

# Emotion & Design:

las cosas atractivas funcionan mejor

# 1. DON NORMAN: Donal A. Norman

- Profesor de ciencias cognitiva emérito y Ciencias de la computación
- Actualmente dedicado a: la **ciencia cognitiva** en el dominio de la ingeniería de la usabilidad
- Autor : The Design of Everyday Things (1988, originalmente bajo el título The Psychology of Everyday Things)

# 1. DON NORMAN: Donal A. Norman

- Profesor de ciencias cognitiva emérito y Ciencias de la computación
- Actualmente dedicado a: la **ciencia cognitiva** en el dominio de la ingeniería de la usabilidad
- Autor : The Design of Everyday Things (1988, originalmente bajo el título The Psychology of Everyday Things)

## 1.2 Nielsen Norman Group NN/g

- Don Norman en 1998 , cofundó el Nielsen Norman Group, un grupo de consultores dedicados a la usabilidad
- Ellos sí mismos describen como proveedor de “Evidence-Based experiencia del usuario de Investigación, Capacitación y Consultoría”
- Integrantes: Jakob Nielsen , Donald Norman y Tognazzini Bruce

# CIENCIA COGNITIVA

## FUNCIONAMIENTO DE LA COGNICIÓN

INVOLUCRAN :

### -FUNCIONES CEREBRALES

Memoria/ Atención / Lenguaje / Percepción/  
Solución de problemas /Planificación

TODO ESTÁ INCLUIDO EN EL CONOCIMIENTO QUE ADQUIRIMOS :

### -LA ATENCIÓN

Procesamiento de la información

## HIPOTESIS:

“las cosas atractiva funcionan mejor”

1. Debate usabilidad EFICACÍA / GRACIA
2. Afecto y Diseño
3. Afecto y Comportamiento
4. Implicaciones sobre el diseño

# 1. EFICACIA / GRACIA

“Los avances en nuestra comprensión de las emociones y afectos tienen implicaciones para la ciencia del diseño”

## 1.1 Tres teteras

Tres teteras diferentes haciendo incapie en una usabilidad



Son obras de arte que dan satisfacción en su apariencia

1. Mi tetera imposible. (Colección del autor, después de Carelman la “Cafetera para masoquistas.” Foto de Ayman Shamma.)

2. Michael Graves Nanna. Así familiar no pude resistir. (Colección del autor. Foto por Ayman Shamma.)

3. El Ronnefeldt “inclinación” tetera. . (Colección del autor. Foto por Ayman Shamma.)

- CUANDO DESPIERTA TEMPRANO ————— Olla japonesa /Rápido ,eficiente y fácil de limpiar

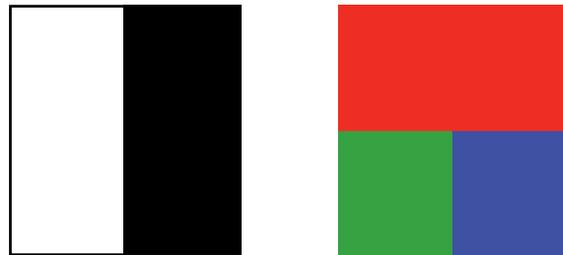
- CUANDO ESTA CON MÁS TIEMPO ————— Nanna y Inclinación / Depende de las circunstancias , el contexto y sobre todo el estado de ánimo

“Cuando hago té, elijo la olla que coincide con mi estado de ánimo, y cuando lo hago, el té tiene un sabor excelente”

## 2. AFECTO Y DISEÑO

CAMBIO DE BLANCO Y NEGRO A PANTALLA A COLOR

“Aunque mi razonamiento me dijo que el color no era importante, mi reacción emocional me ha dicho lo contrario”



