

Planeación de diseño centrado en el usuario. De la experiencia a la percepción

Actas de Diseño (2015, Marzo),
Vol. 18, pp. 190-196. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2012
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: diciembre 2013

Luis Carlos Aceves Gutiérrez y Andrea Cecilia Cantú Rodríguez (*)

Resumen: Cualquier actividad de diseño debe tener al usuario como el punto central de la misma. Llegar a los usuarios a través de un nivel emocional puede hacer la diferencia entre el éxito o fracaso de una organización, persona o concepto con presencia en los medios interactivos.

Sin embargo, ¿se realiza una buena planeación en el diseño de estas experiencias? En este artículo se abordan algunos datos y casos internacionales que sugieren la falta de una estrategia en el diseño de experiencias de usuario en medios interactivos. Así como recomendaciones desde distintos ámbitos para lograr una mejor ejecución en esta práctica.

Palabras clave: Experiencia de Usuario - Usabilidad - Diseño Web - Internet - Planeación de diseño - Estrategia - Comportamiento del usuario.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 196]

Introducción

El uso creciente y generalizado de las tecnologías de información ha provocado que el diseño de la experiencia de usuario adquiera mayor relevancia.

El diseño centrado en la experiencia del usuario no es algo nuevo. En 1990, Donald Norman, pionero en el campo, describe en su libro *The design of everyday things* (Norman, 2002) que el diseñador debe conducir sus actividades teniendo al usuario como punto central en lugar de pensar sobre las posibilidades tecnológicas y los propios gustos del diseñador.

La aplicación de las diferentes disciplinas relacionadas con el diseño de la experiencia del usuario empezaron a tener mayor visibilidad y evidencia con el nacimiento de la web y la reducción de la brecha digital. Algunos de los modelos más conocidos, vinculados con esta práctica, se describen a continuación:

- **Modelo de Planos de Jesse James Garrett (Garrett, 2002)**
Plantea que la experiencia de un usuario se logra al ejecutar adecuadamente diferentes elementos que están divididos en planos, comenzando con un nivel estratégico y concluyendo en un nivel visual. Aunque originalmente Garrett planteó este modelo como algo aplicable al diseño de sitios web, hoy tiene aplicaciones en otros ámbitos. Garrett considera cinco planos, los cuales comienzan en actividades que pueden parecer abstractas hasta convertirse en actividades que reflejan resultados concretos. Específicamente los planos son –de más abstracto a más concreto–: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie.

- **Modelo Causal de Ricardo Baeza-Yates (*El Profesional de la Información*, 2004)**
Considera dos momentos: el diseño y el uso como un modelo causa efecto. Al crear un producto el diseñador supone o asume ciertas necesidades, y será hasta que conozca la forma en que un usuario utiliza el producto cuando conozca las necesidades reales. En este momento

el diseñador debe ajustar. Por lo tanto, cuanto más pronto se pruebe será mejor pues se conocerá la percepción del usuario en el uso. Al igual que el modelo de Garrett, este modelo fue creado para sitios web, pero hoy puede extenderse al diseño de cualquier producto o servicio.

- **Modelo del Panal de Peter Morville (Morville, 2004)**
Presenta las facetas necesarias para lograr una experiencia de usuario positiva: usable, encontrable, útil, valuable, creíble, deseable y accesible. La presencia o ausencia de alguna de estas facetas hará que la experiencia del usuario se vea afectada, y debe planificarse como estarán presentes estas facetas. Las facetas no pueden, en realidad, verse por separado sino que su convivencia e interacción creará la experiencia del usuario.

- **Modelo de Diseño Interactivo de Nathan Shedroff (Shedroff, 2001)**
Considera que el diseño de una experiencia comprende seis dimensiones: el tiempo que dura, la interactividad, la intensidad, la consistencia, los factores sensoriales y cognitivos y el significado o interpretación. Para determinar la presencia de cada una de estas dimensiones en el desarrollo de un producto se debe conocer la estrategia de la organización que lleve a una planeación, diseño, producción, prueba y el lanzamiento.

Los modelos anteriores coinciden, de manera explícita, en que un buen diseño de la experiencia del usuario debe ser planificado por los diseñadores antes de que éste sea implementado. Una vez que el diseño se lleva a la práctica generará emociones –positivas o negativas– que se traducirán en percepciones de la experiencia. Por lo tanto, los diseñadores deben tomar estas percepciones, interpretarlas, de ser posible medirlas, y tomar decisiones que lleven a un proceso de evaluación, para entonces volver a planificar, creando un proceso que idealmente debería repetirse para ir mejorando dicha experiencia.

Planteando un modelo para planear el diseño de la experiencia del usuario

Después de la revisión anterior, se propone el uso del modelo User eXperience Perception Planning (UXPP). En este modelo se plantea la necesidad de planificar el diseño de experiencias en medios interactivos. Su aplicación debe maximizar la posibilidad de generar una percepción positiva en el usuario. Justifica el diseño de la experiencia. A continuación se plantean las etapas de dicho modelo.

