
El disseny com a construcció d'experiències

PID_00250531

Felip Vidal Auladell

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores





Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
1. El lloc de l'experiència: entre l'emoció i la superfície	9
1.1. Algunes precisions prèvies	9
1.2. L'experiència des de la perspectiva del disseny	11
2. El disseny i la qüestió de la identitat	16
2.1. La identitat en el món contemporani	16
2.2. El paper del disseny en la construcció d'identitats	19
3. Els relats de marca i l'imaginari cultural	21
3.1. De la imatge de marca a la història de marca	21
3.2. El <i>branding</i> del jo i el dissenyador com a marca	23
4. Els espais de l'experiència i l'estatut de l'objecte	26
4.1. Els espais de marca: de la galeria al centre comercial	26
4.2. Noves formes de representació publicitària de la marca	30
4.3. El disseny, una eina per a la comercialització de llocs	32
5. La cocreació i el codisseny	34
5.1. La cocreació d'experiències	34
5.2. Disseny i cultura participativa	37
Resum	39
Bibliografia	41

Introducció

Ja fa una colla d'anys, a *Retòrica de la imatge* (1964), Roland Barthes va analitzar la transferència connotativa, que és el mecanisme pel qual s'associa un producte a uns valors específics que venen representats per la marca i la seva publicitat. La manera de construir aquesta capacitat connotativa ha anat evolucionant fins al dia d'avui.

Roland Barthes (1915-1980)

Fou un semiòleg francès que va estudiar els signes no lingüístics i els va anomenar, seguint Ferdinand de Saussure, signes semiològics. La semiologia, per la seva banda, és la ciència que estudia els signes a la vida social. Barthes afirmà que, a més dels signes verbals i gràfics, existeixen signes gestuals, icònics, etc. que es combinen amb els lingüístics i que formen nous llenguatges, com, per exemple, el publicitari, el de la moda o el del protocol.

D'una banda, el pla denotatiu d'una imatge, sigui publicitària o no, seria el que es refereix als elements purament descriptius, i es correspondria a un primer nivell de lectura. Per altra banda, el pla connotatiu faria referència als diferents sentits addicionals que es poden percebre a partir de la lectura dels elements formals d'un signe. Una rosa, per exemple, denota una planta, mentre que connota amor, estimació, etc. I el mateix passaria amb les marques, en les quals la connotació expressa quelcom que va més enllà del producte en ell mateix i de les seves característiques tècniques.

Panzani

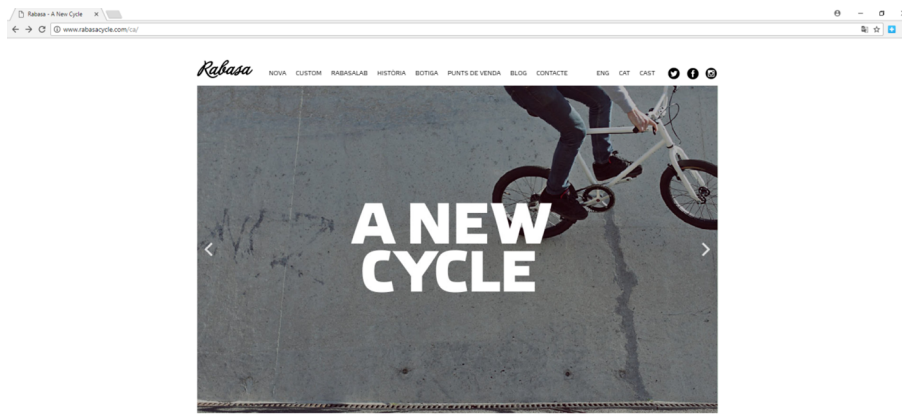


Barthes va analitzar com la publicitat de la marca Panzani connotava italianitat, frescor, autenticitat i modernitat.

Així doncs, en temps de Roland Barthes, primer es dissenyava el producte, al qual se li conferia, posteriorment, una connotació concreta mitjançant la publicitat. L'objectiu era aconseguir un posicionament de marca característic i singular (més innovador i de més qualitat, etc.) per arribar a ocupar un determinat nínxol de mercat. Actualment ens trobem, en canvi, que el més habitual és que es dissenyi el producte en funció d'un concepte creat *a priori*, que és el món simbòlic i imaginari de la marca.

Ha anat evolucionant, doncs, la manera de connotar els productes amb els valors de la marca. I això comporta que el disseny hagi deixat de ser exclusivament una qüestió d'aparença formal dels productes, per adquirir protagonisme en tot allò relacionat amb la creació de significats per al consum. Hem passat de dissenyar productes a dissenyar experiències.

Rabasa Cycle



Aquest fet és d'una importància decisiva, ja que la concepció, el disseny i la producció d'objectes tendeixen a unificar-se en un únic procés, de manera que qualsevol producte no és tant el resultat d'unes necessitats tècniques abstractes sinó més aviat de relacions i dinàmiques socials.

En definitiva, avui en dia la teoria del posicionament ha quedat obsoleta i, en lloc seu, trobem la de l'experiència del consumidor. Com ens diu Medina (2010, pàg. 154):

«[...] cuando Al Ries y Jack Trout elaboraron la teoría del posicionamiento en su libro Positioning en el año 1969, no tuvieron en cuenta al consumidor de la manera en que hoy lo entendemos. Algo lógico teniendo en cuenta que en esos años todo giraba alrededor de los productos, el mercado y la competencia. Las propuestas de Ries y Trout iban encaminadas a encontrar un nicho donde encajar el producto y sus valores diferenciales. [...] [C]uarenta años después, esa idea del posicionamiento no es suficiente para estar a la altura de los nuevos mercados y, sobre todo, de los nuevos consumidores. A partir de estas premisas, es preciso renovar el posicionamiento de la empresa y de sus marcas basándose en las nuevas coordenadas del *consumer experience*.»

Qualsevol producte ens porta a una sèrie de referents simbòlics que conformen un univers amb sentit i articulats per un conjunt de valors significatius en un context social, cultural i econòmic determinat. El disseny de qualsevol branca, sigui gràfic, de producte, d'interiors o de moda, té una funció estratègica fonamental: contribuir a crear el món simbòlic i imaginari de les marques mitjançant la seva representació concreta en espais, productes i elements de comunicació.

El disseny contribueix a crear el món simbòlic i imaginari de les marques mitjançant la seva representació concreta en espais, productes i elements de comunicació.

A la vegada, tot aquest sistema de representació dona sentit a l'experiència del consumidor, ja que la vincula a valors, interessos, expectatives i estils de vida. Es tracta de crear, per tant, des del disseny, una escenografia que construeixi les experiències que tenen lloc dins del món simbòlic i emocional de la marca.

Rabasa Cycle

Aquesta empresa ha rebut dos premis Laus: un pel disseny del model Nova i l'altre pel disseny corporatiu. De tota manera, el valor de la marca rau també en la seva història, així com en la possibilitat de participar en el procés de personalització de la bicicleta. Quan es compra una Rabasa no s'adquireix només un mitjà de transport, sinó també, entre altres coses, una experiència de mobilitat.

(<http://www.rabasacycle.com/ca/>)

Nota

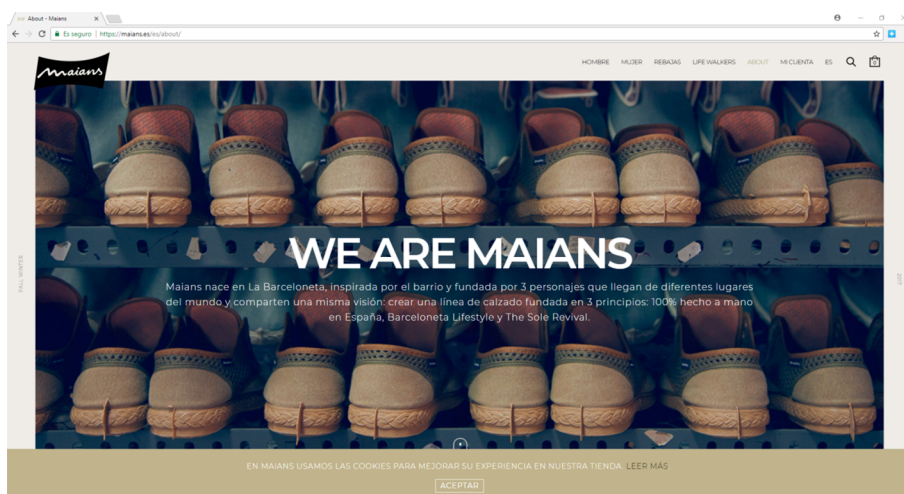
Quan s'utilitza, al llarg de tot el material, la paraula *producte*, no només es fa referència a un objecte físic. Seguint el que diu Xènia Viladàs (2010, pàg. 21): «Un producto también es el resultado de la actividad productiva y, por lo tanto, abarca tanto los bienes (tangibles) como los servicios (intangibles)».

Vinoteca Torres



Com ja sabem, mitjançant el consum se satisfan necessitats individuals, es construeixen identitats i s'adquireix la pertinença al grup. I el nostre estil de consum i els valors que aquest expressa han anat adquirint cada cop un pes més específic.

Maians



Així doncs, el disseny materialitza els valors socials i culturals que donen contingut a qualsevol marca i possibilita que el seu consum permeti a l'individu donar sentit a les seves pròpies experiències.

El consum és un mitjà per produir significat mitjançant les experiències que proposen les marques i que es vehiculen per mitjà dels seus productes.

Tal com assenyalen Mike Press i Rachel Cooper (2009, pàg. 23-24):

La vinoteca Torres

La vinoteca Torres és un espai on es representen els valors de la marca per oferir experiències inoblidables.

«Un espai per al maridatge. La tradició del vi és un costum que es transmet de generació en generació, però que només es perpetua si està inspirada en els valors de l'excel·lència. Des dels inicis de la nostra trajectòria com a cellerers, l'ambició de la família Torres ha estat crear vins i destil·lats de gran qualitat i portar-los a tots els racons del món a fi de promoure experiències memorables. Com que no hi ha millor escenari per al gaudi del vi que una bona taula, avui redoblem l'aposta per associar el plaer vinícola al gastronòmic en aquesta nova etapa de La Vinoteca Torres, on comptem amb la cuina de Mercè i els millors productes de temporada per continuar oferint experiències inoblidables, celebrar la vida i difondre la cultura del Vi.»

(<https://lavinotecatorres.com/es/lavinoteca.php>)

Maians

«Maians nace en la Barceloneta, inspirada por el barrio y fundada por tres personajes que llegan de diferentes lugares del mundo y comparten una misma visión: crear una línea de calzado fundada en tres principios: 100% hecho a mano en España, Barceloneta Lifestyle y The Sole Revival.»

