

DISEÑO PARA LA EXPERIENCIA

Aiur Retegi Uria

Daniel Justel Lozano

Alex Beitia Nafarrate

Arantxa González de Heredia López de Sabando

Amaia Beitia Amondarain

Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ)- Mondragon Unibertsitatea

Abstract

The traditional paradigm of design as a problem-solving approach, strongly influenced by technological development, is focused on creating products which satisfy consumer's needs. Innovation has been ever since product-centered, technology-driven and placing most of the attention on technical aspects involved in its production.

However, an alternative design paradigm has risen recently: Design for Experience. The goal of Designing for Experience is to improve the quality of the User Experience related to a designed element (a product whether physical or virtual, a service, a system or a space).

Moreover, conventionally unrelated disciplines like anthropology, sociology or psychology need to be integrated in the design process, since a deep knowledge of the user is essential in order to reach the necessary empathic connection between the designer and the user. A common ground is being constructed for a more effective communication between disciplines. The goal of this communication is to show the foundations of Design for Experience and compare it with the traditional design paradigm.

Keywords: *design for experience; people-centered design; user experience*

Resumen

Tradicionalmente, el paradigma del diseño como resolución de problemas ha estado fuertemente influenciado por el desarrollo tecnológico y ha centrado toda su atención en la creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. La innovación, desde entonces, ha estado centrada en el producto y en aspectos técnicos relacionados con su producción, siendo la tecnología el factor más determinante de la innovación.

Sin embargo, en los últimos años está surgiendo un paradigma de diseño alternativo, el Diseño para la Experiencia (*Design for Experience*), centrada en la calidad de la experiencia que el usuario vive en torno a un elemento diseñado, ya sea en forma de producto (físico o virtual), servicio, sistema o espacio.

Por otra parte, se acentúa la necesidad de la aportación de disciplinas tradicionalmente ajenas al diseño como la antropología, la sociología o la psicología, ya que el conocimiento del usuario es la clave fundamental para poder llegar a la conexión empática necesaria entre el diseñador y el usuario para desarrollar el diseño para las experiencias.

El objetivo de la comunicación es mostrar las bases del diseño para la experiencia y determinar las diferencias respecto al paradigma de diseño tradicional.

Palabras clave: *diseño centrado en las personas; diseño para la experiencia; experiencia de usuario*

1. Introducción

El paradigma del diseño como resolución de problemas ha estado fuertemente influenciado por el desarrollo tecnológico, centrado en la creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. La innovación, desde entonces, ha estado centrada en la compañía y el producto (Prahalad y Venkatram, 2003). La empresa se encarga de la creación de valor, la gestión de costes y desarrolla lo que el mercado demanda y la tecnología facilita. La tecnología se considera el facilitador de funciones y de características que se integran en el producto, y es así como se logran las innovaciones de producto y proceso productivo.

Sin embargo, un paradigma alternativo está surgiendo en los últimos años. Este nuevo paradigma contempla el diseño englobando las experiencias humanas más que solucionando problemas tecnológicos. Se considera que este nuevo paradigma se ha convertido en la base lógica del contexto contemporáneo debido a imperativos sociales y comerciales. En este sentido, la saturación del mercado y la necesidad cada vez mayor de llegar a la innovación mediante la creación de valor (Prahalad y Venkatram, 2003) plantean un cambio de perspectiva. En esta era en la que conseguir variedad de producto es tecnológicamente sencillo, competir en creación de valor no lo es. Hoy en día, no se trata tanto de desarrollar productos que mejoren estándares de vida o solucionen problemas del mundo físico sino de crear experiencias humanas mediante los que los productos pretenden alejarse de la competencia y crear vínculos emocionales más fuertes con los consumidores.

Son varios los autores que hablan de la evolución del mundo occidental hacia la Sociedad de la Experiencia. Hassenzahl (2011), por ejemplo, habla de que en países con un nivel de riqueza sostenida durante periodos largos (como sucede en los países occidentales hoy en día) la sociedad acaba transformándose en una Sociedad de la Experiencia (*Experience Society*, en inglés). En este tipo de sociedades post-materialistas las experiencias adquieren mayor valor que los bienes materiales. Esta afirmación se basa en estudios que muestran como comprar entradas para un concierto hacen a la gente más feliz que comprar objetos materiales del mismo valor económico (Boven y Gilovich, 2003; Carter y Gilovich, 2010).

Este cambio tiene varias implicaciones que la industria debe tener en cuenta a la hora de dar respuesta a las necesidades del cliente. Schulze (2005) indica algunos de los puntos clave de este nuevo tipo de sociedad respecto al anterior: desacelerar en lugar de acelerar, menos en vez de más, unicidad contra estandarización y hacer en lugar de consumir. Todas estas claves responden a la búsqueda de diseños que generen vínculos más cercanos y significativos entre la persona y el diseño (tenga la forma que tenga).

