

Noelia FERNÁNDEZ GARCÍA

---

EL DISEÑO EMOCIONAL. *APPLE*, TECNOLOGÍA EXPERIENCIAL.

*Treball Fi de Carrera*

*dirigit per*

*Dr. Seber UGARTE*

*Universitat Abat Oliba CEU*

**FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS**

*Llicenciatuta en Publicitat i Relacions Públiques*

---

2010



*No hay nada en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos.*

ARISTÓTELES



## Resumen

Este trabajo investiga la importancia y la coherencia entre el diseño y el *branding* desde el punto de vista del producto tecnológico. A partir de una visión teórica del diseño emocional y del *branding* emocional, se analiza en profundidad la trayectoria y la imagen que proyecta la marca *Apple* gracias a disciplinas como estas. La finalidad es conocer qué papel juegan los sentidos y las experiencias, para conseguir con éxito el *amor* de una persona por un producto determinado.

## Resum

Aquest treball investiga la importància i la coherència entre el disseny i el *branding* des del punt de vista del producte tecnològic. A partir d'una visió teòrica del disseny emocional i del *branding emocional*, s'analitza en profunditat la trajectòria i la imatge que projecta la marca *Apple* gràcies a disciplines com aquestes. La finalitat és conèixer quin paper juguen els sentits i les experiències, per assolir amb èxit *l'amor* d'una persona per un producte determinat.

## Abstract

This paper investigates the importance and consistency between design and branding from the standpoint of technological product. From a theoretical perspective of emotional design and emotional branding, the trajectory and the image projected by the *Apple* brand through those disciplines is discussed in depth. The purpose is to know what role the senses and experiences play to successfully achieve the *love* of a person for a particular product.

## Palabras clave / Paraules clau / Keywords

COMUNICACIÓN – ESTRATEGIA – <i>BRANDING</i> – TECNOLOGÍA – <i>APPLE</i> – SENTIDOS – EMOCIÓN – EXPERIENCIAS – DISEÑO - <i>LOVEMARKS</i>
--

## SUMARIO

Introducción.....	6
<b>CAP. I. Diseñar para las personas.</b>	
1.1 El triunfo de la emoción sobre la razón. ....	10
1.2 ¿Qué es el diseño emocional?.....	15
1.2 Etnografía e ingeniería <i>Kansei</i> : dos posibles caminos .....	24
1.3 ¿Es rentable el diseño emocional?.....	29
<b>CAP. II. Una marca también puede emocionar.</b>	
2.1 <i>Branding</i> emocional y diseño emocional: un binomio provechoso.....	34
2.2 ¿Convertir una marca en algo <i>amable</i> ?.....	51
2.3 La tiranía de las marcas.....	55
<b>CAP. III. <i>Apple, emotional technology</i></b>	
3.1 Contextualización de la marca. <i>Apple</i> , la manzana prohibida.....	64
3.2 Comunicación de la marca: cómo <i>amamos</i> una marca.....	71
3.3 <i>Apple</i> : una marca dedicada al diseño.....	83
3.4 Experiencia <i>Apple</i> : experiencia 360°.....	111
<b>Conclusiones</b> .....	130
<b>Bibliografía</b> .....	133
<b>Anexos</b>	

## Introducción

Vivimos en un mundo en el que ya no es suficiente hacer publicidad para llamar la atención de los consumidores. La sobresaturación de información diaria y el aumento de conocimientos por parte del consumidor, hacen que las marcas se muevan cada día en un terreno más hostil. Hemos pasado de la denominada *sociedad de la información* a la *sociedad emocional*. Esta nueva sociedad es principalmente occidental, tiene las necesidades básicas cubiertas -alimentación, sanidad y educación- y busca continuamente sentir emociones. Esta afirmación se ve reflejada sobre todo en nuestro tipo de consumo. Actualmente se deriva la mayoría de los gastos al sector servicios y se busca a diario recursos que pongan en marcha estados emocionales.

Cuando compramos un objeto no tratamos la compra con un razonamiento íntegramente lógico, sino que nos dejamos llevar por las emociones ya que somos seres *(ir)racionales* y ello nos aboca a un *(des)control* emocional. Por lo tanto, es inevitable sentir ante cualquier tipo de decisión. De hecho, sin emoción seríamos incapaces de decidir. Es incorrecto pensar que las personas podemos comprar un objeto siguiendo una lógica racional apartando de nosotros cualquier tipo de sentimiento. Este es un error común en el pensamiento humano, tendemos a pensar que compramos aquél televisor porque pensamos de un modo lógico y racional y no porque fue el que nos *enamorado* desde un primer momento. Por ello, trabajar una disciplina como la emoción puede hacer que las marcas tengan una mejor relación con el público y, en consecuencia, una mejor posición en el mercado. Se trata de poder provocar emociones con los objetos, de provocar amor y pasión en las personas que los perciben.

El impacto inicial que provoca un objeto cuando es visto por primera vez, se analiza a nivel visceral. Estos primeros *inputs* se basan principalmente en las percepciones. Es por ello, que muchas veces las personas ya saben si van a comprar o no un producto antes de analizar las características del mismo. Ya no sirve que un objeto, simplemente, funcione bien. Todo va más allá de la funcionalidad. Existen teorías que sostienen que los objetos que nos gustan, nos parecen que funcionan mejor, por lo tanto, incluso este factor está sometido a nuestra irracionalidad. Del análisis de estas cuestiones se encarga una disciplina denominada *diseño emocional*. Esta disciplina estudia, entre otras cuestiones, la atracción que algunas personas sienten por determinados objetos y cómo éstos pasan a ser *deseados*.

Hay que tener en cuenta, que los objetos están contruidos por marcas que avalan su calidad y procedencia, pero en la actualidad, una marca es mucho más. Una marca comunica su identidad su personalidad y por lo tanto, genera una imagen en la mente de los consumidores. Así que por mucho que un producto genere emociones positivas en una persona, si la marca que lo representa no tiene una imagen positiva, la *batalla* de la venta estará perdida.

Para que ese *amor* por parte de los consumidores sea lo más coherente posible, es necesario tener una imagen de marca positiva. En consecuencia, del mismo modo que un objeto puede provocar placer, una marca también debería hacerlo. La disciplina que se encarga de ello es el *branding*, especialmente el *branding* emocional. Esta disciplina, entre otras cosas, pretende establecer lazos emocionales entre las marcas y las personas. Estos lazos se crean a partir de los *inputs* que recibe el consumidor por parte de la marca y los *inputs* a la vez, son generados a partir de la comunicación de ésta. Es por esto que es imprescindible que las marcas sepan cuidar sus valores, su cultura visual, verbal y las relaciones que establecen con el público. Es importante tener en cuenta que un fallo en la comunicación, puede hacer que una marca pierda todo el camino que había ganado en el terreno de la seducción. El público analiza continuamente el comportamiento de una marca y en la actualidad es mucho más sencillo acceder a información sobre ésta, aunque muchas veces esta información no sea veraz. Por lo tanto, velar por todo lo que comunica una marca es básico para mantener una imagen positiva en la mente de las personas.

Este trabajo analiza la importancia en la coherencia entre el diseño y el *branding* desde el punto de vista del producto tecnológico. Hasta hace unos años, el producto tecnológico ofrecía una funcionalidad muy determinada y la elección del mismo residía en una mera comparación entre sus características técnicas y las de la competencia. Pero resulta curioso observar cómo en la actualidad hay productos tecnológicos en los que las características técnicas no se convierten en aquello que empuja a comprar, sino al contrario, triunfan su diseño y su comunicación. Es por ello que existe un cambio en el usuario y su manera de comprar, ya que esa elección residirá, independientemente de sus características, en aquello que transmite el propio producto y a la vez la marca. Pero el usuario no se conforma sólo con diseño.

El usuario también busca interfaces intuitivas que conecten con su estilo de vida. Por lo tanto, nos encontramos frente un cambio de actitud ante un producto que podría parecer frío, como es el producto tecnológico, ya que se convierte en un modo de



despertar emociones en el usuario por parte del diseñador. De ese modo, los usuarios pasan a utilizar un producto que le ofrece una solución determinada, a *experimentar* con ese producto. A partir de ahí se establece una relación con el producto y pasa de ser un simple consumidor de la marca, a ser un consumidor *inspirador* de la misma. Esto tiene un valor extraordinario ya que lo mejor que le puede pasar a una marca es que haya gente que estimule el *boca oreja* de una manera positiva y además prescriba tus productos a los demás. A partir de aquí, es viable crear una comunidad de consumidores inspiradores y es en este punto en el que suelen surgir los *blogs*, los clubs y los foros de discusión en torno a una marca. Éstos se convierten en una fuente de información incalculable y de ellos hay que saber seleccionar la información y mimar a las personas que administran estos canales. Es por ello, que para una marca no hay nada más valioso que un consumidor inspirador, ya que el poder de sus palabras es mucho mayor que la propia publicidad y al mismo tiempo, muchísimo más rentable.

La marca que se analiza como objeto de estudio es *Apple*. Una marca tecnológica con un alto nivel de notoriedad en el mercado y que contempla productos de distinta índole como el *iPod*, el *iMac*, el *iPhone* o el novedoso *iPad*. *Apple* ha sabido posicionarse y centrarse en el usuario para el diseño de sus productos y es por ello, que es una de las marcas tecnológicas con más vinculaciones entre usuarios y productos. *Apple* ha encontrado la *fórmula* para que las personas nos *enamorem* de un *mp3* o de un ordenador y entendamos muchos de sus productos más allá de su propia utilidad.

En el trabajo que se presenta a continuación, analiza la marca *Apple* partiendo de la contextualización de la misma y una base teórica sobre el diseño y el *branding* emocional. Analiza la comunicación visual y verbal de la marca así como el perfil de sus consumidores. Además se analiza el papel de Steve Jobs, quien fundó la compañía, y ha conseguido bajo su dirección, que *Apple* desarrolle y lleve a la práctica innovadores conceptos que hoy son estándares de referencia, bien como estímulo, bien como ejemplo a seguir. Pero sobre todo, ha conseguido crear una relación especial *hombre-máquina*, algo que antaño parecía imposible de imaginar.

Sin duda, *Apple* es una marca que provoca muchas sensaciones en las personas, sean usuarios de ésta o no. Quien no ha tenido nunca un producto *Apple*, ha sentido la tentación de comprar uno alguna vez, pero quien ya es usuario de *Apple*, se convierte en algo más que un consumidor. Tanto es así, que existe el término *maquero* para nombrar a las personas que usan *Mac* e incluso se habla de *religión* entorno a *Apple*.

Por otra parte, las marcas son tratadas como personas ya que incluso se habla de la personalidad de marca, la cual es definida mediante adjetivos aplicables sólo a seres humanos y no a intangibles. El hecho de que los profesionales del *marketing* hagan que una marca sea vista como una persona, hace que el usuario llegue a afirmar que una marca le *cae* bien o mal. Es por eso que los usuarios de *Apple*, llegan a olvidar que ésta es una marca comercial, que detrás de la manzana existe una empresa que pretende aumentar sus beneficios gracias a ellos. Pero el *amor* es ciego y es capaz de hacer que sólo te fijes en las características positivas que te muestran y por lo tanto, convertirte en un verdadero *amante* de la marca.

La metodología que hemos seguido para desarrollar este trabajo se divide en tres bloques diferenciados. El primer bloque aborda una visión *teórico-práctica* del *diseño emocional* así como de otras disciplinas enfocadas al diseño para las personas y cómo estas pueden aplicarse estas teorías de forma beneficiosa en las marcas. El segundo bloque se centra en el *branding emocional* y su compatibilidad con el diseño emocional y cómo estas dos disciplinas favorecen el éxito de una marca. Por último, el tercer bloque analiza, desde un punto de vista más práctico, la trayectoria de la marca *Apple* desde el punto de vista histórico-empresarial de una marca tecnológica, de la comunicación de la misma y de la imagen que proyecta, así como de la meticulosa forma que tiene de provocar sentimientos en los consumidores a partir de sus productos, de su líder y de su comunicación.

Por último, la hipótesis que se plantea en este trabajo es que el éxito de *Apple* reside en la coherencia entre el diseño y el *branding* de la misma y por eso, para muchos profesionales de la comunicación, *Apple* es un ejemplo innegable de buena gestión de marca y de producto. En este trabajo se estudia cómo una marca que estuvo *dormida* hace más de una década, ha sabido adelantarse a los cambios en el comportamiento de la sociedad y del mercado posicionándose como una de las marcas más amadas por los consumidores.

En definitiva, se analizarán cuáles son las armas que usa *Apple* para tentar a un público a que pruebe esa manzana *prohibida* y convertirse así, en uno de los públicos más fieles que se conocen en la actualidad ya que una vez la han mordido, no pueden parar de *pecar*.

## CAP. I Diseñar para las personas

### 1.1 El triunfo de la emoción sobre la razón.

La emoción es definida como un estado de ánimo que se caracteriza por una conmoción orgánica producto de sentimientos, ideas o recuerdos y que puede traducirse en gestos, actitudes, risa, llanto, etc. La palabra emoción proviene del latín *motere* que significa moverse. Pero además, la emoción es aquello que hace que nos acerquemos o nos alejemos a una persona determinada o circunstancia. Por lo tanto, la emoción es una tendencia a actuar y se activa con frecuencia por alguna de nuestras impresiones grabadas en el cerebro, o por medio de los pensamientos cognoscitivos, lo que provoca un estado fisiológico en el cuerpo humano.

Charles Darwin fue el primer científico en señalar que las emociones se han desarrollado, en su origen, para preparar a los animales para la acción, en especial para una situación de emergencia. En su obra *La expresión de las emociones en el hombre y los animales*<sup>1</sup>, el autor interpreta las emociones como parte de la idea de asociación como comunidad e intenta explicar este fenómeno a partir de las necesidades básicas para formar grupos de supervivencia.

Cada emoción está vinculada a elementos fisiológicos precisos como la respiración, el tono de voz, la tensión muscular, la presión arterial, la postura, los movimientos y las expresiones faciales. Las pautas fisiológicas o musculares habituales comienzan a determinar por sí mismas los estados anímicos.

Hay que tener en cuenta que las respuestas emocionales se generan desde el inconsciente. Hace más de 150 años, el psicólogo Sigmund Freud, ya explicaba que la consciencia era sólo la punta del iceberg mental e hizo que el hombre volviera a ser todavía más *humano*. Por lo tanto, las emociones no pueden aparecer y desaparecer según nos apetezca a nosotros, sino que estamos sujetos a una fuerza interna muy poderosa. Esta es la fuerza de las emociones, el poder que ejercen sobre nosotros, aunque vaya en contra de nuestra voluntad.

El sistema emocional y el cognitivo colaboran estrechamente, pero mientras el cognitivo, que ocupa la corteza cerebral en su mayor parte, tarda tan sólo décimas o centésimas de segundo en procesar las informaciones, éstas tienen que recorrer un

---

<sup>1</sup> DARWIN, C. *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales*. Barcelona: Laetoli, 1952

largo camino a través del emocional. El hipotálamo, conectado a su vez con la hipófisis, dicta sus órdenes al sistema endocrino, éste se encarga de segregar las hormonas con las que el cuerpo provoca la reacción física de la emoción.

Cuando las personas buscamos situaciones determinadas, como comer algo que nos gusta mucho, beber alcohol o consumir drogas, lo que estamos buscando son emociones que generen un estado determinado en nuestro cuerpo, es decir, buscamos un estado emocional. Aun así, tenemos poco control sobre nuestras reacciones emocionales y por ello es tan complicado fingir una emoción. La mente tiene menos control sobre las emociones del que nos parece y es fácil que las emociones *ganen* a la consciencia. Es tanto el poder que ejercen las emociones sobre las personas que cuando éstas afloran pueden hacer que tengamos reacciones inmediatas o incluso futuras. Por ejemplo, el miedo puede convertirse en ansiedad, el deseo en pasión o el placer en vicio. Las emociones afectan incluso a nuestra toma de decisiones y a nuestros pensamientos. Tal y como afirma Donald A. Norman:

Uno de los modos en que funcionan las emociones es a través de sustancias neuroquímicas que bañan determinados centros del cerebro y modifican la percepción, la toma de decisiones, así como la conducta y el comportamiento. Y estas sustancias neuroquímicas modifican asimismo los parámetros del pensamiento.<sup>2</sup>

Pero las emociones no sólo pueden proporcionarnos reacciones a largo o corto plazo, sino que también pueden ofrecernos información muy valiosa sobre nosotros mismos, sobre otras personas o sobre una situación determinada. Si analizamos las emociones seremos capaces de modificar factores o conductas que afecten a nuestra manera de pensar transformando y modificando nuestras actitudes. Como bien apunta Daniel Goleman «el viejo paradigma proponía un ideal de razón liberada de los impulsos de la emoción. El nuevo paradigma, por su parte, propone armonizar la cabeza y el corazón».<sup>3</sup> Es importante trabajar sobre aquello que proporciona tristeza o alegría a las personas. ¿Qué hace que las personas se sientan bien?, la respuesta a esta pregunta es una de las principales pautas que debe descubrir la publicidad para poder llegar a un público definido y conseguir los objetivos de comunicación que se propone.

El panorama publicitario actual ha sufrido un enorme cambio durante los últimos veinte años. Este cambio se ha debido a que ha tenido que adaptarse a los nuevos

---

<sup>2</sup> NORMAN, D. *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós, 2005, p. 24

<sup>3</sup> GOLEMAN, D. *La inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 2004, p. 59

tiempos que impone el ritmo vertiginoso que experimentan las sociedades, sobretudo la occidental. Por lo tanto, se ha producido una revisión de los conceptos que definen la comunicación, desde el *marketing* hasta la publicidad y se han producido intercambios conceptuales importantes en los mismos. Si actualmente utilizáramos la conocida teoría del *USP*<sup>4</sup>, posiblemente no se obtendría el éxito esperado, ya que la exigencia por parte del público ha aumentado y actualmente la teoría del *USP* ya no es algo tan valioso como para convencer al público de que un producto es mejor que otro.

Las marcas viven hoy en un contexto en el que es cada vez más difícil superar la competencia existente. Se hallan en la era de la globalización, atentas a la evolución de los mercados internacionales donde los cambios que se experimentan son tan veloces que es imposible reaccionar a tiempo. Hoy en día, las empresas tienen la mirada en los mercados emergentes donde están países como India o China. En la actualidad, este último país tiene un crecimiento que la sitúa como la cuarta economía mundial, detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania. Con datos previstos para el año 2040, elaborados por Goldman Sachs,<sup>5</sup> China estará situada a la cabeza de las grandes economías mundiales según la magnitud de su producto interior bruto. A este factor hay que sumarle que existe una mano de obra de bajo coste que la convierte en una nación muy competitiva y atractiva por el potencial económico que ofrece. Ante este escenario económico, las estrategias de *marketing* y comunicación deben tener en cuenta la competitividad global característica de hoy en día y saber adelantarse a los cambios lo más rápidamente posible.

Las empresas deben tener en cuenta que cada vez hay más productos y que éstos se parecen entre ellos. Además cuando se producen innovaciones, sólo hay que esperar unos meses para que otra marca copie ese producto y además lo comercialice a un precio inferior, prácticamente con la misma calidad. En este orden, los consumidores se sienten desorientados ante el abanico de posibilidades que le ofrece el mercado y por eso, las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo atractivos que tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. De esta

---

<sup>4</sup> Las siglas *USP* (*Unique Selling Proposition*) significan «Proposición Única de Venta», concepto de *marketing* acuñado por Rosser Reeves (1961) para teorizar y formular un modelo que explicara aquellas exitosas campañas publicitarias en la primera mitad de los años cuarenta. Reeves sostenía que tales campañas tuvieron éxito debido a que se le hizo al consumidor una propuesta única y eso lo convenció para comprar un producto o preferir una marca sobre otra.

<sup>5</sup> Goldman Sachs actúa como un asesor financiero para algunas de las compañías más importantes, grandes gobiernos y ricas familias del mundo, y es enlace primario en el mercado de seguridad del Tesoro de los Estados Unidos.

manera, se produce «el desvanecimiento de la identidad material del producto, debido a la constante intervención del cambio tecnológico que lo modifica continuamente y a la pérdida de las diferencias objetivas».<sup>6</sup>

Por lo tanto, queda en el pasado esa etapa en la que la comunicación quería resaltar únicamente los beneficios racionales, ya que hoy en día esos beneficios ya no son decisivos para el consumidor, porque todas las marcas ofrecen los mismos. Esta teoría, un tanto ingenua y prosaica, dio paso a una dinámica situada en el lado opuesto de la mano de David Ogilvy. El publicitario norteamericano abogaba por otorgar el mayor peso de la comunicación a la marca a través de la *Image Brand* o *Imagen de Marca* que tenía como objetivo de la publicidad, no vender más, sino ganar más. De este forma y como afirma Raúl Eguizábal «mientras la *USP* se detenía en las propiedades físicas, la *Imagen de Marca* proporcionaba rasgos psicológicos al producto y, por ende, al propio mensaje».<sup>7</sup>

Todo ello, ¿hacia dónde nos lleva? Según Antonio Caro, creativo publicitario y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, «lo que en un principio fue *anunciar*, iba resultando cada vez más *enunciar*».<sup>8</sup> Por lo tanto, lo que Caro quería decir, es que la publicidad se había presentado no como portadora de significación de la propia marca sino como soporte de ésta.

De ahí los cambios conceptuales del *marketing* y de su herramienta, la publicidad. Estos cambios se han producido como consecuencia de una tendencia que ha impregnado la mayoría de los nuevos enfoques del *marketing* y la comunicación, que buscan una aproximación al ser humano más allá de su condición consumidora con el objetivo de establecer un diálogo fluido y constante. Esto significa *humanizar* la comunicación, tomando valores y características de las relaciones personales. El *marketing* relacional, el *marketing* viral, la comunicación *one to one* son sólo tres ejemplos de los nuevos enfoques que recogen esta nueva forma de relacionarse con el usuario.

El origen de esta tendencia se produjo a partir de la crisis económica y saturación de los años noventa, aunque en los setenta ya se empezó a oír el término de *sociedad de la información*, nacieron valores como la ecología y se produjo una fragmentación social propia de las sociedades avanzadas. Todo ello repercute negativamente en la

---

<sup>6</sup> EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998, p. 142

<sup>7</sup> *ibid.*

<sup>8</sup> CARO, A. *La publicidad que vivimos*. Madrid: Ed. Eresma & Celeste, 1994, p. 114

segmentación de mercados, ya que cada vez es más difícil segmentar con un criterio eficaz. La nueva manera de entender la sociedad se experimenta a partir del individualismo y los gustos personales ya que los indicadores tradicionales para segmentar el *target*, como la clase social, la edad o el sexo, son insuficientes. A raíz de esta sociedad individualizada, se pierden valores tan importantes como la familia y las relaciones sociales se llevan a cabo en los centros de interés sin depender del lugar de residencia de sus miembros. Las telecomunicaciones, Internet y el móvil han ayudado a que esta nueva realidad se haga *visible*.

Si a este problema de segmentación le añadimos, la fragmentación de las audiencias, el panorama desde el punto de vista publicitario es bastante incierto. La aparición de la televisión digital y la crisis de los años noventa han sido algunos de los factores que han fomentado este escenario tan ambiguo. Aunque hay que tener en cuenta, que la saturación publicitaria ha sido uno de los factores que han hecho más difícil el hecho de plantear nuevas formas de publicidad, ya que la realidad es que existe un fuerte rechazo a la publicidad. Las personas no quieren perder su valioso tiempo viendo o escuchando publicidad, las personas preferimos sentir.

Según el marco contextual que se plantea, la comunicación debe ser más cercana, por lo tanto, la emoción forma parte de nuestras decisiones y en ellas van incluidas las decisiones racionales. En este aspecto, el psicólogo estadounidense Daniel Goleman afirmó que «el nuevo paradigma nos obliga a armonizar mente y corazón».<sup>9</sup> En su obra *Inteligencia Emocional*, el psicólogo divulga este término que exalta los valores emocionales y explica que es la capacidad humana de sentir, entender, controlar y modificar estados emocionales en uno mismo y en los demás. Goleman expone este concepto frente al concepto de inteligencia conocido hasta el momento y realiza investigaciones procedentes en su mayoría del ámbito neurocientífico, desde una perspectiva psicológica.

Desde esta visión, han sido muchos los neurólogos que han investigado el funcionamiento de la mente humana, pero Antonio Damasio, médico y neurólogo portugués, estableció los principios científicos para entender la importancia de la emoción y los sentimientos. Damasio creó una relación entre el cerebro y el cuerpo, llegando a afirmar que «el cuerpo proporciona algo más que el mero soporte y la simple modulación: proporciona una materia básica para las representaciones

---

<sup>9</sup> GOLEMAN, *op cit.*, p. 43

cerebrales». <sup>10</sup> Con esta afirmación, Damasio trata de superar el dualismo cartesiano entre mente-cuerpo y así establecer una interdependencia absoluta donde la emoción y más adelante los sentimientos, son los puntos de anclaje entre ambos.

De este modo, el neurólogo deja entrever que las emociones también están implicadas en la toma de decisiones tanto como la racionalidad y por lo tanto, que la emoción forma parte fundamental del cerebro humano. Es curioso que en una época en la que se creía que las emociones debían reprimirse, sobre todo en la formación infantil donde se opinaba que las emociones eran siempre *negativas*, este autor abogaba por la educación de las emociones como una nueva forma de organizar y cultivar las mismas.

¿Por qué están luchando hoy en día las marcas? Luchan para que la gente tenga experiencias significativas con sus productos. La competencia, ahora, está en proporcionar la experiencia más significativa y placentera posible y ante esta situación, los diseñadores, los especialistas en comunicación y los profesionales del sector deberán esforzarse por conseguir que el consumidor viva esa experiencia, y por tanto, deben luchar por *diseñar para emocionar*.

## 1.2 ¿Qué es el diseño emocional?

El diseño hasta hoy en día ha jugado un *rol* muy importante en la vida de las personas, influenciando desde el modo de vida diario, hasta el desarrollo cultural, social, económico y tecnológico de la misma. El diseño, ha sido un área de estudio que ha sufrido un proceso evolutivo de perfeccionamiento y que poco a poco ha conseguido tener una buena base teórica, sólida e independiente como la tienen otras disciplinas.

Generalmente cuando se habla de satisfacer necesidades, las personas tienden a pensar en necesidades funcionales que están bajo metodologías principalmente racionales. Sin embargo, surge una duda al reconocer a una persona como un ser que no se compone solamente de raciocinio, sino que también lo hace de emoción. Por lo tanto, en este punto, se plantea el diseño, no sólo como un modo de atender a las necesidades racionales, sino como un modo de atender las necesidades emocionales con determinados productos, en donde se buscará una relación mucho más íntima y personalizada.

---

<sup>10</sup> DAMASIO, A. *El error de Descartes*. Barcelona: Crítica, 2006, p. 15



Según algunos diseñadores, el enfoque de la *usabilidad* es deshumanizador, ya que desde un principio sólo ha tenido en cuenta los aspectos cognitivos, dejando de lado los emocionales. Es decir, sólo se ha fijado en lo que ocurre en el hemisferio izquierdo, ignorando el derecho. Tal y como afirman algunos diseñadores como Wucius Wong:

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de *algo*, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar no sólo que ese algo sea conformado, fabricado y distribuido, usado y relacionado con su entorno sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.<sup>11</sup>

Esta área emocional, abre nuevas puertas en el mundo del diseño y se plantea el hecho de generar relaciones intangibles entre el usuario y el producto, cosa que antes era algo impensable en el proceso de construcción de un producto. De esta forma se genera una idea *humanizadora* del diseño en la que se contempla el perfil del *target*, teniendo en cuenta la razón y la emoción.

La emoción desempeña un papel importante en el trabajo que realiza un diseñador. Los diseñadores dejan emociones positivas o negativas en los objetos que diseñan y esto es percibido por los usuarios. Igualmente, los diseñadores pueden utilizar este hecho para hacer que una persona sienta de un modo determinado al usar el producto. Sólo es cuestión de investigar qué emociones afectan a las personas y de qué manera inciden en el comportamiento y en los pensamientos de las mismas.

