

## LA PERSONALIZACIÓN DEL DISEÑO A PARTIR DE ESCENARIOS REGIONALES<sup>1</sup>

Carolina Ganem<sup>1</sup>, Sol González, Natalia Daher

Universidad Nacional de Cuyo

Facultad de Artes y Diseño

Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales; Laboratorio de Ambiente Humano y Vivienda del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas<sup>1</sup>

cganem@mendoza-conicet.gov.ar, gonzalez.sol@gmail.com, nati\_daher@yahoo.com

Palabras clave: Antropoceno – cultura – naturaleza – regional – global – belleza – lujo

Al observar, analizar y estudiar las nuevas relaciones que se establecen entre objetos y sujetos (usuarios, consumidores) en el contexto actual: era del Antropoceno. Este término significa “lo nuevo fabricado por el hombre”. No hay una fecha precisa sobre su comienzo, pero algunos científicos lo consideran coincidente con el inicio de la Revolución Industrial (a fines del siglo XVIII)<sup>2</sup>. Este nuevo paradigma es un instrumento que nos habilita a ver que la oposición moderna entre cultura y naturaleza ya no se puede sostener hoy en día. No existe un espacio de la naturaleza que no haya sido alcanzado por el hombre, hasta la decisión de mantener un espacio virgen, inalcanzado por la mano del hombre, responde a una decisión cultural. Incluso la idea detrás del concepto naturaleza, es una construcción cultural.

Desde el diseño, Ezio Manzini (1991, 2010), propone relaciones entre naturaleza y cultura con una nueva perspectiva biunívoca, en la que una no puede existir sin la otra. Las elecciones de unos objetos frente a otros no se basan solamente en sus aspectos funcionales.

La teoría del consumo, fundamentalmente elaborada durante los años setenta a partir de estudio semióticos, sirvió para demostrar científicamente que la forma de los objetos en las sociedades industriales avanzadas no respondía a una simple emanación de requerimientos funcionales, tal como lo había defendido el movimiento moderno, sino que sobre ella operaban unas fuerzas que no tenían nada de racionales<sup>3</sup>.

Donald Norman (2004) corrobora que frente a objetos que son idénticos en cuanto a la función que cumplen, los usuarios aseguran que unos funcionan mejor que otros y esos son los considerados más bellos. Surge la pregunta ¿de qué modo puede la estética, la apariencia de los objetos incidir en que creamos que son más fáciles de utilizar? En la búsqueda de respuestas a esta pregunta se descubre que las emociones desempeñan un rol importantísimo en la vida cotidiana y ayudan a elaborar permanentemente juicios de valor sobre los objetos<sup>4</sup>. Las emociones secundan el proceso de toma de decisiones.

---

<sup>1</sup> Las autoras agradecen a la Secretaría de Ciencia Técnica y Postgrado de la Universidad Nacional de Cuyo (SECTYP - UNCuyo) por la financiación recibida en el Proyecto Interno de Investigación (2013-2014) de la FAD denominado *Medioambiente, cultura material y diseño en la era del Antropoceno*.

<sup>2</sup> Berger, T. (2013). “Llegó la era del Antropoceno”. *Revista de Cultura* N.º 492: 10-11.

<sup>3</sup> Campi, I. (2007). *La idea y la materia*, Vol. 1. Barcelona: Gustavo Gili.

<sup>4</sup> Norman, D. (2004). *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.

Cuando los objetos son considerados bellos nos sentimos bien, nos predisponemos bien frente ellos y creemos que funcionan mejor.

Estos descubrimientos demuestran el papel importantísimo que cumple la estética en el diseño. Las funciones simbólicas, perceptivas y emotivas que los objetos siempre tuvieron adquieren hoy una importancia que supera ampliamente su funcionalidad.

Cada época desarrolla un gusto público, una moda, unos principios de proyección, de construcción. Un objeto no es sólo un objeto funcional, es un acontecimiento, un suceso, un silencio que hay que llenar, un sentimiento que hay que descubrir. Un objeto manifiesta siempre algo del sujeto, y sea de su creador, ya sea de aquel con quien éste se cruza, tiene un pathos, un significado en blanco, el significado imprevisible e imponderable que lleva consigo, los vestigios del deseo del sujeto.

