

EL DISEÑO Y LAS EMOCIONES EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Eugenia Sosa Bruchmann¹; Chayle, Carolina I.²; Germán Montejano³; Ana Garis³
Martin, Luis E.¹

¹Departamento Computación/Facultad de Ciencias Exactas y Naturales/Universidad Nacional de Catamarca

Av. Belgrano N° 300 - Planta alta - C.P: 4700 - San Fernando del Valle de Catamarca
Teléfono: 0383- 420900

²Departamento Informática/Facultad de Tecnología y Ciencias Aplicadas /Universidad Nacional de Catamarca

³Facultad de Cs. Físico-Matemáticas y Naturales/Universidad Nacional de San Luis
Avenida Ejército de Los Andes 950
Teléfono: 0266- 4424027
sosab_ec@hotmail, cchayle@gmail.com

Resumen

Es importante precisar a la Experiencia de Usuario UX, como una filosofía de diseño, cuyo objetivo es la creación de sistemas interactivos que brinden soluciones inmediatas por medio de experiencias únicas y satisfactorias para el usuario. Para ello, se debe llevar un paso más allá a la arquitectura de la información de un sitio, considerando no sólo su navegación, sino también la habilidad del usuario para realizar una acción, con el fin de facilitarle esta tarea. Básicamente, el diseño desde el punto de vista de UX consiste en trabajar para hacer cosas más profundas, realizando una clasificación de los usuarios desde un nivel emocional. Por consiguiente, se ha podido determinar como un conocimiento sustancial a resaltar durante estas primeras aproximaciones a la investigación para este proyecto, un nuevo concepto aun no muy difundido, que podría resultar clave para conseguir los resultados esperados, la deseabilidad, la cual se puede especificar por el grado en que un producto mejora la vida de las personas y las hace más felices. Es aquí en donde se añade este plus, que consiste en

determinar la satisfacción pero desde el punto de vista de la emoción, que es la esencia de la investigación de este proyecto.

Palabras clave: Experiencia de Usuario; emoción, Satisfacción de uso.

Contexto

Este trabajo representa los avances realizados, dentro del Proyecto Anual que se encuentra en desarrollo, enmarcado en el Programa de Desarrollo Científico y Tecnológico de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Catamarca, denominado: El Diseño y las Emociones en la Experiencia del Usuario.

Introducción

Es sabido que los proveedores de artefactos Web, escasamente ofrecen a sus clientes diseños que garanticen que la metodología del producto o servicio que vayan a vender, se ajuste a estándares de Usabilidad y que se

adapten a las características del Diseño Centrados en el Usuario. Ante esta realidad, se percibe que los diseñadores deben comprender profundamente a sus Usuarios específicos para adaptar a ellos, los contenidos. Sin embargo, dada la complejidad del ser humano en la Interacción Persona-Ordenador, resulta casi imposible la creación de un diseño que sea adecuado, en un primer intento. Es por ello que entender a una audiencia y a un Usuario, requiere de una investigación y pensamiento crítico. Podría decirse, saber “concebir al Usuario”. Asimismo, los diversos modos de aprendizaje, también reflejan variantes que se manifiestan continuamente. Existen ligeras preferencias además de profundas necesidades en cada uno de los Usuarios. Por lo tanto, se debe amoldar esta diversidad, mediante representaciones alternativas de la información que sea clave, ya que la organización de la información de un sitio Web va a resultar más útil, cuanto más adaptada se encuentre al modelo mental de sus Usuarios. Las preferencias y necesidades particulares de cada uno de ellos, siempre encontrarán medios, sustentos y opciones que permitan al mismo mostrar su conocimiento, de la forma que le resulte más efectiva.

Aparte de la teoría cognitiva, ¿Existe alguna otra perspectiva teórica, que se establezca como una representación más integradora y a su vez más útil, al momento de explicar las emociones provocadas por los productos o Sitios Web? Una de las cuestiones más relevantes de esta investigación será corroborar que la Experiencia de Usuario se verá influenciada tanto por el comportamiento racional o cognitivo del usuario, como por su comportamiento emocional o afectivo y, aunque estén interrelacionados, influirán de diferente modo en la llamada Satisfacción del Usuario [1,2].

Es así que, para tales efectos se consideran pertinentes realizar un estudio y análisis

profundo, de los denominados Modelos Cognitivos, que son los que recogen la Experiencia Emotiva del Usuario [3].

