidad social constituye la primera parte de la presente investigación, la cual consta de dos etapas: la heurística, que durante todo el trabajo facilita el conocimiento de la información, principio rector de una investigación, y la hermenéutica, que permite interpretar y explicar la expresión y representación del pensamiento de las y los investigados.

La hermenéutica, como método, explica las bases de la comprensión y determina sus posibilidades y configuraciones a partir del círculo hermenéutico, condición de toda interpretación. Éste señala la ruta investigativa que se explica a continuación.²⁸

²⁷ Francisco Gómez, "Responsabilidad social corporativa y performance financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso," *Principios: estudios de economía política* 11 (2008): 5-24.

²⁸ Hans-Georg Gadamer, *El giro hermenéutico* (Madrid: Cátedra, 2001).

Primer momento. Contextualización:

1. Incluye la conversación experiencial fortuita con personas conocedoras del tema. Como un primer acercamiento y bajo esta metodología, se diseñó una entrevista individual para 20 personas en la ciudad de Quito, con la que se indagó acerca de la marca y la percepción de su empaque entre diferentes y posibles consumidores del chocolate.
2. Se expuso a los entrevistados empaques de dos marcas comercializadas en Ecuador, cuyos productos son elaborados con cacao de fino aroma: Pacari y República del Cacao, con el fin de reconocer los signos que el consumidor percibe como RSC, entre los que se seleccionó, en un primer momento, los indicadores de estilo gráfico.
3. Los consumidores evalúan la calidad de un producto a partir de atributos intrínsecos al mismo (color, tamaño, forma, sabor, aroma) y extrínsecos, como el precio, la imagen de la marca o la reputación del fabricante o distribuidor.²⁹
4. En un primer acercamiento a valores de RSC, el entrevistado asocia el producto de chocolate premium con chocolate de calidad, con lo que adquiere mayor importancia la idea sustentada por algunos autores que afirman que la gestión de la calidad puede ayudar a una organización a desarrollar la responsabilidad social.³⁰

Segundo momento. Investigación-acción que facilita el diseño de fichas con cuatro actividades básicas:

1. Definición del objeto de estudio con la participación de los investigados.
2. Aplicación del paquete de cartas narrativas. Éstas crean un ambiente creativo para llegar a soluciones innovadoras, con base en el conocimiento de las emociones en función de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) con criterio humanista, para luego transferirlas a las marcas, la cadena de valor y a los criterios de responsabilidad social corporativa.
3. Explicación e interpretación. La narrativa constituye un valioso recurso a la hora de dar soluciones y crear nuevas historias con

²⁹ Leslie Lazar Kanuk y Leon G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (México: Prentice Hall, 2005), 188.

³⁰ Rodney McAdam y Denis Leonard "Corporate Social Responsibility in a Total Quality Management Context: Opportunities for Sustainable Growth," *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society* 3, Núm. 4 (2003): 36-45.

el fin de conocer las percepciones y emociones con respecto a la RSC y sus signos, así como a los implicados en el proceso y a las soluciones dictaminadas en el manifiesto “Slow Design”. Este manifiesto es pertinente ya que, como explica Eleonora Lupo,³¹ la lentitud es un “valor posmoderno” y “en un inicio la relación de los dos términos se da como un giro en torno a la sostenibilidad³² y más tarde a centrarse con la producción local y con el sistema alimentario.”³³

4. Elaboración de tarjetas que constituyan una valiosa herramienta sustentada en el éxito de la aplicación de productos metodológicos (IDEO Method Cards, Methodkit).³⁴ Se elaboró un total de 39 tarjetas, diferenciadas en cinco tipologías: seis correspondientes a ODS, siete a Slow Design, seis a Técnica de Creatividad (sombrosos), seis a Involucrados en RSC de la empresa y catorce a Emociones.



Tipologías de tarjetas. Elaboración propia

31 Eleonora Lupo. “Slow Design: Cultivar cultura y sensorialidad en la forma y en el uso de los artefactos,” *Temas de Disseny, Elisava* 28 (2012): 45-55.