El diseño tiene un fuerte componente emocional en el modo en que los productos son diseñados y utilizados. El diseñador debe pensar en el usuario desde el momento en el que piensa cómo diseñar un objeto. Debe ponerse en la piel de quien lo va a utilizar y tratar de encontrar maneras diferentes de usar el producto, formas de tratarlo y situaciones de uso. Además de este análisis, el diseñador debe encontrar *insights*.<sup>12</sup> Y esto se convierte en una pieza clave en la tarea de un diseñador, porque muchas veces la publicidad se basa en los *insights* para llevar a cabo la comunicación. Si el diseñador ya está pensando cómo se va a vender un producto antes de diseñarlo, la comunicación será mucho más eficaz y propiciará la compra del mismo. Este pensamiento provocará el éxito del producto. El diseñador debe tener en cuenta el placer y la efectividad de un objeto, es decir, de que un éste

---

<sup>11</sup> WONG, W. *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995, p. 41

<sup>12</sup> Según el diccionario de J. Walter Thompson: *Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*, un *insight* es una expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca.

responda al uso que quiera dar y además provoque placer en la persona que lo esté viendo o usando. De esto se encarga el denominado diseño conductual.

El concepto del significado asociado al producto apareció en los años 80 cuando Bernhard Bürdek afirmó en su libro *Diseño. Teoría y práctica del diseño industrial*, que los productos no sólo tienen funciones prácticas, sino también simbólicas. Lo que propuso este teórico fue la reorientación del análisis puramente racional del diseño, para enfocarlo hacia un nivel mucho más sensitivo y emocional. Bürdek se dio cuenta de que los objetos tienen una historia detrás que hace resurgir recuerdos de nuestra mente.

En definitiva, un diseñador debe tener muy en cuenta durante el proceso de elaboración, que un objeto no sólo debe ser funcional, sino que debe significar y ser placentero para el usuario.

Más allá del diseño, existe una cuestión personal y es que el objeto puede determinar la personalidad del usuario a través de su uso. A continuación enumeraremos las formas que tiene un objeto de incidir en un usuario:

- Un objeto puede determinar el nivel social o el nivel económico de una persona. Por ejemplo, el tener electrodomésticos de la marca *SMEG* aportará un cierto nivel adquisitivo y un criterio en el ámbito del diseño. Esto no se los proporcionaría un frigorífico de la marca *AEG* debido a la imagen que proyecta el diseño de cada frigorífico. (Véase Anexo Fig.1)
- También puede proporcionar una expresión de la propia identidad, es decir, un objeto puede definir a una persona o reafirmarla. No es lo mismo tener un automóvil de la marca *Audi* que tener uno de la marca *LOGAN*. El que use un *Audi* reafirmará su identidad como una persona preocupada por su imagen e interesada en estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías. En cambio, el usuario de la marca *LOGAN* reafirmará su identidad como una persona que no le da importancia a las marcas y que se preocupa básicamente por la funcionalidad de los automóviles. (Véase Anexo Fig.2)
- Por último, un objeto puede significar un recuerdo concreto para una persona. El *Mini* es un automóvil que trae muchísimos recuerdos a los usuarios de ese coche en los años sesenta, por lo tanto, para muchos, la reedición del *Mini* por parte de *BMW* significa transportarles a un pasado lleno de recuerdos.

Hay muchos factores alrededor del diseño de un objeto y del uso que les damos y sorprendentemente, la mayoría de esos factores no siempre responden a una premisa racional. Queremos creer que somos seres racionales, que cuando compramos un producto, no nos dejamos llevar por las emociones, sino que tratamos la compra con un razonamiento íntegramente lógico y eso no es del todo cierto. Durante el proceso de compra, nos dejamos guiar por nuestras emociones, porque somos seres con irracionalidad en muchas de nuestras acciones. Además de esta cuestión puramente física, también existe una razón social. Como ya hemos explicado anteriormente, hemos pasado de la sociedad de la información a la llamada *sociedad emocional* en la que las personas, ya satisfechas en sus necesidades básicas, buscan sentir emociones.

El diseñador debe tener en cuenta que los objetos no sólo deben funcionar bien y ser prácticos, sino que también deben ser bellos. Esta belleza hace que un objeto sea agradable de usar. Pero también ocurre en sentido contrario, por muy bello que sea el objeto, si éste no tiene el funcionamiento que se espera, nunca conseguirá el éxito.

Normalmente, los diseñadores tienden a pensar que las cosas serias, como por ejemplo, este trabajo de fin de carrera, debería ser en blanco y negro. Utilizar colores sería algo impensable. Esto mismo ocurría con la tecnología unos años atrás. Era inimaginable que un ordenador, pensado para trabajar, introdujera colores en sus pantallas, hasta que esto un día cambió con la aparición del *Apple II*. Este ordenador introdujo colores en sus pantallas, pero sólo para los juegos y no para los programas *serios*. Según Donald A. Norman «la razón me decía que el color no era importante, pero en cambio, mi reacción emocional me hacía ver lo contrario».<sup>13</sup> Los diseñadores del *Apple II* sólo tuvieron que fijarse en su entorno. Éste, estaba sufriendo un cambio ya que en el cine, la prensa y la televisión también añadían color a sus formatos.

Un diseñador debe tener en cuenta cuán importante son las emociones en las decisiones de compra. Las emociones afectan en nuestras decisiones de tal forma que aunque parezca increíble, muchas veces, las decisiones de compra las hacemos de un modo irracional, y no sabemos por qué, antes de conocer las características técnicas de ese producto, ya lo deseamos.

Como ya apuntábamos anteriormente, una persona es capaz de creer que un objeto es mejor que otro, aunque los dos tengan las mismas características funcionales

---

<sup>13</sup> NORMAN, D. *op cit.*, p. 24

debido al poder de la emoción sobre nuestros pensamientos. Esto abre un camino de infinitas posibilidades en el mundo del diseño, ya que demuestra el poder que tiene el diseñador, si antes de diseñar analiza el factor emocional del usuario.

El diseño no sólo sirve para hacer más agradable un objeto, existen algunas teorías que sostienen que trabajar con un objeto bello, hace que se trabaje mejor. Según afirma Norman, «tenemos hoy en día pruebas de que los objetos que son agradables en términos estéticos nos habilitan para trabajar mejor».<sup>14</sup> En la actualidad, muchos objetos son diseñados teniendo este factor en cuenta, pero esto no siempre ha sido así, antes se creía que la emoción era «un vestigio evolutivo de nuestro origen animal»<sup>15</sup> y por lo tanto se tenía la creencia de que el pensamiento humano era únicamente un pensamiento lógico y racional. Era importante no dejarse llevar por las emociones y ser siempre seres racionales.

En 1993 los psicólogos F. Gregory Ashby, Alice M. Isen y U. Turken, realizaron un experimento con el que llegaron a una serie de conclusiones en cuanto a las personas y su relación con el uso de un objeto. Cuando en un proceso intelectual se está más relajado, las personas son más imaginativas y creativas. Por lo tanto, se demuestra que los objetos que hacen que nos sintamos bien, es decir, que nos sintamos más relajados, son más fáciles de usar. En consecuencia, si somos positivos, si estamos relajados y nos sentimos bien, trabajaremos mejor. Esto viene provocado por el propio objeto, el cual nos resulta bello debido a su apariencia y demuestra lo poderosas que pueden ser las emociones frente a las propias funcionalidades de un objeto.

Es importante analizar los diversos factores que afectan al diseño de un objeto. Por ejemplo, el uso, la tipología de persona que lo va a usar o el entorno, son factores a analizar antes de diseñar un objeto. Por ello el cuidadoso diseño de los detalles es imprescindible para provocar emociones.

Hay diferentes tipos de objetos, por ejemplo, los que se usan para trabajar y los que van destinados al ocio. Muchas veces, cuando trabajamos podemos tener un sentimiento de afecto negativo, podemos estar tensos o estresados, y es en esta situación cuando tendemos a fijarnos más en los detalles de los objetos. Por ejemplo, si se trata del sistema operativo de un ordenador, los botones deberían ser claros, sin ambigüedades y visibles para facilitar su uso y no propiciar situaciones molestas. No siempre se debe diseñar para provocar un efecto distendido en el

---

<sup>14</sup> *op cit.*, pp. 25 -26

<sup>15</sup> *op cit.*, p. 34

usuario. Cuando se diseña un objeto peligroso, se debe hacer de modo que suscite un sentimiento de afecto negativo ya que de este modo, provoca en la persona que lo usa una situación de alerta del riesgo existente. Por ejemplo, en el caso del sistema operativo, esto debería aplicarse cuando el ordenador detecte un virus. Cuando un virus ataque nuestro sistema, las ventanas deberían ser menos redondeadas, los colores más llamativos y los sonidos más molestos para alertarnos de la inesperada visita. En ese caso, el diseño debería ser menos agradable para nuestros sentidos.

Es importante tener en cuenta que hay que diseñar, no sólo según la tipología del objeto, sino también pensando en la tipología de público, es decir, en el *target*. Un buen diseño debe tener en cuenta los afectos positivos generalizados en el ser humano, desde el punto de vista biológico y no basándose en el aprendizaje adquirido durante los años. Es complicado encontrar un buen diseño para todos los públicos ya que la edad, la educación y sobre todo el factor cultural afectan irremediabilmente en la manera de ser de cada individuo. Según estos factores, según cada cultura se aceptará más o menos un determinado diseño. Cuando recibimos información al ver un objeto, lo hacemos a diferentes niveles. Por lo tanto, se podría afirmar que hay diferentes niveles de procesamiento de la información. Según Norman, la clasificación de estos niveles es la siguiente: <sup>16</sup>

- Nivel visceral
- Nivel conductual
- Nivel reflexivo

El nivel visceral es el nivel inicial y analiza la apariencia y el tacto. Este nivel no sólo es importante en el diseño de productos, sino que también lo es en la publicidad y otras disciplinas en las que la apariencia es una parte fundamental. El nivel conductual analiza la *usabilidad*, es decir, si lo diseñado es fácil de usar, su rendimiento y si cumple la función que se espera. Es interesante que un producto no solamente funcione bien sino también que sorprenda al usuario y de este modo supere sus propias expectativas respecto al objeto. El tercer nivel, el *reflexivo*, puede anular a los otros dos y a una parte del conocimiento y de la educación del individuo. Cuando se diseña a nivel reflexivo, se hace más a largo plazo que cuando se diseña a nivel visceral ya que se tiene en cuenta la experiencia que tendrá el usuario con el producto. Esto es debido a que ese diseño es capaz de mantener una relación más

---

<sup>16</sup> *op cit.*, p. 37

estrecha con la persona que lo usa y existe, o debería existir, una interacción entre el producto y su identidad como persona.

La relación que se establezca entre un producto y el usuario es primordial para que éste tenga éxito. Esta relación se define en el orgullo o la vergüenza que se demuestra con el uso de un producto. Por ejemplo, aquella persona que muestra orgullosa las zapatillas *Nike* que acaba de comprarse para reafirmar su identidad. Enseña esas zapatillas porque está orgulloso de llevarlas puestas y porque su nueva adquisición le posiciona dentro del colectivo social. Cuando decimos que un producto hace que nos mostremos orgullosos de él, es porque éste actúa inevitablemente sobre nuestra identidad. El ser humano, al ser un ser social, se preocupa por lo que piensen los demás, tiene que mantener una posición frente a ellos. Los objetos proporcionan un amplio abanico de posibilidades para reforzar nuestra imagen, ya que éstos, muchas veces, se convierten en expresiones públicas totalmente conscientes. Esta necesidad de reafirmarse constantemente a través de los objetos demuestra que «muchas veces esta manifestación externa de nuestro yo interno es una clara falta de autoestima».<sup>17</sup> Este refuerzo de la identidad es todavía más potente cuando se recurre al apoyo del resto de usuarios para reforzar esa identidad, ya no como individuos, sino como comunidad.

Los modos en los que los tres niveles interactúan son complejos, y es difícil que un diseñador diseñe un producto que satisfaga a todo el mundo. Pero Norman dice que «no cabe esperar que algún producto por sí solo satisfaga a todo el mundo. El diseñador debe conocer al público al que el producto va dirigido».<sup>18</sup> Por lo tanto es imposible que un objeto guste al 100% del público, en consecuencia, es interesante segmentar el mercado y crear diferentes productos dirigidos a grupos homogéneos de personas.

Este no es el único factor que hay que tener en cuenta, sino que también es importante definir muy bien el entorno. Para ello, el diseñador debe preguntarse si ese producto es adecuado al entorno al que se dirige. Por ejemplo, no es lo mismo diseñar un producto para un entorno doméstico que para un entorno profesional. Cada objeto debería tener una personalidad y un comportamiento diferente según el entorno de *usabilidad* del mismo así como al público al que se dirige. No es lo mismo diseñar un ordenador para un gabinete de abogados que para un estudio de diseño o para un escritorio de un estudiante. La personalidad de ese ordenador no sólo determinará el aspecto formal del producto, sino que también determinará la forma

---

<sup>17</sup> *op cit.*, p. 72

<sup>18</sup> *op cit.*, p. 55

de la publicidad, el carácter del líder de la compañía, la arquitectura de las tiendas y fábricas y todo lo que ese producto y su entorno comunique. Por todo ello, es imprescindible que el diseñador antes de diseñar dedique su tiempo a un análisis exhaustivo del público, su entorno y la *usabilidad* del objeto que va a diseñar.

Como consumidores, las necesidades tienen una jerarquía. El ingeniero y diseñador inglés Patrick Jordan, así lo explicaba en su libro *Designing Pleasurable Products*. Jordan defiende que el primer requisito básico de un producto es la funcionalidad, evidentemente, adquirimos un objeto para que cumpla con una finalidad o función o para que solucione un problema. La segunda característica básica es la usabilidad. El producto debe ser fácil, cómodo y seguro en su uso. En cuanto a la facilidad de uso, Karl Krippendorff explicaba en un artículo del *Design Management Journal* que era necesario aplicar tres reglas para el diseño de productos. La primera es que un producto debe explicar qué es y para qué sirve. La segunda es que un producto debe comunicar cómo debe o puede ser usado. La tercera es que un producto debe proporcionar *feedback*. Por último, el tercer requisito que definía Patrick Jordan era el placer. Los beneficios no sólo deben ofrecer beneficios funcionales, sino también emocionales.

Este último requisito se desarrolla mucho mejor en el libro *La búsqueda del placer* del antropólogo Lionel Tiger, estableciendo cuatro maneras diferentes de que los humanos sientan el placer: «Físico, social, psíquico e ideológico».<sup>19</sup> Según Patrick Jordan, lo interesante de estos placeres es aplicarlos para poder entender a la gente y saber lo que esperan de los productos. Esta clasificación, podría proporcionar una visión útil y ser de ayuda para el diseño, el *marketing* y las estrategias de negocio. Algunas compañías como por ejemplo: *Starbucks*, *Nokia*, *Procter and Gamble*, *Unilever*, *Microsoft* o *Philips Electronics* han usado el marco de los cuatro placeres en sus procesos de desarrollo de producto. Para Jordan, el término placer, es una simple sustitución substancial de la palabra emoción, por lo tanto, cuando él habla de aplicar el marco de los cuatro placeres, en el fondo está hablando de lo mismo que planteaba Norman con las emociones. Los cuatro placeres se podrían usar como un punto de partida para investigar qué es importante para un público objetivo determinado. La investigación de mercados también es un modo de encontrar información acerca de nuestro público y a menudo, gracias a ella se encuentran lo antes mentados *insights*, que pueden ayudar a facilitar la tarea del diseño del producto.

---

<sup>19</sup> TIGER, L. *La búsqueda del placer*. Barcelona: Paidós, 1993 p. 54

Pero lo interesante quizá es fijarse en los factores que influyen en la aceptación de un objeto por parte de una persona. El factor clave del éxito es la emoción, posiblemente desencadenada desde la estética, que el usuario siente ante un objeto determinado. Pero, ¿de dónde proviene esta emoción? Según Danielle Quarante, y tal y como explica en *Diseño Industrial*, existen diferentes factores que influyen en la capacidad que tiene un producto para producir emoción. En primer lugar, existen los factores puramente emocionales, es decir, los que devienen de un modo completamente subjetivo. En segundo lugar, estarían los factores cognoscitivos que están directamente relacionados con lo que se conoce o se ha aprendido. En tercer lugar, los factores intelectuales, que se refieren a la satisfacción lógica de comprensión de un producto. Por último, Quarante explica que existe un factor psico-fisiológico. Este último factor se refiere al placer estético y dependerá de la calidad de nuestras sensaciones, de nuestras emociones y del resto de factores antes explicados.

Por lo tanto, parece que la emoción viene dada por una percepción que el usuario tiene de un producto y éste es el factor clave para su éxito. La emoción, viene generada por una amalgama de factores que influyen en su aceptación. Es por ello, que es importante que un producto ofrezca algo más que su fácil uso y una funcionalidad acorde con las necesidades de un público. Al fin y al cabo, las clasificaciones que realizan Quarante o Patrick Jordan, no distan demasiado de las que hace Norman. Las diferencias entre ellas son mínimas y en algunos casos incluso puramente nominales. En cualquier caso, queda claro que hay varios niveles en la relación de un usuario y un objeto. Existen algunos autores que afirman que el poder del diseño estriba en la seducción. Julie Khaslavsky y Nathan Shedroff son dos diseñadores que afirman en su libro *Understanding seductive experiences*, que el poder del diseño está en la seducción entendida como proceso, es decir, como experiencia. Estos diseñadores estudian a los ordenadores como tecnologías persuasivas y afirman que existen tres pasos básicos de persuasión.

Seducción: captar la atención y hacer una promesa emocional. De relación: avanzar en realizaciones pequeñas y promesas, un paso que puede continuar casi indefinidamente. Cumplimiento: cumplir las promesas finales, y poner fin a la experiencia de una forma memorable.<sup>20</sup>

- Atracción
- Relación

---

<sup>20</sup> VÉASE. <http://www.cs.chalmers.se/idc/ituniv/kurser/04/projektkurs/artiklar/CACMseduction.pdf> [25.01.09]



- Cumplimiento

La *atracción* ofrece una *promesa* emocional en la que el usuario tiene unas expectativas sobre ese objeto. En el segundo paso, en la *relación*, el producto debe cumplir esa promesa e incluso superarla, es decir, superar las expectativas del usuario. En el tercer nivel, el *cumplimiento*, el producto debe construir una experiencia memorable en la mente del usuario. Un objeto que seduce hace que las personas deseemos las cosas porque nos ayudan a sentirnos mejor, porque dan sentido a nuestra vida, porque nos ayudan a reforzar nuestra identidad como individuos pertenecientes a un colectivo social determinado. Por ejemplo, nos seduce la idea de tener un *4x4*, no por el uso que le vamos a dar, sino por lo que ese vehículo significa para nosotros como individuos dentro de una sociedad. Y ahí está la clave de la seducción, en que lo importante no es lo que las cosas son, sino lo que significan para nosotros.

En definitiva, el diseño está asociado a las emociones, y es por ello, que a veces nos divertimos con ciertos objetos, otras veces nos enfadamos cuando nos cuesta usarlos o simplemente, disfrutamos contemplando algunas cosas o luciendo productos que nos hacen sentir diferentes. Por lo tanto, el *diseño emocional* es una manera de enfocar el diseño de un modo más empático. Se da por supuesto, que un objeto va a funcionar bien y se va a entender, pero éste debe ofrecer ese *plus* que buscamos las personas y es el disfrute de ese objeto y el placer a través de su uso. Y ése, es básicamente el objetivo del diseño emocional, hacer que nuestras vidas, sean más placenteras.

### **1.3 Etnografía e ingeniería *Kansei*: dos posibles caminos.**

Como bien hemos explicado en el capítulo anterior, el diseño puede provocar emociones, ¿pero cómo?, es decir, ¿de qué forma se produce este fenómeno?. Existen muchas disciplinas estudiando este fenómeno como el diseño gráfico, el diseño industrial y el diseño interactivo, pero cada una lo hace desde un enfoque distinto y aplicándolo a su contexto específico. De un modo u otro, es innegable que es necesario que los diseñadores, tengan una base científica en donde apoyarse para elaborar una metodología de trabajo.

A continuación, se analizarán dos disciplinas que ayudan a entender de un modo más *científico* un concepto como es el diseño emocional. En primer lugar, se analizará la ingeniería *Kansei* ya que utiliza una técnica que busca respuestas en las

emociones de las personas para elaborar un diseño determinado. Por lo tanto, diseña a partir de las emociones y para las emociones. Por otro lado, analizaremos la ciencia de la etnografía, ya que se basa en el estudio del comportamiento de los seres humanos, es decir, que se trata de una ciencia centrada en el usuario y que entre otras cosas, reflexiona sobre el diseño. Por lo tanto, el diseño *Kansei* y la etnografía son dos posibles caminos que pueden facilitar el entendimiento y la aplicación de un concepto, aparentemente tan etéreo como es el diseño emocional.

La ingeniería *Kansei* en los años 70, empezó a estudiar de un modo científico, cómo afectan los objetos que usamos a nuestras emociones. El profesor Mitsuo Nagamachi, desarrolló una metodología que bautizó con el término *Kansei Engineering System*. El fin del estudio del profesor, fue incorporar la emoción al proceso de desarrollo de los objetos, ya sean físicos o no.

Para explicar qué significa el término japonés *Kansei*, necesitamos seccionar la palabra en dos partes. Por un lado, la sílaba *Kan* significa sensibilidad y por el otro, *sei* significa sensibilidad. Pero vamos a ir más allá de una mera definición etimológica. Este término se refiere a la ingeniería sensorial o a la *usabilidad* emocional y se usa para expresar la capacidad que tiene un objeto de despertar el placer mientras se usa. Por lo tanto, hace referencia a la capacidad que tiene un objeto de despertar en nosotros emociones, de despertar en las personas sensaciones y de ir más allá del aspecto físico del producto. De este modo, se dice que un producto u otro es más *Kansei* según la respuesta emocional que provoque en el usuario. Lo más interesante de esta técnica, es que Nagamachi pensó por primera vez en una tecnología orientada al consumo para el desarrollo del producto, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y no la intención del fabricante.

Básicamente, la metodología *Kansei* consiste en observar y en traducir las percepciones psicológicas, gustos y sensaciones que expresa un usuario al hacer uso de un producto, ya sea físico o interactivo. De este modo, se puede realizar un análisis de las características que un diseñador debe incluir en el diseño de un producto a través de la detección de las respuestas subjetivas de los usuarios.

Desde el desarrollo de esta metodología hasta ahora, han pasado más de 30 años, pero no por ello, esta técnica ha quedado en desuso. De hecho, la marca de automóviles *Mazda*, apostó por este enfoque y aplicó la ingeniería *Kansei* para el desarrollo de uno de sus vehículos. El *Mazda MX5* se desarrolló siguiendo esta técnica gracias a que el departamento de ingeniería, contrató al equipo de Nagamachi para realizar un completo estudio emocional, en el cual se contemplaba

aspectos aparentemente sin importancia, como el sonido que debían hacer las puertas al cerrar o el radio de las curvas. Así, diseñaron el deportivo más vendido del mundo. (Véase Fig.3)

En la actualidad, el mejor ejemplo de ingeniería *Kansei* es el diseño del *iPad*, y la vinculación que logra la marca con el usuario. Gracias a un desarrollo y un proceso de ingeniería *Kansei*, aplicado como filosofía por el jefe del departamento de Diseño Industrial, Jhonathan Ive. Como primer punto al tener un objeto como un *iPad* en nuestras manos, genera una relación emocional derivada de la construcción de marca y de las delicadas líneas que definen su diseño; sencillo, práctico, amigable, *trendie*, funcional y cercano. Éstos son algunos aspectos externos que nos permiten tener la introducción hacia un producto altamente comercial. Pero el análisis *físico*, queda atrás en el mismo momento en el que comienzas a usarlo, debido a que entras en lo que se conoce como el *UX* o *User Experience*.<sup>21</sup> Se refiere a la experiencia del usuario, es decir, cuando éste descubre su usabilidad y una relación intuitiva, casi natural con el *software*, lo que provoca placer en el usuario. Por lo que nuestro cerebro entenderá este mensaje como una experiencia de uso memorable y apasionante y eso, es el principio de una relación de *amor* con ese producto y por consiguiente, con la marca. (Véase Anexo Fig.4)

La forma más adecuada de usar la metodología *Kansei* es durante el proceso de desarrollo del producto, ya que durante el mismo, es posible tomar decisiones en el momento acerca de los atributos visuales, táctiles o formales del objeto que se esté diseñando. De este modo todos estos aspectos dejan de estar en manos de la *magia* y la *intuición* del diseñador para llegar a establecerse con criterio y solidez. Básicamente, el diseñar con la metodología *Kansei* ayudará al diseñador a solucionar los requerimientos estéticos y emocionales que debe tener un objeto. Además, está asociada a la imagen mental y percepción psicológica que tiene el consumidor acerca de un producto y las palabras que utiliza para describir las emociones. Cuando se trabaja con la metodología, se analizan una serie de factores que intervienen en el envío y la recepción de señales, es decir, durante la interacción con el exterior. Estos factores se inician desde el momento en el que se siente, hasta la expresión de ese sentimiento. Las señales experimentan un camino en el que existen diferentes factores como la filtración, adquisición de la información, estimación, reconocimiento, modelamiento, relación, producción de información,

---

<sup>21</sup> *User experience (UX) is about how a person feels about using a system. User experience highlights the experiential, affective, meaningful and valuable aspects of human-computer interaction and product ownership, but it also covers person's perceptions of the practical aspects such as utility, ease of use.*

presentación y expresión. Estos factores integrados, junto con el pensamiento, son los que conforman la base de la ingeniería *Kansei*. Lo que se pretende con esta metodología es traducir el uso de las palabras emitidas por parte de las personas, por características de un objeto concreto y así crear un modelo matemático que permita la comprensión de los datos y las predicciones futuras.

En definitiva, el *Kansei* es un medio lógico de traducir las palabras y generar emociones al entrar en contacto con un producto. Además, es aplicable a todas las disciplinas del diseño, tanto industrial, como en diseño gráfico, como en diseño multimedia e interactivo. Simplemente, se trata de satisfacer necesidades y despertar emociones en el ser humano a través de un objeto, un *software*, un olor o un servicio.

Por otro lado, existe una técnica que se basa en la observación de los usuarios y no en la traducción de las sensaciones llamada Etnografía. En el año 2007, la Asociación de Diseñadores Norteamericanos, publicó una obra sobre etnografía titulada *An Ethnography Primer*, en la que explican la importancia de la etnografía para hacer un mejor diseño. La etnografía es un método de investigación de la antropología social y cultural que facilita el estudio y comprensión de un ámbito sociocultural concreto, normalmente una comunidad humana con identidad propia. Tiene su fundamento en la entrevista y la observación, siendo el trabajo de campo una herramienta básica en el proceso de investigación.

La investigación etnográfica trata de obtener información representativa a través de informantes cualificados que así mismo son miembros del grupo estudiado. Dichos informantes disponen de una serie de características personales, adscritas o adquiridas, que les hacen ser fuentes de información de gran importancia. Los datos recopilados consisten en la descripción densa y detallada de sus costumbres, creencias, mitos, genealogías, historia, etc.

Esta técnica ha sido utilizada por las ciencias humanas como la antropología, la educación y el trabajo social, pero el diseño no la había aplicado antes para tener en cuenta un entorno cultural a la hora de diseñar un objeto. Muchos autores advierten de que los análisis realizados por parte de estas técnicas, no han tenido en cuenta el diseño industrial y gráfico, ya que el usuario se concibe en términos muy generales. Estas consideraciones son tan etéreas o se realizan en grupos sociales tan amplios o determinados por estratos, que las consideraciones simbólicas no son tenidas en cuenta por los diseñadores. Por lo tanto, se debería conseguir una metodología que,

basada en la etnografía, permita al diseñador interactuar con grupos de una manera sistemática y a partir de sus intereses, gustos y opiniones, diseñar propuestas que satisfagan sus necesidades.

Un ejemplo de la etnografía extraído de la obra *An Ethnography Primer*, es el posavasos para los coches. Mientras el usuario conducía, se experimentaba una barrera: el conductor no sabía donde sujetar su bebida si no tenía copiloto mientras conducía. De este modo, el diseño puede solucionar un punto débil del diseño de un vehículo, adaptando un posavasos en la parte frontal del vehículo.

