



Abril 2018 - ISSN: 1989-4155

INTEGRACIÓN DEL DISEÑO Y EL MARKETING EN LA CONSTRUCCIÓN DE SÍMBOLOS EMOCIONALES DE LA MARCA (BRANDING EMOCIONAL)

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Integración del diseño y el marketing en la construcción de símbolos emocionales de la marca (branding emocional).", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (abril 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/simbolos-emocionales-marca.html>

Resumen

A través del tiempo se han visto cambios en las estrategias de venta de productos y servicios. Inicialmente los consumidores realizaban sus compras en base a la utilidad del producto, por su precio o su calidad, pero al incluirse nuevas estrategias de mercado y tener al consumidor en distintos canales, las empresas deben encontrar nuevas propuestas de valor que permitan la correcta sinergia entre los mercados y las instituciones.

Palabras Clave: Consumidor- mercado – estrategias- marketing- branding emocional.

Abstract

Over time, there have been changes in the strategies for selling products and services. Consumers initially made their purchases based on the product's utility, price or quality, but by including new market strategies and having the consumer in different channels, companies must find new value propositions that allow the correct synergy between the markets and the institutions.

Key Word: Consumer-market - strategies- marketing- emotional branding.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Antiguamente las empresas entendían las decisiones de compra de sus productos o servicios por la utilidad de los mismos, y la elección o preferencia de consumo por el precio o calidad del bien ofertado; como consecuencia el centro de atención era el producto y su usabilidad, generando una relación cliente-empresa puramente transaccional. A finales del siglo XX se desarrollan ideas de Marketing y se da un cambio en la orientación de las empresas, debido al incremento de la competencia y a consumidores cada vez más exigentes. A partir de 1990 surge la segmentación del mercado y personalización de la oferta, con el fin de satisfacer las necesidades específicas de cada individuo.

La revolución tecnológica y la globalización dieron paso a cambios sociales, culturales y conductuales. Los consumidores comienzan a tener fácil acceso a gran cantidad de información, lo que implica nuevos desafíos en la captación de mercado y fidelización de clientes. En esta lucha por ocupar un espacio en la mente de los consumidores, se llegó a tal saturación publicitaria que el mensaje comunicacional -en ocasiones- pasaba desapercibido por el público objetivo, y los medios tradicionales fueron perdiendo fuerza y eficiencia. La guerra empresarial dejó de ser exclusivamente de productos y se extendió a las marcas, mientras tanto el Marketing evolucionó hacia el desarrollo y aplicación del Branding.

La denominada sociedad de la información está experimentando una transformación hacia la búsqueda de la emoción, el reto de las marcas es ahora crear experiencias positivas de consumo que generen vínculos emocionales con la marca, para que el cliente se sienta identificado con ella. Con la aparición de esta nueva forma de relacionarse con el mercado meta, surge un autor latinoamericano que explica teóricamente el Branding Emocional:

“Branding es aquel grupo de acciones que tomamos en función de un pensamiento estratégico para consolidar el posicionamiento de marca en una determinada dirección, esto implica articular todas las herramientas a disposición: el marketing, la publicidad, el diseño, las comunicaciones, los medios digitales, todo esto puesto al servicio de una idea de marca que debe consolidarse en el imaginario colectivo, o sea gestión estratégica de marca. [...] Branding emocional es la gestión estratégica de marca apelando a los resortes emocionales, basándose no solamente en las cuestiones duras del marketing, sino todo aquello que tiene que ver con la psicología del consumidor y las emociones más profundas de cada uno de nosotros” (Ghio, 2012)

Existe entonces una estrecha relación de diferentes disciplinas en la gestión de una marca, entre las cuales se puede destacar la convergencia del Marketing como eje central para la creación de experiencias que generen valor de marca y el Diseño como punto de partida para la experimentación sensorial.

Por otro lado, Donald Norman plantea que “el diseño emocional permite crear un producto más allá de lo funcional, resaltando diseños que provoquen gratas experiencias para el usuario, no sólo efectivas sino placenteras [...] ya no basta con que los objetos sean funcionales para que funcionen, porque “las cosas atractivas funcionan mejor”” (Norman, 2004 en Cardona y Obando, 2010:14). Este autor expone que investigaciones recientes se contraponen a la creencia popular que consideraba a las emociones como un vestigio del origen animal del ser humano, revelando que son los animales más evolucionados los más emocionales; además se ha descubierto que en un estado emocional alegre el desempeño mental y la toma de decisiones es más efectivo, por lo que se deduce que un diseño atractivo de una marca, bien o servicio provoca emociones positivas en el usuario, y este estado emocional a su vez, le da la percepción al comprador de haber hecho una buena adquisición, por el simple hecho de poder hallar fácilmente soluciones a cualquier posible problema que se presente.