32 Ver: Alaistar Fuad-Luke, “Slow Design’ – A Paradigm Shift in Design Philosophy?” (2002), <https://carlosfiorentino.files.wordpress.com/2010/03/slow-des.pdf>

33 Ver: Ezio Manzini y Anna Meroni, “The Slow Model: A Strategic Design Approach,” *Gastronomic Sciences* 1 (2007): 70-75.

34 IDEO. *Diseño Centrado en las Personas. Kit de Herramientas* (2 ed.) (2009).



Paquete de diseño con tipologías para aplicación de herramientas narrativas. Elaboración propia

La actividad consistió en diseñar la solución en una ficha respondiendo a estímulos visuales, con la participación de los investigados, quienes identificaron las tendencias, logros, vacíos y limitaciones. El personaje que aparece en las imágenes expresa siete emociones de tipo positivo: alegría, admiración, satisfacción, deseo, esperanza, orgullo y fascinación, y siete emociones de tipo negativo: aburrimiento, disgusto, desprecio, tristeza, vergüenza, miedo y repugnancia.



Fichas de conjugación de tipologías: ejercicio de ilustración / solución con la aplicación de herramienta narrativa (igualdad-empaque-modular-sombrero negro). Elaboración propia

- Ampliación del horizonte de estudio con el conjunto de ideas clave que se seleccionan de la participación individual y en grupo. Se utiliza otra herramienta potenciada para definir las emociones: PrEmo, desarrollada por Pieter Desmet,³⁵ la cual sirve para medir 14 emociones discretas que se revelan tras la aparición de un producto. Cada emoción, en este caso, es retratada mediante una figura animada con expresiones dinámicas faciales, corporales y de voz.

³⁵ Pieter Desmet, "Designing Emotions" (tesis de grado, Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002).



Catorce emociones (modelo de Desmet). Elaboración propia

Participantes

Datos socioeconómicos: Clase media baja, media, media alta

Género: Femenino / Masculino

Edad: 19- 24 años

Lugar de nacimiento: Quito, Loja, Tulcán, Guaranda, Zumba, Ambato, ciudades de la República de Ecuador.

Estado Civil: Soltero / Casado

Estudios: primero, cuarto, quinto y décimo nivel, estudios de pregrado (tercer nivel)

Descripción del material diseñado

A propósito del estado del arte, a la luz del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017,³⁶ la revista *Ekos* publicó un estudio realizado por los alumnos de Investigación de Medios de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en 2010. En él se mostró que la mayoría de la gente joven (87%) prefiere productos que sean amigables con el medio ambiente, y de ellos, 27% está dispuesto a pagar un poco más por adquirir productos que no dañen su entorno ecológico.

Las conversaciones experienciales con personas que trabajan en elaborados del cacao exploran las percepciones de los consumidores, en tanto que el estado del arte es una modalidad de investigación que

³⁶ Ver: Sara Caria y Rafael Domínguez, "El porvenir de una ilusión: la ideología del buen vivir," *América Latina Hoy* 67 (2014): 139-63; Fanny Paladines, Carlos Granda y Andrea Velázquez, "La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales," *Razón y palabra* 86 (2014), 25.

facilita el análisis del conocimiento acumulado en etapas anteriores.³⁷ En este estudio se valoran hallazgos como:

