



# TEMAS DE LA EDICIÓN 2026

**Tema central y subtemas  
en su versión extendida.**

# DISEÑADOS PARA DESEAR

Vivimos en un mundo atravesado por el consumo. No solo por lo que compramos; gran parte de nuestra vida cotidiana transcurre entre estímulos que compiten por nuestra atención: pantallas, carteles, notificaciones, tendencias. En ese paisaje, el deseo aparece de una forma particular. Muchas de las herramientas que hoy median lo que vemos no se limitan a informar o mostrar opciones, sino que también pueden amplificar ciertas emociones, alterar nuestras prioridades y moldear la manera en que interpretamos lo que “vale la pena” querer.

No se trata de asumir que todo deseo es inducido ni que el consumo es, por definición, negativo. Consumir también puede ser disfrute, exploración o simplemente practicidad. La pregunta es otra: ¿qué cambia cuando el deseo se vuelve un objeto de diseño? En la medida en que existe “ingeniería” detrás de lo que se nos muestra, ¿cómo distinguimos lo que elegimos por convicción de lo que elegimos por impulso?

En este contexto, el conformismo no necesariamente se presenta como resignación, sino como un tipo de adaptación. Ante tantas opciones y tanta presión para elegir, seguir lo recomendado puede ser eficiente. ¿Puede esa eficiencia reducir el espacio para preguntarnos qué queremos realmente, qué nos importa y por qué? Las tendencias, que siempre existieron, hoy se ven amplificadas por la digitalización: nacen, se expanden y desaparecen a una velocidad inédita, y encima pueden ser tan personalizadas que se sienten “hechas a medida”. En un mundo hiperconectado, la necesidad de pertenecer se intensifica, y aparece la duda: ¿queremos algo porque lo deseamos, o por miedo a quedarnos afuera? ¿Cuántas decisiones tomamos porque creemos que “deberíamos” tomarlas, y cuántas nacen de una necesidad propia? Y si lo que está “de moda” se vuelve cada vez más pasajero, ¿qué le pasa a la identidad cuando se construye sobre novedades constantes?

Mirar este fenómeno desde la perspectiva empresarial abre otro conjunto de interrogantes. Las organizaciones aprendieron a diseñar experiencias: no solo productos, sino recorridos completos que van desde el descubrimiento hasta la compra, desde la primera impresión hasta la recomendación. Existen múltiples herramientas para entender cómo decidimos, y para influir en esas decisiones. El desafío es que “influencia” no es una palabra neutra. ¿Dónde está la frontera entre persuadir y manipular? ¿Qué significa “ayudar a decidir” cuando el objetivo es vender? ¿Se puede construir deseo de manera responsable, y qué implicaría eso?

Al mismo tiempo, para un emprendedor o un profesional, conocer estas herramientas puede ser una ventaja: permite comunicar mejor, construir propuestas más claras, entender necesidades, diseñar mejores servicios. Pero conocerlas también plantea responsabilidades. Si sabemos qué gatillos emocionales funcionan, ¿cuándo es legítimo usarlos? Si podemos segmentar públicos con precisión, ¿cómo evitamos reforzar inseguridades o desigualdades? Y si el deseo se puede diseñar, ¿podemos diseñarlo también para objetivos distintos al consumo impulsivo: bienestar, sostenibilidad, hábitos saludables, educación? Ya se usan así en algunos casos: campañas sociales y de salud que vuelven lo “correcto” más fácil de elegir. La pregunta, entonces, no es solo si estas herramientas funcionan, sino hacia qué fines las orientamos.

