

Diseño y colonización de experiencias (o la vida en la marca)

Por Felip Vidal

El diseño persigue la construcción de experiencias mediante la colonización de la vivencia misma, que deviene un elemento constitutivo de lo diseñado.

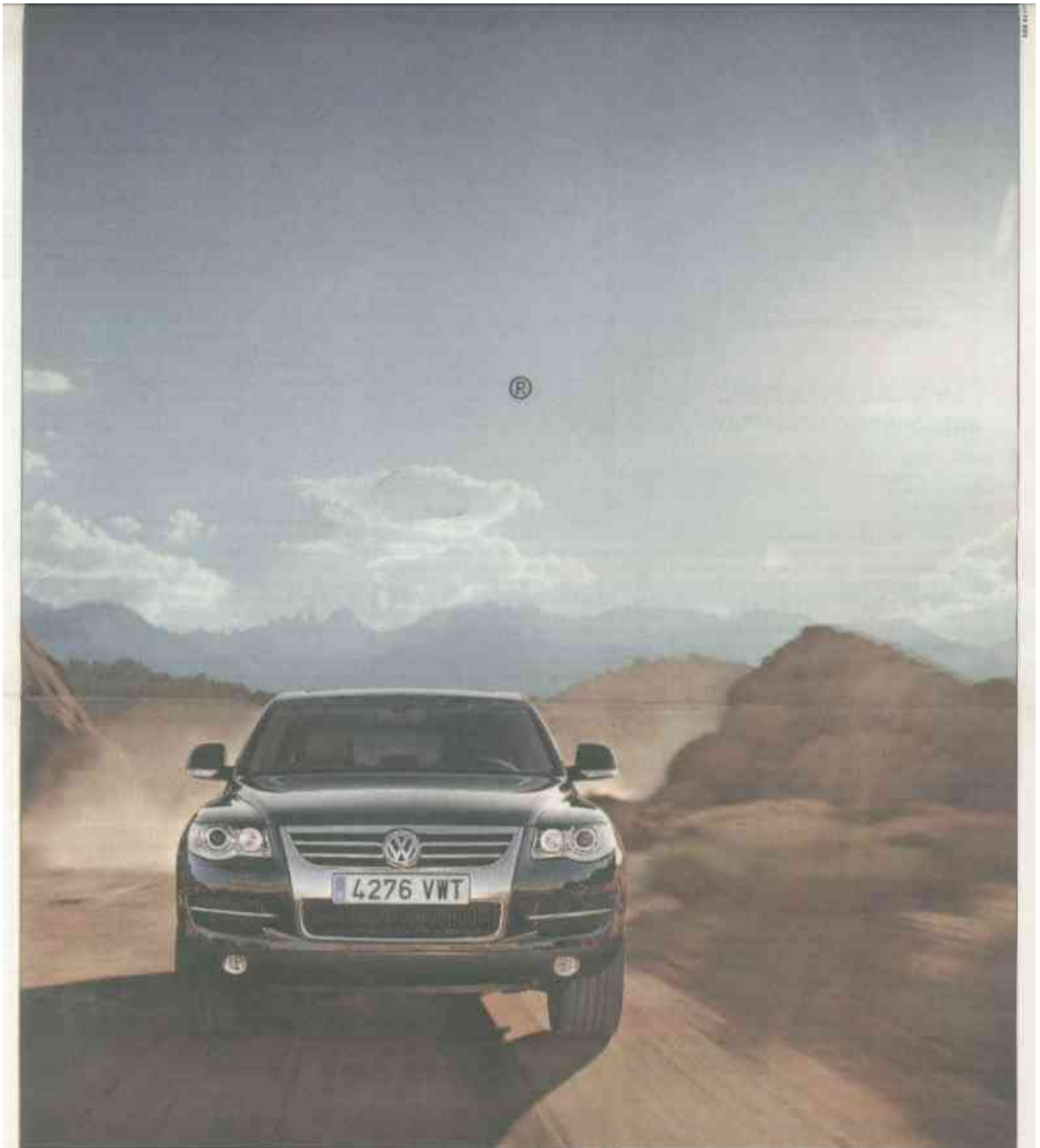


El artículo [*¿En qué consiste diseñar experiencias?*](#) concluía apuntando que, para comprender el diseño como construcción de experiencias, se requiere atender previamente a cómo éste crea las condiciones de posibilidad para llevar a cabo dicha elaboración. El diseño consiste en

una actividad en la que se toman decisiones acerca de la configuración formal de las marcas, los productos, los servicios. Lleva a cabo la tarea de posibilitar que se imprima en ellos significación, ya que aquellos elementos no vienen de por sí revestidos de significado, sino que son los conceptos los que se procuran una apariencia, una materialidad. Así, por ejemplo, mediante la adecuada creación y disposición de elementos formales y de su posterior comunicación, la marca pueda tal vez llegar a percibirse como moderna, tradicional, fiable, etc.