- Valiosa información para las marcas. En este caso, Pacari, que proviene del quichua y significa naturaleza, amanecer, el compromiso de involucrarse con el proceso de su producción.
- La relación sabor y nombre. El sonido del chocolate semiamargo y amargo alude a la sinestesia para explicar cómo el color y la forma pueden influir en la percepción del sabor; por ejemplo, al ver un chocolate con alto porcentaje de cacao oscuro, casi negro, se lo relaciona con formas angulares. Pacari tiene un sonido seco y la fuente tipográfica es muy angular.
- Los consumidores suelen emparejar formas redondeadas con alimentos y bebidas que tienen un gusto dulce, y relacionan alimentos de sabor amargo con formas más angulares, como estrellas y triángulos.³⁸
- El empaque es el principal mensaje que seduce al consumidor. En Pacari se destaca el color negro, relacionado con lo *prémium*; en República del Cacao, colores tierra y tipografía *vintage*, congruente con un proceso más ecológico, sin añadidos químicos.
- La relación del nombre con las formas de onda más complejas responde a una asociación implícita que existe entre diferentes tipos de sonido y sabores, y a las maneras como se integran en el cerebro las diferentes informaciones sensoriales.
- El reconocimiento de su calidad (funciones estético-formales), que se sustenta además por la arquitectura de su empaque: simetría, equilibrio, ley de cierre.
- Resultado de una respuesta sensorial de construcción de la marca, al que le sigue un análisis de personalidad con modelos extraídos del marketing.

En las conversaciones testimoniales, los que hablan de República del Cacao, en su totalidad lo juzgan como un mensaje de:

- Calidad, ecología, materiales naturales, estilo *vintage*, textura, delicadeza.

³⁷ Nancy Piedad Molina Montoya, "¿Qué es el estado del arte?," *Ciencia y tecnología para la salud visual y ocular* 5 (2005): 73-75.

³⁸ Eugenia Razumiejczyk, "Sonidos del comer: propuestas para el estudio intermodal entre el sabor y la música," *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales* 42, Núm. 163 (2018): 145-9.

- Punto de venta que cuenta una historia.
- Colores del chocolate que tienen coherencia con la tierra, con cada uno de sus elementos, como el papel.
- Ilustración de los colores del logotipo que han sido cuidadosamente trabajados para que la lectura del empaque sea emocional.

Y se compara con El Salinerito, que se define como una:

Organización formada con participación y responsabilidad comunitaria que aplica los saberes de sus pobladores, es chocolate hecho con cacao ecuatoriano, con delicado cacao de fino aroma. Además del tema social y económico, al comprar nuestros productos se está ayudando a muchos proyectos sociales y a la economía de familias de Salinas.³⁹

Además se nos informa que El Salinerito:

- Tiene control de calidad de sabor y presentación. Los más vendidos son bombones de trufas y pájaro azul.
- Exporta 5% de la producción, en menor cantidad a Francia y Japón. Se está trabajando la posibilidad de exportar a EEUU.
- Posee certificaciones importantes, como Buenas Prácticas de Manufactura (BMP) en la planta.
- Se vende 80% de productos El Salinerito.
- Los sabores traen el aroma del campo a la ciudad y benefician a Fundación Familia Salesiana, encargada de la evangelización, de la educación y de la salud ambiental; Fundación Grupo Juvenil, que brinda apoyo a los jóvenes y promueve el turismo comunitario; Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas, cuya misión es el fortalecimiento de las finanzas populares y solidarias; Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito, que abarca la producción de lácteos; Centro Artesanal de Mujeres Texsal, que rige la confección de artesanías de lana y la promoción laboral de la mujer; además del apoyo puntual a las familias más vulnerables en Salinas.

Éstos son hallazgos matizados por la fluidez y creatividad del pensamiento de quienes conversan, y en donde aparecen elementos de conexión emocional con la competencia cuando entran en análisis otros elementos decisivos al momento de la compra y cuando se recuerda la marca. Adicionalmente, la industria alimenticia ecuatoriana, siendo coherente con el cambio de hábitos de los consumidores, en el caso

³⁹ Alessandro Gotte, *El Salinerito* (comunicación personal, 2017).

específico del cacao cuenta con sellos de certificación para sus plantaciones (orgánico, *rainforest alliance*, comercio justo y de calidad-origen, entre otros). Una de las más exitosas es la certificación orgánica, y la que más cuidan las empresas de chocolate con mayor porcentaje de cacao en Ecuador.⁴⁰

