



Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Bellas Artes  
Taller de Diseño Multimedial 5  
Tesina de Grado.

## Diseño emocional y experiencia de usuario

Profesor: Federico Joselevich Puiggrós

Alumno: Di Nella Juan Ignacio, legajo nº 56175/6



## **Abstract**

El siguiente trabajo consiste en una breve descripción de los puntos esenciales sobre el diseño emocional y sobre cómo influye en el usuario, modificando su experiencia a la hora de usar un producto. El trabajo pretende analizar desde cuestiones biológicas y neuronales tratando de entender qué son y cómo funcionan las emociones, hasta consideraciones a tener en cuenta a la hora de diseñar pensando en ellas.

## **Introducción**

Tradicionalmente, el diseño se ha centrado en generar productos prácticos, basándose en lo usable, confiable y funcional. Desde el diseño industrial nace lo que Donald Norman llamó “diseño emocional”. Esta disciplina consiste en diseñar con la intención de generar emociones en las personas, centrándose en las preocupaciones, los valores y los significados personales, y dejando de lado lo práctico y funcional para destacar lo agradable y placentero.

En la actualidad, la interacción humano-computadora no es suficiente para generar productos que se destaquen del resto, ya que sólo tiene en cuenta los aspectos cognitivos y deja de lado los emocionales. Es por eso que muchos diseñadores de interacciones están haciendo uso de las emociones para producir placer a través del diseño. Incluso podemos encontrar interfaces que son generadas desde el mismo plano emocional.

El diseño emocional mejora la experiencia del usuario, puesto que las emociones cambian la forma en que el cerebro resuelve problemas, es decir, hacen sentir mejor a las personas, que, así, pueden pensar de manera más creativa, lo que se traduce en encontrar soluciones a los problemas más fácilmente. Esto podemos aplicarlo a la hora de diseñar interfaces, apelando al costado psicológico del diseño, dotando de personalidad a nuestra interfaz o simplemente generando empatía con los usuarios.

En el siguiente trabajo, se tratará de dar respuesta a cómo el diseño emocional cambia la experiencia del usuario.

## **Entendiendo las emociones**

La RAE define la emoción como la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”. Es decir que el término “emoción” hace referencia a “un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar. Existen cientos de emociones, junto con sus combinaciones, variables, mutaciones y matices” (Goleman, 2000:331).

Si bien el orden y la categorización de las emociones, aún hoy en día, no están definidos del todo, podemos inferir que las principales son ira, tristeza, temor, placer, amor, sorpresa, disgusto y vergüenza. Y de estas se desprenden combinaciones y variables. Por otro lado, Paul Ekman reconoce que sólo cuatro de ellas (temor, ira, tristeza y placer) tienen expresiones faciales y son reconocidas por personas de todo el mundo y de diferentes culturas, por lo cual las reconocemos de modo universal.

Los psicólogos Wilhem Wundt y William James introdujeron la idea de que hay dos componentes básicos de la emoción: uno subjetivo, es decir, el “sentir” la emoción, y uno objetivo, lo que le pasa al cuerpo cuando se emociona (Golombek, 2008:49).

Estanislao Bachrach, en su libro *Ágilmente*, dice que, a diferencia de como se creyó durante mucho tiempo que éramos seres racionales con sentimientos, hoy los científicos concuerdan en que es nuestra parte emocional la que toma las decisiones. Y esto tiene sentido, ya que si consideramos que el sistema límbico (donde se producen los estímulos emocionales) lleva más de doscientos millones de años sobre la tierra, mientras que el córtex (manto de tejido nervioso que cubre la superficie de los hemisferios cerebrales y gracias al cual podemos ver, hablar, tener memoria, etc.) tan sólo cien mil años. Es decir que “la mayoría de las decisiones que tomamos en la vida son no conscientes; la gran mayoría de ellas están dominadas por ráfagas de emociones (algunas liberadas de nuestra memoria, otras por emociones nuevas). Muchas veces nuestro consciente racional justifica decisiones que ya habíamos tomado antes de ser conscientes de ellas” (Bachrach, 2002:95).