De todas formas, la etnografía no siempre debe valorarse como una herramienta innovadora en el campo del diseño. Teniendo en cuenta que ésta pretende ser un método de estudio mediante la observación de los usuarios en su contexto, posiblemente se convierta en una metodología un tanto conservadora, que puede llevar a diseñar sistemas y productos que nos hagan aceptar situaciones desfavorables para el propio usuario. Dicho de otra forma, la etnografía mejora la *manera de hacer* de las personas, pero no las cambia, es decir, la etnografía no abre un camino hacia la innovación, sino que asienta lo que ya existe. Por lo tanto, se diseñarán productos que, analizando de una manera superficial al usuario, encajen en el estado actual de la cosas, en vez de diseñar para modificar o mejorar las cosas. Por lo tanto, si se investiga sólo el contexto y se diseñan objetos que se adapten a él, nunca cambiará el contexto.

Existen marcas como *Sony* que no comparten la metodología de la etnografía para diseñar sus productos y prefieren innovar creando productos nuevos como el *Walkman*, productos, que no existían previamente. (Véase Anexo Fig.5)

A raíz de esta valoración, se podría afirmar que muchas veces, las metodologías anulan la creatividad. Posiblemente, ceñirse a las metodologías condiciona y tiende a provocar que se diseñen productos parecidos, no se arriesga y por consiguiente, nada cambia. Pero por otro lado, las metodologías ayudan al diseñador a tener un orden, una rigurosidad y solidez en su modo de trabajar garantizando la venta del producto.

A pesar de las desventajas de las metodologías, Marco Van Hout elaboró un protocolo para que los diseñadores de interacción incorporaran el diseño emocional mediante ejercicios sencillos pero rigurosos. Para Van Hout, las emociones son funcionales ya que se dirigen a determinadas personas, objetos, acciones e ideas.

Por lo tanto, no existe relación directa entre un producto, es decir, el estímulo, y la emoción. Esto se aplica a todas las emociones, y todas ellas, son el resultado de un vínculo entre la situación y el interés de cada persona. Por eso, algunos productos provocan una sensación positiva en unas personas y negativa en otras.

Según Van Hout, todos experimentamos las mismas emociones pero importa el contexto en el que estemos:

[...] no todas las experiencias emocionales son iguales. Lo que significa que la manera como se expresan las emociones o la dirección del comportamiento puede diferir entre las culturas [...] Esto hace difícil el diseño para la emoción, para un mundo global, debido a las diferencias de contexto.<sup>22</sup>

Para lograr una experiencia emocional similar entre culturas, es necesario que existan factores contextuales compartidos, pero muchas veces no existirán. Es por ello, que según Van Hout, los diseñadores deberán fijarse de nuevo en el contexto y en la forma en el que el producto se ajusta a la cultura. ¿Esta *adaptación al contexto* hace referencia a la metodología etnográfica? Si fuera así, aplicando la metodología de Van Hout, se dificultaría el diseño de productos innovadores y por consiguiente, esos diseños, no estarían a la altura del marco competitivo *experiencial* actual. Siendo como fuere, parece que en el futuro, el camino será el de desarrollar estrategias para que los diseñadores, tanto gráficos como industriales, puedan aplicar los aspectos subjetivos y emocionales al proceso creativo de una forma rigurosa, estableciendo un protocolo que permita evaluar el tipo e intensidad de las emociones generadas entre productos interactivos y usuarios.

#### 1.4 ¿Es rentable el diseño emocional?

El diseño emocional, es una metodología que sirve para generar emociones en las personas. En la actualidad, las marcas compiten día a día por llamar la atención de los consumidores y además, existe una competitividad cada vez mayor, es por eso, que el diseño emocional puede ser una vía para conseguir destacar dentro de esa *maraña* competitiva. La auténtica lucha ya no está en vender más a corto plazo a partir de campañas agresivas y promociones percederas, sino que está en

---

<sup>22</sup> VÉASE.

[http://www.chilepd.cl/content/view/302978/Capturando\\_las\\_experiencias\\_emocionales\\_Entrevista\\_a\\_Marco\\_van\\_Hout.html](http://www.chilepd.cl/content/view/302978/Capturando_las_experiencias_emocionales_Entrevista_a_Marco_van_Hout.html) [26.02.09]

conseguir que las personas se conviertan en usuarios prescriptores de las marcas, en que vivan experiencias y en conseguir que amen a los objetos y a las marcas que se venden. Debido a ello, las estrategias de *marketing* están cambiando y están mucho más pensadas a establecer relaciones duraderas y fuertes con sus clientes, potenciales o no.

Una vez llegado a este punto, sería interesante preguntarse ¿porqué se debería abogar por el diseño emocional? ¿qué puede aportar el diseño emocional a un objeto? Es evidente que las marcas buscan aumentar sus ventas y la publicidad es una de las vías para conseguirlo. Pero para ser *amados* por los consumidores se necesita lograr que el objeto *conecte* con el usuario y se establezca una relación duradera y fiel entre ellos.

Evidentemente, cuando alguien entra en contacto con un objeto, se produce una relación entre las dos partes. Pero, ¿cómo se establece esa relación? El sociólogo francés Abraham Moles, habla en su libro, *Teoría de los objetos*, de cinco etapas en la relación de un diseño con el usuario. En primer lugar, Moles, habla de una etapa en la que se produce un *Deseo* por parte del usuario; el objeto le ha seducido. La segunda etapa se llama *Querer* y la define como si fuera una relación de pareja, es decir, una vez convives con él o ella descubres las virtudes y los defectos de la misma y en consecuencia, sentirás más deseo, o por lo contrario, sentirás decepción. La tercera etapa, hace referencia a la *Costumbre*. Este último punto es fundamental para una buena estabilidad en la relación y es aquí donde el usuario testeará la buena *usabilidad* del objeto. La siguiente etapa, la denomina *Mantenimiento* y hace referencia al momento en el que el usuario toma consciencia de que el producto tiene una vida y él tiene unas expectativas de vida del mismo. Por último, existe la etapa de *Reemplazamiento* en el que el usuario pierde el interés por ese objeto y lo cambia por otro. Como se puede observar, las cinco etapas que describe Moles, podrían encajar a la perfección con las etapas que surgen en las relaciones interpersonales. Por lo tanto, no sería descabellado, según esta clasificación, comparar las relaciones humanas con las relaciones con los objetos. De hecho, Daniel Norman, describe cómo interpreta él mismo lo que está pensando de una silla expuesta en la Renwick Gallery:

[...] hacer interpretaciones de objetos inanimados parece extraño, pero el impulso que nos lleva a hacerlo proviene de una misma fuente: nuestros mecanismos interpretativos automáticos. Interpretamos cualquier cosa que nos entra a través de la experiencia, y en

gran parte lo hacemos en términos humanos, algo que definimos con el nombre de antropomorfismo.<sup>23</sup>

En cualquier caso, el diseño tiene un ciclo de vida, en el que el objeto es deseado y más tarde, pasa a ser algo substituido y/o olvidado. Las marcas compiten para que esa relación sea lo más duradera e intensa posible. Cuando se habla de establecer una relación *intensa*, se está haciendo referencia al reclamo de vivir *experiencias* por parte de las personas. En definitiva eso es lo que están pidiendo los usuarios, que los objetos nos ofrezcan experiencias, porque en cierto modo, esas experiencias con un producto, también se convierten en experiencias personales.

Es evidente, que hoy en día para que un producto de cualquier tipo consiga los objetivos citados anteriormente, es necesario que suscite interés por parte de los consumidores, y no sólo por su *usabilidad*, contenido o forma, sino por las sensaciones que despierta en las personas y que hacen más satisfactoria esa experiencia de uso. Un ejemplo actual de un producto que ha sabido *conectar* con las personas es la consola *Wii* de *Nintendo*. (Véase Anexo Fig.6)

Esta consola, ha conseguido una gran cuota de mercado dentro del sector de las consolas de videojuegos. Su éxito, no se debe a la calidad del producto dentro del sector, sino a las emociones que transmite su nueva interfaz de usuario. Con la *Wii* se desarrollaron dos controles llamados *Wiimote* y *Nunchuck* equipados con sensores de movimientos. Dichos sensores, permiten interactuar con la consola utilizando los propios balanceos del cuerpo. Anteriormente, se habían intentado realizar interacciones similares usando cámaras de vídeo, pero éstos no han tenido tanto éxito debido a las limitaciones técnicas que presentaban. Esta nueva forma de interacción entre el hombre y la consola, permite a los diseñadores de juegos, crear nuevas experiencias mucho más profundas y por lo tanto, más complejas emocionalmente hablando. Con la *Wii* se puede jugar a tenis imitando el movimiento del *drive* y no mediante la pulsación del típico botón llamado *A* o *B*. A pesar de que esta consola de *Nintendo* no cuenta con los mejores gráficos del mercado de los videojuegos, ha sido todo un éxito, teniendo en cuenta que la *Wii* y la *PS3*, de Sony, salieron al mercado a la vez y se venden casi cuatro *Wiis* por cada *PS3*.

Lo realmente interesante de este caso, además del aumento de relación entre el usuario y la consola, es que *Nintendo* plantea un nuevo paradigma a lo que videojuegos se refiere. Una nueva visión, no sólo a la hora de diseñar los

---

<sup>23</sup> NORMAN, D. *op cit.*, p. 161



controladores, sino también a la hora de diseñar una nueva manera de entender los videojuegos, que la convierten en una experiencia única.

Este es sólo un ejemplo de cómo un producto que, además de ser sencillo en su uso, también produce placer, es capaz de ser el preferido por los usuarios y el más vendido. Por lo tanto, si conseguimos establecer un vínculo potente entre los usuarios y el producto, los resultados pueden ser sorprendentes.

Cuando un producto funciona, nos gusta o nos atrae, no podemos dejar de usarlo o cambiarlo ya que éste nos responde. ¿Por qué cambiar si me satisface?, ¿por qué arriesgarme? Estas son las preguntas que se hacen los usuarios fieles a un producto. El diseño emocional ayuda a establecer vínculos entre el usuario y el producto, y ese vínculo es el que propicia conseguir clientes con una fidelidad que aumente exponencialmente. Un usuario fiel es un usuario más dispuesto a adquirir más productos de la misma marca, por lo que un producto con un público fiel, favorecerá también la venta de los productos de la marca a la cual pertenezca. Además, un público fiel soporta mucho mejor los precios, ya que sienten que están recibiendo valores adicionales y exclusivos, en los servicios o en las personas que los prestan. Otra de las ventajas de un público fiel, es que el objeto en sí, puede llegar a formar parte de la personalidad de ese usuario si éste le proporciona una experiencia enriquecedora. Este objeto reforzará la propia identidad del usuario y por ende, usará el producto como una forma de mostrar quién es él, por lo tanto, el producto pasa a convertirse en un símbolo.

Cuando el usuario se siente cómodo utilizando el producto, siente placer y satisfacción, éste recomienda el producto al resto de público, es decir, se convierte en público prescriptor. En el caso de que el usuario se convierta en un público prescriptor y por lo tanto satisfecho, éste pasará a ser uno de los mejores medios de comunicación de la empresa y además, mucho más creíble y económico que la propia publicidad convencional en medios. El usuario se convertirá en un medio lo suficientemente hábil como para comunicar su experiencia y recomendar el producto a otras personas.

Según un estudio realizado por *Milward Brown*,<sup>24</sup> la utilización de experiencias sensoriales en la creación de imagen de marca es de vital importancia para llegar a producir mayores ventas. El objetivo de este estudio, fue crear una especie de inventario de impresiones sensoriales para una muestra seleccionada de marcas, para detectar de qué manera estas sensaciones son vividas por los usuarios y cómo

---

<sup>24</sup> VÉASE. <http://www.milwardbrown.com/brandsense/main/default.asp?sec=main> [23.02.09]

pueden llegar a afectar su relación con la marca. Lo interesante es saber valorar la emoción las personas enfocado hacia el diseño de productos, para encontrar una característica diferenciadora dentro del marco competitivo del momento y a la vez, construir un producto que no sólo valore este aspecto, sino que también sea generoso con su entorno y con el consumidor. Por lo tanto, tener en cuenta que todos y cada encuentro que tiene una persona con un producto, objeto, marca o servicio evoca una emoción. Por ello, es imprescindible tener en cuenta que la emoción es el principal impulsor en la experiencia, de cómo el usuario va a evaluar este encuentro y cómo va a evaluar esa experiencia.

## CAP II. Una marca también puede emocionar

### 2.2 *Branding* emocional y diseño emocional: un binomio provechoso.

El *branding* se ha convertido en pocos años en una herramienta de trabajo imprescindible para las empresas. Podríamos empezar definiendo este concepto, pero para entender qué es el *branding*, primero es necesario comprender qué es una marca. Una marca no es nada más que las percepciones que tenemos sobre una empresa, un producto o un servicio, es decir: una marca no es lo que la empresa dice que es, sino lo que el cliente dice que es. Joan Costa, destacado comunicólogo catalán, autor de más de veinte libros sobre temas de comunicación y diseño, afirma que: «es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual».<sup>25</sup>

El *branding* es una disciplina que crea valor de marca y que favorece en la construcción de relaciones con los clientes, una comunicación sólida, una buena arquitectura de marcas, diseño de identidad, etc. Todo esto a raíz de la imagen que construyen en su mente las personas. De acuerdo con lo asentado por Albert y Laura Ries en el libro *22 leyes inmutables de la marca*, «el *branding* es la acción de crear y/o desarrollar una marca».<sup>26</sup> A partir del siglo XXI, el *branding* emocional ha sido uno de los triunfadores en el campo de la comunicación. ¿A qué se debe? En cierto modo, hemos pasado de una economía que estaba centrada en las máquinas, a una economía centrada en las personas. Por suerte, las personas nos dimos cuenta de que estábamos descuidando una de las cosas que aportan más valor a las marcas: nosotros mismos.

En un mundo en el que *reina* la competencia, es necesario diferenciarse de algún modo, y ese modo es a través de las emociones y los sentidos en los propios

---

<sup>25</sup> COSTA, J. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. 2004, p. 18

<sup>26</sup> RIES, A.; RIES, L. *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Harper-Collins, 200, p. 4

productos y servicios. El *branding* emocional es una disciplina que favorece el modo de conectar a los productos con las personas de una manera emocionalmente profunda. Así, esta nueva disciplina se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, es decir, en la necesidad de trascender a la satisfacción personal para centrarse en lo emocional y experimentar con lo que nos rodea.

El *branding* empieza a raíz de la llamada *personalidad* de marca, y los consumidores y el mercado se encuentran ante un nuevo paradigma emocional en el que se compra con el *corazón*. Este nuevo paradigma obliga a las marcas a centrarse en ofrecer seguridad a los consumidores, ya que éstos llegan a comprometerse con las propias marcas, por eso ahora más que nunca es necesario crear una marca que piense en sus necesidades. Sería un error creer que la técnica pretenda ir a buscar a los consumidores, sino que se trata de todo lo contrario, de que los consumidores vayamos a hacia las marcas. Marc Gobé, el autor del libro *Branding emocional*, llama a esta nueva situación *Win Win*, y sobre la que el autor recalca la importancia de que las marcas no son las enemigas de los consumidores ni al revés, sino todo lo contrario. Esta nueva situación obliga a establecer unos vínculos en los que las dos partes *ganen*, y esto significa favorecer el diálogo entre la empresa y las personas.

Este nuevo paradigma, supone un cambio en la marca sobre la manera de relacionarse con las personas, ya que según Gobé, lo usuarios están cambiando y «quieren tratar con empresas responsables y sensibles a sus necesidades particulares».<sup>27</sup> Por lo tanto, se trata de enfocar la dedicación de una empresa a las personas y ganarse su confianza.

Para conseguir ganarse la confianza de las personas, en primer lugar es necesario entenderles, profundizar en sus mentes, adentrarse y conocer su psicología. En segundo lugar, es necesario comprender las nuevas maneras de entender la vida, es decir, las nuevas generaciones emergentes y las *nuevas tribus*. Por último, es imprescindible estar al día de las últimas tendencias del mercado. Esto es necesario, ya que para entender; primero es necesario analizar el entorno y el objeto de estudio y sólo así se podrán sacar conclusiones y conseguir el objetivo del *branding* emocional: *conectar emocionalmente con las personas*. Aun así, antes de salir *fuera* a investigar y a conocer, primero hay que conocerse a sí mismo, es decir, a la empresa.

---

<sup>27</sup> GOBÉ, M. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar con las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Ed. Divine Egg, 2005, p. 31

Con esta nueva manera de entender la relación *marca-persona*, la empresa debe establecer unas bases imprescindibles para poder *conectar* con las personas. Para empezar, una empresa debería definir su cultura y hacerla más humanista, es decir, enfocada al usuario. Por otro lado, es necesario que las empresas enfoquen el negocio de una manera coherente sincera y transparente, y nunca se debe olvidar a sus propios trabajadores. Los trabajadores son una pieza clave en la imagen de una empresa, ellos son los que hablarán bien o mal de ellas; o los que tratarán bien o mal a las personas, por lo tanto, desde la propia empresa se debe ofrecer el mejor trato a los empleados y sólo así se podrán establecer conexiones *reales*.

En la actualidad, la manera de enfocar los negocios ha cambiado, y no es extraño encontrar casos en los que un líder de una compañía, decida redireccionar sus esfuerzos hacia los usuarios, ya que la mentalidad empresarial poco a poco está cambiando y como decíamos, ya no se entiende a las personas como el enemigo al que hay que atacar. Hace unos años, la economía se regía por reducir costes para aumentar beneficios, y eso era casi *sagrado*. Esta manera de pensar hizo mucho daño a las empresas y a las personas, ya que destruyó cualquier posibilidad de que existiera una conexión emocional. Por este motivo, las personas empezamos a desconfiar y a *odiar* a las marcas ya que las veíamos como organizaciones cónicas. Las empresas de antes creían que lo importante era que la estructura de la empresa jamás se quebrantara y que los trabajadores tuvieran satisfecho al jefe. Hoy en día, existe una manera diferente de entender las empresas, y se ha consolidado un nuevo modelo empresarial en el que se redefine la manera de entender la cultura de la gente y la innovación como valores inquebrantables. Los trabajadores se valoran mucho más y sobre todo, se valoran las ideas de éstos. De hecho, actualmente en muchas empresas, se valoran como elementos imprescindibles la iniciativa, las ideas y los conocimientos, ya que esto será lo que ayuda a crecer a una empresa. En definitiva, cuanto más conozca una empresa a su entorno y a las personas, mejor podrá predecir sus ideas y expectativas, es decir, podrá cambiar y generar nuevos productos, sorprendiendo positivamente a la gente.

Desde el momento en el que el *branding* emocional pretende conectar y crear un diálogo con las personas, se encuentra con un problema: la diversidad. El mundo en el que vivimos, se encuentra ante una sociedad globalizada, y esto fomenta la segmentación de público y por lo tanto, aumenta la problemática de conocer a todo el mundo para llegar a *conectar* de algún modo. Pero quizá lo interesante no sería

intentar conectar con todo el mundo a la vez y establecer con todos ellos el mismo diálogo, sino que se trata de aportar soluciones a medida para cada grupo de personas. Es necesario escuchar a la gente en su conjunto y el modo de conectar con ellos es ofreciendo productos que se vinculen con su forma de vida. Por eso, las empresas más tradicionales, no podrán seguir basándose en su tradición e historia, sino que deberán reposicionarse y centrarse en ofrecer marcas pensando en las personas y que contengan una base emocional fuerte.

Para entender mejor este nuevo paradigma, recurriremos a un ejemplo que Marc Gobé utiliza en su libro *Branding emocional: los centros comerciales*. Antiguamente, los centros comerciales eran edificios que tenían la característica de aglutinar un número determinado de tiendas y tenían la ventaja de ofrecerte diversidad en un mismo espacio. Actualmente, los centros comerciales se han reinventado, ya que se entienden como un centro de entretenimiento y diversión. Ahora, no solamente disponemos de diversificación de tiendas de diferente índole, sino que además disponemos de parques temáticos, restaurantes, acuarios y espectáculos dentro de ellos. Las familias acuden a ellos para relajarse, es decir, ya no sólo visitan estos centros para comprar.

En las tiendas del mañana, *comprar* como actividad estéril no estará de moda, y en su lugar aparecerá *el arte de ir de tiendas*, que no consiste tanto en comprar como en experimentar con las marcas<sup>28</sup>

Así se produce un cambio en la manera de entender el punto de venta, ya que éste pasa a ser un centro neurálgico para la marca en donde las personas podemos experimentar con ella. Este factor se ha hecho todavía mucho más fuerte gracias a Internet, ya que ha pasado a ser uno de los puntos de venta directa más fuerte y ha dejado que el punto de venta *físico*, es decir, las tiendas, se conviertan en un lugar donde fomentar las relaciones sensoriales con las personas. De este modo, el diseño toma partida en este cambio, ya que se convierte a partir de ese momento, en un actor principal en el punto de venta, en el que posee infinitas posibilidades para relacionarse sensorialmente y emocionalmente con el usuario a través de él. Por ello, el hecho de *ir a comprar* debería significar ir a *experimentar con las marcas*.

El *branding* emocional ofrece una solución al nuevo orden mundial al que nos enfrentamos, en donde la competencia es cada día más y más fuerte. De este modo, las marcas pueden diferenciarse del resto ofreciendo un factor emocional que se convierta en una base sólida desde la cual, sean capaces de construir estrategias,

---

<sup>28</sup> *op. cit.*, p. 76

siempre centradas en el consumidor y sus necesidades. Un ejemplo de ello es el agua de lujo. ¿Quién iba a decir que un producto como el agua pudiera posicionarse como un producto de lujo? Al fin y al cabo lo que se vende es simplemente agua, y se entiende que ésta es una *commoditie*, es decir, un producto de primera necesidad. Gracias a las estrategias del *branding* emocional, el agua se ha convertido en poco tiempo en mucho más que agua dependiendo de la marca que lleve en su contenedor. Un ejemplo de ello es la marca *Perrier*, (Véase Fig.7) posicionada como agua de lujo y fácilmente reconocible a partir de su característica botella verde. *Perrier* no es solamente agua, sino que es diseño y sabor, ayudada por la nueva educación en la cultura del agua, es estilo y es una experiencia sensorial gracias a su envase que ha sido pintado por artistas como Andy Warhol en 1983. (Véase Anexo Fig.8) Es curioso observar como las marcas de agua que vendían este producto de una manera tradicional, actualmente están comercializando una *submarca* de lujo, porque entienden que las personas solicitamos cada vez más vivir experiencias con los productos, aunque habitualmente hayan sido *commodities* para nosotros. Un ejemplo de esta reinención ha sido la marca Font Vella que ha comercializado una nueva botella de un litro de edición limitada, diseñada con serigrafía por la agencia Vidallarsson-Duprez y que se puede encontrar en tiendas delicatessen y restaurantes. (Véase Anexo Fig.9)

Para entender cuál es la nueva manera de entender el *branding*, según Gobé, es necesario nombrar los cuatro pilares indispensables:

- **Relación:** Hace referencia a la relación de la marca con el usuario y define que hay que estar en contacto con los consumidores, respetarles y darles la experiencia emocional que quieren. Conecta con una de las características que comentábamos anteriormente, y es que es imprescindible conocer las tendencias para conocer las expectativas de los usuarios hacia las marcas y así adelantarse para sorprenderles.
- **Experiencias sensoriales:** Una marca debe quedar impregnada en la memoria de la gente y para conseguirlo. Ésta debe ser *multisensorial*. De este modo, se consigue algo que quisieran muchas marcas que es la predilección y la lealtad.
- **Visión:** Es uno de los factores decisivos a largo plazo. Esto es debido a que las marcas tienen un ciclo de vida y si no son capaces de reinventarse, mueren. Es por ello, que las empresas que siguen basándose en el modelo *tradicional* no encajan en el nuevo paradigma de las marcas y deben conservar su *lugar* innovando y adaptándose a los nuevos tiempos.

- Imaginación: En el diseño de las marcas es imprescindible que las personas perciban esa emoción de una forma real. Por lo tanto, la personalidad de marca deja de ser ese intangible desconocido por los usuarios y se convierte en algo que se puede palpar. La imaginación es imprescindible para llevar a cabo nuevos enfoques en el diseño del producto, del *packaging*, de las tiendas, de la publicidad, de las páginas web, etc. Todo esto, es lo que hará que sea posible esa conexión *real* que permita llegar a los corazones de las personas.

A través del matiz de una imagen, el placer de un sabor, un sonido familiar o el tacto de un tejido agradable, una marca puede dejar huella en nuestro recuerdo emocional. Estas experiencias sensoriales son potentes, inmediatas, nos remiten a historias pasadas y son capaces de modificar nuestras vidas. Es por ello que el *branding* aprovecha estos beneficios para implantar experiencias emocionales en tiendas, en la publicidad y en el desarrollo de productos y envases. Aun así, no es una práctica que esté demasiado implantada, aunque poco a poco, gracias a los diferentes estudios que prueban la eficacia y la rentabilidad de los cinco sentidos en el comportamiento de los consumidores, esta práctica ha ido en aumento. Si se estudian minuciosamente los sentidos y las emociones, las marcas pueden crear preferencias entre los consumidores gracias a las experiencias emocionales.

La teoría del *branding* emocional debe hacerse tangible de alguna forma. Una de las maneras para hacerla realidad es, como comentábamos en líneas anteriores, a través del diseño. Debemos tener en cuenta, que un producto *habla* por sí mismo y se comunica a través de diferentes estratos. En primer lugar, está la superficie, es decir, la piel, que funciona como un soporte comunicativo. Por lo tanto, a continuación vamos a analizar cómo percibimos un producto. Un producto se percibe básicamente a través de los sentidos: VISTA, OÍDO, TACTO, OLFATO Y GUSTO.

Para poder entender cómo podemos plasmar la teoría del *branding* emocional, debemos conocer cómo funcionan nuestros sentidos. De la misma forma que el *branding* emocional entiende que debemos comprender todas las facetas de nuestro *target*, también será necesario comprender todas las características de lo que hará que éstos vivan sensaciones y experiencias inolvidables: los sentidos.

Cuando interactuamos con el mundo y captamos información del entorno a través de los sentidos o sistemas sensoriales, entran en juego estructuras internas que procesan la información del ambiente externo en el cuerpo humano. La información llega al sistema nervioso a través de los órganos receptores, es decir, los ojos, la nariz, los oídos, etc. Posteriormente, entran en juego los nervios y las vías nerviosas



que conducen la información recibida hasta el sistema nervioso central y finalmente hasta la corteza cerebral. A través de sus reacciones químicas y eléctricas se lleva a cabo el establecimiento de las sinapsis entre neuronas.

Este complejo sistema, hace que los sentidos sean capaces de aportar experiencias sensoriales que causan que los consumidores tengamos una experiencia de compra más imaginativa y sobre todo, más placentera. De todas maneras, muchos consumidores no son conscientes de los efectos que tienen estos estímulos sobre ellos y creen que las elecciones o los juicios sobre los productos que adquieren son totalmente racionales.

De hecho, si nos basamos en la historia biológica y cultural del hombre, nos daremos cuenta de que ésta se funda sobre experiencias elementales, sobre las cuales, cada uno de nosotros, niños o adultos, construye diversas imágenes y formas de conocimiento que se imprimen en nuestra memoria. Como claramente señala el diseñador industrial Ezio Manzini, un niño que juega con una pelota, observa cómo al tirarla contra la pared, sigue una trayectoria, rebota, la vuelve a coger y a lanzar.

Cada vez que realiza esta secuencia, el niño experimenta las cualidades de la materia, de las leyes del movimiento, las transformaciones de la energía, la seguridad y la automaticidad de los movimientos y además de esto, el niño madura otra forma de conocimiento, referido al aspecto de la pelota, a sus colores, su elasticidad, su tacto y a su olor.<sup>29</sup>

Estos estímulos son pura información que juega con nuestros sentidos. Por otro lado, el conjunto de estas propiedades que describe Manzini, superpone y entremezcla las diversas prestaciones de la pelota que se imprimen en la memoria del niño, como un conocimiento profundo y como una imagen que reúne todas estas características.