Pro Ecuador, en su informe anual, ratifica que el cacao fino y de aroma está considerado en el país entre los alimentos estrella; se le atribuye la producción mundial con 61%. Explica que las empresas de chocolate prémium se esfuerzan por cuidar su cadena de valor, desde el momento de su producción hasta la venta al *retail*. Datos relevantes son también que Ecuador es el principal exportador mundial de cacao fino o de aroma que ha mantenido un crecimiento económico sostenido de aproximadamente 4.5% promedio anual durante 12 años consecutivos contabilizados desde 2002 hasta 2013.⁴¹

Los avances en el Índice de Desarrollo Humano también son significativos. Se mantiene como política interna una estrategia de desarrollo que promueve una economía social, solidaria y respetuosa de los ciclos vitales de la naturaleza, para así garantizar el buen vivir de los ecuatorianos. Se maneja una estrategia de sostenibilidad que promueve una serie de principios relacionados con el cambio de la matriz productiva, la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, la lucha contra la pobreza, la búsqueda de la equidad social y la importancia nutricional, económica, social y cultural de las diferentes actividades productivas.⁴²

Con referencia al cacao-chocolate, se dispone de un registro de los operadores orgánicos implicados en la producción, procesamiento y comercialización de productos, tanto en los ámbitos nacional como internacional. Se establecieron normas para evitar mezclas de diferentes calidades de cacao y está vigente la "Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador."⁴³ El cacao es el tercer producto de exportación agrícola en Ecuador: los principales actores de la cadena productiva constituyen cien mil productores de cacao.

40 Pro Ecuador, disponible en: www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/09/PROEC_AS2016_BANANO.pdf (2013).

41 Fersen Harold León Villamar, "Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en el Ecuador" (tesis de maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador, 2015), 6.

42 ONU, UNCTAD, "Trade and Development Report, 1999" (Nueva York, Genova, 1999).

43 Marjorie Acosta, Melvin López y Verónica Coronel, "Estrategias de marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador," *Espacios* 39, Núm. 8 (2018), 24.

Por su parte, la industria transformadora está dividida en la industria de productos semielaborados (pasta, licor, manteca y polvo) y la industria de elaborados de chocolate en varias presentaciones. Ecuador es el principal exportador mundial de la variedad de cacao fino o de aroma (61-63% del mercado mundial); además, es el sexto país exportador más importante en el mundo de cacao en grano.⁴⁴

Finalmente, es importante destacar que marcas como Caoni, Kallari, Choco Art, Pacari, Valdivian, Hoja Verde y Ecuartesanal, que se comercializan en mercados internacionales, son productos elaborados en Ecuador con cacao orgánico, funcionan bajo el esquema del comercio justo, promueven recetas que benefician a la salud de los consumidores, están libres de soya, son bajos en azúcar o no tienen lactosa y además acreditan certificaciones ambientales y sociales.⁴⁵

Resultados y análisis

El estudio de la fundamentación teórica apoya la práctica de la metodología y permite comprobar lo que expresan los investigadores, en el sentido de que las emociones se vinculan de manera permanente con la conducta del consumidor y con las decisiones que toma durante la compra. El mundo afectivo de cada persona va más allá del mundo de las razones, que se esfuman en cuanto dejan de pronunciarse; por el contrario, lo que se ve y se siente es más duradero.

Un diseño emocional planificado hacia las personas a las que va dirigido estudia sus comportamientos y los estímulos que disparan sus respuestas. De modo que puede transformar las decisiones porque trabaja los sentimientos socializados en el proceso de la vida cotidiana, los cuales posibilitan la adquisición de lo que no estaba contemplado en el pensamiento inicial. La práctica de los postulados del diseño emocional favorece el consumo responsable mediante conductas estables, aspectos que se relacionan con la incorporación de criterios éticos, sociales, ambientales e incluso espirituales, asociados con los costos, la presentación, la calidad del vendedor y todos los elementos que contiene el plan de diseño.

Resultados

Los datos determinados a través de los conversatorios priorizan la necesidad de cuidar el medio ambiente y de involucrar a los productores en procesos de capacitación, en especial, en actividades de mercadotecnia

⁴⁴ ONU, UNCTAD, "Informe sobre el comercio y el desarrollo, 2002" (Ginebra, 2002).