“Diseñados para desear” no propone una condena del consumo, sino una invitación a la lucidez. Tal vez el punto sea reconocer que el deseo hoy opera en un sistema que lo amplifica, lo acelera y lo direcciona, y que comprender ese sistema puede devolvernos margen de decisión. ¿Qué cambia cuando dejamos de ser solo consumidores y nos vemos también como intérpretes e incluso diseñadores de las fuerzas que moldean nuestras elecciones? ¿Cómo se construye autonomía en un entorno que compite por nuestra atención? Y, finalmente, ¿qué haríamos distinto si pudiéramos identificar con más claridad qué deseos son propios, cuáles son prestados y cuáles, aunque prestados, elegimos hacer nuestros?

# REDEFINIENDO EL CONSUMO

El consumo se define como el uso de bienes y servicios para satisfacer necesidades. Sin embargo, esta definición no parece describir adecuadamente lo que entendemos en la actualidad por consumo. Definitivamente consumimos para satisfacer necesidades básicas, pero en todo el mundo el consumo continúa aumentando a un ritmo alarmante. Siendo influenciados por mecanismos que apelan a los instintos más primitivos de los consumidores, nos vemos dirigidos hacia el sobreconsumo y la sustentabilidad parece quedar en segundo plano. La extracción de recursos no logra seguir el ritmo de las crecientes tendencias de consumo, sumado al volumen de desechos generados, que las sociedades no están preparadas para gestionar. A pesar de las ventajas del consumo actual, está claro que algo debe cambiar, pero ¿cómo podemos generar un cambio significativo y duradero?

El sobreconsumo que vivimos en la actualidad no ocurrió repentinamente, pero entendiendo los eventos históricos de los últimos 300 años podría ayudarnos a desarrollar soluciones. Con la revolución industrial a fines del siglo 18 y principios del 19, la producción en masa revoluciona el consumo. Mientras más naciones se industrializaron, los patrones de consumo que hasta entonces pertenecían a la élite, comenzaron a difundirse. Sumado a cambios sociales del momento, surgieron clases sociales con poder adquisitivo. La industrialización continuó en el siglo 20, donde desarrollos tecnológicos como la radio y la televisión revolucionaron la publicidad y el marketing de los productos. Luego de la Segunda Guerra Mundial se estableció la sociedad del consumo que conocemos en la actualidad. Hacia fines del siglo 20 y principios del 21, la era de la información y la creciente globalización, revolucionaron al consumo nuevamente. De esta manera llegamos al presente, con un marketing cada vez más segmentado y disponibilidad de productos constante.

En éste contexto, se han llevado a cabo varias iniciativas para mitigar el sobreconsumo y sus repercusiones. Algunas se desarrollan al nivel del consumidor, es decir, reevaluar nuestros patrones de consumo. Por ejemplo, el movimiento zero waste ha ganado popularidad en los últimos años. Otras iniciativas se centran en modificar las prácticas empresariales, tal como la filosofía de la economía circular. Además, la innovación tecnológica es otra manera en que se intentan combatir las repercusiones del sobreconsumo, como la implementación de IA y machine learning en el manejo de los desechos. Finalmente, existen políticas gubernamentales que buscan generar un cambio positivo, tal como el objetivo número 12 de la Agenda para el Desarrollo Sustentable de las ONU.

Estas iniciativas de cambio tienen el potencial de generar un gran impacto en nuestras vidas, por lo que resulta crucial analizarlas críticamente para saber dónde mejorar. ¿Qué tan eficiente es una iniciativa cumpliendo su objetivo? Si se verán directamente afectadas las vidas de las personas, entonces ¿cuál es la ética detrás de la iniciativa? Según el cambio que se busque, ¿qué tan factible es integrar la iniciativa en cierta industria o comunidad? ¿Cuál es el rango de aplicabilidad de la iniciativa? y ¿podría modificarse para ser aplicada en otras industrias o comunidades? ¿Se tienen en cuenta factores culturales a la hora de diseñar una iniciativa? Asimismo, una de las preguntas más importantes; si la iniciativa falló, ¿Por qué? Preguntas como estas nos ayudarán en la planificación para el futuro. Por otro lado, el nivel de vida global se encuentra, en promedio, en su máximo histórico. Entonces, ¿qué tanto depende nuestro nivel de vida de los procesos productivos y el consumo? ¿Podremos lograr un cambio sin interferir con el progreso global?