¿Qué condiciones tiene la belleza para definir un sentimiento cotidiano a partir de la manipulación y la contemplación de los objetos? ¿De qué forma trabaja el diseño la memoria, la herencia? ¿Tiene interés el diseñador por diseñar cosas que perduren como aquellas que recordamos? Al diseñar objetos el diseñador proyecta mundos<sup>5</sup>.

Se coincide, al diseñar objetos se proyectan mundos y aquellos objetos que dejan ver la identidad regional proyectan la propia cultura al mundo. Surge entonces la pregunta acerca de si actualmente el gusto público valora que los objetos transmitan historias de las propias raíces, de su acervo cultural regional. Nos interrogamos acerca de si es considerada más bella nuestra producción cuando internaliza y transmite relatos regionales, del propio entorno.

El análisis de la vivencia de los objetos cotidianos a lo largo de un recorrido histórico permite la reconstrucción de consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas en un lugar determinado. Esto es posible sólo si se consideran los circuitos, escenarios y relatos. Trabajaremos Se trabajará entonces en base a las conclusiones citadas anteriormente haciendo foco en lo local, analizaremos se analizarán tendencias regionales actuales en el marco de cruce profundo entre lo local y lo global. Se busca definir un nuevo paradigma que relacione los conceptos de cultura material y diseños regionales en el contexto globalizado actual. A dicho fin, los objetivos específicos de este artículo son:

- a) Reflexionar desde el punto de vista antropológico acerca del tiempo y nuestra vivencia de los objetos cotidianos.
- b) Analizar cómo el acervo cultural regional se puede convertir en una fuente inagotable de recursos que suman valor agregado.
- c) Analizar hasta qué punto el concepto de belleza de los objetos se relaciona actualmente a que ellos conserven o reconstruyan historias vinculadas a lo regional, lo identitario, a las propias raíces.

### **Interculturalidad: el cruce entre lo global y lo regional**

La interculturalidad supone hoy requerimientos y un nivel de exigencia inéditos en el campo del diseño. Por un lado se exige una dimensión global a los productos, pero también que respeten su identidad en un contexto local específico. Desde esta nueva

---

<sup>5</sup> Pombo, F. (2007). "El deseo de las mañanas Merleau-Ponty y el diseño". En: Calvera, A. *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: GG.

perspectiva, el diseñador deberá tener en cuenta los grandes fenómenos globales, y ser capaz de crear también diseños que atiendan a la propia identidad.

La necesidad de buscar nuevas opciones para llegar a un público cada vez más segmentado y ávido de experiencias personales únicas ha llevado, en muchos casos, a revalorizar el acervo regional para luego lanzarlo al mercado global.

Desde los años 90 del siglo pasado, se desarrolla en materia de comunicación, un fenómeno denominado *era de la personalización*<sup>6</sup>. En esta nueva fase, el consumidor reclama productos que desarrollen y potencien su identidad, le brinden una experiencia de consumo y le permitan explorarse a sí mismo.

Este nuevo consumidor activo sabe que puede elegir entre una gran variedad de productos similares y busca aquellos que le cuentan una historia, en donde la experiencia de consumo no se agota en la funcionalidad del producto sino que suma valor agregado a través de una anécdota para contar.

“Las personas ya no necesitan más objetos funcionales, ya los tienen. Si alguien adquiere algo es porque ese objeto le cuenta una historia”<sup>7</sup>. En un mundo en el que existen numerosos objetos que cumplen eficazmente una misma función las decisiones de los consumidores respecto a la elección de uno u otro, se relacionan justamente a lo “no superficial”, al universo detrás de las cosas y a la capacidad que tienen *algunos* objetos de contarnos historias.