⁴⁵ Fabián Andrade Egas, "Comercio justo o economía solidaria," *Afese* 49, Núm. 49 (2010), 110.

con el respeto a sus formas particulares de sentir, pensar y actuar. Los resultados se muestran en las fichas realizadas, junto con la aplicación del proceso de sensibilización motivacional en el que se identifican las tendencias, logros, vacíos y limitaciones de acuerdo con la selección realizada de manera individual, como se explica a continuación.

- Los entrevistados, al ser estudiantes de Ingeniería en Diseño Industrial, conocen la incidencia del uso de materiales tóxicos y el manejo de residuos en procesos de producción, y no conocen la problemática social de trabajo justo y equitativo, nombrada en los ODS.
- De ellos, 75% no toma las decisiones de compra en la canasta familiar, sino sus padres, abuelos o terceros.
- 25% de los estudiantes, originarios de provincias, elige su alimentación a partir del precio, sin tomar en cuenta factores de salud, razón por la cual consumen *snacks* y comida rápida.
- Valoran agentes de compromiso social a nivel teórico; pero, al momento de consumir, no dan prioridad a este aspecto sino al precio más reducido.



Proceso de ejecución del paquete de diseño con tipologías para la aplicación de las herramientas narrativas. Elaboración propia

Análisis

El análisis se realiza con referencia a los aspectos del tema de estudio. Se organiza en tres tópicos: el primero, sobre el valor del diseño emocional en la selección de productos; el segundo, acerca del fomento de la responsabilidad social corporativa como gestora de identidad del producto, y el tercero aborda las futuras tareas de las empresas productoras de chocolates en Ecuador.

1 El valor del diseño emocional en la selección de productos

Los resultados de la investigación confirman que no se puede hablar de diseño sin incorporar las emociones como generadoras de creación y modificación de la imagen del producto. Las mercancías son rechazadas o aceptadas por las personas que las requieren por su apariencia, color, belleza y funcionalidad, y en esencia por su calidad. Se producen,

entonces, emociones de vinculación fiel que producen un compromiso de difusión y sensibilización permanente, porque son versátiles, modificables, impredecibles y consideran al ser humano en forma integral, tanto en sus factores fisiológicos, cognitivos y conductuales, como de conciencia.

2 El fomento de la responsabilidad social corporativa como gestor de identidad del producto

Este aspecto aún no está socializado por las Pymes; se requiere de actividades previamente planificadas: comunicación inicial con el cliente, comunicación reiterativa directa a través del manejo de las emociones y el conocimiento conceptual de los beneficios del producto. De esta experiencia de trabajo se descubre que es necesario ser creativos e innovadores en la oferta comercial, en los servicios que se presta y en la comunicación con los grupos de interés, es decir, con los pequeños vendedores, para que, al hablar con ellos, se conozca y se aplique todo aquello que pueda dar respuesta a las nuevas necesidades de la sociedad, como lo expresan Marjorie Véliz, Melvin Franco y Verónica Pérez⁴⁶ al referirse a las estrategias de marketing para el mercado de productos orgánicos en Ecuador.

Existe coincidencia con José Coraggio⁴⁷ en el reconocimiento del cuidado para atender las necesidades de la población minoritaria en dos campos: el ofrecimiento de productos que sean accesibles a la economía popular con una vocación plural y de vinculación con la sociedad, y el compromiso de garantía que mantiene fiel al cliente. Otro de los eslabones fundamentales en el que también se puede observar coincidencia es el control periódico y el examen minucioso de los productos que se comercializan en los diferentes establecimientos, a través de la cadena que se extiende desde la siembra hasta la producción.⁴⁸

⁴⁶ Acosta y otras, "Estrategias de marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador," 24.

⁴⁷ José Coraggio, "La economía social y solidaria y el papel de la economía popular en la estructura económica" (ponencia presentada en el seminario internacional *Rol de la economía popular y solidaria y su aporte en el sistema económico social y solidario*, Quito, Ecuador, 24-26 de julio del 2013).

