

El Diseño en los estilos de vida como herramienta de Innovación

Cristina Planells del Barrio¹

Nuestro entorno se mueve de forma acelerada, nos arrastra hacia un camino donde parece imposible encontrar un instante para el descanso, donde ni siquiera parece posible respirar y sin embargo no dejan de ocurrir cambios constantes que van configurando nuestro futuro sin poder hacer nada para evitarlo ¿o quizás si podemos?

Si nos detenemos ante esta situación, y analizamos el contexto actual que estamos atravesando, entenderemos muchas de las claves que los propios usuarios/consumidores tenemos para dar forma a nuevos escenarios sobre los que convivir.

En el presente artículo voy a presentar el proyecto de tesis doctoral cuyo objeto parte de la comprensión de la constante evolución del mercado, centrándose en el concepto de estilos de vida, siendo este un foco de innovación importante, donde el diseño juega un papel fundamental para traducir las necesidades continuas de los usuarios en productos/servicios de éxito para las organizaciones.

Es cierto, que nos encontramos ante una sociedad cada vez más fragmentada, atrás queda el concepto de masas y el público universal del que ya nos adelantaba Francesco Morace en su libro *“Contratendencias. Una nueva cultura del consumo”*². La constante evolución de las tecnologías, la rápida transmisión de conocimientos y de información, y la latente transformación de los hábitos de consumo nos dirige a un ritmo acelerado hacia una sociedad de nuevos consumidores con nuevas necesidades de compra. El producto/servicio por tanto, tiene que atender a diversos factores tales como los psicológicos,

¹ Cristina Planells del Barrio es diseñadora multidisciplinar desde 2006, en el colectivo de diseño macalula disseny, s.l. (www.macalula.com). Investigadora, con una beca de colaboración en el IGD- Grupo de Investigación y Gestión del Diseño (Departamento de Dibujo, Universidad Politécnica de Valencia), trabaja actualmente en su tesis doctoral (dirigida por Beatriz García Prósper) bajo el título de este artículo (El diseño en los estilos de vida como herramienta de Innovación).

² Francesco Morace, sociólogo, consultor estratégico de empresas italianas y extranjeras, es codirector del Instituto de Investigación *Trends Lab* de Milán. Profesor de socioeconomía de previsión en la *Domus Academy*, ha dado cursos en el *Institut Français de la Mode* de París, La Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Madrid y el DAMS de Bolonia. (Morace, Francesco, *CONTRATENDENCIAS. Una nueva cultura del consumo*, Celeste, Experimenta, Madrid, 1993).

emocionales, sociales, éticos...un conjunto de factores que influyen de forma directa a colectivos que comparten un mismo estilo de vida.

El comportamiento de las personas, sus gustos y preferencias, son el factor clave para diseñar los nuevos productos/servicios/negocios.



Figura 1. El comportamiento de las personas, sus gustos y preferencias, como factor clave para diseñar los nuevos productos/servicios/negocios. Fuente: Imagen cedida por Leticia Reig (www.leticiareig.com).

Sus intereses comunes se acogen a una tendencia marcada por sus necesidades, y es aquí donde el diseñador genera productos/servicios de éxito. Estas preferencias de las personas se agrupan dando forma a una tendencia, los indicios de estas tendencias generan oportunidades importantes para aportar innovación, constituyendo el arma más eficaz para ser competitivo en un mercado cada vez más exigente y complejo.

Por tanto, el diseño es un medio fundamental para el desarrollo de la innovación. El diseño, entre otros, tiene el papel de visualizar estos indicios, materializarlos en productos/servicios que aporten un valor estratégico para la innovación de éxito.

Desde esta perspectiva, Beatriz García Prósper en el libro “Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero”³ apunta que la innovación es la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado. La innovación se debe entender como un proceso que abarca las diferentes fases por las que transcurre un producto, un proceso global que afecta desde la gerencia hasta fabricación y distribución, es decir, desde que se tiene la idea hasta que se introduce en el mercado. Este proceso es extensible a cualquier área, puede entenderse como la invención tecnológica que reconcibe el futuro, pero sin dejar de considerar los nuevos productos y servicios que responden a cambios de nuestros estilos de vida.