Gracias a este ejemplo, podemos interpretar la importancia que tienen los sentidos desde un aspecto tanto biológico como social. Por eso, los sentidos son necesarios en nuestra naturaleza, ya que la mente humana no es capaz de sentir, reaccionar o pensar si se encuentra en un vacío sensorial.

A continuación, vamos a analizar brevemente cada uno de los sentidos para entender mejor de qué manera pueden favorecer el *branding* y el diseño emocional a las estrategias frente a los consumidores.

---

<sup>29</sup> MANZINI, E. *La materia de la invención*. Barcelona: Ceac 1993, p. 23

En primer lugar, analizaremos el oído. A través del oído, los seres humanos somos capaces de oír los sonidos. El sonido tiene un efecto inmediato, y en cierto modo, cognitivo sobre el recuerdo y las emociones. La voz de un amigo, una melodía animada o las olas rompiendo en la orilla, pueden desatar sensaciones descontroladas en el cerebro. De hecho, existen diversos estudios que demuestran cómo actividades como escuchar música, producen una liberación de endorfinas en el cuerpo que activan los centros de placer del cerebro. Si se analizaran minuciosamente los sonidos que afectan, de una manera positiva o negativa en nuestro público objetivo, los profesionales serían capaces de elaborar estrategias que supieran atraer las emociones de éstos.

La música es una manera muy efectiva de llegar a provocar emociones en el consumidor. De hecho, la publicidad utiliza este recurso constantemente y muchos de los consumidores eligen sus productos en función de la música de un spot y no según las cualidades del producto elegido. Por otro lado, la música también se utiliza en el punto de venta y muchas veces podemos observar las diferencias musicales según el tipo de tienda a la que entras, ya que ésta intentará atraer a un público objetivo determinado. Esto lleva a otra característica de la música: la identificación. La música sirve para construir una identidad, es decir, que si se asocia una marca a un tipo de música determinada, las empresas pueden construir mejor su imagen de marca, ya que no tendrá la misma personalidad alguien que escucha música clásica o alguien que escucha *hip-hop*.

Según numerosos estudios, la música tiene un papel casi decisivo en el momento de compra y tiene muchísimas aplicaciones, por eso, es de vital importancia definir correctamente la música en el punto de venta. De todas formas, enumerar todas las aplicaciones en *branding* sobre el sonido en el punto de venta es casi imposible, dada sus numerosas aplicaciones. Aun así, se podrían definir algunas características básicas en donde la música influye:

- En la velocidad de las compras.
- En el tiempo que la gente está dispuesta a esperar.
- En el tiempo de estada dentro de la tienda.
- En la cantidad de dinero gastado.

Aun así, la mayoría de los receptores sensoriales del cuerpo convergen en los ojos y es principalmente por la vista por donde apreciamos y comprendemos el mundo. A

través de la vista, el ser humano es capaz de percibir formas, colores, dimensiones y situaciones de los diferentes elementos en los diferentes planos o bien el movimiento de los mismos. En general, puede decirse que todas las percepciones visuales de nuestro entorno están cargadas de complejidad, ya que los ojos son especialmente hábiles para la percepción simbólica de múltiples facetas.

Pero la visión es mucho más que simplemente *ver*. La imagen visual es un desencadenante de emociones muy potente. Esta es la razón por la cual, con palabras de la sabiduría popular se dice que *una imagen vale más que mil palabras*. Y es que nuestro sistema visual estimula una amplísima variedad de habilidades corticales: COLORES, FORMAS, LÍNEAS, DIMENSIONES, TEXTURAS, RITMOS VISUALES.

Por consiguiente, las imágenes suelen ser más evocativas, precisas y directas que las palabras cuando se trata de realizar una amplia gama de asociaciones, por lo que fortalecen el pensamiento creativo y la memoria. Aun así, no todos estos elementos nos afectan de la misma forma. Por ejemplo, haciendo referencia a las formas, hay unas que nos afectan más que otras. De acuerdo con el pintor y teórico del *Arte Concreto*, Guillo Dorfles:

Existen elementos visuales en los que es posible reconocer un tipo de comunicabilidad, por lo que se admite una inmediata comprensión de determinadas formas ya que una forma y estructura concretas puede implicar la manera en que éstas son vividas por el observador.<sup>30</sup>

Refirámonos ahora a otro elemento visual: la luz. Es diferente a la forma pero no por ello menos importante. La luz afecta al individuo de muchos modos, afecta a nuestro humor, a nuestras hormonas y desencadena nuestros biorritmos. La luz es tan importante para nosotros, que en las latitudes más altas, durante los meses de oscuridad aumenta la tasa de suicidio, la demencia y el alcoholismo. Además, actualmente se está aplicando la denominada terapia *lumínica* para ayudar a personas que padecen psoriasis, esquizofrenia y algunas formas de cáncer.

Otro de los elementos percibidos por el ojo humano son los colores. Éstos tienen determinados efectos en el ámbito psicológico, fisiológico y simbólico. Los colores estimulan la memoria y la creatividad y añaden vida a las imágenes y las hacen más atractivas. En cuanto al ámbito psicológico, algunos colores desencadenan una respuesta emocional determinada en la gente y son capaces de originar reacciones, sensaciones y evocaciones. En cuanto al ámbito fisiológico, existen colores que originan determinados efectos sobre el sistema nervioso, presión sanguínea y sobre

---

<sup>30</sup> DORFLES, G. *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen 1967, p. 208

determinados órganos del cuerpo humano. El médico francés Finsen Niels Ryberg, premio Nobel en 1903, descubrió la *Cromoterapia*, es decir, el uso científico del color y la luz como elementos terapéuticos. En cuanto al nivel simbólico, los colores son percibidos y entendidos por cada individuo o grupos de individuos de acuerdo a la escala de valores y significados absorbidos por la cultura en la que han crecido. Así, el color negro se asocia con la pena y el luto en la cultura occidental y en cambio, entre las tribus *masais* es percibido como algo positivo, ya que se asocia con las nubes negras, que significan vida y prosperidad.

La forma, también es parte de los atributos visuales y es una de las temáticas más complejas analíticamente, ya que ha sido estudiada por disciplinas muy dispares; la biología, la geometría, la geología, la aerodinámica, la psicología de la forma, las bellas artes, la simbología, etc. La forma nunca ha sido estudiada desde una perspectiva usuario-producto, es decir, en cuanto a la percepción sensorial y afectiva del individuo y su aplicación en productos, aunque esta relación esté siempre presente en todo proceso de percepción visual. Podríamos afirmar que la forma desempeña dos funciones básicas: la utilidad y la *estética-comunicacional*. Existen disposiciones de elementos no comunes y que sin embargo hacen posible al objeto llevar a cabo su función. Estamos hablando de formas como por ejemplo la silla *Balans*. A simple vista no parece una silla que desarrolle las funciones comunes de una silla, pero en cambio, ésta permite el desarrollo de funciones tan comunes como el sentarse y al mismo tiempo disminuye la presión del peso sobre la columna vertebral gracias a su sistema dinámico de apoyo. (Véase Anexo Fig.10)

Las formas de los objetos explican los productos y su lenguaje visual es instantáneo. La forma es uno de los elementos que se perciben primeramente en el producto y puede llegar a ser cautivadora. Un ejemplo de esa *cautivación* es el caso del exprimidor de naranjas del diseñador Philippe Stark creado en 1989. Este producto no cumple satisfactoriamente con su función, es decir, no está adaptado para exprimir y conducir el jugo o zumo de naranjas al vaso, y sin embargo, ha sido desde su creación y sigue siendo uno de los productos más vendidos de la empresa italiana *Alessi*. (Véase Anexo Fig.11)

Gracias a este ejemplo demostramos que la forma de un producto puede tener un gran efecto ya que se producen sentimientos, asociaciones e impresiones, aunque se desconozca su capacidad de usabilidad. De hecho, una forma puede comunicar en sí misma un concepto con una idea concreta: un concepto femenino, masculino, moderno, clásico, suave o agresivo, por ejemplo, consiguen que el producto tenga identidad propia. Aun así, en ocasiones las formas de los objetos pueden comunicar

significados negativos. Autores como el catedrático de Psicología del Arte, Rudolf Arnheim afirma que «construir un objeto prácticamente funcional, no es lo mismo que hacer visible su función»<sup>31</sup> y lo ejemplifica claramente al describir el diseño de unas cafeteras cúbicas las cuales eran efectivamente muy prácticas y funcionales porque permitían verter muy bien el café, eran fáciles de sujetar, de apilarse, sin embargo Arnheim afirma que:

Eran monstruosas para la vista porque su forma se hallaba en contradicción con su función: el café se vertía por un pequeño orificio practicado en una esquina y siguiendo el borde contrario, una abertura formaba una especie de asa: La simetría del cubo creaba correspondencias entre las partes del objeto que contrastaban por lo diferente de sus funciones y las distinciones y relaciones funcionales no estaban expresas en su aspecto externo; De esta manera este objeto útil engañaba a la vista haciendo creer que por allí no había cafeteras cuando en realidad sí las había.<sup>32</sup>

La forma de un objeto no sólo comunica su función, sino que una forma también puede explicar el objeto, transmitir y conducir al usuario hacia la experimentación de sensaciones con el mismo, producir placer a través de su aspecto, comunicar todas sus características físicas y llamar la atención entre otros objetos. Por ello, la forma de un objeto es un instrumento de comunicación a través del cual se pueden determinar los efectos físicos y psicológicos que éstas producen sobre los seres humanos. Aun así, afirmamos que lo interesante es conocer qué efectos producen cada una de las formas.

Numerosos estudios han investigado los efectos causados por las formas. Por ejemplo, a través de estudiosos como los de la *Gestalt* se sabe que el ser humano tiene una preferencia innata por las formas simétricas. Otros estudiosos como los psicólogos Carl Jung o Rudolf Arnheim, figuras relevantes del psicoanálisis, recopilaron información sobre las formas y la simbología y qué sensaciones producen. Según estos psicólogos, las formas están relacionadas con diversas características psicofisiológicas humanas. De este modo, un círculo, un óvalo o un cuadrado producen efectos de serenidad y pacifismo. Por el contrario, formas que contengan detalles muy acentuados frente a otros, formas geométricas desviadas, rectángulos casi cuadrados producen un efecto de dinamismo e inquietud a través de la tensión que proyectan las mismas.

Para entender con mayor claridad el efecto que producen las formas, vamos a citar un estudio realizado por el americano Albert Poffenberger, doctorado en ciencia, que

---

<sup>31</sup> ARNHEIM, R. *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial 1980, p. 327

<sup>32</sup> ARNHEIM, R. *op cit.*, p. 327

realizó numerosos estudios sobre psicología y que en 1924, estudió el valor de las líneas y el sentimiento que éstas despertaban en las personas a través de un estudio llamado *The feeling value of lines*<sup>33</sup> en el que pide a cada uno de los asistentes que relacione 18 líneas distintas con categorías de adjetivos. Este estudio muestra que a la tristeza y a la tranquilidad se le asocian amplias curvas, a la agitación, ángulos cortos y ascendentes, a la cólera, ángulos medios ascendentes, a la debilidad, líneas descendentes y al poder, ángulos medios y ascendentes.

Podríamos extendernos hablando sobre el efecto de las formas y los sentimientos que nos evocan, pero continuaremos hablando sobre otro de los factores que nos llegan a través de la vista: el color. El color tiene un gran valor expresivo y por ello se utiliza como un medio de comunicación y por tanto, conductor de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos. El color además, es un elemento que interviene en la calidad de vida de un humano, y por ello es utilizado de manera consciente en la indumentaria, en los productos, incluso como adjetivo a través de la literatura y la poesía. Gracias a sus características comunicativas, el color interviene en las necesidades humanas como lo son las de protección y seguridad, de pertenencia y de estatus.

Por todo lo mencionado anteriormente, el color no debe ser solamente algo bonito o estético, ya que éste transmite una información que muchas veces es crucial para las personas. Cuando un color es percibido por el ojo humano, se desencadenan respuestas muy específicas en el sistema nervioso central que pueden activar pensamientos, recuerdos y percepciones concretas. Esta actividad cerebral aumenta la capacidad de los consumidores de procesar información.

Volviendo a Gobé, la elección de los colores es tan crucial para un producto, como para un logo o el diseño de un escaparate: «una mala elección de los colores hará que el mensaje no quede claro, confundirá a los consumidores y, en casos extremos, contribuirá al fracaso de la marca»<sup>34</sup>. Por ello, las mejores estrategias de comunicación tendrán en cuenta la elección de los colores y dejarán en manos de un diseñador experto, la ardua tarea de la elección de un color entre la amplia paleta existente.

Según este autor, el color tiene dos efectos sobre el ser humano: el cultural y el fisiológico. Los efectos fisiológicos del color son facilitar la percepción del producto, logo o anuncio. Los culturales facilitan la satisfacción según las preferencias de cada

---

<sup>33</sup> POFFENBERGER, A. *The feeling value of lines*, En *The Journal of applied psychology*, vol. 8, Junio 1924, pp. 187-205

<sup>34</sup> GOBÉ, M. *op cit.*, p. 84

cultura o nacionalidad, como el simbolismo religioso, tradicional y otorga identidad. Pero además de estos dos efectos, nos gustaría añadir un tercer efecto: el psicológico. El color tiene tanta importancia sobre el ser humano, que incluso es capaz de aliviar, minimizar emociones negativas, conducir hacia emociones positivas, es decir, mejorar la salud a través de la técnica que comentábamos en párrafos anteriores como la *Cromoterapia*.

Los científicos saben desde hace tiempo que existen colores que tienen determinados efectos sobre el sistema nervioso, la presión sanguínea y sobre determinados órganos del cuerpo humano. Por ejemplo, el rojo es excitante y por lo tanto más atrayente y el que atrae a la vista más rápidamente. En cambio, el azul, reduce la presión sanguínea, el pulso y el ritmo de la respiración. Si analizamos estos dos colores desde el punto de vista más cultural, nos daremos cuenta de que el rojo en nuestra cultura, es el color del sexo y de la seducción, que curiosamente son conceptos que nos producen atracción y nos cautivan la vista. En el presente trabajo no nos centraremos en explicar qué efectos sociológicos y fisiológicos nos aporta cada color, ya que desde el punto de vista del objeto de este trabajo, nos interesa transmitir la importancia para un diseñador sobre los efectos producidos por los colores y de cómo éstos pueden transmitir información y estados de ánimo.

A menudo las marcas utilizan estrategias cromáticas para diferenciarse de su competencia directa. Por ejemplo, las compañías telefónicas en España se diferencian por los colores que utilizan en su identidad. En este sentido, *Movistar* eligió el azul para su comunicación. En el lado contrario se encuentra *Vodafone* que eligió el rojo y en tercer lugar, la marca *Orange* eligió, como su propio nombre indica, el naranja. Sus colores son tan característicos y están tan arraigados en la mente de los usuarios de telefonía móvil, que es difícil no relacionarlos distintivamente con sus marcas. Básicamente lo que buscan las marcas es diferenciarse y una forma de conseguirlo es a través de los colores, pero además, y lo más interesante, es que a través del color pueden conseguir que el usuario perciba una sensación determinada.

El tacto, es otro de los sentidos que configuran la sensibilidad del individuo frente al mundo exterior y favorecer la reactivación de emociones a través de determinados estímulos. A través de nuestra piel percibimos diversas sensaciones como lo son el contacto, la presión, el calor, el frío, el dolor, etc. El tacto es el sentido más esencial e inmediato y sin embargo, no se tiene demasiado en cuenta al elaborar una estrategia de comunicación. Aun así, el tacto debería ser uno de los sentidos más considerados por los usuarios debido a que éstos muchas veces carecen de él

debido a la excesiva utilización de herramientas faltas de contacto, como por ejemplo Internet.

La mano es el instrumento por excelencia para el tacto. A través de ella sentimos los atributos de la materia, tales como la temperatura, la suavidad o dureza, las texturas, la presión o el movimiento. Cuando nos enseñan un objeto, instintivamente queremos tocarlo para notar su textura. Lo curioso es que no sólo queremos tocarlo para saber cómo es de un modo meramente práctico (por ejemplo antes de comprar un producto) sino que también deseamos experimentar placer o simplemente, jugar con él. Por desgracia, a menudo cuando entramos en una tienda para comprar un objeto, éste está dentro de un *packaging* y no podemos tocarlo. Por ello, algunas marcas de juguetes para niños permiten vivir una experiencia táctil al niño sin estropear el propio embalaje.

Aun así, no hay demasiadas marcas que hayan sacado partido a su identidad visual a través del tacto. Si así fuera, las marcas podrían comunicar atributos a partir de texturas. Por ejemplo, una textura que otorgue suavidad, flexibilidad, adaptabilidad o que transmitan calor; expresan descanso físico, comodidad y calidez. Por el contrario, las texturas que son rugosas; aportan seguridad y confort. Algunas texturas pueden aportar conceptos como calidad, fortaleza o naturalidad. Así la elección del tipo de material para diseñar un objeto puede ser de vital importancia para después poder comunicar un atributo u otro.

Por lo tanto, el tacto es un sentido de gran relevancia para una marca, sobre todo, en el diseño de producto y en el punto de venta, ya que permite activar las emociones y recuerdos de una manera mucho más inmediata que los demás sentidos.

Existe un sentido que es prácticamente imposible evitarlo y es el olfato. En nuestro alrededor existen infinidad de olores que se *cuelan* a través de la respiración, de manera que las moléculas fluyen por nuestros sistemas. Las fragancias no se filtran a través del cerebro, es algo instintivo e involuntario.

En general, la respiración afecta a nuestra actividad cerebral y aumenta la sensibilidad del cerebro a los olores. Un olor puede evocar un determinado estado de ánimo con los recuerdos de cada uno y por tanto, pueden determinar ciertas actuaciones. Por ello, la nariz de los consumidores es un enlace directo con sus recuerdos y emociones y ésta espera estímulos.



En la actualidad, es posible aplicar aromas donde no los había o no era posible, gracias a los adelantos tecnológicos. Un ejemplo lo son las velas. Éstas no fueron aromatizadas hasta hace unos años y gracias a ello, las velas aromáticas han experimentado un crecimiento de un 10-15%<sup>35</sup> anual desde principios de los noventa. Esto es debido a que las fragancias son evocadoras y atraen las emociones, y por ello, algunas marcas no han dejado escapar esta ocasión y han introducido perfumes en sus espacios comerciales.

Hoy muchos espacios comerciales se han subido a este tren, experimentando con las posibilidades de las fragancias, como el fabricante de camisetas de Londres Thomas Pink, que perfuma sus tiendas con aroma de lino, el Rainforest Café que perfuma sus tiendas con extractos de flores frescas, o las tiendas de muebles Jordan's de Massachusetts que utilizan aroma de chicle en el departamento de mueble juvenil y aroma de pino en la sección de mueble rústico<sup>36</sup>

Tal y como podemos extraer de la afirmación de Gobé, los aromas no deben limitarse al producto en sí y deben considerarse otras aplicaciones como la de los espacios comerciales. Aun así, es importante saber cómo utilizar estos olores, ya que muchas veces se utilizan de manera absurda y sin conocimiento de sus características y aplicaciones, pensando que por el simple hecho de utilizar aromas van a aumentar las ventas.

Para no caer en este error, es importante conocer las propiedades específicas de los aromas, de manera que resulte más sencillo manejarlos para crear una determinada percepción o impresión deseada y de esta forma, potenciar la utilidad y la experiencia vivida por el usuario. De la misma manera que es imprescindible conocer el sexo, la edad y los gustos del público objetivo que olerá el aroma para establecer una *comunicación olfativa* óptima.

Donde encontramos multitudes de aromas es en las cafeterías y restaurantes, que también son lugares donde relajarse y disfrutar del placer de comer. En todas las sociedades, los individuos emplean la comida como un elemento conmemorativo y de celebración. Para la gran mayoría de las culturas, la comida es una gran fuente de placer, un complejo de satisfacciones tanto fisiológicas como emocionales, donde la memoria tiene un papel fundamental.

La famosa magdalena de Marcel Proust pone en evidencia el poder del sentido del gusto. Nos referimos a uno de los fragmentos más conocidos de la obra *En busca*

---

<sup>35</sup> VÉASE.

<http://www.happi.com/articles/2004/09/brighter-days-for-home-fragrance> [05.01.10]

<sup>36</sup> GOBÉ, M. *op cit.*, p. 105

*del tiempo perdido*, que se encuentra en el primer fragmento *Por el camino de Swann*, cuando el narrador rememora los recuerdos de su infancia a través de una magdalena y una taza de té. En el libro, el narrador asocia el sabor, la textura, y el aroma de la magdalena con ese mismo estímulo vivido años atrás. Con ello, una simple magdalena se ha convertido en un símbolo de la importancia del poder evocador de los sentidos.

Mandó mi madre por uno de esos bollos, cortos y abultados, que llaman magdalenas, que parece que tienen por molde una valva de concha de peregrino. Y muy pronto, abrumado por el triste día que había pasado y por la perspectiva de otro tan melancólico por venir, me llevé a los labios una cucharada de té en el que había echado un trozo de magdalena. Pero en el mismo instante en que aquél trago, con las migas del bollo, tocó mi paladar, me estremecí, fija mi atención en algo extraordinario que ocurría en mi interior. Un placer delicioso me invadió, me aisló, sin noción de lo que le causaba. Y él me convirtió las vicisitudes de la vida en indiferentes, sus desastres en inofensivos y su brevedad en ilusoria, todo del mismo modo que opera el amor, llenándose de una esencia preciosa; pero, mejor dicho, esa esencia no es que estuviera en mí, es que era yo mismo. Dejé de sentirme mediocre, contingente y mortal.<sup>37</sup>

De acuerdo con este fragmento de *Por el camino de Swann* se observa la manera en que el autor proyecta la forma en que, tanto la magdalena como el té, suscitan placer y desencadenan un proceso realizado por y en el espíritu. Proust creía que los recuerdos venían a nosotros de forma involuntaria a través de los sentidos. Éste es un claro ejemplo del nivel sensorial y asociativo al que puede elevarnos un sabor, ya que éstos no solamente nos alimentan el cuerpo, sino que también tienen un importante papel afectivo y emocional.

Ahora bien, la pregunta que nos hacemos es: ¿Cómo introducir el sentido del gusto en una estrategia de *branding*? Una de las estrategias se encuentra en el punto de venta del producto, donde muchas marcas han optado por ofrecer comida o bebida a sus clientes mientras compran. Una de las marcas que ha utilizado este recurso es la conocida librería de Barcelona *La casa del libro* situada en el Paseo de Gracia de la ciudad Condal. ¿Qué es lo que normalmente toma mayoría de gente cuando lee un libro? La respuesta te lleva a instalar una cafetería en el interior de la mencionada librería. Y esto fue exactamente lo que hizo, muy astutamente, esta cadena de librerías. Ahora, mientras hojeas un libro, puedes tomarte una taza de té o de café y de este modo, sentirte casi como en casa. Este detalle, por pequeño que parezca, puede cambiar la imagen de marca e incluso hacer que una persona que pasea, entre a tomarse un café mientras decide qué libro comprará.

---

<sup>37</sup> PROUST, M. *Por el camino de Swann*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 110

Aun así, el sabor no sólo puede sentirse cuando te llevas algo a la boca, sino que a través de una campaña de publicidad también se pueden conseguir asociaciones sensoriales deliciosas. En la actualidad, algunas marcas de cosméticos refuerzan sus campañas con el sabor de sus productos, aunque éstos no estén directamente relacionados con el sabor. Un ejemplo lo encontramos en la campaña que emplea la marca francesa *Clinique*, en la que consigue crear una asociación entre sus productos y el sabor de los mismos. (Véase Anexo Fig. 12)

A lo largo de este capítulo, hemos analizado los diferentes sentidos y cómo éstos pueden activarse a través del uso del diseño y del *branding*. Como ya hemos afirmado, el concepto del *branding* y del diseño emocional se basa precisamente en saber utilizar estos sentidos para conseguir sus objetivos.

Después de analizar en profundidad desde el punto de vista teórico estas dos disciplinas, podemos afirmar que el éxito de una marca tendrá lugar cuando éstas convivan coherentemente. Es decir, el hecho de desarrollar un producto teniendo en cuenta todos los sentidos, que consiga producir experiencias sensoriales agradables, revivir recuerdos especiales, teniendo en cuenta la usabilidad y la intuición de su funcionamiento, etc. Significaría conseguir el objeto *perfecto* desde el punto de vista del diseño emocional. Ahora bien, si ese producto, que está avalado por una marca que garantiza su calidad y procedencia, no contempla una estrategia de *branding* coherente con esta filosofía de diseño, posiblemente será más complicado que se convierta en una marca *amada*. Por lo tanto, su comunicación, su embalaje, el punto de venta donde se comercializará, y por supuesto, la relación de la marca con sus consumidores, deberán ser igualmente cuidados desde el punto de vista sensorial.

Lo mismo ocurrirá al contrario, es decir, si la estrategia de *branding* se basa en la experiencia de los sentidos por parte del usuario, pero el producto no evoca esa misma sensación, el producto quedará *cojo* frente a la marca. Para ello, es necesario establecer unos parámetros sobre el diseño de productos, que sean lógicos con la estrategia de *branding* que contemple la marca. Sólo así se podrá conseguir una experiencia sensorial completa a cualquier nivel, tanto del producto en sí, como de la marca.

Una persona coherente, es una persona que tiene una actitud lógica ante cualquier situación y que gracias a ello, suele gozar de la confianza por parte del resto. En consecuencia, una marca, y si entendemos que los atributos de una marca son

comparables con los de una persona, también gozará de la veracidad que aporta la coherencia tanto en su estrategia de *branding* como en el diseño de sus productos.

Este es el *binomio provechoso* que pone nombre a este capítulo, y es que, tanto el diseño emocional como el *branding* emocional, si van de la mano, mejor. ¿Por qué no aprovechar los recursos y los conocimientos sobre el diseño y el *branding* para crear marcas más *amables*?

## 2.2 ¿Convertir una marca en algo *amable*?

Para empezar con este nuevo capítulo y llegar a entender porqué debemos convertir una marca en algo amable, debemos remontarnos a los primeros productos. Al principio, los productos eran sólo eso, productos. Un producto apenas se distinguía de otro y en ese mundo tan rudimentario en el que el trueque era la forma de comercio, las marcas no tardaron en aparecer. Desde el punto de vista empresarial, las marcas son una gran herramienta defensiva ya que proporcionan protección legal para las cualidades únicas de un producto y delimitan un territorio como empresa. Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, la historia cambia. Lo que les importa a los consumidores de las marcas es que les ofrece garantía de calidad.

Aun así, es importante recalcar, que las marcas han sufrido un cambio ya que en la actualidad ese sello de garantía es algo que el consumidor presupone. Las marcas empezaron a ponerse un nombre, más tarde aparecieron los eslóganes y en la actualidad la tendencia es crear las marcas a partir de formas, olores, colores y sonidos. Hoy en día, mientras miramos la televisión, abrimos el correo electrónico o vamos a dar un simple paseo, nos damos cuenta de que vivimos en un mundo lleno de marcas. Millones de páginas en Internet, anuncios en los periódicos, spots de televisión, reclamos en la radio, nuevos productos que se anuncian en series de televisión y todos intentan reclamar nuestra atención provocando una saturación de la información. Según un artículo publicado en la edición digital de El Universal:

La saturación de información es uno de los problemas más grandes a los que se enfrentan los empresarios hoy en día. La paradoja es que, a medida que acceden a más información tienen menos capacidad de discernir lo que es verdaderamente importante.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> VÉASE.

<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40561.html> [14.02.10]

Hoy en día, el trabajo de un profesional que trabaja en *marketing* se basa en competir con otras marcas por llamar la atención. Pero tal y como plantea Kevin Roberts, el CEO mundial de la agencia *Saatchi&Saatchi*, en su libro *Lovemarks* «Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia y táctica innovadora».<sup>39</sup> Es decir, a lo que Roberts se refiere es a los vínculos emocionales que se crean entre *marca-consumidor* y que suelen ser la base de cualquier buena estrategia de *branding* emocional. Pero, como hemos podido observar en el presente trabajo, no es tan sencillo conectar con nuestro público debido a diferentes factores. Roberts aglutina estos factores en seis razones que definen porqué las marcas no conectan con los consumidores actuales:

- Las marcas se han desgastado por exceso de uso.
- Las marcas han perdido su misterio.
- Las marcas no logran entender al nuevo consumidor.
- Las marcas luchan contra competidores de toda la vida.
- Las marcas han caído en las garras de los manuales de marca.
- Las marcas han sido domesticadas con un gran conservadurismo.