- DISEÑO AGRADABLE  $\neq$  ÚTILES / DISEÑO UTIL  $\neq$  AGRADABLE

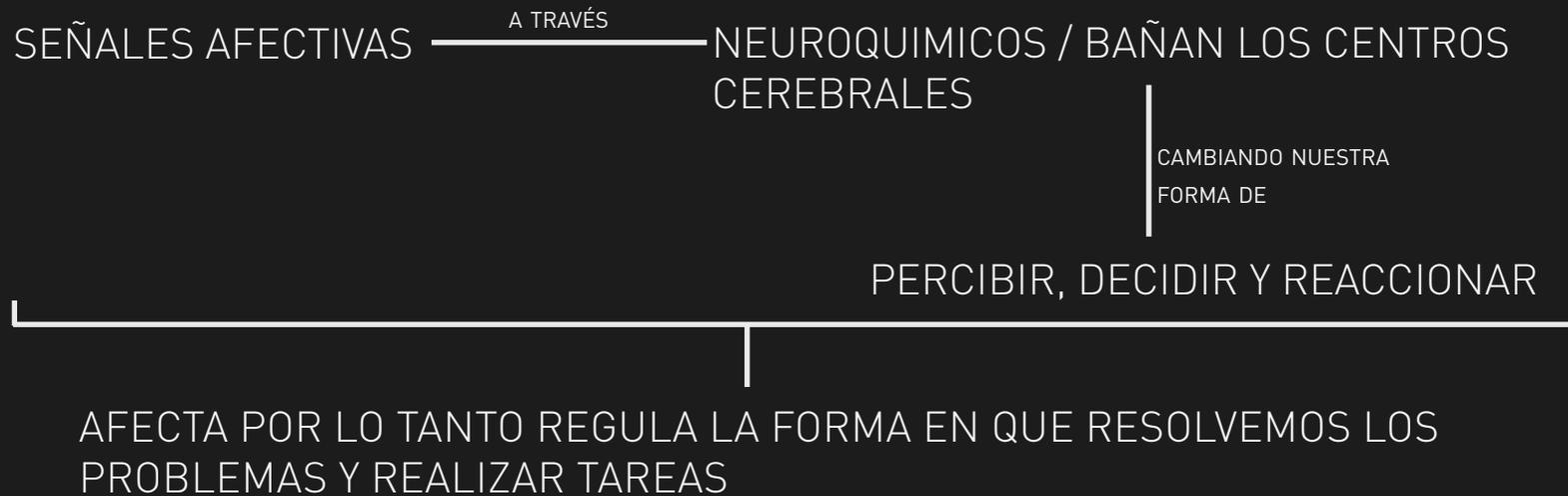
- ESTETICA + FACILIDAD DE USO = IGUAL A LA BELLEZA , IGUAL A LA FUNCIÓN

- AFECTO Y COGNICION = SISTEMAS DE PROCEDIMIENTO DE INFORMACIÓN

“Las tensiones entre la estética y la facilidad de uso, así como las que existen entre el afecto y la cognición desde hace mucho tiempo me molestaba, pero no ha sido hasta ahora que he sido capaz de avanzar en traer estas áreas en conjunto”

### 3. AFECTO Y COMPORTAMIENTO

“Lavar y pulir su coche: ¿no lo conduce mejor?”



Efecto negativo puede hacer que sea más difícil de hacer incluso las tareas más fáciles: afecto positivo puede hacer que sea más fácil hacer las tareas difíciles.

¿afecta a los cambios lo bien que hacemos las tareas cognitivas?

## 4. SOBRE EL DISEÑO

“El diseño no debe ponerse en el camino: debe ser cuidadosamente adaptados para la tarea”

-LOS PRINCIPIOS DEL BUEN DISEÑO CENTRADO EN EL SER HUMANO SON ESPECIALMENTE IMPORTANTES EN SITUACIONES DE ESTRÉS

-CUANDO NOS SENTIMOS BIEN, PASAMOS POR ALTO LAS FALLAS DE DISEÑO

-EL BUEN DISEÑO SIGNIFICA QUE LA BELLEZA Y LA UTILIDAD ESTÁN EN EQUILIBRIO

“En la búsqueda de la mejora de la vida, no seamos fanáticos de usabilidad. Sí, los productos deben ser utilizables. Pero todos los muchos factores de diseño debe estar en armonía... todos son importantes. Los productos deben ser asequibles, funcional y agradable. Y, sobre todo, un placer de poseer, un placer de usar”

## 4. SOBRE EL DISEÑO

“El diseño no debe ponerse en el camino: debe ser cuidadosamente adaptados para la tarea”

-LOS PRINCIPIOS DEL BUEN DISEÑO CENTRADO EN EL SER HUMANO SON ESPECIALMENTE IMPORTANTES EN SITUACIONES DE ESTRÉS

-CUANDO NOS SENTIMOS BIEN, PASAMOS POR ALTO LAS FALLAS DE DISEÑO

-EL BUEN DISEÑO SIGNIFICA QUE LA BELLEZA Y LA UTILIDAD ESTÁN EN EQUILIBRIO

“En la búsqueda de la mejora de la vida, no seamos fanáticos de usabilidad. Sí, los productos deben ser utilizables. Pero todos los muchos factores de diseño debe estar en armonía... todos son importantes. Los productos deben ser asequibles, funcional y agradable. Y, sobre todo, un placer de poseer, un placer de usar”

Después de todo, las cosas atractivas funcionan mejor

## BIBLIOGRAFIA/ LINKOGRAFÍA

-Ashby, FG, Isen, AM, y Turken, AU (1999). Una teoría neuropsicológica de afecto positivo y su influencia sobre la cognición. *Psychological Review*, 106, 529-550.

-Ekuan, K. (1998) *La estética de la caja del almuerzo japonés* Cambridge, MA: MIT Press..

-Isen, AM (1993). El afecto positivo y la toma de decisiones. En M. Lewis y JM Haviland (Eds.), *Manual de emociones* (pp. 261-277). Nueva York: Guilford.

-Norman, DA (1988). *The Design of Everyday Things*.

-Norman, DA, Ortony, A., & Revelle, W. (Manuscrito, en curso): Un modelo de tres niveles de afecto y la cognición.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Norman](http://es.wikipedia.org/wiki/Donald_Norman)

<http://es.slideshare.net/andymontgomery1/attractive-things-work-better>

[http://translate.google.cl/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen\\_Norman\\_Group&prev=/search%3Fq%3Dnielsen%2Bnorman%2Bgroup%2Bwikipedia%26hl%3Des%26biw%3D1092%26bih%3D533&sa=X&ei=8q9TUfP7Gq2F0QHJyYCYAQ&ved=0CDQQ7gEwAA](http://translate.google.cl/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen_Norman_Group&prev=/search%3Fq%3Dnielsen%2Bnorman%2Bgroup%2Bwikipedia%26hl%3Des%26biw%3D1092%26bih%3D533&sa=X&ei=8q9TUfP7Gq2F0QHJyYCYAQ&ved=0CDQQ7gEwAA)