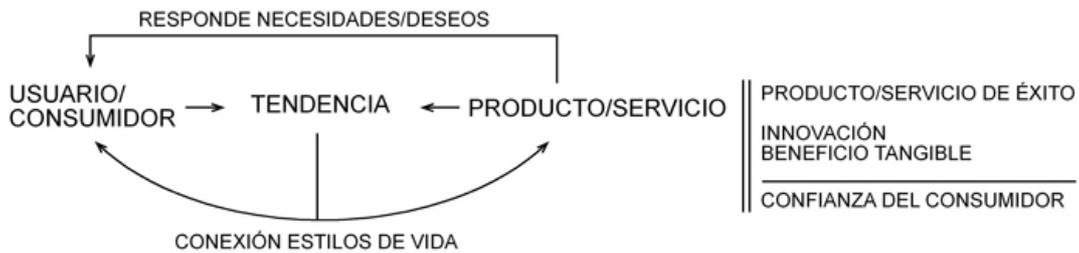


Figura 2. Consumo: Relación entre usuario y producto. Fuente: Reflexiones Beatriz García Prósper y Cristina Planells del Barrio.

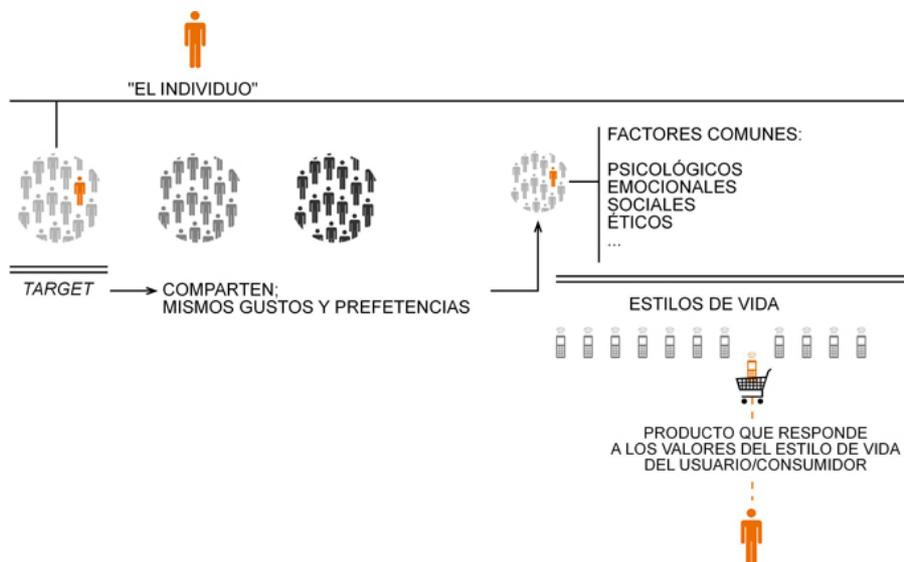


Figura 3. Recorrido del individuo dentro de su target, en el proceso de compra. Fuente: Reflexiones Beatriz García Prósper y Cristina Planells del Barrio.

³ García Prósper, Beatriz, Songel, Gabriel, FACTORES DE INNOVACIÓN PARA EL DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS EN EL SECTOR JUGUETERO, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2004.

Contexto inicial

He podido comprobar personalmente cómo desde la unión del campo del arte y el diseño⁴, “nosotros, las personas”, tenemos las claves para configurar el entorno, y que los diseñadores, tenemos el papel de escuchar esos deseos para convertirlos en productos/ servicios que satisfagan las necesidades del usuario.

Por otro lado, a través de una perspectiva más académica mediante la beca de colaboración en el IGD- Grupo de Investigación y Gestión del Diseño⁵, he comenzado a relacionar los conceptos que giran entorno al nexo de unión entre el diseño y los estilos de vida. Esta premisa es el inicio de mi tesis doctoral dirigida por la Doctora Beatriz García Prósper, profesora de la asignatura “el usuario y los estilos de vida” del máster oficial en Ingeniería del Diseño, organizado por la Escuela Técnica Superior del Ingeniería del Diseño, Universidad Politécnica de Valencia.

