

**Keywords:** Graphic design - process - diagnosis - evaluation - feedback.

**Resumo:** Avaliar design é um desafio que implica analisar processos projetuais verificáveis em peças gráficas. Em caso de considerar unicamente ao objeto final, pode ser enganoso o resultado quando é esteticamente satisfatório, desconhecendo como se alcançou essa instancia, e se o aluno poderia repetir o processo ante um problema distinto, é dizer, se aprendeu. Aponta-se a uma proposta de ensino em torno ao diálogo, onde a avaliação seja uma prática reflexiva, dando informação relevante sobre o aprendizagem, para repensar a prática e melhorá-la, não somente para assignar qualificações. A função de avaliar seria então oferecer retroalimentação.

**Palavras chave:** design gráfico - processo - diagnóstico - avaliação - retroalimentação.

(\*) **Inés Alejandra Clément.** Diseñadora Gráfica (UBA). Docente Jefa de Trabajos Prácticos en cátedra Yantorno de Diseño Gráfico. Profesionalmente trabajó en diversos campos del diseño como el desarrollo de imagen corporativa, publicidad, packaging, editorial y web. Formación Pedagógica en ISFD N° 39 de Vicente López. Especialización en Docencia para Arquitectura, Diseño y Urbanismo en FADU/UBA. Yanina Arias. Diseñadora Gráfica (UBA). Docente Jefa de Trabajos Prácticos Nivel 1 cátedra Yantorno de Diseño Gráfico y en Escuela Técnica ORT, sede Almagro, como profesora titular de la orientación de Informática para la educación media. Gestión de proyectos de diseño para empresas y organizaciones (branding, campañas, eventos, comunicación interna y diseño editorial). Socia fundadora y directora de “areaveinte” donde asesora, gestiona, coordina y desarrolla proyectos orientados a potenciar la comunicación de marca de emprendimientos y Pymes. Especialización en Docencia para Arquitectura, Diseño y Urbanismo en FADU/UBA.

## Generación de experiencias para el proceso creativo

Actas de Diseño (2021, julio),  
Vol. 34, pp. 128-132. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2017  
Fecha de aceptación: agosto 2018  
Versión final: julio 2021

Mónica Dessireé Martínez Lara y Anelisse Yerett Oliveri Rivera (\*)

**Resumen:** El diseño tiene como actividad principal generar productos que puedan ser interpretados, utilizados y percibidos. Si los profesionales del diseño comprenden cómo una emoción puede ser producida podrán evitar percepciones erróneas, y serán capaces de proponer soluciones eficaces para el beneficio del usuario, convirtiéndolas así en experiencias. En el presente documento se hace una revisión bibliográfica de factores que intervienen en la experiencia de usuario posibilitando orientar las decisiones en el proceso creativo, generar conceptos y asignar rasgos comunes que complementan la práctica del diseño.

**Palabras clave:** Experiencia - diseño - emociones - usuario - producto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 132]

### Introducción

La experiencia se puede definir como la conjunción de conocimientos y acontecimientos sensitivos sufridos a lo largo de una vida. Estos acontecimientos forman parte de la memoria del sujeto. Kant define la experiencia como “una conexión sintética entre las intuiciones” y como “un conocimiento obtenido por medio de percepciones enlazadas” (Amengual, 2006). Estas percepciones son denominadas experiencia de usuario y considerada parte fundamental del proceso creativo en la generación de un producto, definiendo producto como el resultado de una situación a través de la generación de atributos tangibles o intangibles de un todo con fines específicos, otorgando al diseño el gran reto de la comunicación de emociones. La relación emocional entre el usuario y el producto está determinada, en gran medida, por la simbólica dimensión del producto (McDonagha, Bruseberg, & Haslam, 2002).

### 1. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo se basó en la revisión bibliográfica de textos que hacen referencia de una manera holística a la generación de experiencias y los factores principales que intervienen. Así mismo se implementó un método de acercamiento al usuario para identificar los puntos más importantes de sus experiencias.

### 2. Factores de la experiencia

La experiencia dependerá de la forma en que una persona interactúa con un producto entendido como conjunto (Forero La Rotta, 2013), considerando algunos factores principales tales como: emociones, usabilidad, estética, aspectos etnográficos.

