MK Marketing+Ventas

Nº 275
Enero 2012
Año XXVI

Marketing, Ventas y Comunicación para Directivos y Profesionales

www.marketingmasventas.es

MK Marketing + Ventas ya disponible en iPad

twitter @MkMasVentasWK

3652K18170

El Marketing, en busca del *sentido*

- → **El poder oculto** del Marketing
- → Las seis tendencias del **marketing digital**
- → El proceso del ***check out* ideal** para la tienda online

Wolters Kluwer España

Belleza de la marca, prodigioso desafío

La marca que posee el atributo de la belleza es capaz de combinar una serie de estímulos en el cerebro que producen unas sensaciones positivas en quien la ve. De hecho, se llega a apreciar experimentalmente más por su apariencia que por su funcionalidad.

Roberto Álvarez del Blanco, profesor de marketing del IE Business School

VEA OTROS ARTÍCULOS RELACIONADOS EN
www.marketingmasventas.es

AUTOR: ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto

TÍTULO: Belleza de la marca, prodigioso desafío

LOCALIZADOR EN EL BUSCADOR WEB: DT0000172685

DESCRIPTORES:
- Gestión de marca
- *Branding*
- Estrategia corporativa

RESUMEN:
La belleza siempre se valora y se aprecia. Sus atributos esenciales son la perfección, la coherencia, la unidad de forma y contenido. Incluso en los casos en que la belleza de la marca se juzga de forma intuitiva, su estructura se ve reforzada por la experiencia de uso.

Dado que los complejos tiempos actuales provocan cambios, la reflexión para proponer e impulsar la belleza es muy oportuna. El desafío para lograr la hermosura de la marca invita a encontrar el verdadero significado para el concepto que la representa. En esencia, el primer reto es considerar la percepción tradicional de la belleza y, el segundo, incorporar el entendimiento contemporáneo de lo sublime.

La belleza atrae, fascina, entusiasma, enamora, inspira y seduce. ¡Nada más eficaz para la marca! De hecho, es una parte indispensable en nuestras vidas, ya que desempeña un papel fundamental en la conceptualización de nuestro propio mundo. Es un misterio de la vida y es en la mente donde se manifiesta el reconocimiento de la perfección.

Para lograr relevancia, la marca necesita aspirar a crear su propia belleza. Con autoridad objetiva, y reconstruyendo su postura de trascendencia, debe perseguir un sentido de la belleza, ya que es un valor real y universal, anclado fuertemente en nuestra naturaleza emocional.

La discernimos en objetos concretos e ideas abstractas, en arte, personas, animales, en la naturaleza, acciones y también en proposiciones de la marca. Se puede asociar con confianza, calidad y excelencia; incluso hacer creíble lo increíble en todas las categorías.

Transpira integridad y existe por condiciones lógicas: perfección, coherencia y la unidad expresiva de forma y contenido. La marca, para ser hermosa, expresiva o elegante debe manifestar su belleza con su declaratoria y compromiso estético. Provocar el deleite es el efecto buscado.

Más allá de los objetos

Las investigaciones demuestran que la belleza de la marca combina una serie estímulos con relajación. Genera una cierta pérdida de control mental, lo que ocasiona un proceso

Hay objetos que han dejado de serlo y han evolucionado estéticamente hasta convertirse en adorados, como el iPhone de Apple

orgánico momentáneo, rendido ante el estímulo. La mente y el cuerpo se tornan indivisibles ante ella produciendo sentimientos y sensaciones. El organismo se conmueve por el "concierto del placer".

En los últimos años, ciertos objetos tecnológicos han dejado de serlo y han evolucionado estéticamente hasta convertirse en adorados y lograr una comunicación instintiva con las personas.

El iPhone de Apple es uno de los ejemplos más resonantes. Las tabletas, como el iPad 3G, o los GPS Garmin nos hablan con tonos sutiles, en ocasiones de forma imperceptible. La belleza del hotel W, del reloj Breguet, de las bicicletas Streetracer RF01, de los zapatos Manolo Blahnik, los chocolates Kshocolât o la del restaurante artesanal que admiramos consolida también el deleite y oferta el placer estético.