(<https://maians.es/es/about/>)

«Consumir implica mucho más que simplemente comprar y poseer. Ofrece una variedad de experiencias que se obtienen a través de nuestra relación con la cultura material: salir a comer, ir a un concierto, ver un vídeo, navegar por la Red, ir en bicicleta. Los productos, comunicaciones y entornos diseñados de nuestra cultura de consumo (la vajilla, los objetos de diseño, el vídeo, el navegador de Internet, los artículos deportivos) conforman el medio que proporciona la experiencia. Estas experiencias contribuyen conjuntamente a definir nuestra cultura y, por supuesto, a nosotros mismos (nos otorgan significado).»

Ara bé, cal preguntar-nos: quin és el paper del disseny en aquest context? Com es dissenyen les experiències perquè tinguin significat? Com anirem veient al llarg dels diferents apartats, el disseny intervé en la creació de valor de marca mitjançant la producció d'identitats, de relats i d'espais i promovent la participació del consumidor en tot aquest entramat simbòlic. També quan el disseny va lligat a una actitud crítica o contrària a la societat de consum.

1. El lloc de l'experiència: entre l'emoció i la superfície

Si el disseny té per objectiu la creació d'experiències, és important que concretem, ja d'entrada, a quin tipus d'experiència ens referim. Per adoptar una perspectiva pròpia pel disseny cal incorporar una visió global que ens permeti entendre la vivència d'experiències com a part del concepte de producte en un sentit ampli. Per tant, una experiència no és:

- supèrflua i adherida al producte,
- extraordinària i memorable,
- un simple bitllet d'entrada a un món d'oci i entreteniment, sigui un parc temàtic o un centre comercial.

Al contrari, quan parlem d'experiència ens referim a la proposta de valor pel consumidor, que es reflecteix en moltes superfícies diferents, no només en la configuració formal del producte, sinó que té a veure amb les sensacions, les emocions, els desitjos i les relacions socials que apareixen en la interacció entre l'usuari o el consumidor i el que s'ha dissenyat.

Per tant, el disseny se situa al centre d'unes relacions mercantils en les quals, en gran part, s'ha passat de la venda de béns i serveis a la provisió de l'accés a produccions culturals i experiències de vida.

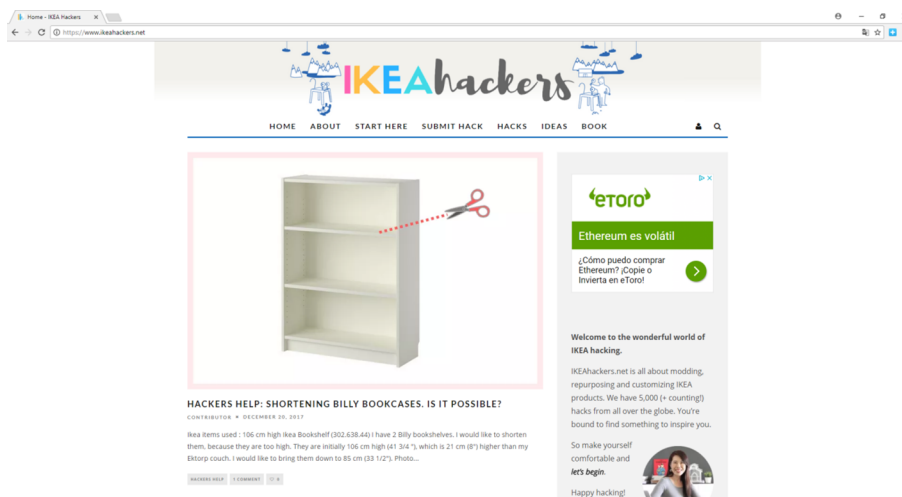
1.1. Algunes precisions prèvies

Antonella Carù i Bernard Cova (2003, pàg. 281) han identificat dues tendències diferenciades a l'hora d'utilitzar el terme *experiència*. D'una banda, afirmen, es tendeix a considerar qualsevol experiència de consum com a necessàriament dependent de la compra de productes o serveis. I, de l'altra, se sol pensar que viure una experiència consisteix a trobar-se immers en una llarga sèrie d'emocions memorables i extraordinàries.

A partir d'aquí, és necessari fer dues precisions:

1) En primer lloc, cal dir que una experiència de consum es pot donar en molts entorns, i que no ha de ser sempre en el mercat i en relació amb una marca. Així, poden haver-hi experiències que o bé no depenguin únicament de la compra de productes o bé no estiguin relacionades únicament amb les marques. Per exemple, a vegades els mateixos consumidors utilitzen els productes d'una manera creativa i diferent de la que havia estat prevista inicialment.

IKEA Hackers



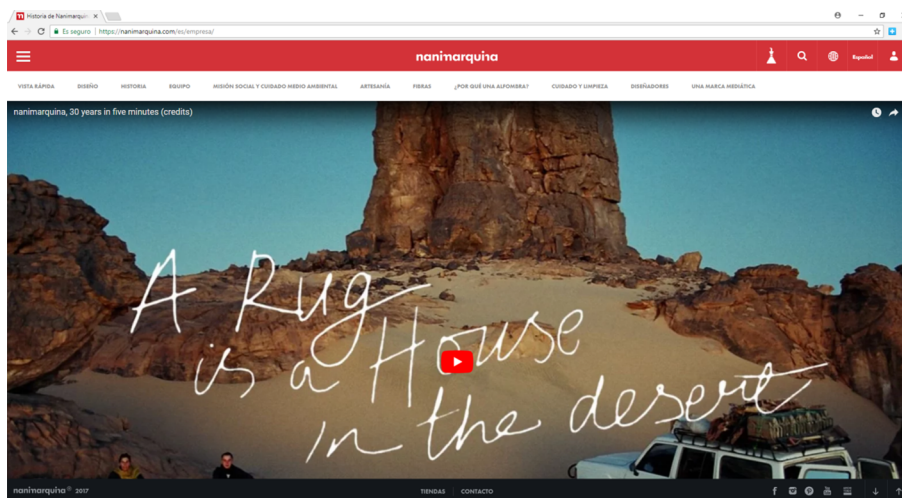
IKEA Hackers

«Clever ideas and hacks for your IKEA». Ikea Hackers és un exemple de com els consumidors intervenen creativament en els productes de la marca per adaptar-los i donar-los noves possibilitats.

(<http://www.ikeahackers.net/>)

2) En segon lloc, tot i que és veritat que, en aquest context, es tendeix a reduir la importància dels productes, que són considerats com a simples suports o instruments per a la posada en escena de l'experiència, això no comporta necessàriament que el producte sigui irrellevant. D'una manera o altra les experiències s'han de representar materialment.

Nanimarquina



Nanimarquina

«El diseño forma parte del alma de la empresa, y esto es lo que nos ha permitido conseguir nuestro objetivo: crear alfombras que transmitan emociones y nos hagan sentir bien. Crear piezas únicas jugando con las formas, los colores y las texturas. Alfombras que nos enamoren. Bienvenidos al universo nanimarquina.»

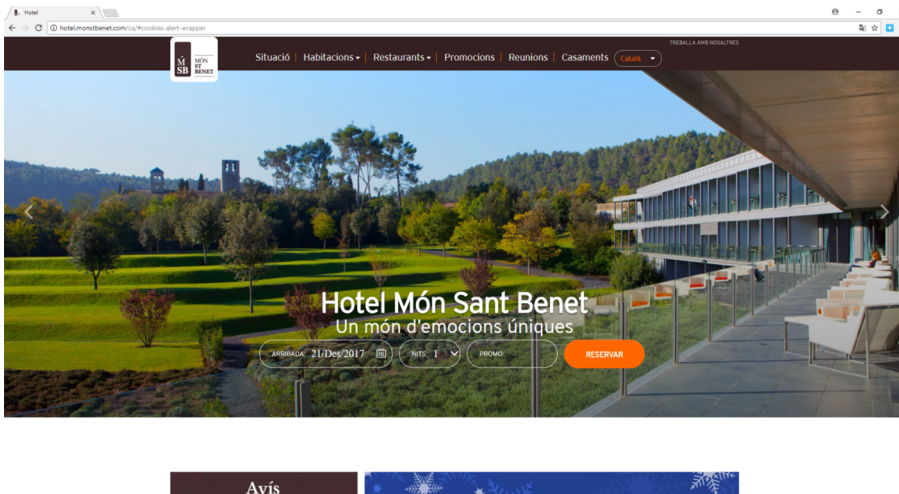
(<http://nanimarquina.com/es/empresa/>)

Una vegada fetes aquestes precisions, cal anar concretant quin és el paper del disseny en la construcció d'experiències. Primer, però, cal tenir en compte la següent consideració: de manera similar als conceptes forma i funció, l'experiència és igualment constitutiva de qualsevol producte o servei.

El disseny afegeix a la seva tradicional funció de definició formal del producte una funció constitutiva de la proposta de valor.

Per tant, tal com veurem al llarg dels diferents apartats d'aquest material, l'experiència no és un simple afegit que el màrqueting adhereix al producte, sinó que el disseny, que se situa en un lloc intermedi entre la producció i el consum, incorpora a la seva tradicional funció de definició formal del producte una funció constitutiva de la proposta de valor.

Hotel Món Sant Benet. Un món d'emocions úniques



Hotel Món Sant Benet

Forma part d'un projecte cultural, turístic i de lleure singular. Es tracta d'un conjunt format per un hotel, un monestir medieval i un centre internacional de recerca en cuina. S'hi ofereixen, per tant, visites al monestir, una oferta gastronòmica d'alta qualitat, visites i activitats a la Fundació Alcía. Així es fusiona l'art medieval, la natura i la gastronomia per crear una proposta d'oci i cultura singular.

El disseny contribueix a donar forma, a crear els elements de comunicació perquè tingui lloc una vivència global.

(<http://hotel.monstbenet.com/ca/>)

És a dir, que si el disseny té per objectiu construir experiències, la seva tasca consistirà a posar a disposició del consumidor les eines més adequades (identitats, espais, narracions, participació) per portar a terme una construcció de sentit mitjançant el consum.

1.2. L'experiència des de la perspectiva del disseny

Crear experiències mitjançant el disseny comporta la intervenció de molts elements diferents: la marca corporativa, l'envàs, els espais de venda, el producte, etc. Així es pot crear la vivència adequada mitjançant tots els tipus de comunicació possibles (Alfaro, 2001, pàg. 54).

