



Diseño emocional

¿Por qué triunfan algunos productos tecnológicos?

En la actualidad, cuando nos enfrentamos al desarrollo de un nuevo producto, el público nos está demandando un elemento nuevo a tener en cuenta: el diseño emocional. Siempre nos hemos centrado en que el artículo funcione correctamente y que tenga cierta usabilidad, pero nos hemos dejado atrás qué emociones despierta en el usuario.

ÓSCAR ÁLVAREZ
i3B

Hoy en día, para que un producto de cualquier tipo consiga su objetivo, es necesario que suscite el interés de los consumidores, ya no sólo por su contenido o su imagen visual, sino por las sensaciones que despierta (afecto, emoción, nostalgia...) en el usuario, que hacen más satisfactoria la experiencia de uso.

En el mercado actual de las tecnologías tenemos varios casos que han cumplido claramente con este objetivo. La consola Wii es uno de los más reseñables. Ha sido capaz de hacerse con una gran cuota de mercado dentro del mundo de las consolas de videojuegos, no por su calidad dentro de este sector, sino por las emociones que despierta su nueva interfaz de usuario a través del WiiMote. Otro claro ejemplo de producto con éxito es el iPhone, de mala calidad como teléfono, pero que ha conseguido que sea objeto de deseo de muchos usuarios. ¿Cuál es el secreto de estos dos productos cuando no son los mejores en su mercado a nivel técnico? Sencillamente que han conseguido "conectar" con el público. Sus interfaces de usuario son fáciles, intuitivas y despiertan emociones a partir de la interacción que tiene el consumidor.

Un caso de este tipo que hemos experimentado dentro de IBERMÁTICA es la aplicación 'Seguridad en el Bloque Quirúrgico', de la que se da detallada cuenta en la sección de Innovación de este mismo número de la revista. Esta solución es bastante compleja técnicamente, pero el mayor obstáculo al que nos enfrentábamos era definir una interfaz intuitiva y no intrusiva en las operaciones, en la que los cirujanos interactuasen con la aplicación mientras estaban operando. Ellos no daban importancia a las dificultades técnicas que tenía la solución, sino que su mayor preocupación era que no les "estorbases" cuando estuviesen operando. Nos enfrentábamos a un gran reto de diseño emocional: intentar interactuar con el usuario y que fuese objeto de deseo y no de rechazo. Aplicando técnicas de diseño emocional y nuevas tecnologías conseguimos que los jefes de cirugía calificaran al producto como "muy intuitivo y fácil, además de no interferir en la operación", con lo que la aplicación se está adoptando de forma natural e incluso está siendo demandada por los propios usuarios.

Un test importante que hicimos para evaluar el diseño emocional fue dejar al usuario utilizar la aplicación sin que asistiera a ninguna sesión formativa. Con esto veíamos dónde se atascaba o cómo intentaba utilizarla realmente.

Con estos ejemplos estamos viendo que lo que importa no es que los diseñadores apliquen sus propias emociones a la hora de crear, sino las emociones de los potenciales usuarios que interactuarán con el producto. De hecho, diseñamos para provocar emociones, y no con emociones.

Tres características de las emociones

Existen tres características que definen las emociones del usuario:

- Envuelven algún tipo de relación.
- Duran poco en el tiempo.
- Son personales.

En primer lugar, las emociones envuelven una relación entre una persona con otras personas, o con objetos o eventos. Cada emoción comienza con ese tipo de analogía, por ejemplo, entre un padre y un hijo, una chica y su iPod, o un niño disfrutando del sol mientras juega.

Segundo, las emociones duran poco en el tiempo. La palabra emoción se usa generalmente por la gente para describir diversos tipos de sentimientos. Sin embargo, no deben ser confundidas con los estados de ánimo, gustos, o características emocionales. Una emoción generalmente dura segundos, como por ejemplo la agradable sorpresa al abrir el paquete que contiene un iPod. Los estados de ánimo son más duraderos y pueden durar unas cuantas horas, días o incluso semanas (cuando una persona está triste). Los gustos se refieren a las cosas que nos gustan o disgustan en general. A una persona le puede encantar comerse un helado por un cierto tiempo o toda la vida.

Finalmente, las características emocionales son particularidades personales que están relacionadas con las emociones.



Tres niveles de experiencia emocional en relación al diseño

Existen tres niveles de experiencia emocional del diseño:

- Estético.
- De usabilidad.
- De reflexión.

En el nivel estético, el procedimiento es inconsciente y las emociones son evocadas a través de rápidas opiniones o juicios de lo que es bueno o malo, peligroso o seguro, feo o bonito. Por ejemplo, ciertos colores evocan ciertas e inmediatas emociones que están incluidas en nuestro sistema de reacción instintiva: el rojo es un color activo, por naturaleza relacionado con algún peligro.

En cuanto a la usabilidad, el procedimiento es inconsciente (hasta que no funciona correctamente, entonces automáticamente cambiamos a un proceso consciente). A este nivel, el placer y la eficacia de uso tienen un papel central.

En relación a la reflexión, el procedimiento es consciente. A este nivel, las emociones se vuelven personales. ¿Por qué gustan los iPod a unas personas y no a otras? Relacionamos el estímulo con nuestras asociaciones y experiencias previas. Para una persona, un iPod representa aceptación social y por lo tanto siente emociones positivas como pueden ser placer, satisfacción, orgullo, etcétera. En cambio, otra persona que no busca aceptación social en posesiones materiales desaprueba este tipo de comportamiento y siente emociones negativas al poseer un iPod.

Los diseños capaces de influirnos a todos los niveles de experiencia emocional son probablemente los que más éxito tienen, y como desarrolladores de productos finales a usuarios debemos estar preparados para hacerlos los suficientemente evocadores de emoción.

Alguien puede tener una forma de ser alegre toda su vida. Las emociones están influidas por experiencias y asociaciones pasadas y también por nuestra actitud, estándares u objetivos. Esto explica por qué la gente puede experimentar distintas emociones con el mismo objeto o diseño. A alguien le puede gustar un Ferrari porque su objetivo es conseguir atención ajena. Su actitud será encontrar atractivo un coche rojo deportivo, y su estándar puede ser parecerle bien invertir 500.000 euros en un coche. Otra persona distinta puede odiar el mismo Ferrari porque su objetivo es ser responsable con el medio ambiente. Su actitud con respecto a los coches Ferrari es que son un derroche de dinero y perjudica al medio ambiente. Su estándar puede ser únicamente gastar dinero en cosas necesarias.

Teniendo en cuenta estas tres características, será más fácil comprender por qué ciertos diseños o propiedades de los mismos evocan emociones específicas y ayudará a integrar emoción en las creaciones.