

Diseño y experiencia

Gemma San Cornelio

PID_00213213



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

1. La noción de experiencia en la sociedad contemporánea.....	5
1.1. Estudios del comportamiento del consumidor	6
1.2. Estudios de marketing	6
2. El diseño como experiencia.....	8
3. Dimensiones del diseño como experiencia.....	11
3.1. Diseño y experiencia estética	11
3.2. Diseñar la experiencia de marca	12
3.3. Diseñar experiencias audiovisuales e interactivas	13

1. La noción de experiencia en la sociedad contemporánea

Nuestras sociedades contemporáneas nos invitan con frecuencia a participar en experiencias de todo tipo. No es extraño, entonces, que la noción de experiencia aparezca cada vez más en las diferentes disciplinas, especialmente las que tienen que ver con las humanidades y las ciencias sociales, como es el caso del diseño. En este apartado revisaremos la noción de experiencia y trataremos de llevarla al terreno del diseño a partir de las reflexiones de distintos autores.

Antonella Carus y Bernard Cova abordan esta cuestión a partir de la revisión del concepto de experiencia desde diferentes disciplinas. Los autores parten de la idea general de que una experiencia supone una adquisición de conocimiento a partir de un hecho vital. Así, la adquisición de experiencia proporciona al individuo un conocimiento particular. Esta idea emerge de la visión filosófica del término, entendida como una prueba personal que generalmente transforma al individuo cuando un hecho vital cotidiano se convierte en conocimiento.

Desde las ciencias experimentales, la experiencia científica se considera un tipo de experimento cuyo objetivo es proporcionar un conocimiento generalizable. Desde las ciencias sociales, en cambio, en los campos de la sociología y la psicología se entiende la experiencia como una actividad subjetiva y cognitiva, que permite el desarrollo del individuo. La experiencia supone una forma de construir la realidad y verificarla, dando así coherencia a nuestra percepción compleja y dispar de la realidad. Más concretamente, para la antropología, la experiencia es la forma en la que los individuos viven su propia cultura y cómo recibimos los acontecimientos que nos rodean en el marco de dicha cultura.

No obstante, la experiencia es algo singular. También se diferenciaría del comportamiento, que puede ser descrito por un observador exterior. Desde esta perspectiva, la experiencia está vinculada a una intensidad afectiva que la distingue del flujo de la vida cotidiana. Es decir, la experiencia se percibe en momentos determinados y no en un *continuum*.

Dentro del ámbito de las ciencias económicas, Carus y Cova distinguen entre la aproximación que se hace desde los estudios del comportamiento del consumidor y desde el marketing, aunque ambas tienen un impacto en la concepción del diseño como experiencia.

Referencia bibliográfica

A. Carus; B. Cova (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept". *Marketing Theory* (vol. 2, núm. 3, pág. 267-286).

Nota

Aquí se hace más énfasis en la importancia de la adquisición de este conocimiento en la construcción de la conciencia personal a través de la experiencia.

Nota

Es importante aquí el énfasis en la noción de acontecimiento, entendido como algo que pasa en otras culturas, a la sociedad o al mundo.

1.1. Estudios del comportamiento del consumidor

En los estudios del comportamiento del consumidor se considera la experiencia como un suceso personal, a menudo con un significado emocional relevante, que proviene de la interacción con estímulos provocados por productos o servicios. Estas interacciones pueden generar algún tipo de transformación del individuo en el marco de las experiencias denominadas *extraordinarias*. De este modo, la experiencia se convertiría en el elemento central de la vida del consumidor, que construiría su vida a través de las múltiples experiencias en las que se sumerge como consumidor.

Esta conceptualización de la experiencia es la base de lo que se denomina *consumo experiencial*, donde la experiencia pasa a ser más importante que el objeto material adquirido. Así, la experiencia de consumo se produciría a lo largo de un período de tiempo, que algunos autores proponen que se divida en cuatro estadios principales:

- La experiencia previa al consumo (planificar, imaginar...).
- La experiencia de compra (elección, encuentro físico con el objeto o servicio).
- La experiencia núcleo de consumo (sensaciones, satisfacción, decepción, transformación...).
- La experiencia de recuerdo del consumo (nostalgia de la experiencia pasada a través de fotos, comentarios con amigos o en redes sociales...).

