



<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.159>

Jornada de creatividad y tendencias. Museo del Diseño

Manel Vinyals, Universitat Autònoma de Barcelona. Correo:
manel.vinyals@e-campus.uab.cat

recepción: 06-05-2019, aceptación: 16-06-2019, publicación: 15-07-2019

RESUMEN

La IV Jornada de creatividad y tendencias, organizada por el Museo del Diseño de Barcelona se dedicó este año a un tema central: el diseño de experiencias. En nuestra sociedad, el consumo es uno de los motores de la economía y el capitalismo. Cada vez hay una mayor competencia entre las empresas y las marcas comerciales para ofrecer un valor añadido a los productos y servicios; y estos encuentran en las experiencias uno de los motores que dinamiza el consumo. El programa de la jornada intentó establecer una combinación entre el análisis y la puesta en práctica, o lo que es lo mismo, entre la teoría y la práctica, o la visión del mundo intelectual y académico con el profesional.

En un contexto que se mueve a una velocidad de vértigo, en el que las tendencias se renuevan de forma constante, el contrapunto lo estableció el filósofo y sociólogo de la postmodernidad, el francés, Gilles Lipovetsky. Su análisis y sus reflexiones, expuestas a continuación, constituyen una útil y relevante línea de pensamiento que debe tenerse en cuenta.

Palabras clave

consumo; diseño de experiencias; Lipovetsky

ABSTRACT

The IV Conference on creativity and trends, organized by the Barcelona Design Museum, was focused on a central theme: the design of experiences. In our society, consumption is one of the engines of the economy and capitalism. There is increasing competition between companies and commercial brands to offer added value to products and services; and they find in the experiences one of the engines that stimulates consumption.

The program of the Conference tried to establish a combination between analysis and implementation, or what is the same, between theory and practice, or the vision of the intellectual and academic world with the professional one.

In a context that moves at a speed of vertigo, in which the tendencies are renewed constantly, the counterpoint was established by the philosopher and sociologist of postmodernity, the Frenchman, Gilles Lipovetsky. His analysis and his reflections, exposed below, constitute a useful and relevant line of thought that must be taken into account.

Keywords:

consumption; experience design; Lipovetsky

Gilles Lipovetsky: Capitalismo artístico y consumo de la experiencia

El diseño de experiencias y emociones relacionadas con los productos, los servicios y las marcas son algunas de las piezas clave que definen el contexto de la economía contemporánea del consumo. El sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky hizo un repaso histórico que empezó en el capitalismo de producción, cuando el objetivo era producir cuanto más mejor y llegar a las masas a través de la estandarización de los productos o la reducción de los precios, y su evolución hasta llegar a un momento actual, que se caracteriza por la economía de la experiencia, por un capitalismo cultural y artístico que podemos ver representado en la evolución de los espacios que se han creado para el consumo.

La concepción de estos nuevos espacios tiene muy en cuenta la creatividad, la comunicación, la decoración, la teatralidad, el espectáculo, y se diseñan para transmitir experiencias y sensaciones positivas alrededor del consumo. Estos nuevos escenarios rompen conceptualmente con el comercio tradicional, ya que los nuevos mercados introducen la lógica de la seducción y la emoción.

La actividad estética y emocional producida por el capitalismo supone la incorporación sistemática del paradigma estético en todos los sectores que afectan al consumo, desde el cine, la música y la cultura al diseño de los productos y del *packaging*. El objetivo es captar y seducir a mirada del cliente, transmitir emociones y experiencias. La industria se organiza como una inmensa ingeniería de la imaginación y la sensibilidad.

La evolución en el diseño ha sido muy grande desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Con un siglo de diferencia, hemos pasado de un diseño basado en la funcionalidad, en la utilidad, en la racionalidad; donde todo lo que era decorativo no tenía valor; a un diseño que se llena cada vez más de emociones, y en el que los objetos están concebidos en función de la moda. Se dejan de vender productos utilitarios, para vender productos con un valor emocional. Según Lipovetsky, el diseño ya no busca la verdad del objeto, la función, si no un universo de sentidos. A través del diseño se nos cuentan historias, y establecemos un sinfín de asociaciones emocionales.

Además, el diseño actual ha dejado de ser homogéneo, puesto que va en todas las direcciones y todas las tendencias son utilizadas y recuperadas. El único elemento en común es la dimensión emocional y experiencia. La conexión entre consumo y ocio se realiza a través de un marketing polisensorial, que penetra en la lógica de las expe-

riencias y las emociones, y ha arraigado en el turismo, en la cultura y en las experiencias del consumidor. En este contexto, el papel del marketing y la publicidad son fundamentales. El marketing actual es afectivo, experiencial, capaz de tocar al consumidor a nivel emocional. El *branding* emocional incide en los afectos, las emociones, las experiencias con el objetivo de ganarse al consumidor. A su vez, la publicidad explota la dimensión emocional. Hoy en día, la tendencia es crear una relación de simpatía, de complicidad, así como una relación afectiva con las marcas.