La era de las apariencias, de la ostentación y la superficialidad, comenzó a declinar junto a la conciencia y la necesidad del consumidor de vivir experiencias más acordes con nuevos intereses de **bienestar personal real**. Parecer diferente sigue importando pero se buscará a través de otros medios no superficiales, que estimulen una experiencia física y sensorial comprobable<sup>8</sup>.

Cabe preguntarse entonces qué objetos son considerados hoy como generadores de “bienestar personal real”. Buscando esas respuestas nos encontramos con varias alternativas que responden a requerimientos del contexto actual: para este trabajo se analiza cómo la inclusión de aspectos regionales e identitarios (en gráfica, en objetos y en experiencias) han potenciado el diseño.

Es interesante también analizar cómo los consumidores extranjeros valoran esas características, se apropian de esos relatos regionales hasta entonces desconocidos y encuentran en la diversidad cultural una nueva forma de apropiación del mundo del “otro”.

### **Cambio de paradigma de consumo: del objeto a la experiencia.**

#### ***La búsqueda de diferenciación sin ostentación.***

Desde hace un tiempo y también respondiendo a la necesidad de personalización en el consumo, se desarrolla el “diseño de experiencias”, atendiendo a que en muchas ocasiones las personas quieren guardar un recuerdo que contar tras el consumo.

El lujo de una fiesta de gente modesta, el lujo de una cena íntima a puertas cerradas, el lujo del cielo estrellado, es hoy el “verdadero

<sup>6</sup> Zampa Cancelo, D. (2004). *Revista Temas de Diseño*, N° 21. Barcelona: Elisava.

<sup>7</sup> Trimarchi, M. (2012). Entrevista para Diario La Nación.

<sup>8</sup> Zampa Cancelo, D. *Op. cit.*

lujo” y a menudo las personas ricas quieren gastar mucho dinero para reencontrar los lujos simples. Ellos van al fin del mundo para dormir en una choza sobre un lago paradisíaco<sup>9</sup>.

Si el tiempo fue oro, en la alquimia del siglo XXI se ha transformado en lujo. Tenerlo es tan valioso que destronó a cualquier bien suntuario que, en otros momentos, sirvió para la diferenciación en el mundo de las apariencias. El tiempo ocupa el podio de lo que se entiende hoy por lujo, según explican quienes lo conocen y lo estudian (...) El 2015 trae un nuevo concepto del bien máspreciado en el mundo para pocos y que, esta vez, prioriza la calidad de vida, las vivencias puertas adentro, la tecnología y revaloriza la vuelta a lo artesanal<sup>10</sup>.

En el paradigma de “el nuevo lujo” la experiencia de consumo se vincula en muchos casos a *costumbres regionales*, a vivencias de actividades culturales íntimamente ligadas a la identidad de una región: un ejemplo para el caso de la región de Cuyo, específicamente para el caso de Mendoza, las personas cosechan, practican la pisada de la uva, realizan el recorrido en bicicleta de caminos olivícolas, suben montañas etc. La decoración de lujo ha incluido entre sus piezas banquitos materos del norte argentino o mantas tejidas en pueblos perdidos del interior provinciano.

### **Análisis de casos: Diseño, comunicación y relatos regionales de Mendoza**

#### **Diseño gráfico. *Packaging para vinos con personajes típicos de nuestra región.***

La provincia de Mendoza no es ajena al fenómeno global al que las grandes marcas se pliegan, en donde el acercamiento al consumidor es cada vez mayor y una misma marca desarrolla diferentes productos y les imprime una estética particular para alcanzar a cada uno de los subgrupos de consumidores potenciales.

En este aspecto Mendoza ha tenido en los últimos tiempos un crecimiento notable de emprendimientos vitivinícolas denominados vinos de autor, bodegas boutique, partidas limitadas.

Los *winemakers* encargados de la elaboración de los vinos preparan sus caldos pensando en el grupo de consumidores al que quieren llegar y para ello también utilizan estrategias de marketing relacionadas, no ya con el anclaje o mimesis hacia una gran marca de reconocida trayectoria, sino que son los aspectos simbólicos y estéticos los que abren el juego a múltiples opciones de *namings* y diseño.