Se podría decir que esta generación se verá enfrentada al desafío de integrar iniciativas de cambio de manera orgánica en sociedades e industrias dinámicas. No hay duda que muchas iniciativas ya han sido puestas en práctica: algunas logrando sus objetivos, mientras que otras fallando. Pero cuestionandolas críticamente y analizando casos de éxito y fracaso podría ser la manera correcta de encarar la pregunta: ¿Cómo diseñamos el cambio hacia un futuro próspero y sustentable?

# LA JAULA DORADA

La vida digital prometió ampliar nuestras posibilidades: acceso inmediato a información, entretenimiento infinito, conexión con personas en cualquier parte del mundo, herramientas para aprender, crear y trabajar. Y, en muchos sentidos, cumplió. Sin embargo, junto con esas puertas abiertas apareció la atracción de estar constantemente dentro de ellas. “La jaula dorada” representa esa tensión: un entorno que se siente cómodo, brillante y necesario, pero que puede limitar nuestra libertad de atención, de elección y de bienestar.

Este subtema no parte de una condena de la tecnología ni del consumo digital. Aunque puedan haber posturas tanto a favor como en contra de la digitalización, la pregunta, más bien, es: ¿qué tipo de relación construimos con estos sistemas cuando su diseño está orientado a captar y retener nuestra atención?

Una primera pista aparece en el modo en que gestionamos lo que sentimos. Muchas experiencias digitales ayudan a distraernos, a evitar el aburrimiento, a buscar compañía rápida o aprobación. Eso no es necesariamente malo; a veces es un recurso genuino para atravesar un mal momento. Pero si nos acostumbramos a usar el consumo como respuesta automática ante cualquier incomodidad, ¿qué pasa cuando reemplazamos el procesamiento de una emoción por la anestesia de un estímulo?

Por otro lado, cabe analizar cómo la vida digital reconfigura las comunidades, al permitir que se vinculen personas con intereses, identidades o experiencias similares. Pero esta conexión también puede tener un efecto polarizante. La personalización de lo que consumimos estrecha la visión del mundo: ya sea en política, cultura, salud, identidad o incluso gustos cotidianos, si recibimos más de lo que ya miramos, podemos caer en un circuito de confirmación. ¿Hasta qué punto nuestras creencias se consolidan porque las pensamos, y hasta qué punto porque las vemos repetidas? ¿Qué perdemos cuando evitamos el contacto con lo distinto y elegimos interacciones más controladas? Y al revés: ¿qué ganamos cuando una comunidad digital se convierte en una puerta de entrada para acciones y vínculos en el mundo real?

Además, a todo esto se suma el aspecto de la comparación. Las redes sociales nos exponen a un catálogo inmenso de vidas ajenas: viajes, logros, cuerpos, rutinas. Si bien esto puede inspirarnos y ampliar nuestros horizontes, también tiende a instalar una sensación persistente de insuficiencia: siempre hay alguien que parece estar mejor. Si la vara se actualiza cada minuto, ¿cómo se redefine lo que consideramos “suficiente”? ¿Y qué rol juega el consumo (de productos, de cursos, de tratamientos, de experiencias) como promesa de cerrar esa brecha?

Nos encontramos entonces ante un sistema de recompensas inmediatas y constantes: dopamina fácil, validación rápida, novedad infinita. La pregunta no es si deberíamos renunciar a eso, sino qué costo tiene cuando se vuelve dominante. ¿Cuánto tiempo somos capaces de estar en silencio, sin estímulo, sin pantalla? ¿Qué lugar queda para el pensamiento profundo, la atención sostenida, la conversación difícil? ¿Qué hábitos se forman cuando cualquier pausa se llena automáticamente?