De todas maneras y a pesar de que desde hace varios años la industria, a nivel mundial, está tratando de asimilar estos conceptos, es muy patente que todavía queda mucho para llegar a un nivel de comprensión óptimo (Pine & Gilmore, 1999). Por ejemplo, analizando la industria discográfica, hoy en día la música en sí es lo que vale, y no su posesión. La gente está dispuesta a gastar dinero para ir a conciertos, pero, a su vez, la venta de discos está descendiendo vertiginosamente. En este sentido, esta reflexión de Huxley (2010) resulta muy reveladora:

“Si hoy en día todo el mundo puede componer, distribuir y vender música, para tener éxito necesitamos diferenciarnos del resto y ofrecerles algo que no puedan conseguir de otra manera. Si podemos dar a la gente algo irrepetible y que no pueda ser copiado, todavía mejor. ¿Y qué es algo único e imposible de copiar? Un sentimiento, o una experiencia”.

Este artículo describe la perspectiva desde la que el diseño afronta las nuevas necesidades y retos de diseñar para el nuevo paradigma, describiendo lo que se ha denominado como Diseño para la Experiencia.

2. Objetivo de la comunicación

El objetivo de esta comunicación es mostrar las bases del diseño para la experiencia y determinar las diferencias respecto al paradigma de diseño tradicional.

Para ello, en primer lugar se define y describe el concepto y las dimensiones de la Experiencia. En este apartado se describen los objetivos y parámetros en los que hoy en día se plantea el diseño de Experiencias junto a su carácter transversal y multidisciplinar. Este aspecto es fundamental, ya que la experiencia se centra en la relación entre la persona y su entorno y por lo tanto es necesario conocer a las personas en profundidad. Si la experiencia ha de llegar a satisfacer necesidades poco tangibles, se antoja imprescindible la aportación de disciplinas humanísticas que han permanecido ajenas al proceso de diseño tradicionalmente. En este sentido, cada vez más empresas cuentan ya con personal experto en antropología y etnografía aplicada, sociología o psicología. Sin embargo, la incorporación de estas áreas de conocimiento implica también la necesidad de crear un espacio de comunicación adecuado entre diseñadores y antropólogos. Se habla mucho de la creación de un lenguaje común que facilite este trabajo interdisciplinar.

En el cuarto apartado se describe más a fondo el cambio paradigmático hacia la Sociedad de la Experiencia en términos económicos y del comportamiento humano, así como el papel que el diseño debe tomar a la hora de afrontar los nuevos retos que de éste se derivan. Para ello, se expone un modelo conceptual para la comprensión del diseño para la Experiencia (Hassenzahl, 2011). Además, se enumeran y describen las tres tendencias que afronta la investigación relativa a la Experiencia de Usuario.

El quinto apartado complementa la base teórica descrita anteriormente con una descripción del panorama del diseño para la experiencia en la práctica profesional.

Finalmente se exponen las conclusiones derivadas de todo lo anterior, así como una valoración crítica de todo ello.

3. ¿Qué es la Experiencia?

En este apartado se define el concepto de Experiencia, se diferencian las acepciones que puede tomar y se definen las dimensiones y las fases de ésta.

3.1 Definición

Según la Real Academia Española de la Lengua, la palabra Experiencia se define como:

- “1. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.”

Dentro del Diseño para la Experiencia, el término “Experiencia” se suele referir a dos de sus acepciones: “Una Experiencia” (*An Experience*) y “Experiencia” (*Experience*) (Forlizzi & Ford, 2000). Al contrario que en inglés y castellano, en alemán se utilizan diferentes nombres para estos dos conceptos. Por un lado, el “*Erlebnis*” es una Experiencia con principio y fin, siendo una acción que produce cambios en la persona y a veces incluso en el contexto (Dewey, 1963). El otro concepto se denomina “*Erfahrung*” y ha sido definida como la parte de la experiencia memorizada. Este fenómeno se relaciona con la reflexión interna o el hablar con uno mismo (Carlson, 1997) y se almacena en la memoria en forma de historia creada por la persona que la posee. Esta historia se basa, entre otras cosas, en todas las vivencias que la persona ha tenido alrededor de algo y se va modificando conforme pasa el

tiempo. De todas maneras, la relación entre estos conceptos no es tan directa como puede parecer en un principio. Más allá de cada una de esas experiencias instantáneas, hay multitud de factores que afectan a la experiencia memorizada debido a la complejidad del ser humano: la idiosincrasia personal, el recorrido vital anterior a esa experiencia, el estado anímico o la influencia del entorno social son solo algunos de ellos.

La diferenciación entre los dos conceptos es clave a la hora de plantear la Experiencia como parte central del Diseño, tal y como lo enfoca el Diseño para la Experiencia (*Design for Experience*). El *Erfahrung* es un mosaico de Experiencias momentáneas que se interrelacionan y evolucionan creando una historia compleja y subjetiva que la persona almacena en su memoria, clasifica y comparte con las demás personas (Hassenzahl, 2010). En términos prácticos, el recuerdo o memoria tiene mayor relevancia que las vivencias (*Erlebnis*) en sí, ya que los seres humanos pasamos la mayor parte del día pensando en recuerdos del pasado o anticipando eventos futuros más que realmente viviendo esas experiencias.