1.2. Estudios de marketing

En el marco de los estudios de marketing la experiencia es fundamentalmente un “cuarto” tipo de oferta que se añade a los otros tres tipos:

- Bienes de consumo (*commodities*)
- Productos
- Servicios

Para los autores que defienden esta idea, es fundamental implicar a los consumidores en experiencias memorables, extraordinarias y personales. Algunos autores más representativos de esta postura definen cuatro ámbitos de la experiencia de consumo:

- Entretenimiento
- Educación
- Escapismo

Referencia bibliográfica

Arnold y otros (2002), citado en Carus y Cova (2003). “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept”. *Marketing Theory* (vol. 2, núm. 3, pág. 267-286 / 271).

Referencia bibliográfica

Joseph Pine y James Gilmore (1998)

- Estética

Estos ámbitos se interrelacionan con dos dimensiones:

- Nivel de participación en la experiencia, que puede ser pasiva o activa.
- Grado de inmersión del individuo con el entorno durante la experiencia.

La aproximación desde el ámbito del marketing resulta más objetiva al vincular la experiencia como una forma de oferta, mientras que la aproximación desde el ámbito del comportamiento del consumidor es más subjetiva, primando la emoción y el afecto por encima del razonamiento.

Ambas, sin embargo, coinciden en el énfasis de la experiencia como algo extraordinario y único (hay autores que hablan directamente de grados de epifanía con relación a experiencias que en cierta manera se consideran transformativas para el individuo).

Referencia bibliográfica

Adaptado de Pine y Gilmore (1998) (pág. 102-103).

2. El diseño como experiencia

Para Press y Copper el diseño debe ser considerado cada vez más como un proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente. En este marco, la creación de productos, comunicaciones y entornos es solamente un medio para llegar a este fin. Diseñar la experiencia supone colocar a las personas en el primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos.

Para entender la noción de experiencia aplicada al diseño, Press y Cooper crean el concepto de *cultura de consumo* partiendo de la investigación desarrollada en el campo de los estudios culturales y la sociología del consumo para proponer su visión del diseño como experiencia en una sociedad basada en el consumo. En este sentido, Lash y Urry hablan de la materialidad de dichos bienes de consumo:

Según Lash y Urry, se producen cada vez más ya no objetos materiales sino signos. Estos principalmente son de dos tipos: o tienen un contenido esencialmente cognitivo, y por tanto son bienes de información o postindustriales, o tienen ante todo contenido estético, y por tanto son principalmente bienes postmodernos.

S. Lash, J. Urry (1994). *Economies of Sign and Space* (pág. 33). Londres: Sage.

En el campo de la economía, como ya hemos introducido, Pine y Gilmore han desarrollado el concepto de *economía de la experiencia* para describir el proceso de desplazamiento hacia una economía más **centrada en el suministro de experiencias de consumo**. Según estos autores, nos desplazamos hacia una economía en la que mucha gente se dedicará a organizar experiencias que proporcionan sensaciones especiales. Justifican su opinión en el elevado número de ciudadanos que trabaja en parques o restaurantes temáticos en EE. UU., como por ejemplo Planet Hollywood o Hard Rock Café. Este tipo de establecimientos se asemejan a teatros donde se escenifica la experiencia del consumidor.

Trasladando esta afirmación al extremo, se podría decir que ya no se producen sillas, sino que se crea la experiencia de sentarse.

Ejemplo

La marca de coches BMW ha explicitado esta visión en sus anuncios de TV donde se vende la experiencia de conducir. El famoso anuncio 'Te gusta conducir' (Toni Segarra, 2000) supone una síntesis muy efectiva que recurre a la experiencia de conducir a partir de una sensación.

Las raíces románticas del consumo experiencial

Para Carus y Cova, siguiendo a otros autores como Campbell, el origen del consumo experiencial se encontraría con la filosofía vital del romanticismo de finales del siglo XIX, asociado a una forma de vida donde se privilegia el cambio, la diversidad y la imaginación, los placeres intensos frente a la mediocridad de la vida cotidiana. En este sentido, el consumo experiencial quiere alejarse del funcionalismo de la simple respuesta a las necesidades básicas y del aburrimiento, situando al individuo por encima de lo cotidiano.

Nota

Pine y Gilmore hablan directamente de una economía de la experiencia, que se inspira en las prácticas habituales de la industria del entretenimiento pero trasladada al conjunto de la actividad comercial.

Referencia bibliográfica

M. Press; R. Cooper (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (pág. 32). Barcelona: Gustavo Gili.

Para estos autores se trata de una ideología basada en la necesidad de ser feliz, valorando todo en términos de satisfacción o insatisfacción [Carus y Cova (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept". *Marketing Theory* (vol. 2, núm. 3, pág. 278-279).

