

# El Diseño

también es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético..."

## Elementos del diseño

### A. Elementos Conceptuales

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en 4 elementos

**Punto:** Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

**Línea:** Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.

**Plano:** Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.

**Volumen:** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio.

### B. Elementos Visuales

**Forma:** Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.

**Medida:** Todas las formas tienen un tamaño.

**Color:** El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negro, grises) y las variaciones tonales y cromáticas. El color es un fenómeno físico de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y algunos animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos del espacio con mayor precisión.

**Textura:** Tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual.

### C. Elementos de Relación

**Dirección:** La dirección de una forma depende de como está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

**Posición:** La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.

**Espacio:** Todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad)

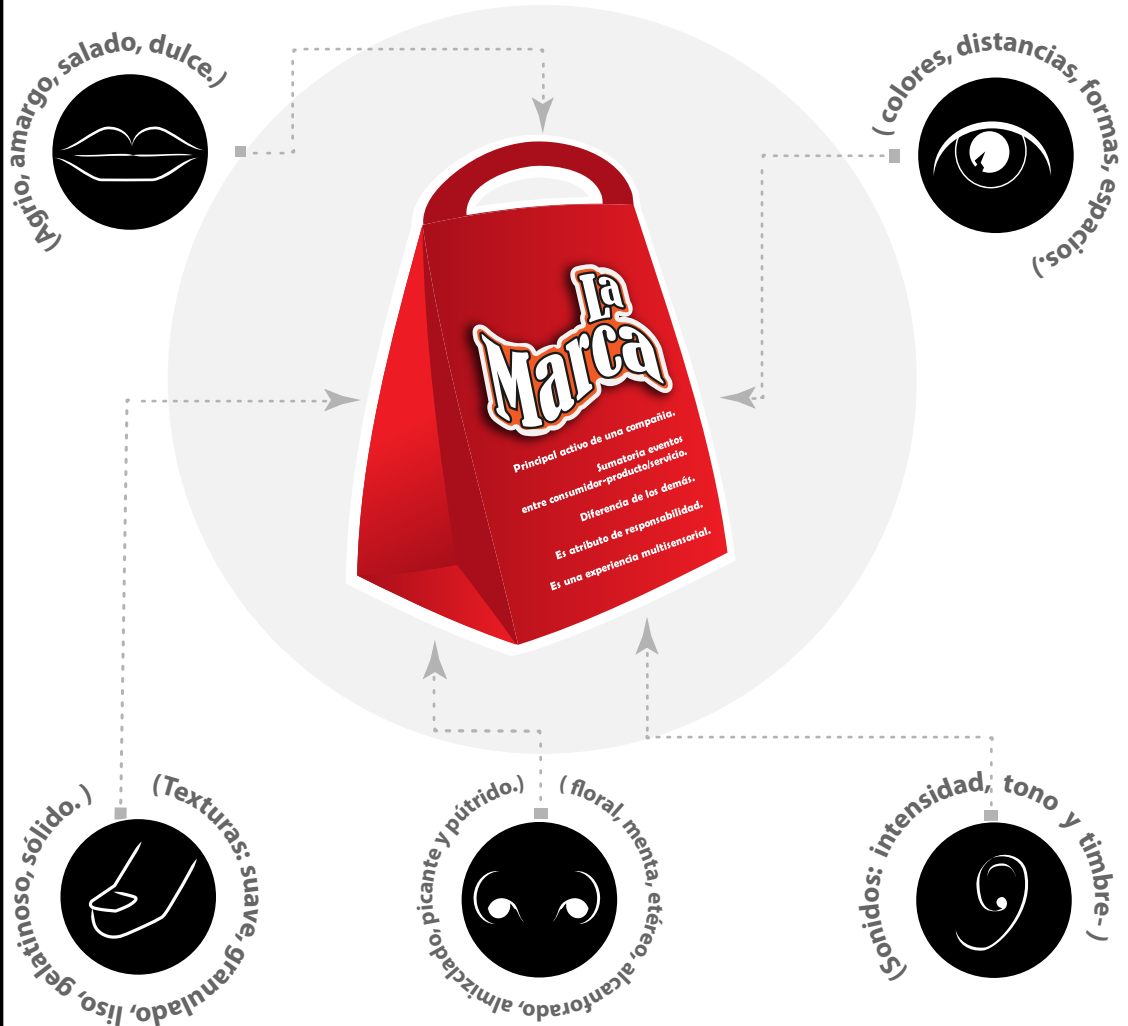
**Gravedad:** El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

### D. Elementos Prácticos

**Representación:** Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

**Significado:** Todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado o mensaje.

**Función:** Para lo que está creado dicho diseño.



**El vestibular**

(nos dice si vamos hacia arriba o hacia abajo.)