Es evidente que la Experiencia es, por tanto, un concepto abstracto, complejo e intangible en el que hay que tener en cuenta muchos aspectos. El siguiente apartado describe las dimensiones y fases de la Experiencia.

3.3 Dimensiones y fases de la Experiencia

Según Shedroff (2000), hay ciertos elementos comunes a todas las experiencias. Estos elementos comunes se denominan dimensiones de la Experiencia y son identificables y reproducibles y por lo tanto, se pueden diseñar. Shedroff define, como mínimo, 6 dimensiones relativas a las experiencias: El Tiempo/Duración, la Interactividad, la Intensidad, la Amplitud/Consistencia, Detonantes Sensoriales y Cognitivos, y finalmente el Significado (*meaning*) (figura 1). Entre todas, crean un vasto abanico de posibilidades para crear experiencias efectivas, significativas y exitosas. Para dar forma a todas y cada una de ellas, es imprescindible trabajar de manera interdisciplinar.

Estas dimensiones se encuentran interrelacionadas formando la experiencia y afectan los unos a los otros. La experiencia no es algo finito que se pueda acotar en términos absolutos, pero es posible identificar y manipular muchos de estos elementos para intentar generar una experiencia interesante.

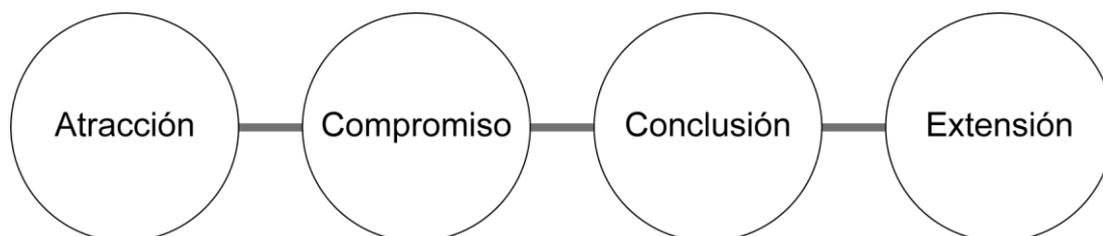
Figura 1: Las seis dimensiones de la experiencia (Shedroff, 2000)



De entre todas estas dimensiones es importante destacar la importancia de una de ellas, que aunque no es la única, tiene un papel fundamental en la experiencia: el Significado. El significado es un concepto cognitivo que representa la forma en la que la gente entiende el mundo. Es la reconstrucción mental de la realidad que le permite juzgar y evaluar cada cosa que ocurre en su entorno conforme a sus propios valores y emociones.

Así pues, el Significado que una experiencia pueda tener en una persona es uno de los puntos claves para que evalúe el éxito de ésta.

Figura 2: Las fases de una Experiencia (Shedroff, 2000)



Asimismo, Shedroff (2000) considera que una experiencia se compone de cuatro fases diferenciadas: La Atracción, el Compromiso, la Conclusión y la Extensión (figura 2).

- La Atracción es aquello que lleva a iniciar una experiencia. Esta atracción puede ser mayor o menor y se basa en la seducción.
- El compromiso es la Experiencia en sí, un evento diferenciable de los demás, con un principio y un final definido. Shedroff considera que en esta fase la persona se sumerge completamente en la experiencia y se desentiende del entorno.
- La conclusión de la experiencia es el momento en el que el compromiso termina. Éste es un momento clave de la experiencia, ya que la forma de terminar una experiencia marca significativamente la memoria y la evaluación que se hará de ésta (Kahneman y Tversky, 2003), es decir, la Experiencia memorizada.
- La última fase, la Extensión, se refiere a lo que queda de esa experiencia después de haber ocurrido, la memoria de ésta.