⁴⁸ Geovanny Cardoso. "Las finanzas populares y solidarias como instrumento de consolidación y desarrollo de la economía popular en Ecuador" (ponencia presentada en el seminario internacional *La Economía Popular y Solidaria y su aporte al Sistema Económico Social y Solidario*, Quito, Ecuador, 24-26 de julio del 2013).

3 Las futuras tareas de las empresas productoras de chocolates en Ecuador

La relación de los afanes de conservación de la marca ha sido puntualizada por varios autores en el tema de la percepción, índices de satisfacción y la recomendación de trabajar para conseguir plena satisfacción de los clientes. Esta actividad debe ser permanente, con la aplicación de entrevistas y conversaciones para realizar análisis semestrales y conocer la evolución del índice de satisfacción del cliente. Cliente satisfecho es igual a venta y vinculación fiel con el producto.⁴⁹ El fin supremo es el mejoramiento continuo como eje de éxito sin descuidar el seguimiento interno de los pequeños y grandes productores.

Conclusiones

La emoción crea un nexo inquebrantable para la decisión y acción en la promoción del chocolate a escala nacional e internacional. Para generar responsabilidad social es necesario conocer el manejo de las emociones positivas o negativas y obtener una respuesta de compromiso social. La pobreza es un concepto multidimensional que requiere estrategias combinadas de apoyo a la soberanía de los alimentos para así garantizar la autosuficiencia de chocolates sanos y versátiles, culturalmente apropiados. Los principales retos en el ámbito de la sostenibilidad ambiental son: el manejo sustentable y participativo, el incremento permanente de conocimientos, la actualización de los diseños y los procesos de comercialización y conservación del cacao como el mejor del mundo. En la metodología utilizada se han ilustrado las emociones sobre la base del modelo de Desmet en el siguiente orden: cartas con un estilo gráfico más informal, fichas de estas conjugaciones y tarjetas narrativas que ayudaron a conceptualizar los problemas sociales ofreciendo un diseño responsable con técnicas creativas (las dinámicas de los seis sombreros y el Slow Desing). Finalmente, de acuerdo con los objetivos planteados, se ha aportado información relevante con un conjunto de herramientas adaptables a las diferentes Pymes para determinar la aplicación del diseño emocional como medio para fomentar la responsabilidad social de empresas productoras de chocolate en Ecuador.

⁴⁹ Néstor Braidot, *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios* (España: Norte Sur, 2006).

Referencias

- ACOSTA, Marjorie, Melvin López y Verónica Coronel. "Estrategias de marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador." *Espacios* 39, Núm. 8 (2018): 24.
- ALDÁS, Joaquín, Luisa Andreu y Rafael Currás. "La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos." *Revista europea de dirección y economía de la empresa* 22, Núm. 1 (2013).
- ANDRADE Egas, Fabián. "Comercio justo o economía solidaria." *Afese* 49, Núm. 49 (2010): 103-18.
- BARRERA, Yaffa. "Diseño, responsabilidad social y desarrollo local." *Creatividad y sociedad. Revista de la Asociación para la Creatividad* 22 (2014): 17-22.
- BEDOLLA, Deyanira y Aarón Caballero. "La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación." *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 49 (2014): 73-89.
- BIGNÉ, José E. y Luisa A. Simó. "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales." *Distribución y consumo* 14, Núm.76 (2004): 77-87.
- BIGNÉ, José E. y Rafael Currás. "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa." *Universia Business Review* 19 (2008): 10-23.
- _____. "Comunicación de la responsabilidad social corporativa: influencia de la imagen, la credibilidad y el altruismo en el valor de la marca." En XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 2007.
- BIGNÉ, Enrique y otros. "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural." *Universia Business Review* 5 (2005): 14-27.
- BRAIDOT, Néstor. *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. España: Norte Sur, 2006.
- CARDOSO, Geovanny. "Las finanzas populares y solidarias como instrumento de consolidación y desarrollo de la economía popular y solidaria en Ecuador." Ponencia presentada en el seminario internacional *La Economía Popular y Solidaria y su aporte al Sistema Económico Social y Solidario*, 2013.
- CARIA, Sara y Rafael Domínguez. "El porvenir de una ilusión: la ideología del buen vivir." *América Latina Hoy* 67 (2014).
- CASTELLÓ, Ana y Daniel Kranz. "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores." *Universia Business Review* 7 (2005): 38-53.
- CASTRO, Sandra y Belén Bande. "Influencia de las emociones en la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad del consumidor." *Esic Market* 155 (2016): 373-421.
- CORAGGIO, José. "La economía social y solidaria y el papel de la economía popular en la estructura económica." Ponencia presentada en el seminario internacional *Rol de la economía popular y solidaria y su aporte en el sistema económico social y solidario*, Quito, Ecuador, 24-26 de julio del 2013.