## **Generando dopamina**

Siguiendo la temática neuronal, es imprescindible considerar la dopamina. La dopamina es una hormona y neurotransmisor, entre cuyas funciones se destacan la relación con las funciones motrices, las emociones y los sentimientos de placer. Cuando nuestro cerebro detecta un evento cargado de emociones, la amígdala libera dopamina en el sistema, ya que esta nos ayuda a procesar la memoria y la información (Adams y Van Gorp, 2012:12).

Desde el punto de vista evolutivo, la dopamina existe para que nosotros sigamos haciendo las cosas que nos convienen, es decir que cuando logramos cumplir un objetivo satisfactoriamente, el cerebro libera dopamina a modo de recompensa. Por este motivo, casi todo el diseño emocional gira alrededor de ella.

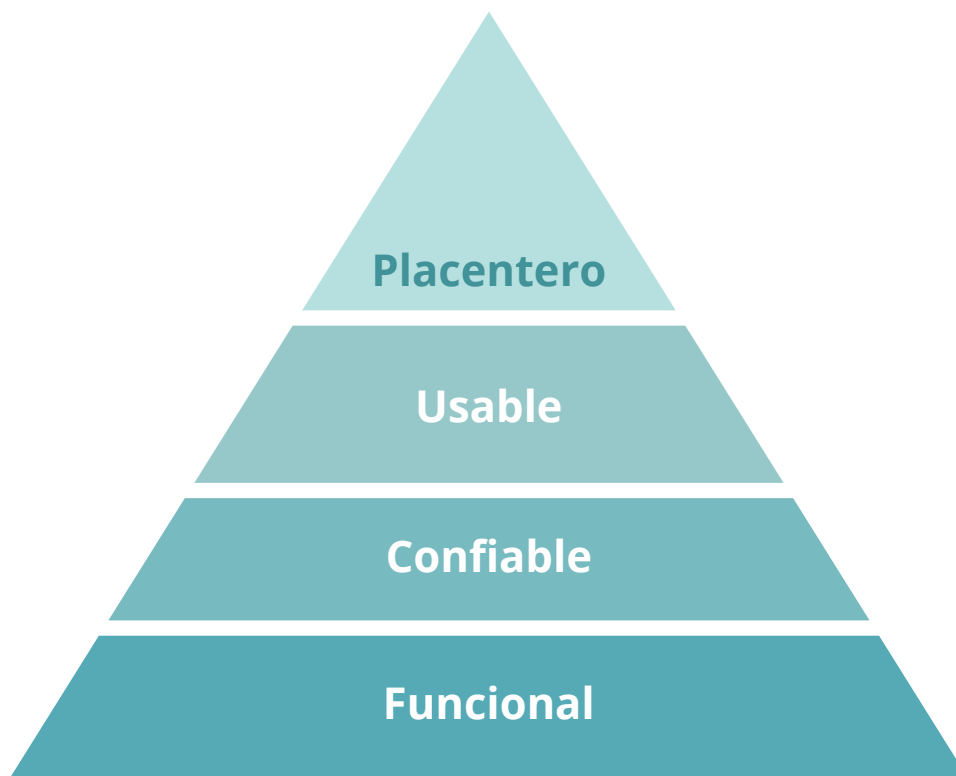
Una disciplina que se basa en esto es la llamada *gamification*. *Gamification* es el uso de técnicas y dinámicas propias de los juegos en actividades no recreativas para atraer usuarios y resolver problemas (Zichermann y Cunningham, 2011:14). Esta idea no es nada novedosa, ya que los militares han estado usando esta técnica por cientos de años. Otro ejemplo significativo de liberación de dopamina son las notificaciones de las redes sociales, que implican una sensación de recompensa inmediata.

