



DISEÑO, INNOVACIÓN, EDUCACIÓN & EMPRESA

Conversando con... Patrick Jordan

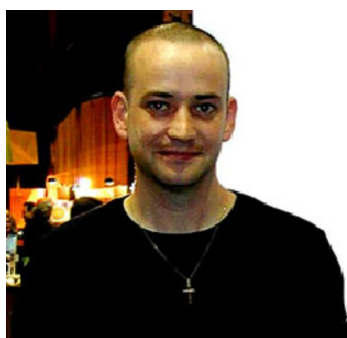
Enviado por **Blogmaster Chilepd** el vie, 04 may, 2007 a las 8:10 AM



Hacia lo emocional en el diseño???Entrevista a Patrick Jordan

Palabras claves: Diseño, usabilidad, diseño y emoción, consumidores, marcas y tendencias.

Traducción por Luis López Toledo



Patrick W. Jordan escribió un libro *Designing Pleasurable Products*, el cual me permitió ver un nuevo espacio de acción, respecto a la ergonomía aplicada al diseño de productos, mas aproximado a la realidad de los consumidores, sus prácticas humanas y sus culturas. Esta es la última entrevista que realizó **Marco van Hout** a P. Jordan y que aparece en *Design & Emotion* y traducido al español por Luis López Toledo.

Dr. Patrick W. Jordan es un diseñador internacional y consultor de mercado, autor y conferencista. Sus métodos e ideas han influido en el diseño de muchos de los productos que nosotros encontramos en nuestras casas, ciudades y lugares de las comunicaciones móviles más grande del mundo. Ha sido consultor de la mayoría de las grandes marcas exitosas del mundo y ha aconsejado al EE.UU. y gobiernos de REINO UNIDO en los problemas de las políticas públicas. Ha ganado numerosos premios profesionales en diseño y actividades relacionadas. También es muy bien conocido por su libro *???Diseñando Productos Agradables???* y sus artículos y libros son citados muy a menudo enfocando la experiencia emocional en el diseño de productos.

Hola Pat.

Tu libro *???Designing Pleasurable Products??? puede encontrarse en los escritorios y en estanterías de muchos diseñadores, y profesionales del marketing. Y ha sido a través de este libro que yo también me he familiarizado con su trabajo. ¿El enfoque principalmente, alrededor de los cuatro placeres, es un marco para la comprensión de la experiencia humana (con los productos y servicios). ¿usted podría explicar brevemente cual es el marco para los *Four Pleasures* (Cuatro Placeres) ?*

Hola Marco. Los Cuatro Placeres son un marco desarrollado en el campo de antropología. En su libro, *La Persecución de Placer*, **Lionel Tiger** identifica cuatro maneras diferentes en que los humanos pueden sentir el placer. ¿stos son: fisiológicamente [el cuerpo y los sentidos], psicológicamente [las emociones y pensamientos], sociológicamente [las relaciones], e ideológicamente [los valores].

Yo pensé que si nosotros aplicáramos el marco para comprender a la gente y lo que ellos requerían de los productos, podría proporcionar algunas visiones útiles y ser ayudas como guías de (proceso) diseño, decisiones de marketing y marca así como la estrategia de negocio.

Yo he leído que compañías muy exitosas han usado el marco de los Cuatro Placeres en sus procesos de desarrollo de producto. ¿Usted podría dar unos ejemplos que ilustran esto?

Este marco se ha usado por una gama amplia de compañías en una variedad de sectores diferentes. Ejemplos de mis propios clientes en los últimos dos años incluyen las compañías tan diversas como Starbucks, Gillette, Nokia, Procter and Gamble, Unilever, Microsoft, Masterfoods, Philips Electronics y Rexam Packaging. Sin embargo, entiendo que el marco también ha sido usado por diseñadores en muchas otras compañías.