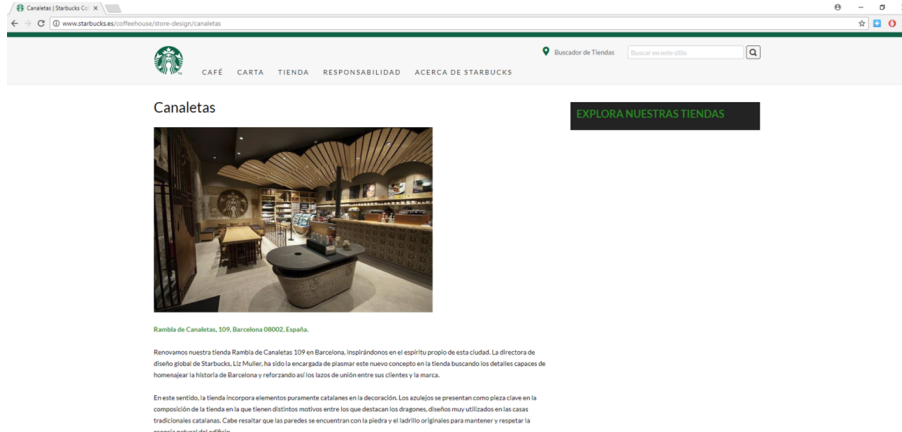
Des d'aquesta perspectiva, cal incorporar una visió global i interdisciplinària de les diferents especialitats del disseny per no caure en la perspectiva reduccionista de concebre l'experiència com un afegit al producte un cop creat. En aquest sentit, Xènia Viladàs (2008, pàg. 24-25) afirma que és necessari adoptar una perspectiva interdisciplinària que tingui en compte les diferents especialitats del disseny:

«El diseño no se ocupa del producto sino del “sistema producto”: un objeto ya no es un objeto sino el conjunto de sus prestaciones, de su forma y de la manera en la que se presenta en el mercado. Estamos hablando por lo tanto de diseño global y no de diferentes especialidades del diseño que tradicionalmente se han considerado por separado (diseño gráfico, industrial o de interiores [...]).»

Per no caure en una perspectiva reduccionista de concebre l'experiència com un afegit al producte un cop creat, cal incorporar una visió global i interdisciplinària de les diferents especialitats del disseny.

El disseny no és mai un simple afegit al producte ni un element intangible misteriós i desconegut. Al contrari, el disseny, entès des d'una perspectiva interdisciplinària, ha de representar el món imaginari i els valors de la marca en totes les superfícies possibles. Això imposarà una determinada configuració formal als productes, envasos, espais de venda i qualsevol altre element que formi part del sistema de comunicació de la marca.

Starbucks



Starbucks

Els establiments de la cadena Starbucks són un exemple de disseny global.
(<https://www.starbucks.com/>)

Així, el producte, que havia estat el principal protagonista del disseny i a partir del qual pivotaven tots els elements de comunicació, ha passat a ser un dels suports del valor de marca. La construcció de la marca i el seu imaginari ha esdevingut la veritable producció i el disseny no és anterior sinó que s'hi troba íntimament relacionat.

Dit d'una altra manera, no són tant els productes els que es revesteixen d'un significat i d'uns valors gràcies a les operacions de màrqueting i publicitat, sinó que són aquests significats i valors els que es procuren una materialitat mitjançant la creació d'identitats, d'espais i de narracions. I aquesta és la tasca que porta a terme el disseny.

Que el disseny se centri en la construcció d'experiències significa que cal representar l'imaginari de la marca en una multiplicitat de suports i superfícies.

Per tant, el disseny és un procés que informa i conforma cada acció relacionada amb cada projecte i que ajuda a prendre decisions sobre la configuració formal dels productes, els serveis i el sistema de comunicació. Xènia Viladàs (2010, pàg. 36) ens ho explica:

«[...] el diseño tiene un papel clave en la concepción y la configuración de los “vectores de visibilidad” de la empresa (producto, comunicación y espacio). Esto es, lo que proyecta su identidad hacia el mercado. En este sentido, el diseño es una función estratégica y su implantación tiene que anclarse a la proposición de valor de la empresa.»

Si seguim aquestes premisses i les portem a les seves darreres conseqüències, el disseny no només contribueix a configurar els atributs del producte, sinó també a construir-los. D'aquesta manera, aquests poden incorporar, representar i transmetre amb eficàcia els valors de la marca.

El disseny contribueix a dur a terme la capacitat connotativa tant de les corporacions com dels seus productes, establint una associació amb la representació concreta dels valors i estils de vida que configuren l'imaginari de la marca.

Cal tenir en compte tant l'entorn com la interfície dels productes. És a dir, tant el conjunt dels components materials i immaterials que els conformen com el lloc on seran comprats i la manera com seran utilitzats, ja que el disseny és fonamental en la creació de les condicions en què es dona la relació entre la marca i el consumidor.

Tiger



Tiger

Els productes que es poden trobar als establiments de la marca Tiger reflecteixen el seus valors, com passa també amb els seus establiments i la seva comunicació. El producte aporta singularitat a la marca. Ells mateixos diuen al seu web:

«Flying Tiger Copenhagen es una cadena de diseño internacional con sede en Dinamarca. Pero no solo vendemos productos. Queremos sorprenderte, inspirarte y hacerte sonreír. Creemos que las relaciones y la experiencia son lo que nos hace felices. Por eso, nuestros productos fomentan el juego, la creatividad y la actividad social. Lo que importa no es la pelota, sino el partido que puedes jugar con tus seres queridos.

Quando recorras nuestras tiendas, estarás buscando un tesoro. Flying Tiger Copenhagen es un laberinto lleno de diversión, sorpresas y productos coloridos. Queremos conseguir que cada día tenga algo especial y provocar una sonrisa en tu rostro. Acércate a saludar, estamos deseando conocerte.»

(<https://es.flyingtiger.com/es-ES/about-us>)

Per altra banda, des del disseny de productes, Victor Margolin (2002, pàg. 79) adverteix de la importància del coneixement de l'usuari, ja que aquest proporciona dades fonamentals de com s'atribueix valor als productes. Per desenvolupar un producte, per tant, es necessita una combinació de coneixements tècnics i de quina serà l'experiència que tindrà l'usuari amb aquell producte.

En la mateixa direcció, Mike Press i Rachel Cooper, assumint les propostes de Pine i Gilmore a *The Experience Economy* (1999), assenyalen que la tasca del disseny és posar més èmfasi en la comprensió dels processos de consum i entendre com utilitza la gent els productes per dissenyar la seva pròpia vida quotidiana i els seus significats culturals (Press i Cooper, 2009, pàg. 44).

Així doncs, el que aquests autors anomenen «experiència del disseny» tindria una doble dimensió micro i macro que comprendria, respectivament, el resultat del que Press i Cooper expliquen així: «Nuestra interacción cotidiana con productos, servicios y marcas, y la integración de dicha interacción dentro de nuestro contexto vital (2009, pàg. 94).

El disseny és un instrument estratègic fonamental que va més enllà de la forma del producte o del component o afegit estètic. D'aquesta manera, el producte, situat en un mateix pla que els altres elements de representació, no només estimula la sensibilitat estètica, sinó que també aporta valor a la marca en el seu conjunt.

Per tant, que el disseny se centri en la construcció d'experiències no significa que el producte deixi de tenir importància, sinó que és un dels elements, juntament amb les identitats, les narracions, els espais i la cocreació, en els quals es produeix la relació entre els valors que conformen l'imaginari de la marca i el consumidor.

2. El disseny i la qüestió de la identitat

Mitjançant les seves pràctiques, el disseny intervé de diverses maneres en la creació d'identitats. Per una banda, té un paper fonamental tant a l'hora de construir la identitat visual corporativa com en relació amb la comunicació publicitària, ja que elabora els materials per a difondre la corporació i la seva activitat.

Per altra banda, el disseny té un paper igualment fonamental a l'hora de proporcionar al consumidor els recursos simbòlics i discursius que donen peu a una certa construcció de la seva identitat mitjançant l'experiència que les marques i els seus sistemes de comunicació (espais, narracions, eines de participació) incorporen.

En el context social i cultural actual, les experiències de consum són una eina important per mitjà de la qual anem construint la pròpia identitat personal. Aquesta s'entén, avui, més com un procés que no pas com un resultat o una essència preexistent. És a dir, som el que fem. I, al llarg de la vida, anem construint-nos per mitjà de les experiències que anem vivint.

2.1. La identitat en el món contemporani

Segons afirma Hobsbawm (1996), la identitat ha estat una categoria que ha estat objecte de debat des dels anys seixanta del segle passat fins a l'actualitat. En un primer moment, el focus es va localitzar als EUA, que és un país construït a partir de diferents ètnies i en el qual els moviments feminista, gai i lèsbic van aparèixer amb força per liderar aquests debats.

Des d'aleshores, la identitat ha estat objecte d'interès posterior per part de nombrosos teòrics. No obstant això, les motivacions pel debat han evolucionat amb el pas del temps.

Identitats

Benedict Anderson, per exemple, al seu llibre *Imagined Communities*, publicat l'any 1983, va assenyalar que les nacions no són més que identitats construïdes per la imaginació. Per ell serien el resultat d'articular un discurs al voltant d'una sèrie d'institucions polítiques i geogràfiques.

A més, autors com Ricoeur (1996) i Taylor (2006) van posar l'èmfasi en l'origen narratiu de les identitats. En aquest sentit, les seves aportacions van donar lloc a una nova manera de concebre la identitat com a producció social immersa en processos simbòlics de significació mitjançant les narratives en les quals el subjecte participa i amb les quals, com veurem a l'apartat següent, construeix la seva pròpia identitat.

Com es pot comprovar, aquest interès per la identitat s'ha abordat tant des d'una perspectiva individual com col·lectiva. És a dir, hi ha teòrics que s'han preguntat com es construeix la identitat individual, però també com es construeix la identitat d'un poble, d'una nació o d'un col·lectiu. Aquest interès ha estat interpretat com el reflex d'una desorientació global que patim en el nostre present i que podria venir motivada pel fet que, si bé a les societats tradicionals la identitat era més aviat fixa, sòlida, estable i no subjecte a debat, a la societat actual la identitat ha esdevingut molt més mòbil, múltiple i subjecte a canvi.

IKEA



IKEA

Els espots de la campanya *Redecora la teva vida*, de la marca IKEA, feien referència a la possibilitat d'adequar els espais als canvis que experimenta la vida. Hi havia implícita la idea que la vida és una successió episòdica de canvis i situacions.

En qualsevol cas, avui en dia predomina una concepció de la identitat com alguna cosa no fixada definitivament, sinó en perpetu procés de formació, de manera que es precisa que l'individu prengui part activa en la seva pròpia construcció.

Com va assenyalar Zygmunt Bauman, els mitjans de comunicació promouen comercialment la consciència que vivim en un entorn completament inestable i contribueixen a reforçar-la, per explotar-la posteriorment. Bauman (2001, pàg. 35) afirma:

Nota

La construcció narrativa de la identitat és una qüestió que s'analitzarà amb més detall a l'apartat 3 d'aquest material.

«El mensaje que actualmente transmiten con gran poder de persuasión los medios de comunicación culturales más ubicuamente eficaces [...] es un mensaje sobre la indeterminación y ductilidad esenciales del mundo [...] En este mundo, los lazos toman la apariencia de encuentros consecutivos; las identidades, de máscaras que se van usando sucesivamente; la biografía, de una serie de episodios cuya única importancia perdurable reside en su recuerdo igualmente efímero. [...]. Y, por consiguiente, no existen apenas cosas en el mundo que puedan considerarse sólidas y fiables, nada que recuerde a una lona resistente en la que uno podría tejer el propio itinerario de vida.»