## **Todo está en la experiencia**

Steve Jobs dijo que el diseño no es sólo como se ve o como se siente, sino como funciona. Es decir, los colores, las tipografías y las jerarquías importan, pero lo más importante está dado por la experiencia de uso. Y esta experiencia está dada, a su vez, por la relación que se genera entre el usuario y el producto, y es la interfaz la encargada de mediar esta relación.

Donald Norman es quien acuña por vez primera el término “experiencia de usuario” en contraposición al término “usabilidad” para dar cuenta de todos los aspectos, de principio a fin, que interfieren en el uso de un producto. El diseño de experiencia, a su vez, comprende dos disciplinas, el diseño de interacción y la arquitectura de la información, y se encarga de los “proceso de diseño de un bien o servicio referenciado o condicionado por las necesidades, deseos, creencias, conocimientos, capacidades, percepciones de un individuo o grupo determinado” (Hassan Montero y Martín Fernández, 2005). Se trata, así, de poder entender las necesidades de los usuarios y solucionarlas.

Por otro lado, Aaron Walter, director del área de experiencia de usuario de MailChimp, en su libro *Designing for emotions*, toma la pirámide de jerarquías de necesidades creada por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, que nos muestra las necesidades básicas de las personas sin importar su edad, sexo, raza o posición en la vida y las modifica para poder entender las necesidades de los usuarios.



Para que las necesidades del usuario puedan cumplirse, una interfaz debe ser **funcional**. Si el usuario no puede completar una tarea, ciertamente no pasará mucho tiempo con el producto. La interfaz debe ser, además, **confiable**, puesto que de no serlo, el usuario no se sentirá a gusto y dejará de usarla. Finalmente, la interfaz debe ser **usable**, es decir que debe resultar relativamente fácil realizar tareas básicas de un modo rápido a través de ella (Walter, 2011:07).

Históricamente, el diseño se ha centrado en los pilares de abajo de la pirámide, dejando lo placentero, divertido y alegre de lado. Donald Norman, por el contrario, dice que los productos atractivos funcionan mejor, ya que la estética modifica nuestras emociones y, como se mencionó

anteriormente, las emociones pueden cambiar la forma en que el cerebro resuelve problemas, es decir, hacen sentir mejor a las personas, que así pueden pensar de manera más creativa, lo que se traduce en encontrar soluciones a los problemas más fácilmente (Norman, 2004:17-20).

Siguiendo los pensamientos de Donald Norman, en su libro *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, la relación de las personas con los objetos está influida tanto por factores externos como internos y se basa siempre en tres “niveles de diseño”: el visceral, el de comportamiento y el reflexivo (Norman, 2004:21).

El **nivel visceral** es el más primitivo de todos y hace referencia a la capa automática del cerebro. Nos permite hacer un juicio rápido de lo que es bueno o malo, seguro o peligroso, envía las señales apropiadas a los músculos y alerta al resto del cerebro. Es decir que el cerebro analiza el mundo y responde. Este es el comienzo del procesamiento afectivo.

El **nivel de comportamiento** contiene los procesos cerebrales que controlan los comportamientos diarios. Trata sobre la experiencia de uso de un producto para satisfacer las necesidades y nos provee de un mayor nivel de interpretación, capaz de analizar una situación y alterar el comportamiento. Históricamente el diseño de interacción y el de usabilidad se han ocupado casi exclusivamente de este nivel de procesamiento cognitivo.

Finalmente, el **nivel reflexivo** es la parte contemplativa del cerebro. Es lo que llamamos consciencia y requiere de experiencia, memoria y reflexión. Tiene la capacidad de poder anular los otros dos niveles.

