

Conexiones Creativas

Think & Do Tank en
Economía Creativa
en Iberoamérica

DISEÑO DE EXPERIENCIAS

MEMORIA

Organiza

CC

Con el apoyo de

Alcaldía de Bogotá



¿Cómo diseñar unas experiencias estratégicas, integrales y coherentes con tu marca, que traiga más resultados de negocio?

Las personas olvidarán lo que dijiste y lo que hiciste, pero nunca olvidarán cómo las hiciste sentir.

Maya Angelou

¿POR QUÉ DEBO PENSAR EL DISEÑO DE EXPERIENCIA DE MI MARCA?

En el siglo XX la economía pasó de los insumos a los productos y luego a los servicios. Ahora, en el siglo XXI, la economía evoluciona hacia las **experiencias** como una oferta que puede ser más rentable.



¿QUÉ SE BUSCA CON EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA MI MARCA?

Las **experiencias** no buscan entretener: su objetivo principal es comprometer y vincular (engage) a los usuarios y las audiencias. Es por eso que las nuevas generaciones le otorgan más valor a las experiencias que a los productos y/o servicios. Todo esto repercute directamente en tu ROI (retorno de la inversión) y en tu sostenibilidad presente y futura.

En Conexiones Creativas creemos en la “polinización cruzada” pues hoy las experiencias de tu marca surgirán de esa “contaminación” poderosa que surge de conversar con otras disciplinas y con otros sectores.

TENDENCIAS.

Petcare

Hoy las mascotas no solo hacen parte claramente del ámbito familiar sino de la economía. En el 2017 en Colombia, según El Tiempo, se incrementó un 16 % el consumo frente al año anterior, es decir, casi cuatro veces más que el índice de precios al consumidor (IPC) del año pasado, que fue de 4,09 %. Y no es para menos: en 4 de cada 10 familias hay al menos una, y, en promedio, el presupuesto que gastan al año es de 700.000 millones de pesos, solo para alimentarlos.

A medida que cambian las opciones de estilo de vida y de vida del consumidor, las mascotas entran en juego como un símbolo complementario de la edad adulta. Pasamos de hablar del parenthood al pethood, y es así como muchos coworkings aceptan a sus locatarios con sus perros o gatos, cada vez más las aerolíneas y hoteles los acogen e incluso diseñan espacios y experiencias sólo para las mascotas. ¿Tu marca y proyecto cómo se conecta con éstas?

Aventura

Esa dosis de adrenalina y de sorpresa no sólo en aquel hotel para ver auroras boreales, sino incluso en las manos de Daniel Jordá y sus Panes Creativos, para caminar hacia lo "auténtico". ¿Cómo estás emocionando y retando a tu consumidor?

Marcas terapéuticas

Lululemon abre sus puertas más temprano para que muchos ciudadanos vayan a clase de yoga a sus tiendas. En un esfuerzo por promover el bienestar y profundizar. Las relaciones con los consumidores, las marcas van más allá para ofrecer servicios y experiencias que fomenten la auto-reflexión.

Espacios Experienciales

El concepto de tiendas experienciales no es nada nuevo para el lujo, con su ola de templos de lujo, desde la emblemática tienda Regent Street de Burberry hasta la tienda de Chanel. Innumerables boutiques silenciosas, alfombradas



en forma de museos y que constituyen una experiencia de aspiración para un público más joven, sin embargo, es radicalmente diferente a las expectativas de las generaciones mayores, que buscaban la serenidad y formalidad. Estas tiendas están diseñadas para canalizar los espacios de coworking y cafés frecuentados por nativos digitales. También están diseñados para compartir digitalmente momentos "curados" e instagramables.

Vegan Luxury

"Today we don't want a product, we want ethics, a firm that defends the values that we admire."

John Galliano

Director Creativo de Maison Margiela

Prácticas "veganas" en sentido literal y/o simbólico, y libres de crueldad para un nuevo consumidor consciente de productos y servicios.

Tiendas museos

"Someday, all department stores will become museums, and all museums will become department stores"

Andy Warhol.

La invitación es que tu tienda, hotel o café sea como un museo, y que todos quieran pagar por entrar. Lo importante es que esto vaya más allá del "Instagram", buscando inmersividad, interacción, estimulación y compromiso.

