

18
NOV

CONSU-

DONALD NORMAN

MISMO

¿SINÓNIMO

YUGO NAKAMURA

DE

STEVE JOBS

FELICIDAD?

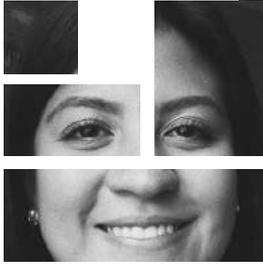
ZYGMUNT BAUMAN

Juan José correa
Ana María Herrera
Laura Sanabria
Isabella Alarcón
Geraldine Camargo
Edwin González
María Paula Mendez

Juan José

01

Ana Herrera



Edwin Gonzalez



03

Geraldine Camargo



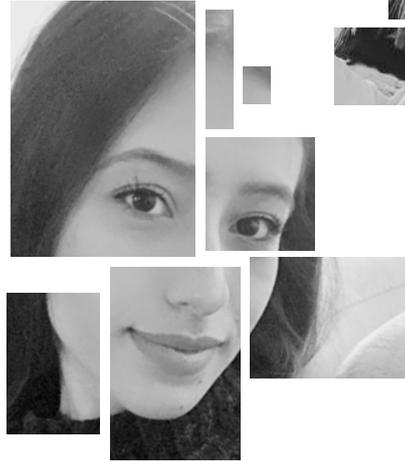
Laura

02

Sanabria



Isabella Alarcón



04

María Paula Mendez



La falsa emoción del consumismo 01

Diseño emocional, ¿Nueva forma de consumismo? 02

Futuro del diseño instrúyalas basado en el diseño de 03 experiencia.

Medios digitales para todos 04

Contenido

La Falsa emoción del **CONSUMISMO**

El objetivo de este texto se enfoca principalmente en exponer la percepción de cómo en la actualidad el consumismo ha tenido crecimiento, así como también la producción, la oferta, la demanda y el pensamiento de que entre más innovador sea el elemento, mayor estatus aportará a la persona. Es por esto que como ejemplo central se decidió elegir a la empresa Apple, exponiendo nuestra percepción de que las personas consideran que entre más reconocida sea la marca, merece la inversión y con esto conseguirán sentirse plenos y en un estado de felicidad momentánea que se evaporará una vez haya pasado de moda.

La nueva era del diseño industrial se compone de diferentes factores como la producción en masa; esto trae como consecuencia la aparición de un sin fin de elementos que atraen a los consumidores aunque precisamente no brinden las garantías que se esperan; en base a lo anterior, es posible traer a colación el modelo burgués en el cual la intención es vender una idea de vida ilimitada, una vida soñada compuesta por un conjunto de elementos que como sociedad no burguesa nos forzamos a conseguir (relativamente) a como dé lugar.



Hablando de una sociedad de clase media que se ha dejado convencer de estos ideales superficiales que nos ofrecen los burgueses; para entrar más en contexto y tomando como ejemplo el iPhone, un elemento de diseño industrial muy elogiado por su concepto de exclusividad y estética, el cual en su momento de lanzamiento fue de gran impacto y desde entonces se ha mantenido en su lugar por el concepto WOW que logró en la humanidad.



S

u alcance ha sido tan amplio que la sociedad lo convirtió en un elemento "exclusivo", y más que un objeto es un concepto, definido por palabras coloquiales como cool, muy top, entre otras, aportándole un estatus a aquel que lo adquiere; y es así como de muchas maneras, la sociedad participa y es culpable en magnificar elementos asociándolos con una alta capacidad económica de sus portadores, esto demuestra que un elemento no cumple únicamente el propósito para el cual es construido, en este caso, contribuye al consumismo de las nuevas eras, en el que poder adquirir el elemento más actual pareciese agregar más valor a la persona y a cómo lo ve la sociedad.