1. Planeación: Esta etapa es la más importante ya que comprende entender y plantear que tipo de experiencia se pretende que viva el usuario. Adicionalmente, se deben conocer cuales son los objetivos de la organización, es decir, la razón por la cual se está diseñando algo.

En esta etapa se deben tomar en cuenta variables como la inversión, los recursos humanos involucrados, los requerimientos tecnológicos, el horizonte de tiempo, entre otras cosas. Sin embargo, esto no es suficiente, se debe pensar también cuales son las expectativas de los usuarios y como reaccionará ante ello.

Muchas organizaciones que dedican poco tiempo a esta etapa no logran hacer que la perspectiva de la organización coincida con la del usuario, generando sentimientos negativos y, en consecuencia, una mala reputación para la organización y posibles pérdidas económicas.

Pensemos en el caso de una empresa que desea contar con presencia en redes sociales. Si dicha empresa no realiza una buena planeación puede llegar a tener problemas como generar mensajes confusos, no contar con un community manager que publique mensajes, no proveer contenido de valor y, eventualmente, dejar olvidada esta estrategia por falta de recursos.

2. Diseño de la experiencia: Esta es la etapa de la producción de la experiencia. Puede incluir actividades como el desarrollo de algún software o hardware, implementar el uso de alguna herramienta o plataforma tecnológica y la definición de los recursos humanos involucrados, entre otras.

Como puede apreciarse, es en esta etapa donde la planeación del diseño de experiencia se lleva a la realidad. Si la planeación no fue adecuada el diseño de la experiencia sufrirá cambios o improvisaciones que, en su momento, terminarán por afectar tanto al usuario como al equipo de diseño, provocando costos y esfuerzos mayores.

Una práctica útil para que esta etapa sea exitosa es tener una reunión de inicio entre todos los involucrados en diseñar la experiencia. Los involucrados no incluyen únicamente al diseñador gráfico o al desarrollador de un software, sino a todas las personas que, de alguna forma, tendrán algún rol o tomarán alguna decisión una vez que el producto o servicio exista. En las reuniones se realiza una puesta en común con todas las opiniones, sugerencias y expectativas de los involucrados. Jason Mark, consultor y dueño de la firma de experiencia de usuario Gravity Switch, menciona lo siguiente:

Es más útil tener reuniones de tres horas en tres días seguidos al iniciar un proyecto, en lugar de cuatro reuniones en cinco meses, especialmente si se puede contar con el dueño o el responsable financiero del proyecto.

3. Interacción: Esta fase comienza cuando el diseño empieza a ser utilizado por los usuarios. A partir de este momento, los usuarios crean juicios y opiniones en el uso del producto o servicio interactivo que influirán en su percepción del diseño de la experiencia.

A diferencia del uso de otros productos, en un diseño para medios interactivos los usuarios son menos pacientes, y más contundentes en sus decisiones. Rápidamente empezarán a tener emociones positivas o negativas que serán traducidas de algo sentimental a algo real.

Una forma de conocer estos juicios y opiniones es establecer la práctica de hacer pruebas de usabilidad con los usuarios meta. Las pruebas serán más útiles si se empiezan a realizar desde la fase de diseño, manteniéndose a lo largo de todo el ciclo, hasta llegar a la fase de evaluación. En la actualidad, existen diferentes técnicas de prueba de usabilidad y herramientas automatizadas que permiten conocer los puntos de vista de los usuarios sobre dicha interacción.

4. Emoción: A partir de este momento el usuario empieza a generar sentimientos en base a la experiencia. El usuario puede tener sentimientos positivos, negativos o neutros hacia el diseño que acaba de experimentar.

Es importante tomar en cuenta que esta fase puede verse influenciada por factores externos como las opiniones de otros usuarios, la mercadotecnia tanto de la organización como de la propio producto o servicio, así como los antecedentes que existan de otros diseños creados por la organización.

En esta fase es importante conceptualizar que los productos y servicios interactivos tienen un ciclo de vida muy corto y que, constantemente, necesitan ser renovados para crear nuevas emociones. Por ejemplo, ¿quién recuerda a ICQ, a Netscape Navigator o a MySpace?

5. Percepción: Al llegar a esta fase el usuario tiene una opinión sobre su experiencia, la cual puede compartir con otros. Dado que ha sido parte de la experiencia y ha generado ciertas emociones, siente que tiene los argumentos suficientes para justificar porque su percepción es favorable, desfavorable o neutra respecto a un producto o servicio interactivo.

En muchas ocasiones, la percepción se basa en la confianza que genera el producto o servicio. Si una organización no se enfoca en generar sentimientos como éste entonces fracasará rápidamente.