Las emociones son alteraciones de ánimo, produciendo sentimientos de diversos tipos, los cuales según Desmet pueden ser clasificados en 2 ramas y 14 tipos:

- Desagradables: indignación, desprecio, disgusto, sorpresa desagradable, insatisfacción, decepción, aburrimiento.
- Agradables: deseo, agradable sorpresa, inspiración, diversión, admiración, satisfacción, fascinación (Desmet, 2002).

### 2.1. Emociones

De acuerdo a Paul Ekman (1972), las emociones y expresiones son la descripción de situaciones vividas y la relación con el pasado. El autor llegó a la conclusión de que las emociones son expresiones universales y las clasificó en seis emociones principales (Ekman, Friesen, Wallace, & Ellsworth, 1972): alegría, ira, miedo, asco, sorpresa y tristeza.

### 2.2. Usabilidad

La usabilidad refiere al grado en que un producto puede ser manipulado por usuarios determinados para conseguir metas específicas con efectividad, eficiencia y eficacia dado un contexto específico de uso (Standardization, 1998) donde efectividad es el logro de los propósitos, eficiencia el grado de aprovechamiento de los recursos y eficacia el grado de satisfacción del usuario.

A estos acercamientos simultáneos al de la Usabilidad, Peter Morville los denomina las Facetas de la Experiencia del Usuario, y corresponden a los siguientes (Morville, 2004):

- Facilidad de aprendizaje: define en cuánto tiempo un usuario, que nunca ha visto una interfaz, puede aprender a usarla bien y realizar operaciones básicas.
- Facilidad y Eficiencia de uso: determina la rapidez con que se pueden desarrollar las tareas, una vez que se ha aprendido a usar el sistema.
- Facilidad de recordar cómo funciona: se refiere a la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo a futuro.
- Frecuencia y gravedad de errores: plantea la ayuda que se le entrega a los usuarios para apoyarlos cuando deban enfrentar los errores que cometen al usar el sistema.
- Satisfacción subjetiva: indica lo satisfechos que quedan los usuarios cuando han empleado el sistema, gracias a la facilidad y simplicidad de uso de sus pantallas.

### 2.3. Etnografía

La etnografía estudia descriptivamente las culturas y en la sociedad moderna puede asumir para su estudio a una familia, una situación educativa, una fábrica, una empresa, un hospital, una cárcel, un gremio obrero, un club social y hasta un aula de clases. Son unidades sociales que pueden ser estudiadas etnográficamente. También son objetos de estudios aquellos grupos sociales que, aunque no estén asociados o integrados, comparten o se guían por formas de vida y situaciones que los hace semejantes, como los alcohólicos, los delincuentes, los homosexuales, las meretrices, los mendigos, etc. (Martínez, 2007).

El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, las funciones, los valores y las normas del ambiente en que se vive, se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. Los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida (Govea Rodríguez, Marina Vargas, & Vera, 2011).

En muchos sentidos, la etnografía es la forma más básica de investigación social. No solo tiene un trasfondo histórico, sino que también guarda una estrecha semejanza con la manera como la gente otorga sentido a las cosas de la vida cotidiana y que da paso a la conciencia de la estética (Hammersley, 1994).

### 2.4. Estética

La estética, también denominada teoría del arte, es una rama de la filosofía que analiza la percepción de la belleza y la fealdad. La experiencia posee una cualidad estética; esto es, lo que está al interior del individuo en su mente y en su cuerpo: su sentimiento, su imaginación, su criterio consciente o inconsciente para discernir lo que es o no es bello y, además, su capacidad cognitiva (Montenegro Ortiz, 2014). Dewey propone que la estética “surge de la contemplación del valor ideal de cualquier factor de la experiencia” (Dewey, 2005).

Otro aspecto importante es que todo objeto estético tiene un lenguaje, significado, forma y representación propios, por los que puede actuar como signo, cuya recepción será influida por el contexto en el que se inserta, modificándose así las normas de juicios o valor de este (Baudrillard, 1981).

Es decir, un objeto es estético cuando por su composición se ha vuelto significativo. Sin embargo, sus límites varían de acuerdo con los ideales, valores y convenciones estéticas que se desarrollan en un contexto, social y cultural específicos. Este objetivo es percibido a través de una experiencia estética que se da únicamente cuando hay una relación objeto-sujeto, y es por medio de la estética que se da un significado cultural. Para que un objeto pueda ser estético tienen que ser accesible a los sentidos (con existencia física o perceptual) y posteriormente ser percibido (Martínez Maravilla, 2007).