Otros ejemplos de marcas que mantienen su vitalidad por el continuo éxito de su estética y por la forma en que entusiasman a lo largo de los años son desde el popular Cubo de Rubick (1980), los videojuegos y consolas Nintendo (1980), las gafas de estilo clásico Ray-Ban (1930), los inspiradores juguetes Lego (1934) hasta el entretenimiento de El Circo del Sol (1984).

Un caso singular lo constituye la máquina expendedora de billetes del metro de Nueva York, la MetroCard Vending Machine. A pesar de que se otorga poca atención a este tipo de máquinas, esta tiene algo especial. Se la considera una pieza de arte en diseño industrial y comunicación. El visitante a la ciudad que interactúa con ella por primera vez sabe cómo usarla de forma intuitiva. Es el resultado virtuoso de la interacción entre diseño industrial e interfaz.

Hermosos y coloridos paneles plateados, a prueba de raspones y *graffiti*, identifican sus diferentes partes, y un simple proceso con pantallas táctiles permite el intercambio. Dado que muchos pasajeros sin experiencia en manejo de ordenadores o cajeros automáticos la utilizan a diario, la máquina mimetiza una transacción comercial rutinaria, más que una típica interfaz informática. El artilugio tiene personalidad y distinción, es sólido y compacto con componentes brillantes. Incluso un operario con guantes de trabajo puede usarla cómodamente, ya que los botones son de gran tamaño.

Si es bella, es mejor

La experiencia cognitiva ante la belleza incita a que, cuando los ojos ven algo hermoso, las manos quieran tocarlo. Incluso provoca réplica, pues incorpora copias de sí misma en el ser: deseamos dibujarla, fotografiarla o describirla a los demás. Causa contagio o imitación hasta deseos de avaricia y posesión material e involucra una serie de mecanismos intelectuales y emocionales .

Se dice que la belleza, más que en el objeto que miramos, está en los ojos de quien lo mira. Sin embargo, se ha comprobado que lo subjetivo de ella no está en los ojos, sino en el cerebro de quien la observa. Es capaz de producir actividad en ciertas áreas del cerebro y la neuroestética se ocupa de investigar las bases biológicas y neuronales de la creatividad, la belleza, la felicidad y el amor.

Las áreas que se implican en su proceso forman parte del centro de placer y recompensa en el cerebro. Se ha demostrado que una idéntica área del cerebro se activa en un mismo individuo tanto con la percepción visual de la belleza (pintura artística) como con la auditiva (música). Esto implica que la belleza realmente existe como un concepto abstracto en el cerebro. Más aún, las zonas del cerebro que se activan se han asociado al amor romántico, lo que sugiere una correlación neuronal entre la belleza y el amor.

Muchas marcas son consideradas como agradables, aunque no todo lo agradable es hermoso. Por ejemplo, una pintura de Francis Bacon puede tener un gran mérito artístico, pero no se calificaría como hermosa. Solo las creaciones cuya experiencia está relacionada con cierta actividad cerebral se clasifican como hermosas.

Las mismas áreas del cerebro se estimulan ante objetos hermosos como el iPhone, de lujo como los de Prada, distintivos y singulares como los de Ferrari o exóticos y naturales como las playas blancas, las aguas transparentes y la vegetación exuberante de las islas Fiji.

Un estudio del sentido del placer realizado para una de las grandes marcas mundiales, identificó más de quince elementos de esta emoción básica. Esta información permitió a la marca emprender una revisión de su estética de gran envergadura, lo que contribuyó a diseñar una de las estrategias más destacada de su historia.

Para dotar de un rostro multicultural hermoso, la marca de cuidados de la piel Nivea analizó a miles de modelos en Canadá, Francia, Alemania y los Estados Unidos. El esfuerzo se ha enfocado en encontrar el rostro más apropiado que la represente a escala internacional.