Según Nathan Shedroff (2001) una experiencia se compone de cuatro fases:

- **Atracción o seducción.** Es lo que conduce al inicio de la experiencia.
- **Compromiso.** Es la experiencia misma. El usuario desconecta de su entorno y se sumerge en la experiencia. Puede conducir al estado de flujo (*flow*) descrito por Csikszentmihalyi, en el que la desconexión respecto al entorno es intensa, y se pierde la noción de tiempo y de espacio.
- **Conclusión.** Es el final de la experiencia, y se debe diseñar con tanto cuidado como las otras fases, ya que el usuario retendrá la sensación que le ha producido la experiencia una vez finalizada.
- **Extensión.** Reúne el conjunto de sensaciones que el usuario retiene o recrea una vez finalizada la experiencia.

Rachel Cooper identifica dos factores que forman parte de la noción de experiencia en las que el diseñador puede intervenir:

- El **deseo de experiencias emocionales** se refiere a que las personas tienen la necesidad de experimentar diferentes e intensas sensaciones físicas, el deseo de frecuentes experiencias emocionales, y el placer de hacer cosas ligeramente peligrosas o prohibidas.
- La **polisensorialidad** se refiere a la necesidad del consumidor de experimentar a través de todos los sentidos, que lo expresa como el tacto de la seda o el olor del café.

Sin embargo, para Carus y Cova es importante reevaluar la experiencia más allá de los momentos extraordinarios, a partir de la valoración de las experiencias más comunes y simples, lo cual introduce dentro del momento de consumo experiencias que no han sido previamente diseñadas por otros, sino por uno mismo o en colaboración con otros. Esta apreciación es fundamental para entender formas alternativas de consumo actuales basadas en el *peer-to-peer*, el pro-común, el compartir (más que estrictamente intercambiar) o el *do-it-yourself*.

Referencia bibliográfica

M. Press; R. Cooper (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (pág. 40). Barcelona: Gustavo Gili.

Referencia bibliográfica

Carus y Cova (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept". *Marketing Theory* (vol. 2, núm. 3, pág. 267-286).

Un reto para el diseñador será, pues, pensar en los límites de la experiencia. Cómo dejarla abierta para que el consumidor pueda aportar parte de su experiencia al objeto.

De este modo se entiende la visión de Press y Cooper del papel del diseñador como “intermediario cultural, que comprende al usuario y crea para él formas de consumo con significado”, estas formas se pueden considerar “experiencias” que integran diferentes etapas de consumo de una forma multisensorial.

En este nuevo escenario el diseñador ha de tener en cuenta no solo los factores demográficos y de clase social, sino también los **estilos de vida** (este es un concepto afianzado desde los años 80 cuando se ve que el concepto de clase social se queda pobre). Según Toffler, el estilo de vida nos ayuda a dar sentido a la confusión cultural que nos rodea.

Se puede considerar el estilo de vida como un modo de vida distintivo o el reflejo de los valores vitales en un estilo de consumo preferente. En la investigación de los estilos de vida se agrupan las actitudes, opiniones, creencias y patrones de consumo de la gente para identificar categorías, que (al margen de que acaben tomando nombres ‘etiqueta’ como *yuppies*, *dinkies* o *hipsters*) se suelen asociar con constelaciones de consumo, en las que una serie de productos refuerza su significado simbólico.

Actividad

Identificad tendencias sociales en estilos de vida (“chonis”, “ninis”, “marujas”...).

El concepto de estilo de vida se puede utilizar de varias maneras para dar ideas de diseño:

- El diseñador delinea los valores cambiantes, actitudes y tendencias sociales (formas emergentes de distinción) que pueden actuar como punto de partida para la investigación en el diseño.
- El diseñador puede dar “estilo de vida” a un producto existente para adaptarlo a un nicho de mercado.

Ejemplo

Por ejemplo compartiéndola en las redes sociales.

Referencia bibliográfica

M. Press; R. Cooper (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (pág. 33). Barcelona: Gustavo Gili.

3. Dimensiones del diseño como experiencia

3.1. Diseño y experiencia estética

Según Anna Calvera la consideración estética del diseño se da en dos contextos concretos:

- Los fenómenos de la **estetización de la vida cotidiana**. La mayoría de vivencias estéticas se producen hoy en día fuera del ámbito específico del arte, afectando a gran parte de las producciones de la cultura material. Esto coloca al diseño en un primer plano que recuerda el gran papel que se reserva a sí mismo en su dictado fundacional, es decir, el de “contribuir activamente y hacerse cargo de la mejora estética del mundo contemporáneo, tornándolo un medio habitable y un paisaje que satisfaga y cultive lo más humano de las personas”.