Las marcas han caído en un espiral en el que no es posible destacar utilizando solamente la razón como herramienta. De hecho, como ya hemos afirmado anteriormente, la mayoría de nuestras decisiones de compra se basan en la emoción y no en la razón. Por lo tanto, podemos afirmar que los consumidores que toman decisiones de compra basándose en la razón y en hechos puramente lógicos representan una minoría frente a los que deciden, es decir, consumen con la cabeza y también con el corazón. Antes de comprar sentimos, es decir, antes de adquirir un producto éste nos causa una primera impresión, muy sutil, pero que ya nos evocará una emoción a partir de la cual decidiremos si compramos o no ese producto.

Según el autor de *Lovemarks*, la emoción *número uno* es el amor. Tal y como proclama la famosa canción de los Beatles: *all you need is love*, que en castellano significa, todo lo que necesitas es amor. Por lo tanto, si todo lo que necesitas es amor, ¿por qué no basar la estrategia de una marca en el amor e intentar conseguir que las personas se conviertan en sus *amantes*? El afecto, es decir, el acto de

---

<sup>39</sup> ROBERTS, K. *Lovemarks*, Barcelona: Urano, 2005 p. 34

ofrecer amor y cariño, es tan necesario para los seres humanos que según un artículo de la revista digital *Biopsychology*:

Sin una determinada cantidad de afecto, ningún ser humano es capaz de sobrevivir o, lo que es lo mismo, que sin una cierta cantidad de afecto todo ser humano enferma y muere irremediabilmente<sup>40</sup>

La vida en grupo, tal y como la desarrollamos los humanos, es el resultado de una necesidad primaria, de supervivencia, debido a la incapacidad que tienen los individuos de vivir por sí solos. Por lo tanto, los seres humanos somos seres sociales que necesitamos una fuente de afecto, es decir, de amor.

Pero, ¿qué es el amor? El científico Eduard Punset, escribió en 2007 una obra titulada *El viaje al amor*. En este libro, el autor desgrana las claves para comprender el amor y lo define como el primordial de los instintos para sobrevivir. De hecho, en una de las entrevistas publicadas en la página *web* de la promoción del citado libro, Eduard Punset declara que «el amor, lejos de ser un acto de generosidad, es un acto de supervivencia»<sup>41</sup> Esta declaración, encaja con la idea anteriormente mencionada, de que los seres humanos seríamos incapaces de sobrevivir sin amor. Este concepto también lo afirma el autor de *Lovemarks* escribiendo que «los seres humanos necesitan amor. Sin él, mueren».<sup>42</sup>

El amor puede parecer un concepto romántico, pero aun así, muchas veces hablamos de él haciendo referencia a objetos, a programas de televisión o a lugares, afirmando lo enamorados que estamos de ellos. Por ello, ¿porqué una persona no podría ser capaz de sentir amor por una marca o un producto? La confianza puede convertirse en un camino para llegar a conseguir que una persona sienta amor hacia una marca. Cuando una marca se gana el respeto de sus usuarios, cumple lo que promete con su público objetivo, asume el compromiso con ellos, les respetan, en definitiva, se ganan una reputación entre el *target*, es posible que éste llegue a sentir amor a lo largo del tiempo y si no se comete ningún error. Pero lo que realmente llama la atención, son las marcas que no necesitan ese tiempo de enamoramiento, sino que funcionan como auténticos flechazos directos al corazón de los consumidores. ¿Cómo es posible que surja un flechazo? Según Kevin Roberts, «la relación con las marcas no debe basarse en la confianza, sino que debe ir más allá. Lo que hay que fomentar son las emociones que permitan la relación con los

---

<sup>40</sup> VÉASE.

[http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/afecto\\_necesidad\\_primaria.htm](http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/afecto_necesidad_primaria.htm) [14.02.10]

<sup>41</sup> VÉASE. <http://www.elviajealamor.com/entrevistas.php?entrevista=9> [14.02.10]

<sup>42</sup> ROBERTS, K. *op. cit.*, p.52

consumidores»<sup>43</sup> Por lo tanto, el problema reside en que los consumidores no tienen ese tiempo que necesita la confianza para convertirse en amor. Muchas veces, las marcas sólo tienen unos segundos para impresionarnos, seducirnos y conseguir que nos enamoremos de ellas. Pero cuando eso sucede, la razón desaparece por completo y entramos en un verdadero estado de enamoramiento con esa marca, que Roberts dejará llamar *marca* para convertirla en una *lovemark*.

Un ejemplo de *lovemark* es la famosa marca de juguetes *LEGO*. Esta marca cuenta con un club de *fans* llamado *LEGO Users Group Network*. Sus miembros intercambian, venden, debaten, polemizan y aprenden. Ahora con Internet han creado una página *web*. Estos fanáticos de *LEGO* no son meros consumidores de la marca, sino que se convierte en lo que Kevin Roberts llama *consumidores inspiradores*. Éstos consumidores, se encargan de vender el producto por sí mismos, practicando el boca-oreja, una acción de comunicación de un valor incalculable para las marcas. De hecho, no hay comunicación más valiosa y creíble que la que difunden los propios consumidores. Sólo por este motivo, ya sería rentable enfocar la comunicación de una marca para convertirse en una *lovemark*.

La nueva realidad del mundo empresarial es un mundo que no sólo exige que las empresas sean íntegras y transparentes sino que además insiste en que los consumidores sean el auténtico centro. Las empresas deben integrar a los consumidores en sus comunidades construyendo el respeto e inspirando amor y así podrán obtener la recompensa. Por lo tanto, es imprescindible intentar crear algo más que una marca, hay que crear *lovemarks*. Emplear ideas para conectar, transformar y reforzar las marcas. Hay que avanzar con las empresas pero haciendo algo más que aumentar el capital, por lo que adquieren fuerza acciones que se encuentren en el terreno del compromiso social. En realidad, se trata de que la marca contribuya a crear un mundo mejor y para ello, hace falta amor, pero no sólo amor en los consumidores hacia las marcas sino también de la gente que integre la organización.

Más allá de intentar imponer una etiqueta a este tipo de relación *marca-consumidor*, queremos recalcar la importancia que, de nuevo, tienen los sentidos para forjar relaciones con los consumidores. Sin ellas, sería más complicado provocar experiencias y sentimientos, y por ello, posiblemente no se alcanzaría este nivel de relación entre un ser humano y una marca, algo que en principio parece que está lejos de nosotros, es frío y además, quiere vendernos cosas que no necesitamos.

---

<sup>43</sup> *op. cit.*, p. 138

### 2.3 La tiranía de las marcas.

Una marca es capaz de hacernos sentir emociones, evocarnos pensamientos, hacer aflorar recuerdos de nuestro pasado y esto demuestra el poder que llegan a ejercer sobre nosotros. Las marcas son muy poderosas y utilizan ese poder partir de mensajes imperativos, imágenes impactantes, filosofías transgresoras y todos estos nos impactan constantemente. En la actualidad, y debido a la saturación de la información, es casi imposible que estos *inputs* pasen desapercibidos para nosotros, *inputs* que por otra parte, generan actitudes que transmiten sentimientos, nos hacen pertenecer a un colectivo y dan sentido a nuestros actos.

Una marca está asociada a sentimientos y a emociones, a un comportamiento. Esto es lo que las marcas necesitan para situarse en la mente del consumidor y generar lo que se conoce como imagen de marca. De este modo, a partir de esta personalidad de marca, ésta podrá llegar a ser una marca *amiga* o una marca *amante*. Pero no debemos olvidar que también podemos *odiar* a una marca. No todas las marcas pueden hacernos sentir un *feeling* especial, es decir, muchas veces recibimos información que nos transmite valores negativos de una marca.

A raíz de estos sentimientos negativos, las marcas empiezan a obsesionarse con la imagen que proyectan a partir de la gestión de las marcas, y a veces, olvidan que detrás de ella existe una empresa cuyo objetivo es básicamente: vender.

No debemos olvidar que las marcas existen debido a una necesidad de diferenciación provocada por la producción en masa de productos prácticamente idénticos. Más tarde, cada marca empezó a adoptar una identidad de marca que le confirió una personalidad. A partir de ese momento, la obsesión por crear imagen de marca apareció a un tipo de empresa donde la producción pasaba a ser un punto secundario y se convertían en meros proveedores de pedidos reduciendo el tiempo y los costes. De ahí, las marcas empezaron a patrocinar eventos haciéndose las *dueñas* de las ideas e iconografías de la cultura, llegando al patrocinio de eventos que anteriormente eran patrimonio únicamente de la cultura.

Esta evolución, es fruto de un intento de salir exitosamente de una crisis que *azotaba* las marcas en los años noventa. Las acciones de *marketing* y de *branding* empezaron a crecer como la espuma y la coherencia entre su comunicación y sus prácticas reales, muchas veces no encajaba. Esta idea se puede ver reflejada en



libro *No Logo* de la periodista de investigación canadiense Naomi Klein. La autora, habla del mundo de las marcas como «una tercera cultura: un universo cerrado de personas con marca, con productos de marca y con medios de difusión de marca»<sup>44</sup> Con esta afirmación, la autora hace referencia al patrocinio y cómo éste ha conseguido que las marcas y la cultura lleguen a *fusionarse* creando así una *nueva cultura*. Naomi Klein afirma que esta *fusión* llega a confundir al propio público que no discierne entre personas y marcas, como en el caso de *Nike* y Michael Jordan, en el que el propio deportista llega a convertirse en una *supermarca* de la marca.

De acuerdo con la lógica de esta nueva cultura empresarial, las organizaciones de éxito no se limitan a emplear sus recursos en la fabricación, sino en la publicidad, en la expansión de sus líneas de productos, en la mejora de sus *packagings* y en los patrocinios, como veíamos en el último ejemplo. Así, las empresas buscaban en países como Indonesia, China, México o Vietnam, un lugar donde producir sus productos a bajo coste y de este modo, aumentar el presupuesto destinado a la comunicación. Porque construir una marca es un proyecto extraordinariamente caro que necesita una atención y una alimentación constante. Las empresas tienen una nueva prioridad llamada marca. Según Naomi Klein las empresas entran en:

[...] el proceso de trascender su antigua necesidad de identificarse con sus productos materiales. En lugar de ello, sueñan con significados profundos de sus marcas, con la manera de captar el espíritu de la individualidad, del atletismo, de la vida al aire libre o en comunidad [...] El exhibicionismo reemplaza la realidad.<sup>45</sup>

La labor de producir con materias de primera calidad, la calidad que otorgan las producciones hechas a mano, con cariño, dedicación, dan paso a las marcas que se convierten en los productores primarios. Según esta lógica, las empresas dejaron de emplear sus esfuerzos en una fábrica que exija un mantenimiento elevado, ni máquinas que se estropeen, ni empleados a los que haya que pagarles un sueldo digno, sino que empiezan a concentrar sus esfuerzos en los cimientos que harán crecer a la marca.

La autora del libro *No Logo* relata detalladamente un viaje a Cavite en Rosario, Manila. La periodista, habla de esta ciudad como la «trastienda del *boom* de las marcas»<sup>46</sup> Esta ciudad, es una zona libre de impuestos, independiente sobre los gobiernos municipales y provinciales, que se convierte para las marcas en un verdadero paraíso donde implantar su producción masiva a muy bajo coste. Los

---

<sup>44</sup> KLEIN, N. *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 90

<sup>45</sup> *op. cit.*, p. 237

<sup>46</sup> *op. cit.*, p. 246

trabajadores tienen jornadas laborales larguísimas, «catorce horas en Sri Lanka, doce en Indonesia, dieciséis en China del Sur y doce en Filipinas»<sup>47</sup> La gestión del personal es de estilo militar, los sueldos están muy por debajo del nivel de la supervivencia y el trabajo es casi forzoso. Estos son sólo algunas características de las nefastas condiciones en las que se trabaja en estas zonas libres de impuestos. Todas estas injusticias son posibles debido a que la mayoría de personas que trabajan en estas fábricas son gente joven, que emigra a estas zonas para trabajar temporalmente.

Mientras todo esto sucede, las empresas continúan cumpliendo su calendario de acciones de comunicación debido a que los enormes beneficios que supone recurrir a este tipo de ciudades de fábricas baratas. A veces, las marcas llegan incluso a *tocar* al gobierno con tal de mejorar sus condiciones y aumentar sus beneficios. Esta presión llega al poder y es por eso, que: «Las empresas o sus emisarios hacen declaraciones públicas sobre el peligro de que un aumento del salario mínimo deje *fuera del mercado* a algún país asiático».<sup>48</sup>

Un ejemplo actual de este abuso se encuentra en una página *web* llamada [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org) en la que denuncian públicamente una docena de situaciones similares al caso de Cavite que se están produciendo en estos momentos en distintos países, la mayoría asiáticos. Según esta página, la marca *Polo Ralph Lauren*, continúa ignorando la represión sindical y las malas condiciones laborales que están teniendo en uno de sus proveedores en Indonesia, concretamente en la fábrica *Mulia Knitting*, cerca de Jakarta. La firma de moda simplemente «se niega a reaccionar ante la difícil situación de los trabajadores que producen sus prendas».<sup>49</sup>

La excusa de las marcas, es que este es un proceso natural para los países que están en desarrollo, ya que poco a poco, los salarios de los trabajadores irán aumentando. Pero este argumento dista bastante de la realidad, ya que en el año 1998 y debido a la devaluación de la moneda y el crecimiento de la inflación, «los salarios reales de los obreros de las plantas indonesias de *Nike* cayeron en un 45%».<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> *op. cit.*, p. 249

<sup>48</sup> *op. cit.*, p. 273

<sup>49</sup> VÉASE. <http://www.cleanclothes.org/urgent-actions/luxury-fashion-brands-leave-indonesian-workers-in-the-cold> [14.02.10]

<sup>50</sup> *op. cit.*, p. 275

Según datos de la Organización Internacional del Trabajo: «Mil millones de trabajadores de Asia y el Pacífico ganan menos de dos dólares al día».<sup>51</sup> A pesar de que el fuerte crecimiento de la economía mundial produjo millones de empleos desde comienzos de los 90', la desigualdad de ingresos aumentó de manera dramática en la mayoría de las regiones del mundo y es probable que continúe creciendo como consecuencia de la actual crisis financiera, de acuerdo con un nuevo informe publicado hoy por el centro de investigación de la Oficina Internacional del Trabajo. De hechos, «entre 1990 y 2005, aproximadamente dos terceras partes de los países experimentaron un aumento de la desigualdad de ingresos. Es decir, los ingresos de los hogares más ricos incrementaron en relación a los de hogares más pobres.»<sup>52</sup>

Pero las deficiencias laborales propiciadas por parte de las empresas y la *invasión* publicitaria de los espacios públicos por parte de las mismas, es lo que conlleva a que se forme una imagen negativa de las marcas en la mente de las personas.

Esta imagen comenzó a aparecer a principios de los noventa debido a la gran presencia de las marcas en los medios. La simple imagen negativa desembocó en activismo, propiciado por los numerosos grupos que luchaban por la ecología, los derechos de los trabajadores y los derechos humanos. Muchas personas se sienten afectadas negativamente por parte de las marcas y empiezan a aparecer los denominados *piratas publicitarios* como Jorge Rodríguez Gerada. Este artista cubano, se dedica a parodiar los anuncios asaltando las vallas para alterar el contenido de las mismas. Aunque por la denominación *pirata* pueda parecer que sus actos fueran vandálicos, el acto en sí estaba profundamente meditado. Para el artista, la calle es un espacio público y defiende el argumento de que «como la mayoría de las personas no pueden permitirse comprarlos, para contrarrestar los mensajes de las empresas, tienen derecho a responder a unas imágenes que nunca pidieron ver»<sup>53</sup>

En 2004, Jorge Rodríguez Gerada, realizó un mural en el Raval, uno de los barrios menos favorecidos de Barcelona. En el mural, pintado a carboncillo a doce metros de altura, está el rostro de María, una vecina del citado barrio. Con este mural, el artista quería convertir un rostro desconocido en un icono. Tal y como afirma el autor: «Me gustaría convertir en iconos a la gente común, es mi manera de

---

<sup>51</sup> VÉASE. [http://www.oit.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2224:informe-sobre-el-trabajo-en-el-mundo-2008&catid=115:comunicados-de-prensa&Itemid=371](http://www.oit.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2224:informe-sobre-el-trabajo-en-el-mundo-2008&catid=115:comunicados-de-prensa&Itemid=371) [17.02.10]

<sup>52</sup> VÉASE. [http://www.oit.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2224:informe-sobre-el-trabajo-en-el-mundo-2008&catid=115:comunicados-de-prensa&Itemid=371](http://www.oit.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2224:informe-sobre-el-trabajo-en-el-mundo-2008&catid=115:comunicados-de-prensa&Itemid=371) [17.02.10]

<sup>53</sup> *op. cit.*, p. 330

reconquistar el espacio público». <sup>54</sup> Para Rodríguez Gerada, la publicidad en lugares públicos es una representación del poder económico y cultural que sufre la ciudadanía en la actualidad.

Esta manera de reivindicar la libertad de expresión por parte de los ciudadanos plantea la injusticia de que sólo las marcas, o quiénes dispongan del dinero suficiente para pagar la publicidad, pueden vender o comunicar algo a ese nivel. Injusticia, o no, el artista nos hace plantearnos una cuestión, ¿por qué se ha desarrollado esta lucha activa contra las marcas? Una de las razones por las que la militancia contra las empresas aumenta, es debido a que las marcas forman parte de nuestra cultura e identidad y por lo tanto, inevitablemente están involucradas profundamente en nuestra forma de vivir, por la manera en la que han participado en la evolución de nuestra memoria colectiva.

Sin embargo, una de las limitaciones de la *piratería publicitaria* reside en el hecho que en nuestra cultura, en esta época sobrecargada por la información, somos capaces de absorber cantidades ilimitadas de disonancias cognitivas e incapaces de despertar al ver una imagen sobrecogedora. Además, cada vez son más los publicitarios que la utilizan, pues, la piratería publicitaria, con su actitud, contiene tantos *trucos* visuales que encierra un gran potencial de venta. Sin embargo, el éxito de cada una de estas campañas, no ha logrado disipar en nada el recelo contra el *marketing* que existía; más bien puede haber ejercido el efecto contrario.

Estos movimientos contra las marcas provocaron que compañías como *Nike*, *Shell* y *The Gap* dejaran de negar los abusos que cometen en sus lugares de producción y comenzaran a diseñar declaraciones de principios, códigos de conducta, acuerdos de colaboración entre empresas y otros documentos de buenas intenciones sin fuerza legal. Sin embargo, lejos de proporcionar una solución real, lo que produce la proliferación de códigos de conducta y de iniciativas de ética empresarial es un desorden de medidas de gestión de crisis; con este enfoque sigue siendo complicado lograr una visión laboral o medioambiental sostenible para la economía mundial.

La autora de la obra, *No Logo*, baraja la hipótesis básica de que a medida que la gente conoce la verdad sobre las prácticas empresariales, su oposición a las mismas aumenta. Por lo tanto, en la medida en que esta obra descubre y difunde dichas prácticas, la autora puede llegar a considerarla como uno de los factores que estimule dicho rechazo. Resulta curioso comentar, que *No Logo* fue protegido por

---

<sup>54</sup> HIDALGO, M. «Memoria efímera de Ciutat Vella» *El País*, publicación 9.808, abril 2004, p. 44

derechos de autor y reeditado por una empresa multinacional llamada Harper Collins, por lo que no es de extrañar que existan detractores de esta obra e incluso acusen a la autora de hipócrita. Si bien la autora no fue totalmente coherente con su teoría y los actos de promoción de su libro, esta obra sirvió como punto de partida para que las marcas revisaran conducta empresarial y la huella que inevitablemente, imprimen sobre nuestra cultura.

En la actualidad, la teoría de Naomi Klein va perdiendo fuerza debido al cambio de conducta radical que la mayoría de marcas ha experimentado. La ética con la que procuran envolver el marco de actuación de la mayoría de las empresas, las protege de un ataque *nologuista*. De hecho, el problema actual con el que se encuentran las marcas, es la de *convencer* a sus consumidores de su *buen hacer*.

Durante muchos años, el único objetivo de un plan de *marketing* era el de *vender y vender*. Pero ahora este *vender* va acompañado por otros objetivos que pretenden ser respetuosos con el mundo que les rodea. Este respeto se traduce en la denominada Responsabilidad Social Corporativa o *RSC*, que contempla acciones tan dispares como *marketing* solidario, las adscripciones a acuerdos internacionales, pasando por los códigos de conducta y los informes de sostenibilidad, las campañas publicitarias, los fondos de inversiones éticas, las actividades sociales y culturales, la puesta en marcha de proyectos educativos y de cooperación al desarrollo en países empobrecidos.

Poco a poco, en los años ochenta y, sobre todo, en los noventa, el discurso de la responsabilidad social fue siendo adoptado por las grandes escuelas de *marketing* y las compañías multinacionales para, entre otras razones, poder superar definitivamente el debate sobre la firma de unas normas internacionales que pusieran coto a las empresas transnacionales. Según Amparo Merino, profesora de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la Universidad de Castilla-La Mancha:

La evolución hacia la lógica de la voluntariedad y la unilateralidad quedó demostrada con la creación del Global Compact, una iniciativa internacional puesta en marcha por Kofi Annan en el Foro Económico Mundial de Davos en 1999, compuesta por diez principios que han de asumir las empresas en su relación con la sociedad para, en palabras del ex presidente de Naciones Unidas, "dar una cara humana al mercado global" que es la culminación en el interior de una organización internacional como la ONU de la dinámica

del *soft law*.<sup>55</sup>

Y la *RSC* no es sólo una forma de desactivar la exigencia de normas vinculantes que protejan los derechos de los pueblos frente a las compañías multinacionales; es también el resultado de que las grandes empresas hayan aprendido cómo deben afrontar las críticas que se les hacen los ciudadanos por los efectos de sus actividades. Por eso, cuando las organizaciones comenzaron a desarrollar estrategias y nuevas formas de acción colectiva frente al poder corporativo, que se fueron plasmando en la realización de campañas para cuestionar a las grandes compañías y pusieron de manifiesto las consecuencias sociales, económicas y ambientales del modelo neoliberal, «apostaron por cambiar de estrategia y contribuyeron a la generalización del debate sobre la *RSC*.»<sup>56</sup> Las grandes corporaciones vieron que no les convenía desarrollar una estrategia de confrontación y que, por el contrario, resulta mucho más eficaz forjar una imagen corporativa que trascienda el propio objeto de consumo.

En este sentido, el paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa se puso mucho más de moda cuando se dieron cuenta de que se trataba de una forma de crear valor de marca, ya que sirve para proyectar una imagen positiva ante los consumidores sobre sus productos y servicios. Después de tantos años de denuncias sobre la explotación laboral y ambiental de algunas empresas, les han obligado a diseñar un nuevo modelo empresarial que transmita los valores, imágenes y símbolos que gozan de prestigio social en la actualidad. Así, se han apuntado a la tendencia de vender valores y no productos, tan exitosamente desarrollada por las grandes empresas a nivel mundial, y, si hiciéramos caso a sus campañas publicitarias, parecería que son organizaciones ecologistas o defensoras de los Derechos Humanos, en lugar de tratarse de las compañías con un objetivo comercial. Con todo ello, no es de extrañar que en muchas multinacionales, el departamento de *RSC* sea el mismo que el de comunicación y *marketing*.

Pero creer que la vieja idea de filantropía se ejerce plenamente en la gestión de las empresas, es olvidar que las empresas tienen un objetivo principal: vender. Es evidente que estos *actos solidarios* deben contener rentabilidad en sí mismos. De hecho, la *RSC* no está reñida con el incremento de sus beneficios ya que se trata de una herramienta útil para potenciar una imagen positiva de marca y obtener la

---

<sup>55</sup> MERINO, A. «Responsabilidad Social Corporativa: su dimensión laboral». *Documentación Laboral*, num.75 , 2005, p. 33

<sup>56</sup> VÉASE. <http://www.vientosur.info/articulosabiertos/VIENTOSUR-numero96-06-podermultinacionales.pdf> [22.02.10]

fidelización de los clientes.

Debido a estos beneficios, la RSC se convierte en una manera de reinterpretar los valores y principios morales de las marcas y para ello redactan códigos de conducta que pretenden convencer a la sociedad de su ética. Eso sí, los códigos de conducta de las multinacionales se centran en aquellos sectores en los cuales el prestigio de la marca es significativo. Por ejemplo, los que tratan aspectos laborales se concentran en el ámbito de la confección, el calzado, los artículos deportivos, los juguetes y las ventas al detalle; los que abordan cuestiones medioambientales prevalecen en sectores como el petróleo, la minería y la industria química.

¿Casualidad?

Como ya hemos comentado en capítulos anteriores, la satisfacción de las expectativas de los clientes estaba limitada tradicionalmente a la calidad de los productos y bienes. Sin embargo, hoy en día, la clave es construir confianza, que no es una cuestión de publicidad o *marketing* sino de consistencia y coherencia entre lo que las empresas *dicen* y lo que las empresas *hacen*. Un estudio realizado por la consultoría *PriceWaterHouseCoopers*, nos desvela algunos datos sobre la actitud del consumidor respecto a la Responsabilidad Social Corporativa. Según este estudio existe un segmento de los consumidores sensibles a la RSC, todavía poco proactivo en la búsqueda y retribución de productos responsables, pero dispuesto a castigar los comportamientos no responsables de las empresas. Las conclusiones del estudio desvelan que:

Un segmento de consumidores españoles parece ser sensible a las prácticas relacionadas con la RSC. El 35% de los consumidores encuestados afirma haber castigado “alguna vez” a una empresa si ha tenido conocimiento de que realizaba prácticas que han considerado no responsables, aunque sólo el 4% de los encuestados afirma hacerlo “siempre/a menudo”.<sup>57</sup>

A partir de las conclusiones de este estudio, podemos afirmar que una de las actitudes por parte del público, que más deberían preocupar a las marcas, es la desconfianza respecto a sus buenas acciones. En la actualidad, y debido al aumento del conocimiento por parte de la sociedad sobre las estrategias de comunicación y por lo tanto, de los objetivos de sus conductas empresariales, las personas ya no valoran positivamente que una empresa redacte un código de conducta, sino que valoran el nivel de credibilidad que ofrecen estas acciones. Por lo tanto, lo que las

---

<sup>57</sup> VÉASE.

<http://www.amchamcolombia.com.co/storage/public/documentos/Insertos%20RSE/Estudio%20PW%20La%20Actitud%20del%20Consumidor%20frente%20a%20la%20RSC.pdf> [27.02.10]

empresas deben conseguir, es que las personas no piensen que estas acciones son parches colocados meticulosamente sobre errores cometidos en el pasado.

A pesar de este nuevo temor que rodea a las marcas sobre su nivel de confianza y transparencia en sus acciones, se vislumbra una nueva manera de enfocar a las marcas basada en la búsqueda de un mundo mejor a través de sus acciones. Esta nueva corriente, es una visión positiva que inspira a las marcas a innovar, pensando en los públicos que las rodean y generando así, mejores ideas y acciones.

Uno de los ejemplos de esta visión positiva fue una iniciativa propuesta por *Volkswagen* en el año 2009, llamada *The fun theory*,<sup>58</sup> con la que se pretende demostrar que mediante ideas novedosas se puede cambiar a la gente y obtener un beneficio social. La marca de automóviles, ha realizado acciones *divertidas* en la calle para incentivar el reciclaje, hacer que se utilicen las papeleras públicas y fomentar el uso de las escaleras en el metro, en vez de subir por las eléctricas para intentar promover el cambio para mejorar. En el transcurso de estas acciones, nadie se da cuenta de que detrás se esconde la marca *Volkswagen*, y por lo tanto, se podría afirmar que no es una acción con la que la marca obtenga un beneficio directo. Este es un claro ejemplo, de cómo las marcas pueden hacer mucho más por el mundo que nos rodea, aunque simplemente sea fomentando el uso de las papeleras públicas mientras te sacan una sonrisa. (Véase Anexo Fig.13)

---

<sup>58</sup> VÉASE. <http://www.thefuntheory.com/> [02.03.10]



## **CAP. III. *Apple, emotional technology***

### **3.1 Contextualización de la marca. *Apple, la manzana prohibida.***

Las marcas son necesarias incluso en mercados como el tecnológico. Cuando la tecnología se puso al alcance de los usuarios, parecía que no era necesario proyectar una imagen de marca, pues era un producto que ejercía una función específica y que por ello, ésta sería la característica que propiciaría la elección de uno u otro producto. Esto fue debido a que los inicios del diseño de los primeros ordenadores no estaban al alcance de cualquier público, de hecho, estos ordenadores estaban pensados para uso específicamente científico y por lo tanto, el hecho de proyectar una personalidad de marca en el mercado tecnológico no era precisamente una prioridad.