Estos tres niveles interactúan entre sí y son los que moldean la experiencia. Así, diseñar para el nivel visceral implica diseñar para lo que los sentidos perciben inicialmente. Es diseñar para conmover, es decir, obtener respuestas psicológicas o emocionales apropiadas para un contexto particular. Diseñar para el nivel de comportamiento significa diseñar comportamientos que complementen los comportamientos de las personas. Por eso es que se debe centrar en las personas, haciendo foco en entender las necesidades a la hora de usar el producto. A diferencia del nivel visceral, que es biológico, el nivel reflexivo es cultural. Lo atractivo funciona en el nivel visceral, mientras que lo bello lo hace en el reflexivo. Este nivel es uno de los más difíciles de diseñar y funciona a largo plazo.

El diseñador estadounidense Alan Cooper, en su libro *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*, toma estos tres niveles cognitivos y formas de diseñar, y define tres tipos de objetivos del usuario:

- **Objetivos de experiencia:** son simples, universales y personales (Cooper, Cronin y Reimann, 2007:92). Están relacionados con el nivel visceral y tratan de cómo alguien quiere sentirse durante el uso de un producto. Se debe poder trasladar estos objetivos personales a elementos de comportamiento que logren transmitir las emociones.
- **Objetivos finales:** representan las motivaciones del usuario a la hora de realizar tareas asociadas al uso de un producto específico (Cooper, Cronin y Reimann, 2007:92). Estos

objetivos finales deben ser cumplidos para lograr una experiencia satisfactoria y el diseñador debe utilizarlos como la base de los comportamientos del producto.

- Objetivos de vida: representan las aspiraciones personales de los usuarios que van más allá del contexto del producto que se ha diseñado (Cooper, Cronin y Reimann, 2007:92). Estos objetivos se relacionan con el nivel reflexivo y nos explican por qué el usuario está tratando de lograr los objetivos finales.

Es importante recordar que entender a las personas se trata más de entender las motivaciones y objetivos que entender las tareas específicas (Cooper, Cronin y Reimann, 2007:94).

### «Subconsciente»

Una de las características fundamentales de las emociones es que no suceden de una manera consciente, y ese concepto me disparó a analizar las palabras que usaban las personas y no tanto en el sentido o intención de la frase escrita.

«Subconsciente» es un net-art que toma y analiza emocionalmente datos de las personas en Facebook y genera una representación visual de ello.





## Conclusión

A modo de conclusión, se puede decir que todo diseño es emocional, puesto que, de una u otra forma, los productos nos generan emociones y sensaciones. Hay que entender que un producto puede y debe ser más que la suma de sus funcionalidades, como así también debe dar respuestas sociales y emocionales comparables con las respuestas que experimentamos cuando interactuamos con personas. Estas respuestas ayudan a formar una unión, creando experiencias que luego se convertirán en historias y recuerdos.

Ciertamente, no hay recetas ni fórmulas para diseñar de una manera emocional, pero el diseñador debe ser responsable de generar emociones positivas y poder enfocarse en las preocupaciones, valores y significados personales.

Es importante resaltar los tres niveles cognitivos a los que hace referencia Donald Norman, el visceral, el de comportamiento y el reflexivo, y ser muy consciente de su importancia a la hora de diseñar, ya que en la unión de ellos lograremos diseñar la experiencia del usuario.

## Bibliografía

- Adams, E. y Van Gorp, T. (2012). *Design for Emotion*. Waltham: Elsevier.
- Bachrach, E. (2012). *Ágilmente*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Cooper, A., Cronin, D. y Reimann, R. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Goleman, D. (2000). *La inteligencia emocional*. Buenos Aires: Vergara.
- Golombek, D. (2008). *Cavernas y palacios*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Hassan Montero, Y. y Martín Fernández, F. J. (2005). *La experiencia del usuario*. En: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario).
- Norman, D. (2004). *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. Nueva York: Basic Books.
- Treder, M. (2013). *UX Design para startups*. En: <http://uxpin.com/ux-design-para-startups>.
- Walter, A. (2011). *Designing for Emotion*. Nueva York: A Book Apart.
- Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. Sebastopol: O'Reilly.