Mini Cooper, el cerebro y un bebé

El caso del Mini Cooper, la legendaria marca británica, es muy revelador. Su diseño se realizó mediante investigaciones de imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) en Alemania, con el objetivo de replicar una hermosa carita de bebé. Se testeó la neuroanatomía funcional de la belleza facial y se la asoció con las características físicas del producto. A una serie de personas se les presentó ese diseño tan singular del automóvil mientras se les escaneaba el cerebro. Sus reacciones cerebrales eran las mismas que cuando veían una cara de bebé. Ha sido tan asombroso el resultado que numerosas personas, cuando se exponen a un Mini, sienten el deseo de tocarlo y de acariciarlo.

Esta es una de tantas "mágicas" razones por la que la marca se convirtió rápidamente en tan estimada y popular. Especialmente, debido a la humanización del automóvil y porque una gran cantidad de personas (sobre todo el segmento femenino) no siente que los coches sean humanos y, hasta cierto punto, adorables y amorosos.

Las asociaciones obtenidas por la marca han sido excelentes, homogéneas, y se trasladan a sus propietarios, a los que hacen sentir más importantes.

El propósito de la belleza en los objetos deberá evitar las disfuncionalidades tecnológicas y fisiológicas. La banalidad y excesos pueden ser observados y representados con interpretaciones absurdas, provocadoras y disonantes, que metafóricamente se vincularían a la percepción de nosotros mismos.

Esta interpretación ha sido bien plasmada por el escultor austriaco Erwin Wurm, que en su obra "Fat Convertible, 2005" imagina figuras deformadas para provocar a la sociedad de consumo de forma misteriosa y cómica.

La belleza del auto del futuro

El diseño de automóviles evoluciona frenéticamente. Hasta ahora, el mito de la velocidad, libertad y lujo ha atraído a las personas singularmente, incluso construido profundas relaciones afectivas entre estas y las marcas. Sin embargo, esto está cambiando y se está produciendo una nueva situación relacional y estética.

Erwin Wurm, *Fat Convertible, 2005*. Reproducido con autorización. Cortesía del autor.

¿Cómo será el automóvil del futuro? ¿Será más aerodinámico y necesitará menos energía para su funcionamiento? Imaginemos formas que son más integradas, livianas y con menos detalles, como parrillas del radiador para la circulación de aire. Veremos mayor diámetro y menor ancho de neumáticos para reducir la fricción y elementos como espejos exteriores que podrían desaparecer para mejorar la aerodinámica de la carrocería.

Los automóviles serán más pequeños, usarán materiales más livianos como el aluminio, o compuestos en su estructura para mejorar la eficiencia. La posibilidad de configurar nuevos motores, más allá de los convencionales, otorgará mayor libertad a los diseñadores para desarrollar nuevos formatos de automóviles.

Es posible que la nueva estética propugne motores cuyos componentes estén distribuidos en toda la carrocería para favorecer el espacio interior. En el exterior se usarán materiales inteligentes que podrán cambiar el color o actuar como pantallas informativas cuando estén aparcados. Los clientes podrán personalizar sus vehículos y diseñar ciertos detalles. Inclusive, el interior contará con materiales inteligentes para reconfigurar el espacio según usos. El tablero tradicional será reemplazado por superficies interactivas que comunicarán con teléfonos móviles, el hogar y la oficina.

Serán "inteligentes" y podrán responder a otros vehículos y conductores en ruta. Tendrán la capacidad de programar el mejor trayecto para ayudar al conductor y disminuir accidentes. Algunos se conducirán a sí mismos. Toda la tecnología y conocimiento de lo que se ha descrito está disponible. Históricamente, el diseño de automóviles ha respondido a diferentes tendencias, tipologías, gustos y culturas para producir objetos hermosos, relevantes y aspiracionales. El deber de los diseñadores es lograr que este proceso de búsqueda del estilo al servicio del propósito del vehículo y de la estética que las personas consideren bella, continúe en el futuro.

La MetroCard Vending Machine, expendedora de billetes del metro de Nueva York, está considerada una pieza de arte en diseño y comunicación

Marca sublime

Hay dos tipos radicalmente diferentes de respuestas a la belleza en general y a lo naturalmente hermoso, en particular: uno originado en el amor; el otro, en el temor. Cuando somos atraídos por la armonía, orden y serenidad de la naturaleza hasta sentirnos cómodos y seguros hablamos de su belleza. Cuando percibimos la inmensidad, el poder, la majestuosidad imponente de la naturaleza y razonamos la pequeñez del ser ante su mecánica, entonces hablamos de lo sublime.