Viendo cómo funciona el consumismo desde esta perspectiva, es posible añadir que además de crear en las personas la falsa sensación de satisfacción, también es acertado afirmar que el trabajo de diseño que engloba a estos productos es pensado principalmente desde su visión estética y no funcional, teniendo esto en cuenta, se afirma que los usuarios perciben mayor belleza de un objeto de mayor valor sin importar si funciona mejor que uno "feo", así mismo lo expone Donald Norman haciendo referencia al científico israelí Noam Tractinsky:

*"Si bien no cabía duda de que los objetos atractivos eran preferidos a los feos, ¿Por qué iban a funcionar mejor?"
(Norman, 2004)*



La percepción de que las cosas atractivas son más fáciles de utilizar, es una afirmación que acompaña hasta el día de hoy al diseño y la producción, pues las estrategias utilizadas logran convencer a los compradores siguiendo dicho patrón y logrando exitosamente que cada vez los productos presentados cuenten con mayor cantidad de detalles que logran captar la atención de los espectadores, creando en ellos una especie de círculo vicioso en el que inevitablemente caen cada vez que las empresas lanzan su más reciente creación, consiguiendo que se produzca un consumo innecesario y una producción desmedida.



El consumismo se encuentra tan arraigado actualmente, que ignoramos que es el resultado de un proceso consciente planificado en aras de mero lucro empresarial; este domina la mente y los corazones de millones de usuarios, sustituyendo a la religión, a la familia y a la política. El consumo compulsivo de bienes atractivos es la causa principal, el cambio tecnológico nos permite producir más de lo que demandamos y ofertar más de lo que necesitamos.

Algo que es posible cuestionar es cómo el diseño contribuye al consumismo y a su vez a la masificación de aquellos elementos mencionados, siendo el pilar necesario para que las empresas puedan dar su salto a la fama y convirtiéndose en algo que se quiere, pero no se necesita:

...no resulta claro afirmar si el diseño está al servicio de las personas actualmente, pues al parecer el diseño está al servicio de los mercados, ya que al encargarse de atender las necesidades de las empresas y no de las personas, el diseño ha llevado al consumismo fuera de sus límites, como resultados tenemos productos innovadores que queremos pero que no necesitamos... (Becerra)

Teóricos de Referencia

Marshall Berman – Todo lo Sólido se Desvanece en el Aire: La Experiencia de la Modernidad

Martin Heidegger – La Pregunta por La Cosa
Donald A. Norman – El Diseño Emocional



La publicidad como mano derecha de este, nos mantiene en constante recordación de la marca con el fin de mantener presente a la empresa, con anuncios cuya finalidad jamás sería nuestro bienestar, sino hacernos parte de un sistema que reduce a las personas al proletariado sumiso consumidor.

Este modelo de producción tiende cada vez más a su agotamiento. No se piensa en hacerle frente a la problemática ecológica y social que nos afectan sin detener la complicada maquinaria y estructuras que los producen.

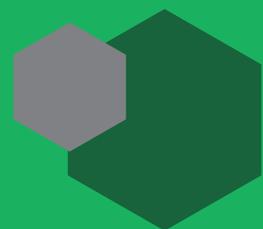
Bibliografía

Heidegger, M. (1994). La Pregunta por la Cosa (2ª ed.). Barcelona

Berman, M. (1982). Todo lo Sólido se Desvanece en el Aire. Barcelona: Anthropos.

Norman, D. (2004). El Diseño Emocional.

Becerra, M. U. (s.f.). Diseño y Producto



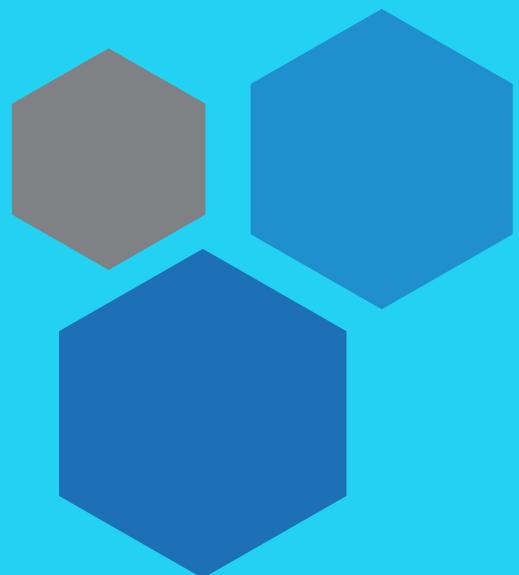
DISEÑO EMOCIONAL

¿Nueva forma de consumismo?

