



RESEÑA

Inspiración, conexiones
y un poco de *stand up*
comedy. Acerca de PSFK
y otros encuentros

Gustavo Prado



Jon Burgerman | <http://jonburgerman.com/blog/the-invisible-dog-art-center>

En el verano del 2012 conocí a Jon Burgerman en la terraza de Centro de Diseño, Cine y Televisión; este joven londinense afincado en Nueva York viaja alrededor del mundo pintando, haciendo *doodling*. En abril del 2014 coincidimos de nueva cuenta en el encuentro anual convocado por PSFK, una de las agencias de tendencias de consumo más importantes del mundo. El críptico nombre proviene de las iniciales de su fundador, Piers Fawkes. A pesar de que la empresa es relativamente joven (2005), entre sus clientes destacan Coca-Cola, Target, BMW, Nike, Microsoft e Intel, entre otros. Su actividad consiste en investigar y emitir posturas acerca de temas que inciden significativamente en el campo de la Economía creativa, de ahí que las empresas del ámbito estén dispuestas a pagar por sus servicios.

Fawkes es un londinense que se fue a Nueva York siguiendo a un amor. Su condición de ilegal le impedía trabajar, así que se paseaba en bicicleta por la ciudad, observando el entorno. Comenzó a escribir un blog sobre aquello que le parecía interesante y así incursionó en el ámbito de las tendencias, generando *insights* relativos a la innovación social. Uno de sus lectores era un alto ejecutivo de una compañía cervecera que se puso en contacto con él y le pidió que compilara un reporte mensual de observaciones acerca de cómo bebían los jóvenes; de esa manera nació su próspero negocio.

La página de la agencia genera una cantidad sobrecogedora de contenido y de ahí se desprenden los productos que realmente comercializa: reportes especializados por sector, así como informes a la medida que responden a las preguntas que las empresas plantean. Dichas empresas reciben el contenido curado, interpretado y orientado para tomar decisiones según el segmento.

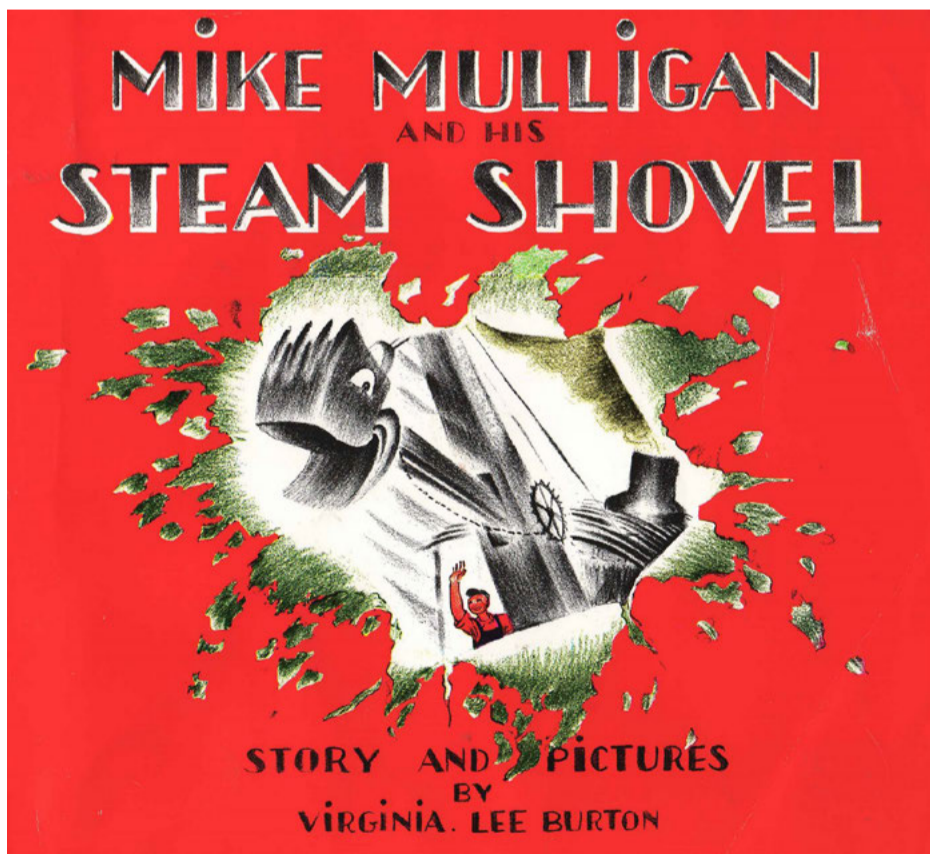
Adicionalmente la agencia realiza dos convenciones al año en distintos lugares del mundo con un formato similar a las charlas de TED o WOBI, si bien la especialidad del contenido se relaciona mucho más con los encuentros anuales de Fastcompany, Wired y Most Contagious.