Para Pieter Desmet, las emociones están muy ligadas a la contemplación pasiva del producto. Acorde a sus planteamientos, los diseñadores también tendrían un rol decisivo dentro del Marketing y el Branding emocional, puesto que podrían predecir el resultado emotivo que provocarían sus diseños. “toda emoción producida por un producto, viene precedida por el interés y valoración del mismo” (Desmet, 2002 en Bernet, 2009:48).

Otro de los autores que ha aportado en el ámbito teórico es Patrick Jordan; en una publicación

de la revista Sevilla Técnica se describe su propuesta: “para entender a las personas de manera profunda y holística, debemos saber lo que es importante para ellas en su experiencia con los productos [...] este conocimiento permitirá entregar experiencias positivas, mejorar la calidad de vida y ayudar a las personas a alcanzar sus sueños.” (Jordan, 2005 en Bernet, 2009:49).

Distintos actores del sector académico están impulsando la idea de la implicancia emocional que debe considerar el sector comercial en la oferta que realiza, si se quiere destacar y cautivar segmentos de mercado; coinciden en que todo esto debe darse a partir del conocimiento y la investigación del público objetivo. La tendencia conductual apunta a individuos dominados por impulsos emocionales al momento de tomar la decisión de compra, a tal punto que la lógica racional pasa a un segundo plano. Esta situación está provocando una respuesta por parte de los gestores de marcas, quienes saben que el verdadero valor empresarial no está en sus productos sino en sus marcas, siempre que puedan provocar sentimientos, identificación y sentido de pertenencia por parte de quienes las consumen, pues estos incluso llegan a convertirse en auténticos voceros de marca, lo que a mediano plazo representa incrementos en los ingresos de la compañía.

“Más allá de una simple identificación o de informar solo sobre cualidades del producto, es necesario satisfacer expectativas simbólicas y emotivas del posible consumidor” (Álvarez, 2005:4). Para ello la investigación acerca de los clientes potenciales empieza a abordar los aspectos emocionales no satisfechos; la construcción de los símbolos de marca va más allá de los aspectos físicos y racionales, abarcando también valores abstractos que se relacionen con la experiencia de consumo y realización personal. Los consumidores como seres sensoriales están abiertos a interactuar con la marca, es ahí donde el trabajo conjunto del Marketing y el Diseño debe ser capaz de ofrecer una experiencia de compra que sea aún más valorada que la adquisición en sí, y relacionar esas experiencias placenteras con un símbolo fácilmente identificable inundado de carga emotiva.

Un ejemplo emblemático de la aplicación integral del Diseño y el Marketing en la construcción del Branding Emocional, es iPod de Apple, una marca que ha logrado ganarse el amor de sus clientes. En muy poco tiempo se convirtió en una *lovemark*, es decir en una marca que “deja de ser irremplazable para convertirse en irresistible. Es una marca que crea lealtad no por una razón sino lealtad más allá de la razón” (Roberts, 2007)

Existen innumerables marcas que comercializan reproductores de música MP3, con un precio más bajo y mejores prestaciones técnicas, sin embargo la que tiene a su favor la mayoría de la participación de mercado es iPod. Los consumidores de este producto lo prefieren porque su imagen (Diseño) y su estrategia identitaria de Marketing han logrado complementarse de tal forma que construyeron una sólida marca aspiracional, los compradores de iPod se sienten parte una comunidad, y sienten que a través de la adquisición de los productos de esta marca están proyectando su propia personalidad, se identifican con la marca.

Desde la concepción del producto, los materiales, los colores, la forma del producto, las campañas publicitarias y cada uno de los aspectos generadores de la imagen de marca, todo es manejado en una sola línea, bajo los mismos parámetros de cultura empresarial de innovación, elitismo, y diversión. En el lanzamiento del iPod en el 2001, “donde la mayoría de la gente vio al iPod como un simple reproductor de música, Jobs reconoció su potencial como una herramienta para enriquecer las vidas de las personas. La pasión, la emoción y el entusiasmo están presentes en todas sus prestaciones y Jobs trata de contagiar para motivar a los demás.” (Fernández, 2010:116). Las presentaciones que Apple realiza de cada uno de sus productos siempre tienen momentos emotivos y están estructurados de manera que se capture la atención, la voluntad y los sentimientos de los clientes potenciales. Las personas alrededor del mundo esperan ansiosas estos eventos, la marca genera tal misticismo que consigue generar mucho ruido mediático, asimismo las personas hablan de la marca intentando adivinar las innovaciones que vendrán.