Tot això comporta que el jo es consideri, en paraules de Lipovetsky (2002, pàg. 58), com un «espacio flotante sin fijación ni referencia». I, en aquest context, la pregunta que apareix de manera immediata és la que planteja Sennet (2000, pàg. 25): «¿Cómo puede un ser humano desarrollar un relato de su identidad e historia vital en una sociedad compuesta de episodios y fragmentos?».

Val a dir que el consum té un paper determinant a l'hora de respondre aquesta qüestió. Així doncs, la societat de consum ha adoptat un rol central a l'hora d'estructurar i compartir significats socials en la construcció, mediació i expressió de la identitat. La premissa de Bocoock (1995, pàg. 165) és generalment acceptada: «El consumo es tan fundamental para la gente porque forma parte del proceso de creación y preservación de identidades».

Actualment predomina una concepció narrativa de la identitat, fet que comporta entendre-la com una successió de canvis en l'individu, que n'és el protagonista.

En el context de la cultura de consum, el disseny, però també la publicitat, la moda, els *mass media*, etc., és un dels agents que exerceixen un paper fonamental com a mediadors i proveïdors dels «materials» a partir dels quals es porta a terme individualment la seva pròpia «autoconstitució» o «autoconstrucció» de la identitat. Com afirma Douglas Kellner (1995, pàg. 1), els productes de les indústries culturals proporcionen els models sobre què vol dir ser masculí o femení, exitós o fracassat, poderós o no; els materials a partir dels quals es construeix la manera de sentir-se d'una classe, etnicitat, nacionalitat o sexualitat. Per Kellner, són les indústries culturals les que configuren la visió del món i els valors més profunds i el que es considera bo i dolent, positiu i negatiu. Són, en definitiva, els que proporcionen els materials, les històries i les narracions, per crear la pròpia identitat, amb la qual participem de la cultura global.

Per tant, en aquest context, els valors i els estils de vida (Maffesoli, 1990) són cada vegada més importants a l'hora d'estudiar el comportament del consumidor. És adoptant un estil de vida o altre que, avui, es construeixen les identitats (Chaney, 2003). Dit d'una altra manera, en gran part mitjançant el consum anem provant, descobrint i, en certa manera, fent-nos.

2.2. El paper del disseny en la construcció d'identitats

El recorregut que hem fet a l'apartat anterior ens permet subratllar que la qüestió de la identitat és àmplia, pluridisciplinària i present en els debats actuals. A partir d'ara, ens interessa centrar l'atenció en com el disseny de qualsevol branca, sigui gràfic, de producte, d'interiors o de moda, mitjançant la creació d'espais, imatges, objectes o altres artefactes, conforma valors, interessos, expectatives i estils de vida. I aquests són, a la vegada, el marc, les condicions de possibilitat i els recursos simbòlics i discursius per a la construcció narrativa de la identitat.

El dissenyador persegueix, amb l'elaboració d'una identitat visual corporativa (IVC), dotar l'organització d'uns trets identitaris. En aquesta tasca cal tenir present el paper del consumidor, que no és només el receptor d'aquests elements de comunicació, sinó que hi té un paper important. En aquest sentit, Heskett (2005, pàg. 141) distingeix clarament entre imatge i identitat corporativa:

«[...] la primera se refiere a la imagería visual que permite a los clientes reconocer fácilmente una empresa determinada, una función obviamente deseable y necesaria; pero la segunda se refiere a cómo llega esa imagen a los clientes, o a las expectativas que éstos tienen de la compañía. Imagen es una proyección de cómo una empresa querría ser vista por los clientes; identidad es la realidad de lo que una empresa comunica según la experiencia de los clientes. Cuando ambas están en consonancia, puede hablarse de integridad corporativa.»

De la mateixa manera, per Joan Costa (1987, pàg. 22) la construcció de la identitat corporativa «sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial». I la imatge corporativa serà, per la seva banda, el resultat de la interacció del que l'empresa fa com a resultat de les decisions estratègiques i de les actuacions realitzades que són significatives pel seu públic i que comuniquen els seus valors. La convergència entre el que es comunica i el com es comunica és, en definitiva, el que ens explica Costa (2003, pàg. 200): «El proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta».

Perquè la identitat corporativa es transformi en imatge visual corporativa, aquesta ha de concretar-se en fets i missatges que donin lloc a una síntesi mental en la ment del consumidor. La identitat corporativa es construeix a partir de percepcions que desperten sensacions, emocions i experiències.

La identitat corporativa es construeix en la ment dels consumidors a partir de la imatge visual corporativa.

Aquesta concepció, no obstant això, és diferent de la que proposa a vegades la literatura de *branding* i publicitat i que, si bé és útil i operativa en una primera aproximació i en el context de la metodologia pràctica de treball dels estudis

professionals de disseny i comunicació, presenta un essencialisme de fons que dificulta considerar la noció de la identitat corporativa des d'un punt de vista discursiu.

Per Capriotti (1992, pàg. 31), per exemple, la construcció de la identitat de les organitzacions es porta a terme mitjançant l'elaboració de la seva identitat visual corporativa:

«La Identidad corporativa es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialización, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con las que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.»

Aquesta mirada ens portaria a una suposada essència en què residiria el caràcter intrínsec de l'empresa o corporació. Des d'aquesta perspectiva la identitat corporativa seria com una mena d'ADN. L'autèntica identitat corporativa de l'empresa, per tant, romandria subjacent en algun lloc darrere de les aparences, i el dissenyador hauria de porta-la a la superfície representant-la mitjançant un logo, etc.

Aquest exemple ens ha de servir per destacar que el disseny no es limita a donar a conèixer simplement aquelles corporacions prèviament existents, sinó que les construeix, les produeix. La imatge visual corporativa no és, per tant, només un element superficial, estètic o de comunicació, sinó que contribueix a crear realment la identitat corporativa.

En definitiva, tal com afirma David N. Martin (2000, pàg. 211), la identitat de les corporacions es troba en les «interseccions estratègiques entre el que l'empresa fa de manera natural [...] i el que més desitgen els clients» (traducció pròpia).

Aquesta seria precisament una de les tasques del disseny: construir la identitat de la marca. El disseny porta a terme una construcció de la identitat corporativa, que és a la vegada un instrument estratègic que no només ha de preveure la imatge corporativa, sinó també un àmbit d'identificació i participació del consumidor, a més del seu desplegament en espais i narracions.

Nota

La participació del consumidor es una qüestió que s'analitzarà amb més detall a l'apartat 5 d'aquest material.

3. Els relats de marca i l'imaginari cultural

Si cada vegada més ens definim pel nostre estil de consum, és mitjançant el consum que, en gran part, es construeixen les identitats. Els mitjans ens proveeixen les històries i les narracions amb les quals construïm la nostra pròpia identitat. I el disseny, en aquest context, té un paper fonamental a l'hora de donar forma a aquestes narracions.

3.1. De la imatge de marca a la història de marca

Barthes (1957) va estudiar la presència del mite a la nostra societat la segona meitat dels anys cinquanta, i posteriorment ho va fer Baudrillard (1999) i altres autors com, per exemple, Maffesoli (1989). Avui dia està clar que les marques exerceixen una funció mítica a la societat de consum (Caro, 1998). Així, no només es pot parlar del fet que la publicitat té un rerefons mític, sinó també del fet que les marques, com les estrelles de cinema, els músics famosos o els esportistes d'elit representen una versió actualitzada dels mites clàssics.

Es podria donar una passa més en aquesta direcció i observar que els continguts mítics exerceixen en l'actualitat un paper destacat en la construcció dels imaginaris d'unes marques que, com hem anat veient, es basen en l'experiència de consum.

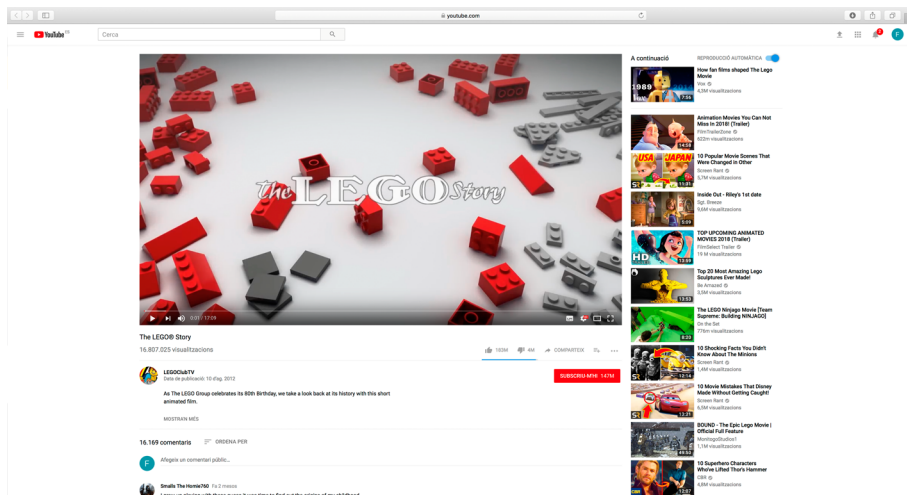
D'aquesta manera, les marques utilitzen, cada vegada més, narracions de diferents tipus amb l'objectiu d'adquirir més singularitat i intentar anar més enllà de l'eslògan tradicional. Així, porten a terme la construcció de relats de marca (*storytelling*) que, generalment relacionats amb els temps i els llocs, sovint segueixen una lògica nostàlgica i a vegades evoquen un passat o bé anterior o bé situat a l'inici de la Revolució Industrial en el qual s'ubica el naixement de la marca.

Es construeixen, d'aquesta manera, petites narracions basades en la mitificació d'un origen generalment local, però amb projecció universal, que dona un caràcter d'autenticitat a les experiències de marca.

Fa més d'una dècada es va pronosticar que l'any 2020 ens trobaríem a l'era dels somnis (Jensen, 2002), on la cultura de consum explicaria històries per mitjà dels productes que compraríem. Sembla que l'aparició d'aquesta era s'ha avançat als nostres dies, ja que ara l'*storytelling* és una tècnica àmpliament estesa.

Laurence Vincent (2002, pàg. 8) afirma que les marques llegendàries es fonamenten en la construcció de narratives que esdevenen la base de la seva afinitat amb els consumidors. Amb un to més decidit, Antonio Núñez (2007, pàg. 27), diu això: «Tú explícame un relato que enriquezca el sentido de mi vida y yo a cambio te prestaré mi valiosa atención».

LEGO



Vídeo recomanat

L'*storytelling* de Lego ens explica la història dels seus fundadors i els seus valors, que es mantenen fins avui dia.