La dinámica de estas presentaciones se remonta al *stand up comedy* y sus contenidos persiguen fines de divulgación, motivación e inspiración. Esta estrategia discursiva resulta tan exitosa que está cambiando la cultura corporativa al margen de los entornos académicos tradicionales. México no escapa a esta propensión, prueba de ello son las charlas de Fuckup y los múltiples encuentros de TEDx alrededor del país.

A continuación comentaré las presentaciones que conformaron el programa PSFK de este año para dar cuenta de la diversidad temática que el encuentro logró.

1. Mark Kushner y la excavadora

El arquitecto Mark Kushner compartió una historia inspirada en *Mike Mulligan and His Steam Shovel* (1939), un cuento infantil de Virginia Lee Burton. La historia trata de un muchacho que recibe el encargo de hacer los cimientos de un gran edificio, teniendo un solo día para lograrlo. Mike y la excavadora completan la tarea con tal velocidad que olvidan construir un camino de regreso; todo el mundo se preocupa, hasta que un niño tiene la idea de convertir a Mary Anne (la máquina de vapor) en caldera para el edificio y al joven Mike en afanador, de manera que el problema deja de serlo.



Mark Kushner

Con base en este ejemplo, Kushner deriva en una reflexión relativa a los alcances de la gentrificación, que implica la inversión en barrios depauperados para elevar su valor y su índice de calidad de vida, lo cual conlleva a la par el desplazamiento de los residentes locales de menor estrato social.

2. Scott Thrift y el tiempo

El diseñador y director creativo Scott Thrift se plantea cómo repensar el tiempo, cómo reconsiderar el *futuro del presente*. Para ello propone un reloj en el que de manera casi imperceptible, la narrativa del tiempo personal se va desplegando.

El desarrollo, que requería U\$25 000 para comenzar y logró recaudar U\$100 000, inspiró a creativos interesados en encontrar nuevos caminos para relacionarse con la temporalidad institucional, ejerciendo el tiempo como un derecho.

3. Ricky Van Veen, el modelo de negocios del humor

Ricky Van Veen comenzó a compilar contenido y a publicarlo en Internet en 1999, cuando era un estudiante universitario. Su sitio se convirtió en un fenómeno viral —cuenta con más 12 millones de usuarios— y más tarde se convirtió en un experto en el desarrollo y la comercialización de contenidos digitales que alimentan otros medios (cine, televisión, libros, etc.). Portales como *sopitas.com* (número 58 del ranking mexicano según Alexa) y *pijamasurf.com* (número 482) se inspiran en este modelo que establece vínculos significativos entre el humor y el discurso en general.

4. Democratizando el financiamiento a la invención: Quirky

Esta plataforma permite que los usuarios evalúen, promuevan, desarrollen e incluso financien sus ideas. El sitio permite establecer vínculos entre los creadores y los agentes interesados en que sus inventos se materialicen.

Quirky fue fundada en el 2009 por Ben Kaufman, quien logró capitalizar este proyecto que hace posible que prácticamente cualquier persona idee algo y acceda al capital financiero y social necesario para concretar su invento.