Ni el iPod, ni ninguno de los productos de Apple se ponen a disposición inmediatamente después de su lanzamiento, en ese tiempo de espera la comunidad aclara los rumores y dudas que habían surgido ante la expectativa del lanzamiento, se entrega la versión final del producto

a líderes de opinión para que den sus comentarios a través de reseñas que son leídas por millones de personas en todo el mundo y así se incrementa el deseo de poseer la marca. Cada tienda de Apple está cuidadosamente diseñada para crear una experiencia de consumo que vaya de la mano con la gran expectativa y deseos emocionales que ya había despertado la marca; incluso las tiendas han recibido premios por su diseño arquitectónico. El personal está altamente capacitado para resolver las dudas de los clientes y asesorarlos en todo momento, se permite la prueba del producto, la atención es rápida y se hace uso de la tecnología para ello, empleando los propios productos Apple para realizar la transacción de compra mediante dispositivos para leer tarjetas de crédito incorporados al iPod Touch que les permite a los vendedores cobrar sin necesidad de largas filas.

“Los diseñadores de tiendas tienen la oportunidad de influir en la sociedad aportando algo más que belleza a los canales de distribución. La gente busca experiencias nuevas y excitantes en las tiendas” (Gobé, 2005:183). La clave del éxito de Apple está en recurrir a las experiencias como guía para la toma de cada una de las decisiones referentes al producto, las emociones son el pilar que sustenta el negocio y eso está claro desde el inicio del proceso de desarrollo de un nuevo producto, una vez que este es adquirido por el consumidor, y luego en el propio uso.

De los planteamientos expuestos en el presente trabajo se concluye que el Diseño y el Marketing se pueden entender como implícitos en el concepto actual de Branding emocional; la gestión estratégica de marca como la conocemos está experimentando un cambio ocasionado por las nuevas tendencias del mercado, que no responde a los métodos tradicionales, pues ya no resultan atractivos; los clientes necesitan vivir una experiencia única antes, durante y después de una compra. La estrategia de Marketing está complementada con el Diseño, entendiendo a este último no solo como logo, colores o packaging, sino como el desarrollo de un marketing mix que genere un impacto sensorial en el consumidor, con creatividad, innovación, conocimiento y orientación al mercado.

La marca como tal exige coordinación y coherencia entre la estrategia identitaria planteada internamente y la propuesta externalizada aplicada, en todos los aspectos, puesto que no basta con humanizar a la marca si no se consigue implantar en el consumidor los símbolos emocionales que lo atraen a ella.

BIBLIOGRAFIA

1. Alvarez, Norberto (2005): "El Valor de la Publicidad Sensorial". *Razón y Palabra* [en línea]. Vol. 10 N° 46. (Agosto-Septiembre):2-4. <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520647016> Acceso: 02 de Noviembre 2012.
2. Gobé, Mark (2005): *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: DIVINE EGG: 183.
3. Norman, Donald (2007): *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: BARCELONA PAIDÓS IBÉRICA: 34-36.
4. Bernet, Daniel (2009): "Marco paradigmático y metodología para el diseño emocional de productos". *Sevilla Técnica*. N° 32. (Mayo-Agosto): 47-49.
5. Cardona, Gina y Obando, María (2012): Tesis. *Estado del Arte del Diseño Emocional*. Medellín: UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA: 11-14.
6. Fernández, Noelia (2010): "Apple, emotional technology". Tesis. *El diseño emocional. Apple, tecnología experiencial*. Barcelona: UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU.
7. Lodos, Hernando (2011): *Lo emocional en las marcas*. Publicado: Abril 2011. http://www.palermo.edu/dyc/opencv/opencv2011_1/036.pdf Acceso: 02 de Noviembre 2012.
8. HSM Management Specials. "Entrevista a Kevin Roberts – Lovemarks". Publicado: 01 de Junio 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=qikMCbviKBs> Acceso: 02 de Noviembre 2012.
9. Marketing & Publicidad. "Branding emocional – Marcelo Ghio 01". Publicado: 22 de Mayo 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=IJCooBW2mz4&feature=youtu.be> Acceso: 07 de Octubre 2012.