En este ensayo pretendemos abordar el tema de cómo será el futuro del diseño en relación al consumismo, teniendo en cuenta que la sociedad actual se inclina cada vez más hacia el individualismo. Sabemos que el consumismo seguirá expandiéndose con el tiempo, pero tendrá ciertas transformaciones las cuales obedecen a la tendencia de la individualidad, donde las personas ansían ser diferenciadas y únicas a pesar de la búsqueda de encaje en la sociedad. Estos factores modifican el pensar y accionar del diseñador y el consumidor, las necesidades y deseos se vuelven cada vez más específicos y el diseño deberá pasar de crear para las masas a hacerlo de forma personalizada.

Para el desarrollo de nuestras ideas tomamos como referencia teórica los textos "diseño, consumo e individualidad" de Miguel Uribe Becerra, diseñador industrial colombiano especialista en marketing estratégico y

actualmente Jefe de Departamento del programa de Diseño de la Universidad del Valle, también el texto "Modernidad líquida" de Zygmunt Bauman el cual fue un sociólogo, filósofo y ensayista polaco-británico de origen judío que se interesó por temas como la estratificación social, el movimiento obrero y la naturaleza de la modernidad, y por último, "El diseño emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos" de Donald Norman, el cual es un ingeniero, informático teórico, psicólogo, escritor e investigador Estadounidense que ha realizado estudios sobre el uso que le damos a los productos y cómo se conjugan emociones y diseño.

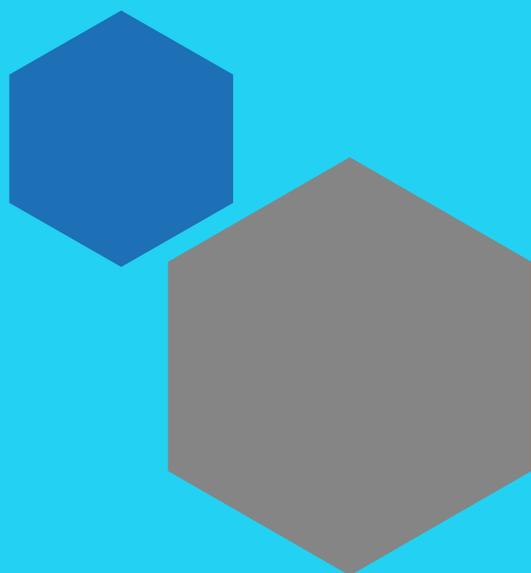


Continuando con nuestro planteamiento, debido a la tendencia hacia la individualidad donde hay una búsqueda constante de elementos que satisfagan las necesidades y deseos personales, y que igualmente permitan al individuo caracterizarse y ser diferenciado en la sociedad, la relación entre diseñador y consumidor se volverá más estrecha, pues se deberán tomar más en cuenta los requerimientos personales del usuario, pero a su vez, el diseño se volverá más efímero, ya que los deseos al ser cambiantes generarán una demanda constante de productos que los satisfagan. Como enuncia Zygmunt Bauman en su texto:

Pero sí implica que, en este momento, salimos de la época de los "grupos de referencia" preasignados para desplazarnos hacia una era de "comparación universal" en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediablemente indefinido, no dado de antemano, y tiende a pasar por numerosos y profundos cambios antes de alcanzar su único final verdadero: el final de la vida del individuo. (Bauman, 2000, p.13).



Vemos que a pesar de que siempre ha existido el consumo en la sociedad como un elemento principal de la actividad humana, anteriormente este se basaba en suplir las necesidades básicas de los individuos, por el contrario, en la actualidad el exceso de consumo nos condujo hacia el consumismo, el cual es definido por La Real Academia Española (RAE) como "la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios". Este consumismo se potencializó cuando los deseos personales se convirtieron en necesidades; y no porque lo sean, sino porque las personas al suplir sus necesidades básicas comienzan a tener otros intereses de consumo en su vida que van ligados a sus deseos, convirtiéndolos en su objetivo principal, los cuales condicionan la manera en que se comportan individual y socialmente.