El primer ordenador electrónico digital se llamaba *Colossus* y era una máquina puesta al servicio de Inglaterra en enero de 1944 para descifrar los mensajes codificados del ejército alemán. Más tarde, en 1948, en la Universidad de Manchester, diseñaron otro ordenador que fue un invento creado por parte de los ingenieros, hecho por y para ellos. Ese aparato fue concebido para comprobar la viabilidad de ciertas ideas y desarrollos que se utilizaron en la Universidad de Manchester y se diseñó con una capacidad limitada ya que realmente no era una máquina útil para el *mundo real*.

Al inicio, los ordenadores no estaban pensados para que fueran comercializados por una marca, ni para el uso personal, ni siquiera para el uso profesional común. En los años setenta, aparecieron los primeros *ordenadores domésticos*, mucho más potentes y polifacéticos que el primer ordenador y tenían un uso práctico en las empresas. El bajo coste de los ordenadores personales aumentó la popularidad de estas máquinas en los años ochenta y su uso se extendió al ámbito familiar. En los noventa, el poder de los ordenadores aumentó de forma radical, y hoy en día, según un informe de la *AETIC*<sup>59</sup> el número de ordenadores existentes en España supera los 12.560.163, de los cuales «más de los ocho millones se encuentran en los

---

<sup>59</sup> Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España.

hogares frente al 4,5 restante que está ubicado en las oficinas.»<sup>60</sup>

En la actualidad, un ordenador está concebido para realizar trabajos de oficina, escuchar música, ver videos, jugar, estudiar y por supuesto, navegar por Internet, lo que despliega un abanico de posibilidades casi innumerables.

En este contexto, *Apple* fue una marca que lideró la revolución del ordenador personal gracias al *Apple II*. Hoy en día es una empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y *software*. Actualmente, la empresa tiene más de 250 tiendas propias en nueve países, miles de distribuidores y una tienda *online* donde se venden sus productos y se presta asesoría técnica. Pero no adelantemos acontecimientos, ya que primero nos gustaría introducir la marca desde sus inicios.

La historia de *Apple* empezó en el Valle de Santa Clara, California. El 11 de agosto de 1950, nació Steve Wozniak. Era un chico totalmente diferente a los de su edad y le gustaba la electrónica. Con tan sólo trece años, Wozniak obtuvo un premio por construir su propia máquina de restar y sumar. En 1968, cuando tenía dieciocho años, se mudó a California donde estudió Ingeniería y Ciencias de la Computación en la Universidad de Berkeley. Allí fue donde Wozniak conoció a Steve Jobs, cinco años menor que él. Steve Jobs había crecido en *Mountain View*, junto a sus padres adoptivos, con los que más tarde se mudaría a *Los Altos*, donde conoció a Wozniak antes de que cumpliera catorce años.

Los dos compartían su interés por los ordenadores, pero tenían una personalidad muy diferente. Mientras Wozniak era una persona que llevaba sus ideas a la práctica, le gustaba experimentar y crear sin ningún tipo de ambición, Jobs creía que la electrónica era un medio para llegar a un fin y siempre tenía en mente un objetivo. Durante la época universitaria, Jobs estuvo trabajando en *Atari*, una conocida empresa que actualmente desarrolla, publica y distribuye videojuegos, mientras que Wozniak obtuvo una licencia de la Universidad de Berkeley para trabajar en una de las mayores empresas de tecnología llamada *Hewlett-Packard*, donde se dedicó a diseñar calculadoras.

Mientras asistía a una exposición de ordenadores en San Francisco, Wozniak descubrió una pequeña firma fabricante de semiconductores que estaba vendiendo

---

<sup>60</sup> VÉASE.

[http://www.aetic.es/CLI\\_AETIC/ftpportalweb/documentos/Presentación%20%20barómetro%20de%20Marketing%20Modo%20de%20compatibilidad%20\(2\).pdf](http://www.aetic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/Presentación%20%20barómetro%20de%20Marketing%20Modo%20de%20compatibilidad%20(2).pdf) [05.03.10]

microprocesadores a 20 dólares. Fue en ese instante en el que Wozniak empezó a vislumbrar la idea de construir su primer ordenador. Finalmente construyó una máquina, que a pesar de su aspecto de producto poco acabado, proponía una mejora sobre lo que se había propuesto hasta el momento, ya que éste no utilizaba tantos componentes como los diseñados hasta el momento. Pero Wozniak, falto de ambición, solamente vio esta máquina como una manera de asombrar a sus *colegas*. En cambio, Jobs fue mucho más allá y pensó en las posibilidades de esta máquina como un nuevo producto enfocado a un mercado que pronto comenzaría a crecer.

A principios de 1976, los dos ingenieros consideraron la idea de emprender *un viaje juntos* creando una empresa, de manera que fundaron *Apple Computer*. El nombre de la empresa, pudo ser un buen recuerdo de Jobs por los años que pasó en un huerto de Oregón, o una alusión a su intermitente dieta a base de frutas, o simplemente podría haber sido una manera de crear un nombre que sonara bien, que fuera absolutamente americano y que irradiara calidez dentro del mercado tecnológico. Pero lo verdaderamente interesante de esta historia es su increíble evolución y su diferenciación dentro de un mercado aparentemente *frío*.

La primera máquina que salió bajo el nombre de *Apple* fue el *Apple I* que se vendió por un precio de 666,66 dólares y que se podía obtener en tiendas informáticas o por correo. Curiosamente, la empresa distribuidora estuvo localizada en el garaje de Steve Jobs, desde donde vendieron 175 unidades. Como podemos observar, los inicios de *Apple* no vislumbraban lo que en es en la actualidad, una gran multinacional, pero sí lo que fue, una empresa que luchó por salir adelante en un mercado poco desarrollado. De hecho, el proyecto de *Apple Computers* no le interesó ni a *Hewlett-Packard* ni a *Atari* ni tampoco a *Intel*, quiénes no respaldaron la propuesta de Steve Jobs y Steve Wozniak.

A lo largo del año 1976, Wozniak estuvo preparando un nuevo ordenador con mejoras técnicas al que llamarían *Apple II*. Este nuevo dispositivo sólo pesaba cinco kilos y medio, tenía teclado, un diseño más elegante que el *Apple I*, fuente de alimentación y un disco flexible donde almacenar datos. Este ordenador ya se vendía como un auténtico producto, totalmente embalado en un estuche crema donde iba impreso el logotipo de *Apple II* en la parte superior del mismo. Jobs estableció el precio de este ordenador en 1.298 dólares y rápidamente salió a buscar inversores para la empresa que, a pesar de su inexperiencia, Jobs pretendía crear.

La siguiente persona en *subir al barco* fue Regis Mackenna, que en ese momento trabajaba en *Intel* y era considerado uno de los famosos publicistas de Silicon Valley. Este publicista sorprendió a Steve Jobs con el diseño del logotipo de la manzana con los colores del arco iris y con el mordisco incluido.

En 1977 entró en *Apple* la primera inversión importante con 91 mil dólares de la mano de Mike Markkula, a cambio de un tercio de la compañía. Con una persona *adulta* en la empresa, *Apple* se convirtió formalmente en una empresa legal. Ese mismo año, *Apple* se mudó del garaje de Jobs a una pequeña oficina ubicada en Cupertino, California.

En tan sólo un año de haber sido registrada como empresa, a comienzos de 1978, *Apple* ya estaba generando ganancias. La empresa obtuvo más de dos millones de dólares y Markkula siguió buscando inversores. Al año siguiente, las ventas se duplicaron y quintuplicaron y *Apple* entró en la prestigiosa revista *Fortune 500* y al mismo tiempo, Jobs fue declarado la persona más joven en llegar a millonario en la lista *Fortune 400*.

En 1981 el *Apple II* bajó su precio llegando a valer 1.098 dólares, de este modo, el ordenador se hizo más asequible y por ello, aumentaron las ventas considerablemente. Tanto fue así, que en sólo una década, *Apple* llegó a alcanzar los mil millones de dólares. A medida que el *Apple II* se daba a conocer, más estudiantes de ingeniería diseñaban *software* para él. De este modo, en 1979 ya existían alrededor de cien programas diseñados.

A pesar de su brillante inicio, no todo fueron triunfos para la marca *Apple*. En 1980 llegó el *Apple III*, un ordenador que no disfrutó del mismo éxito que tuvo el *Apple II*, ya que coincidió con el *IBM PC* y a su lado, la máquina de *Apple* era técnicamente un desastre. Como en otras ocasiones que le precedieron, *Apple* supo salir adelante y volver a encontrar el camino del éxito. La máquina *Lisa* llegó en 1983 y fue el primer ordenador que tenía interfaz gráfica de usuario. El curioso nombre *Lisa*, proviene de *Locally Integrated Software Architecture*, y casualmente compartía el nombre con la hija de Jobs. Este ordenador llevaba incorporada una pantalla monocroma de doce pulgadas y 720x364 píxeles, junto con un ratón. Pero tuvo un problema: era demasiado caro para triunfar.

En 1984, todo cambió en el mundo *Apple*. Cuando todavía no había salido al mercado el sistema operativo *Windows*, apareció el famoso *Macintosh* o como le

llaman sus *fans*: el *Mac*, y fue el primer ordenador que incorporaba ratón y menús de pantalla. El lanzamiento del *Macintosh* se realizó con el famoso anuncio del director de cine Ridley Scott que representaba la pesadilla *orwelliana* que encajaba perfectamente con el *PC* de *IBM*. El ordenador estaba diseñado en la caja *todo en uno* con una pantalla incorporada de 9 pulgadas y 512X342 pixeles. El sistema operativo estaba basado en el *Finder*, que recuerda el espíritu sencillo del moderno *Mac*. Mientras tanto, los usuarios que trabajaban por aquél entonces con la última versión de *MS-DOS*, tenían que introducir complejas fórmulas para formatear un *disquette*, copiar archivos o arrancar programas.

En 1985, Steve Jobs abandonó *Apple*. ¿Cuál fue el motivo? Según el consejo de administración, Jobs fue despedido por problemas internos. Sin embargo, Jobs no quedó en el olvido. Fundó dos empresas: *Next Computer*, una compañía que producía sistemas, *Unix* y *Pixar*. Éste último es un conocido estudio de animación especializado en dibujos generados por ordenador para el cine y la publicidad. Entre sus títulos más conocidos se encuentran *Toy Story* y *Bichos*, películas que han convertido a Jobs en multimillonario.

En 1987, el *Mac II* en color abandonó el concepto de *todo en uno*, separando el monitor y la caja. A lo largo de los años siguientes, los *Mac* disfrutaron e hicieron alarde de su acceso casi exclusivo al mercado de los gráficos por ordenador y de la autoedición, que todavía hoy dominan.

Desde que Steve Jobs se marchó, las cosas empezaron a torcerse en *Apple*. Una mala gestión fue llevando poco a poco a esta empresa a la ruina, de hecho, en 1997, *Apple* estaba a punto de desaparecer. Llevaba dos años dando resultados negativos; su cuota de mercado había quedado reducida a la mínima expresión y los desarrolladores de *software* ya no querían seguir creando aplicaciones para un sistema operativo que, por otro lado, se estaba quedando obsoleto. Como resultado, la cotización de sus acciones estaba por los suelos, lo que hizo que se especulara con que fuera comprada por *Sun Microsystems* o *IBM*.

En 1995, la compañía había nombrado a Gilbert Amelio como presidente para tratar de remontar la situación. Gibert Amelio era un buen gestor de compañías tecnológicas, y desde su llegada, sus prioridades fueron arreglar las cuentas de la compañía, en especial la raquítica caja que tenía entonces y buscar una plataforma tecnológica sobre la que construir un nuevo sistema operativo, el que hoy conocemos como *Mac OS X*.

Mientras tanto, la moral de los empleados se iba erosionando. El talento abandonaba la compañía en un momento en el que la burbuja de *Internet* comenzaba a inflarse. Además, había cierto desencanto con la estrategia que seguía la marca, que se esforzaba en demostrar a toda costa que sus ordenadores no eran incompatibles con los *PCs*. Miles de personas que durante años habían creído a ciegas en la superioridad de la plataforma, se empezaban a cuestionar si realmente seguía valiendo la pena luchar por su supervivencia. Si los propios empleados no creían en la marca, ¿cómo iban a ser capaces de dar la vuelta a la situación?

La respuesta a esta pregunta la dio Steve Jobs muy poco después de tomar las riendas de *Apple* en 1997. Lo primero que hizo fue crear una campaña de publicidad con un presupuesto de 100 millones de dólares, cuyo único objetivo era recuperar la ilusión de quienes habían creído en la marca durante años. Una campaña que era una declaración de intenciones y que iba dirigida tanto a clientes como a empleados, accionistas, desarrolladores de *software*, etc. El eslogan de la campaña, que acabó convirtiéndose en el *leit motiv* de la compañía era: *Think Different*, que en castellano significa *piensa diferente*. El *spot* fluía a través de una serie de imágenes de archivo de algunos de los personajes más influyentes y *revolucionarios* del siglo XX, acompañadas de una locución en la que se ensalzaba la valentía de las personas que rompen con el *status quo* y retan los convencionalismos. *Apple* le decía al mundo que no quería ser una compañía cualquiera, que no quería ser *compatible*. A partir de entonces, centraría todos sus esfuerzos en crear productos que ayudaran a las personas a desarrollar su potencial en cualquier ámbito. Productos que destacarían por la innovación, la facilidad de uso y el diseño.

La campaña *Think Different* fue *aire fresco* para los empleados de *Apple*. Recuperó el sentimiento de pertenencia a una gran compañía y marcó una dirección clara que estaba en total sintonía con lo que desde su nacimiento había significado la marca.

En 1998 presentó una auténtica revolución informática: el *iMac*. Este ordenador tenía una carcasa transparente de color *limón, fresa, mandarina, arándano y lima* en la que ya iba integrado el módem y la unidad de *CD-DROME*. En 2002, introdujeron en el mercado el *eMac*, un ordenador mucho más enfocado al mundo de la educación, ya que era un poco más barato que el *iMac*. Ese mismo año llegó el *iMac G4*, el *G5* y por último la versión de aluminio del *iMac* en 2007.

Paralelamente, *Apple* desarrolló los *PowerMac*, que son las comúnmente conocidas como *torres*. Primero lanzaron el *PowerMac G3*, más tarde las *G4*, el *G5* y el

*MacPro* en 2006. Por otro lado, *Apple* contaba con los *Powerbooks*, es decir, los ordenadores portátiles, que también tuvieron su versión *iBook* y evolucionaron en los actuales *MacBook* y *MacBook Pro* y la última creación llamada *MacBook Air*. Además de actualizar constantemente su gama de ordenadores portátiles y de sobremesa, *Apple* introdujo en 2001 el primer *mp3* llamado *iPod Classic*, seguido del *Generation Two* en 2002 hasta la séptima generación, además de su versión reducida el *iPod Nano* y su versión *random*, el *iPod Shuffle*. Además de todos estos productos, *Apple* renovó su cartera de productos con el *iPhone* en 2007, el teléfono táctil que revolucionó el mercado y con su última creación, el *iPad* en 2010.

Después de nombrar casi todas sus creaciones, cabe decir que *Apple* ha sido una de las empresas responsables de la mayoría de diseños más innovadores en lo que a ordenadores, *mp3* y telefonía se refiere. Su continua innovación y renovación en el diseño de productos, se ha ganado el culto por parte de muchos seguidores de la marca, ya que simplemente es una marca que les hace ver lo *simples* y a la vez increíbles que son los productos que realizan.

En la actualidad, *Apple* sigue su camino imparable hacia la cima, los *Macs* cada día son mejores y siguen vendiendo *iPods*, e *IPhones*. De hecho, según la propia marca, el tercer trimestre del 2009, se convirtió en el mejor semestre *no navideño* en ventas y beneficios. Según informa *Apple* en un informe publicado en su página *web*:

La compañía ha logrado unas ventas trimestrales de 8.337 millones de dólares (5.862 millones de euros) y un beneficio neto trimestral de 1.230 millones de dólares (865 millones de euros), equivalente a 1,35 dólares por acción.<sup>61</sup>

Según Steve Jobs «Estamos creando nuestros productos más innovadores hasta ahora y nuestros clientes están respondiendo»<sup>62</sup> y esa es la clave del éxito de *Apple*: la innovación en todo lo que hacen. A través de la historia de la marca, se puede vislumbrar su manera de entender la tecnología, la revolución que significó y sigue significando y la relevancia de una figura que ha sabido conducir una marca hacia el triunfo. Pero quién mejor que *Apple* para definir en un párrafo la historia de la compañía, y eso es lo que hace la marca para concluir todas sus notas de prensa:

*Apple* inició la revolución del ordenador personal en la década de los setenta con el *Apple II* y reinventó el ordenador personal en los ochenta con el *Macintosh*. Hoy, *Apple* sigue liderando la industria en innovación con sus premiados ordenadores, con el sistema operativo OS X, *iLife* y sus aplicaciones profesionales. *Apple* está también en la

<sup>61</sup> VÉASE: <http://www.Apple.com/es/pr/library/2009/07/21results.html> [07.03.10]

<sup>62</sup> VÉASE: <http://www.Apple.com/es/pr/library/2009/07/21results.html> [07.03.10]

vanguardia de la revolución de los medios digitales con sus reproductores portátiles de música y vídeo *iPod* y la tienda online iTunes, y ha irrumpido en el mercado de la telefonía móvil con su revolucionario *iPhone*.<sup>63</sup>

### 3.2 Comunicación de la marca: cómo *amamos* una marca.

A través de una marca es posible generar una *personalidad* concreta, que entre otras cosas, facilitará al usuario la elección entre una u otra. Esta idea de la personalidad de marca está en nuestra mente como algo *normal*, de hecho muchas veces no compramos productos determinados porque una marca *me cae mal*, prácticamente como si habláramos de una persona. Por lo tanto, si una marca es capaz de generar una sensación como *me cae mal*, también debería ser capaz de generar un *me cae bien*, un *me encanta*, o incluso un *la amo*.

En lo que se refiere al mercado tecnológico, al principio, los avances sólo eran un logro meramente científico, pero en el mundo occidental, casi todo el mundo tiene un ordenador, incluso dos. Además, la tecnología no sólo es un avance científico, sino que se ha convertido en una manera de definir la personalidad de un individuo, y no sólo por la cantidad de productos tecnológicos que compra, sino también por las marcas de éstos.

En este sentido, *Apple* ha trabajado muy cuidadosamente para diferenciarse frente a la competencia debido a su personalidad de marca y la imagen que proyecta. Como veremos en el siguiente capítulo, *Apple* se ha ocupado desde sus inicios de cuidar su imagen, y sigue haciéndolo, con el objetivo de convertirse en una marca *emocional*.

Según Marc Gobé, la compañía *Apple* «proyecta una cultura corporativa humanista y una fuerte ética empresarial, caracterizada por el voluntarismo, el apoyo de las buenas causas y la implicación con la comunidad».<sup>64</sup> *Apple* apareció de manera que ofrecía a la gente el poder de la tecnología, es decir, la puso al alcance de los usuarios diseñando una tecnología enfocada a la educación.

---

<sup>63</sup> VÉASE: <http://www.Apple.com/es/pr/library/2010/02/09aperture.html> [07.03.10]

<sup>64</sup> GOBÉ, M. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar con las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Ed. Divine Egg, 2005, p. 31



La marca *Apple* posee un tono y un estilo que la han hecho única. Gracias a ellos, a través de la publicidad y el diseño innovador de sus productos, ha establecido un código visual fácilmente reconocible y ha sido capaz de crear una conexión *emocional* con sus clientes.

A pesar de que en España la empresa no tiene demasiada presencia televisiva, en Estados Unidos, los anuncios de *Apple* son de lo más ocurrente y están llevando un soplo de aire fresco a los minutos publicitarios. *Apple* se ha *presentado* al público utilizando una comunicación de lo más creativa y especial, haciendo sentir también así a su público. Aun así, esto no siempre ha sido de esta forma.

La primera campaña de *Apple* salió a la luz en 1976 con una inserción en prensa, que anunciaba el *Apple I*. (Véase Anexo Fig. 14) El logotipo de la marca era tan arcaico que ni aparecía en la página, y el ordenador se vendía desnudo, sin carcasa ni ornamentos, algo que le aportaba poco atractivo visual tanto al producto como a la marca. Por ello, esta primera aproximación a un público más técnico, utilizó la retórica como método persuasivo sobre los beneficios del ordenador.

Aunque parezca que este anuncio es puramente técnico, hay detalles en la gráfica y en su lenguaje, en los que podemos apreciar un punto diferencial en la manera de expresarse. Por ejemplo, se emplea un juego de palabras que sería repetido por la marca en sus campañas futuras: *Byte Into an Apple*, que en castellano significa: *Muerde la manzana* o *Un byte en una manzana*. También podemos observar como el *Apple I* es presentado de manera modesta como *First Low Cost Microcomputer System*, es decir, como el primer ordenador de bajo coste, algo muy novedoso para los inicios de los ordenadores en el joven mercado tecnológico de los años setenta.

Como podemos observar en esta primera campaña, la marca necesitaba posicionarse como una marca de referencia en el mercado tecnológico del momento, utilizando un mensaje racional centrado en las características del producto, pero ya se puede vislumbrar el posicionamiento de *Apple* dentro del propio mercado, como una marca enfocada al usuario, convirtiendo a su primer producto, en un ordenador *Low Cost*.

En 1977, *Apple* lanzó el *Apple II*. Este ordenador poseía un sistema operativo diseñado para que cualquier persona, fuese técnico o no, pudiera utilizarlo. Por lo tanto, el nuevo *Apple II* estaba claramente enfocado al usuario. De esta idea, surgió

una nueva manera de enfocar el uso de los ordenadores, un concepto que parecía impensable, se convirtió en realidad gracias a las características del *Apple II*: el ordenador *personal*. (Véase Fig. 15)

Este concepto tan revolucionario dentro del sector, necesitaba ser debidamente mostrado al público, por ello, la publicidad para este producto utilizó un lenguaje preciso y una imagen mucho más cuidada.

El lanzamiento del producto se centró en mostrar al *Apple II* como un ordenador sencillo, al alcance de todos y agradable en su uso. Por ello, la campaña se resumía con el siguiente eslogan: *Simplicity is the ultimate sophistication. Introducing Apple II*, es decir, *La simplicidad es la máxima sofisticación. Presentando Apple II*. Gracias a este mensaje, la marca situaba sus productos frente a la competencia, diferenciándose de marcas que no ayudaban a que la tecnología estuviera al alcance de todos.

Para potenciar todavía más este concepto, se diseñó una pieza gráfica en la que se muestra a un hombre en la cocina de su casa, con una taza de café, mientras trabaja frente a su *Apple II*. El mensaje de esta pieza nos desvela que este ordenador es personal, de uso doméstico y que además, es fácil de usar. Pero sin embargo, no argumenta con las ventajas que ofrece el producto en sí, es decir, ¿qué se puede hacer con un ordenador? En los años setenta, el mercado tecnológico, todavía era un mercado joven, por ello, es necesario explicar las utilidades prácticas de un ordenador. Para responder a estas dudas, *Apple* respondió con una campaña que explicaba los beneficios de los ordenadores tanto en el ámbito laboral, como en el estudiantil.

La campaña que vemos a continuación, es una campaña en la que se describen los beneficios de estas máquinas con el siguiente texto: *It can play Beethoven, the stock market and eighteen holes of golf*, que en castellano significa: *Puede reproducir Beethoven, consultar el mercado de valores y jugar 18 hoyos de golf*. (Véase Anexo Fig. 16)

A pesar de estos importantes cambios, *Apple* siguió haciendo publicidad donde el texto tenía un peso fundamental para explicar más detalladamente sus características. Pero incluso en ese tipo de publicidad se nota un mayor cuidado compositivo y un uso disciplinado del logotipo de la manzana.

En 1984, después del éxito que obtuvo el *Apple II*, IBM lanzó el ordenador personal *Gran Hermano*, que obligó a *Apple* a ofrecer algo totalmente distinto que posicionara a la marca a la vanguardia de la tecnología. Por ello, *Apple* respondió con el *Macintosh*, un ordenador completamente innovador y muy fácil de usar que fue presentado por la propia campaña como: *Introducing Macintosh for the rest of us*, que significa, *El ordenador para el resto de nosotros*, es decir, para los que no somos expertos en informática. Además de evidenciar la facilidad de uso con el titular, la pieza gráfica hacía énfasis en la facilidad de uso del *Mac*, explicando que si sabías hacer clic con un ratón, arrastrar y soltar, eras capaz de usar un *Macintosh*. Teniendo en cuenta que antes del *Macintosh* para utilizar un ordenador era necesario memorizar una serie de órdenes y parámetros, era evidente que este producto iba destinado a un público todavía más amplio que el del *Apple II*.

Además de la publicidad en prensa, *Apple* realizó una campaña agresiva con el director Ridley Scott que rodó el conocido spot *1984*, el cual fue difundido en el descanso de la *Super Bowl* de 1984. Fue una campaña sutilmente dirigida a *IBM* en la que se presentaba a *Apple* como una compañía no sólo innovadora y *visionaria*, sino también como humana y asequible. Esta no será la única campaña en la que *Apple* ataca directa o indirectamente a su archienemigo: *IBM*.

Además de ser una marca innovadora en el ámbito tecnológico, también lo fue creando campañas de publicidad creativas. Un ejemplo es una gráfica insertada en una revista con el siguiente titular: *Interrumpimos esta revista con algunos programas importantes*. De esta forma, la marca juega con el medio impreso de la misma forma que lo haría con la televisión, al *interrumpir* una página de prensa con *programas*, pero esta vez, no son televisivos, sino informáticos. De esta manera, *Apple* aprovecha para comunicar la gran cantidad de programas que están disponibles para *Macintosh*.

El *Macintosh* fue uno de los ordenadores más revolucionarios de los años posteriores, incorporando nuevas funciones, conectividad en redes, impresiones de calidad, capacidades de audio y video y todo, enfocado al usuario. La publicidad siguió la misma línea: utilizando titulares sorprendentes y divertidos, imágenes atractivas de los productos, a veces textos explicativos y otras, simplemente la imagen de la manzana.

Cuando *Apple* presentó su *PowerBook*, es decir, su portátil, lo hizo de una manera muy especial: utilizando a famosos. Samuel L. Jackson fue uno de los *elegidos* para formar parte de la campaña de publicidad y posa con este portátil, mientras explica para qué lo usa, de este modo, se mezcla la fama con situaciones cotidianas.

Pero la campaña que utilizó más personajes famosos fue la mítica campaña llamada *Think Different* (*piensa diferente*) de 1997. *Apple* utilizó la imagen de algunos personajes revolucionarios de la cultura contemporánea, innovadores, artistas y los asociaron a su logo con el eslogan de la campaña y el logotipo de la manzana multicolor para la pieza gráfica. Pero la pieza central fue la versión televisiva, un emotivo *spot* de 60 segundos en la que una *voz en off* narra un texto mientras aparecen imágenes de los personajes. Estos personajes eran bien dispares, desde Einstein hasta Muhammad Ali, pasando por Richard Phillips Feynman, pero todos tenían un denominador común. La campaña transmitía la fuerza y el *aire renovado* con el que Steve Jobs volvió a liderar la compañía. También tenía un lema asociado, se trataba de un poema dedicado a los rebeldes, a los que prefieren cambiar el mundo antes de quedarse quietos frente a él:

*«Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can praise them, disagree with them, quote them, disbelieve them, glorify or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They invent. They imagine. They heal. They explore. They create. They inspire. They push the human race forward. Maybe they have to be crazy. How else can you stare at an empty canvas and see a work of art? Or sit in silence and hear a song that's never been written? Or gaze at a red planet and see a laboratory on wheels? We make tools for these kinds of people. While some see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.»*<sup>65</sup>

Este texto nos ayuda a entender el orgullo que *Apple* hizo sentir a sus usuarios dedicando esa campaña a los rebeldes que no encajan e intentan hacer de este mundo un lugar mejor. Pero no sólo para el público de la marca, sino que también se trató de una campaña dedicada a los trabajadores de *Apple*. Según la publicación electrónica *InBrand*:

La campaña *Think Different* fue un auténtico revulsivo para los empleados de *Apple*. Recuperó el sentimiento de pertenencia a una gran compañía y marcó una dirección clara que estaba en total sintonía con lo que desde su nacimiento había significado la marca.