De alguna manera, podemos entender que, si bien nuestra sociedad ya se considera postindustrial, existe una elevada estandarización o uniformidad estética también presente en la mayoría de los productos tecnológicos e interactivos. Esta idea estaría en consonancia con los postulados de Lev Manovich sobre la influencia que tiene el software en el modelado, no solo de productos gráficos sino de experiencias con artefactos digitales (pensemos, por ejemplo, en el modo como interactuamos con nuestros teléfonos móviles y tabletas y cómo se han asentado determinadas rutinas en su uso). En este sentido, el diseño tiene un amplio campo de actuación a la hora de proporcionar experiencias que puedan ser percibidas como únicas.

El papel de la estética en el movimiento Arts and Crafts

Calvera propone, en cierta medida, una vuelta a los principios del movimiento “Arts and Crafts”, encabezado por William Morris, surgidos frente a la industrialización en el siglo XX, que reivindicaban el papel de la estética, no tanto como una forma cosmética, sino como una forma elevada de conocimiento.

- La **aparición de una economía de la ficción**. En el contexto actual, la economía se basa en lo imaginario, en los bienes simbólicos y en las emociones y las experiencias que son capaces de generar (Carmagnola, 2006, pág. 2). En este sentido, se abren oportunidades para un tipo de innovación en diseño que debe encargarse de proyectar sistemas complejos de funciones y significados que promuevan experiencias de usuario satisfactorias, de algunas de las cuales se puede considerar también su dimensión estética.

Joan Morales destaca la idea de que esta economía de la ficción haya puesto en el centro del debate la virtualidad y la estética en lo virtual, junto con la categoría estética del entretenimiento y de la diversión. Por ejemplo,

Referencia bibliográfica

A. Calvera (2007). *De lo Bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño* (pág. 17). Barcelona: Gustavo Gili.

Lev Manovich (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: EdiUOC

Referencias bibliográficas

F. Carmagnola (2006). *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy* (pág. 2). Milán: Bruno Mondadori.

J. Morales (2012). *Acerca del diseño de videojuegos educativos* (pág. 321). Tesis Barcelona: Universitat de Barcelona.

en el campo concreto del diseño de videojuegos, el diseñador se encarga precisamente de diseñar mundos virtuales y sistemas de juego, de modo que las experiencias que los videojuegos promueven podrían estudiarse desde el punto de vista de su dimensión estética. Así, un jugador de *World of Warcraft* puede experimentar una vivencia estética a partir de los placeres del descubrimiento del mundo virtual del juego y de la diversión de participar en las aventuras épicas que el juego promueve, que el diseñador no crea directamente.

Finalmente, conviene también tener en cuenta, como dice Donald Norman (2005), que un objeto mal diseñado produce ansiedad, de manera que el usuario será más receptivo a los detalles erróneos y tendrá menos interés en aprender a utilizarlo. Los objetos que se vayan a utilizar en situaciones de estrés requieren más atención al detalle. En cambio, un objeto bien diseñado hará que el usuario se sienta relajado y sea más creativo: no será tan crítico con los detalles y estará más motivado para aprender a utilizarlo. Es en este sentido donde diseño y experiencia estética aparecen claramente interrelacionados.

3.2. Diseñar la experiencia de marca

Otra de las vertientes del diseño de experiencias es la reconsideración del diseño de imagen corporativa o de marca hacia este contexto. Si bien durante los años 80 se promocionó el diseño hasta la exageración y el campo del diseño corporativo cayó en descrédito en los años 90, actualmente parece claro que se debe gestionar la capacidad de una organización para comunicar eficazmente, lo que incluye la creación y el control de una personalidad corporativa y una imagen que pueda ser percibida por todos los agentes.

Knemeyer define dos vertientes de esta aplicación:

- La marca representa las asociaciones intelectuales y emocionales que el público relaciona con una organización. Cuanto más cercana esté una compañía a las necesidades y deseos de los clientes, más fácilmente puede mantener una imagen mental fuerte y positiva en su público.
- Cualquier percepción de nuestros sentidos forma parte de la experiencia, y también nuestras interacciones con el mundo y con la gente. La base de un buen diseño consiste en entender a la gente, como responde a las experiencias y cómo actúa.

En este sentido, según Knemeyer la experiencia de marca constituye una estrategia clave para motivar a la gente a realizar acciones positivas de compra o de información sobre los productos o servicios de una empresa. Sin embargo, no se trata de una disciplina sencilla, sino que implica el conocimiento profundo de la estrategia de una organización, de su contexto cultural, y también conocimientos antropológicos, psicológicos, técnicos, empresariales, etc.