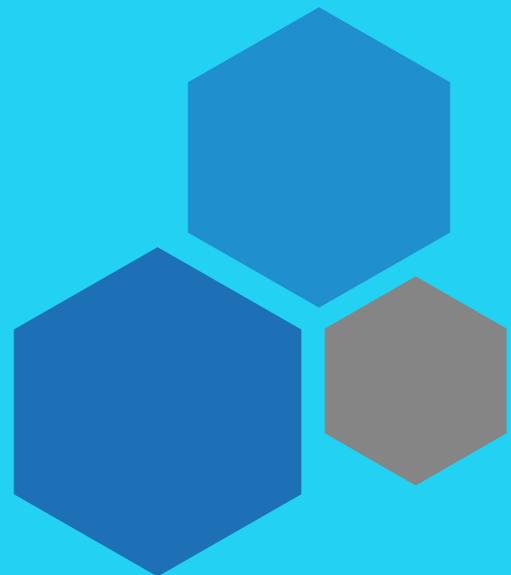
DISEÑANDO
EMOCIONES

Para el sistema productivo, industrial y publicitario, este es el encuentro de la herramienta perfecta, pues, al ver este auge por la satisfacción de los deseos, encuentran una forma de hacer que las personas

tengan una necesidad constante de consumo, y esto sería la base para la creación y el diseño de nuevos anhelos, los cuales se piensan en función de que los individuos los vean como propios y así sientan el deber de adquirirlos. Esto a largo plazo genera una insatisfacción que da cabida a crear y ofertar nuevos productos que resulten atractivos para los individuos, y así, sin darse cuenta, la sociedad entra en una configuración preestablecida, donde se cree que todo ha sido elección personal.

Como consecuencia de esto, las personas se acostumbran a la idea del desecho fácil, donde el mercado les garantiza nuevas oportunidades de felicidad con otro producto o servicio. El rápido olvido del valor que tiene

un momento, un objeto, una experiencia y todas las cosas que hacen parte del entorno, genera ansias de múltiples y apresurados cambios que traen consigo una continua frustración. Las personas comienzan a perder sus ilusiones con la constante insatisfacción material y personal, la cual, ha llevado a un consumo desbordado. En este punto, llega un nuevo producto en venta; el ser humano. El ser humano pasa a formar parte de la interminable lista de productos en el mercado, teniendo una característica distinta al resto y es que él mismo se vende. Para esto, las redes sociales juegan un papel muy importante pues fueron las que abrieron camino a que esto ocurriera y le dieron el alcance necesario, pues por medio de ellas, cada persona se construye como un producto que se debe mostrar y vender a otros, eligiendo el modo en que lo hace y decidiendo qué aspectos de su vida quiere que los demás conozcan y deseen, pasando desde la ropa que usan, la comida que consumen y los lugares que visitan hasta las cosas que hacen.

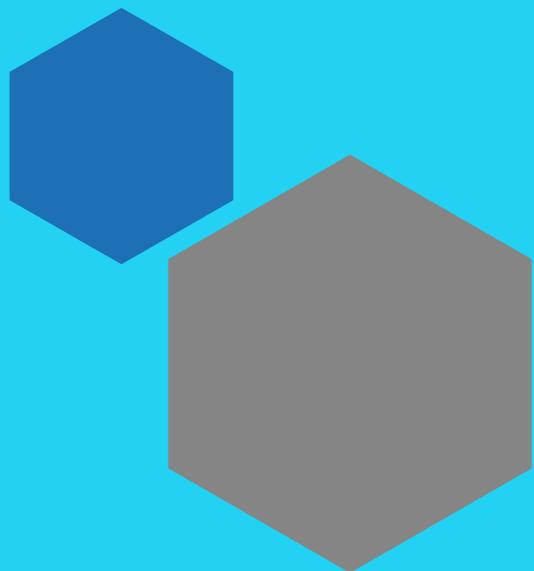


D De este modo, las personas buscan definir su identidad en función de encajar en un grupo social y de entablar relaciones, esta identidad pasa a ser una prioridad para el ser humano, y la exclusión social, la sensación de inseguridad y desafección se convierten en el peor miedo. Como describe Donald Norman en su texto:

Y la personalidad es la recopilación particular de rasgos de una persona que dura toda la vida. Pero todo esto es también modificable. Todos tenemos una multiplicidad de personalidades que hacen hincapié en determinados rasgos cuando estamos en familia, y otro conjunto diferente cuando estamos con los amigos. Todos cambiamos nuestros parámetros operativos a fin de hacerlos adecuados a la situación en la que nos encontramos.(Norman, 2005, p.49).