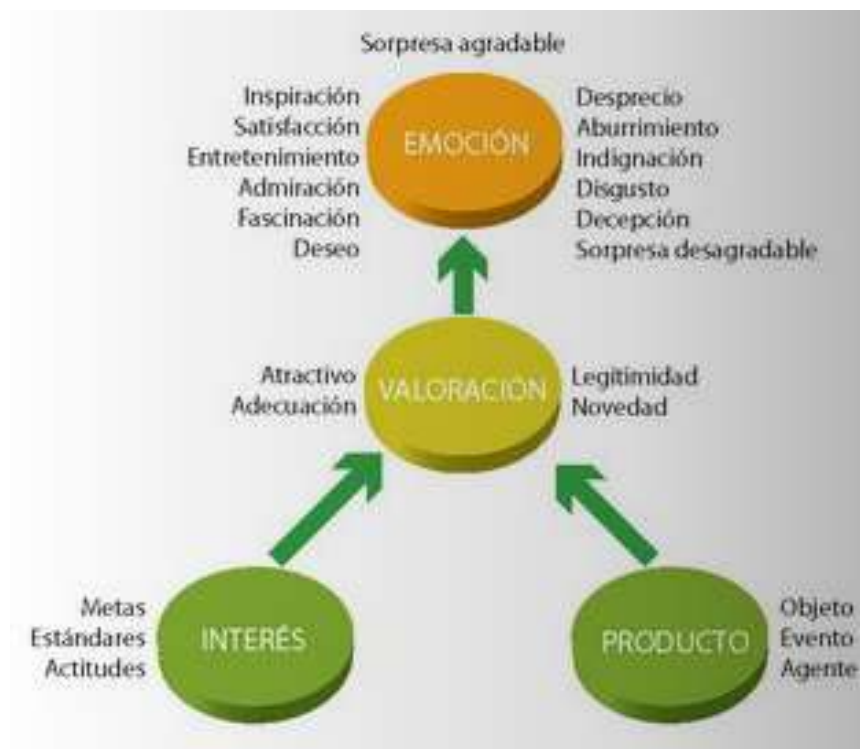
ANEXOS

ANEXO 1



Evolución del Diseño y Gestión de marca.
Fuente: Sendín & Asociados.

ANEXO 2



Diseño emocional según Desmet.

Fuente: Bernet, Daniel

10 YEARS OF THE iPod

HISTORICAL INFOGRAPHIC

2000

While developing their “digital hub” product strategy, Apple discovers that digital music players up to that point are horrible. Steve Jobs asks hardware guru Jon Rubinstein to try to make something better. Rubinstein and engineer Tony Fadell prototype a device which uses off-the-shelf components: a Toshiba hard drive, a Sony battery, and chips from Texas Instruments.

The name “iPod” came from a freelance copywriter, Vinnie Chieco, who named it after the iconic “Open the pod bay doors, HAL,” line in Stanley Kubrik’s “2001.” Steve Jobs initially rejected the iPod name, but later came around to it. **1**



2001

JANUARY 9 Apple releases its iTunes music jukebox software, which is based on a program called SoundJam MP purchased by Apple in 2000.

OCTOBER 23 Only a month after 9/11, Steve Jobs takes the stage at Apple’s HQ to announce the first iPod, calling it a “breakthrough digital device.” It’s quickly mocked by critics for its high price tag and small set of features. **2**



2002

JULY 17 Second generation iPod released in 10 and 20 GB capacities, featuring a new touch-sensitive control wheel. iPods now work with Windows through Musicmatch software.

OCTOBER With the release of iTunes 4.1 comes compatibility with Windows 2000 and XP; iPod sales explode following this development.



2003

APRIL 28 Apple releases third generation iPod, which moves the control buttons to a new row of touch-sensitive buttons under the screen. Apple also introduces the iTunes Music Store, which opens with 200,000 songs available for 99 cents. **3**

MAY Oprah names the iPod one of her “Favorite Things” and gives everyone in the 350-member audience a 15GB iPod worth \$399. **4**

Apple Corps. sues Apple for violating a trademark agreement and entering the music business. A High Court judge considers disqualifying himself because he uses an iPod.