Por un lado y ante la imposición de la personalización como forma de consumo globalizada, las pequeñas marcas optan por la elección de recursos que apelan sobre todo, a lo simbólico. Pequeñas historias personales son reflejadas en el nombre y etiqueta de los vinos; situaciones familiares concretas; la caracterización del líquido contenido en la botella a través de la personalización; recursos tomados de otros ámbitos como la estética del cómic, etc.

Por otro lado encontramos cómo lo regional se ha convertido en una usina de posibilidades para personalizar un mercado bastante saturado. Tengamos en cuenta que el rubro vitivinícola es un negocio muy atomizado, cientos de marcas compiten entre sí en las góndolas.

<sup>9</sup> Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo*. España: Taurus.

<sup>10</sup> Heguy, S. (2015). “El nuevo lujo: tiempo, calidad de vida y tecnología”. *Clarín*.

Historias o personajes del acervo cultural cuyano se revalorizan y comienzan a poblar las gráficas de los productos de nuestra tierra; la historia del tomero, personaje imprescindible en las tareas agrícolas de nuestra región; la estética del adobe, material de construcción emblemática en nuestra zona; las leyendas urbanas relacionadas con la montaña y los primeros habitantes del territorio; las denominaciones regionales de los animales domésticos; los elementos de labranza propios del lugar; la flora y fauna autóctonas. Todos estos recursos, más allá del significado concreto, están cargados de simbolismos y reflejan una estética muy propia de esta geografía.

Estas tendencias por lo general corresponden a pequeños productores o partidas limitadas pero marcan el fenómeno del alejamiento de los aspectos funcionales del diseño en cuanto a la comunicación, y un acercamiento marcado hacia los aspectos simbólicos y estéticos de los productos. También demuestran una revalorización de lo autóctono como motivo de diferenciación [Figura 1].



Figura 1. Marcas de vinos que en su packaging utilizan elementos o personajes de la cultura regional (Foto: Google)

### **Diseño de productos que incluyen relatos. *Tejidos artesanales que suman valor.***

“En la nueva búsqueda de la diferenciación sin ostentación, las prendas artesanales son también lujo. Y existe una vuelta a las tejedoras o costureras”<sup>11</sup>.

En la provincia de Mendoza, sobre todo en algunos departamentos alejados de la ciudad, el tejido artesanal al telar y crochet se constituye como una manifestación artística popular que ha ido transmitiéndose de generación en generación.

Actualmente y respondiendo las nuevas necesidades de consumidores que buscan historias detrás de los objetos se produce una vuelta a lo artesanal. La incorporación del tejido artesanal a diversos objetos, implica sumarle un gran valor agregado que se relaciona con lo “emocional” del diseño, con la belleza que está detrás porque nos conecta con nuestra propia historia.

Pilar Jardel, diseñadora mendocina, estuvo conviviendo con tejedoras en un pueblo de nuestra cordillera y adquirió allí el oficio que se transmite de generación en generación.

<sup>11</sup> Heguy, S. *Op. cit.*

Aprendió a teñir las lanas, a tramalarlas para que fueran resistentes, comprendió el valor de esta tradición. Sus diseños añaden el tejido a distintos objetos de diseño como: sillas para niños y adultos, mesas, canastos tejidos, puff cilíndricos, almohadones cilíndricos, fundas para notebook y Smartphone.

El secreto de su emprendimiento reside en su alta sustentabilidad, ya que trabaja mayormente con materiales reciclados y en el valor agregado que surge de sumar una tradición popular, un relato regional y cultural como es el tejido, a objetos de uso cotidiano [Figura 2].



Figura 2. Intervención de tejido artesanal en muebles (Foto: Pilar Jardel)

### **Diseño de experiencias. *La vivencia de lo cotidiano y regional asociada al nuevo lujo.***

“Lo que antes servía para medir el lugar que se ocupaba en lo social para competir y distinguirse ahora sirve para el confort, incluye el tiempo libre, las posibilidades de gozar, de tener experiencias. El lujo es hoy tiempo y relax. Es el valor diferencial y único, lo que no abunda”<sup>12</sup>.