También se usó en un proyecto Gubernamental americano para rediseñar el transporte de masas y en un proyecto Gubernamental para la UK para reestructurar el servicio de salud y otro para ayudar a poner en marcha desarrollo de negocios y sus estrategias. Así que, según lo que sé, ha sido usado bastante y ampliamente y estoy seguro que hay muchos otros ejemplos en los que también ha sido usado, y no lo sé.

Allí parece haber un conjunto de definiciones y descripciones / métodos / teorías que se refieren a emociones o sentimientos respecto al diseño marca de oos productos. Marcas emocionales, diseño emocional, el placer con los productos, Lovemarks, Kansei, el diseño afectivo, etc. A menudo, hay confusión

Intégtrate a la Comunidad



Recomendamos

¡Participa! Concurso "Tu Diseño" hace una semana

Visión del Neuromarketing hace una semana

Vuelve en noviembre We Love Patterns a Santiago hace 2 semanas

DR. ADOLFO VÁSQUEZ ROCCA: LA POSMODERNIDAD: A 30 AÑOS DE LA CONDICIÓN POSTMODERNA DE LYOTARD hace 3 semanas

Inspírate: 60 brochure de diseño de modas hace 1 mes

Destacados

Lo más leído escrito desde el 13 octubre 2010

La cápsula "Fénix" como artefacto tecnológico (575 visitas)

¡Participa! Concurso "Tu Diseño" (228 visitas)

El diseño Web no es diseño Gráfico (117 visitas)

Visión del Neuromarketing (90 visitas)

Vuelve en noviembre We Love Patterns a Santiago (59 visitas)

Proceso de Diseño: "The Decanter" (47 visitas)

ANDY WARHOL: «Mi Filosofía de A a la B y de B a la A» y Diarios _ Por Adolfo Vásquez Rocca (47 visitas)

DR. ADOLFO VÁSQUEZ ROCCA: LA POSMODERNIDAD: A 30 AÑOS DE LA CONDICIÓN POSTMODERNA DE LYOTARD (41 visitas)

Paradigmas Educativos (31 visitas)

[TED] Fabian Hemmert: el futuro multiforme del teléfono móvil (20 visitas)

Comentarios

carolina dijo necesito 100 sillas a nue

¿Qué necesitas?

Buscar

Usuarios registrados

Correo electrónico

Contraseña

☐ Recordarme en este computador.

Ingresar o Registrarse

¿Olvidaste tu contraseña?

Banners



Patrocinadores



Alianzas Estratégicas



Reglamento

Revisa el Reglamento de nuestra comunidad

Sí, allí parece haber muchos términos. Yo pienso que probablemente muchos de ellos son más intercambiables. Ciertamente hay un grupo en cada una de estas áreas que podemos aprender de cada una de ellas. Yo tiendo a preferir el término *???placer* *?????* a *???emoción*??? pues creo que es mas amplio -hay algunas cosas que son agradables o desagradables que no son necesariamente emociones. Sin embargo yo no pienso que a las definiciones precisas importan demasiado con tal que nosotros estemos colocando este asunto en la práctica.

A menudo hemos escuchado de diseñadores y compañías: ¿Diseño emocional? Bah, nosotros hemos estado haciendo de todo para nuestras vidas. ¿Cuál es lo nuevo sobre esto???? No obstante, el enorme nivel de atención (emocional) para las relaciones de consumidores con los productos, los servicios y marcas realmente no empezaron sino hace aproximadamente hace 10 años. ¿Usted qué piensa si los diseñadores se refieren a este caso y, si ellos refieren su intuición y talento, a la metodología que se parece a su marco de FP para hacer la diferencia?

Las herramientas como los Cuatro Placeres son para ayudar a los diseñadores a comprender mejor a los clientes-usuarios y enterr a la visión interna de sus vidas, de una manera estructurada. Yo pienso que esta es la ventaja de las herramientas de diseño -ayudar que diseñadores estructuren sus aproximaciones de los proyectos. Sin embargo, al final, la creatividad del diseñador, intuición y el talento todavía es inestimable y ninguna herramienta puede reemplazar eso en la vida.