A diferencia de la fase emocional, en esta etapa el usuario puede tener evidencias que apoyen su percepción tales como: beneficios monetarios, rapidez en lograr algo, reputación o acceso a información, entre otros. ¿Por qué un negocio como Dell es exitoso? Muy sencillo, el usuario percibe que puede configurar y comprar un equipo a la medida de sus necesidades y de su presupuesto.

6. Evaluación: Esta es la etapa de cierre que completa el ciclo y que debe llevar a la organización a revisar su planeación. En esta fase, la organización debe conocer la percepción de los usuarios. Para esto puede utilizar diferentes técnicas y herramientas. En el caso del diseño en medios interactivos se pueden utilizar cosas como pruebas de usabilidad y herramientas de medición en redes sociales.

Es importante observar que si una organización no hace esto no evalúa. No podrá conocer de manera formal si el diseño del producto o servicio logró sus objetivos y cumplió con las expectativas de los usuarios.

La omisión de esta fase puede hacer que una organización realice una nueva planeación o replantee un diseño sin tomar en cuenta lo que ocurrió con la experiencia del usuario. Vale la pena recordar que las pruebas de usabilidad ya se habían mencionado en la fase de experiencia. En realidad no es necesario esperar hasta llegar a la fase de evaluación para aplicarlas.

La tecnología hoy ha evolucionado de forma tal que realizar una evaluación y procesar los resultados se convierte en una tarea hasta cierto punto sencilla al estar automatizada con herramientas de Web Analytics (Google Analytics, Clicky), herramientas de medición del impacto de una estrategia de redes sociales (Viralheat, TweetReach) o herramientas de encuestas en línea (SurveyMonkey, Online Surveys, Google Surveys)

El estado de la planeación de diseño centrado en el usuario en América Latina. Una encuesta reveladora

Si bien el campo del diseño centrado en el usuario no es nuevo, en América Latina aún está en una etapa emergente, tanto para la formación académica, como en la aplicación en diferentes organizaciones. En las universidades de América Latina la práctica docente de temas relacionados con el diseño centrado en el usuario no es un tema que tenga un espacio entre la currícula de profesiones como diseño gráfico, mercadotecnia o desarrollo de software, a pesar de estar altamente relacionadas con el diseño de productos y servicios interactivos. Esta situación trae, por consecuencia, que muchas de las personas responsables en planear y/o diseñar las experiencias de usuarios en diferentes organizaciones no cuentan con la formación académica que les permita crear experiencias positivas en medios interactivos.

Para revisar algunos datos que permitan aseverar lo anterior, durante mayo de 2011 se aplicó una encuesta a profesionales de América Latina involucrados en el diseño de productos o servicios interactivos.

Esta encuesta pretendió conocer de que manera estas personas aplican y observan las fases mencionadas en el modelo para planear el diseño de la experiencia del usuario. La encuesta fue respondida por 133 personas con formaciones como (entre paréntesis el porcentaje de respuestas) diseño gráfico (32%), mercadotecnia y relaciones públicas (8%), desarrollo de software y tecnologías de información (22%), comunicación (10%), educación (4%), comercial y ventas (4%), ingeniería, manufactura y diseño de productos (9%) y otras profesiones (11%). Adicionalmente, se buscó que entre los encuestados existiera una distribución heterogénea tanto en los años de ejercicio profesional, como en las áreas en las que laboran actualmente (independientemente de su formación profesional). Los resultados fueron los siguientes (entre paréntesis el porcentaje de respuestas) sin experiencia (5.8%), de 1 a 3 años de experiencia (33.0%), de 4 a 6

años (23.3%), de 7 a 10 años (9.7%) y con más de 10 años de experiencia (28.2%).

Aunque el 28.4% de estos encuestados dicen dedicar tiempo a planear el diseño de un producto o servicio interactivo, a continuación se muestran algunos datos que evidencian que hay otras actividades que consideran más importantes como (entre paréntesis el porcentaje de respuestas) la presentación y apariencia visual (23.3%), las pruebas de uso y funcionamiento (5.2%), ajustes y refinamiento técnico (7.8%), recopilación y análisis de requerimientos (12.9%) y el desarrollo y construcción del producto o servicio (22.4%).

Como un complemento se preguntó a los encuestados a qué actividades dedican menos tiempo durante el proceso de diseño de un producto o servicio interactivo. Más del 36% de los encuestados no dedican tiempo a actividades que cierran el ciclo de la experiencia del usuario, específicamente en pruebas de uso y ajustes y refinamiento. Además, hay falta de formación profesional en el área de diseño centrado en la experiencia del usuario. La encuesta reveló que cerca del 60% adquirieron los conocimientos que tienen haciendo auto estudio o al encontrarse ya laborando, mientras que solo 33.1% señaló que fue en la universidad donde obtuvo formación del tema. El 5.3% indicó no saber en realidad con exactitud que es el diseño centrado en el usuario.