**Cenestésico**

(tensión muscular y equilibrio.)



(posición de los miembros.) **El propioceptivo**



(órganos internos: dolor, temperatura, presión) **Interoceptivo**

# Los 5 sentidos en la Experiencia de Marca

Recordemos que, según Bernd Shcmitt, la Experiencia de Marca abarca todos aquellos elementos con los que el cliente se encuentra a la hora de realizar su compra.

Consiste en la creación de una Experiencia única a través de toda interacción que el cliente tiene con tres aspectos fundamentales: la experiencia del producto (incluyendo tanto lo funcional o performance como lo emocional), el “look and feel” (desde el packaging del producto hasta la ambientación del punto de venta) y las comunicaciones experienciales, las cuales deben ser el canal para poder implementar y transmitir la Experiencia de Marca. La Experiencia Sensorial atraviesa estos tres aspectos mencionados: el gusto y el tacto pueden intervenir en la Experiencia de uso del producto (veremos más adelante que no sólo en los alimentos), el olfato se hace fuertemente presente en el punto de venta, y lo auditivo y visual suelen explotarse con fuerza en las comunicaciones experienciales.

Veamos cómo funciona cada uno de los 5 sentidos en una Experiencia de Marca Sensorial:

## • OÍDO:

El modo en que una marca “suena” nunca debe subestimarse. De hecho, es uno de los factores decisivos en la elección de compra por parte del consumidor. La música crea nuevas memorias, evoca nuestro pasado y puede también transportarnos a otros lugares y tiempos.

Sin dudas, nuestro estado de ánimo depende de lo que escuchamos. En un estudio publicado por Ronald Millman, se demostró que el ritmo de la música utilizada en un shopping afectaba al tráfico de consumo: mientras más lenta era la música, más compraba la gente. En un restaurante, las cenas pueden hacerse más largas si se utiliza música calma. Se demostró incluso que el promedio de las cuentas de los clientes de ese restaurante estudiado eran un 29% más altas.

Entre los casos de Experiencias Sensoriales vinculadas con el sonido, podemos destacar la de Nokia, empresa que registró las notas de su ringtone característico. Alrededor del 40% de la gente en todo el mundo, cuando escuchan sonar un celular Nokia, reconoce y asocia este sonido con la marca. Nokia también avanzó en pensar cuidadosamente sus sonidos para alarmas y aviso de batería baja.

Más sorprendente es el caso de Kellogg’s, que investigó durante mucho tiempo la vinculación entre el gusto y el sonido. La compañía contrató un laboratorio danés para crear un sonido particular para el “crunch” del cereal al morderlo. Kellogg’s finalmente terminó patentando este sonido distintivo. Al apelar no sólo a lo visual (con el logo de la marca y sus personajes) y a lo gustativo, sino también a lo auditivo, con este crunch la marca incrementó sus ventas y mejoró sus niveles de valores percibidos por parte de los consumidores.

## • VISTA:

El 83% de la información que recibe la gente proviene del canal visual. La forma es uno de los aspectos visuales de la marca que se puede reconocer en forma instantánea. En los chocolates Toblerone, por ejemplo, la reconocida forma triangular de cada chocolate, inspirada en las montañas suizas, es aún más característica que el gusto que tiene. Lo mismo puede decirse de la forma de gota de los chocolates Hershey’s Kisses.

En la industria automotriz la forma también juega un rol vital. Autos como el New Beetle o el Mini poseen formas distintivas, hasta fundacionales. Las mismas están registradas, ya que nadie puede crear un auto con la forma redondeada característica del Beetle, o con las puertas que se abren hacia arriba, y no hacia la derecha, de Lamborghini.

En la vista, los colores también juegan un rol fundamental. Singapore Airlines, por ejemplo, desarrolló un color Pantone particular para el maquillaje y vestimenta de sus azafatas, de modo tal que éstas puedan ser reconocidas por cualquier pasajero y en todo el mundo.

