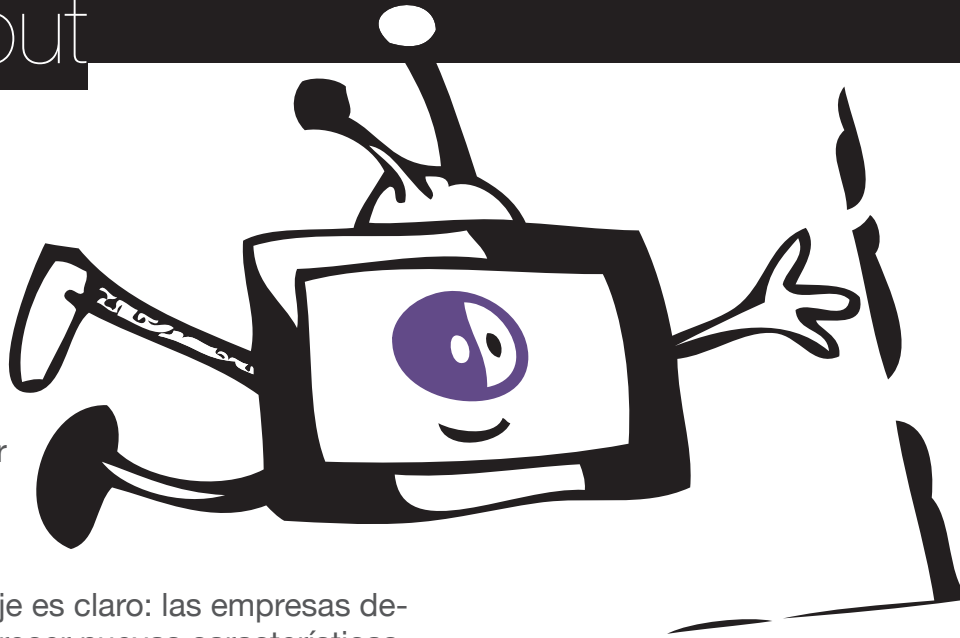


Comprendiendo, midiendo, diseñando (para la) emoción

Marco Van Hout

“Las compañías que intentan crear experiencias holísticas involucrando emocionalmente a los sumidores, están floreciendo”, frase que leí en Businessweek la mana pasada. Cada vez con mayor frecuencia me encuentro con comentarios de este tipo hechos por estrategias de negocios, expertos en diseño e innovadores. El mensaje es claro: las empresas deben entender que el ser nuevo u ofrecer nuevas características ya no es suficiente para diferenciar sus productos de la incontable cantidad de empresas que están intentando hacer lo mismo (y lo logran). Un área que no ha sido suficientemente examinada son las “experiencias” que tiene la gente con los productos



¿Cómo pueden crear las empresas experiencias placenteras y significativas con los productos que diseñan, tal como lo hacen al pensar en la cantidad y tipo de características que el producto debería tener?

Me he pasado los últimos cinco años convenciendo a empresas de que hay más que usabilidad, funcionalidades e innovación impulsada por la tecnología. Las empresas que quieren ser actores relevantes en el mercado deben aprender a conectarse con sus clientes en otro nivel, a través de la innovación impulsada por la experiencia. La gente busca ser tocada, inspirada y obtener satisfacción emocional. Y ahí la tienen, la palabra mágica: Emoción. En mi opinión, tocar las emociones es clave para crear experiencias significativas y placenteras.

Faz



Marco Van Hout

Comprendiendo, midiendo, diseñando emoción

Diseño de experiencia, ¿diseñando experiencias ó...?

Según Wikipedia, el diseño de experiencia es “la práctica de diseñar productos, procesos, servicios, eventos y ambientes- cada uno de los cuales es una experiencia humana- basándose en la consideración de las necesidades, deseos, creencias, conocimientos, capacidades, experiencias y percepciones de un individuo o grupo determinado”. Me gusta esta definición, pues enfatiza que la experiencia misma no es diseñada. Nadie puede diseñar la experiencia exacta que tienen los usuarios con un producto, ni siquiera los mismos usuarios. En este sentido, es mejor hablar de diseñar para experiencias ó diseño para experimentar (en vez de diseño de experiencias): Permitiendo a los consumidores tener una buena experiencia a través de la utilización de funcionalidades y elementos del producto diseñados de tal manera que dirigen al usuario hacia una experiencia positiva. Estos elementos específicos del producto nos tocan de una forma, emocionalmente. Nos hacen sentir sorpresa, deseo, fascinación, diversión y muchas otras emociones que juegan un papel crucial en cómo evaluamos una experiencia.