El 31% de los encuestados no conoce universidades que incluya, cursos relacionados con el diseño centrado en la experiencia del usuario. Mientras que cerca del 58% conocen entre una y tres instituciones educativas. El resto de los encuestados que suman poco más del 10% conocen más de cuatro instituciones

Un resultado similar se presenta entre empresas y organizaciones que incorporan prácticas de diseño centrado en la experiencia del usuario donde 24.3% de los encuestados dijeron no conocer empresas que lo hagan, y 50.5% dijeron solo conocer entre una y tres empresas que incorporan estas prácticas.

Finalmente, ante la pregunta sobre que es más importante al diseñar un producto o servicio interactivo, si los requerimientos del cliente o las expectativas del usuario, las respuestas son variadas. Solo 51% de las personas que laboran en áreas de tecnologías de información consideran muy importante cumplir con las expectativas del usuario final, mientras que 74% de las que laboran en diseño industrial y de producto lo consideran muy importante y 69% de las que laboran en diseño gráfico lo consideran así.

Casos y experiencias mundiales

Como una forma de complementar la información cuantitativa se recopilaron una serie de casos y experiencias donde se evidencia que la planeación del diseño centrado en el usuario no es una práctica común en diferentes organizaciones. América Latina no es la excepción. Esta falta de planeación provoca que los productos y servicios interactivos tengan una mala usabilidad y, por lo tanto, no generan emociones y percepciones positivas en los usuarios.

De manera particular, se evaluaron el caso de la empresa mexicana Grupo CW, propietarios de la tienda virtual ComfortWorld.mx y con presencia en redes sociales, así como el caso de la empresa americana BestBuy, también con presencia en redes sociales.

- Comfortworld.mx

ComfortWorld.mx se dedica a vender aparatos de línea blanca y electrodomésticos como deshumidificadores, aireacondicionados y parrillas eléctricas. A pesar de promover el uso de redes sociales en su sitio en Twitter el enfoque del negocio no refuerza la experiencia del usuario. La mayoría de las personas a las que se mostró el Twitter de ComfortWorld.mx coincidieron en mencionar que se trataba de una empresa relacionada con proporcionar la temperatura de una ciudad.

Es así como Grupo CW evidencia mala planeación del diseño de su experiencia por las siguientes acciones:

- Promover el uso de redes sociales en su sitio, sin un objetivo claro.
- La experiencia del usuario al entrar en las redes sociales, específicamente en Twitter, es confusa ya que la información no está relacionada con los objetivos del negocio.
- Los usuarios no se sienten motivados a participar ya que perciben información en una sola dirección, no hay interacción.
- Es difícil pensar que miden su estrategia y toman nuevas decisiones que logren cerrar el ciclo de diseño de la experiencia.

- Best Buy

BestBuy es una empresa que se dedica a la comercialización de electrónica de consumo y línea blanca. Tiene una presencia virtual a través de un sitio de comercio electrónico, y de una presencia en redes sociales como Twitter con una iniciativa y con un nombre de marca propio, TweelpForce.

En este caso, se puede observar que la presencia en Twitter es solo un complemento, ya que no es promovida como parte central de la estrategia de BestBuy, aún así la cantidad de interacción considerable, incluso con personas que no son clientes. Este tipo de actividades crean sentimientos positivos, incluso donde personas que no han comprado en esta tienda al mostrarles TweelpForce declararon que llegaría a considerar comprar ahí debido al nivel de servicio.

Best Buy evidencia una buena planeación del diseño de su experiencia por:

- El uso de redes sociales en su sitio, está planeado: la estrategia tiene un nombre (TweelpForce), es un complemento del sitio (Ask Tweelpforce).
- La experiencia del usuario al entrar es clara, ya que la información está completamente relacionada con los objetivos del negocio. Aunque no sean clientes de Best Buy, los usuarios reciben orientación que los engancha con la marca.
- Los usuarios se sienten motivados a participar ya que perciben que hay interacción. Todo lo que preguntan se responde personalmente.

d. Es fácil pensar que miden su estrategia y toman nuevas decisiones que logren cerrar el ciclo de diseño de la experiencia.

A continuación se muestra una serie de casos adicionales, con resultados positivos y negativos. Cada caso es analizado en base al modelo de planeación del diseño de la experiencia del usuario descrito con anterioridad. En cada caso se pueden observar los objetivos y resultados para concluir si la experiencia fue positiva o no.

- KLM (Aerolínea)

En 2010, KLM se propuso posicionar su marca como una aerolínea “amable”. KLM buscaba como crear un vínculo con sus pasajeros. En lugar de gastar en una campaña de mercadotecnia tradicional, KLM implementó en el aeropuerto de Schiphol, en Amsterdam, una forma de hacer más agradable la espera de un vuelo para sus clientes.