## • TACTO:

El estudio del tacto es relativamente nuevo en marketing. Paco Underhill afirmó años atrás que “vivimos en una sociedad privada de sensaciones táctiles, y la acción de ir de compras es una de las pocas ocasiones en las que experimentamos libremente el mundo material en forma directa”.

No obstante, las cualidades táctiles de una marca que puedan llegar a generar experiencias no son fáciles de encontrar. Algunas categorías de productos inducen al tacto más que otras. A la gente le gusta tocar los productos cuando están frente a ellos, sentir la textura, forma y dureza del packaging, o la temperatura o el peso que el producto pueda llegar a tener. Cada uno de nosotros reacciona en forma distinta

ante lo táctil, y muchas veces nos enfrentamos a “barreras” que nos colocan contra el tacto. Esto no hace más que aumentar el grado de frustración del cliente, sobre todo en aquellas personas que en la disciplina de la PNL son catalogadas como kinestésicas y que experimentan al mundo a través del tacto.

## • OLFATO:

Según algunos estudios apenas recordamos el 5% de lo que vemos u oímos, pero retenemos el 35% de lo que olemos. El olfato afecta nuestro ánimo y comportamiento. Estudios demostraron que nuestro estado anímico mejora en un 40% cuando estamos expuestos a fragancias. Muchas veces olemos fragancias en tiendas o restaurantes. La elección en el tipo aroma no es arbitraria, sino que está comprobado el impacto que ella puede generar desde lo comportamental.

Recientemente, Nike realizó la prueba de colocar en dos tiendas dos pares idénticos de zapatillas. En uno de los locales se utilizó un aroma especialmente diseñado por la empresa, mientras que en la otra no se apeló a lo olfativo. Los resultados en ventas demostraron que en la tienda con aroma se vendió un 80% más de zapatillas. Además, los clientes, antes de efectuar su compra, estimaron el valor de las zapatillas en el local con fragancia en unos 10 dólares más que las zapatillas de la otra tienda.

## • GUSTO:

Una de las tareas más difíciles de lograr es que las marcas incorporen el gusto dentro de sus Experiencias Sensoriales. Cada uno de nosotros percibe al gusto en forma distinta y, a medida que crecemos, nuestro sentido del gusto cambia y se torna menos preciso o agudo. En muchas ocasiones el olfato y el gusto trabajan “en equipo”, logrando sensaciones extraordinarias cuando se combinan, como en el caso de aquellos productos cuyos aromas realmente logran estimular el apetito y ponen en funcionamiento a las glándulas salivares, aún antes de que los alimentos sean consumidos. No necesariamente el gusto debe estar asociado con marcas que comercializan alimentos. Colgate, por ejemplo, patentó un sabor particular para sus pastas dentífricas, el cual también se extendió a otros productos de la marca, como cepillos de dientes o enjuagues bucales. Los fabricantes de cosméticos siguen añadiendo esencias en el caso de los lápices labiales para lograr capturar la preferencia de los consumidores, ofreciendo brillos con sabor a cereza, cítricos o vainilla.

¿Es mi marca sensorial?

Está comprobado que menos del 10% de las mejores marcas del mundo trabajan con una plataforma basada en lo sensorial, aplicando alguno de los sentidos recién analizados. Son pocas las marcas que tienen el poder de generar que la gente la asocie, por ejemplo, con un aroma. La gran mayoría se queda en lo verbal y visual, como un slogan atractivo, una imagen publicitaria atrapante o un logo pregnante.

Para evaluar si realmente una marca es o no sensorial hay que considerar los siguientes criterios:

*¿La marca toma ventaja y utiliza los 5 sentidos para generar una Experiencia?*

*¿Hay una sinergia entre los distintos sentidos a los que actualmente apela la marca?*

A mayor cantidad de sentidos estimulados, mayor el valor percibido por el cliente.

*¿En qué grado la marca transmite una innovación sensorial que la diferencie de sus competidores?*

*¿En qué grado el consumidor relaciona las señales sensoriales que recibe con el nombre de una marca en particular?*

*¿Cuán distintivas e integradas están estas señales en la mente del consumidor?  
En conclusión, la integración de los sentidos en una Experiencia de Marca trae los siguientes beneficios:*

Acompaña la estrategia global de la marca  
Genera estimulación para la compra  
Mejora la relación experiencial de la marca con el cliente  
Modifica el estado de ánimo y la energía de los clientes  
Genera emociones y recuerdos memorables.

**FUENTE:** <http://blogcategorymanagement.com/>