E En este proceso el diseño juega un papel importante, pues el diseñador se vuelve un aliado en la búsqueda de identidad de cada individuo, pero el deseo constante de cambio y transformación genera que se creen una variedad casi que infinita de posibilidades de productos o servicios que permitan al usuario desarrollar y definir su identidad. Esto da paso a un consumismo donde los individuos en su búsqueda quieren tener cada vez más opciones que les permitan experimentar y saciar sus necesidades momentáneas, convirtiendo al diseño en algo efímero.



DISEÑANDO
EMOCIONES

Por lo anterior, el diseño en un futuro cercano, debería entender que debe encaminarse a obedecer las emociones de las personas, a reconstruir ilusiones perdidas, satisfacer nuevas necesidades de afecto y contribuir cada vez más en la búsqueda de identidad de cada individuo. Sin embargo, esto solo será una modificación de la causa, porque el efecto que trae puede ser igual o más arrollador. El consumismo seguirá fluyendo a pasos acelerados, pues, de acuerdo al sistema en el que el mundo se encuentra establecido, el diseñador estará de cierta manera forzado a crear una cantidad de productos y servicios que puedan saciar la demanda que genera un factor tan efímero como las emociones y deseos.



Bibliografía

- Uribe, M., Solórzano, A., González, M. "Diseño y Producto" Diseño, Consumo e Individualidad. Colección Artes y Humanidades.
- Bauman, Z (2000) "Modernidad Líquida" Fondo de cultura económica.
- Norman, D (2005) "El diseño emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos".
- Rodríguez, S(2012). CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>
- González, J.D (2009). CONSUMO Y CONSUMISMO. ALGUNOS ELEMENTOS TRAZA SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21(1). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18111521024>

DISEÑANDO
EMOCIONES

DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Dieñando **Emociones**

El Diseño de experiencia es una rama del diseño que está en constante crecimiento el cual ha adquirido un valor en el mercado durante las últimas décadas, Sin embargo, se ha practicado tiempo atrás, por ejemplo, durante la segunda revolución industrial donde se desarrollaron investigaciones para identificar y entender cómo era la relación del usuario y las distintas herramientas, con el fin de brindarles mejores espacios de trabajo y a la vez mejorar su cadena de producción.

Se encuentra que, en 1990, Donald Norman fue el primer académico en recibir oficialmente el título de "User Experience Architect" socialmente, y también la persona que dio forma a la expresión "diseño de experiencia de usuario" marcando así un antes y después en esta actividad. Donald Norman nos dice "Ningún producto es una isla, un producto es más que eso. Es un conjunto de experiencias coherentes e integradas en el cual se pensó en todas las etapas del producto o servicio, desde las intenciones iniciales hasta la reflexión final. El primer uso hasta las ayudas, los servicios y el mantenimiento, haciéndolos trabajar en conjunto a la perfección" (Donald Norman 1990) Lo cierto es que este término tiene una gran cantidad de variables y características las cuales actualmente se pueden implementar en diferentes y numerosos escenarios ayudando en diversas actividades a los usuarios.



E

El diseño de experiencia basado en la era digital es un cambio que se quiere implementar en un futuro próximo con el fin de modernizar los objetos que utilizamos en la vida cotidiana para que estos tengan una funcionalidad más efectiva y práctica para el usuario del futuro. Debido a la modernidad líquida, y donde los usuarios buscan cada vez más y nuevas emociones, experiencias y sensaciones en las cuales es sumamente importante como nos hacen sentir productos o actividades del siglo XXI, lo cual se puede empezar a obtener una idea hacia un futuro a través del liderazgo donde se pueden generar nuevos conceptos, para poder desarrollar un diseño de experiencia (un producto), en el cual se adquiere o se implementa la tecnología digital, generado por herramientas y sistemas.