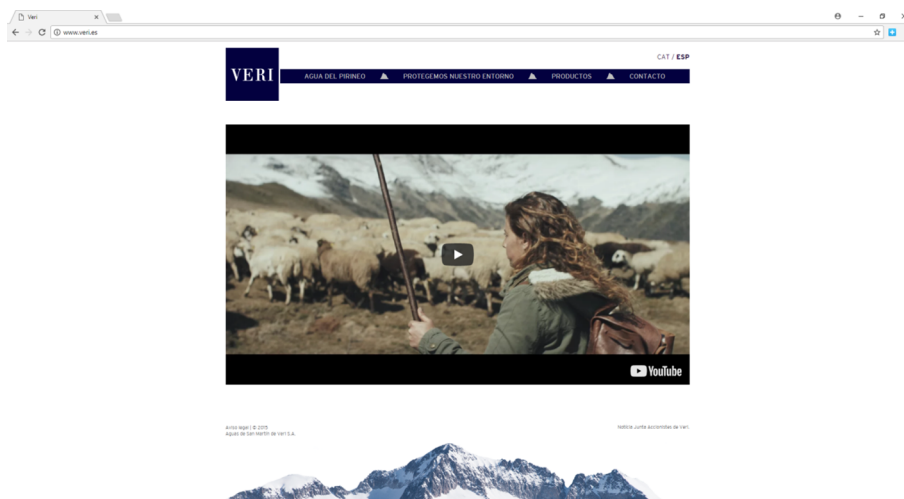
(https://www.youtube.com/watch?v=NdDU_BBJW9Y)

Per Bruno Remaury (2005, pàg. 85-86), les marques es constitueixen mitjançant relats que proposen diferents formes de contracte amb els consumidors:

«Los relatos relacionados con el tiempo proponen, como hemos visto, contratos de fundación y / o de refundación que tratan cuestiones tales como la certificación de la génesis y del origen, pero también la cita de un pasado mítico [...] [L]os relatos relacionados con los lugares proponen contratos de arraigo y de situación que tratan cuestiones como el origen, la autenticidad, pero igualmente el relato geográfico y el cliché exótico [...] [L]os relatos relacionados con los estados y con las etapas proponen contratos de pasaje y / o de fusión que tratan de cuestiones tales como la definición y certificación del estado o bien la fusión en una clase de edad única y "universal" [...] [L]os relatos relacionados con personajes proponen contratos de identidad que tratan de cuestiones tales como la identidad, la "figura" o también la construcción de la personalidad [...] [L]os relatos relacionados con el saber hacer proponen contratos de maestría que tratan de cuestiones tales como la técnica o el arte [...] [L]os contratos relacionados con la materia proponen contratos de sumisión relativa pero, sobre todo, de dominio que tratan cuestiones tales como las prestaciones de la materia domesticada, pero también el puente con la potencia de las "fuerzas naturales".»

A partir d'aquí, caldria preguntar-se quin és, en aquest context, el rol que s'assigna a la marca i al producte. És a dir, quin és el paper que s'assigna al producte en un context en el qual les marques es troben constituïdes per relats? D'acord amb Christian Salmon (2008, pàg. 57), el producte i la marca no han desaparegut ni s'han evaporat en benefici de les històries i narracions. Ara bé, el producte sí que ha perdut el seu estatus d'objecte, i la marca, el d'imatge cosificada. En lloc seu, les marques ens «parlen» i expliquen històries que tenen a veure amb les nostres expectatives i les nostres visions del món.

Aigua Veri



La pastoreta

«L'Anna Plana es va establir en un poble del Pirineu on tot-hom la coneix com «la pastoreta». Cinc anys després, no s'imagina vivint en cap altre lloc. Com més amunt, més pur.»

(<https://www.youtube.com/watch?v=tB9XCsm6JOA>)

Ruiz Collantes (pàg. 67) afirma: «Cada narración-marca puede activarse en la vida del consumidor a través del uso-consumo de los productos o servicios de cada marca. El uso-consumo de los productos y servicios de la marca funciona como el “ticket” de entrada a la historia». A continuació us en mostrem un exemple:

«[...] el eslogan de Nike “Just do it” posee una clara estructura de matriz narrativa, se trata de un discurso que no conforma una historia con las especificaciones que a toda historia se le suponen, sino que simplemente preconfigura historias posibles. El texto “Just do it” implica una narración con una gran cantidad de constituyentes vacíos, no definidos.»

En definitiva, amb aquestes narracions es tracta de fer que el consumidor porti a terme la seva pròpia construcció narrativa de la identitat mitjançant l'experiència de consum continguda a la narració de la marca.

Com s'ha dit en un apartat anterior, el disseny publicitat, els *mass media* i la moda han adquirit un paper fonamental en l'actual cultura de consum com a mediadors i proveïdors dels materials simbòlics i discursius a partir dels quals els seus destinataris portem a terme la construcció narrativa de la nostra pròpia identitat, sempre en perpetu procés de formació. Dit d'una altra manera, a la societat de consum ens representem o projectem mitjançant un consum que, a la vegada, ens singularitza.

3.2. El *branding* del jo i el dissenyador com a marca

La identitat de marca no és una qüestió limitada únicament a les empreses, sinó que cada vegada més la trobem vinculada als individus. El *branding* personal o *branding* del jo és una tendència a l'alça. Es tracta d'incorporar les estratègies de creació d'identitat corporativa i de gestió de marca a l'àmbit individual i personal.

Però, què entenem per marca personal? Seria aquella que serveix per diferenciar i destacar una persona en concret mitjançant l'articulació de la seva pròpia i única proposta de valor. Aquesta es construeix a partir de diferents plataformes i xarxes socials per definir un missatge i una imatge consistents.

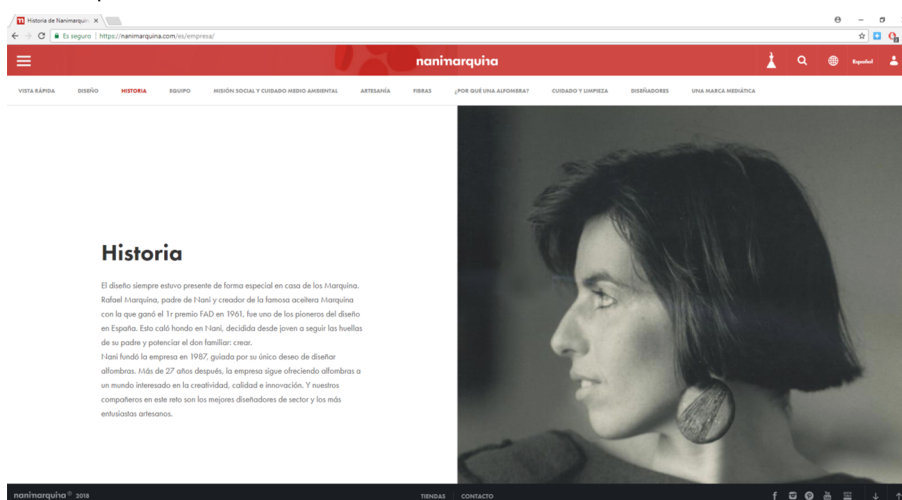
L'objectiu és ser rellevant en el mercat actual, que és molt competitiu i està sotmès a canvis constants. Es tracta, per tant, d'una eina utilitzada per distingir-se de la resta dels individus i, també, en definitiva, per comunicar amb eficàcia els atributs i les característiques pròpies. Es tracta que una persona es posicioni com a experta en un determinat àmbit, assolint així reputació i creativitat.

Es parteix, per tant, de considerar que qualsevol persona té una identitat similar a la de qualsevol corporació i que cal gestionar-la de manera que aquesta sigui autèntica, original i que estigui construïda basada en valors propis.

La marca personal és un element essencial per a qualsevol persona i, especialment, per a tot professional, sigui de la branca que sigui. Per una banda, és important a l'hora de buscar feina o clients, però també per a aquelles persones que treballen per compte aliè i que, en algun moment, es poden plantejar intentar cercar noves alternatives d'ocupació. Com va assenyalar Tom Peters (1997), «la nostra feina més important és ser el comercialitzador principal de *The Brand Called You*».

Si bé el text que s'acaba de citar és considerat pioner en aquesta qüestió, data del 1997, i, per tant, no fa referència al paper d'internet en la gestió de marques personals. El web 2.0 i, especialment, les xarxes socials han donat lloc a un canvi substancial en la manera de donar-se a conèixer i fan que sigui imprescindible tenir-les presents.

Nanimarquina



Nanimarquina

És un bon exemple de com es pot crear valor mitjançant un *storytelling* que va més enllà d'explicar la nostra pròpia història, sinó que entrellaça la trajectòria personal amb els valors de la marca.

(<http://nanimarquina.com/es/empresa/>)

Avui en dia, podem concloure, caldria utilitzar les xarxes socials pertinents i, a més, explicar una història sobre un mateix. No es tracta de tenir una presència a la xarxa, sinó d'aprofitar-la per explicar una història. Cal donar a conèixer què fas i com ho fas. L'objectiu és construir i comunicar una proposta de valor de manera clara, concisa i efectiva.

4. Els espais de l'experiència i l'estatut de l'objecte

El disseny, en la seva tasca de construcció d'experiències, ha expandit la seva activitat cap a la creació d'espais, ambients, esdeveniments i nous tipus de comunicació que donen lloc a veritables paisatges i espais de marca o *brandscares* (Klingmann, 2007).

El disseny crea espais d'interacció entre la identitat de l'empresa i la del consumidor.

La marca ha deixat de ser bàsicament un contingut imaginari representat visualment, i el producte, un simple objecte. Un i altre s'han dispersat en multitud de suports. Es busca, d'aquesta manera, la interacció amb el consumidor per donar profunditat a les seves experiències, a la vegada que s'aporta diferenciació a la marca i als seus productes.

- L'espai comercial no és només un contenidor de productes, sinó que ha esdevingut un espai per a la vivència d'experiències.
- S'utilitzen nous espais, moltes vegades no convencionals, per a interaccionar amb el consumidor.
- El disseny ha adquirit una importància fonamental en el *branding* de llocs, que es troba íntimament relacionat amb el consum d'experiències culturals.

