

Diseño de Experiencias

(Comunicador Visual, Jaime Valero)

También conocido como marketing experiencial, diseño de experiencia del usuario, diseño experiencial, experiencia de marca.

Hoy las compañías exitosas están adoptando un modelo de relación holística, más centrada en el cliente, y construida sobre un diálogo entre las marcas y los clientes. Al hacer esto, están considerando y diseñando la experiencia 'total' de sus marcas.

En el cliente, todos estos momentos de 'experiencia corporativa' se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de re-compra en el futuro.

El diseño de experiencias se basa en la identificación de los 'momentos' de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.

El diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino, a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado y la marca - desde el diseño de producto, el packing, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados.

Las marcas que entregan grandes experiencias de usuario/cliente recompensan a los clientes por su tiempo, dinero, energía, y las emociones que ellos invierten en su transacción con las empresas por sobre y más allá de la entrega de sus productos y servicios.

Este valor experiencial puede ser distribuido a través de diversas formas - entretenimiento, educación, iluminación intelectual, espiritual, incluso evasión - pero todas se basan en una mirada profunda hacia nuestras necesidades humanas fundamentales, esperanzas, temores y aspiraciones.

Consideremos por ejemplo la tarea de re-diseñar el diario del Domingo. Un modo convencional podría ser contratar diseñadores gráficos que podrían cambiar el estilo gráfico, las tipografías, y eventualmente sugerir cómo podrían ser tomadas algunas fotografías. Sin embargo, si el re-diseño se basa en la lógica experiencial, el Diseñador de Experiencias primero considerará los 'momentos' de vínculo emocional propios del hecho de comprar el diario y leerlo.

¿Cómo se realizó la compra o la entrega del diario? ¿cómo es leído el diario? ¿qué sucede con el ejemplar una vez que fue leído? ¿qué cosas le agradan y cuáles le desagradan al usuario acerca del 'uso' del diario? Es este el tipo de consideraciones que conducirá a innovaciones de mercado radicales.

Por ejemplo, el Diseñador de Experiencias puede descubrir que al abrir el diario el usuario deja de lado las secciones que no le son relevantes, quedándose solamente con dos o tres secciones que le interesan. ¿Qué pasa si se diseña un diario de Domingo personalizado que le entregue al lector solamente las secciones, suplementos y la publicidad que él desea leer y que está disponible en diferentes tamaños y materiales?

Por lo tanto un acercamiento al diseño experiencial considera los momentos de interacción entre las personas y las marcas, y busca generar el mayor valor posible de estas interacciones desde ambas partes - con el propósito de crear memorias y recuerdos positivos.

En resumen, la experiencia de marcas está relacionada con el desarrollo de los momentos de marca que los usuarios desean y valoran, muy opuestamente a la mediática intrusiva de las campañas publicitarias de algunas marcas que definitivamente están siendo rechazadas por los usuarios.

El verdadero valor de la concepción de la experiencia de marca reside en su habilidad de comprometer profundamente a los consumidores con la marca de tal forma que se estimule el desarrollo de relaciones mutuas de valor.

Más que un tema de 'transmitir' un mensaje, sea este deseado o indeseado, el diseño de experiencias responde al deseo de crear momentos que tienen verdadero significado y valor para el consumidor.

2. La Experiencia del Usuario

Origen

Las limitaciones de los enfoques tradicionales para el diseño de productos interactivos se deben a que resultan visiones sesgadas de este fenómeno interactivo, obviando variables tan importantes como puede ser el comportamiento emocional del usuario.

En la búsqueda de soluciones de diseño más integradoras e inclusivas, en los últimos años se ha popularizado – principalmente en el entorno profesional del desarrollo web– las referencias a la "Experiencia del Usuario" (**UX**, User eXperience) como un nuevo enfoque para el desarrollo de productos interactivos.

Para [D'Hertefelt](#) (2000) **la Experiencia del Usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad**, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción - eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje-, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

El concepto de **la Experiencia del Usuario tiene su origen en el campo del Marketing**, estando muy vinculado con el concepto de **Experiencia de Marca** – pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca–. En el contexto del Marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo

los consumidores usan en producto y la experiencia resultante de su uso ([Kankainen](#); 2002).

Encontrar una definición consensuada de un concepto de tan reciente aplicación en el campo del diseño es una tarea difícil. Por ello se analizarán las diferentes definiciones y modelos propuestos, con la intención de clarificar y componer una aproximación a la Experiencia del Usuario.

Definición

[Arhippainen y Tähti](#) (2003) definen la Experiencia del Usuario sencillamente como la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares. En otro trabajo [Arhippainen](#) (2003) la define como las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso.

[Knapp Bjerén](#) (2003) es más específico al definirla como "el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz", especificando no sólo de qué fenómeno es resultante, sino también qué elementos la componen y qué factores intervienen en la interacción. En el contexto de la Web, [DNX](#) (2005) definen la buena experiencia del usuario como un objetivo - "lo que se persigue es generar sensaciones y valoraciones de los usuarios hacia nuestro sitio web lo más agradables, positivas y satisfactorias posibles"-, además de reseñar la "fidelidad del usuario" como consecuencia de alcanzar este objetivo.

[Nielsen & Norman Group](#) (2003) la definen como "concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos". Aunque esta definición resulta bastante abstracta, es destacable el análisis de la experiencia de interacción más allá que como un fenómeno interactivo entre usuario y producto, sino también entre usuario y proveedor. Por razones similares algunos autores ([Bou Bouza](#); 2003) defienden el estudio de los sitios web desde su visión como servicios, y no como productos.