Líneas de Investigación, Desarrollo e innovación

Se realizara el análisis de diferentes Modelos Cognitivos a fin de determinar los aportes sobre las ventajas de un sitio Web estéticamente agradable, a fin de determinar la percepción al mismo tiempo por parte del usuario, como el “más fácil de usar”. Es decir determinar cuál es la relación que existe entre la estética y la satisfacción final del Usuario, si estas variables se hayan correlacionadas o no, además de cuándo o bajo qué condiciones se produce o no esta correlación [4].

Las técnicas que se aplicaran en este proyecto se encuentran enmarcadas en el denominado Diseño Centrado en el Usuario [5,6].

- Entrevistas y Encuestas, de tal manera de tener un contacto personalizado con los usuarios. Luego la información obtenida será analizada de manera cualitativa y cuantitativa. Esta es una de las metodologías más concretas para asegurar que la Experiencia de Usuario se está resguardando adecuadamente.
- Revisión de Productos o Artefactos Web similares entre los cuales se seleccionaran entre otros, sitios educativos de la FaCEN, a quienes se les realizara, un análisis de similitud, el cual se sustentara en aspectos de contenido, diseño y/o programación.
- Definición de cuales indicadores serán evaluados, a saber:
 - Niveles de navegación.

- Mantenimiento de la imagen de diseño en todo el producto.
- Buena funcionalidad, etc.
- Evaluación de indicadores en cada producto escogido y se tabularan los resultados para una mejor comprensión de los mismos.

Resultados y Objetivos

Existen algunos trabajos sobre la temática y resultados de esta y diferentes investigaciones, que han sido producidos por el Director. Se pretende realizar asimismo, por parte del equipo de investigación una exploración de las distintas perspectivas en torno a los vínculos entre afectividad y diseño. Además, se proyecta que todos los integrantes presenten resultados de esta investigación en los cuales se profundicen los conceptos de las emociones evocadas, la empatía y satisfacción de uso, contribuyendo así a la incorporación de la temática al estado del arte del tema investigado.

Los objetivos planteados en la Investigación son:

- Conocer acabadamente el método de Diseño Centrado en el Usuario, las prácticas de investigación y evaluación con usuarios verdaderos, el diseño de la Interacción y la Arquitectura de la información.
- Identificar y analizar las características de sitios evaluados por usuarios, a fin de determinar los factores que influyen sobre la probabilidad de que los mismos realicen nuevas visitas.
- Adaptar y habituarse a las reglas Heurísticas, así como ejercitar las buenas prácticas de diseño.
- Disponer una aproximación teórica de lo que significa la Satisfacción de Uso de

sitios Web, realizando un aporte de un modelo explicativo desde la perspectiva del impacto de los diferentes factores de diseño en dicha satisfacción.

- Establecer que variables intervienen principalmente en el comportamiento cognitivo del usuario durante la interacción, y qué papel desempeña la estética como atributo que interviene principalmente en el comportamiento afectivo-emocional del usuario, de tal manera de determinar cómo estos atributos y comportamientos interactivos influyen en la satisfacción de uso del sitio.
- Conocer que la Usabilidad percibida presenta una alta correlación con otros atributos del diseño, ajenos a la Usabilidad objetiva o inherente, como es la estética o apariencia visual.

Cabe destacar que la temática de este proyecto es considerada un Área de Vacancia dentro de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la UNCa, por lo que resultan interesantes y enriquecedores los resultados obtenidos en esta primera etapa del Proyecto, se estima se seguirá investigando y ahondando sobre la temática, con mayor profundidad en futuros proyectos de investigación.

Formación de Recursos Humanos

El equipo de investigación se encuentra compuesto por profesionales que tienen una vasta experiencia en el ámbito investigativo, han participado de sólidos proyectos de Investigación financiados por la Secretaria de Políticas Universitarias y la Secretaria de Ciencia y Tecnología de la UNCa, como Integrantes. Así como de Proyectos Internacionales. Además son integrantes de Centros de Investigación en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Facultad de

Tecnología y Ciencias Aplicadas de la UNCa. Desde el Proyecto de investigación se propone cimentar en sus trabajos de tesis de postgrado. Tal es el caso de los tres integrantes quienes desarrollan su tesis de Maestría en la Temática, y quienes son de gran ayuda y brindan importante colaboración en los aspectos investigativos de la Temática del proyecto. Se realizaron y realizan actualmente cursos de postgrado como así también participan activamente en eventos científicos que permitirán profundizar sus conocimientos en la temática de investigación.