4.1. Els espais de marca: de la galeria al centre comercial

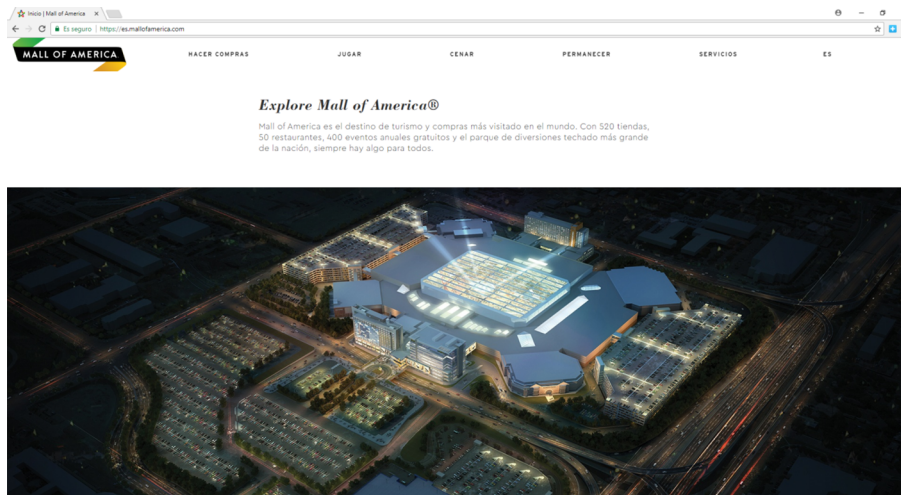
D'acord amb Norberto Chaves (1988, pàg. 14), la imatge visual corporativa s'ha expandit des dels elements gràfics característics fins a l'ocupació de tota mena d'espais i suports.

«La "imagen corporativa" –que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad– se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa. De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos –materiales y humanos– devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea "canales de imagen".»

Les galeries comercials van donar pas als grans magatzems i, aquests, als centres comercials, als *malls* i, més recentment, a les *concept stores*, les *flagship stores* i les *brand lands*.

Des d'un punt de vista històric, les galeries comercials decimonòniques van donar lloc als grans magatzems, el primer dels quals va ser el Bon Marché de París (Miller, 1981). Posteriorment, ja a mitjan segle XX, van aparèixer els centres comercials (Coleman, 2006; Uffelen, 2009; Whitaker, 2011 i Sorkin, 2004).

Centres comercials



Centres comercials

L'interior de molts centres comercials reproduceix espais exteriors sense deixar de ser, en realitat, interiors projectats que no s'obliden cap detall. (<http://es.mallofamerica.com>)

Actualment trobem als centres comercials models en miniatura de la ciutat. Són espais d'oci postmoderns (Escudero, 2008) que no són ni la llar ni el lloc de treball, però tampoc els habituals bars o cinemes: agrupen botigues i serveis on es poden passar estones de lleure i oci. Per això se'ls ha anomenat tercers espais (Mikunda, 2007, pàg. 2).

La Roca Village



La Roca Village

La Roca Village reproduceix un poble mediterrani, amb les seves cases, carrers i places. (<https://www.larocavillage.com/es/home/>)

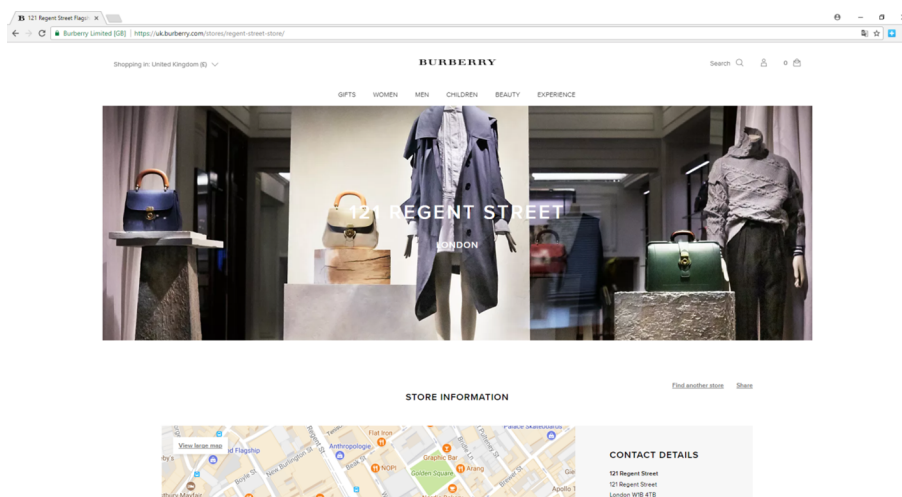
Els centres comercials són espais projectats amb tot de detall on les marques poden representar el seu imaginari i establir una relació experiencial amb els seus consumidors. D'aquesta manera, l'espai apareix com a representació i materialització de l'imaginari de marca (De Singly, 2008, pàg. 450).

En qualsevol cas, els centres comercials, però també les botigues anomenades buc insígnia (*flagship stores*), les *concept stores* (establiments híbrids que ofereixen diversos productes de gastronomia, decoració, art, etc. en un mateix establiment buscant una experiència de compra singular) i els *brand land* (o parcs temàtics de marca), donen com a resultat la creació d'espais que proporcionen un marc envoltant d'interacció en què la marca o les marques despleguen totes les seves tècniques per a promoure l'intercanvi comercial i simbòlic en un entorn en el qual intervenen tots els sentits.

Flagship stores

Les *flagship stores*, per exemple, proporcionen experiències de marca memorables i de vegades espectaculars (Kent, 2009, pàg. 9). Són espais de síntesi, de comunicació total, en els quals la marca, com afirma Viviane Riegel (2010, pàg. 137), realitza una posada en escena en la qual reproduceix la seva identitat en l'espai.

Flagship stores

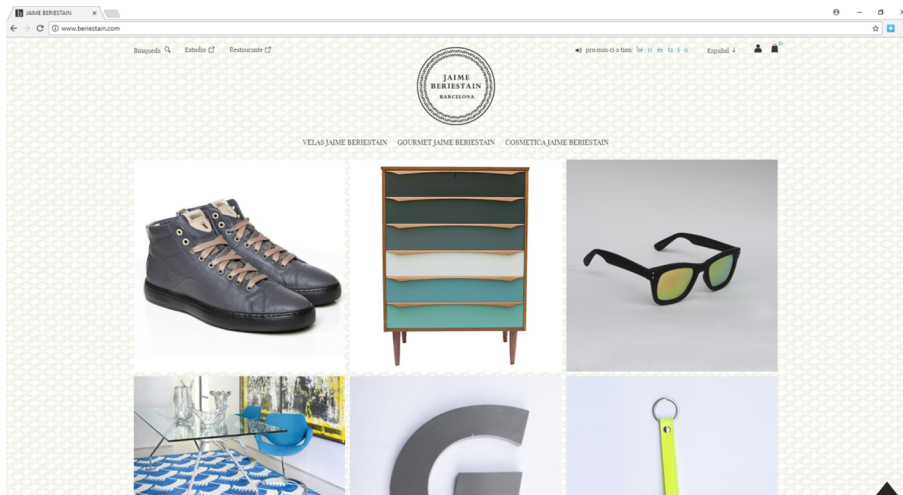


Burberry

Les *flagship stores*, com la de Burberry a Londres, contribueixen a transmetre una globalitat integral entre l'espai de venda i la marca.

(<https://uk.burberry.com/stores/regent-street-store/>)

Concept store

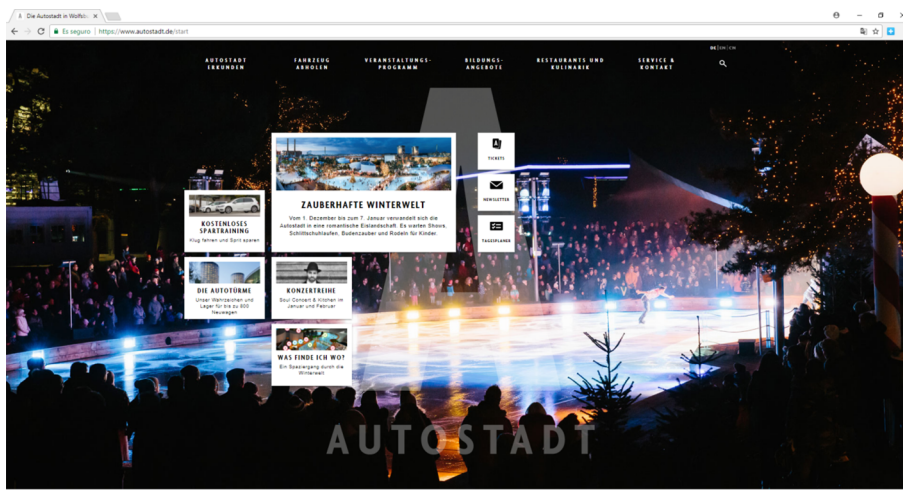


Concept store

La *concept store* de Jaime Beriestain és un espai híbrid que ofereix una experiència de compra singular.

(<http://www.beriestain.com>)

Autostad



Autostad

L'Autostad (ciutat de l'automòbil) de Wolfsburg, és un brand land sobre la mobilitat creat pel grup Volkswagen.

(<https://www.autostadt.de/start>)

Els espais de marca, en definitiva, rebin el nom que rebin i independentment del seu format, han passat de presentar el producte a representar l'imaginari de marca mitjançant tota una escenografia que aporta valor a l'experiència del consumidor. Es pot afirmar, per tant, que són escenaris en els quals aquest imaginari se sintetitza i es tradueix en signes visuals.

4.2. Noves formes de representació publicitària de la marca

L'expansió dels espais de consum ha anat acompanyada de l'aparició d'un bon nombre de tècniques i mitjans publicitaris. Els llocs web, les xarxes socials, el màrqueting viral, el màrqueting de guerrilla, una publicitat en el punt de venda cada vegada més interactiva, el màrqueting d'esdeveniments, el màrqueting de carrer, el geomarqueting, el màrqueting social, l'ambient màrqueting, o l'*engagement marketing* han suposat un canvi radical en el panorama publicitari (Himpe, 2007) i han donat lloc a nous àmbits d'intervenció en el món del disseny.

Com afirma Alvarado (2008, pàg. 29):

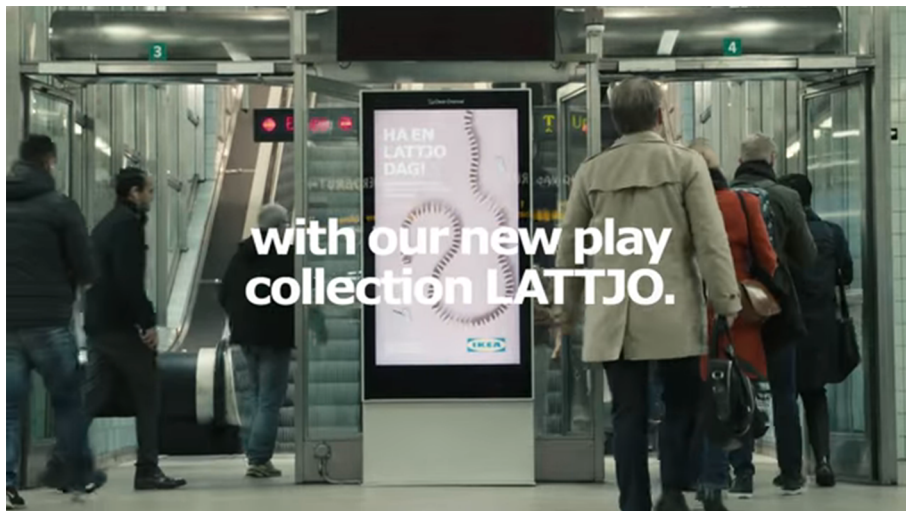
«Si la televisión ya no vale hay que buscar otros medios y soportes más eficaces, lo cual exige, naturalmente, invadir otros territorios o crear nuevos espacios, en suma, marcar nuevas fronteras: extenderse y expandirse [...] . La publicidad actual trata de enviar mensajes que ya no tienen la forma de un spot, sino de concursos, invitaciones, patrocinios, guerrilla, arte, performances, etc., y procurando que "molesten" lo menos posible al consumidor para ser aceptados. Busca el apoyo de todo tipo de géneros, discursos y marcos a los que absorbe y de los que a su vez se nutre y se configura como el modo de comunicación dominante, ya que todo tiende a decirse en términos publicitarios.»