Desde la visión de la sociología, se observa que la lógica ha cambiado. En el modelo de Veblen, la gente no compraba el producto por su valor de uso, sino para mostrarse ante los demás. En el de Bourdieu observamos la lógica de la distinción, la lógica del prestigio, de lo social. El consumo permite a la gente afirmar quienes son a través de los objetos que compra. Es la lógica del *standing*, en la que se compra para la mirada de los demás. En cambio, hoy en día, compramos para relacionarnos con los demás. No compramos tampoco por el valor de uso, sino por la dimensión de placer, de emoción y de unión o comunicación con los demás.

Esta lógica del consumo, experiencial y emocional está estrechamente unida al universo individualista; y no está exenta de problemas éticos. Existe una tendencia de los intelectuales en cuanto a considerar que la evolución del capitalismo ha producido la proletarización de los consumidores, de individuos que no están alimentados por cosas de valor. En cambio, Lipovetsky sostiene que el capitalismo sensorial ha democratizado los gustos. Cada vez, las personas consumen más turismo, música y distintas formas de cultura. Cada vez hay más profesiones artísticas y creativas, y eso comporta que haya más profesionales dedicados a estos ámbitos. Además, mucha gente que no se dedica a actividades creativas profesionalmente, encuentra tiempo para dedicarse a ellas de forma *amateur*. La práctica *amateur* tiende a democratizarse, puesto que los individuos buscan expresar y sentir emociones. Con ello, Gilles Lipovetsky nos ofreció una explicación descriptiva del capitalismo y de la economía de la experiencia; y de una serie de problemas asociados como el de la ecología y el de cómo podemos poner límites y controlar una serie de consecuencias relacionadas con el exceso de consumo. En un contexto donde todos tenemos acceso a la información, las personas podemos, voluntariamente, reflexionar y tomar decisiones en estos asuntos. Aunque el hombre democrático, según Lipovetsky, aspira al



Fotografía de Lúa Ocaña/Museu del Disseny de Barcelona

infinito: quiere conocer muchos lugares y consumir todo lo que desea; la sociedad se plantea el desafío ecológico: crear una nueva alianza entre la economía de la experiencia y el respeto.

Sin embargo, sostiene Lipovetsky, que la lógica experiencial y sensitiva continuará. Esta lógica de la competencia, de ofrecer siempre cosas nuevas, deberá coexistir con una lógica medioambiental, de salvaguardia de la humanidad, que apela a la inteligencia de los hombres para buscar nuevas formas de equilibrio.

Desde los años sesenta, no hemos dejado de consumir más y más, pero esta escalada consumista no ha hecho a los hombres más felices. En la sociedad vemos insatisfacción, estrés depresiones... Las experiencias de consumo ocupan sólo momentos puntuales, pero el capitalismo crea insatisfacción permanente, porque se nos proponen constantemente cosas nuevas. De este modo, el consumo es criticable, pero para Lipovetsky, no hay que diabolizarlo, porque las innovaciones han hecho buenas aportaciones en el campo de la salud, de la longevidad, y también en un consumo muy variado de cosas, de objetos, en comunica-

ción, en el turismo, temas que satisfacen grandes aspiraciones del hombre. Por lo tanto, concluye Lipovetsky, el problema no es el consumo, pero sí cuando el consumo se convierte en el centro de nuestras vidas. En una proporción adecuada tiene aspectos positivos, pero hay que vigilar no caer en la trampa. Deberíamos inventar una nueva sociedad de consumo y de la experiencia compatible con los valores del esfuerzo, el trabajo y de la sostenibilidad. La propuesta es avanzar hacia una sociedad no tan mercantilizada, más equilibrada, y esto se consigue a través de la escuela, de la política y de las empresas. Para ello hay que dotar al consumo de una dimensión más humanista; donde no sólo hay que ofrecer placeres, sino, además, conectar con los deseos humanos de hacer las cosas bien, en beneficio de todos. Por ello, la educación es una de las piezas clave para ser más que consumidores, ya que debe fomentar otras motivaciones. El consumo forma parte de nuestras vidas, no es incompatible con los valores humanistas. Hay que repensar la empresa, la política y la escuela, como instituciones. A modo de resumen, nos damos cuenta que la modernidad ganó la batalla a la cantidad, y se consiguió que todo el mundo tuviera vehículos, teléfonos móviles, poder viajar, etc., pero la calidad es otra cosa. La calidad debe ser, según Lipovetsky, el nuevo horizonte. La sociedad, especialmente las empresas, deben evolucionar y comprender que la creatividad es la mejor carta para prosperar.