4. Fundamentos del Diseño para la Experiencia

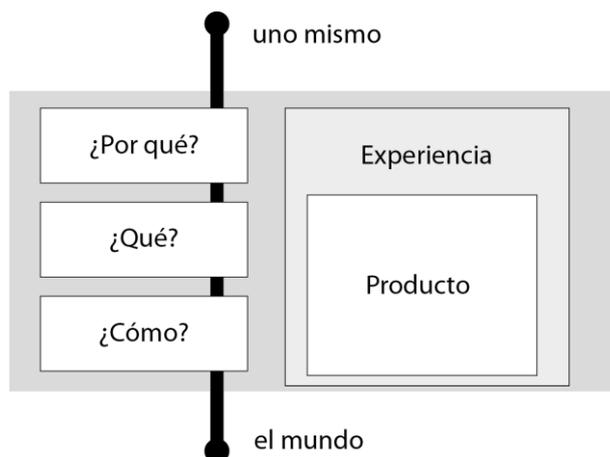
Como ya se ha remarcado, el diseño para la Experiencia es sobre todo, una forma de entender el diseño que está floreciendo en los últimos años. Es por ello, que a pesar de que se han llevado a cabo varias iniciativas para unificar visiones, en realidad cada uno tiene su propia manera de verlo. Uno de los primeros esfuerzos hechos en este sentido fue el workshop internacional “*User Experience - towards a unified view*” celebrado en Oslo en el año 2006. Los resultados recogidos allí muestran algunas de las líneas de investigación en desarrollo, así como corrientes críticas a las líneas de investigación más importantes (Hassenzahl et al., 2006). Por otra parte, se evidenció que todavía no existe un modelo de diseño de experiencias universalmente aceptado, y que por lo tanto, cada uno tiene un modelo que le es válido para su trabajo. Algunos modelos enfocan el diseño de experiencias desde un punto de vista lineal, típicamente los procedentes del *Human Computer Interaction* (HCI) (Hartmann & Sutcliffe, 2006) mientras que otros más globales y no son lineales (Hassenzahl, 2011). En esta comunicación se desarrolla el segundo modelo al considerar que ofrece una visión más general, ya que intentan dar una visión holística e integradora sobre la que se pueda investigar más en profundidad.

4.1 El modelo de Hassenzahl (2011)

El modelo propuesto por Hassenzahl distingue tres niveles conceptuales a la hora de diseñar una experiencia mediante la interacción con un producto: El ¿Qué?, el ¿Cómo? y el ¿Por Qué? (figura 3).

El ¿Qué? enmarca las cosas que la gente puede hacer mediante el producto, como por ejemplo “hacer una llamada de teléfono”, “comprar un libro” o “escuchar una canción”. Este nivel suele asociarse generalmente a la funcionalidad del producto y puede estar muy ligado a la tecnología específica del producto. El ¿Cómo?, por otra parte, se refiere a la manera de operar mediante el producto a nivel operativo y sensorial: pulsar botones, girar ruedas, navegar entre menús o pantallas, por ejemplo. Este nivel es el que típicamente trabaja el diseño de interacción. Mejorando la interacción de uso de un producto se consigue que, aún teniendo la misma funcionalidad, un producto se considere mejor, se sienta como algo mejor. Productos que tienen este apartado más trabajado en aspectos sensoriales, estéticos o estimulantes se consideran productos “experienciales”. Esta línea de diseño de experiencias mediante la mejora del ¿Cómo? es en la que se basa el trabajo de eminentes diseñadores como Buxton (2007).

Figura 3: Representación del modelo del ¿Qué?, el ¿Cómo? y el ¿Por Qué? (Hassenzahl, 2011)



Sin embargo, según Hassenzahl, este último punto de vista no toma en cuenta la motivación de las personas para utilizar un producto. Este aspecto es el que conforma el nivel ¿Por Qué? de este modelo. Una llamada de teléfono es, desde un punto de vista tecnológico, simplemente una llamada, es decir, una transferencia bilateral de palabras entre dos nodos. Sin embargo, desde el punto de vista de las experiencias, una llamada de teléfono puede suponer el triste final de una relación, la comunicación de una noticia excelente, un beso remoto de buenas noches o el encargo de un ramo de flores para un ser querido. La gente se embarca en estas actividades para satisfacer su necesidad de cercanía, ayuda, estímulo o gratitud. El teléfono es en este contexto simplemente un elemento instrumental pero no tiene necesariamente ningún efecto directo en esas necesidades.

El diseño de Experiencias observa la vida desde este prisma. Comienza en el ¿Por Qué?, intenta identificar las necesidades y las emociones que subyacen de una actividad, el significado y la experiencia propiamente dicha. A partir de esto, crea la funcionalidad que puede facilitar esa experiencia (El ¿Qué?) y la forma más apropiada para implementar esa funcionalidad (el ¿Cómo?).

En esencia, el diseño de experiencias pretende aunar el ¿Por Qué?, el ¿Qué? y el ¿Cómo? pero siempre liderado por el ¿Por Qué?, es decir, por las necesidades y las emociones. La

consecución de este modelo acaba produciendo productos que son sensibles a las particularidades de la experiencia humana y cuentan historias que se disfrutan mediante su consumo.