### 2.5. Producto

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto como:

Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

Son muchas las preguntas que se pueden hacer acerca de la interacción entre personas y productos, por ejemplo: ¿cómo las personas usan los sentidos en la construcción de experiencias? ¿Cómo pueden entender un producto? ¿A qué se deben las preferencias por un producto? ¿Qué experiencias evoca un producto? ¿Por qué las personas desarrollan un vínculo con un producto? Inferir las características de un producto es útil para nosotros porque puede mejorar nuestras posibilidades de interacción (Forero La Rotta, 2013). Govers argumentó que “la personalidad del producto no puede ser reducida a los atributos diferenciales del producto, sino que más bien se refiere a una descripción global del producto como conjunto”. Por tanto, el término “no-físico” en la definición de la personalidad humana puede ser reemplazado por “intangible” al adaptar esta definición a la personalidad del producto (Govers, 2004).

### 3. Observaciones Realizadas

#### Sujeto Experimental

*Scouting*: Es un método de exploración para la observación y acercamiento con el usuario. Este método permitió el análisis de información, identificando oportunidades dentro de las aspiraciones de los usuarios.

#### Muestras

##### • Grupo A

Se realizó con una muestra entre hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad, sexo indistinto, ocupación indistinta, así como preferencias políticas y religiosas indistintas.

##### • Grupo B

Se realizó con una muestra entre hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad, sexo indistinto, así como preferencias políticas y religiosas indistintas. El scouting se realizó a distancia y de manera digital mediante la aplicación “Google Forms”. Los participantes fueron elegidos bajo el criterio de ocupación; es decir, los participantes pertenecen a las áreas de Arquitectura, Ingeniería, Diseño Industrial, Diseño Gráfico y Comunicación.

#### 3.1. Mediciones y Análisis

Para la realización del Scouting se diseñó una entrevista por cada grupo, que se realizó a distancia y de manera digital mediante la aplicación “Google Forms” con un período de ocho días para la recepción de respuestas una vez aplicada.

#### Descripción de la entrevista aplicada al grupo A

La entrevista fue planteada bajo los temas de experiencia de usuario, descubriendo la percepción de la muestra en torno a productos y servicios. Las preguntas fueron estructuradas de acuerdo a la literatura antes mencionada, como las emociones desarrolladas por el usuario al momento de interactuar con producto-servicio y los motivos por las cuales se produjo esa experiencia. El entrevistado podía seleccionar más de una opción, así

como preguntas con respuesta libre para explorar más allá la experiencia de la muestra.

#### Descripción de la encuesta aplicada al grupo B.

La entrevista del grupo B fue planteada bajo los temas de las consideraciones en el proceso creativo, permitiendo identificar el orden de importancia de los factores. Las preguntas fueron estructuradas de acuerdo a factores considerados por las disciplinas antes mencionadas y guiadas por la literatura mencionada. El entrevistado podía seleccionar más de una opción, así como preguntas con respuesta libre para explorar, más allá de las consideraciones de la muestra.

### 4. Resultados

La información obtenida del método descrito se muestra de la siguiente manera, para facilitar la visualización de los datos con respecto a las respuestas obtenidas por la muestra en ambos grupos.

#### 4.1. Resultados Grupo A

##### 4.1.1. Emociones (factores más importantes en productos y servicios)

Los resultados señalan el porcentaje de la muestra por el grupo “A” con respecto a las emociones desarrolladas durante el proceso de experiencias agradables y desagradables, dichas emociones fueron identificadas mediante el recuerdo de la interacción del usuario con el conjunto, es decir, productos o servicios. Se puede observar que hay una tendencia a la necesidad cubierta, provocando satisfacción o en su defecto insatisfacción dentro de las expectativas del usuario.

Los participantes podían elegir más de una opción. El porcentaje corresponde al número de la muestra.

##### Emociones Desagradables:

- Insatisfacción: 63.6%
- Disgusto: 50%
- Decepción: 36.4

##### Emociones Agradables:

- Satisfacción: 73.3%
- Sorpresa: 23.3%
- Diversión: 22

##### 4.1.2. Motivos a Buenas y Malas experiencias en Servicios

Los resultados señalan las razones específicas que los usuarios es decir la muestra del grupo “A” identificaron al momento de vivir buenas o malas experiencias con respecto a servicios. Se puede observar que los servicios están íntimamente ligados a la eficiencia del mismo y su personal, mientras que el menor impacto proviene de la estética de los mismos.