- DAMASIO, Antonio. *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Chile: Andrés Bello, 1994.
- DESMET, Pieter "Designing Emotions". Tesis de grado. Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002.
- FELDMAN, Edmundo, *Art as Image and Idea*. EEUU: Prentice Hall, 1967.
- FERNÁNDEZ, Noelia. "El diseño emocional Apple, tecnología experiencial." Trabajo final de carrera, Universidad Abat Oliba CEU, 2010.
- FUAD-LUKE, Alastair. "Slow design'. A Paradigm Shift in Design Philosophy?" (2002). <https://carlosfiorentino.files.wordpress.com/2010/03/slow-des.pdf>
- GADAMER, Hans-Georg. *El giro hermenéutico*. Madrid: Cátedra, 2001.
- GOBIERNO de Ecuador. Plan Nacional del Buen Vivir (2013). https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf
- GÓMEZ, Francisco. "Responsabilidad social corporativa y performance financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso." *Principios: estudios de economía política* 11 (2008): 5-24.
- GOTTE, Alessandro. *El Salinerito*. Comunicación personal, 2017.
- GUITIÁN, Andrea. "Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad." *Economía creativa* 8 (2017).
- HOEFFLER, Steve y Kevin Keller. "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing." *Journal of Public Policy & Marketing* 21, Núm. 1 (2002): 78-89.
- IDEO. *Diseño Centrado en las Personas. Kit de Herramientas*. Segunda edición, 2009.
- IZARD, Carroll. *Human Emotions*. Nueva York: Plenum Press, 1986.
- KANUK, Leslie Lazar y Leon G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall, 2005.
- LEFF, Enrique, y otros. "Más allá del desarrollo sostenible. La construcción de una racionalidad ambiental para la sustentabilidad: una visión desde América Latina." *Medio ambiente y urbanización* 59, Núm. 1 (2003): 65-108.
- LEÓN Villamar, Fersen Harold. "Estrategias para el cultivo comercialización y exportación del cacao fino de aroma en el Ecuador." Tesis de maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador, 2015.
- LUPO, E. "Slow Design: Cultivar cultura y sensorialidad en la forma y en el uso de los artefactos." *Temas de Disseny, Elisava* 28 (2012).
- MANZINI, Ezio y Anna Meroni. "The Slow Model: A Strategic Design Approach." *Gastronomic Sciences* 1 (2007).
- MARTÍ, Juan, Manuel Martí-Vilar y Gonzalo Almerich. "Responsabilidad social universitaria: influencia de valores y empatía en la auto atribución de comportamientos socialmente responsables." *Revista Latinoamericana de Psicología* 46, Núm. 3 (2014): 160-8.
- MCADAM, Rodney y Leonard Denis. "Corporate Social Responsibility in a Total Quality Management Context; Opportunities for Sustainable Growth." *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society* 3, Núm 4 (2003): 36-45.