Ambas respuestas elevan al ser, transportan más allá del pensamiento utilitario simple que suele dominar la vida cotidiana. Ambas involucran la contemplación desinteresada que se identifica como el núcleo de la experiencia estética. La belleza invita a enjuiciar con el gusto; lo sublime propicia otro tipo de juicio, en donde la medida de nuestra pequeñez frente a la infinidad del mundo se hace consciente hasta reconocer nuestro límite y fragilidad.

Ante la transición de su identidad corporativa, una de las compañías de energía más importante del mundo se ha planteado realizar estudios de neuromarketing para optimizar el diseño de su logo, señalética, iconografía, pictogramas e histogramas. Ambiciona descubrir la "imagen sublime" en el imaginario del cerebro, las asociaciones originadas de la inteligencia, intuición, sensaciones y despliegue del mecanismo metafórico (experiencia del sentimiento de lo sublime). Adicionalmente aspira a conocer el grado de atención que produce, el vínculo emocional, la retención en la memoria, la intención de compra, la novedad y el reconocimiento o eficacia general.

Google puede incluirse en la categoría de marca sublime. Percibida entre las marcas más innovadoras, ejemplar en creación de nuevas categorías, ágil en sus propuestas, robusta en la creación de barreras a la competencia, creadora de interfaces limpias, rápidas y funcionales, comprometida estratégicamente con perspectiva de largo plazo, posee un claro enfoque de futuro.

Considerada la cuarta marca global (su valor económico es de 43.557 millones de dólares, según Interbrand) disfruta de una capitalización anual del 36%, lo que la sitúa en la de mayor crecimiento económico de los últimos tres años. Asimismo, está posicionada como uno de los mejores lugares donde trabajar, según el índice *Fortune 100*, entre los estudiantes de los programas MBA, lo que le garantiza un privilegiado acceso al talento.

En su cartera de marcas, una de las destacadas es Google Earth, programa virtual de la tierra, mapas e información geográfica basado en imágenes satelitales y aéreas que, combinado con tecnología 3D y buscadores Google, puede consultarse en ordenadores o teléfonos móviles. Su creación ha contribuido al desarrollo de aplicaciones y tecnologías geoespaciales.

Con la belleza de las imágenes satelitales, desplegadas en una variedad de resoluciones de la superficie del planeta, los usuarios ven desde pequeñas poblaciones y edificios con vistas perpendiculares o en ángulos oblicuos (ojo de pájaro) hasta grandes metrópolis. El programa permite localizar direcciones en ciertos países, colocar coordenadas, o simplemente usar el ratón para identificar una determinada localización.

En la continuada búsqueda de la novedad y la belleza, recientemente ha lanzado una nueva y sorprendente aplicación. "Hello, World!" es una instalación real para el mundo virtual del software de Google Earth. Un *semacode* (código visual que codifica gráficamente *weblinks* y que se retransmite con cámaras móviles y URL) de 160 x 160 metros se montó en un campo de trigo, próximo a la ciudad alemana de Ilmenau. El código consiste en cuadrados brillantes y oscuros de 18x18 metros que producen decodificada la frase "Hello World!".

El correo alemán lo usa en paquetería y cartas para automatizar su distribución, los ferrocarriles para comercializar billetes online, en Estados Unidos numerosas marcas lo incorporan en su

publicidad gráfica y hasta en los escaparates de las tiendas.

El código es útil para vincular objetos reales con datos digitales de *stocks*. Los códigos visuales revelan su naturaleza digital en formas perceptibles para las personas y luego referencian a un nivel visible mecanismos digitales abstractos. En realidad, estas son las bases sobre las que descansan numerosos fenómenos de nuestra vida cotidiana.