Diseñando para las emociones

Entonces, para ser capaz de diseñar para una experiencia positiva, es esencial tomar las emociones como un punto de partida. El evocar emociones positivas llevará a una evaluación positiva de la experiencia. Se distinguen tres etapas importantes: Comprender la emoción, medir la emoción y, finalmente, diseñar para la emoción.

Comprender la emoción

No hay nada vago acerca de las emociones. Son de importancia vital en las decisiones que tomamos (incluyendo las racionales). Existen tantos aspectos que debemos tomar en cuenta al intentar comprender las emociones, que es fácil perderse en la acumulación de hechos y teorías. En mi intento de presentar a los diseñadores la realidad de las experiencias emocionales, divido las emociones en tres características básicas.



Tres cosas que crean las emociones

Las tres características básicas que definimos para describir las emociones y para comprender de mejor manera su relación con la experiencia del diseño son:

- Las emociones implican una relación
- Las emociones son breves
- Las emociones son personales

Primero que nada, las emociones implican una relación entre una persona y otra persona, objeto o evento. Todas las emociones nacen de este tipo de relaciones, ya sea entre un padre y un hijo, una niña y su iPod o un pequeño niño que está disfrutando del sol en el parque. Estos contactos y experiencias evocan emociones.

Segundo, las emociones son breves (en el tiempo). La palabra emoción suele ser utilizada por las personas para describir un cierto tipo de sentimientos. Sin embargo, no deben ser confundidas con otros tipos de “estados afectivos” como el ánimo, los sentimientos o los rasgos emocionales. Una emoción generalmente dura segundos, como por ejemplo, la sorpresa placentera al abrir el paquete de un iPod. Los estados de ánimo, sin embargo, duran más tiempo, pueden durar unas cuantas horas, días, semanas, etc. (cuando uno está triste por ejemplo). Los sentimientos son los gustos y disgustos generales que hemos desarrollado. Puedes amar los helados por un período de tiempo e incluso durante toda la vida. Finalmente, los rasgos emocionales son características personales relacionadas con la emoción. Tú puedes ser una persona alegre durante toda tu vida.

Tercero, las emociones son personales. Están influenciadas por experiencias y asociaciones anteriores además de nuestro origen y contexto (actitudes, criterios y metas). Esto explica por qué las personas pueden experimentar distintas emociones con el mismo objeto o diseño. Alguien puede amar los Ferrari porque su meta es llamar la atención. Su actitud es encontrar un hermoso auto deportivo rojo y su criterio considera adecuado gastar \$500.000 dólares en un vehículo. Luego otra persona puede odiar el mismo Ferrari. Su meta es ser responsable con el medio ambiente. Su actitud es que los Ferrari son un gasto para el bolsillo y el medio ambiente. Su criterio es sólo gastar dinero en las cosas necesarias y tomar responsabilidad frente al medio ambiente.



Teniendo claras estas tres características de las emociones, se comprende mejor por qué ciertos diseños o ciertas características de diseño evocan emociones específicas. Esto eventualmente ayudará a integrar las emociones en nuevas creaciones.

Medir la emoción

Durante los últimos años se han desarrollado varias herramientas y métodos para medir emociones o experiencias de emoción y utilizar los datos para mejorar productos. En este artículo mostraré dos ejemplos de herramientas existentes y explicaré cómo nosotros, en SusaGroup, estamos trabajando en el desarrollo de LEMtool, enfocada a medir experiencias emocionales en sitios Web.