P

Por lo anterior se observa la identificación de los 'momentos' emocionales entre las personas, que es considerable un factor importante para el desarrollo y la utilidad de un producto, por lo cual esto se considera que un artefacto no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño indivi-

dual, sino a partir de una interdisciplina que se considera desde el diseño de producto. Los diseñadores industriales se van a enfocar en el diseño de experiencias con el fin de suplir el efecto logrado por la posmodernidad donde las personas buscan emociones y sensaciones nuevas en el diseño, generando grandes cambios hacia los usuarios los cuales estarán complacidos con cada uno de estos innovadores y revolucionarios productos, esto con el fin de que todos los nuevos diseños sean más proactivos y ayude a las personas con su utilidad y fácil desarrollo.



DISEÑANDO EMOCIONES

DISEÑADORES DE REFERENCIA

Donald Norman

E

l concepto de diseño emocional, explicando que su principal objetivo es hacer nuestra vida más placentera. Son diseños que se disfrutan, evocan sensaciones positivas y, en general, ofrecen estímulos que provocan una respuesta emocional.

tan, evocan sensaciones positivas y, en general, ofrecen estímulos que provocan una respuesta emocional.



Zigmunt Bauman

F

ue un sociólogo, filósofo y ensayista polaco-británico de origen judío. Su obra, que comenzó en la década de 1950, se ocupa, entre otras cosas, de cuestiones como las clases sociales, el socialismo, el Holocausto, la hermenéutica, la modernidad y la posmodernidad, el consumismo, la globalización y la nueva pobreza. Desarrolló el concepto de la «modernidad líquida», y acuñó el término correspondiente.



Ejemplo

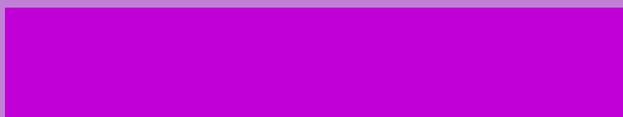
F Fake Food Park a Marti Guixe
Genera un espacio altamente interactivo donde los niños se relacionan con los alimentos de una manera totalmente nueva, donde los reta intelectualmente para si poder lograr un mejor relacion con algunos alimentos que nos son de su preferencia o gusto pues afirma que:



"le gustaría que los niños se acercaran a la comida de una manera diferente, aún de una manera divertida pero más intelectualmente, de una manera más abstracta. Creo que esta es una percepción completamente nueva de la comida para niños, que generalmente consiste en actividades donde los niños cocinan en la cocina con recetas muy básicas e ingredientes comestibles. En Fake Food Park, en lugar de jugar con la materia alimentaria, se trata de jugar con la idea de la comida." (Martí Guixè 2016)

DISEÑANDO
EMOCIONES

Medios digitales para **TODOS**



L

as nuevas generaciones más conocidos como los nativos digitales se mueven en su totalidad en todos los medios digitales, no solo se utilizan para el trabajo y estudio sino también para actividades de ocio o comunicación,

ya las usábamos previamente a la pandemia para realizar nuestro mercado, pedir comida a domicilio y realizar ejercicio, actividades tan sencillas para nosotros pero no para una de las generaciones pasadas, las personas de la tercera edad quienes durante esta pandemia de COVID-19 tuvieron la mayoría de dificultades por no poder desenvolverse con estos nuevos medios digitales, en un futuro se deberá hacer una mejor inclusión con las personas que no son tan versátiles con el manejo de estas nuevas plataformas hay que tener en cuenta que nuestras nuevas generaciones se hacen cada vez más longevas la pregunta es ¿Seguiremos teniendo la misma capacidad de adaptación para seguir manejando estas plataformas? ¿Qué pasará con las generaciones que empiezan a adentrarse a este nuevo mundo digital? A medida que las personas viven mayor tiempo se hace más indispensable que estas personas tengan una mejor experiencia de usuario. La mayoría de los usuarios de la tercera edad tienen ciertas discapacidades que pueden afectar la forma en que se relacionan las plataformas digitales como por ejemplo la disminución de:

Visión: No solo la presbicia responsable de la disminución de la visión de cerca si no también la reducción de la sensibilidad al contraste, la percepción del color cambia y la capacidad de enfoque por estas razones leer páginas webs es un tanto más difícil.