El proyecto de tesis que presento en este artículo está respaldado por el IGD- Grupo de Investigación y Gestión del Diseño, estableciendo un vínculo directo con tres de las principales líneas de investigación dentro del grupo:

- Investigación y Gestión del Diseño.
- Metodologías para la generación de nuevos productos y servicios.
- Tendencias sociológicas y su implicación en el diseño de nuevos productos.

La importancia del diseño en el campo de la innovación

De este modo, a través del estudio de diferentes autores y también gracias a la práctica profesional, he observado el notable interés que ha despertado en los últimos tiempos el uso de la investigación en diseño, vinculado directamente con el importante crecimiento del diseño para obtener el éxito empresarial. Expertos como Tim Brown de IDEO⁶ y Bruce Nussbaum de Business Week⁷, respaldan la idea del beneficio directo que supone

⁴ Experiencia profesional personal en el sector del diseño como servicio multidisciplinar desde el colectivo de diseño macalula disseny, s.l. (<http://www.macalula.com/>).

⁵ IGD- Grupo de Investigación y Gestión del Diseño. Perteneció al Departamento de Dibujo de la Universidad Politécnica de Valencia, es un grupo de investigación consolidado desde 1990, formado por profesores e investigadores de la propia Universidad Politécnica de Valencia (<http://www.upv.es/>).

⁶ Tim Brown, presidente de la empresa de origen norteamericana IDEO, consultora de diseño e innovación con sede en Palo Alto fundada en 1991, California, Estados Unidos, con otras oficinas de San Francisco, Chicago, Nueva York, Boston, Londres, Munich y Shanghai.

⁷ Bruce Nussbaum, director de la página editorial de Business Week Magazine, revista empresarial enfocada a las grandes empresas, recopila datos de empresas y los muestra al público, habla de negocios y otros temas relacionados con el ámbito empresarial. Se hizo conocida porque año tras año realiza un sondeo mundial y recoge las 100 marcas de diseño más reconocidas de todos los continentes y las muestra al mundo.

el uso del diseño como herramienta para obtener productos o servicios de éxito comercial.

La investigación en diseño es una herramienta fundamental para generar resultados innovadores, ya que es fuente de conocimiento y generador de beneficios tangibles. Víctor Alejandro Gil, apoya en su libro *“Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias”*⁸ la importancia de generar un método de trabajo para transformar una tendencia en un producto de éxito.

El método que conecta las necesidades del usuario con las características del producto exitoso es fundamental, será éste el encargado de construir la mentalidad innovadora para la efectividad de la investigación en diseño. El diseño, por tanto, tiene el compromiso de conocer estos intereses del usuario traducidos en tendencias para generar nuevos productos.

Víctor Gil, nos introduce al campo del *Coolhunting*, una nueva disciplina joven que ha irrumpido en el engranaje del marketing para aportar una visión fresca y renovada de la investigación de mercados. Esta disciplina, nació a principios de los 90, es entonces cuando la revista *New Yorker*⁹ acuña dicho termino al trabajo que realizaba Dee Dee Godon fundadora de la primera agencia de estilo llamada Look Look¹⁰.

El *coolhunter* en definitiva trata de detectar aquellos valores sociales relevantes y al mismo tiempo cambiante para luego adaptarlos y traducirlos en tendencias de consumo. El interés, casi repentino de las organizaciones por implantar una persona destinada a este tipo de trabajo pone en alerta los cambios latentes del entorno. Y es que, el consumidor de hoy en día, como bien nos definen Victor Gil y Felipe Romero en su libro *Crossumer*¹¹, está más despierto que nunca, sabe muy bien lo que quiere y no permite que le engañen. Podríamos ejemplificar esta nueva generación de consumidor sobre uno de los *spots* publicitarios más repetidos en España, hacemos referencia al mensaje de la última campaña publicitaria de Media Mark: “Yo no soy tonto”.

Otro ejemplo que antepone la capacidad del ser humano para decidir y mover el futuro, es la campaña publicitaria de la cadena de televisión telecinco, con el eslogan: “El poder de la gente”.

Debido a los avances y a la tecnología al alcance, tenemos conocimientos para poder seleccionar aquello que nos interesa, convirtiéndonos así en una tipología de consumidores cada vez más exigentes y preparados. La tendencia general en la

⁸ Víctor Alejandro Gil, sociólogo, consultor y analista de tendencias de consumo, marketing, comunicación y nuevas tecnologías (Gil Mártil, Víctor Alejandro, COOLHUNTING. El arte y la ciencia de descifrar tendencias, Empresa Activa, Barcelona, 2009).