En este sentido, lo diseñado no contiene en sí mismo la experiencia, aunque la posibilita. El diseño no añade la experiencia, sino que ésta se concreta mediante la participación del cliente, consumidor o usuario. Son éstos los agentes que, en su vivencia, realizan –en el sentido de hacer real– su experiencia.

Resulta muy ilustrativo un anuncio de hace unos años de la marca de coches Volkswagen, concretamente del modelo Touareg. En él aflora, decidido y sin censura, lo que podría interpretarse como el deseo de la marca. Así, puede leerse: «Algunas emociones deberían poder registrarse». Y, sigue el anuncio: «La emoción única que transmite el nuevo Touareg debería ser algo de lo que apropiarse».



Algunas emociones deberían poder registrarse. **Nuevo Touareg.**

¿Por qué no se puede registrar una sensación? ¿Por qué no tener derechos sobre la satisfacción de oír el sonido del nuevo motor V6 FSI con 250 caballos o del nuevo sistema Dynaudio con 850 vatios? ¿Por qué no preservar el placer de sentir el camino con la nueva suspensión neumática deportiva? ¿Por qué no es posible proteger la grata percepción de seguridad que ofrece el sistema automático Front Scan, que reduce la velocidad prefijada manteniendo la distancia de seguridad con el vehículo de delante, o el sistema Side Scan, que al iniciar el cambio de carril avisa de la presencia de algún vehículo en el ángulo muerto? La emoción única que transmite el nuevo Touareg debería ser algo de lo que apropiarse.

Nuevo Touareg. Descóbralo en su concesionario Volkswagen. Consulte las condiciones especiales de financiación de Volkswagen Finance.

Disfruta
Un momento Especial sin límites: programa exclusivo de aventuras y conducción para clientes Touareg. www.touaregjournales.com



Aus Liebe zum Automobil

Nota sobre Touareg: consumo medio 21,20 l/100 km (90 km/h), 24,4 l/100 km (120 km/h), 22,8 l/100 km (ciclo urbano). CO₂ 219 g/km (ciclo urbano).

La comercialización de emociones y experiencias se observa en la evolución de la comunicación publicitaria, de modo que ésta ha ido desplazando el objeto de consumo desde situar el énfasis en el producto en sí hacia la vivencia del consumidor. Así, si bien en un primer momento, en los albores de la publicidad, el producto era representado por la marca,

sucede actualmente que el mundo imaginario, simbólico y emocional de las marcas no ha hecho sino crecer a lo largo del tiempo.

En este sentido, Eva Illouz, en *Cool Intimacies*, se interrogó por el papel que desarrollaron las emociones en la construcción del sistema económico capitalista en el s. XX, y por cómo éste fue armando una cultura emocional especializada. Así, a partir del análisis de la literatura de autoayuda, de la publicidad de la industria farmacéutica, de los usos de la tecnología de Internet, etc., mostró que a lo largo del s XX tuvo lugar un progresivo entrelazamiento entre los repertorios del mercado y los lenguajes del yo. Las emociones se convirtieron en entidades a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas. De este modo, mostró cómo las emociones se vincularon estrechamente con la acción instrumental, de modo que la vida emocional fue racionalizada al igual que ocurrió con la organización fordista y taylorista del trabajo industrial.

Podría interpretarse que las marcas, en el deseo de apropiarse, en este caso, de la experiencia de la conducción de sus coches, para luego ofrecerla a sus clientes, llevarían a cabo, en las condiciones actuales de nuestro sistema productivo, una colonización de la vivencia misma. En esta colonización, las marcas pretenderían clausurar un capital inmaterial del que sólo podrían disfrutar sus clientes, que devendrían amigos, colaboradores o invitados a su mundo imaginario y simbólico.

Si hoy en día las marcas persiguen la construcción de experiencias que conllevan una colonización de la vivencia del consumidor; y si el diseño es en una herramienta que contribuye a dicha construcción; sería interesante tratar de dilucidar cuál ha sido el rol que el diseño ha realizado en todo este proceso para, a partir de ahí, ensayar una posible respuesta al siguiente interrogante: ¿cómo es posible contribuir a crear experiencias únicas y auténticas; es decir, que puedan devenir vivencias realmente significativas?

Publicado el 08/01/2024



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenio-y-colonizacion-de-experiencias-o-la-vida-en-la-marca>