Frente a consumidores que buscan experiencias diferentes, que les permitan luego relatar lo vivido, el “diseño de experiencias” se desarrolla en diferentes rubros: por ejemplo en el turismo y en, la gastronomía. Los consumidores buscan experiencias y en Mendoza se ofrece la realización de actividades típicas de nuestra cultura que ofrecen la “vivencia real de costumbres regionales”.

Entre ellas se puede elaborar el propio vino, recorrer en bicicletas el camino del olivo por viejas rutas provinciales, pasar la noche en un rancho con pisos de tierra, subir un cerro precordillerano y contemplar el cielo estrellado. Todas esas experiencias asociadas a lo que se denomina actualmente “el nuevo lujo”, se valoran porque forman parte de nuestras profundas tradiciones, experimentarlas para gente foránea, implica adueñarse de algún modo, de la cultura del “otro”, de su identidad y por eso resultan tan atractivas [Figura 3].

<sup>12</sup> Saulquin, S. (2015). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.



Figura 3. Recorridos en bicicleta por los caminos del vino (Foto: Bodega Zuccardi)

La belleza viene del nivel reflexivo. La belleza mira por debajo de la superficie, proviene de la reflexión consciente, y está influida por el saber, la educación, la cultura, la auto-imagen, la historia. Es un símbolo que establece un marco positivo de referencia mental. El diseño reflexivo implica otorgar valor agregado.

Los productos son mucho más que la suma de las funciones para las que fueron creados: su valor real está en satisfacer las necesidades emocionales de las personas y una de las más importantes es establecer la propia auto-imagen y el lugar que uno ocupa en el mundo. Un objeto siempre será la expresión legítima de un modo de vivir y de ver el mundo.

Los casos analizados en este trabajo ejemplifican cómo los micro-relatos, las escenas locales y los circuitos regionales son fuente de inspiración y de reservorio permanente de inspiración que otorgan personalización tanto en el caso de producciones gráficas y de productos industriales semi-industriales o incluso artesanales; así como también para el caso del diseño de experiencias.

Podemos afirmar que en la era del Antropoceno, las elecciones de los usuarios están íntimamente relacionadas a los intangibles; al universo que está detrás de las cosas, a relatos que cuentan, Cuando nos relacionamos con los objetos, éstos integran funciones vinculadas a las propias emociones, a la diferenciación cultural, a la afirmación de la identidad y con el paso del tiempo formarán parte de nuestros recuerdos o asociaciones positivas.

Se contribuye al esclarecimiento del rol del diseñador mediante la actualización del significado del término “hacer” en diseño, en respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Qué significa hoy en día proyectar y producir? ¿Por qué y para quién se proyecta y se produce? ¿Es bella nuestra producción? ¿Cómo participa en nuestras vidas? ¿En qué relatos y escenarios se inscribe?

La respuesta está inscripta, como hemos visto, en la unión entre lo local y lo global. Pensar globalmente para luego actuar localmente. El atender a necesidades actuales a partir de lograr la continuidad en la búsqueda de respuestas que de alguna forma u otra ya estaban en marcha. El acervo cultural regional es entonces una fuente inagotable de recursos que suman valor agregado.

## Referencias bibliográficas

- Berger, T. (2013). "Llegó la era del Antropoceno". *Revista de Cultura* N°. 492: 10-11.
- Campi, I. (2007). *La idea y la materia*, Vol. 1. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heguy, S. (2015). "El nuevo lujo: tiempo, calidad de vida y tecnología". *Clarín*.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo*. España: Taurus.
- Norman, D. (2004). *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Pombo, F. (2007). "El deseo de las mañanas Merleau-Ponty y el diseño". En: Calvera, A. *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: GG.
- Saulquin, S. (2015). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Trimarchi, M. (2012). Entrevista para Diario La Nación.
- Zampa Cancelo, D. (2004). *Revista Temas de Diseño*, N° 21. Barcelona: Elisava.