Emotion Tool 2.0

La Emotion Tool fue desarrollada por iMotion, una compañía que desarrolla lo que llaman “software sensible a las emociones”. Emotion Tool es un software que trabaja con sistemas existentes de eye-tracking y mide el estado de excitación y afección. Se enfoca, principalmente, en medir el atractivo emocional de publicidad y comunicación de marca (visual). Analiza determinados parámetros, como la dilatación de la pupila, el parpadeo y la fijación de la mirada para determinar si los usuarios han sido afectados emocionalmente por la imagen. Su fortaleza es que mide reacciones subconscientes y no le pide a los usuarios que expresen sus emociones verbalmente o de otra manera que implique un auto análisis. Sin embargo, aquí también yace su debilidad. La Emotion Tool mide si una persona está relajada o excitada (basándose en los parámetros anteriormente mencionados) que sería la “fuerza emocional” del estímulo. La capacidad de afección del estímulo se ve representada por el porcentaje de usuarios que fueron afectados por la imagen (ver figura 1). Estas mediciones definitivamente están relacionadas a algún tipo de experiencia afectiva, pero ¿está realmente midiendo emociones la Emotion Tool? Tendría que decir: no, no lo está haciendo. Las emociones son personales y es imposible descubrir qué emociones se obtienen con sólo observar la excitación.

El origen y contexto personal y las preocupaciones influyen las emociones que experimentamos. Para intentar dilucidar cómo es la experiencia emocional con ciertas marcas y productos, este aspecto personal de las emociones podría incluso ser el factor de mayor importancia para los diseñadores.



Esto los ayudaría a cambiar elementos específicos del diseño de tal manera de obtener emociones diferentes o más fuertes. Sabiendo que cierto elemento evoca fuertes sentimientos (alta fuerza emocional, en el caso de la Emotion Tool), el diseñador aún no sabe cuáles sentimientos o emociones fueron realmente experimentados.

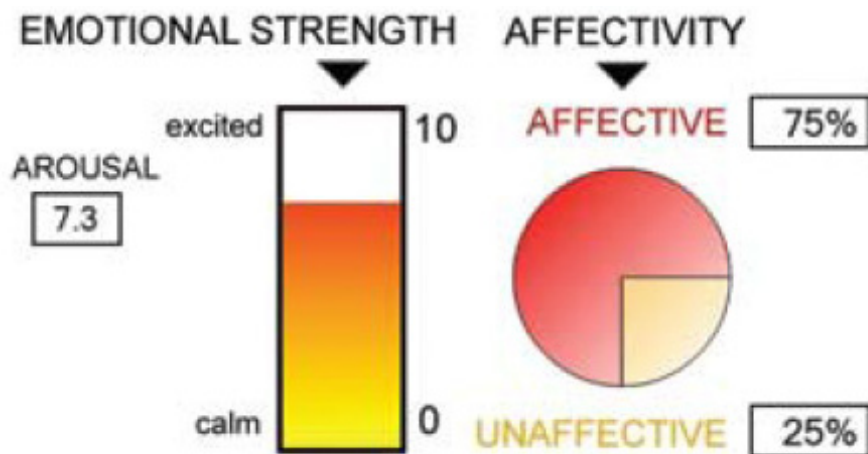


Figura 1: Ejemplo de resultados de la Emotion Tool (2)

PrEmo

PrEmo es una herramienta de medición desarrollada por el Dr. Pieter Desmet de la Delft University of Technology. Sirve para medir catorce emociones discretas obtenidas con la aparición de un producto. Cada emoción es retratada con una figura animada con expresión dinámica facial, corporal y vocal. El personaje expresa siete emociones positivas (inspiración, deseo, satisfacción, sorpresa placentera, fascinación, diversión y admiración) y siete emociones negativas (repugnancia, indignación, desprecio, desilusión, insatisfacción, aburrimientos y sorpresa desagradable).

En los experimentos con PrEmo, a los participantes primero les presentaron la imagen de un producto y luego se les pidió que usaran las animaciones para expresar las emociones evocadas por el producto. Esto se logra dando puntaje en una escala de tres puntos presentada al lado izquierdo de la animación (ver figura 2). La escala representa la siguiente clasificación: “Yo no siento la emoción”- “De cierta manera siento la emoción”- “Yo siento la emoción”. El color de fondo de la animación entrega retroalimentación visual.