Capacidad física: Reducción de destrezas y motricidad fina por lo cual hace que apuntar hacer clic o arrastrar objetivos pequeños sea más complicado.

Auditiva: Dificultad para escuchar tonos más altos y separar sonidos, se les torna más difícil escuchar podcast y ciertos archivos de audio y más cuando tienen música de fondo.



Capacidad cognitiva: Reducción de la memoria a corto plazo, dificultad para concentrarse y una fácil distracción, hace que pierdan el hilo de las tareas que están realizando dentro de la plataforma.

Ya hablamos de los problemas de este grupo de personas pero porque no hablar sobre los beneficios que traen estas plataformas para ellos, aprender una nueva habilidad puede ser un reto intelectual, por lo que no sorprende



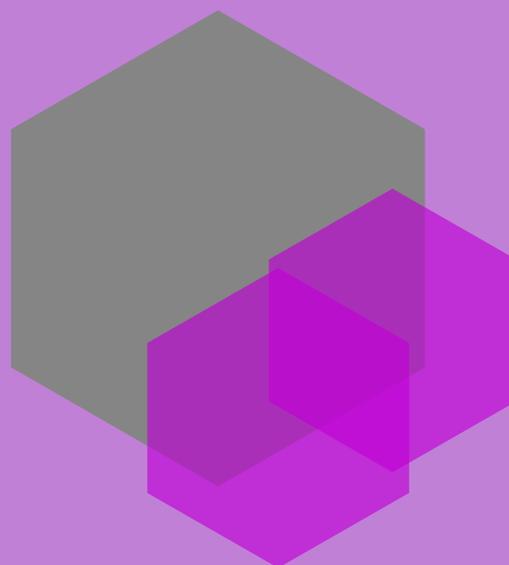
sociales es la disminución de la soledad, enfermedad que ataca ahora más constantemente a estas personas por sufrir abandono este medio les permite mantenerse en contacto con sus hijos y nietos e incluso conocer nuevas personas.

Como la mayoría de nosotros estaría de acuerdo, el uso de las redes sociales es entretenido. las personas mayores pueden ver videos, hablar por videollamada, jugar juegos, comprar y ponerse al día leyendo las últimas noticias Mejorar la calidad de vida para este usuario implica mejorar las discapacidades adquiridas por la edad como por ejemplo en la parte visual:

- Realizar un mejor contraste entre el primer plano y el color de fondo
- El texto se puede aumentar de tamaño para que pueda ser leído directamente por las personas con una discapacidad visual leve.
- Texto con iconos para transmitir una mejor información.
- Posibilidad de ampliar el área de selección del objetivo.

Podemos incluir a esto cuatro maneras de apoyar a un adulto mayor a fortalecer sus competencias digitales:

que un estudio haya descubierto que las redes sociales realmente mejoran la salud de las personas mayores. Entre las personas que manejan las herramientas digitales la capacidad mental y física ha incrementado considerablemente a comparación de otros grupos de personas de la tercera edad que no han hecho más que descender en estas habilidades. Otro factor muy importante para el uso de las redes



DISEÑANDO EMOCIONES

Expresales las razones por las cuales es necesario tener unas competencias digitales mínimas y animalo a que explore el universo de oportunidades que puede encontrar para el.

Por ejemplo, enseñale como podría leer el periodico, escuchar musica, conservar con familiares que residen en otros paises. La identificacion que ellos encuentren en el mundo digital con sus actividades cotidianas harán que el resultado sea mejor.

-Para que los adultos mayores se inicien de manera activa en el mundo digital, es recomendable que las actividades para aprender a utilizar los dispositivos tecnológicos, herramientas o redes sociales sean en su mayoría parcticas. La teoría les puede resultar confusa, además de disminuir su concentración e interés.

- Comienza las lecciones en apropiación de la tecnología digital con cuestiones básicas e introduce información paulatinamente en la medida en que el adulto mayor vaya apropiándose de la información recibida.