La estrategia de nombre KLM Surprise estaba integrada por un grupo de empleados que tenían como meta buscar en redes sociales como Twitter y Foursquare a personas que hubieran publicado algo referente a esta aerolínea mientras esperaban en el aeropuerto.

Los empleados indagaban en el perfil del pasajero, sus preferencias, el motivo de viaje, y otros detalles personales. En base a esta información se le compraba, de manera rápida, un pequeño regalo personalizado y se le entregaba en la sala de espera o en el momento de abordaje.

La respuesta de los viajeros fue primeramente de sorpresa, pues no tenían ninguna expectativa al haber publicado algo en Twitter y Foursquare. Posteriormente seguían emociones como risas y desconcierto, preguntando por qué y cómo ellos habían sido sorprendidos.

El equipo de KLM comentaba que habían leído su publicación en las redes sociales y se habían enterado de que se encontraban esperando un vuelo a determinado destino. Los viajeros respondían con más risas o incredulidad que sus comentarios hubieran tenido ese impacto, por lo tanto, volvían a publicar en Twitter algún comentario sobre su experiencia. Esto generó más de 1,000,000 de reenvíos de mensajes en Twitter trayendo promoción prácticamente gratuita a KLM en todo el mundo al provocar un efecto viral.

Fases del modelo UXPP implementadas

- Planeación: se especificó el objetivo de posicionar a la marca como una aerolínea amable.
- Diseño de experiencia: se diseñó KLM Surprise, involucrando un equipo de personas para realizar la logística de la campaña. Se estimó presupuesto para cada regalo. Se especificó que los comentarios de los clientes debían ser en tiempo real mediante Twitter y Foursquare.
- Interacción: se ejecutó exitosamente logrando llegar a los viajeros con la sorpresa y crear una interacción virtual y real.
- Emoción: los viajeros quedaron asombrados de manera positiva.
- Percepción: los viajeros vuelven a publicar comentarios positivos acerca de la aerolínea haciendo marketing viral.
- Evaluación: se mide la cantidad de reenvíos de mensajes que promocionaron a KLM y se comparte un video de

la campaña, el cual nuevamente fue un caso muy visto a través de los usuarios en Internet.

- **Ikea (Tienda de mobiliario)**

El objetivo de Ikea fue dar a conocer la apertura de una sucursal en Malmö, Suecia. Ikea contrata a Forsman & Bodenfors quienes tienen la idea de utilizar una plataforma social con gran alcance: Facebook. El siguiente paso fue crear el perfil del gerente de la nueva tienda, el cual durante 12 días subió un showroom diferente. La dinámica consistía en que la primera persona que etiquetara alguno de los artículos de la foto con su nombre ganaba todo los muebles de esa foto.

El perfil del gerente de la sucursal fue visitado por miles de personas en todo el mundo que buscaban ganar un showroom. La campaña fue muy promocionada en Internet mediante citas en blogs y menciones en Twitter que citaban a Ikea y su campaña.

Fases del modelo UXPP implementadas

1. **Planeación:** se especificó el objetivo de crear conciencia de la nueva sucursal en Malmö y se da el brief a la agencia Forsman & Bodenfors para que lo llevara a cabo.
2. **Diseño de experiencia:** se diseñó el perfil del gerente y las bases del concurso. Se estimó presupuesto para cada showroom y se especificaron las fechas en que se subiría cada foto.
3. **Interacción:** se ejecutó exitosamente logrando obtener enlaces, *news feed* y promoción de las personas que interactuaban integrándose a la red de amigos del gerente de la tienda.
4. **Emoción:** la demanda por fotografías de Ikea aumentó rápidamente gracias a la expectativa de ser el primero en tratar de ganar un showroom.
5. **Percepción:** los consumidores vuelven a publicar comentarios positivos acerca de la dinámica y añadiendo su nombre en el catálogo interactivo de Ikea provocando una campaña viral.
6. **Evaluación:** las personas que no ganaron pidieron que la campaña se repitiera o que hubiera más showrooms de regalo. Sin embargo Facebook cambió las políticas y condiciones para evitar que otras organizaciones siguieran la misma campaña (la cual había indicado un éxito).

- **Four Seasons (Cadena hotelera)**

El hotel Four Seasons aprovechó una situación muy interesante. Thomas Marzano, Director Creativo de Philips en Holanda, se dirigía a Palo Alto, California para hospedarse en ese hotel. En su cuenta personal de Twitter mencionó a @FSPaloAlto (Four Seasons) diciendo que estaba esperando relajarse y visitar el SPA del hotel después de un largo viaje.