---

<sup>65</sup> VÉASE. <http://web.archive.org/web/20010228171255/www.Apple.com/thinkdifferent/> [08.04.10]

En este sentido, esta campaña fue un claro ejemplo de *InBranding*: generó ilusión y movilizó a los empleados para dar la vuelta a la situación.<sup>66</sup>

Sin duda, esta campaña marcó un antes y un después para la compañía. De hecho ese es el espíritu que ha quedado en la compañía y lo demuestran con la innovación en cada uno de los productos que lanzan al mercado: *pensando de manera diferente*.

Una vez que Steve Jobs volvió a *reconducir* la marca, los frutos empezaron a verse entre 1997 y 1999. *Apple* organizó sus productos y redujo la cantidad de éstos y los clasificó de la siguiente forma: producto de consumo y producto profesional. Pronto llegó el ordenador que revolucionaría el mercado, el *iMac*. Este ordenador rompió todos los clichés del mercado tecnológico. A simple vista, la tecnología y los ordenadores concretamente, podrían parecer aburridos, pero el *iMac* llegó *vestido* de varios colores translúcidos que lo convirtieron en un ordenador *bonito*. Era un producto tan bonito, que *Apple* debió pensar que podría venderse por sí solo. La campaña gráfica que presentaron los delata: un fondo blanco, un titular y el ordenador en el centro de la pieza, colocado sutilmente para que los usuarios admiraran su belleza. Una composición tan sencilla que se recrean en lucir el elemento *estrella* que sin duda era el propio diseño del producto. Por otra parte, el texto realza la principal e innovadora característica y es que fue el primer ordenador en aplicar color a su carcasa. *Sorry no beige*, que significa: *Lo sentimos, no hay beige*, es el titular y único texto que aparece en la pieza gráfica haciendo referencia al color típico que se usaba en el diseño de ordenadores.

Debido al éxito del *iMac*, al cabo de un año *Apple* lanzó el *iBook*, el portátil de consumo de la *familia* del *iMac*. La gama profesional, adoptó una estética orgánica parecida, aunque sin tanta estridencia cromática. Los *PowerBook* se mantuvieron negros y los *PowerMac* se tiñeron de color azul translúcido. Por otro lado, el blanco se hizo todavía más presente ya que contrastaba mucho más con los nuevos colores propuestos para esta gama.

Entre 2000 y 2001 la gama de colores se situó en el blanco, dando paso al *iPod* y al nuevo *iMac*. La comunicación comenzó a centrarse en las características visuales de los productos. En 2002, la marca de la manzana lanzó la campaña *Switch*, que en castellano significa *cambiar*. En la campaña aparecían personas reales que habían hecho el *cambio* de *Microsoft Windows* a la plataforma *Mac*. La campaña sugería a

---

<sup>66</sup> VÉASE. <http://inbranding.es/2009/10/30/el-resurgir-de-Apple-un-caso-de-inbranding/> [08.04.10]

los usuarios visitar la página web desde donde se podrían descargar e imprimir los mitos sobre la plataforma *Mac*. La campaña no fue muy efectiva y poco a poco fueron retirándola. El concepto de *pasarse a Mac* se reavivó en 2006 con la campaña *Get a Mac*. Debido a la simplicidad de anuncio, aparecieron muchas parodias poco después de iniciarse la campaña. Muchas de las parodias hacían referencia a las carencias de esta plataforma sobre el uso de juegos populares y el uso del botón derecho del ratón.

El objetivo de la campaña *Get a Mac* era comparar un *Mac* con un *PC* y *Apple* lo hizo a través de dos personajes que encarnaron a un *PC* y un *Mac*. De este modo se refleja la funcionalidad de los dos sistemas, señalando de manera muy sencilla las ventajas que representa poseer un *Mac* frente a un *PC*. El personaje que representa al *PC* es un hombre de aproximadamente 40, con gafas y un tanto anticuado, mientras que el personaje que encarna a *Mac* es un joven informal. A través de la representación humana del *PC*, se muestran los problemas que sufre: virus, limitaciones de herramientas, el reinicio. Mientras el *Mac* resalta sus cualidades y las herramientas que facilitan el trabajo del usuario.

Pero el *spot* no refleja toda la creatividad de la campaña ya que paralelamente también se realizó una campaña online, que además de realizar diversos *virales*, también rompió los esquemas *cuadriculados* de los *banners*. Normalmente, los *banners* son piezas rectangulares que se colocan en una página Web y suelen generar poca interactividad. Pero lo que hizo *Apple* con ellos fue mucho más allá. En los *banners* aparecían los dos personajes entablando una conversación sobre los *banners*, que a la vez estaban insertados en la misma página, de las propias marca: *Apple* o *Microsoft*. Además de ser entretenido e innovador, los *banners* interactuaban de manera cómica con el propio soporte y no se trataba de cualquier soporte, sino de las páginas de noticias más poderosas: *CNN*, *New York Times* o *Engadget*.

Más adelante, *Apple* lanzó otra campaña para promover los *iPod* y la *iTunes Music Store* en la que aparecían unas sombras en movimiento bailando y saltando sobre un fondo de color y con un único elemento distintivo: los auriculares blancos del *iPod*. (Véase Anexo Fig.17)

La campaña gráfica podía reflejar la estética y la experiencia de estar en movimiento mientras escuchas tu música, pero el *spot* podía ir mucho más allá. Las siluetas no sólo representaban la imagen de una marca, sino que la música del *spot* era elegida

cuidadosamente para ser promocionada en la *iTunes Music Store*. De este modo, conseguían promocionar dos productos en una misma pieza creativa. Gracias a esta campaña, la agencia *TBWA* ganó dos premios *Effie*.

Todas estas campañas han ayudado a forjar la imagen de *Apple* y han facilitado la venta de muchos productos. No sólo han conseguido estos objetivos, sino que también han marcado un momento especial para los usuarios *Apple* aportando sensaciones como la de pertenecer a un club de élite gracias a la campaña *1984*, o como la de vivir las mismas experiencias que las siluetas con sus *iPod*.

Pero no sólo las campañas de publicidad comunican. La *Apple Store* es la tienda oficial de *Apple* y es un auténtico templo para los fans de la marca. Ronald Johnson es el padre del concepto *Apple Store*, que la empresa californiana lanzó en 2001 para dar visibilidad a sus ordenadores *Macintosh*. Formado en las universidades de *Stanford* y *Harvard*, tiene dos décadas de experiencia en el terreno del comercio al detalle y se le considera un maestro en el *marketing* y el *merchandising*. Ahora, esas tiendas generan el 40% de las ventas de ordenadores. Hasta tal punto es una máquina de hacer dinero, que la tienda en forma de cubo de cristal que se alza en la Quinta Avenida genera unos 400 millones de dólares al año.

Hasta ahora ya se han abierto 286 tiendas en todo el mundo. En estas tiendas se venden todos los productos de *Apple*, desde los ordenadores hasta la electrónica de consumo, pasando por los accesorios. Tanto el diseño arquitectónico como el cuidado interiorismo de las tiendas hacen de éstas una verdadera pieza de comunicación de marca. También existen otras tiendas que no son *Apple Store* autorizadas por *Apple*, pero la imagen de cara al consumidor es desigual.

Después del análisis de la trayectoria publicitaria de *Apple*, podemos afirmar que la comunicación de *Apple* se centra en torno a las personas, en la belleza visual y también en la innovación tecnológica y creativa frente a sus competidores. Todos estos inputs recibidos por parte del target, conforman sin duda una imagen de marca que no dejará indiferente. *Apple*, ha intentado marcar la diferencia, pero además crear un lazo con sus clientes a través de un estilo de vida, como hizo con la campaña *Think Different* o una relación que refuerza el carácter humano de la marca y sus productos como hizo con la campaña *Silouettes*.

*Apple* ha sabido forjar una relación humana con los usuarios y han creado un trato casi de culto con su marca. La empresa proyecta una cultura corporativa humanista

y una fuerte ética empresarial, caracterizada por el voluntarismo, el apoyo de las buenas causas y la implicación con la comunidad. Su impulso inicial fue dar el poder a la gente acercándoles la tecnología, y trabajando en la informática para la educación.

La compañía tiene unas características visuales y un vocabulario únicos, que no sólo han sido expresados a través de su publicidad, sino que también lo hacen a través del diseño de productos, de la arquitectura de sus tiendas y del diseño de su *website*. Además, todas sus piezas son claramente reconocibles.

Según Marc Gobé, *Apple* es una marca emocional debido a que «ha establecido una conexión sentimental con sus clientes»<sup>67</sup> Esto es lo que ha hecho que sus clientes hayan establecido una relación de *amistad* con la marca y sientan que forman parte de la marca a través de multitud de foros y páginas web creadas por ellos mismos.

El famoso anuncio 1984 de BBDO que *Apple* mostró en la *Super Bowl*, por ejemplo, era expresamente político: su mensaje era dale el poder a las masas. El poder era, por supuesto, el poder de los ordenadores. Steve Hayden, redactor de *AdWeek*, afirma:

*Macintosh* siempre fue más grande que el producto, Pensamos en ello como una ideología, un conjunto de valores. Era una forma de dejar que el acceso a todo el mundo la potencia de la informática y dejar que ellos hablen entre sí. La democratización de la tecnología - el equipo para que el resto de nosotros.<sup>68</sup>

Consiguieron crear el sentimiento de pertenecer a un club de élite, retratando al *Mac* como materialización de los valores justos y de la rebelión contra la injusticia. Comenzó con el famoso anuncio de televisión 1984 que lanzó el *Mac*, y continuó con el eslogan El ordenador para el resto de nosotros y varias campañas publicitarias de tema revolucionario. Por eso, no es de extrañar que existan *fans* de *Macintosh*, más comúnmente conocidos como los *maqueros*, o *amantes* de la marca *Apple*. El propio Kevin Roberts, el autor de *Lovemarks*, declara su amor por la marca afirmando «Soy fiel a Steve Jobs, porque siento que los productos de *Apple* fueron diseñados sólo para mí».<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> GOBÉ, M. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar con las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Ed. Divine Egg, 2005, p.129

<sup>68</sup> VÉASE. <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/56677> [13.04.10]

<sup>69</sup> VÉASE <http://es.hsmglobal.com/notas/41935-tom-peters-entrevista-kevin-roberts> [17.04.10]



Los *amantes* de *Apple* siempre han existido. De todas maneras existen dos tipos de *personas Mac*: los de *toda la vida* y los de los últimos años. Entre los primeros encontramos músicos, diseñadores gráficos, gente del mundo de las artes gráficas, periodistas, científicos especializados y profesores. Estas personas compraron su ordenador *Apple* cuando la compañía no tenía ni un 1% de cuota de mercado y *Windows* dominaba el mercado. Pero aguantaron la *sequía* porque les gustaba su *Mac* y porque además era un ordenador que no daba problemas. Este grupo de personas son los denominados *maqueros*. En referencia a este segmento de los usuarios de *Apple*, Kevin Roberts afirma:

Lealtad Más Allá de la Razón fue lo que persuadió a la tribu de *Apple* a seguir comprando la marca cuando *Apple* a seguir comprando la marca cuando *Apple* producía esas tristes cajas beige que no se diferenciaban un ápice de cualquier otro ordenador del mercado. Para gente que se había hecho cliente de *Apple* por ser algo auténtico, que compraran uno de estos ordenadores era mucho pedir. Mucho de ellos lo hicieron sin saber verdaderamente el porqué.<sup>70</sup>

Por otro lado, están los llamados *switchers*. Éstos se pasaron del *PC* al *Mac* y ven la marca como un proveedor cualquiera; simplemente esperan que su ordenador funcione y que sus programas sean prácticos. Los más jóvenes, son los llamados *Mackeros* y pertenecen a la denominada *Generación MTV*. Simplemente tienen los productos *Apple* porque les gusta, porque *está de moda*. Por último, existe otra *subespecie* de clientes, que son los que tienen un *iPod* o un *iPhone*. Están satisfechos con el producto, pero no son *amantes* de la marca, porque simplemente no se sienten *orgullosos* de tener un producto de la marca *Apple*.

Donde podemos encontrar multitud de amantes de la marca es en Internet. Hay montones de blogs que informan, especulan y profesan su amor sobre la marca en cuestión y con ellos, montones de *bloggers* que escriben estas entradas y a su vez, montones de usuarios que navegan por la red y comentan de manera periódica cada uno de los *post* publicados. Hay infinidad de webs y blogs dedicadas a la marca de la manzana. Por ejemplo: *Macoteca.com*, *faq-Mac.com*, *Applesfera.com*, *Maclovers.com*, *puroMac.com*, *Maczana.es*, *canalApple.com*, *yosoyApple.com*, *Appleismo.com*, *Macuarium.com*, *somosMac.com*, *Appleblog.com*, entre tantos.

Esta *pasión* por *Apple* y sus productos también se manifiesta en la calle. A menudo, mientras circulamos por la ciudad vemos vehículos y cascos con el adhesivo del

---

<sup>70</sup> ROBERTS, K. *Lovemarks*, Barcelona: Urano, 2005 p. 141

logo de la manzana. Estos adhesivos vienen dentro de las cajas de cualquier producto *Apple*, para que demuestres tu *amor* por ellos adhiriéndolos donde quieras. Una estrategia de *marketing* perfectamente pensada, y es que cuantos más adhesivos vemos por la calle, aumenta la sensación de que *Apple* es, además de una marca de tecnología, un *club*. Por otra parte el adhesivo de la manzana es una manera de *publicidad gratuita*.

Pero hablemos de datos concretos sobre este *amor* por la marca, ya que esto no sólo lo confiesa Kevin Roberts en su libro, sino que también lo dicen los estudios. Según un estudio publicado en la página de *Brandchannel*, *Apple* es la marca con la que los consumidores de todo el mundo se sienten más identificados e inspirados y «sin la que no podrían vivir.»<sup>71</sup> ¿Parecería arriesgado afirmar que *Apple* es la marca más amada del mercado?

En 2010 y por tercer año consecutivo, *Apple* ha sido elegida la empresa más admirada del mundo por la revista *Fortune Magazine* y con mayor margen que nunca. Según *Fortune Magazine*: «Productos, productos y productos. Se trata de la empresa que ha revolucionado la manera en la que hacemos todo: desde cómo consumir música hasta productos para interactuar con el mundo que nos rodea»<sup>72</sup> *Apple* ha sido calificada como la empresa número uno en innovación del mundo.

La comunicación de *Apple* posiblemente haya fomentado ese amor por la marca. De hecho, hubieron dos campañas que marcaron un antes y un después en la historia de *Apple* ya que en cierta manera, esa publicidad no se limitaba simplemente a ser una pieza puramente comercial, sino que también tenía cierta sensibilidad social.

Una de estas campañas de las que hablamos se desarrolló a mediados de los ochenta, un momento en el que los ordenadores sólo tenían cabida en el mundo del trabajo y en donde *IBM* controlaba el mercado. Nadie pensaba en el concepto de «un ordenador para cada mesa, para cada hogar, para cada bolsillo»<sup>73</sup> y esto es lo que hizo *Apple*, cambiar por completo esta mentalidad. Con la agencia *Chiat/Day*, *Apple* lanzó en 1977 una campaña con el eslogan *Cada persona, un ordenador* que precisamente no se limitaba a vender un producto, sino que también ofrecía una nueva visión de la informática para la sociedad «utópica, liberadora, con un mensaje

---

<sup>71</sup> VÉASE. [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=248](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=248) [17.04.10]

<sup>72</sup> VÉASE. [http://money.cnn.com/2010/03/02/news/companies/most\\_admired\\_companies.fortune/](http://money.cnn.com/2010/03/02/news/companies/most_admired_companies.fortune/) [17.04.10]

<sup>73</sup> TEDLOW, R.; GEOFFREY, J. *The rise of Mass Marketing*. Londres: Routledge, 1993, pp.142-145

de democratización del que se esperaba que alteraría el equilibrio entre el individuo y las instituciones.»<sup>74</sup> De este modo, *Apple* intentaba difundir el ordenador personal como una forma de libertad, y por tanto más capacidad de acción para cada individuo. Es una buena idea para mostrarse como una marca cercana y sensible al hombre y no tanto a las máquinas.

Esta nueva sensibilidad emergente se hacía más precisa en el mundo del trabajo, es decir, donde el ordenador tendría un papel fundamental. Por ello, iba a ser el ámbito normal donde se desarrollarían los anuncios de *Macintosh*. Pero la publicidad de esta marca presentó un panorama laboral en el que *Macintosh* lograba que lo importante fueran las personas, es decir, lo primero siempre era el consumidor. Por ejemplo, una secretaria madura conservaría su trabajo porque ya existían ordenadores fáciles de usar; un ejecutivo aburrido conseguía realizar presentaciones amenas gracias a *Mac*. Incluso a veces, resultaba difícil discernir entre el trabajo y el ocio con este ordenador, ya que también era presentado como una máquina para jugar.

Por lo tanto, la productividad no era el objetivo más importante en el trabajo. Para *Apple*, lo relevante eran las personas. Así, la publicidad de *Apple* se integraría de pleno en esta *corriente*, donde la productividad se da por supuesta; lo que importa es la libertad, el humor, el tiempo libre, más estilo y más capacidad para ser uno mismo. La comunicación de *Apple* siempre ha lanzado una publicidad muy acorde con esta idea: gente normal con acceso a la informática y el uso que le da cada una de estas personas. De hecho uno de los eslóganes más utilizados por la marca en los años 80: *Macintosh. The power to be yourself.*

Esta idea de libertad se convirtió en una nueva idea de venta que se inició a partir de los años 90. El ordenador ya estaba muy extendido entre la sociedad y ya existían otras marcas de la competencia, por ello, la publicidad de *Apple* acentuó el uso específico de cada individuo como fundamento de la innovación y el avance de la sociedad. Por lo tanto, la idea de *Apple* ahora era: Si usas *Macintosh* estás fuera del montón, los demás te envidian aunque te ataquen y la gente que es distinta es la que logra *mover el universo*. De esta nueva idea, *Apple* lanzó una campaña con uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad: *Think Different*. De nuevo, la campaña volvía a estar enfocada al usuario, a su manera de pensar y a sus valores.

---

<sup>74</sup> *op. cit.*, p. 144

Como hemos podido comprobar con esta última reflexión sobre una de las dos campañas más importantes de *Apple*, la idea de la marca era acercar la informática a las personas. Pronto, el ordenador *Macintosh* se implantó en el ámbito de la enseñanza, en las familias, en la vida diaria de los individuos. Siempre enfocado a las personas. ¿Y cuál era una de las claves de convertir una marca en algo *amable*? Forjar una relación con el público. En este caso, el público de *Apple* ha sido, no sólo el centro de su comunicación publicitaria, sino también de su innovación tecnológica, y *Apple* ha actuado como una marca *humana y diferente*, facilitando herramientas que hacen más agradable la vida cotidiana de su público. Quizá estas sean algunas de las claves que nos ayuden a descifrar porqué *Apple* se ha convertido en «la empresa más admirada del mundo»<sup>75</sup> en el año 2010 y por tercera vez consecutiva.

### **3.3 *Apple*: una marca dedicada al diseño.**

Para comprender la personalidad de *Apple*, es necesario analizar su imagen de marca, a partir de su comunicación visual, el diseño de su imagen y de sus productos. La primera imagen que nos viene a la cabeza cuando pensamos en la marca *Apple* es su inconfundible logotipo de la manzana con el mordisco. Aun así, *Apple Computer* ha sufrido una evolución en la historia de su logotipo, como cualquier otra marca.

*Apple* tenía un logotipo mucho antes de que la archiconocida manzana se convirtiera en un icono. Desde 1971 hasta 1976, esta compañía, casi desconocida por aquél entonces, tenía como logo un dibujo realizado en tinta india por Ron Wayne, uno de los fundadores de la empresa. Este dibujo representaba a Isaac Newton sentado bajo un manzano, leyendo un libro. El nombre de la compañía *Apple Computer Co.*, aparecía sobre una banderola ondulante que rodeaba la curiosa escena. Si acercamos la mirada al texto, en la parte baja del marco, se puede leer una cita del famoso poeta romántico inglés William Wordsworth: *Newton... A Mind Forever Voyaging Through Strange Seas of Thought... Alone* que en castellano significa *Newton...una mente siempre viajando a través de los extraños mares del conocimiento...solo.* (Véase Fig. 18)

Pero Steve Jobs, no estaba nada contento con este logotipo, de hecho Jobs estaba convencido que era una de las razones de las malas ventas del *Apple I*. Así que en abril de 1977 Jobs le encargó a Rob Janoff que diseñara un nuevo logo para la

---

<sup>75</sup> VÉASE. [http://money.cnn.com/2010/03/02/news/companies/most\\_admired\\_companies.fortune/](http://money.cnn.com/2010/03/02/news/companies/most_admired_companies.fortune/) [17.04.10]

empresa. Rob Janoff era el director de arte una agencia llamada *Regis McKenna Advertising*, y que poseía cuentas tan conocidas como *Compaq*, *America Online* o *Intel*, en sus inicios en la industria informática.

Rob Janoff inició el diseño del logotipo con la silueta de una manzana negra sobre un fondo blanco, pero sentía que faltaba algo. Jugando con las palabras que *Apple* había usado en la campaña de publicidad del *Apple I*, Janoff tuvo la idea de que un mordisco debía ser eliminado de la manzana. Este mordisco hace referencia a la unidad de medida electrónica llamada *byte*. El mordisco en la manzana también ayudó a que el logo no se confundiera con un tomate, según el propio autor. (Véase Fig. 19)

Más tarde, Janoff añadió unas bandas de color verde, amarillo, naranja, rojo, púrpura y azul al logotipo de *Apple*. De esta manera, el nuevo logo reflejaba la novedad de los gráficos que aportaban los colores que incluían el nuevo *Apple II*. (Véase Fig. 20)

Años más tarde, Jean Louis Gassée, directivo de *Apple*, diría:

Para mí, uno de los más profundos misterios es nuestro logo, el símbolo de la lujuria y el conocimiento, mordido, cruzado por los colores del arco iris en un orden incorrecto. No podrías soñar con un logo más apropiado: lujuria, conocimiento, esperanza y anarquía.<sup>76</sup>

Una buena enumeración de los sentimientos que *Apple* trata de producir, si entendemos anarquía como rebeldía y no como desorden.

De todos modos, existen otras interpretaciones sobre el colorido logotipo. Muchos asocian los colores del arco iris con la psicodelia, lo que encaja con la imagen alternativa, creativa y un tanto frívola que *Apple* ha adquirido a través de los años. Otros en cambio, han sospechado que era una manera de diferenciarse frente a la competencia: *IBM*. Así como *IBM* era una compañía conservadora, seria y enfocada a hombres de negocios, *Apple* se posicionaba como una compañía tecnológica creativa, anárquica, distanciada de lo serio y enfocada a los artistas e intelectuales y todo esto, es lo que sugiere la policromía de este logotipo.

Este nuevo logotipo fue utilizado en los ordenadores, pero también en publicidad y en toda su papelería y documentación. No obstante, aunque el logo ya había sido

---

<sup>76</sup> LINZMAYER, W. *Apple confidential, The real story of Apple Computer Inc.* Oreilly & Associates Inc 2004, pág,6

establecido, fue cambiando durante los primeros años a causa de la tipografía que acompañaba al imagotipo.

En 1984, se pasó a prescindir del nombre de la compañía como parte del símbolo, apareciendo sólo la manzana. En este momento puede decirse que el propio nombre de la marca se identifica tanto con la manzana, que ya no necesita del refuerzo del *namning* en su logotipo. Este logo estuvo apareciendo en los ordenadores y en todo el material publicitario de *Apple II* desde 1977 hasta 1998.

A finales de los años noventa, los colores del arco iris fueron desapareciendo, dejando paso a una manzana mucho más estilizada. En agosto de 1998 apareció el *iMac*, el primer *Macintosh* sin el logo de colores. En su lugar se usó un logo ligeramente en relieve, del mismo color que el *iMac*, en las partes trasera y superior del ordenador. Sin embargo, si comprabas un *iMac*, el logo multicolor no había desaparecido del todo: todavía podías encontrarlo en el sistema operativo.

Cuando Steve Jobs volvió a *Apple* de nuevo, se encontró con una empresa en crisis que necesitaba un nuevo enfoque tanto para sus productos como para su imagen. Por eso, el rediseño el logotipo se realizó con motivo de este cambio inherente.

Steve Jobs revisó su imagen corporativa de nuevo, declarando oficialmente muerto el logo multicolor y acortando el nombre de la compañía, pasando de *Apple Computer* a *Apple*. Se hicieron cinco versiones del logo, en naranja, rojo, verde, azul y púrpura. Los nuevos logos tenían un ligero relieve, para ilustrar cómo el logo de la manzana tal y como se representaba en el plástico translúcido de los *iMac*. El logotipo de la empresa se diseñó en blanco y negro, siguiendo el estilo y la elegancia de las innovaciones que seguirían sus productos.

Ahora, el logotipo multicolor de *Apple* siempre podrá ser una fuente de nostalgia para los amantes de la marca, de hecho, el logotipo mantiene su forma pero se apoya en el monocroma ya que aporta más flexibilidad en su uso sobre productos y transmite los valores y la imagen deseados por Jobs. Sin duda, *Apple* tomó la decisión correcta. Sólo hace falta imaginar un *MacBook Pro* con el antiguo logotipo de la manzana multicolor. (Véase Fig. 21)

Aunque en ocasiones no se tenga en cuenta este recurso gráfico, la tipografía tiene un papel decisivo en la historia visual de *Apple*. Durante uno de los discursos más famosos de Steve Jobs, que dio en el año 2005 en la Universidad de Stamford, el CEO de *Apple* explicaba que una vez realizó un curso de caligrafía en el que

aprendió a observar la belleza y la sutileza de la tipografía. Aparentemente, esos estudios no iban a ser útiles para un ingeniero, pero tal y como relataba Jobs en su discurso:

Nada de esto albergaba siquiera la mínima esperanza de alguna aplicación práctica en mi vida. Pero diez años más tarde, cuando estábamos diseñando la primera computadora *Macintosh*, todo volvió a mi mente. Y lo volcamos todo en el *Mac*. Era el primer ordenador con bellísima tipografía. De no haber asistido a ese único curso universitario, el *Mac* no hubiera tenido nunca tipos de letras múltiples o fuentes espaciadas proporcionalmente. Y dado que Windows simplemente copió a *Mac*, es posible que ningún ordenador personal las hubiera tenido.<sup>77</sup>

Según Jobs, ese curso fue uno de los puntos decisivos en el enfoque hacia el diseño de sus ordenadores, tanto del exterior, como del interior de ellos.

La tipografía corporativa clásica de *Apple* es la *Apple Garamond Light*. Es una adaptación de la *Garamond* pero más estilizada y alargada. La tipografía es claramente romana y se ha empleado desde los inicios de *Apple* en 1984. Esta tipografía refuerza los valores de marca, ya que «existe un equilibrio entre la elegancia y el sentido práctico»<sup>78</sup> de ésta. Es sencilla, muy clara y sólida. Por otro lado, esta sensación es reforzada por los espacios en blanco que suele emplear en toda su imagen.