Figura 2: Pantalla de ejemplo de PrEmo3

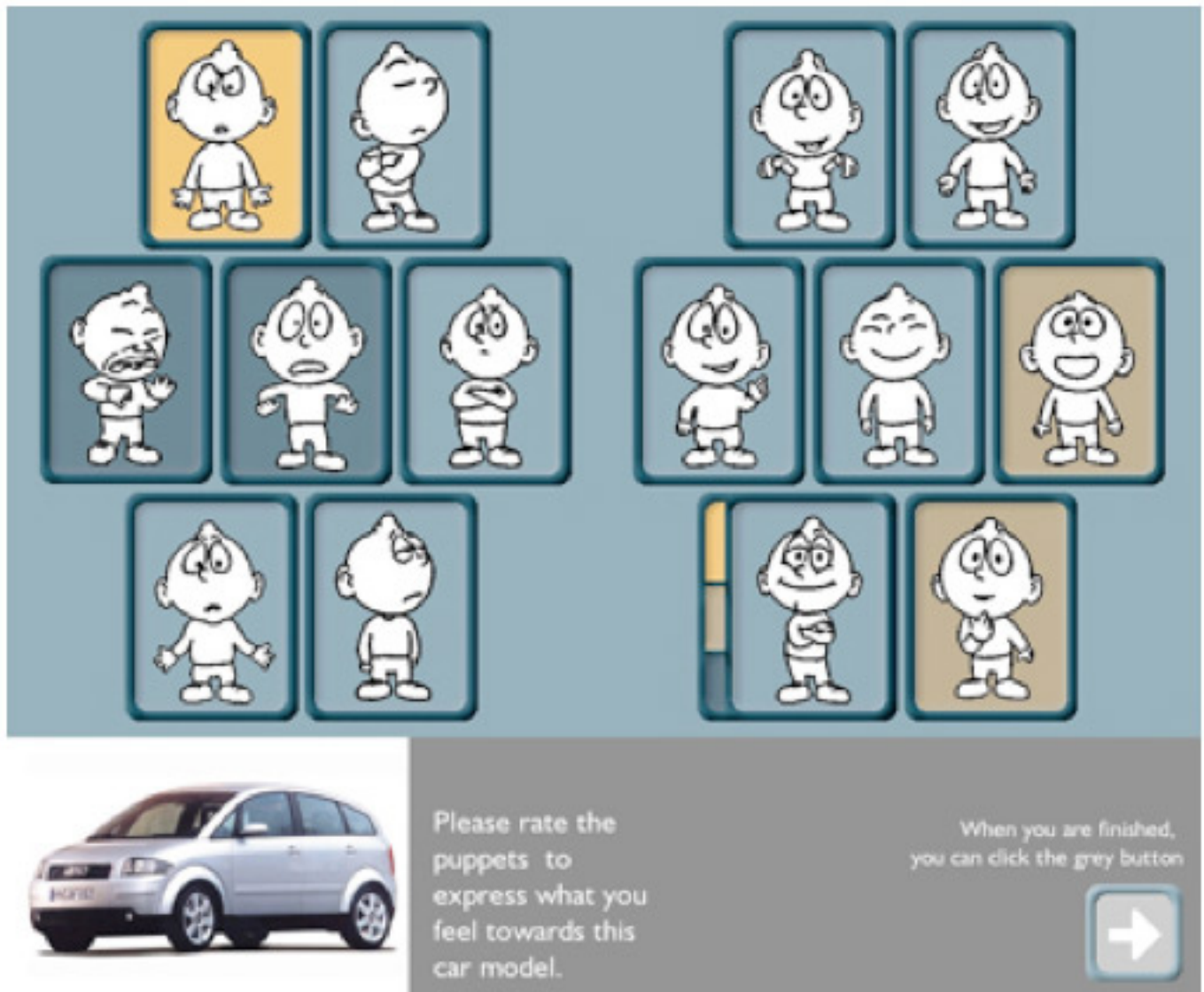


Figura 2: Pantalla de ejemplo de PrEmo

PrEmo es una buena manera de darle valor a las emociones, pues utiliza un método no verbal para comunicar la emoción. Esto fomenta una evaluación intuitiva de las emociones por parte de los usuarios.