El hotel cuenta con una estrategia de seguimiento y respuesta a sus seguidores en Twitter ya que cuenta con un Community Manager. En el caso particular de Marzano, respondió el mensaje de manera rápida preguntándole si quería que le reservaran una cita en el SPA. Ante esto, Thomas Marzano queda sorprendido, pero fue mayor su sorpresa cuando llegó a su habitación y encontró una nota escrita a mano dándole la bienvenida al hotel; Thomas Marzano escribe en su cuenta de Twitter que pasó una noche maravillosa, en una habitación con una cama muy

cómoda y con un baño muy bonito. El hotel le responde al día siguiente con el siguiente mensaje: “Buenos días, que bueno que dormiste bien y estás disfrutando tu cuarto, dinos si estás interesado en hacer reservaciones en el restaurante por la noche”. Además, el hotel deja un regalo en la tarde con otra nota escrita a mano con un bote de sales para la bañera, una nueva sorpresa para Marzano cuando llega a su habitación después de un largo día.

Prácticamente a punto de dejar el hotel, decide preguntar cómo imprimir su pase de abordar, y de nuevo @FSPaloAlto responde que hay un kiosco en la recepción y que el conserje puede ayudarlo, y le desea un buen viaje de regreso. Al final de la visita de Marzano, el Community Manager responsable de la cuenta de @FSPaloAlto lo buca y se despide personalmente de él deseándole un buen viaje de regreso a casa.

Fases del modelo UXPP implementadas

1. **Planeación:** se especificó un plan de respuesta mediante Twitter para interactuar con clientes actuales o potenciales, existiendo un responsable con la figura de un Community Manager.
2. **Diseño de experiencia:** se selecciona y capacita a la persona que estaría a cargo de la administración y respuesta de la cuenta de Twitter del hotel en Palo Alto y como responder al cliente, al mismo tiempo como persuadirlo de adquirir otros servicios del hotel como el SPA y restaurantes, pero de una manera amigable.
3. **Interacción:** El huésped tiene una grata sorpresa pues cada día tenía una respuesta en tiempo real y conforme a sus necesidades.
4. **Emoción:** Cada vez que el huésped recibía una sorpresa la compartía vía Twitter y con la fotografía de su cuarto, los regalos y las notas.
5. **Percepción:** Thomas Marzano escribe en su blog personal acerca del acontecimiento detallando las experiencias y emociones y lo promueve en Twitter generando una campaña viral para el hotel.
6. **Evaluación:** El hotel recibe gracias a los clientes, como el propio Thomas Marzano promoción gratuita, en el caso de Marzano tiene más de 20,000 seguidores.

- **Motorola México (Equipos de comunicación celular y móvil)**

En diciembre de 2010, Motorola México activa un concurso donde sus seguidores de Twitter podían ganar equipos celulares a través de dicha red. El primer seguidor que contestara correctamente a una pregunta que se publicaría en Twitter sería el ganador.

Previo a la publicación de la pregunta, uno de los seguidores coloca en Twitter un mensaje con varias características al azar que casualmente incluyen la respuesta correcta, 2 segundos antes de que se publique la pregunta. Al ver esto, otros seguidores reclaman al usuario la premura de su respuesta, y de forma honesta contesta haber deducido la pregunta y tener un mensaje listo para mandarse. En este momento, Motorola declara que el usuario no contestó la pregunta y que, por responder al azar, violó las reglas del concurso, decidiendo descalificar la respuesta del usuario y premiar a otro concursante.

Por otro lado, el segundo concursante tiene una cuenta que fue creada el día previo al cierre del concurso lo que

genera más polémica. El usuario pide le aclaren su descalificación; mientras, al mismo tiempo, otros usuarios comienzan a poner mensajes en la cuenta de Twitter y Facebook de Motorola México en contra de la decisión, reclamando a la empresa que el primer concursante haya sido eliminado. Motorola México publica una declaración oficial a través de su página de Facebook, en donde mantiene su decisión.

Según Tweetreach, los últimos 50 mensajes de queja tienen un alcance en Twitter de 27,161 usuarios, más que los 50 últimos mensajes de la campaña misma, que fue de 24,769 usuarios.

El impacto es tan negativo que Motorola Corporativo tiene que intervenir emitiendo un comunicado a través de su página de Facebook para indicar que efectivamente el concurso contó con algunas inconsistencias, por lo que corrigen la decisión dando como ganador al usuario que originalmente respondió.

Fases del modelo UXPP implementadas

1. Planeación: aunque el concurso pretendía posicionar a la compañía y a sus dispositivos, no se planificaron las bases de un concurso en redes sociales de forma clara. Tampoco se planeó el uso de alguna herramienta especializada como OneKontest, TweetsWin, o similares que permitiera un mayor control.

2. Diseño de experiencia: se diseña el concurso omitiendo situaciones como las que se presentaron y son ambiguas algunas reglas que permiten que los usuarios interpreten de una manera errónea las bases del concurso.