Les noves tècniques i estratègies publicitàries han donat lloc a nous àmbits d'intervenció en el món del disseny.

Des del màrqueting experiencial es considera que tècniques com el màrqueting de carrer, l'*advergaming* o les botigues *pop-up* han generat un canvi importantíssim en la manera de concebre la comunicació. Com expliquen Lenderman i Sánchez (2008, pàg. 276), el protagonista principal ja no serà la publicitat tal com s'ha entès tradicionalment, sinó que les marques adquireixin un nou protagonisme:

«[...] el marketing experiencial puede hacer que las marcas vuelvan a ser importantes. Los profesionales del marketing dejarán de invertir su tiempo en nuevos productos, extensiones de líneas existentes o presentaciones exteriores mejoradas y se concentrarán en sus estrategias de marketing para garantizar que sean participativas, supongan un beneficio e impliquen a sus clientes.»

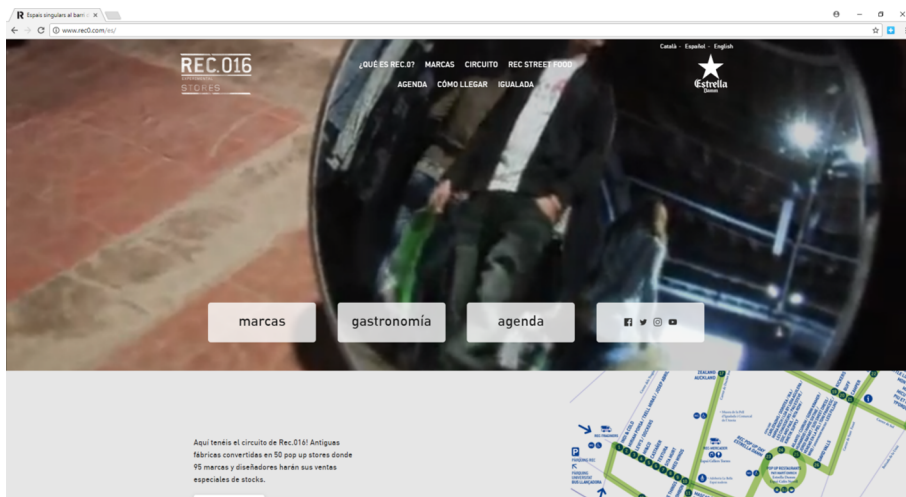
Accions de màrqueting de guerrilla

**Màrqueting de guerrilla**

Les accions de màrqueting de guerrilla busquen obtenir el màxim impacte com a conseqüència d'emprar espais i llocs no utilitzats habitualment per la publicitat tradicional.

Sigui com sigui, és important tenir en compte el que afirma Nassar (2012, pàg. 16): d'una manera o altra totes aquestes tècniques «persiguen generar experiències entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados». I se centren en la creació d'esdeveniments, que, segons Smilansky (2009, pàg. 34), podem considerar nous «canals de comunicacions» cada vegada més efectius.

Rec d'Igualada

**Rec d'Igualada**

El Rec d'Igualada és un espai emergent cada vegada més rellevant.

La publicitat, en definitiva, ha passat a ocupar altres superfícies més enllà del cartell o la pantalla i s'ha expandit per mitjà del *packaging* i la tradicional publicitat en el punt de venda per arribar a colonitzar l'espai tridimensional de diferents maneres innovadores.

La marca, per tant, s'ha expandit cap a l'espai públic i cap a espais no convencionals per generar sorpresa, visibilitat i interacció i, a la vegada, per estimular la viralitat. Tot plegat ha donat lloc a nous àmbits d'intervenció en el món del disseny.

4.3. El disseny, una eina per a la comercialització de llocs

Avui en dia el disseny té un paper central també en la comercialització de llocs. Si, com sabem, la societat de consum es basa, en gran part, en la comercialització d'experiències culturals, no és gens estrany el protagonisme que està adquirint en els darrers anys en la mercantilització del temps d'oci i el turisme.

La primera vegada que es va emprar l'expressió *màrqueting de llocs* va ser el 1993 per part de Kotler, Haider i Rein a *Marketing Places*. Els seus autors van assenyalar el que llavors era un error freqüent: la creença que promocionar una ciutat consistia únicament a elaborar una imatge basada en potenciar els seus aspectes tangibles. En contraposició, van proposar que era imprescindible la gestió d'aquells béns immaterials i intangibles que conformen una ciutat: les persones, les organitzacions, les idees i les activitats.

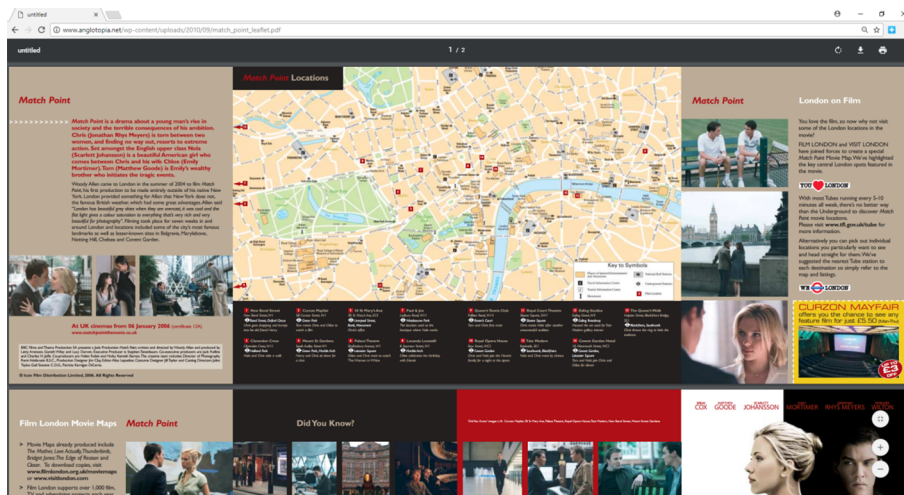
A partir de llavors, ha estat cada vegada més freqüent trobar textos especialitzats en *branding*, però també diaris i revistes generalistes que empren conceptes com els de *branding* de ciutat, *branding* de lloc o *branding* de destinació. Avui en dia és un fet que es construeixen marques urbanes i/o destins turístics emprant tècniques de gestió de màrqueting.

De la mateixa manera que és fonamental per a qualsevol empresa disposar d'una imatge visual que reflecteixi la seva identitat corporativa, en el cas del màrqueting de llocs es tracta de crear una identitat de marca que sostingui la percepció subjectiva d'un espai geogràfic. A aquest fet se l'ha denominat brandificació de les ciutats.

El que es persegueix és la conversió d'una ciutat en una marca. Es tracta que els trets identitaris i els valors que s'atribueixen a una ciutat es materialitzin i concretin en entorns i espais urbans. Dit d'una altra manera, no es persegueix tant promocionar o dotar d'una imatge visual els llocs que formen part de la ciutat, sinó de materialitzar els valors i atributs de la marca o lloc en els emplaçaments i en els espais urbans concrets.

Dit d'una altra manera, en el procés de creació d'una marca no es tracta tant de reflectir allò que realment hi ha sinó que els llocs siguin el suport de les experiències del turista.

Match Point de Woody Allen



Movie maps

Les *movie maps* ofereixen rutes per les localitzacions de rodatges de pel·lícules conegudes pel gran públic.
 (http://www.anglotopia.net/wp-content/uploads/2010/09/match_point_leaflet.pdf)

En aquest context, és cada vegada més freqüent utilitzar tots els mitjans possibles per presentar l'espai geogràfic que es vol promocionar perquè es produeixi una anticipació que generi expectatives al possible visitant. Així doncs, sigui mitjançant publicitat tradicional o mitjançant guies turístiques, *movie maps* i aplicacions de realitat augmentada, que ofereixen possibles narracions de circulació i creació de la ruta, el més important és que tingui lloc una experiència de visita única i singular.

Vic invisible



Vic invisible

Les aplicacions de realitat augmentada ofereixen amplificar la visita turística afegint-hi contingut virtual.
 (<http://vicinvisible.vic.cat>)

Es tracta, al capdavant, de potenciar els efectes comunicatius de la ciutat brandificada adoptant sistemes contemporanis de comunicació en els quals coincideixen l'experiència cinematogràfica i l'experiència turística (o viceversa).

En qualsevol cas, el màrqueting de llocs és un exemple de construcció d'experiències mitjançant el temps d'oci i el turisme. L'objectiu és comercialitzar llocs com a suports d'experiències perquè esdevinguin productes de consum massiu. En aquesta tasca el disseny té un paper fonamental.

5. La cocreació i el codisseny

Actualment trobem molts tipus del que Sanders i Simon (2009) anomenen cocreació, i que englobaria la cocreació dins de les comunitats, dins de les empreses i associacions, entre empreses i els seus socis i entre empreses i aquells a qui serveixen.

Així doncs, és freqüent sentir a parlar de la cocreació en disseny. No obstant això, aquest és un concepte molt ampli que comprèn molts aspectes diferents i amb implicacions ben diverses. En general, però, quan es parla de cocreació es fa referència al fet de desenvolupar productes o serveis mitjançant la col·laboració de clients, però també, es podria afegir, de la intervenció de treballadors o qualsevol altra part interessada.

5.1. La cocreació d'experiències

La importància creixent del web 2.0 i de les xarxes socials ha facilitat l'intercanvi i la difusió de continguts, de manera que la comunicació ha deixat de ser unidireccional per passar a ser multidireccional.

L'argument és que el *branding* ha de deixar que els consumidors aportin significat a la marca, de manera que el mercat esdevingui una conversa (Levine, 2000). Per això és tan important fer servir noves tècniques en les quals es propici que els consumidors participin en el procés de creació, amb l'objectiu d'aportar a la marca significat i, per tant, valor. La construcció de significat es produeix també en el consum, no només en la producció. Per tant, es podria interpretar que les marques han deixat de ser propietat exclusiva de la corporació.