En comparación con Emotion Tool, ayuda a los diseñadores a adquirir una noción sobre qué emociones específicas está evocando el diseño.



LEMtool

La LEMtool (o: Layered Emotion Measurement Tool, Herramienta de medición de emoción en capas, en español), está siendo desarrollada por SusaGroup y apunta a medir la experiencia emocional de los sitios Web.

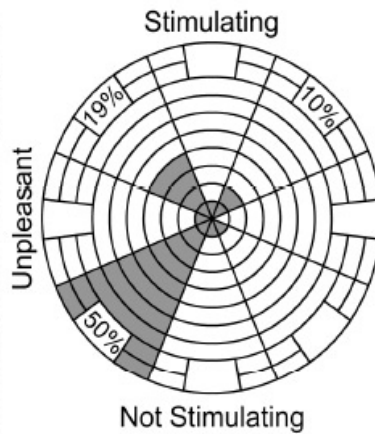
Múltiples herramientas ya han sido desarrolladas para medir emociones en el campo de la psicología y, más recientemente, en el campo de la publicidad y el diseño de productos, como se demuestra con los ejemplos anteriores. Ninguna de estas herramientas ha sido diseñada específicamente para medir la experiencia emocional en la interacción con sitios Web. Por esta razón se está desarrollando LEMtool. La LEMtool medirá emociones durante la interacción con sitios Web registrando las emociones experimentadas por los usuarios y combinando esto con el recogimiento de datos específicos que expliquen la forma en que los usuarios interactúan con el sitio Web (Ej.: clicks o movimientos de mouse). Para desarrollar LEMtool, se requiere un set específico de emociones relacionadas con la interacción con sitios Web. Un problema conocido ante el hecho de pedirle a usuarios que evalúen su experiencia emocional escogiendo dentro de un listado de emociones, es la dificultad de relacionar la palabra que describe la emoción con la experiencia de la emoción. En base a esto, el primer estudio que desarrollamos (4) exploraba las posibilidades de presentar sólo dos dimensiones de emoción (de placer y excitación).

Positive emotion	Negative emotion	Aspect
Happy	Sad	Linkability/Aesthetics
Desire	Disgust	Aesthetics
Fascination	Boredom	Aesthetics/Usability
Satisfaction	Dissatisfaction	Usability

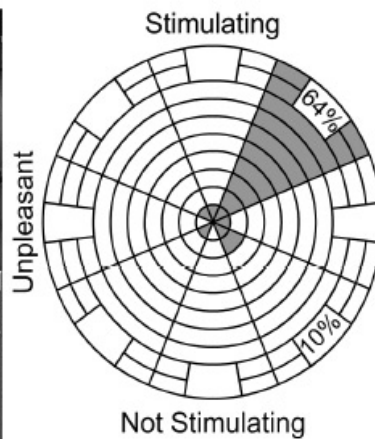
Este acercamiento fue testeado en un experimento en línea donde un número de usuarios evaluaron la experiencia emocional del atractivo visual de sitios Web.

El objetivo central del experimento era determinar si es válido y factible utilizar el acercamiento bidimensional para evaluar la experiencia emocional del atractivo visual de sitios Web. Luego, era descubrir si el acercamiento bidimensional mostraba una validez simultánea con el resultado de una evaluación con una lista discreta de palabras de emociones.

Figura 3. Vista general de un primer experimento con LEMTool



Emotion	Score
Irritated	3,05
Uncomfortable	3,02
Disappointed	3,00
Dissatisfied	2,92
Bored	2,84
Hostile	2,68
Grouchy	2,65
Sad	2,64
Disgusted	2,61
Frustrated	2,59



Emotion	Score
Curious	3,64
Enthusiastic	3,13
Aroused	3,10
Active	3,09
Happy	3,08
Inspired	3,00
Interested	2,93
Excited	2,84
Pleased	2,84
Convinced	2,74

Durante las pruebas, los participantes indicarían su experiencia emocional en dos dimensiones (placer y excitación) lo que los posicionaba en un octante dentro de la estructura circular mostrada en la figura 3. El test comparaba las palabras de emociones relacionadas con el octante correspondiente dentro del círculo, y palabras de emociones al azar, correspondientes a otros octantes. Se encontró que la puntuación media de estas palabras difería de manera significativa (en una escala del 1 al 5). Los participantes evaluaron mejor las palabras de emociones correspondientes que aquellas escogidas al azar. Entonces, tal como se esperaba, la experiencia emocional evaluada a través del acercamiento dimensional, se relacionaba con una evaluación basada en el acercamiento con palabras de emociones.