Usted puede imaginarlo quizás como una analogía con el deporte. Sin embargo, mucho entrenamiento particular que usted de a un mal jugador del tenis, nunca ganará en Wimbledon, pero al mismo tiempo Venus Williams nunca habría ganado Wimbledon sin las grandes tácticas y entrenamiento. Yo considero estas herramientas como las tácticas y entrenamiento para diseñadores. Un buen diseñador puede hacer su juego usando estas herramientas, pero las herramientas por sí solas no creará diseños inteligentes.

¿Recientemente encontré un artículo que usted escribió aproximadamente hace un año y un medio para uGarden en el cual usted discutió por qué el jeans Levi 501 era el ???el más grande diseño de todo el tiempo???. Si usted tuviera que hacer más específico y tuviese que escoger el mejor ???diseño emocional de todo el tiempo???, cuál sería para usted? ¿Todavía los 501?

Esto es complicado. En términos de marca podría ser Harley-Davidson. ¡Después de todo es el nombre de la marca lo que las personas probablemente tengan tatuadas en sus cuerpos!

Cuando preguntan, las personas casi siempre se refieren a la Apple Mac o iPod como los ejemplos de verdadero diseño emocional o marca. ¿No obstante, como usted también ha mencionado alguna vez antes, estas marcas realmente nunca dominaron el mercado (excepto con el iPod, claro). Por qué usted piensa los productos como Apple tienen tal impacto en nuestra imagen de cómo el diseño debe ser y cómo encaja en nuestras experiencias emocionales? ¿Hay maneras que podamos pensar en otros ejemplos?

Yo pienso que Apple tiene un lugar fuerte en los corazones de personas porque siempre tiende a ofrecer un nuevo, la incrementa y la experiencia imaginativa del usuario, a menudo, ha tenido éxito dramáticamente bien. Pero hay centenares de otros ejemplos buenos allí afuera. Incluyo muchos de ellos en mi libro *???How to Make Brilliant Stuff that People Love???*.

Usted ha dicho que necesitamos una aproximación holística para mejorar productos y servicios para la gente. Mencionó que ???necesitaremos comprender las necesidades prácticas de la gente, personalidades, emociones, esperanzas, miedos, sueños y aspiraciones. Necesitamos saber cómo las personas quieren sentirse así mismo y el rol que los productos y servicios que usan pueden jugar en esto.???

Pensé que esto era muy interesante, pero parece muy difícil de capturar todos estos aspectos. ¿Cuándo usted trabaja en un proyecto para un cliente, cual es su aproximación para conseguir conocer a la gente como tales en un amplio nivel?

Usualmente yo usaría los Cuatro Placeres como un punto de partida - pasando por varios otros aspectos de sus vidas para ver lo que es importante para ellos y lo que quieren de los productos y servicios que compran. La investigación del mercado también se ha puesto mucho más amplia en los años recientes y a menudo puedo encontrar insights en estos temas en clientes.

También es válido ponerse así mismo en la mente de sus usuarios u consumidores . Comprar la clase de magazines que ellos leerían, mirar sus programas de Tv favoritas, ir a sus tiendas favoritas. No sería adecuado entender, conocer a sus usuarios desde afuera, sino también consiguiendo un sentimiento real de vivir sus vidas.

Como consultor, conversa sobre ambos diseño y marketing con sus clientes. ¿Cuál debe ser el equilibrio entre los dos ? ¿Es importante que el diseño del producto influya mas la experiencia, o si el marketing debe ser superior , o es mejor tener un equilibrio?

La clave importante es que los dos deben ser complementario. Debe ser claro lo que usted quiere lograr con el producto y da seguridad que diseño y el marketing comunican esto. Por ejemplo, si usted tiene que decidir si el producto debe ser, *???elegante, retro y ??? masculino???* es seguro que esto se refleja en las decisiones de diseño y cualquier material de marketing. Cualquier inconsistencia entre diseño y marketing envía un mensaje confuso al consumidor y da la impresión de una falta de integridad en el producto.