Lecturas complementarias

Véase, entre otros:

P. Lévy (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

J. Baudrillard (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

N. Chaves (2005). *El diseño invisible*. Buenos Aires: Paidós.

Referencia bibliográfica

Dirk Knemeyer (2004). "Brand Experience and the Web".

Para Press y Cooper, en este contexto el diseñador es uno más del equipo que debe valorar, desarrollar y comunicar los valores y actividades de la organización. De este modo, hemos pasado del mero diseño de identidad corporativa a una estrategia de comunicación corporativa gestionada.

De acuerdo con estos autores, las empresas deben conocer el tipo de experiencia que ofrecen y la contribución del diseño a ello. Como primer paso en la estrategia de diseño, es preciso desglosar la distribución de la experiencia a través del mismo. Es decir, realizar lo que se suele conocer como *auditoria de diseño*, que consiste en la identificación y análisis sistémicos del diseño en todos los niveles de la empresa.

Los elementos esenciales de la experiencia de la marca por parte del consumidor son los siguientes:

- La **experiencia del producto**.
- La **experiencia de la marca**, que consiste en la percepción de la marca que tiene el usuario antes, durante y tras la compra. Esta experiencia aumenta en el consumidor la experiencia del producto.
- La **experiencia toque** puede provenir de algo fugaz (una valla publicitaria).
- La **experiencia potencial** es la que espera el consumidor en el futuro, lo que busca. Lo que le gustará y va a mantener los valores globales que posee de la experiencia en su conjunto.

“El diseño para la experiencia pretende comprender tan a fondo la experiencia del consumidor que es capaz de identificar los valores que este percibe como sustanciales. De esta manera, el diseño plantea una estrategia de marketing de producto que refleje esa experiencia en una cultura de marca subyacente al producto y que inspire pasión.”

M. Press; R. Cooper (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (pág. 69). Barcelona: Gustavo Gili.

3.3. Diseñar experiencias audiovisuales e interactivas

Otro campo de actuación por parte del diseño gráfico, audiovisual e interactivo es la elaboración de experiencias audiovisuales e interactivas. Dicho de otro modo, el diseñador puede jugar un papel determinante en la elaboración de experiencias transmedia.

Desde una perspectiva de los medios de comunicación, cada profesional ha sido formado para escribir pensando en un formato de salida determinado: los escritores en papel, los productores y guionistas para la pantalla (cine y televisión). Todo esto está cambiando con la convergencia digital, la distribución y la multiplicidad de pantallas desde un punto de vista tecnológico, pero también desde un punto de vista de la creación de contenidos, y de la participa-

Referencia bibliográfica

M. Press; R. Cooper (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.

Reflexión

¿Esto es realmente así?
¿Estáis de acuerdo con Press y Cooper en que la identidad corporativa se identifica con la comunicación corporativa?

Referencia bibliográfica

M. Press; R. Cooper (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (pág. 69). Barcelona: Gustavo Gili.

Lectura sugerida

Para saber más del término *transmedia*, podéis leer el artículo “Cariño, tenemos que hablar (de ‘transmedia’)”.

ción de las audiencias: los productos son cada vez más complejos y necesitan de una planificación para ser experimentados desde una perspectiva global, aunque difundidos en diferentes soportes.

Es aquí donde los diseñadores de interacción, con la capacidad de crear significados y experiencia, pueden jugar dos roles principales:

- Diseñar las cualidades experienciales en las plataformas digitales para la producción y distribución de nuevos mundos narrativos.
- Diseñar interfaces con propiedades de las narrativas emergentes.

Las narrativas transmedia requieren interfaces adaptables y plataformas que permitan contar historias junto con la audiencia. Esto permite al diseñador, junto con el director o escritor, ocuparse de las cuestiones sensoriales y experienciales. Bill Moggridge, fundador de la compañía IDEO, resume la función del diseñador, especialmente en el ámbito de diseño de interacción y de la experiencia como:

“síntesis de todos los requisitos que conectan a la gente con la experiencia que tienen con algo.”

Ejemplos

Podéis conocer trabajos de diseñadores transmedia en los siguientes enlaces:

“blasttheory”

“Christy’s Corner of the Universe”

Lectura complementaria

D. Norman (2010). “The Transmedia Design Challenge: Technology that is Pleasurable and Satisfying”. *Interactions* (17(1), pág. 12-15).