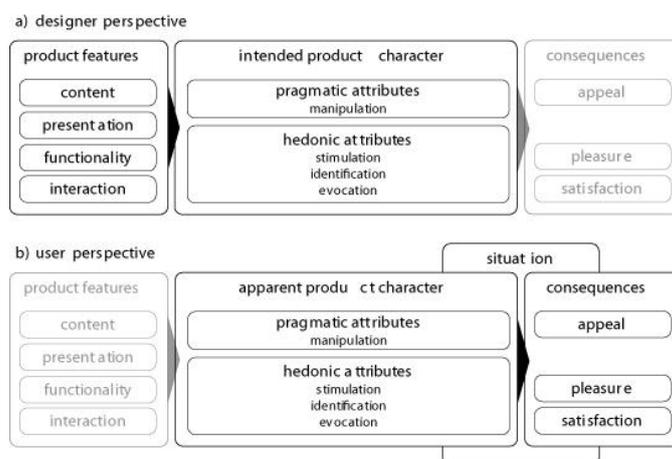
4.2 La Experiencia mediada por un producto

En la figura 4 se exponen los diferentes elementos clave que componen la Experiencia de un usuario con el producto desde la perspectiva del diseñador y del usuario del producto (Hassenzahl et al., 2003). Este matiz pone de manifiesto una dificultad fundamental del diseño en general, que es el hecho de que lo que el diseñador pretende transmitir no siempre es lo que el usuario percibe:

- a) Por un lado, el diseñador, por medio de prestaciones del producto (*product features*) - contenido, presentación, funcionalidad e interacción- intenta dar un “carácter pretendido” al producto (*intended product character*). El carácter de un producto es una abstracción de sus diferentes prestaciones como pueden ser, por ejemplo: novedoso, útil, interesante o predecible. El “carácter pretendido” se compone de atributos de dos tipos: atributos pragmáticos –funcionalidades- y atributos hedónicos -estimulación, identificación y evocación- con los que quiere llegar a conseguir ciertas consecuencias: atracción, placer y satisfacción en el usuario.
- b) Por otro lado, sin embargo, la realidad no es tan sencilla y cuando el usuario se enfrenta al producto se desencadena un proceso en el que el usuario construye un “carácter aparente” (*apparent product character*) basándose en las prestaciones del producto y en sus propios valores y expectativas. Además, y dependiendo de la situación específica en la que se utilice el producto, las consecuencias reales en el usuario reflejarán el nivel de atracción, placer y satisfacción que el usuario tendrá.

Este complejo proceso entre lo que el diseñador quiere conseguir, lo que se refleja en el producto, su uso y la interpretación que con todo ello acaba haciendo el usuario conforman la experiencia de usuario. De todas maneras, este proceso puede sufrir variaciones dependiendo del usuario. Incluso una misma persona puede tener una experiencia diferente en diferentes momentos, tanto por la situación emocional del momento como por factores temporales. Con el tiempo, el efecto de novedad de un producto se pierde, lo que puede conllevar pérdida de interés en él, o por el contrario, la familiarización y fidelización respecto al producto.

Figura 4: Elementos clave del modelo de experiencia de usuario (Hassenzahl et al., 2003) desde (a) la perspectiva del diseñador y (b) la perspectiva del usuario



4.3 Corrientes de investigación sobre Diseño para la Experiencia

En lo que respecta a la investigación sobre el Diseño para la Experiencia, Hassenzahl y Tractinsky (2006) identifican tres líneas principales (figura 5) que, a día de hoy, siguen vigentes: “*más allá de lo instrumental*”, “*emoción y afecto*” y “*the experiential*”.

La primera, bautizada por los autores como “*más allá de lo instrumental*”, proviene de la disciplina del HCI. En sus orígenes esta disciplina trabajaba casi exclusivamente en aras de la mejora del valor instrumental de los productos mediante el análisis y la evaluación de la eficiencia, básicamente en términos de usabilidad. Sin embargo, esta actitud se veía constantemente confrontada con conceptos como, por ejemplo, la belleza (Alben, 1996) que claramente trascendían esos términos instrumentales y afectaban de manera significativa en la tecnología. Por ello, poco a poco se ha ido aceptando que además de los aspectos pragmáticos, los hedónicos también cumplen un papel crucial en la experiencia del usuario (Hassenzahl et al., 2003).

Por lo tanto, esta línea de investigación prosiguió remarcando la importancia de las necesidades no instrumentales. Su principal desafío consiste en relacionar atributos de producto con necesidades y valores, intentar ver qué papel cumplen las necesidades hedónicas respecto a las pragmáticas y valorar el impacto de incorporar este tipo de atributos en términos de aceptación, valor y elección.

Hoy en día, se pretende incorporar estos aspectos en los modelos existentes de calidad de producto, siempre intentando generar herramientas de carácter ingenieril para poder aplicarlas de manera sistemática.