“La jaula dorada” invita a mirar la relación entre consumo digital y autonomía: cómo se construyen hábitos, cómo se negocia la atención y cómo se transforma el vínculo con uno mismo y con los demás. También, deja abierta una pregunta central: si la tecnología puede diseñar entornos cada vez más absorbentes, ¿qué herramientas personales, sociales, culturales y empresariales necesitamos para que el brillo no termine siendo una jaula?

# FORJANDO LA LLAVE

A menudo creemos que crear requiere un relámpago de genialidad que surge de la nada, reservado solo para mentes con un talento innato. Sin embargo, la realidad puede ser distinta: crear es mirar lo que nos rodea—lo cotidiano, lo roto, lo que falta—y atreverse a darle un giro.

En octubre del 2007 dos compañeros de piso, Bryan Chesky y Joe Gebbia, vivían en San Francisco y no podían pagar el alquiler. En la preocupación de no llegar a fin de mes, hicieron una observación que cambió la industria hotelera: vieron un colchón inflable y espacio en el piso de su departamento. Aprovechando que los hoteles de la ciudad no tenían habitaciones disponibles, decidieron publicarlo en internet y alquilárselo a 3 desconocidos, ofreciendo un lugar para dormir y desayuno casero. Lo que para otros era solo una habitación desordenada, para ellos fue la semilla de "Air Bed & Breakfast", o lo que más tarde sería conocido por todo el mundo como Airbnb. No hizo falta magia, solo una nueva perspectiva sobre los recursos que ya tenían. Ellos no se limitaron a habitar pasivamente su realidad, sino que decidieron interrogarla.

Para lograr esto, es vital entender que la creación se alimenta de lo que consumimos. Mientras el "consumo pasivo" hace que aceptemos la información sin cuestionamientos, el "consumo activo" es el verdadero motor del proceso creativo. No se trata sólo de absorber, sino de interactuar con el entorno de manera crítica: interpretando, desarmando y resignificando cada experiencia para usarla. El sujeto deja de ser un espectador, y se convierte en un arquitecto que analiza y cuestiona.

Pero esta capacidad para transformar lo dado no ocurre únicamente hacia afuera. En un entorno que nos empuja a desear lo mismo que todos, el acto de crear se convierte en una herramienta fundamental para construir nuestra propia identidad. Al enfrentarnos a la hoja en blanco, estamos obligados a hacer un proceso de introspección en el cual nos preguntamos, ¿Qué tengo yo para ofrecer? Consumir nos iguala, pero crear nos diferencia.

Sin embargo, esta diferenciación conlleva un riesgo que a menudo nos paraliza. Hoy, el proceso creativo se siente peligroso porque vivimos en una “jaula dorada”; saturada de vidas editadas y éxitos instantáneos, donde el error parece no existir y el consumo nos ofrece una comodidad anestésica. Es necesario recordar que crear es, esencialmente, una cuestión de prueba y error. La trayectoria de íconos como Steve Jobs nos recuerda que la linealidad es una ilusión y que el fracaso no es el fin, sino parte del método. Su llave no fue el éxito continuo, sino su capacidad de iterar, adaptarse y resignificar sus caídas.

En la actualidad hay una presión asfixiante en ser “exitoso” ya mismo. ¿Pero qué es el éxito realmente? Muchos de los grandes fracasos del pasado terminaron siendo éxitos en el futuro. Entonces, ¿es el éxito simplemente una cuestión de perspectiva temporal que solo entendemos cuando nos animamos a crear nuestro propio camino? La creación es la llave porque nos devuelve la agencia sobre nuestra propia historia. Como dijo Steve Jobs: “No puedes conectar los puntos mirando hacia adelante; sólo puedes conectarlos mirando hacia atrás. Así que tienes que confiar en que los puntos se conectarán de alguna manera en el futuro.” El desafío, entonces, es dejar de esperar el futuro y tener el coraje de forjarlo.