⁹ New Yorker magazine, NY.

¹⁰ Dee Dee Godon, investigadora en tendencias y fundadora de la primera agencia de estilo llamada Look Look.

¹¹ Gil Mártil Víctor Alejandro y Romero Felipe, CROSSUMER, Gestión 2000, Barcelona 2008.

investigación en diseño avanza hacia lograr entender cada vez mejor la complejidad de las relaciones entre las personas y las marcas.

Esta relación se ve afectada por un constante cambio que viene marcado por factores que influyen de forma directa en la transformación del consumidor y en definitiva de la sociedad. Un amplio marco que rodea al consumidor y perfila sus preferencias a la hora de seleccionar un producto. Entonces, ¿Cómo podemos acercarnos al consumidor y extraer de él la información necesaria para transformarla en un producto competitivo que lleve a las empresas al éxito?

Muchas agencias expertas en tendencias redactan informes sobre lo que se llevará mañana. Informes basados en la observación y análisis de equipos multidisciplinares capaces de visionar los diferentes contextos que influyen en las personas (contexto físico, sociocultural, la cultura, acciones de comunicación y distribución). Una de las agencias líderes es la conocida agencia francesa Nelly Rodi ¹², que cada año se anticipa al futuro con sus cuadernos sobre los estilos de vida, los cuales aportan información codificada en perfiles de usuario.



Figura 4. Ejemplo campañas publicitarias que refuerzan el concepto del poder del usuario/consumidor. Spot publicitario “Yo no soy tonto” Media Markt / Campaña “El poder de la gente” 12 meses 12 causas, TeleCinco (<http://elpoderdelagente.es/>).

¹² Nelly Rodi, agencia de estilo formada por más de 30 profesionales que viajan por todo el mundo en busca de nuevos conceptos, estudian todo lo que envuelve al consumidor. Nelly Rodi ha desarrollado un método de investigación único, mezcla el marketing de estilo con la intuición creativa. Fundada en desde 1985 por su presidenta Nelly Rodi con sede en París, Francia.

No obstante, nuestro interés va más allá del conocimiento y análisis de las tendencias, se centra en la relación directa entre productos/servicios de éxito con los intereses de las personas. Cómo una tendencia es capaz de traducirse en un producto y llegar con éxito al usuario final. El camino que une ambos conceptos es el punto de especial interés para la tesis, que ve al diseño como interlocutor, como una herramienta fundamental para el pensamiento creativo y una forma de aportar nuevo conocimiento para traducir estas actitudes de las personas en beneficios directos para las empresas. Proporcionar el uso de la herramienta es lo realmente objeto de la investigación.

Metodología de trabajo

La investigación está orientada a establecer la relación de los nuevos comportamientos de las personas en el diseño de nuevos productos, y así conocer el proceso metodológico por el cual se genera una ventaja competitiva para las empresas/organizaciones de distinto rango.

En toda investigación científica se precia de un método que conduzca a la obtención de los objetivos propuestos.

El método científico se explica como un conjunto de pasos definidos para observar la realidad, teorizar sobre esta realidad e intentar demostrar la teoría en cuestión; unos pasos definidos con el objetivo final de ampliar conocimiento; estos pasos que se resumen en: problema - investigación - respuesta.

La metodología empleada para desarrollar el proyecto de investigación es principalmente de tipología comparativa, ya que la base de la investigación es la observación y el análisis de diferentes casos de productos/servicios de éxito para extraer conclusiones de los puntos comunes.

La comparación incluye estudios retrospectivos, para conocer las situaciones que ya han ocurrido y poder tener una visión en el tiempo, y estudios prospectivos, apostando por una mirada de futuro.

El Centro de Documentación CDD- Centre de Documentació IMPIVAdisseny¹³, cuenta con una amplia selección de material relacionado de forma directa con el proyecto. Desde los cuadernos de tendencias de las agencias internacionales más reconocidas como los de Nelly Rodi (edición limitada), destacados por su alto valor creativo y diferenciador, y Promostyl¹⁴ entre otros. Estos cuadernos permiten obtener una visión de conjunto para

¹³ Centro de Documentación CDD Impiva Disseny, (<http://cdd.webs.upv.es/> , <http://cdd.blogs.upv.es/>).