Los participantes podían seleccionar más de una opción, el porcentaje de respuesta corresponde al número de la muestra.

**Malas Experiencias**

- Eficiencia: 59.1%
- Personal: 59.1%
- Ambiente: 13.6%
- Estética: 0%

**Buenas Experiencias**

- Eficiencia: 63.1%
- Personal: 50%
- Ambiente: 36.4%
- Estética: 9.1%

**4.1.3. Motivos a Buenas y Malas experiencias en Productos**

Los resultados señalan las razones específicas que los usuarios, es decir la muestra del grupo "A", identificaron al momento de vivir buenas o malas experiencias con respecto a productos. Se puede observar que el mayor impacto dentro de las experiencias relacionadas a productos dentro de la muestra radica en la eficiencia de uso de los productos, seguido de la estética de los mismos y con menos impacto, la funcionalidad.

Los participantes podían seleccionar más de una opción, el porcentaje de respuestas corresponde al número de la muestra.

**Malas Experiencias**

- Eficiencia: 50%
- Estética: 27.3%
- Ambiente: 4.5%
- Funcionalidad: 4.5%

**Buenas Experiencias**

- Eficiencia: 77.3%
- Estética: 31.8%
- Ambiente: 4.5%
- Funcionalidad: 4.5%

**4.2. Resultados Grupo B**

Cada disciplina ejecuta los procesos creativos de maneras particulares. Sin embargo, hay consideraciones necesarias y de alto impacto dentro de su desarrollo. Derivado de este tema se planteó la pregunta sobre qué importancia asignan estas disciplinas a las experiencias y emociones como sujeto de estudio para el desarrollo de proyectos. Los resultados muestran la ponderación asignada a los factores propuestos dentro del Scouting por cada disciplina, identificando que la usabilidad se antepone a las emociones generadas por la interacción del usuario con el conjunto.

**4.2.1. Procesos Creativos**

Los participantes podían seleccionar más de una opción. El porcentaje corresponde al número de la muestra, consideraciones significativas por disciplina:

**Diseño**

- Usabilidad: Altamente Relevante
- Comunicación: Relevante
- Etnografía: Relevante
- Estética: Relevante

- Emociones: Poco Relevante

**Arquitectura**

- Usabilidad: Altamente Relevante
- Comunicación: Relevante
- Etnografía: Relevante
- Estética: Relevante
- Emociones: Poco Relevante

**Ingeniería**

- Usabilidad: Altamente Relevante
- Comunicación: Relevante
- Etnografía:
- Estética: Poco relevante
- Emociones:

De acuerdo a los resultados anteriores, se identificó un promedio en donde la muestra seleccionó los factores relevantes dentro de los procesos creativos, en donde el factor más relevante es la usabilidad del resultado y con menor relevancia las emociones.

**4.2.2. Consideraciones**

Las disciplinas mencionadas en el estudio consideran los siguientes factores en sus procesos creativos. Sin embargo, en ocasiones son considerados como entes separados uno del otro y no como el vínculo para la generación de experiencias. En la siguiente observación se muestran cinco factores de los mencionados en el texto y qué porcentaje de la muestra los consideran en sus procesos creativos.

Los participantes podían seleccionar más de una opción. El porcentaje corresponde al número de la muestra.

- Usabilidad: 71%
- Comunicación: 54.8%
- Etnografía: 51.6%
- Estética: 29%
- Emociones: 25.8%

**Conclusiones****Conclusión al grupo A**

La muestra arrojó en su mayoría que las buenas experiencias relacionadas a productos o servicios se ven reflejadas bajo una emoción agradable y satisfactoria, mientras que las relaciones de las malas experiencias provocaron emociones desagradables de insatisfacción y disgusto. En ambos casos ocasionados por los niveles de eficiencia, estética y personal involucrado. Concluyendo que el valor de un producto está íntimamente relacionado a las experiencias vividas por un usuario y la relación emocional que existe con el producto.

**Conclusión al grupo B**

Los resultados del grupo "B" muestran una tendencia dirigida a la usabilidad. Es decir, un parámetro cuantitativo. Sin embargo, las consideraciones de las emociones,

siendo un parámetro cualitativo, se encuentran en un nivel poco relevante para los desarrolladores. Por lo tanto, se propone seguir los trabajos futuros enfocados a identificar el motivo por el cual este último parámetro es poco relevante.