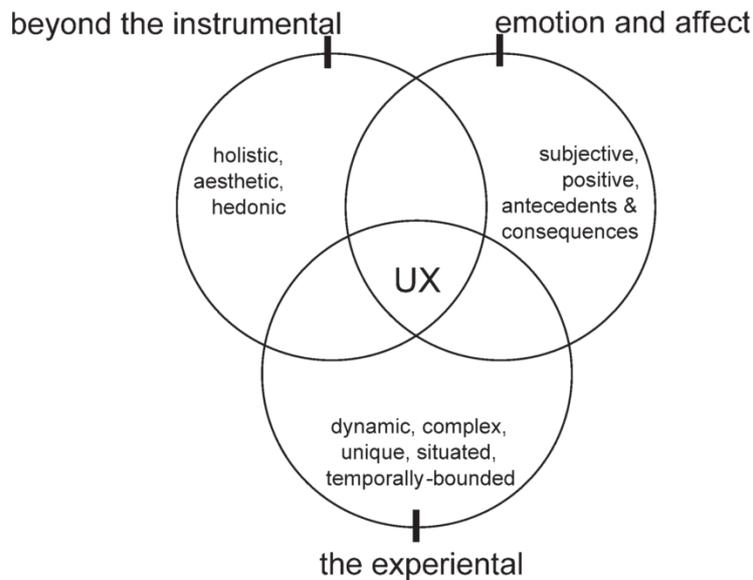
La segunda línea de investigación, denominada por los autores como “*emoción y afecto*” profundiza en los aspectos afectivos y emocionales de la interacción, enfatizando la importancia que tiene el sistema afectivo humano en varios de los procesos internos de las personas, como pueden ser la toma de decisiones (por ejemplo Loewenstein y Lerner, 2003) o el bienestar subjetivo (Suh et al., 1996).

Esta línea está interesada en entender el rol del afecto como antecedente, consecuencia y mediador del uso de la tecnología. Además, el enfoque trata más de conseguir emociones positivas como el placer, la diversión o el orgullo. En comparación con la primera línea, ésta tiene una perspectiva más humana. Algunos estudios (Desmet et al., 2001) demostraron que el afecto puede convertirse en el objetivo del diseño y plantaron los cimientos del Diseño Emocional.

La tercera línea de investigación trata de conocer más a fondo la naturaleza de la experiencia en sí. Abarca diferentes visiones que tratan de definir la experiencia, enfatizando su aspecto subjetivo y cambiante. Considera la experiencia como una combinación única de varios elementos como el producto o el estado anímico de la persona en ese instante, y las interrelaciones existentes entre ellas.

Un objetivo fundamental de esta investigación es encontrar el modo por el cual la secuencia de vivencias se transforma en un resumen retrospectivo que representa la experiencia de forma global, teniendo en cuenta que la valoración de esas vivencias no es idéntica a la vivencia en sí (Kahneman y Tversky, 2003).

Figura 5: Representación de las líneas de investigación en Diseño para la Experiencia (Hassenzahl y Tractinsky, 2006)



Cada una de estas corrientes de investigación enfoca el Diseño para la Experiencia desde una perspectiva diferente, con un punto de vista y trayectoria distinta.

5. Diseño para la Experiencia en la práctica

En la práctica, hay distintos niveles en los que se puede trabajar la Experiencia. A nivel estratégico, las altas esferas de las compañías deben desarrollar políticas que tengan en cuenta el objetivo común de crear mejores Experiencias para sus clientes. A este nivel se deben trabajar estrategias relacionadas con el mercado y al mismo tiempo estructurar la empresa de manera que tenga una infraestructura interna capaz de identificar y desarrollar Experiencias. Además, aparte de diseñar para la Experiencia en términos operativos, debe también cuidar todos los aspectos relacionados con la Experiencia de Marca (Brand Experience) que influye muy significativamente en la imagen que el usuario vaya a tener de las Experiencias. En este sentido, se deben cuidar todos los *touchpoints* del servicio, ya sea en términos de atención al cliente, personal de los puntos de venta, la Experiencia de compra o la experiencia web, entre otras. Cuidando todos y cada uno de estos aspectos, la empresa será capaz de diseñar para la Experiencia en los parámetros operativos que se plantean dentro de este paradigma.

Tal y como se ha explicado en apartados anteriores, el Diseño para la Experiencia (*Design for Experience*) es la práctica de diseñar productos, servicios, eventos y entornos como medio para que la persona viva experiencias que satisfagan sus necesidades, tanto pragmáticas como hedónicas. Hablar de necesidades hedónicas significa tratar aspectos humanos que van más allá de la funcionalidad en el sentido más estricto de la palabra. Lo importante es, en esta nueva forma de ver el diseño, conseguir soluciones de relevancia social, cultural y personal más intensa y significativa. Frente a la visión en la que prima la labor del desarrollo tecnológico como impulsor de la innovación, el Diseño para la Experiencia busca la innovación mediante la mejora de la calidad de la experiencia del usuario y la generación de experiencias que llamen a las emociones. Se trata de proporcionar experiencias que impliquen conceptos como el placer, la diversión, la sensación de cercanía de los seres queridos o la realización personal mediante experiencias ricas y satisfactorias.

5.1 Conociendo a las personas: People Centered Design

Para poder diseñar para la Experiencia, se deben tener en cuenta la gran variedad de aspectos que están envueltos en las experiencias, empezando por las personas, su comportamiento y necesidades psicológicas y desarrollando una estrategia con la que afrontar cada uno de los aspectos que determinarán el éxito o el fracaso de la experiencia. En este aspecto, son cada vez más los equipos que trabajan conjuntamente con las ciencias sociales. Los equipos de diseño cuentan cada vez más con expertos en antropología aplicada, sociología o psicología cognitiva, entre otros.