3. Interacción: se crea una experiencia negativa al declarar que el ganador hizo trampa, pero permitir que gane otra persona que en apariencia tampoco siguió las reglas en forma correcta. Las interacciones son confusas y caóticas.

4. Emoción: el usuario que respondió correctamente la pregunta se inconforma con la empresa indicando que las reglas no decían nada sobre el momento de responder y genera un sentimiento negativo.

5. Percepción: otros usuarios perciben que Motorola México no quiere dar el premio al que ellos consideran ganador, apoyándolo mediante una campaña viral y desprestigiando a la empresa y a su concurso.

6. Evaluación: el corporativo debe intervenir para corregir la mala percepción que se ha generado solo en cuestión de horas por un concurso mal implementado.

• GAP (Tienda de ropa)

En octubre de 2010, la multinacional GAP decide cambiar el logotipo que utilizó durante muchos años por un nuevo diseño. Después de diversos grupos de enfoque y diversas aprobaciones internas, cuando todo estaba listo para el lanzamiento del nuevo diseño, la empresa lanza la nueva imagen en su página de Facebook, donde hasta ese momento tenía 725,000 seguidores.

Además del comunicado oficial, la empresa pedía opiniones, recibiendo más de 1000 comentarios, con reacciones como éstas: “El nuevo logo es poco sofisticado”, “es horrible”, “lo odio”, “vuelvan ya al antiguo”, “no voy a comprar en sus tiendas”. Lo mismo sucedió en Twitter, donde la crítica a la nueva imagen de la marca se convirtió en una tendencia recurrente y extremadamente popular. La campaña de protesta sorprendió a

los ejecutivos, que decidieron pedirle a los clientes, a través de las mencionadas redes sociales, que enviaran sus propias propuestas.

La discusión adquiere tal intensidad, que GAP se ve obligado a dar marcha atrás y dejar sin efecto el lanzamiento de su nuevo logotipo señalando que lo hace precisamente por el rechazo que ocurrió en las redes sociales.

Fases del modelo UXPP implementadas

1. Planeación: GAP pretende crear expectativa con el cambio del logo al revelarlo en redes sociales, esperando generar una campaña positiva, pero sin considerar una reacción negativa de los usuarios y como reaccionar en caso de ocurrir.

2. Diseño de experiencia: se decide revelar en redes sociales el diseño del nuevo logotipo como una forma de hacerles ver a los clientes que la marca se renovarían y con la idea de empezar a generar un rápido posicionamiento del logotipo gracias al funcionamiento de las propias redes. Se decide pedir opiniones, esperando reacciones mayormente positivas.

3. Interacción: los usuarios se muestran inconformes con el logotipo nuevo ya que consideran que no refleja lo que es la compañía, generando mayormente comentarios negativos y burlas que se vuelven una interacción exponencial y viral.

4. Emoción: los usuarios trasladan su sentimiento negativo a comentarios como indicar que no volverían a comprar en GAP si el nuevo logotipo se mantiene.

5. Percepción: los usuarios divulgan los comentarios negativos y empiezan a mencionar a GAP como un caso malo de diseño de marca, desprestigiando a la compañía sin que haya una respuesta inmediata de la misma.

6. Evaluación: GAP decide cancelar el lanzamiento del nuevo logotipo debido a la presión de los usuarios en redes sociales.

• United (Aerolínea)

En 2008, el cantante de música country David Carroll se encuentra haciendo un tour con su banda. Como parte del tour viaja hacia Nebraska volando por United. El vuelo hace una escala en Chicago donde se da cuenta que su guitarra es maltratada por el personal de tierra que maneja el equipaje. Carroll menciona esto a las sobrecargos del vuelo, sin que ninguna le haga caso. Al llegar a Nebraska comprueba que efectivamente su guitarra está dañada. El personal de tierra le dice que levante una queja.

Carroll levanta la queja y durante un año solo obtiene respuestas negativas hasta que, finalmente, decide hacer un video musical donde narra toda su experiencia negativa y lo coloca en YouTube para promover que a United no le importan sus pasajeros. En pocos meses el video es visto más de 10 millones de veces, apareciendo incluso con versiones con subtítulos. El video se convierte en una promoción negativa para United, lo que la obliga a rectificar y buscar a Carroll para reponerle la guitarra. Carroll no acepta el dinero y les pide que lo donen a una institución de beneficencia.

Carroll hace un video para informar los hechos, mientras que el área de relaciones públicas de United no emite ningún comunicado a pesar de conocer el impacto que el video había generado.