### Conclusiones Generales

Actualmente, y gracias a la globalización, es posible desarrollar cada vez más productos (el resultado de una situación a través de la generación de atributos tangibles o intangibles de un todo con fines específicos) que resuelvan las necesidades de los consumidores, ya sea con fines sociales o económicos. Estas soluciones forman parte de la competencia: para sobresalir del resto es necesario ubicar la generación de experiencias como elemento fundamental de los procesos creativos, empatizando así con el usuario y sus expectativas. Si bien la toma de decisiones sobre la generación de emociones se encuentra aún en terrenos subjetivos y en exploración, se identifica como pertinente generar herramientas que formen parte de los procesos de análisis para la generación de experiencias a través de los productos.

### Referencias bibliográficas

- Amengual, G. (2006). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Scielo*, Argentina.
- Association, A. M. (s.d.). *Association, American Marketing*. Disponible en: Marketing Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Desmet, P. M. (2002). Designing Emotions. *Delft: Delft University*, 60-61.
- Dewey, J. (2005). *Art as Experience*. USA: The penguin group.
- Ekman, P.; Friesen, V.; Wallace, & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the Human Face*. ELSEVIER.
- Forero La Rotta, A. (2013). El diseño de experiencias. *Arquitectura by Redalyc*, 78-83.
- Govea Rodríguez, V.; Marina Vargas, A. & Vera, G. (2011). *Etnografía: una mirada desde corpus teórico de la investigación cualitativa*. Omnia.
- Govers, P. C. (2004). *Product Personality*. Países Bajos: Delft University of Technology.
- Hammersley, M. y. Atkinson, P. (1994). ¿Qué es la etnografía? En *Etnografía. Métodos de Investigación*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Maravilla, M. (2007). *La estética en el diseño industrial generadora de la ideología del consumismo*. México: Universidad Autónoma de México.
- Martínez, M. (2007). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Trillas.
- McDonagha, D.; Bruseberg, A. & Haslam, C. (2002). Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships. *Applied Ergonomics by ELSEVIER*, pp. 231-240.
- Montenegro Ortiz, C. (2014). Arte y experiencia estética: John Dewey. *Revista nodo*, pp. 95-105.
- Morville, P. (2004). User experience design. *Semantic Studios*.
- Standardization, I. O. (1998). ISO 9241-11. *Guidance on Usability*.

**Abstract:** The main activity of design is to generate products that can be interpreted, used and perceived. If design professionals understand how an emotion can be produced they can avoid erroneous perceptions, and will be able to propose effective solutions for the benefit of the user, turning them into experiences. In this document, a bibliographic review of factors that intervene in the user experience is made possible to guide the decisions in the creative process, generate concepts and assign common features that complement the practice of design.

**Keywords:** Experience - design - emotions - user - product.

**Resumo:** O design tem como atividade principal gerar produtos que possam ser interpretados, utilizados e percebidos. Se os profissionais do design compreendem como uma emoção pode ser produzida poderão evitar percepções erradas, e serão capazes de propor soluções eficazes para o benefício do usuário, convertendo-as assim em experiências. Este trabalho faz uma revisão bibliográfica de fatores envolvidos na experiência de usuário possibilitando orientar as decisões no processo criativo, gerar conceitos e determinar atributos comuns que complementam a prática do design.

**Palavras chave:** experiência - design - emoções - usuário - produto.

(\*) **Mónica Dessiré Martínez Lara**. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual (Universidad Marista de Querétaro). Maestría en Diseño e Innovación con terminal en Diseño Estratégico (Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Querétaro). Estudiante Investigador por el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2016-2018). Co-working en Agencia creativa "Será Melón", fotografía y comunicación. Marca propia "TIKA" productos de diseño. **Yerett Anelisse Oliveri Rivera**. Licenciatura en Diseño Industrial (Facultad de Ingeniería en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Maestría en Diseño e Innovación con línea terminal en Espacios Públicos (Facultad de Ingeniería en la UAQ con mención honorífica). Catedrático en la Facultad de Ingeniería de la UAQ en las divisiones de licenciatura y posgrados, con asignaturas en Diseño Industrial y Arquitectura. Gestión de proyectos multidisciplinarios de investigación enfocados a la innovación, dentro de la UAQ en alianza con sectores, industriales, educativos y de desarrollo social.