Les eines proporcionades pel web 2.0, segons aquest punt de vista, permeten al consumidor portar a terme una participació que, a grans trets, adopta dues formes: la personalització del producte i la creació de discurs de marca. Tant en un cas com en l'altre, la participació no és més que un recurs estratègic que permet crear valor mitjançant la interacció entre l'empresa i el consumidor. Així, per Prahalad i Ramaswamy (2004, pàg. 5), el significat del valor i el procés de creació de valor està passant d'una visió centralitzada de la marca a la personalització de les experiències de consum. I, precisament, és en la interacció entre la marca i el consumidor on es produeix el valor. Però també és el lloc on les marques poden obtenir valor dels seus consumidors.

Es tracta de donar sentit a les experiències de consum emprant eines web 2.0 i fomentant la participació del consumidor en la creació de l'imaginari de marca.

El consumidor pot aportar valor a la marca creant continguts per aquesta, probablement aportant la seva imatge personal. Trobem nombrosos exemples en l'àmbit publicitari, on els consumidors participen en concursos per formar part d'un spot de la marca.

Yeah Yeah Yeahs



Yeah Yeah Yeahs - Cheated Hearts

4.277.129 visualizaciones

15 MIL 542 COMPARTIR



YeahYeahYeahsVEVO

Publicado el 24 dic. 2009

SUSCRIBIRSE 188 MIL

Music video by Yeah Yeah Yeahs performing Cheated Hearts. (C) 2006 Yeah Yeah Yeahs Under exclusive license in the United States to Interscope Records

Categoría Música

Licencia Licencia de YouTube estándar

Yeah Yeah Yeahs

Fa uns anys, el grup de música pop-rock nord-americà Yeah Yeah Yeahs va convocar un concurs animant els fans a participar-hi enviant un vídeo emulant el grup fent *playback*. El mateix han fet altres grups com Placebo, etc.

(https://www.youtube.com/watch?v=_YweT8jvGXI)

Cola Cao



y mi Cola Cao el de verdad, a mi que no me lo cambien

15.737 visualizaciones

9 25 COMPARTIR



flainez

Publicado el 28 oct. 2009

SUSCRIBIRSE 0

Os voy a presentar en primicia mi cuarto...

Categoría **ONG y activismo**

Licencia **Licencia de YouTube estándar**

En altres casos, el web 2.0 permet personalitzar el producte que es consumirà. Així, s'estableix la ficció que el client elabora un producte únic per a ell mateix. El consumidor formaria part, així, del procés de disseny. Es persegueix integrar el consumidor en la generació de valor mitjançant la cocreació de la seva pròpia experiència de consum basada en la connexió emocional que es crea amb la marca.

Munich



Munich

El consumidor adquireix protagonisme perquè dissenya ell mateix el producte, que comprarà al web, com és el cas de les sabates esportives Munich.

(<https://www.munichmyway.com>)

Cola Cao

Aquest espot de Cola Cao va ser el resultat d'un concurs a les xarxes socials en el qual es podia participar enviant un vídeo gravat pel mateix participant.

(<https://www.youtube.com/watch?v=uiRHlyRBmMA>)

És interessant adonar-se que aquestes eines de cocreació pot ser que responguin a una tendència més àmplia que no depèn, en darrer lloc, de la tecnologia. Així, la personalització de les marques i productes arriba fins al món analògic, on podem trobar moltes maneres de participar i personalitzar marques i productes.

Mitjançant la cocreació d'experiències, la marca obté valor de la col·laboració del consumidor i estableix una forta connexió emocional entre aquest i la marca.

Com apunta Mark Deuze (2008, pàg. 11), la participació pretén domesticar el consumidor en massa en segments controlables, en grups amb característiques comunes i amb estils de vida similars, així com integrar-los com a agents actius de la marca.

5.2. Disseny i cultura participativa

Tal com hem vist a l'apartat anterior, per algunes marques recórrer al *do it yourself* (DIY) persegueix tant oferir al consumidor la possibilitat de personalitzar el producte com, en altres casos, formar part realment del seu procés de creació.

Aquesta tendència és una mostra de l'esforç que fan les marques per oferir experiències que siguin percebudes com a totalment autèntiques. A la vegada, també obre noves possibilitats a fer que el consumidor esdevingui *prosumidor*, és a dir, un suposat híbrid entre consumidor i productor, en el sentit de generar la possibilitat que el consumidor senti que està participant en el disseny d'allò que acabarà comprant.

Consumidor *prosumidor*

Aquesta tendència, no obstant això, es pot emmarcar en un context més ampli. Per això és habitual trobar-nos amb expressions com *cultura participativa*, *creació col·lectiva*, etc. Totes elles són expressions que fan referència a un veritable increment, gràcies a les noves eines, de la capacitat dels consumidors per crear continguts i, molts cops, difondre'ls a la xarxa.

No obstant això, les corporacions, per la seva banda, tendeixen a apropiarse de pràctiques pròpies de la cultura participativa, que les veuen com una oportunitat per generar *engagement* en els consumidors. Com ens diu Jenkins (2009, pàg. 177):

«El marketing en un mundo interactivo es un proceso colaborativo en el que el vendedor ayuda al consumidor a comprar y el consumidor ayuda al vendedor a vender.»

De tota manera, també és veritat que a vegades aquesta cocreació comporta dificultats per a les empreses, ja que pot generar derives de significat no volgudes i perjudicials per a la marca, com pot passar amb continguts crítics o de denúncia que es difonen a les xarxes socials o les paròdies d'espots i anuncis que pretenen subvertir el missatge de la marca i fins i tot ridiculitzar-lo.

D'alguna manera les marques vehiculen la tendència cada vegada més predominant del DIY i intenten oferir al consumidor una experiència DIY, que respon a una tendència que ha estat motivada per factors que la crisi econòmica i financera de fa uns anys va accelerar, com ara internet, l'antiglobalització, els sentiments contra el consum i les preocupacions per la sostenibilitat.

Marketing col·laboratiu

Es tracta d'involucrar el consumidor incorporant-lo a comunitats de marca i a grups d'interès comú (Dijk, 2009) per establir un diàleg amb la marca i amb els altres consumidors.

Resum

Tal com hem anat veient al llarg de totes aquestes pàgines, el disseny té també un paper fonamental tant en la creació de valor de marca (mitjançant la producció d'identitats, de relats, d'espais i promovent la participació del consumidor en tot aquest entramat simbòlic) com quan intervé relacionat amb una actitud crítica o contrària a la societat de consum.

En qualsevol cas, el disseny contribueix significativament a la vida de les persones mitjançant la creació de productes i de maneres de consumir que es pretenen amb significat. I el dissenyador té, en definitiva, la funció de crear experiències que comprenquin l'usuari i que tinguin en compte el consum com a procés social.

Bibliografia

Alfaro, E. (2011). *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid: Wolters Kluwer.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. París: Seuil.

Baudrillard, J. (1999). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2001). *La postmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.

Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.

Capriotti, P. (1992). *Planificación estratégica de la marca corporativa*. Barcelona: Ariel.

Caro, A. (1998). «La marca como mito». A: T. Blesa (ed). *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Academia Española de Semiótica* (vol. 1, pàg. 683-689). Zaragoza: Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza.

Carù, A.; Cova, B. (2003). «Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept». *Marketing Theory*. (vol. 3, núm. 2, pàg. 267-286).

Costa, J. (1987). *Imagen global. Evaluación del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Deuze, M. (2008). «Corporate Appropriation Of Participatory Culture». A: N. Carpentier; S. Livingstone (eds.). *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (pàg. 27-40). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers. [Data de contula: 10 d'agost del 2017]. <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3777/Deuze%20Participatory%20Culture%202008.pdf?sequence=1>>

Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, New York. Nova York: Architectural Press.

Dijk, J. van (2009). «Users like you? Theorizing agency in user-generated content». *Media, Culture & Society*. (vol. 31, núm. 1, pàg. 41-58).

Escudero, L. A. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca: Edicions de la Universitat de Castella-la Manxa.

Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.

Himpe, T. (2007). *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad*. Barcelona: Blume.

Hobsbawm, E. (1996). «Identity politics and the left». *New Left Review*. (núm. 217, pàg. 38-47).

Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982). «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun». *The Journal of Consumer Research*. (vol. 9, núm. 2, pàg. 132-140). Chicago: The University of Chicago Press.

Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jensen, R. (2001). *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. Londres: McGraw-Hill.

Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics Between the Modern and the Postmodern*. Londres: Routledge.

Kent, T. (2009). «Concepts of flagships». A: T. Kent; R. Brown (ed.). *Flagship marketing: concepts and places*. (pàg. 8-19). Nova York: Routledge.

Klingmann, A. (2007). *Brandscapes*. Boston, Massachussets: The MIT Press.

- Kotler, P.; Haider, D. H.; Rein, I.** (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Nova York: Free Press.
- Lenderman, M.; Sánchez, R.** (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Levine, R. et. al.**(2000). *Cluetrain Manifesto*. Barcelona: Deusto.
- Lipovsky, G.** (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M.** (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- Margolin, V.** (2002). *Las políticas de lo artificial. Ensayos sobre el diseño y estudios acerca del diseño*. México: Designio.
- Martin, D. N.** (2000). *Be The Brand. How To Find A Powerful Identity And Use It To Drive Sales*. Virginia: New Marketplace.
- Medina, A.** (2010). *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Pirámide.
- Mikunda, C.** (2007). *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. Londres: Kogan Page.
- Núñez, A.** (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Peters, T.** (1997). *The Brand Called You*.Londres: McGraw-Hill.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H.** (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard. Harvard: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V.** (2004). «Co-creation experiences: The next practice in value creation». *Journal of Interactive Marketing*. (vol. 18, núm. 3, pàg. 5-14).
- Press, M.; Cooper, R.** (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Remaury, B.** (2005). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ricoeur, P.** (1996). *Si mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- Riegel, V.** (2010). «Espacio de consumo privilegiado: el territorio de comunicación publicitaria de la marca global». *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*. (vol. 4, núm. 1, pàg. 129-146).
- Ruiz Collantes, X.** (1999). «Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido». *DeSignis, 17, Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. (pàg. 60-68). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Salmon, C.** (2008). *Storytelling*. Barcelona: Península.
- Sanders, L.; Simons, G.** (2009). «A Social Vision for Value Co-creation in Design». *Open Source Business Resource*. [Data de consulta: 10 d'agost del 2017]. <<http://timreview.ca/article/310>>
- Sennett, R.** (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Sorkin, M. (ed.)**. (2004). *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Taylor, C.** (2006). *Fuentes del yo*. Barcelona: Paidós.
- Uffelen, C. van** (2009). *Malls & Department Stores*. Salenstein: Braun Publishing AG.
- Viladás, X.** (2008). *Diseño rentable. Diez temas a debate*. Barcelona: Index Book.
- Viladás, X.** (2010). *El diseño a su servicio. Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*. Barcelona: Index Book.

Vincent, L. (2002). *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Whitaker, J. (2011). *The World of Department Stores*. Londres: Thames & Hudson.

