Diseñar experiencias

Por Tayde Mancillas

Sumar al diseño conocimientos de marketing ayuda a potenciar las bondades de las marcas y a colaborar en la construcción de experiencias.

Atrás han quedado los tiempos en que el diseñador se situaba específicamente en la creación del objeto material, el mercadologo se enfocaba en el diseño de estrategias y el publicista competía por posicionar la marca mediante interminables guerras de campañas. Hoy todos debemos concentrarnos en mejorar la experiencia del consumidor. Cuantos más elementos conecten al consumidor con la marca mejor será su experiencia.

Para el diseñador ya no alcanza con saber realizar el prototipo de un objeto. Ahora debe generar ideas, identificar el potencial de mercado, analizar la factibilidad, contemplar la calidad, costo, construcción del prototipo en el diseño preliminar, hacer pruebas, identificar materiales, tomar decisiones, conocer de factores políticos, culturales, sociales, legales y tecnológicos que puedan afectar al producto, inventar sistemas para acercar el producto al cliente meta, idear un plan de desarrollo, etc. Las exigencias para el diseñador han cambiado y son mucho mayores. Ahora se le solicita experiencia multidisciplinaria, visión creativa, capacidad para evaluar riesgos, para idear un plan de negocios, conocimiento de materiales y una lista interminable de requisitos. Se busca todo menos un creador de objetos. El mercado demanda gente capaz de crear experiencias que impacten en la vida de los consumidores: todo un reto para las universidades.

El producto que hoy desarrollamos ha cambiado, y no necesariamente es tangible ni pasa por un proceso de bocetado. Puede ser idea, un servicio, un lugar, un evento, una experiencia o una persona. La tecnología juega un rol importante en la construcción de las experiencias, debe ser un apoyo para humanizar la marca y cobijar al cliente. Los medios digitales deben ayudar a incrementar la sensación positiva que se tiene con la experiencia.

En el libro *El poder de la Marca,* de Jordy Montaña e Isabel Moll de Alba (Profit editorial, 2013) los autores explican cómo se construyen las marcas mediante un mapa de posicionamiento que sirve para analizar la valoración y perfil, en base a los niveles de aspiración y reconocimiento de los consumidores. El reto es identificar las estrategias sobre las que están planteados los productos, los servicios, la comunicación, el packaging, precio y cada uno de los elementos que giran alrededor de la marca, incluyendo los valores empresariales, para poder entender qué experiencias son más significativas para las personas. El diseñador puede ser el aliado estratégico y no solo un «proveedor de estética». Conocer de mercadotecnia le dará una visión mas integral.

En *El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*, Rachel Cooper y Mike Press aseveran que el diseñador tiene una obsesión por la cultura material,

entendiéndola como todo aquello que rodea al objeto: el significado que el usuario asigna al producto, el valor comercial, el contexto social en que es utilizado. Además condicionan la importancia de enlazar el contexto cultural del diseño con el contexto empresarial, ya que ambos son dependientes: deben funcionar en conjunto y complementarse. Y entienden que la experiencia del consumidor es esencial como factor de unificación.

Hoy la publicidad, la mercadotecnia y el diseño intentan dar respuestas a esta necesidad. Quien domine estas tres áreas estará en mejores condiciones para empoderar a las marcas en la vida social. Quien sea capaz de ejercer decisiones sobre las tres áreas será capaz de crear experiencias mucho más enriquecedoras para los consumidores. La responsabilidad de quienes estamos en el aula es mayor porque la demanda de este perfil se ha incrementado y seguirá incrementándose. Tenemos la obligación de investigar, de actualizarnos.

Sentir emociones, oler nuevos aromas, probar sabores distintos, practicar una actividad nueva, utilizar un nuevo software, son formas de construir experiencias. Las personas estamos deseosas de tener aprendizajes vivenciales. Construir una experiencia de marca tiene que ver sobre todo con construir una relación consistente con el consumidor, una relación que lo haga sentir cómodo y que le haga desear vivir la experiencia. Los diseñadores debemos tomar en serio esta necesidad y colaborar activamente en la construcción de experiencias inteligentes con argumentos mercadológicos.

Publicado el 02/05/2017

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/disenar-experiencias