Por otro lado, [Dillon](#) (2001) propone un sencillo modelo que define la Experiencia del Usuario como la suma de tres niveles: Acción, qué hace el usuario; Resultado, qué obtiene el usuario; y Emoción, qué siente el usuario. La diferencia respecto a las anteriores definiciones es que el autor descompone el fenómeno causante (interacción) en dos niveles, Acción y Resultado; y enfatiza el aspecto emocional de la experiencia resultante.

En conclusión, **podemos definir la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.**

Factores que componen la Experiencia del Usuario

De todos los modelos analizados que descomponen la Experiencia del Usuario en las diferentes variables que la condicionan y modelan, el propuesto en los trabajos de [Arhippainen y Tähti](#) (2003) creemos resulta el más completo y exhaustivo. Las autoras clasifican los diferentes factores en cinco grupos diferenciados: **factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto**.

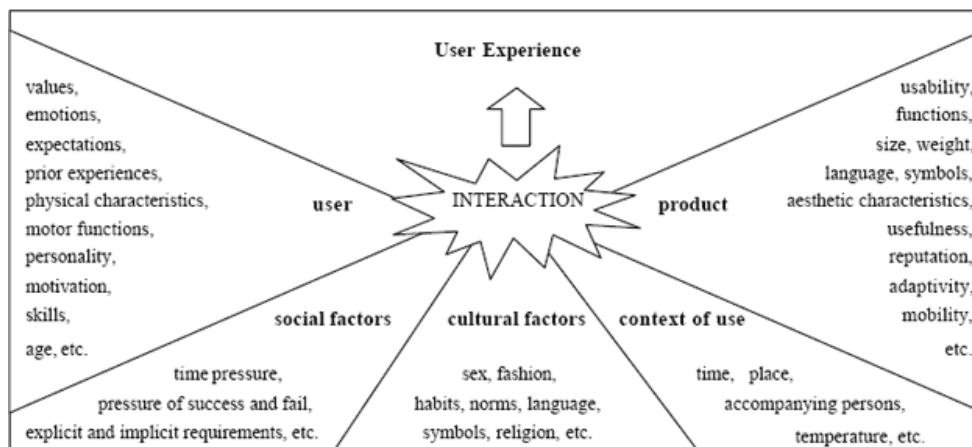


Figura 1: [Arhippainen y Tähti](#) (2003)

Para [Kankainen](#) (2002) la Experiencia del Usuario es resultado de una acción motivada en un contexto determinado, haciendo especial énfasis en la **importancia condicionante de las expectativas del usuario y las experiencias previas**, y por tanto en la capacidad de influencia de la actual experiencia en sus expectativas y futuras experiencias.



Figura 2: [Kankainen](#) (2002)

En el contexto de la Web, [Morville](#) (2004) propone el análisis de la Experiencia del Usuario es base a siete **facetas o propiedades que debe cumplir un sitio web: Útil, Usable, Deseable, Encontrable, Accesible, Creíble y Valioso**. En este mismo contexto [Mahlke](#) (2002) identificaba cuatro propiedades del producto web - utilidad, facilidad de uso, cualidad de hedónico y atractivo visual – como factores percibidos por el usuario y que influirán con distinto peso en la intención de uso del producto.

3. Práctica de la Experiencia del Usuario

Una de las aportaciones de la Experiencia del Usuario es su **función de concepto 'paraguas'** ([Instone](#); 2005) bajo el que integrar las diferentes disciplinas y roles profesionales implicados en el diseño de productos interactivos - ingeniería de la usabilidad, arquitectura de la información, diseño gráfico, diseño de interacción, diseño de información, etc. – [1]. La Experiencia del Usuario es una extensión de estas disciplinas que introduce una perspectiva más amplia acerca de cómo las personas usan la tecnología ([McClelland](#); 2005). En palabras de [González Vilalta](#) (2004) "es una evolución, un cambio de paradigma

o el crecimiento de la disciplina más allá de las fronteras que hasta ahora la ponían coto".

Esto caracteriza el "**Diseño de Experiencias de Usuario**" como un **enfoque fundamentalmente interdisciplinario**, para el que surgen modelos curriculares de carácter necesariamente multidisciplinar, como el propuesto por [Withrow](#) (2005).

Otra de las aportaciones de la Experiencia del Usuario es su **especial énfasis en los aspectos emocionales en la interacción**, a partir del cual surgen numerosas propuestas metodológicas para capturar, más allá de la simple evaluación en términos de rendimiento (eficacia y eficiencia), cómo resulta esta experiencia.

El trabajo de [Arhippainen](#) (2003) hace una breve revisión de metodologías especialmente adaptadas para evaluar cómo resulta la Experiencia del Usuario, y poder utilizar esa información para el diseño. La autora clasifica estos métodos en: Entrevistas y métodos de observación, guiones y relatos, prototipado de la experiencia, y diarios basados en papel y en voz. [Arhippainen y Tähti](#) (2003) muestran un caso de evaluación de la experiencia del usuario mediante métodos de entrevista y observación.

En este sentido, [Irons](#) (2003) defiende la **importancia de los métodos etnográficos para suplir las carencias de los métodos de laboratorio** propios de la ingeniería de la usabilidad, enfatizando la importancia del contexto en la experiencia del usuario.

La lúdica se refiere a la necesidad del ser humano, de sentir, expresar, comunicar y producir emociones primarias (reír, gritar, llorar, gozar) emociones orientadas hacia la entretención, la diversión, el esparcimiento.