5. El sentido de la innovación según Cooper Union

The Cooper Union es una institución educativa afincada en Nueva York que cuenta con un programa específico —una fábrica de inventos— para promover la innovación por parte de los estudiantes. La iniciativa se propone potenciar la capacidad de invención en sentido estricto, garantizando que la propuesta sea, además de inédita, rentable.

El caso que se refirió en el encuentro consiste en una caja de cartón que no necesita elementos adicionales para ensamblarse, es amigable con el ambiente y se puede reutilizar. El proyecto está



The Cooper Union

disponible para consulta [aquí](#) y se viralizó en Internet, contribuyendo a inspirar a otros estudiantes alrededor del orbe; el quid de esta experiencia se relaciona con formar a jóvenes con una visión centrada en la solución efectiva de problemas. Es allí donde la invención cobra su sentido y su alcance más profundo.

6. El rumbo de la “viralización” de contenidos en línea

Kevin Alloca, Manager de tendencias de YouTube, considera que gracias al *software* y al *hardware*, los consumidores describen comportamientos nuevos que están transformando la experiencia de ser humano. Si de acuerdo con el antropólogo Clifford Geertz (1988), la cultura es aquello que debemos aprender para ser personas, los *gadgets* y el Internet está modificando, precisamente, la cultura en un sentido amplio: esta transformación del comportamiento colectivo es sustantiva para las marcas que participan activamente en la batalla por ocupar un sitio en la mente de las personas (Trout & Rivkin 1996).

En este orden de ideas, la comprensión de ciertos patrones de conducta ante determinados atributos del contenido y la anticipación en la posible virulencia de los mensajes resulta crucial. El trabajo de Alloca, pues, consiste en entender en un sentido den-

so qué factores hacen posible que un video de gatitos se coloque a la cabeza de los clips más vistos de la Internet el día de mañana. Esto conlleva comprender el proceso creativo en un sentido multidimensional y multicausal.

7. Reinventando las historias

Rachel Shechtman está al frente de Story, una tienda ubicada en Manhattan que se reinventa cada 8 semanas con base en un tema principal, como lo hace una revista. Su modelo de negocios, que recupera la fabulación como fortaleza, hace posible que nuevos creadores accedan a una cadena de suministro que valora las creaciones únicas y artesanales, la producción en pequeño y en general, la narración de historias universales y potentes.

8. 40 días de amor, 40 días de diseño

Timothy Goodman y Jessica Walsh emprendieron un experimento que consistió en sostener 40 citas que fueron minuciosamente descritas en un blog. Esta historia de fondo sirvió como plataforma para promover una serie de productos y soluciones de diseño que funcionaron como los ornamentos de la relación entre estos dos sujetos, quienes transformaron su encuentro y desencuentro una experiencia emotiva y generativa.