Nuevas masculinidades

Las marcas han sido "culpables de reforzar o crear algunos de los estereotipos" que han contribuido al problema de la masculinidad tóxica. Ahora es el momento de enmendar la situación presentando una versión más matizada de la masculinidad.

Tecnología humanizadora

Las grandes marcas de tecnología están favoreciendo cada vez más un diseño visual impecable, en el que se celebra la imperfección y lo táctil. La estética general es humana,



suave, divertida y refinada. Adicionalmente es clara la preocupación por pasar hacia una comprensión de la información como no amenazante e incluso imperfecta.

Lugares inmersivos

Los monumentos a gran escala, incluso si son temporales, se están realizando en una escala ambiciosa y son tanto interactivos como lúdicos. Están diseñados para ser atractivos y más democráticos. Y están vinculados a nuevos desarrollos comerciales, con diseños que se convierten en íconos arquitectónicos.

co más joven, sin embargo, es radicalmente diferente a las expectativas de las generaciones mayores, que buscaban la serenidad y formalidad. Estas tiendas están diseñadas para canalizar los espacios de coworking y cafés frecuentados por nativos digitales. También están diseñados para compartir digitalmente momentos "curados" e instagramables.





REFERENTES

Las industrias creativas no siempre son creativas El Bullí como inspirador para estas industrias latinoamericanas

Podríamos hablar de su comida tecno – emocional, de las malas copias que se han hecho alrededor del mundo, del personaje, de sus premios, del reciente cierre, de sus platos, de quién comió o no allí, de las cientos de portadas o de la Documenta de Kassel ... pero tras visitar tres días sin sacia la exposición Creatividad, Libertad y Riesgo de Ferrán Adriá y el Bullí en el Palau Robert en Barcelona, lo abordaremos como referente para otras industrias creativas latinoamericanas; como ese gran workshop por la creatividad en el que se convirtió, como fuente de inspiración para diseñadores gráficos, de indumentaria o industriales; para arquitectos, artistas, por supuesto para otros chefs y, en general, para todos quiénes basan su quehacer en la “creatividad”, sea lo que sea que se entienda por esta compleja palabra.

Pero ¿es pertinente y necesario hablar de creatividad a las industrias creativas? Ese, sin duda, parecería un asunto resuelto. Llegar a aquel concepto, a tal producto o a determinada idea debería ser un camino claro, y las dificultades se encontrarían más bien en el territorio de la estabilidad organizacional y económica, o en la capacidad de expandirse y de crecer; pero, hay que decirlo sin temores, las industrias creativas no son siempre lo son.

Este recorrido entre fotos, facturas, libros de recetas, hojas con mapas conceptuales u objetos en plastilina que simulan un alimento dentro de la composición del plato soñado, comienza evocando a una investigadora local, Margarita Baena, quién ha afirmado que “la tendencia primero fue por la investigación, luego hacia la innovación y hoy claramente los procesos se construyen a partir de la creatividad”. Mientras subo los escalones por primera, por segunda o por tercera vez hacia esta Exposición en el Palau Robert, pienso en la decisión de cierre de el Bullí para dar el paso siguiente, natural al proceso que vivió de tantos años: convertirse en una Fundación volcada a los procesos creativos desde el mundo de la cocina, pero permeando, sin duda, a muchas otras industrias creativas y sectores. Un think tank de creatividad gastronómica que trabajará “de forma sinérgica con otras disciplinas como el diseño, el arte, la comunicación creativa ... perseguimos feedback, interrelación y proyección más allá del mundo de la gastronomía”, como queda expresado en un sencillo texto en word que recoge igualmente la Exposición.

- **Compartir el conocimiento para “ganar más”**
- **Dejar de copiar para empezar a crear**
- **Transdisciplinariedad**
- **Gestión del conocimiento**
- **El Bullitaller:**
 “El lugar para buscar caminos, para catalogar, archivar el conocimiento acumulado y para encontrar modelos aplicables. En el restaurante sólo hacemos platos”
- **Ironía, espectáculo**
- **Las Libretas de Creatividad**
- **20% del presupuesto anual a creatividad**
- **Sistema de Auditoria Creativa**
- **El 6to sentido**
- **Preguntarse más que responderse**
- **Lo identitario**
- **El poder creativo del miedo**
- **Los límites de la creatividad**



Esta afirmación de principios de lo que será la Fundación pone en evidencia la valoración al trabajo transdisciplinar^[1] y la necesidad de escribir e ir siempre consignando “los progresos (...)a través de libros, audiovisuales, internet y otros medios; congresos, escuelas” (una de las prácticas que lamentablemente menos se sigue en el conjunto de las industrias creativas de la Región).