En este punto estamos trabajando en desarrollar nuevos experimentos que se centren en un set de emociones específicas. Muchas de las emociones que fueron utilizadas en el primer experimento mostraron ser difíciles de evaluar, especialmente en el contexto de un sitio Web. Entonces, este experimento cortará a un mínimo las emociones que se relacionan con el uso de un sitio Web. Para distinguir las emociones miramos ciertos aspectos de cómo mira la gente los sitios Web.

Primero que nada, es bien sabido que durante los primeros segundos, las personas hacen un juicio basado en el atractivo estético del sitio Web. Más adelante el juicio se basa en qué tan usable es el sitio.

Aquí un resumen de las emociones más básicas e importantes relacionadas con estos aspectos del uso de un sitio:

Para evitar que las personas evalúen estas emociones basándose en un proceso cognitivo (el ver una palabra te hace pensar y no sentir) en vez de reconocer intuitivamente sus emociones (utilizando un método no verbal, como en PrEmo), estamos trabajando en la visualización de emociones. Actualmente estamos trabajando con ilustradores profesionales y con los desarrolladores de PrEmo para utilizar versiones visuales de las emociones en nuestros próximos estudios y en el desarrollo de LEMtool. Si quieres mantenerte informado sobre nuestros próximos estudios y el desarrollo de LEMtool, suscríbete a nuestra lista en www.lemtool.com.

Diseñar para la emoción

Entre los datos reunidos en la etapa de medir las emociones y una adaptación final para el diseño, hay una brecha importante que debe ser cerrada.

Se conocen muy pocos ejemplos de diseño verdaderamente innovador a través del diseño para la emoción. Esto se debe, principalmente, a la falta de metodología y guías disponibles para ayudar a los diseñadores a interpretar los datos y traducirlos a decisiones concretas de diseño.

Actualmente estamos trabajando en este tipo de metodología dentro de SusaGroup. Esperamos publicar más sobre los resultados de esta investigación y desarrollo durante el año.

Lo que se puede hacer con las herramientas, es realizar una segunda medición luego de que se han realizado los cambios en el diseño. De esta forma se puede alcanzar algún tipo de mejora basada en el diseño emocional yendo hacia atrás y adelante entre los cambios de diseño y mediciones de control.

Por favor contáctennos para mayor información sobre nuestros métodos y herramientas, diseño para la emoción o nuestro trabajo en la metodología del diseño para la emoción.

(2) <http://www.imotion.com>

(3) <http://www.studiolab.io.tudelft.nl/desmet/premo>

(4) Descrito en: Kevin Capota, Marco van Hout, Thea van der Geest: Measuring the emotional impact of websites: a study on combining a dimensional and discrete emotion approach in measuring visual appeal of university websites. DPPI 2007: 135-147

Sobre el autor

Marco van Hout (Holanda) es licenciado en Ciencias de la Comunicación y está especializado en la investigación de la experiencia emocional de productos (interactivos), marcas y servicios. Marco es el socio fundador de Monito Design & Internet, una empresa especializada en soluciones informáticas para aplicaciones en Internet.

Desde recientemente, Marco es co-fundador de SusaGroup, una empresa especializada en facilitar a las empresas y organizaciones la creación de experiencias significativas (en inglés: meaningful experiences) ofreciendo servicios que combinan la teoría y la práctica en innovaciones basadas en la experiencia (experience-driven innovations). Marco ofrece frecuentes charlas como ponente invitado en el tópico de diseño y emoción en seminarios, conferencias y congresos.

Además, Marco es el representante de la 'Design & Emotion Society' y editor de la internacionalmente conocida página Web "Design & Emotion", donde publica entrevistas con prominentes profesionales del diseño de las empresas más respetadas y además escribe sobre el impacto emocional del productos, marcas, y servicios.