- MINISTERIO de Comercio Exterior. "Política Nacional de Exportación de productos verdes del Ecuador: Cacao-Chocolate y Pesca." http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2015d5_en.pdf
- MOLINA Montoya, Nancy. "¿Qué es el estado de arte?" *Ciencia y tecnología para la salud visual y ocular* 5 (2005): 73-75.
- NORMAN, Donald. *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. México: Editorial Paidós, 2005.
- OBANDO, Constanza y Gina Cardona. "Estado del arte del diseño emocional." Tesis de pregrado, Universidad San Buenaventura. Medellín, Colombia, 2010.
- ONU, UNCTAD. Informe sobre el comercio y el desarrollo, 2002. Ginebra, 2002.
- _____. Trade and Development Report. Nueva York, Genova, 1999.
- ORTIZ Nicolás, Juan Carlos. "Diseñando para el cambio. La innovación social y sus retos." *Economía creativa* 6 (2016): 9-34.
- PALADINES, Fanny, Carlos Granda y Andrea Velázquez. "La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales." *Razón y palabra* 86 (2014): 25.
- PAPANEK, Víctor y Richard Buckminster Fuller. *Diseño para el mundo real*. Londres: Thames y Hudson, 1972.
- PÉREZ, Gabriela. "Diseño Emocional: Metodologías y herramientas para cuantificar emociones." Proyecto de Taller, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2013.
- PRO Ecuador, disponible en: www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_AS2016_BANANO.pdf (2013).
- PUNTES Lagos, David, Gabriel García y Karen Lange. "Tendencias en diseño y desarrollo de productos desde el factor humano: una aproximación a la responsabilidad social." *Iconofacto* 9, Núm. 12 (2013): 71-97.
- RAZUMIEJCZYK, Eugenia. "Sonidos del comer: propuestas para el estudio intermodal entre el sabor y la música." *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales* 42, Núm. 163 (2018): 145-9.
- ROSENZWEIG, Mark y Arnold Leiman. *Psicología Fisiología*. Madrid: McGraw-Hill, 1992.
- SIMÓ, Luisa A. "Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing." *Estudios sobre consumo* 64 (2003): 9-26.
- SPERONI, Diego. "Diseño emocional: Cuando los objetos tienen alma." *Identidad* 21. <https://identidad.21.edu.ar/disenio-emocional-cuando-los-objetos-tienen-alma>
- TORO, Alberto y Carmen Pavia. "La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa." *Razón y palabra* 83 (2013): 706-26.
- YANCE Carvajal, Carlos, y otros. "La importancia de las Pymes en el Ecuador." *Observatorio de la economía latinoamericana* (junio 2017).

Andrea Cristina Villalobos Pozo

acvillalobos@uce.edu.ec

Académica en la Universidad Central del Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Universidad Técnica de Ambato. Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario. Maestra en Arquitectura de la Información por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato. Actualmente es profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad Central del Ecuador, con experiencia en docencia en Diseño y Computación Gráfica en varias universidades de Quito y Ambato; experiencia profesional en diseño editorial, *packaging*, corporativo y publicidad. Doctoranda en la Universidad Politécnica de Valencia con el tema "Diseño Emocional, Neuromarketing en empresas productoras de cacao."

Manuel Martínez Torán

mmtoran@upv.es

Profesor de Diseño Industrial en la Universitat Politècnica de València. Director del FabLab Valencia, su línea de investigación es la creación y fabricación digital. Finalista de los Premios Nacionales de Artesanía (España 2013). Miembro de la Junta Directiva de la Red Española de Creación y Fabricación Digital (Crefab). Miembro colaborador de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV). Miembro de la Design Research Society (DRS) y de la International Association of Societies of Design Research (IASDR). Miembro del Jurado del Diseño en España 1995-2011. Profesor invitado del Master Oficial de Ingeniería del Diseño en la Escuela de Diseño Industrial de la Universidad Cardenal Herrera CEU, 2007-2010. Socio consultor de una empresa de servicios avanzados de diseño, 1995-2000, y responsable del departamento de diseño e ingeniería de un centro tecnológico de la red IMPIVA (actual IVACE).