He oído que está muy interesado en ???diseño evolutivo??? qué está basado en la idea que podemos aprender cosas de diseño desde la naturaleza. Cuando pienso en el diseño de productos y servicios que consiguen llegar acertadamente a las personas (diseño emocional), parece ser esto un punto focal muy interesante. ¿De qué manera podemos aprender de la naturaleza para diseñar para la emoción? ¿Esto sólo se remontan a nuestras reacciones mas básicas como de los animales salvajes o hay más de ello que nosotros podemos aprender, por ejemplo de cómo la naturaleza se diseña a sí misma?

Realmente no soy un experto en esta área, aunque es verdad que estoy interesado en él. Mi comprensión es básicamente que el cerebro humano es el *hardwired* (conector/telecomunicador) que responde a una forma particular con un elevado sentido de conocimiento, particularmente de cosas que son peligroso a nosotros como las serpientes y arañas. Debido a esto, para la consecución de la teoría, se piden prestado formas y elementos de aquellas cosas que toman nuestra atención. Un ejemplo clásico de esto es Alessi araña el exprimidor que diseñó o Philippe Stark.

hace una semana

josselyn dijo [kit para torta](#)
hace una semana

josselyn dijo [consulta](#)
hace una semana

Jorge dijo [buscando por todos lados](#)
hace una semana

Tags

[chile comunicacion](#)
[comunidadchilepd](#)
[concursosdediseno](#) **diseno**
[disenoindustrial](#) [diseñografico](#)
[ecologia](#) [educacion](#)
[emprendimiento](#) [empresa](#)
[estadosdeanimo](#) [general](#)
[gestion](#) [identidad](#)
[innovacion](#) [internet](#)
[marketing](#) [noticias](#)
[nuevastendencias](#) [publicidad](#)
[tecnologia](#) [tendencias](#)
[testimonios](#) [web2.0](#)

Personas en línea

En estos momentos hay 103 personas visitando "Chile Pais de Diseño"

Redes Sociales

conéctate con nosotros en



Pienso que es importante para diseñadores que están interesado en esta área tener sus mentes con preguntas. Nosotros podemos aprender mucho sobre las personas y diseñar desde otras disciplinas y otras profesiones. Una cosa que yo realmente disfruto en invertir algún tiempo en las universidades es porque tengo la oportunidad para aprender de los académicos y explorar nuevas áreas. No creo que toda la investigación necesite ser académica. Podemos aprender mucho sólo colocándonos en el mundo del usuario y aprendiendo sobre sus vidas. Eso puede significar actualizarnos con las tendencias y la cultura popular, a través de la TV y en los medios de comunicación, comprendiendo por qué a las personas les gustan las cosas que ellos hacen y eso puede decirnos sobre sus valores y aspiraciones.

Hay tres que tienen un impacto mayor ahora y continuará por lo menos para una generación. Uno es naturaleza de la vida con el tiempo mas reducido, otro es quiebre continuo de barreras de género tradicionales y el tercero es el envejecimiento de la población.

La ruptura de barreras de género continuará. Esperanzadamente todos los techos de vidrios se quebrarán en el futuro y habrá también igualdad de remuneraciones. Los hombres se involucrarán cada vez mas en las cosas como el cuidado de los niños, las tareas domésticas y prestando más atención a su apariencia. Las compañías con una base clientes principalmente mujeres están viendo grandes oportunidades de mercado con los hombres.

Pat, gracias por compartir sus pensamientos y tu tiempo!

Etiquetas: **conversando con...**

Compártelo | Comentar | 0 Comentarios



¿Quieres usar tu foto? - [Inicia tu sesión](#) o [Regístrate gratis](#) »

<input type="text"/>	Nombre (Requerido)
<input type="text"/>	E-mail (Requerido)
<input type="text"/>	URL
<input type="text"/>	Título del comentario

[illegible]☐ Recibir notificaciones sobre nuevos comentariosComentarios de este artículo en [RSS](#)