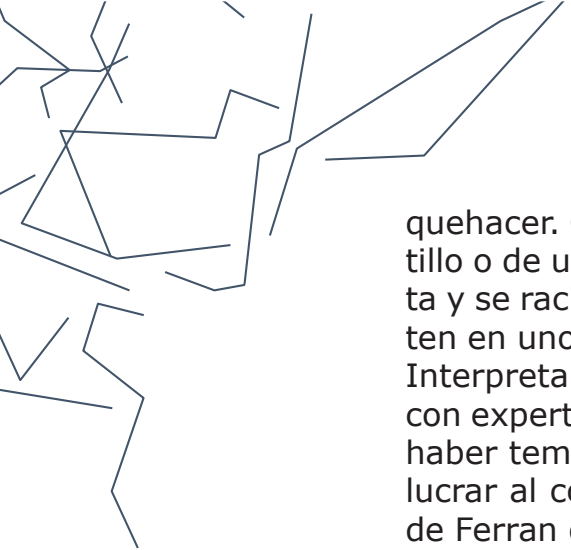
Sumergida en esta exposición y sin saber si es de día o de noche pues aquí las horas se evaporan, la pregunta obvia que se hace el visitante es ¿cómo un autodidacta que soñaba con el fútbol llega a dar a forma al restaurante que para muchos fue el número uno, pero, sobre todo, ¿cómo concibe una metodología valiosísima para el conjunto de las industrias creativas mundiales? Quizás en la pregunta están todas las respuestas.

Sentada “a manteles” sobre la proyección de la que sería una de las cenas usuales del Bullí, me pregunto cómo acoger los 23 principios sobre los que trabajó Ferran Adrià y hacer una apropiación inteligente de cara, por ejemplo, a los procesos del Sistema Moda de México a Chile, pasando por Colombia y Perú.

Un primer intento nos llevaría a entender la cocina o el diseño de indumentaria como “lenguajes para expresar la creatividad, la complejidad, la provocación y la cultura”; o a partir siempre de productos de máxima calidad con el conocimiento de la técnica para transformarlos preservando “la pureza original”. Afirmaríamos que todos los productos, insumos o materiales tienen el mismo valor, independiente de su precio; y que el creativo debe conocer las técnicas clásicas que son un patrimonio que debe aprovechar al máximo, así como las nuevas tecnologías como apoyo para el progreso de su

[1] “Es una contaminación en dos sentidos, que propicia nuevos campos de encuentro, del arte al diseño o a la arquitectura, de la teoría de la empresa a las ciencias de la alimentación, de la salud y de la pedagogía”. Texto de la exposición.





quehacer. Comprenderíamos que el disfrute de un vestido, de un platicillo o de una silla, se da a través de los sentidos (“también se disfruta y se racionaliza con la reflexión”), y que estos sentidos se convierten en uno de los principales puntos de referencia a la hora de crear. Interpretaríamos igualmente de Adrià que se crea en equipo y ojalá con expertos de otros territorios conceptuales, así como que no debe haber temores a borrar fronteras o jerarquías, y que debemos involucrar al consumidor plenamente. Diríamos en voz alta a la manera de Ferran que “lo autóctono como estilo es un sentimiento de vinculación con el propio contexto geográfico y cultural, así como con su tradición” y que “la comunión con la naturaleza complementa y enriquece esta relación con el entorno”. Por último, admitiríamos el principio que reza que la “descontextualización, la ironía, el espectáculo y el performance son completamente lícitos siempre que no sean superficiales y respondan a una reflexión”.

Estos 23 principios sintetizan la historia de un muchacho que con 25 años llega en 1987 a la cocina de un restaurante que nacería como mini campo de golf, para luego ser un chiringuito y terminar siendo el primero en varios rankings internacionales. Historia que vive un radical viraje cuando aquel muchacho escucha de otro cocinero, el francés Jacques Maximin, el eje de su ideología: “dejar de copiar y, en consecuencia, empezar a crear”.

Organización y filosofía, productos, tecnología, elaboraciones, y estilos y características, serían los cinco ejes estructurantes tras reconocer que después de muchos años de copiar y recrear se había formado un bagaje culinario, pero había llegado el momento de proponer al mundo a partir de lo que se era.