Esta tendencia exige, como es natural, afrontar las dificultades que conlleva el trabajo multidisciplinar. Entre ellas, una de las más importantes es la falta de un lenguaje común. Muchas veces, el input de un estudio antropológico no es útil para el diseñador, simplemente porque no lo puede entender. Para solucionar este tipo de problemas, la investigación en este campo ha desarrollado nuevas herramientas de co-creación que habilitan al diseñador a conseguir conocer al usuario directamente. Estas herramientas son, generalmente, adaptaciones de herramientas de la antropología, derivados de técnicas etnográficas.

La co-creación entiende que los usuarios pueden tomar parte de la parte creativa de forma activa y ayuda a establecer vínculos entre el diseñador, que a veces pasa a tener un papel de facilitador del diseño más que el de diseñar propiamente dicho, pero al mismo tiempo es el elemento que gestiona el proceso de diseño (Sanders y Stappers, 2008). El proceso de co-creación es, en estos momentos, uno de los que más está aportando a llegar a conocer las necesidades más difíciles de identificar en las personas.

5.2 Prototipado de Experiencias

Las experiencias, al igual que los productos y servicios, pueden ser prototipadas. Estos prototipos pueden construirse para cumplir diferentes objetivos. Buchenau y Suri (2000) identifican tres ámbitos generales en los que se pueden prototipar Experiencias:

- Para comprender experiencias existentes y su contexto
- Para explorar y evaluar ideas en desarrollo
- Para comunicar experiencias a otras personas.

Estos prototipos pueden tener cualquier tipo de soporte y nivel de concreción, comenzando por representaciones teatrales de la experiencia, un ejercicio totalmente intangible, pasando por prototipos rudimentarios para fases iniciales del diseño hasta llegar a prototipos que, de alguna manera u otra, logran representar la experiencia definitiva.

6. Conclusiones

Actualmente, debido a la sobresaturación de productos en el mercado, la ingente cantidad de empresas ofreciendo productos de características similares y la evolución de las sociedades hacia valores post-materialistas, el enfoque del diseño tradicional no es suficientemente amplio para diferenciarse de los competidores. Por ello, en los últimos años ha surgido un nuevo paradigma de diseño centrado en la Experiencia.

El diseño para la Experiencia es la práctica de diseñar productos, servicios, eventos y entornos enfocándose en la calidad de la experiencia del usuario y en aportar soluciones de mayor relevancia cultural que en proseguir por la senda de la mejora funcional o tecnológica. Por lo tanto, se trata más de un punto de vista que de una disciplina de diseño diferenciada propiamente dicha. Visto desde este punto de vista, "El diseño es la creación de significado (*meaning*)" (Krippendorff, 1989), y como Hassenzahl (2011) apunta, la esencia

del significado para el ser humano son las experiencias” (Norman, 1995). Las experiencias son algo totalmente personal, es decir, cada persona tiene las suyas, no hay manera de repetirlas ni de predefinirlas en términos absolutos.

El objetivo, por lo tanto, del Diseño para la Experiencia es que las personas lleguen a tener experiencias significativas. Para ello, el diseñador debe ser capaz por una parte de conocer a las personas en términos de necesidades no instrumentales como el placer, la diversión o la compañía de los seres queridos, entre otras. Una vez que el diseñador encuentra cuales son las necesidades fundamentales del usuario y, en definitiva, sabe qué es lo que puede tener un significado interesante para un individuo, debe también ser capaz de encontrar algo que permita al usuario satisfacer esa necesidad (el ¿Qué?) mediante una forma (el ¿Cómo?) gratificante a su vez. El ¿Cómo? es una parte fundamental, pero no hay que limitarse a ello.

En definitiva, el diseño de experiencias debe ser capaz de proveer al usuario de un medio por el cual pueda vivir vivencias (*Erlebnis*) con las que crear una historia única y personal en la mente del usuario para satisfacer las necesidades más intangibles y difíciles de materializar como son las emociones.

Para ello, deberá tener en cuenta la gran variedad de aspectos que están envueltos en las experiencias, empezando por las personas, su comportamiento y necesidades vitales y desarrollando una estrategia con la que afrontar cada uno de los aspectos que determinarán el éxito o el fracaso de la experiencia. En este aspecto, son cada vez más los equipos que trabajan conjuntamente con las ciencias sociales. La investigación en este sentido está desarrollando nuevas herramientas de co-creación que entienden la creación como algo que debe implicar a los usuarios en el proceso de diseño (Sanders y Stappers, 2008).