¹⁴ Nelly Rodi y Promostyl, son agencias internacionales de diseño e investigación de tendencias con sede en París, Francia. El CDD cuenta con estos cuadernos en exclusiva puesto que material de uso de algunas multinacionales como Zara, Nokia, Adidas, Pepsy, D&G, L'Oreal, etc.

relacionar las tendencias con todos los campos que configuran un estilo de vida (arquitectura, moda, tecnología, ocio, alimentación, bienestar...).

Además de este exclusivo material, el CDD- Centre de Documentació IMPIVAdisseny cuenta con otras fuentes de especial interés para la investigación como los cuadernos anuales de Tendencias del Hábitat realizado por el Observatorio de Tendencias del Hábitat (ITC, AIDIMA, AITEX); monografías en Diseño Industrial y de Producto, anuarios, manuales, guías, material multimedia, una completa sección de arte y cultura de catálogos y publicaciones seriadas relativas a artistas, movimientos y tendencias artísticas, y principales revistas del sector (Experimenta, On diseño, I.D. Magazine NY, VIC Magazine, I+Diseño, ISH Magazine, Paisaje Diseño, Interni, D[x]i, Neo2, Icon Magazine, Surface...) que filtran los productos actuales más novedosos.

A su vez, este centro ha demostrado en los últimos años un especial interés por organizar jornadas entorno al diseño tomando como referencia el punto de partida del proyecto. Este Ciclo de Jornadas de Investigación entorno al Diseño han sido dirigidas por Beatriz García Prósper, subdirectora de Investigación y Doctorado del Departamento de Dibujo de la Universidad Politécnica de Valencia, en las cuales se apuntaba al concepto de *Design Research*, el nuevo rol del archivo en la cultura contemporánea y su uso por los diseñadores e investigadores a cargo de Victor Margolin¹⁵ y las conferencias sobre tendencias; “Tendencias 2011 Nelly Rodi” a cargo de Vincent Grégorie¹⁶ y “Domovision” dirigida por Gérard Laizé¹⁷. Asistir y participar en los encuentros realizados por profesionales del campo en jornadas entorno al diseño tanto a nivel nacional como internacional es otra vía para conocer y transmitir de primera mano las reflexiones más actuales sobre la investigación en diseño.

De forma paralela, otras agencias configuran su propio método del que podemos extraer datos relevantes. Entre los métodos más destacados está el llamado *Mood Consumption, Style-Vision*¹⁸, basado en la teoría de confianza del consumidor, tomando como punto de partida el consumidor de hoy en día dominado por sus propias emociones, técnica basada en conocer los estados de ánimos de las personas y así establecer conexión con los productos del mercado.

Otro gran foco de información es el análisis del seguimiento de la selección de páginas webs que aglutinan un gran número de participantes que muestran productos que despierta interés entre los diferentes estilos de vida. Por ejemplo, la red internacional

¹⁵ Victor Margolin, co-editor de la revista de investigación en diseño ‘*Design Issues*’ y Profesor Emérito de Historia del Diseño la Universidad de Illinois, Chicago, Estados Unidos.

¹⁶ Vincent Grégorie, Director del Departamento “*Art de Vivre*” de la Agencia Nelly Rodi, París, Francia.

¹⁷ Gérard Laizé, Director General de la Asociación VIA - *Valorisation de l’Innovation dans l’Ameublement*, París, Francia.

¹⁸ Style-Vision, agencia con sede en Nice, Francia, fundada por Genevieve Flaven, socia y directora del Desarrollo Empresarial (París, 1969) y Agnes Kubiak, socia y Directora de Arte (Borgoña, 1966). Red de agentes situados por todo el mundo (Francia, Rumanía, Brasil, China, San Francisco, Shanghai, Inglaterra, India, Turquía, Dinamarca, New York, Corea del Sur...).

Science of the Time, fundada por Carl Rohde¹⁹, cuya metodología de trabajo está basada en la profesión de *coolhunter* (“cazador de tendencias”).