Referencias

- [1] Arhippanien y Tahti. (2003). *"Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototype"*
- [2] Bagozzi, R., (2007). *"The legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm "* Shift. Journal of the Association for Information System, 8 (4), 244-254.
- [3] Granollers, T.; Lorés, J. (2003). *"Tendencias Actuales en la interacción Persona Ordenador: Accesibilidad, Adaptabilidad y Nuevos Paradigmas"*.(ISBN: 84-921873-1-X). Capítulo: La Ingeniería de la Usabilidad aplicada al diseño y desarrollo de sitios web, pp 119-144. Ediciones de la Universidad Castilla-La Mancha (Albacete, España); XIII Escuela de Verano de Informática, julio 2003.
- [4] Mendez, Y. A., Collazos, C. A., Granollers, T., & Sanchez, J. A. (2014). *"Evaluating interactive systems from an emotional perspective"*. Revista Científica *Guillermo de Ockham, 12(1), 43-49.
- [5] Hassenzahl, M. (2011). Encyclopedia chapter titled *"User Experience and Experience Design"*. Retrieved 14 June 2011 from Interaction-Design.org.
- [6] Covella, G. J. (2005). *"Medición y Evaluación de Calidad en Uso de Aplicaciones Web"*. Grupo de Investigación y Desarrollo en Ingeniería de Software e Ingeniería Web (GIDISWeb), Facultad de Ingeniería de la UNLPam.
- [7] Sosa Bruchmann, E.; Montejano, G.; Garis, A. (2015). *Análisis de UX: Relación entre el Comportamiento Emocional y la Satisfacción de Uso*.
- [8] Desmet, P.M.A. (2004). *"From disgust to desire; how products elicit emotions."* In D.C. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, and Gyi (Eds.), *Design and Emotion: the experience of everyday things*, pp. 8-12. London: Taylor & Francis.
- [9] Hassan-Montero, Y. (2006). *"Factores Del Diseño Web Orientado a la Satisfacción y No-Frustración de Uso"*. Revista Española de Documentación Científica - 29, 2, Abril-Junio, pp. 239-257, 2006. ISSN 0210-0614. Disponible en: <http://www.yusef.es/publicaciones.htm>.
- [10] Hassan-Montero, Y.; Ortega-Santamaría, S. (2009). *"Informe APEI sobre Usabilidad"*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 2009, pp. 73. ISBN: 978-84-692-3782-3.
- [11] Hassenzahl, M., Burmester, M. & Koller, F. (2008). *"Der User Experience (UX) auf der Spur: Zum Einsatz von"* www.attrakdiff.de. In: Brau, H., Diefenbach, S., Hassenzahl, M., Koller, F., Peissner, M. & Rose, K. (Hrsg.): *Usability Professionals 2008*, S. pp.78-82. Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals Association

[12] Hassenzahl, M., & Monk, A. (2010). "The inference of Perceived Usability from Beauty ". *Human-Computer Interaction*, 25 (3), pp. 235-260.

[13] Hassenzahl, M. (2011). Encyclopedia chapter titled " *User Experience and Experience Design*". Retrieved 14 June 2011 from Interaction-Design.org. Disponible en: http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html.

[14] Keinonen, T. (2003). Publicado originalmente como Capítulo 2 de: "One-dimensional usability - influence of usability on consumers' product preference" A21 de la UIAH. Helsinki 1998. Disponible en: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/>

[15] Lindgaard, G. & Millard, N. (2002). "The business value of HCI: How can we do better?", *Proceedings 20th. Conference on Human Factors in computing systems, CHI'02*, pp 928-929. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=506663>

[16] Norman, D., (2004). "Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things". Basic Books, 224 pp. Book review Ramarao Desiraju Editor University of Central Florida.

[17] Petrie, H. (2010). "Measuring User Experience of Websites: Think aloud protocols and an emotion word prompt list Methods"-3673-3678. doi:10.1145/1753846.1754037.

[18] Spillers, F.(2013). "Emotion as a Cognitive Artifact and the Design Implications for Products That are Perceived As Pleasurable". Recuperado el 18 de febrero de 2013 en:

[19] Travis, D. (2002). "E-commerce Usability-2002- Tools and techniques to perfect the on-line experience". Disponible en: <http://www.userfocus.co.uk/book/about/index.html> Disponible en: http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html.

[20] Desmet, P., & Hekkert, P. (2007b). "Framework of Product Experience". *International Journal of Design*, 1(1), pp. 57-66.