En cuanto a investigación, las diferentes líneas que trabajan en este campo persiguen dos objetivos principales: establecer unas bases fundamentales unificadas que den coherencia a la disciplina y avanzar en la creación de herramientas de trabajo, tanto para la mejora progresiva del proceso como para la integración de las diferentes áreas de conocimiento implicadas en el mismo. La investigación en este campo está todavía en un estado de gestación, de comprensión de su existencia y todavía adolece de falta de investigación empírica que la valide en un sentido más estricto (Hassenzahl y Tractinsky, 2006). Sin embargo, cada vez son más los investigadores que están trabajando en ello. Además, como línea de trabajo futura, se ha identificado claramente la necesidad de desarrollar una metodología de diseño integral más explícita en cuanto a fases, herramientas y formas de evaluación de la Experiencia.

Por todo ello, el paradigma del Diseño para la Experiencia augura un futuro prometedor. El avance conjunto de la investigación y la práctica del diseño para la Experiencia puede convertirse en una manera de dar sentido a las tecnologías, de posibilitar experiencias que merezcan la pena vivir y que trasciendan más allá de los productos que las posibilitan.

7. Referencias

- Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3, pp. 11 – 15.
- Boven, L. V. & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6) p. 1193–1202.
- Buxton, B. (2007). *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design*. Morgan Kaufmann
- Carlson, R. (1997) *Experienced Cognition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Carter, T. J. and Gilovich, T. D. (2010). The Relative Relativity of Material and Experiential

- Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 pp. 146-159.
- Dewey, J. (1963) *Experience and Education*. Macmillan, (reprint) 1963. Leído en Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The Building Blocks of Experience : An Early Framework for Interaction Designers. *Human-Computer Interaction*.
- Desmet, P.M.A., Overbeeke, C.J. y Tax, S.J.E.T. (2001). Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design. *The Design Journal*, 4, pp. 32 – 47.
- Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The Building Blocks of Experience : An Early Framework for Interaction Designers. *Human-Computer Interaction*.
- Hartmann, J. & Sutcliffe, A. (2006) A framework for judgement of quality of interactive systems. En M. Hassenzahl et al. (Ed.) *Proceedings of User Experience-Towards a unified view. UX WS NordiCHI*.
- Hassenzahl, M., Blythe, M. A., Monk, A. F., Overbeeke, K., & Wright, P. C. (2003). The thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. En M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 1-12). Kluwer Academic Publishers.
- Hassenzahl, M., Law, E. L. C., & Hvannberg, E. T. (2006). *User Experience-Towards a unified view*. UX Workshop NordiCHI.
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan and Claypool Publishers.
- Hassenzahl, M. (2011). Encyclopedia entry on User Experience and Experience Design. Interaction-Design.org. Obtenido el 31 Enero, 2011, de Interaction-design.org: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html.
- Huxley, Rich (2010). Music is Not Our Currency. Obtenido el noviembre, 2010 de Creative Deconstruction: <http://www.creativedeconstruction.com/2010/05/music-is-not-our-currency/>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (2003). Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. *The Psychology of Economic Decisions: Rationality and well-being*, 187. Oxford University Press, USA.
- Krippendorff, K. (1989). On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That "Design Is Making Sense (Of Things)". *Design Issues*, 5(2), pp. 9-39.
- Loewenstein, G. y Lerner, J.S. (2003). The role of affect in decisionmaking. En Handbook of affective science, R.J. Davidson, K.R. Scherer and H.H. Goldsmith (Eds), pp. 619 – 42 (New York: Oxford University Press).
- Norman, D. A., Miller, A. y Henderson (1995). What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer. Proceedings of CHI 1995, Denver, Colorado, USA.
- Norman, D. A. (2011). Comentario en 'User Experience and Experience Design' por Marc Hassenzahl. Obtenio el 27 de febrero, 2011 de Interaction-Design.org: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html#donald+a.+norman
- Prahalad, C. K., y Venkatram, R. (2003). The new frontier of experience innovation. MIT Sloan Management Review. SLOAN MANAGEMENT REVIEW ASSOCIATION. Obtenido el 21 de enero, 2011, de <http://sloanreview.mit.edu/the->

magazine/articles/2003/summer/4442/the-new-frontier-of-experience-innovation/.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. *Harvard Business Press*

Sanders, E. B. N. y Stappers, P.J. (2008) Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18.

Schulze, Gerhard (2005). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*.

Shedroff, N. (2000). Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design. Bob Jacobson (ed.) *Information Design*, MIT Press.

Suh, E., Diener, E. y Fujita, F. (1996). Events and subjective well-being: Only recent events matter. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp. 1091 – 102.

Agradecimientos

Los autores agradecemos la financiación recibida por el Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ) de Mondragon Unibetsitatea y la Escuela Politécnica Superior de MONDRAGON UNIBERTSITATEA.

Correspondencia (Para más información contacte con):

Aiur Retegi Uria

Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ)- Mondragon Unibertsitatea

Dpto. de Mecánica y Producción Industrial de Mondragon Unibertsitatea

Loramendi kalea, 4; Apartado 23. 20500 Arrasate-Mondragón (Gipuzkoa) Spain

Phone: 943 79 47 00

Fax : 943 79 15 36

E-mail: aretegi@eps.mondragon.edu

URL: <http://www.mondragon.edu/innodis>