Como prueba de tales retos se conservan, otra de las claves, todos los archivos incluyendo las llamadas “libretas de creatividad”, diarios de a bordo del día a día de este equipo. Igualmente quedan las sesiones con el escultor Xavier Medina tras comprender la importancia de salir de la cocina e interactuar, así fuese en el silencio, con otros saberes y modus operandi. Tan excitante viaje incluyó, asumiendo todo lo que pudiese implicar, cerrar seis meses al año para encerrarse en el Acuario de Barcelona y luego en el bullitaller, el lugar para buscar caminos pues en el restaurante sólo “hacemos platos”. ¿Cuántos diseñadores, artistas, cocineros o gerentes de industrias “blandas o duras” hacen y asumen esto? ¿Cómo nos “enriquecemos” y cómo tomamos distancia? ¿Cuántos libros, películas, exposiciones, caminatas, viajes lejos o cerca hacen parte estratégica de nuestro día a día para no ser sólo unos “hacedores de la tarea”?

Fue así como Ferran pensó en la formación de un equipo que se dedicara exclusivamente a la teoría y a la práctica de la creatividad, dando nacimiento al primer taller de la historia de la cocina. El tiempo, el rigor, la disciplina, la complicidad y el intercambio de información fueron las bases de su filosofía de trabajo: un taller, un laboratorio de ideas con los modelos de investigación en creatividad habituales tanto del trabajo científico como del artístico.

El objetivo no era crear platos nuevos sino nuevas maneras de elaborarlos, generar modelos aplicables, así como catalogar y archivar toda la información y el conocimiento acumulado en torno, en este caso, a la cocina. El mismo Adrià hablaba de la Fábula de la Tortilla y la Minifalda: a la pregunta sobre quién creó la minifalda, habría que decir que "la llevaban los griegos, los romanos y los egipcios, pero la conceptualizó Mary Quant". Así las cosas "lo importante no es ser el primero sino conceptualizarlo".

Este cocinero (¿este creativo?), llegó incluso a poner en marcha un sistema de Auditoria de Creatividad: un procedimiento estandarizado ideado por el equipo que evaluaba el grado de excelencia de las nuevas aportaciones pues "sólo la excelencia llegaría a la mesa". ¿Esto mismo es lo que llega a las vitrinas, a los desfiles, al consumidor?

En 1994 Ferrán cuestiona todas las certezas de su cocina anterior y le apuesta al diseño de experiencias integrales. La menestra de verduras en texturas es un emblema de esa época y de esa revolución: "la propuesta innovadora de el Bullí será la del sexto sentido, es decir, la participación del razonamiento y de la reflexión que debe permitir llevar a la mesa el juego, el humor, la metáfora, la transformación atrevida, la analogía y el recuerdo de la infancia. La respuesta del receptor de las sensaciones y de la información en forma de emociones de sorpresa, bienestar y felicidad desempeña un papel clave en el modelo teórico de Adrià".

Ferrán se vuelca a lo que siente propio, a lo que define como identitario, a lo que llamó autóctono con estilo y filosofía: la "mediterraneización" de sus cociones y salsas. ¿Qué tanto nutre a las industrias creativas lo que interpretan como identidad(es) de las muchísimas América(s) Latina(s) y de lo que asumen como "lo propio"?

En 2001 Ferran reconoce que empieza a toparse con lo que denominó los "límites de la creatividad", y empieza a visionar el paso siguiente, el paso actual. ¿Qué tan atentos estamos a estos límites en nuestro quehacer y cómo los asumimos como oportunidades más que como problemas?



Riesgo, creatividad y libertad, más que el nombre de una exposición sobre un famoso restaurante o sobre un chef-star, podría ser el lema de las industrias creativas Latinoamericanas en un momento en el que por razones económicas y políticas, el mundo nos mira ... y ya veremos cuánto dura.

Diseño de Experiencias para tu Marca

"En un mundo saturado con productos y servicios indiferenciados la oportunidad más grande para la creación de valor radica en la escenificación de experiencias"

Frase del libro Experience Economy. El reto es pues entender la Experiencia en la Escala de Valor (ROI) dentro del modelo de negocios.