Los diferentes caminos para obtener innovación es lo que Tom Kelley nos transmite desde su libro “*Las diez caras de la innovación, estrategias para una creatividad excelente*”²⁰, un libro cargado de espíritu innovador que propone 10 maneras diferentes que como a lo largo de la historia se ha ido obteniendo innovación, destacando el perfil “antropólogo”, ya que la observación es un elemento fundamental en la investigación en diseño, y que, en definitiva nos enseña a como se deben de valorar todas las opciones y vías para obtener innovación mediante el diseño como pieza clave.

Casos de éxito

La lectura y seguimiento de todo este material, es por tanto detector de cambios en el entorno, dejando al diseño el papel de transformar este material en productos de éxito.

El estudio de los casos de éxito de productos/ servicios es el bloque principal de la tesis. Los casos nos van dando las claves para ir generando las tablas comparativas que permitan cruzar los datos obtenidos para extraer conclusiones generales que les una.

Por ejemplo, la visita a las diferentes ferias internacionales, son fuente de detección de tendencias, puesto que son un entorno propicio a la presentación de las últimas novedades de las principales marcas. Esto nos permite conocer la dirección del mercado, detectando qué productos son diseñados teniendo presente las necesidades del usuario.

Chairless es un *asiento para el nómada moderno*. Diseñado por Alejandro Aravena²¹ para la reconocida empresa internacional Vitra, presentada en la pasada Feria internacional del mueble de Milán 2010, con todas las novedades en diseño y fabricación. El producto consiste en una banda textil robusta que permite sentarse en forma relajada sin asiento y respaldo, siendo la solución ideal en cualquier lugar donde no haya asiento: para comer un bocadillo en el parque, esperar en un aeropuerto abarrotado, sentarse en un concierto, leer en la playa, etc. Chairless responde a las necesidades de las nuevas generaciones de consumidores que necesitan tener sus manos libres para usar un un laptop o un iPod, para leer, comer, etc.

¹⁹ Science of the Time, red internacional de origen holandés, que recoge lo más cool a través de los participantes de todo el mundo. Su director, Car Rohde, Sociólogo cultural, Profesor de la Universidad Fontys (Holanda).

²⁰ Tom Kelley, Director general de IDEO y escritor (Kelley, Tom y Littman, Jonathan, *Las diez caras de la innovación: estrategias para una creatividad excelente*, Paidós Iberica, Barcelona, 2010).

²¹ Alejandro Aravena (<http://www.alexandraravena.com/>).



Figura 5. Chairless, diseñado por Alejandro Aravena para Vitra. Fuente: (<http://www.alejandraravena.com/obras/productos-products/chairless/>) e imágenes personales de la Feria internacional del mueble de Milán 2010.

Otro caso donde el producto/servicio, refleja una filosofía de vida, es el caso de nANU FACTURE (Valencia, España) ²², un espacio tematizado donde se puede encontrar todo lo relacionado con niños de primera edad. Una tienda con un servicio integral donde se cuida cada detalle. nANU FACTURE destaca por su intención de generar nuevas experiencias de compra, pero además, ofrece una serie de actividades paralelas, como la última actividad orientada a reivindicar el derecho a las madres de amamantar a su bebé en cualquier lugar del mundo sin necesidad de esconderse ni avergonzarse, bajo el título “la primera sala de lactancia en un escaparate”.

²² Tienda NanuFacture (Valencia, España), (<http://www.nanufacture.com>).



Figura 6. Tienda nANU FACTURE. Fuente: (<http://www.nanufacture.com/>).

Por último, me gustaría enfatizar la idea de que el diseño en los estilos de vida es una herramienta motor que genera innovación. El proyecto de tesis conduce al desarrollar una guía práctica de análisis de casos de productos/servicios de éxito donde el diseño es el vínculo entre las tendencias y los estilos de vida. Ofrecer esta herramienta permitirá trabajar de forma más directa en las fases de conceptualización, donde es fundamental establecer una metodología de trabajo que se centre en conocer los comportamientos del usuario final. El uso de esta metodología se traducirá en beneficios directos para las empresas cuya dirección vaya siempre hacia obtener innovación. El diseño, por todo lo expuesto, es capaz de generar novedades rompedoras a través de sus productos o servicios, la búsqueda constante de la diferenciación y el conocimiento de las herramientas será el camino al éxito.