Google Earth posibilita navegar virtualmente con imágenes sobre cualquier parte del planeta, mediante un programa de 3D que crea la ilusión de volar a medida que uno se mueve entre distintos lugares geográficos seleccionados.

Se produce un sentimiento de propiedad y control en la percepción del usuario, y al mismo tiempo la sensación de estar a merced de algo o alguien. El programa está vinculado a una de las paradojas fundamentales de los medios y tecnologías modernas, pues enfoca su ambivalencia entre potencialidad e hilo de ejecución en un sentimiento único.

Belleza en tiempos complejos

La experiencia indica que en épocas de alta volatilidad e incertidumbre, las personas sienten nostalgia por aquellas cosas que representan estabilidad e integridad. Se convierten en nostálgicas por las cosas simples, las marcas genuinas, los objetos que perciben como clásicos y auténticos, para nada ilusorios o frívolos. La nostalgia siempre ha constituido un mecanismo de escape para los consumidores. En tiempos exigentes como los actuales la marca debe interpretarla, con una proposición de valor que transporte a las buenas épocas, con garantía de seguridad, experiencia probada y belleza evocadora.

Con esta belleza insinuante la marca debe propiciar sentimientos de un mundo mejor, transportando en el imaginario a lugares y episodios aspiracionales que se desearían disfrutar nuevamente. Cuando las personas se sienten confundidas sobre su futuro por cuestiones políticas, económicas, de trabajo, personales e incluso climatológicas, desean retornar a los tiempos percibidos como más estables, confiables y cómodos. La marca debe ser consciente de ello y revivir la belleza clásica como un activo.

En función de la belleza del diseño, las personas prefieren:

- → diseños con un toque de originalidad, aunque basado en formas clásicas
- → objetos grandes, más que pequeños

- formas redondeadas, más que afiladas o irregulares
- simetría y diseños complejos, más que simples interpretaciones
- prototipos atractivos, los ejemplos estándares aburren fácilmente
- más novedad en áreas en donde existe menos experiencia para los no especialistas (exige conocer muy bien el *target*)
- apariencia... al comienzo, ya que el aspecto visual se convierte en menos importante después de un mes.

Algunas marcas como Kellogg's se han propuesto evocar estilos de décadas pasadas usando imágenes sugerentes de Norman Rockwell en la promoción de sus cereales para el desayuno. El exquisito Paramount Bar utiliza la mítica foto que muestra a Clark Gable, Van Helflin, Gary Cooper y James Stewart celebrando el año nuevo en Romanoff, Beverly Hills, en 1957. Con estrategias de *retro branding* apelan a recuerdos de épocas mejores, y que incluso los jóvenes que no las han vivido sienten como alusivos a tiempos felices.

Lo definitivo es que la belleza siempre será valorada. La perfección, coherencia, unidad de forma y contenido son consideradas como sus aspectos fundamentales. Aun cuando la belleza de la marca fuera juzgada intuitivamente, esta estructura sería reconocida y reforzada por la experiencia de uso. Cada percepción de la belleza es hasta cierto punto un acto de creación, y cada actividad de su recuerdo es un episodio de imaginación.

Los tiempos complejos como los actuales suelen convertirse en excepcionales fuentes de cambios, por lo que la reflexión para proponer e impulsar la belleza es muy oportuna. El desafío para lograr la hermosura de la marca invita a encontrar el verdadero significado para el concepto que la representa. En esencia, el primer reto es considerar la percepción tradicional de la belleza y, el segundo, incorporar el entendimiento contemporáneo de lo sublime.

La belleza de los zapatos Manolo Blahnik, del reloj Breguet o la del restaurante artesanal que admiramos consolida el deleite y oferta el placer estético.

Asimismo, postula realizar comparaciones con otras marcas y analizar aquellas emociones impulsadas por la propuesta. Convoca también a colocar esta experiencia en el centro de la identidad y personalidad de la marca. Al hacerlo, se logrará una frescura inagotable, un placer trascendente, el disfrute, valiosas experiencias y relaciones. Todos, activos sólidos, valiosos, funcionales y prácticos, contribuirán a la imprescindible relevancia de la marca, tanto para hoy como para el mañana.