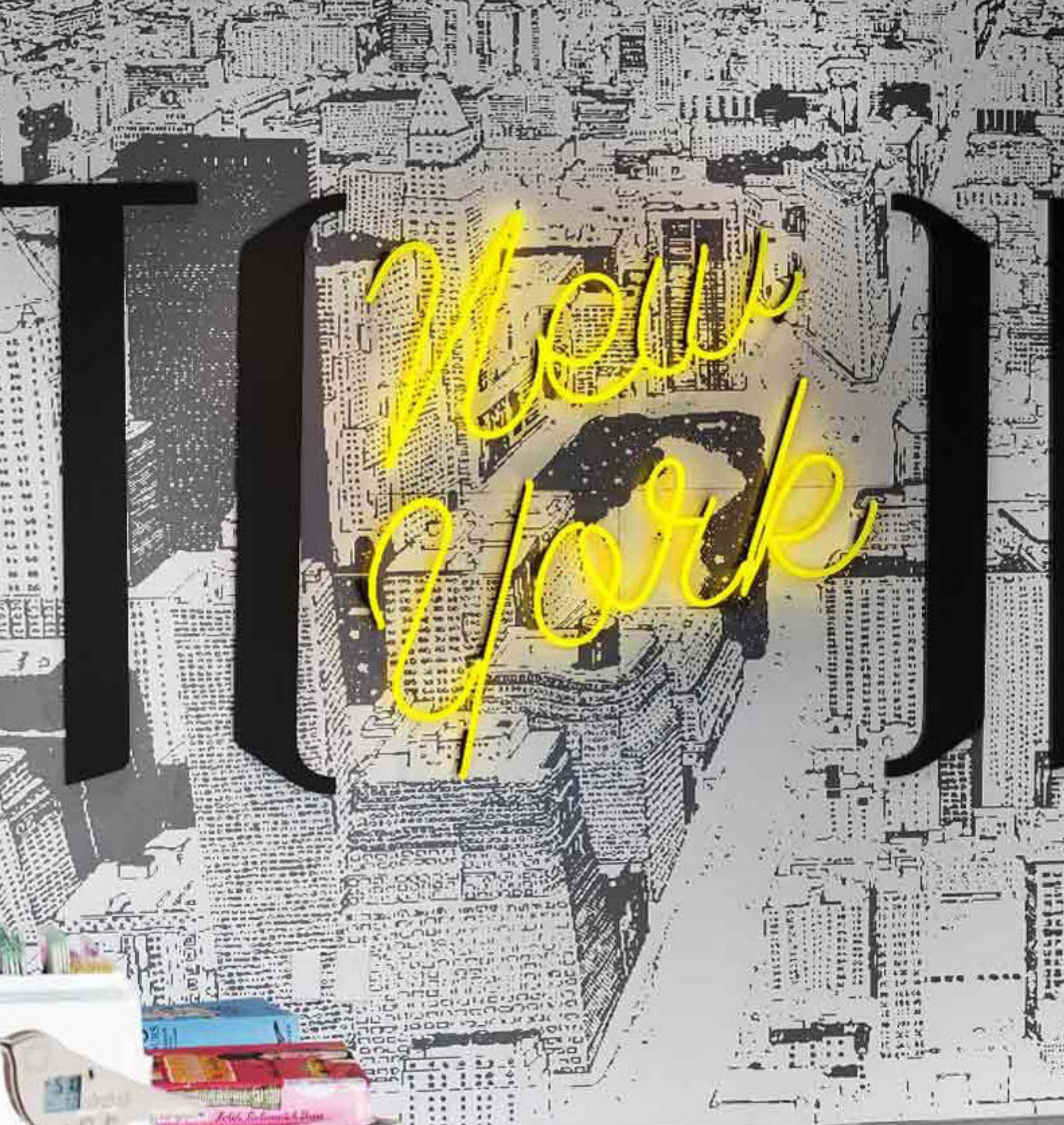
Epílogo

Estos casos de éxito refieren a procesos creativos replicables en otros contextos. Más que ser un árbitro, PSFK actuó como HUB facilitador del encuentro y del intercambio, si bien la selección de los casos responde a esquemas que la empresa considera valiosos en un tiempo y espacios concretos, con lo cual contribuye a promover tendencias que entrañan ciertos universos de sentido.

Los valores referidos por estas experiencias ponen sobre la palestra la importancia del diseño como un recurso para resolver problemas centrados en la vida cotidiana, problemas de personas comunes y corrientes que asumen la responsabilidad de

idear sus propias soluciones, las cuales pueden hacerse extensivas con las redes y los canales de comercialización correctos. Por otro lado, estos casos reiteran la importancia de la rutina de cada día como el gran recurso narrativo que orienta la invitación.

En suma, el encuentro de PSFK nos ofreció una oportunidad privilegiada para compartir preocupaciones en común, releer el comportamiento colectivo en el ámbito de la creatividad y la innovación y humanizar estas experiencias como hitos significativos, señas que conducen la supervivencia de la especie (CyruInik 2002).



Referencias

Cyrułnik, B. (2002). *El encantamiento del mundo*. Gedisa, Editorial, S.A.

Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Gedisa, Editorial, S.A.

Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. McGraw-Hill