-Puedes optar por inscribir al adulto mayor en bibliotecas, clubes de vida, acciones comunales y telecentros donde se les brindan nociones sobre el uso de internet. Allí se abren espacios apropiados orientados a relacionar a los adultos con las herramientas tecnológicas.

Las redes sociales constituyen un medio que contribuye a mantener integrados a los adultos mayores en la sociedad, a través de interacciones con familiares, amigos y grupos de interes.

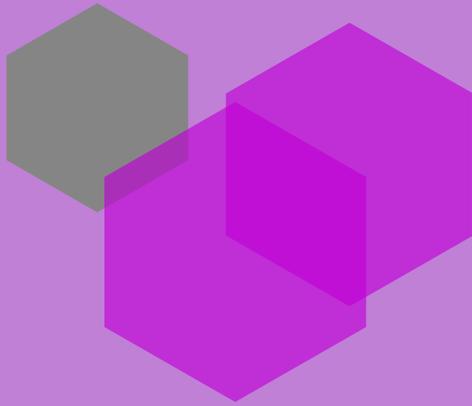
.Es importante brindar las herramientas y los recursos necesarios para que este medio esté al alcance de toda la población de adultos mayores y evitar que se genere una brecha por falta de conocimiento, de recursos, de experiencia y de confianza. En un futuro se propondrán:

-Optimizar el diseño de interfaz de las redes sociales, teniendo en cuenta que estas serán accedidas y usadas por adultos mayores.

-Analizar la viabilidad de los dispositivos móviles como recurso para acceder a las redes sociales. ya que en la actualidad su uso está ampliamente difundido y disminuiría los componentes necesarios para lograr el acceso y uso a la red social.

Continuar con la observación y acompañamiento en el uso de las redes sociales por parte de los adultos mayores.





Y

Yugo Nakamura

El diseñador japonés Yugo Nakamura, nacido en Nara en 1970, estudió ingeniería, arquitectura y diseño paisajístico en la Universidad de Tokyo, pero luego se especializó en el campo

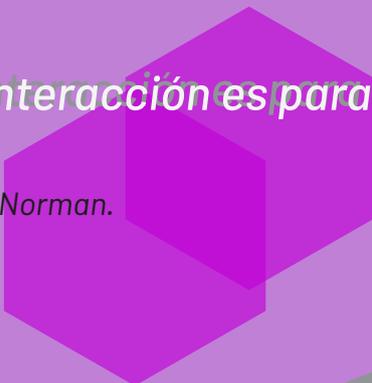
de la gráfica, aunque sin abandonar sus raíces como ingeniero (se destaca en el área de construcción de puentes). Actualmente es director creativo de algunas agencias gráficas y trabaja por su cuenta en la interacción de ambientes digitales conectados.

Hacia la década de 1990, aun estudiando, comenzó a interesarse por los productos interactivos y la internet, por lo que empezó a crear interfaces sencillas con efectos basados en la memoria, el tiempo y la aleatoriedad, pensando en las generaciones anteriores brindándoles interfaces más sencillas para el uso adecuado y prolongado de las personas.



“La interacción es para todos”

Donald Norman.

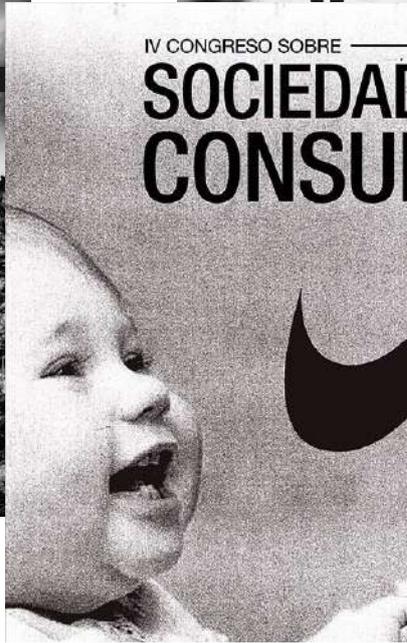
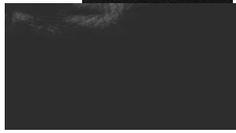


DISEÑANDO EMOCIONES

I
R
A

MIEDO

F
E
L
I
C
I
D
A
D



FRUSTRACION

EMOCIONES