Fases del modelo UXPP implementadas

1. **Planeación:** el área de relaciones públicas de United no está preparada para reaccionar ante hechos como un video donde se denuncia el maltrato de la aerolínea a sus pasajeros.
2. **Diseño de experiencia:** Carroll coloca un video con la intención de denunciar su experiencia y que otras personas se enteren, de todo esto con la clara intención de convertirlo en algo viral.
3. **Interacción:** los usuarios que ven el video se sienten identificados, primero con la experiencia, y después con la forma tan original de expresarlo por lo que empiezan a divulgarlo creando una campaña viral contra United.
4. **Emoción:** los usuarios sienten empatía con Carroll, y aunque nunca hayan viajado por United refuerzan la campaña expresando su rechazo al trato de la compañía ante situaciones similares.
5. **Percepción:** el video es visto en pocos meses más de 10 millones de veces. El caso es promocionado en diversos medios donde la gente tiene una percepción negativa de la compañía.
6. **Evaluación:** United se disculpa con Carroll, le ofrece compensarlo, pero no lo informa públicamente. No hay un comunicado en su sitio de relaciones públicas. Lo poco o mucho que se sabe del caso es porque el mismo Carroll publica más videos y es entrevistado.

Conclusiones

Las organizaciones que crean productos y servicios interactivos no cierran el ciclo planeación, experiencia, emoción, percepción, evaluación. Específicamente no existe el vínculo evaluación-planeación. A pesar de que, el 28% dice que dedica mucho tiempo a la planeación del diseño de experiencias, el 36% no dedica tiempo a evaluar la experiencia de uso y tomar nuevas decisiones. Hay una falta de formación profesional en el área de diseño de experiencia del usuario en América Latina. El 70% adquirieron conocimientos fuera de la Universidad. El 31% no conoce ninguna Universidad que incluya temas de diseño de experiencia de usuario en sus programas académicos. El 58% conocen de una a tres Universidades que lo incluyen.

Las organizaciones aplican el diseño de experiencias basado en intuición, más que en una estrategia definida. El 24% no conoce ninguna organización que incluya temas de diseño de experiencia de usuario en el diseño de sus productos/servicios interactivos. El 50% conocen de una a tres organizaciones que lo incluyen. La mayoría de las organizaciones latinoamericanas que diseñan productos o servicios interactivos no tienen un departamento, área o capa dedicada a planear y evaluar la experiencia del usuario.

Los profesionales latinoamericanos consideran que en el diseño de un producto/servicio interactivo es más im-

portante cumplir con las expectativas que pueden llegar a tener los usuarios finales. El 68% opinó de esta forma. Aunque existen técnicas y herramientas para evaluar la percepción del usuario, éstas son poco aprovechadas. En América Latina es poco común la aplicación de pruebas de usabilidad o el uso de herramientas que monitorean opiniones en redes sociales. Solo el 5% dedica tiempo a evaluar como fue la experiencia de uso.

Bibliografía

- Garrett, J. (2002). *The Elements of User Experience*. Peachpit Press.
- Human Factors International. (2010). *PET User Interface Structure*. Human Factors International, Inc.
- Mark, J. (2011). *Agile Web Development That Works*. Disponible en: <http://sixrevisions.com/web-development/agile/>.
- Morville, P. (2004). *Semantic Studios*. Disponible en: <http://semanticsstudios.com/publications/semantics/000029.php>. 2004
- Norman, D. (2002). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Shedroff, N. (2001). *Experience Design*. Waite Group Press.
- Baeza-Yates, R. (mayo-junio 2004). *El profesional de la información. Arquitectura de la información y usabilidad en la web*, 13, 3.

Abstract: Any design activity must have the user as the focus point of the activity; reaching users at an emotional level can make the difference between the success or failure of an organization, person or concept that has presence in interactive media.

However, what planning activities should be done in the design of these experiences? In this article it will be addressed some cases and international data that suggest the lack of strategy in the design of user experiences in interactive media, as well as recommendations from various fields to achieve better performance in this practice.

Key words: User Experience - Usability - Web Design - Internet - Planning - Strategy - User behavior.

Resumo: Qualquer atividade de design deve ter ao usuário como o ponto focal dela; alcançar aos usuários através de um nível emocional pode fazer a diferença entre o sucesso ou o fracasso de uma organização, pessoa ou conceito, com presença nos meios interativos. No entanto, já feito um bom planejamento no design dessas experiências? Este artigo aborda alguns dados e casos internacionais que sugerem a falta de uma estratégia no design de experiências de usuário em meios interativos, assim como recomendações desde diferentes âmbitos para alcançar uma melhor execução nesta prática.

Palavras-chave: Experiência do Usuário - Usabilidade - Web Design - Internet - Planejamento - Estratégia - Comportamento do usuário.

(*) **Luis Carlos Aceves Gutiérrez.** Director General de Usaria. Adicionalmente se desempeña como profesor de los posgrados de diseño de la Universidad de Monterrey, México. **Andrea Cecilia Cantú Rodríguez.** Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad de Monterrey, México. Actualmente se desempeña en Oracle, como Diseñador de Experiencia de Usuario en el área de Fusion Applications.