2004

JANUARY 6 Apple goes small with the "iPod mini." The mini is released with 4GB of storage and in 5 colors. It features a new "click wheel" which combines the control buttons integrated into a solid-state, touch-sensitive scroll wheel. **5**

FEBRUARY Apple and Pepsi launch the biggest iTunes promotion yet. Publicized with splashy Super Bowl commercials, the two companies promise to give away 100 million free songs through iTunes.

JUNE Newsweek features the iPod in a big cover story, declaring America the "iPod Nation." **6**

JULY 19 Apple announces fourth generation iPod, with the new click wheel controls from the iPod mini. Available in 20GB and 40GB capacities. **7**

2005

JANUARY 6 Apple goes small with the "iPod mini." The mini is released with 4GB of storage and in 5 colors. It features a new "click wheel" which combines the control buttons integrated into a solid-state, touch-sensitive scroll wheel.

JANUARY 11 Apple announces a new entry-level iPod, the iPod shuffle, in 512MB and 1GB capacities using flash memory. It plugs directly into the user's computer through an onboard USB plug. **8**

SEPTEMBER 7 Steve Jobs shocks the gadget world when he kills off the very successful iPod mini in favor of the iPod nano. The nano includes a color screen for photo viewing and is available in black or white, and 2GB and 4GB capacities.

OCTOBER 12 The fifth generation iPod is released, featuring another complete redesign. The new look brings a slimmer profile and larger screen for playing videos, and is made available in black and white. **9**

DECEMBER U.S. President George W. Bush reveals that even he owns an iPod.

2006

FEBRUARY The iTunes Music Store sells its one billionth song.

2007

JANUARY 9 Steve Jobs delivers the keynote address at Macworld and announces three new products: "a widescreen iPod with touch controls," a "revolutionary mobile phone," and "a breakthrough Internet communicator." He reveals that these three products are actually a single device, the long-awaited and often-rumored iPhone, to uproarious applause. Though it won't be released until June, Jobs demonstrates among many other features the built-in iPod media player application, featuring touch-controlled CoverFlow. **10**

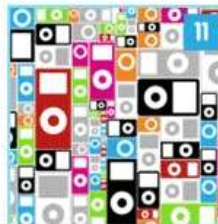
APRIL Apple sells 100 millionth iPod. **11**

SEPTEMBER 5 With the sixth generation of the original iPod comes a new name: "iPod classic," with a new anodized aluminum front. Available in black or silver in 80GB or 160GB sizes. Apple also unveils the third generation iPod nano, which features a 2-inch video-ready screen in a nearly-square enclosure, and a smaller click wheel. Most importantly, Apple begins the process of making the classic iPod obsolete by introducing a new touch-screen iPod, the iPod touch. It brings the multi-touch, web access, and media player features of the iPhone without the monthly cellular bill.

2008

MARCH The iPod goes to space on the Space Shuttle Endeavor. **12**

APRIL iTunes passes Wal-Mart to become the top music vendor in the U.S.



2009

FEBRUARY Apple begins offering DRM-free songs on iTunes.

APRIL 1 On a state visit to the United Kingdom, U.S. President Barack Obama gives an iPod to the Queen of England. **13**

April 27 All songs in the iTunes Store become DRM-free as Apple adopts new pricing tiers at 79 and 99 cents and \$1.29.



2010

JUNE 21 Apple releases the iPhone 4, featuring a flat, minimalist design and a metal band around the outer edge which serves as the antenna. Even before Apple announces it, the iPhone 4 is steeped in controversy after an Apple engineer leaves a prototype test model in a bar and it makes its way to the hands of the tech blog Gizmodo. After the release, users discover that holding the iPhone 4 in "the wrong way" can greatly diminish the cellular signal. **14**



2011

OCTOBER 4 Apple unveils an updated iPhone model dubbed the "iPhone 4S," which features a faster processor and an innovative AI called Siri. The iPod touch and nano also see minor upgrades.

OCTOBER 5 Steve Jobs, Apple founder and champion of the "digital hub" philosophy at the root of the iPod's success, dies after a long battle with cancer. **15**



BEYOND

The iPod has grown from a small white brick to a huge cultural phenomenon. From tribal warriors in Ethiopia to people around you in the subway; from Cupertino, California to all seven continents and even space, there is nowhere the iPod's tremendous impact isn't felt. And this trend looks to be continuing on for the foreseeable future. **16**



Cult of Mac.com

Infografía marca éxito del branding emocional: iPod en el tiempo.

Fuente: Cult of Mac