Ponencias relacionadas con el diseño de experiencias

Las empresas que ofrecen productos y servicios, diseñan, a través de sus marcas, experiencias que se apoyan en las sensaciones y emociones de las personas. En la jornada sobre creatividad y tendencias se trattaron las ponencias siguientes:

Emociones 2.0

Isabel Mesa, de WGSN, analizó un conjunto de estrategias que tienen la finalidad de crear vínculos con los consumidores y ofrecer experiencias de consumo que apelan a las emociones. Todo ello se consigue en la medida que tenemos la capacidad de observar lo que sucede a nuestro alrededor. Esta información, bien analizada, nos permite pronosticar una serie de tendencias para planificar el futuro. El diseño siempre ha estado vinculado a las emociones. Y a su vez, muchas emociones son oportunidades para conectar y para diseñar.

La experiencia del cliente, como argumento de venta, supera al precio y al producto en sí mismo. En la actualidad disponemos de una ola de nuevas

tecnologías que permiten leer el estado de ánimo de las personas, lo que permite convertir el análisis de las informaciones en emociones. De esta forma, la tecnología se vuelve más humana: puede leer nuestras emociones. La tecnología comprende mejor lo que sentimos y puede anticiparse para ser utilizada en muchos sectores, como la automoción, en el *retail*, y también en la banca.

Una vez es capaz de leer los estados de ánimo, el paso siguiente es poder crear emociones: crear una atmósfera y estado de ánimo, a través del color, la iluminación, las fragancias, los sentidos. Estos elementos se pueden conectar con el *claim* y los valores de las marcas.

Las sensaciones que más se están utilizando alrededor del consumo son la alegría, la calma, la creatividad, el confort, y en ocasiones, su antagonista, la incomodidad, ya que en la sociedad se valora también salir de la zona de confort y motivarnos para asumir nuevos retos. Otro valor que está en alza es el sentido de pertenencia, el de las cosas que nos unen, y nos hacen sentir.

De la artesanía digital al visual storytelling

Miguel Valero, de SpadaySantacruz, expuso cómo se construyen nuevas experiencias a través de las nuevas tecnologías, en las que se utiliza la innovación para comunicar, es decir, para construir narrativas digitales para contar historias para comunicar el valor de las marcas.

En la actualidad, funciona bien el combinar el mundo analógico con el digital, lo tecnológico con lo artesanal. Para ello, el diseño es una pieza clave de lo que las empresas y las marcas quieren comunicar. En este contexto, la tecnología ofrece herramientas para contar historias.

Fast-experience: generar experiencias

que enamoran

Sobre la base de que una conversación vale más que mil palabras, las diseñadoras Karen Sátiro, y Ana Isabel Rodríguez, de Mango, se plantean cómo crear conexiones emocionales entre las personas. En este contexto, el rol del diseñador trasciende al de creador para convertirse en connector de ideas.

La evolución de la marca, especialmente en el sector de la moda, nos hace ver que la gente necesita que la marca les seduzca. En un entorno de

vértigo, el diseñador necesita adaptarse y aprender sobre la marcha.

La experiencia gastronómica: Food, Art & Design

En una sociedad que consume experiencias y sensaciones, también la comida forma parte de esta cultura. Elsa Yranzo analizó la comunicación a través de la comida. El mundo del diseño y la comida se están uniendo. Las experiencias gastronómicas permiten generar nuevos lazos.

Talleres y espacios para la creación y el debate

En el transcurso de la jornada se realizaron dos talleres de Cerámica, con Yukiro Murata e Isabel Fernández, y Rosa Cortiella y Josep Capsir, de Diseño gráfico, dedicado a repensar con materiales, dirigido por Marinan Salazar e Isabel Cendoya, sobre papeles pintados, y sobre moda.

Barcelona es una ciudad donde el diseño desarrolla un papel fundamental. En el contexto de las ciudades creativas, que atraen al talento, y donde se organizan eventos, a la par de una vitalidad social, cultural, profesional y educativa.

Conclusiones

La creatividad y la innovación aportan a los productos, servicios y marcas comerciales, elementos de diferenciación, interés y valor para los consumidores y usuarios. Las empresas que se dedican al marketing, la comunicación y el diseño crean e incorporan experiencias y elementos de innovación a los productos y servicios de consumo, en proceso no está exento de críticas. Desde los años sesenta del siglo pasado, la sociología analizó con escepticismo lo que se denominó "la sociedad de consumo", y se criticó el papel de los medios de comunicación y la publicidad en relación a la promoción y expansión de los valores asociados al consumo. Este discurso de enfrentamiento, poco a poco, se ha ido suavizando y contextualizando y, autores como Lipovetsky, analizan el consumo como un elemento que forma parte del capitalismo actual y de su imbricación con la forma de pensar y comportarse de la mayoría de las personas. En este contexto, introduce elementos de reflexión, relacionados con una serie de contradicciones, como la preocupación actual por el medio ambiente, así como la no siempre existente relación entre el consumo y la felicidad.