

18
NOV

CONSU-

DONALD NORMAN

MISMO

¿SINÓNIMO

YUGO NAKAMURA

DE

STEVE JOBS

FELICIDAD?

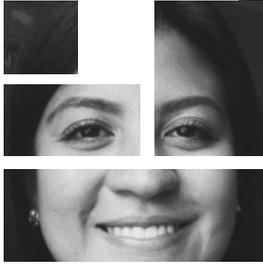
ZYGMUNT BAUMAN

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



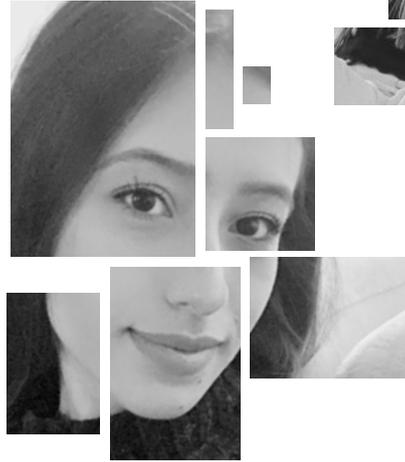
Laura

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

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

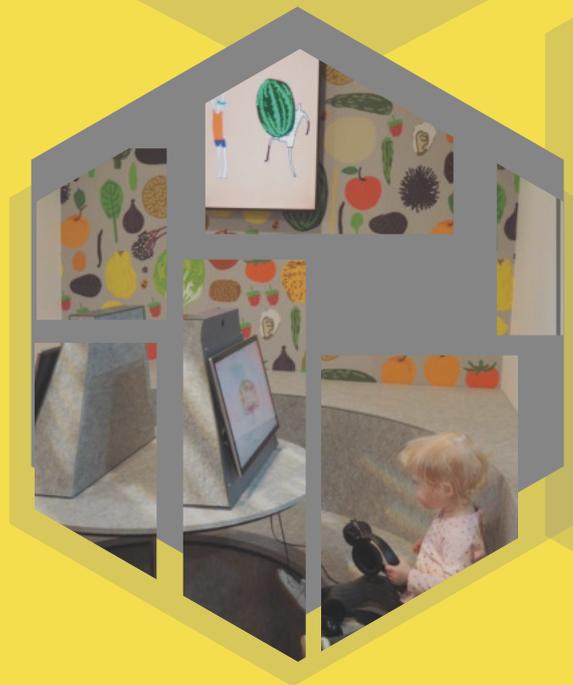
F

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:



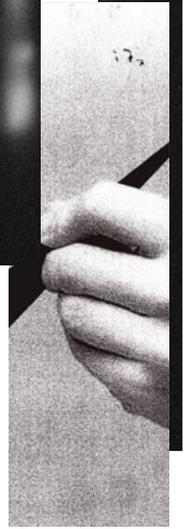
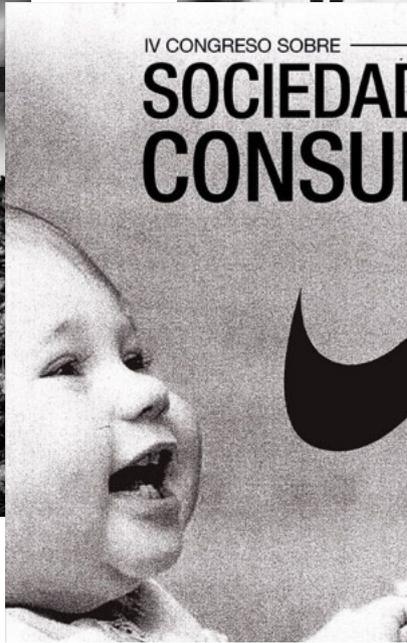
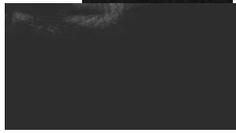
"le gustaría que los niños se acercaran a la comida de una manera diferente, aún de una manera divertida pero más intelectualmente, de una manera más abstracta. Creo que esta es una percepción completamente nueva de la comida para niños, que generalmente consiste en actividades donde los niños cocinan 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

I
R
A

MIEDO

F
E
L
I
C
I
D
A
D



FRUSTRACION

EMOCIONES