PARA DISEÑAR LA EXPERIENCIA DE TU MARCA RESPONDE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Qué puedo hacer para mejorar el valor estético de mi experiencia?
2. ¿Una vez mis invitados/clientes/aliados lleguen, que podrían hacer?
3. ¿Qué quiero que mis invitados/clientes/aliados aprendan de la experiencia?
4. ¿Qué elementos de entretenimiento le ayudarían a mis invitados/clientes/aliados a disfrutar de la experiencia?

Territorios de la **EXPERIENCIA**



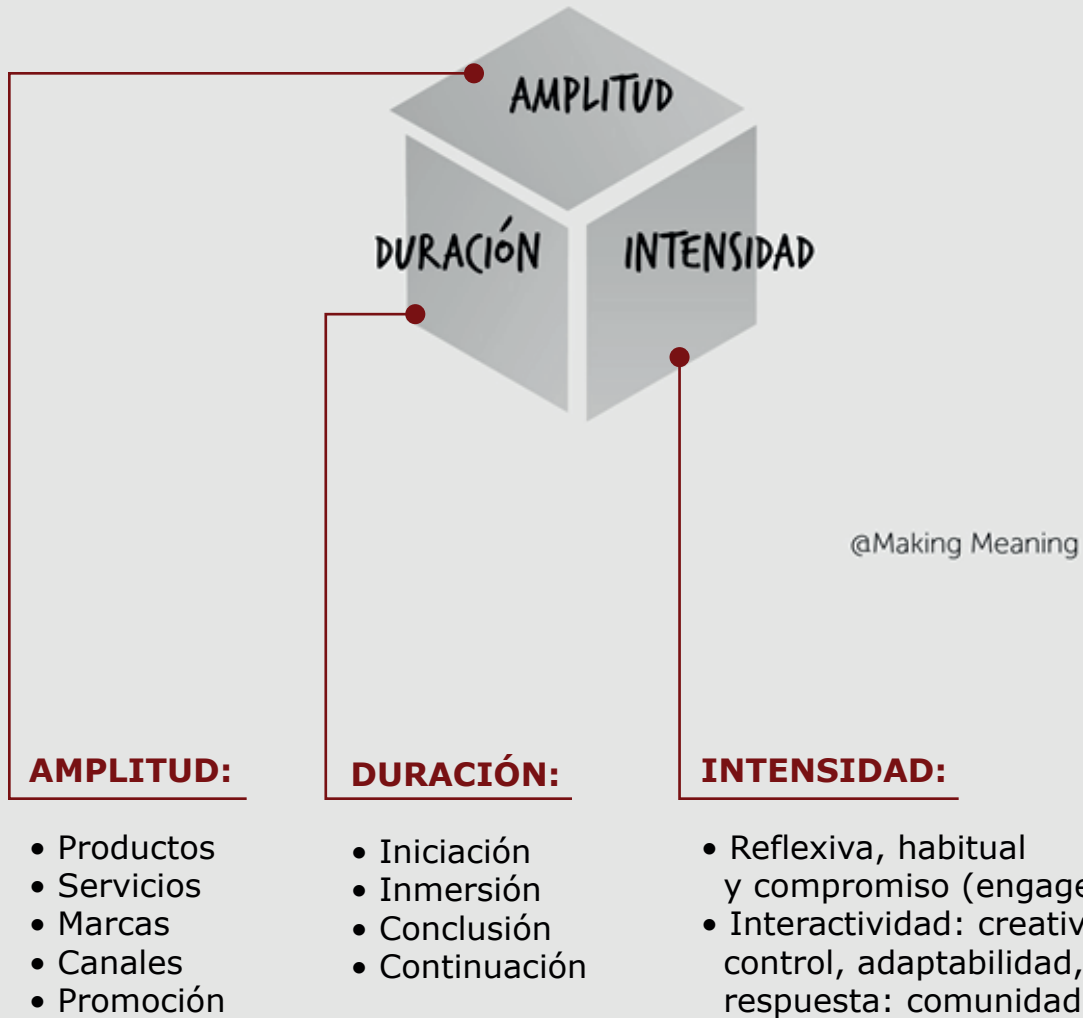
@Experience Economy



El libro Making Meaning nos dice que “desde la perspectiva del marketing y el diseño, una experiencia es un compromiso entregado a un visitante a través de un sistema integrado de puntos de contacto que conduce y evoca un sentido consistente de su esencia”.



Dimensiones de la **EXPERIENCIA**



Elementos del teatro:

- Idea
- Trama
- Personajes
- Dicción
- Canción
- Espectáculo