Aun así, la tipografía corporativa actual es la *Adobe Myriad*. Ésta es muy diferente a la *Apple Garamond Light*. La *Adobe Myriad* es una tipografía que

Posee una legibilidad, calidez y comodidad propios de las tipografías sin serifs humanistas pero combinadas con sutiles formas geométricas y un color monótono. Su ajuste preciso, extensos pares de kerning y las formas claras y limpias la convierten en una opción excelente para texto.<sup>79</sup>

La imagen que proyecta gracias a esta tipografía, es más joven y modernizada debido a que no utiliza serifa. El uso de ésta aportó a la marca el aire renovado que necesitaba, sobre todo cuando quiso enfocar su comunicación hacia segmentos como el femenino.

---

<sup>77</sup> VÉASE. <http://www.Applesfera.com/curiosidades/discurso-de-steve-jobs-en-la-universidad-de-standford> [24.03.10]

<sup>78</sup> VÉASE. <http://es.letrag.com/typografia.php?id=10> [01.04.10]

<sup>79</sup> VÉASE. <http://es.letrag.com/typografia.php?id=10> [01.04.10]

La tipografía que aparece por defecto en el *MacOs X* es la *Lucida Grande*. Ésta posee una gran altura en las X, y posiblemente esta fuera una de las razones debido al nombre del sistema operativo de *Mac*. Además, es de corte humanista, de palo seco y no tiene serifa, lo que la hace «perfectamente legible a cualquier tamaño y baja resolución»<sup>80</sup>.

Pero *Apple* también ha utilizado otras tipografías, como la *Motter Tektura*, que fue la primera tipografía usada por la marca y además, fue bastante novedosa cuando la utilizó en 1975, ya que fue ese mismo año, cuando Otmer Motter la diseñó. Otra de las tipografías más míticas de *Apple* es la *Chicago*. Cuando apareció el primer *Macintosh*, éste incorporaba en su sistema operativo, una serie de tipografías y símbolos. Es una tipografía legible y sin serifa, pero no es ideal para los cuerpos de texto. Por ello, se utilizaba la *Geneva* para los textos largos, ya que es una tipografía mucho más clara y de palo seco, y no tardó en ser sustituida por la *Lucida Grande* cuando apareció el sistema *MacOs X*.

La tipografía ayuda a definir de una manera muy sutil la imagen que desea proyectar una marca. A menudo, los ojos de quien mira, no son capaces de saber qué elementos específicos conforman una imagen en nuestra mente, sino que son todos estos elementos en conjunto, los que hacen que se defina con claridad una imagen de marca. Por ello, no sólo la tipografía conformará la imagen que proyecta *Apple*, sino que existen otras características visuales como el color y la estructura visual utilizada en su logotipo, en los nombres de sus productos, en su publicidad, en toda su comunicación impresa y en su página web corporativa los que harán que esa personalidad se termine de *moldear* en nuestras mentes.

Los colores corporativos de *Apple* siempre han sido el blanco y el negro. Si echamos la vista atrás en la comunicación de la empresa, la monocromía manda en casi toda la comunicación visual de la marca. El color que más destaca es el blanco, aportando una imagen de limpieza, sencillez y claridad y una mayor legibilidad de los textos.

De todas formas, no siempre se ha utilizado el blanco y el negro como colores principales, ya que no podemos olvidar uno de los logotipos más influyentes de la marca, es decir, la manzana multicolor que contenía los colores del arco iris dispuesto en bandas. Además, durante el periodo entre 1998 y 2001 se emplearon diferentes colores debido al lanzamiento del *iMac* con colores translúcidos. De

---

<sup>80</sup> VÉASE. <http://es.letrag.com/tipografia.php?id=10> [01.04.10]



alguna manera, gracias a los *iMac*, resistió el multicolor del viejo logo hasta que empezaron a prescindir de él.

A partir del 2002 *Apple* fue normalizando sus colores, estableciendo como color básico el blanco puro para sus comunicaciones y la gama de consumo, y las gamas metálicas para la gama profesional.

En 2005 lanzaron el *iPod* de cuarta generación y de nuevo volvió el color a *Apple*. Los *iPod* nano de cuarta generación se presentaron en 9 colores, con una gama cromática que iba desde el azul, hasta el rojo, pasando por el magenta y el gris metalizado. Toda la publicidad se volvió más colorida, mostrando siluetas negras sobre fondos de colores con un único toque blanco: los auriculares. Éstos son uno de los puntos diferenciales del *iPod* frente a los *Mp3* de la competencia, ya que son los únicos con el cable y los auriculares de color blanco. Otra de las gráficas publicitarias con más cromatismo, presentaba el *iPod nano* en una fila de *iPods* de colores que goteaban pintura plástica del color del producto, focalizando el beneficio del mismo en el color e incluso en su textura. Ahora ofrecen nuevos colores para el *iPod* nano exclusivos solo en la venta *online*. (Véase Anexo Fig. 22)

A pesar de estos *toques* de color en su comunicación, *Apple* sigue siendo blanco, negro y gris metalizado. Sólo hace falta echarle un vistazo a su página web para darnos cuenta de la gama cromática que *lidera* la marca. Gracias a sus colores consigue generar una imagen clara, limpia, sencilla y a la vanguardia de las tecnologías.

No sólo el color consigue crear este efecto visual que se transforma en imagen de marca, sino que además, refuerza esta imagen gracias a una estructura visual que utiliza amplios márgenes e interlineados, pocos objetos y estructura racional y geométrica. En su comunicación, normalmente usan dos tipos de estructuras visuales, las centradas y las que aprovechan las esquinas. Las centradas acentúan ese rasgo de humanismo y calidad que proporcionan los generosos blancos y la tipografía desnuda de ornamentos; esto último, además, aporta una imagen de honestidad, de no tener nada que esconder y de confianza del fabricante en que su producto es tan bueno que no necesita fuegos artificiales para venderlo. Las que aprovechan las esquinas crean dinamismo y facilitan una lectura rápida de los elementos. Este modelo se emplea más comúnmente en catálogos, folletos, manuales y *packagings*.

Pero no podemos hablar de diseño, sin hablar de los productos de *Apple*. La imagen de marca nos aporta numerosos datos para conocer en profundidad su posicionamiento y personalidad de marca. Aun así, los productos son algunos de los más alabados por los consumidores, precisamente por su apariencia. El responsable directo de esto es Jonathan Ive.

Hablar de diseño de producto de *Apple* significa hablar de Jonathan Ive, un diseñador británico nacido en 1967 que actualmente ocupa el puesto de vicepresidente del área de diseño industrial en *Apple*. Este diseñador es conocido por ser el diseñador principal de los *iMac G3*, *iMac G4*, *iMac de aluminio*, *PowerBook*, *MacBook*, *MacBook Pro Unibody*, el *iPod*, el *iPhone* y el *iPad*.

Durante todo el periodo que lleva trabajando Ive en el departamento de diseño de *Apple*, podemos distinguir cuatro etapas diferenciadas en cuanto a estilo: TRANSLUCIDEZ, COLORES, MINIMALISMO Y ALUMINIO.

- La Translucidez: Esta primera fase apareció en 1997 con el *eMate*, seguido del lanzamiento del *iMac*. Este diseño se caracteriza por las superficies translúcidas con diferentes tonos y combinadas con el color blanco. La forma del ordenador tiene contornos suaves y delicadamente abombados. Los cables de alimentación también son translúcidos y dejan ver el trenzado interior del cable. Jonathan Ive se inspiró en los caramelos envueltos y las pastillas de goma. De hecho, Ive y su equipo visitaron plantas de fabricación de caramelos y diversas confiterías para aprender a desarrollar el efecto visual de la pastilla de goma. Kevin Roberts opina sobre estos ordenadores: «Los *Mac* eran muy sensuales cuando tenían formas curvas; el producto más sensual después del vibrador. La gente los acariciaba. Eso es una lovemark.»<sup>81</sup> (Véase Anexo Fig. 23)

- Colores: Los colores han jugado un papel fundamental en el diseño de *Apple*. El color principal del modelo del *iMac* que diseñó Ive, se llama *Bondi Blue*. Este nombre hace referencia al color del agua en la playa *Bondi* en Sídney. Este modelo fue reemplazado por cinco colores de frutas en enero de 1999: *Blueberry* para el azul brillante, *Uva* para el violeta, *Tangerine* para el naranja, *Cal* para el verde, y *Strawberry* para el rosa. Dos de ellos, el *Tangerine* y el *Blueberry*, fueron los elegidos para el diseño del *iBook*. El *Blueberry* también fue utilizado junto con el blanco, para el *PowerMac G3*. A través de estos colores se podría asociar el ordenador con los dulces lo que los hizo mucho más atractivos que el arcaico beige.

---

<sup>81</sup> VÉASE. <http://es.hsmglobal.com/notas/41935-tom-peters-entrevista-kevin-roberts>[17.04.10]

A finales de 1999, los colores frutales del *iMac*, se fundieron en un esquema de color más tranquilo llamado *Grafito*, en la que los elementos de colores fueron sustituidos por un gris ahumado y algunos de los elementos blancos se volvieron transparentes. El *Grafito* fue utilizado en los modelos *iMac Special Edition* y el primer *Power Mac G4*. Más tarde apareció el *Ruby* de color rojo oscuro, el *Sage* para el verde bosque, el *Indigo* para el azul oscuro y el *Snow* para el blanco roto. Los colores del *iBook* se actualizaron: *Blueberry* fue reemplazado con el *Indigo*, *Mandarina* fue sustituido por *Key Lime*, de neón verde, y el grafito se añadió a la gama alta.

- Minimalismo: A partir de 2001, los diseños de *Apple* se alejan de la translucidez multicolor. El motivo fue profesionalizar el *PowerBook G4* a través de su diseño y por ello, Ive optó por añadir metal como elemento principal en sus diseños. Primero utilizó el titanio y después el aluminio. El diseño minimalista para el consumidor debutó con el *iBook G3*. El color principal de este modelo era el color blanco brillante y acabados opacos. Las líneas redondeadas y formas suaves y abultadas poco a poco iban evolucionando hacia un diseño más racional derivando hacia el minimalismo y las formas octogonales.

- . Aluminio: Los diseños más recientes se alejan del plástico blanco ya que éste lo sustituyen el vidrio y el aluminio. Los productos tienen los bordes más afinados, eliminando todo lo que no es absolutamente necesario para crear una superficie extremadamente limpia. El primer *iPhone* fue el precursor de este nuevo estilo mostrando una *cara* de vidrio y un dorso de aluminio. Este diseño se trasladó a la línea de los *iMac* que ahora consiste principalmente en una cara de aluminio con un borde negro alrededor de la pantalla brillante. En octubre de 2008, *Apple* lanzó el *MacBook Air* que está elaborado con una sola pieza de aluminio, con el que se redujo el tamaño del *chasis* y las piezas del mismo, y aumentó la rigidez del ordenador. En la actualidad, este diseño *monopieza* se ha aplicado también al diseño del *MacBook Pro*.

El diseño de los productos de *Apple* es una de las particularidades más características de la marca. Sus productos son bellos, pero también son admirables por su funcionalidad y respiran un estilo reconocible en cada uno de ellos. Pero si hay algo que caracteriza a los productos de *Apple* es que están diseñados pensando en la persona que le va a dar uso, innovando de manera que el centro de inspiración sean las personas y su día a día. A continuación, analizaremos las características de la usabilidad y la funcionalidad así como algunas características estéticas de los productos *Apple*.

La usabilidad en el diseño es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto con el fin de alcanzar un objetivo concreto. Cuando hablamos de usabilidad *persona-ordenador*, la usabilidad hace referencia a la claridad y la elegancia con que se diseña la interacción con un programa o página web. En este sentido, los productos *Apple* poseen una serie de características enfocadas a aumentar el nivel de usabilidad con las personas que interactúan con ellos. El objetivo es conseguir que los usuarios que interactúen con sus ordenadores lo hagan de un modo más sencillo y agradable.

Todos los ordenadores de la marca pueden ser utilizados nada más sacarlos de la caja, debido a que *Apple* fabrica tanto el *hardware* como el *software*, es decir, fabrica tanto la máquina como los programas que ésta contiene. De este modo, todo está mucho más integrado y parece más sencillo utilizarlo.

La gama *Mac* son unos ordenadores que se definen a sí mismos como «expertos en la vida diaria.»<sup>82</sup> De hecho, estas máquinas se venden con el llamado *iLife* de serie, el cual incorpora un conjunto de programas como el *iPhoto*, el *iMovie*, el *GarageBand* y el *iWeb*.

El *iPhoto* es un programa que sirve para gestionar todas tus fotos a partir de una biblioteca de imágenes. Además, los nuevos *Mac* incorporan la función de reconocimiento facial, de este modo, las fotos pueden ser organizadas en función de la persona que aparezca en ellas. Así, el *Mac* puede reconocer caras y si el usuario busca una imagen concreta, el ordenador es quien realiza la búsqueda de esa fotografía.

El *iMovie* es un programa de edición de vídeo realmente sencillo. Con él se puede editar una película a partir de diferentes *clips* de vídeo. Además de editar, el programa permite editar añadir gráficos animados, estabilizar tomas movidas, y todo, enfocado a un público no profesional.

El *GarageBand* es un programa con el que el usuario puede aprender a tocar la guitarra o el piano. Las clases son impartidas a través de un vídeo directamente desde el ordenador. Además, desde el propio programa, es posible descargar canciones de artistas con las que el usuario puede practicar la lección aprendida.

---

<sup>82</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/macbookpro/why-mac.html> [18.04.10]

Diseñar una Web puede parecer complicado si intentas empezar con un programa como *Dreamweaver* de *Macromedia*. Si no utilizas tutoriales o no asistes a clases específicas, probablemente alguien no profesional acabe desistiendo. El *iWeb* es una herramienta que acerca el diseño Web al usuario. En siete sencillos pasos es posible tener un sitio Web totalmente personalizado. Este programa ofrece diseño a partir de plantillas y fondos, permite personalizar el número de páginas de la web, añadir *widjets* como hilo *RSS*, vídeos de *Youtube* e imágenes, permite compartirlo mediante *Facebook* y publicar la página mediante cualquier *FTP*. Además, cuenta con un gestor de páginas con las que se puede encargarse de más de una página a la vez de manera sencilla e intuitiva.

*iLife* es, por tanto, un conjunto de prestaciones que incorporan los *Mac* completamente enfocadas al ocio y divertimento de los usuarios.

El sistema operativo del *Mac* es el *Mac Os X*, y es otra de las características que demuestra el nivel de usabilidad de los productos *Apple*. Este sistema operativo está diseñado «para ser sencillo e intuitivo, lo que le ha convertido en un sistema innovador, sumamente seguro, compatible y fácil de usar.»<sup>83</sup>

El escritorio del sistema operativo está pensado para que puedas acceder de manera sencilla a las aplicaciones a las que los usuarios accedemos con normalidad; Internet, correo electrónico, videoconferencias, carpetas, descargas, etc. Una de las características más innovadoras y relevantes de la marca, es el *Dock*. Éste se encuentra situado en la parte inferior del escritorio y ofrece un acceso rápido a las aplicaciones y archivos más utilizados. En él se encuentran todos los iconos de los programas más usados por el usuario y al hacer un simple clic, las aplicaciones se abren.

Otra de las características de usabilidad que contempla el *Dock* es la facilidad con la que puede ser configurado. Para añadir carpetas o aplicaciones el usuario sólo debe arrastrarlas y soltarlas sobre el *Dock*. Éste se amplía para hacer hueco al nuevo elemento y si hay muchos elementos, éstos se encogen a escala para caber en el escritorio. Eliminar y reordenar estos elementos es igual de sencillo: arrastrar y soltar. Además, el *Dock* puede permanecer visible enmarcando la imagen del escritorio, puede ser escondido y hacerlo aparecer cuando se coloca el puntero sobre su *escondite*, o hacer más grande o más pequeños sus iconos. (Véase Anexo Fig. 24)

---

<sup>83</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/macosx/what-is-macosx/> [18.04.10]

Al hacer clic en una carpeta de archivos, se despliegan los archivos en forma de *rejilla* o *abanico* en función del número de elementos que contengan estas carpetas. Una manera de ordenar y acceder de forma rápida y visual a los archivos o aplicaciones que más se utilizan.

Otra de las características más conocidas del *Mac Os X* es el *Finder*. *Apple* define al *Finder* como «la estación base del *Mac*.»<sup>84</sup> El *Finder* se presenta de una manera amable, gracias a la cara sonriente de su logotipo y permite organizar, ver y acceder de una manera práctica a cualquier contenido del ordenador: aplicaciones, carpetas, discos, ordenadores compartidos, etc.

Lo más interesante del *Finder* es su estructura visual. La barra lateral del *Finder* está organizada por categorías que permiten localizar fácilmente carpetas y aplicaciones. De este modo, es posible visualizar el contenido de varias carpetas en una misma ventana y organizar los documentos de un modo sencillo gracias a la visualización jerárquica de todos los elementos. Pero la organización de documentos en *Mac Os X* va mucho más allá gracias al *Cover Flow*. Esta herramienta permite visualizar el *Finder* haciendo un recorrido a través de la vista previa de los documentos antes de abrirlos.

El *Finder* también ofrece un buscador que permite hacer más sencilla la utilización del ordenador. El *Spotlight* es el nombre del buscador que permite encontrar rápidamente archivos modificados el mismo día, el día anterior o la semana pasada y también guardar búsquedas. Este buscador está integrado en numerosas partes del sistema, no sólo en el *Finder*, sino que también puede encontrarse en el navegador *Safari*, en el *iCal*, en el *Mail*, en la *Agenda* y en *Preferencias del Sistema*, que precisamente son los lugares en los que es más necesario realizar búsquedas.

Otra de las características del *Finder* es que muestra automáticamente en su barra lateral el listado de redes de ordenadores que están al alcance del *Mac*. Así es posible compartir archivos con un ordenador que se encuentre en la red, ya sea *Mac* o *PC*. Pero además de compartir documentos, también se puede utilizar la pantalla compartida y controlar el otro *Mac* como si estuviese delante.

Algunas de las características que más diferencian al sistema operativo *Mac Os X* de *Windows*, es el *Exposé*. Muchas veces, al trabajar con muchas aplicaciones y documentos abiertos a la vez, se hace más complicado encontrar el documento

---

<sup>84</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/macosx/what-is-macosx/dock-and-finder.html> [18.04.10]

adecuado. Para ello *Apple* creó una manera de poder visualizar todos esos documentos apretando una sola tecla. Esto es justo lo que hace el *Exposé*. Al pulsarlo, se organizan al instante todas las ventanas abiertas, reduciendo su escala y disponiéndolas con claridad en la pantalla. De este modo, es posible visualizar el contenido de cada una de ellas conservando su calidad gráfica, a pesar de su formato reducido. Al hacer clic sobre una carpeta o documento, éste se abre a su tamaño original y las demás ventanas desaparecen. Además de tener esta característica tan útil para encontrar ventanas, el *Exposé* también ofrece todo lo contrario, es decir, despejar la pantalla para dejar libre el escritorio. (Véase Anexo Fig. 25)

Otra de las herramientas que mejora la usabilidad del *Mac* es la *Vista Previa*. Esta herramienta tiene la habilidad de abrir los documentos sin tener que abrir el programa. Así, esta tecnología permite echar un vistazo a los archivos enteros sin necesidad de abrirlos, simplemente, el contenido se abre en una ventana gris transparente pulsando la barra espaciadora. Lo interesante de la *Vista Previa* es que el usuario puede visualizar cualquier archivo del sistema; documentos en *PDF*, *Videos*, *JPG*, *Word*, *Excel*, etc.

Una de las herramientas más útiles que incorporan todos los nuevos *Mac* es la *Time Machine*. Esta utilidad funciona con un disco duro externo, de este modo, *Time Machine* hace copias de seguridad automáticas de todo el contenido del *Mac*. Podría parecer que *Time Machine* es una aplicación que funciona simplemente como un disco duro externo común, pero no es así. Esta aplicación, no sólo guarda una copia de cada archivo, sino que también recuerda el estado del sistema en una fecha determinada. Una vez realizada la copia de seguridad del *Mac* entero, *Time Machine* realiza todo los días y de forma automática copias incrementales cada hora, copiando sólo los archivos modificados desde la última copia. Esta tarea es realizada por el ordenador en segundo plano, de manera que el usuario puede trabajar mientras este proceso se lleva a cabo. Gracias a esta aplicación, no sólo se pueden recuperar documentos y aplicaciones, sino que es posible recuperar el estado del *Mac* tal y como estaba en el pasado.

El *Dashboard* es una herramienta con la que el usuario puede administrar unas *miniaplicaciones* llamadas *Widgets*. Los *Widgets* vienen incorporados en el sistema, pero *Apple* permite descargar más *Widgets* desde su página web e incluso crear un *Widget* con el *Dashcode* que incluye la versión *Leopard*. Hay diferentes tipos de *Widgets* que recogen información de internet, como por ejemplo una calculadora, un

conversor de divisas o un planificador de vuelos. El *Dashboard* se trata de una capa semi-transparente que aparece con un simple clic en el teclado. Cuando el *Dashbord* se activa, el escritorio se oscurece levemente y los *Widgets* aparecen en primer plano mediante un fundido. Gracias a estas *miniaplicaciones* tan útiles, el usuario puede consultar información, traducir textos, jugar una partida al solitario o informarse sobre los titulares del día sin tener que abrir el navegador y buscarlo en Internet.

La accesibilidad para *Apple* es fundamental. Todo el mundo tiene derecho a tener un ordenador, o al menos eso es lo que profesaban en sus inicios, cuando quisieron acercar la tecnología a los hogares y las escuelas. Por ello, todos los ordenadores incorporan de serie una tecnología pensada para el acceso de los discapacitados al que llaman *Acceso Universal* que «incluye muchas prestaciones imposibles de encontrar en otros sistemas operativos, sea cual sea su precio, mientras que en *Mac Os X* viene de serie.»<sup>85</sup> A continuación, enumeramos algunas de las características que demuestran la eficacia del *Acceso Universal* de *Apple*.

Uno de los sistemas más prácticos para los invidentes es el *VoiceOver* de la versión *Mac Os X Snow Leopard*. Gracias a esta prestación revolucionaria, el usuario puede controlar el ordenador utilizando los gestos en el *Trackpad Multi-Touch*, un dispositivo con el que es posible controlar el cursor con los dedos, aunque no pueda ver la pantalla. De este modo, a partir del tacto, el usuario puede escuchar qué elemento tiene bajo la mano, arrastrar el dedo para que siga enumerando los elementos y pellizcar con un dedo para pasar al elemento siguiente o anterior. *VoiceOver* ofrece una función que escanea y analiza páginas web grandes y complejas y permite introducir órdenes directamente ofreciendo compatibilidad total con tablas web *HTML*. La aplicación lee automáticamente una página web completa una vez se ha cargado y el usuario puede controlarla mientras habla. La voz del *VoiceOver* se llama *Alex*, puede hablar 18 idiomas de serie y el usuario puede personalizar la velocidad y la entonación de la voz.

Para los usuarios con esta discapacidad, el *Mac* es el único ordenador que ofrece compatibilidad con más de 40 modelos de teclados braille nada más sacarlos de la caja. *Snow Leopard* también incorpora una nueva función llamada *Braille en Espejo*, que permite conectar al mismo tiempo varios teclados en braille mediante *USB* a un mismo ordenador. De este modo, un profesor puede impartir la misma clase a todos los alumnos a la vez, aunque estén utilizando teclados de modelos diferentes.

---

<sup>85</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/macosex/universal-access/> [20.04.10]



Otra herramienta que mejora el nivel de usabilidad de *Apple* es la tecnología sensorial o *Multi-Touch*. Esta tecnología pionera fue integrada en un principio en el *iPhone* para que el usuario pudiese deslizar, tocar y pellizcar la pantalla para hacer uso de este dispositivo, y además, mejorar su experiencia de uso. El *iPhone* no sólo revolucionó el mercado de telefonía móvil a partir de su pantalla *Multi-Touch*, sino que también redefinió todo lo que se podía hacer con un teléfono móvil, a partir de la combinación de un *hardware* innovador con un sistema operativo sin precedentes. Con el *iPhone*, el usuario puede conectarse con un ordenador, ya sea *Mac* o *PC*, incorpora un teclado inteligente, sensores, aplicaciones de serie para jugar, trabajar o entretenerse, *GPS*, *Wi-fi* y tecnología *3G* para conectarse a Internet, *iPod*, pantalla panorámica y además, también pueden realizar todas las utilidades de un teléfono móvil como llamar o enviar mensajes de texto. Realmente, es mucho más que un simple teléfono, son tres dispositivos en uno: un teléfono móvil, un *iPod* y un dispositivo de acceso a Internet.

Más tarde, la tecnología *Multi-Touch* fue incorporada en el *iPod Touch*, es decir, uno de los *Mp3* de *Apple*. El *iPod Touch* es el único *iPod* que funciona como un reproductor de *MP3*, un videojuego portátil y un ordenador de bolsillo a la vez. Este aparato incorpora la tecnología *Multi-Touch* en su pantalla gracias a un panel receptor situado bajo una capa protectora que percibe cada contacto mediante campos eléctricos. A continuación, transmite esa información a una pantalla *LCD* situada debajo que es la que permite visualizar los elementos, desplazarse por las imágenes y ampliarlas con una precisión asombrosa. Lo mejor de esta tecnología es que el usuario siente que controla el *iPod Touch* con sus propias manos, nada más.

*Apple* decidió sacarle partido a esta tecnología sensorial aplicándola a los portátiles, es decir, el modelo *MacBook*, con los llamados *Trackpad*. El *Trackpad* es un dispositivo táctil que permite controlar un cursor o facilitar la navegación a través de un menú o cualquier interfaz gráfica. Está situado en la parte inferior del teclado y realiza exactamente la misma función que un ratón. Esta tecnología está conectada a un circuito que permite calcular la posición del dedo con precisión. Además, puede medir la presión que ejerce el dedo y soporta perfectamente el polvo, la humedad y la electricidad estática. Como hemos mentado anteriormente, gracias al *Trackpad*, los usuarios con dificultades de accesibilidad, pueden hacer uso de la tecnología de forma sencilla e independiente.

El *Trackpad* realiza las mismas funciones que un ratón, entonces; ¿Porqué no trasladar la misma experiencia a un ratón de sobremesa? Así lo hizo *Apple* con el

lanzamiento del primer ratón que incorporaba la tecnología *Multi-Touch* en toda su superficie. Este ratón viene de serie con todos los *iMac* nuevos, pero también puede utilizarse con cualquier *Mac* que tenga *Bluetooth*, ya que éste también es inalámbrico. El *Magic Mouse* está diseñado con un perfil estilizado y elegante y una carcasa superior de una pieza. (Véase Anexo Fig. 26)

La parte superior incorpora esta tecnología sensorial en toda su superficie, que evidentemente aumenta la sensación de suavidad ya que el usuario no se encuentra con ningún botón al pasar el dedo por su superficie. Por lo tanto, a partir de los gestos el usuario puede interactuar con el ordenador como si estuviera tocando la pantalla pero a través de la superficie del *Magic Mouse*. De este modo, navegar por Internet se convierte en algo más sencillo e intuitivo ya que por ejemplo, pasar de una página a otra del navegador, se realiza con un movimiento parecido al de pasar una hoja de una revista.

Por último, el *iPad* es el nuevo producto del 2010 y que incorpora esta tecnología en su superficie. Según John Ive: «La parte frontal del producto podría definirse como una sola pieza de vidrio *Multi-Touch*. Y ya está.»<sup>86</sup> La simplicidad de este producto centra su principal característica en esta tecnología sensorial, pero de una forma totalmente renovada, tal y como especifican en su página web:

Pero en el desarrollo del *iPad* esta tecnología ha sido completamente reinventada para lograr que su mayor superficie sea absolutamente precisa y proporcione una increíble capacidad de respuesta. Por eso, cuando amplías un mapa, recorres tus fotos o borras un mensaje de correo, el *iPad* responde con total precisión, haciendo exactamente lo que tú quieres que haga.<sup>87</sup>

Por lo tanto, estamos ante una nueva categoría de producto que revolucionará, no sólo por ser el dispositivo que tiene las dimensiones más grandes de *Multi-Touch*, sino también por la manera como será usado. Respecto al modo de uso del *iPad*, el vicepresidente sénior de *software* del *iPhone*, Scott Forstall, afirma que «de la misma forma que sujetas una revista o un periódico mientras lees, sientes que estás sujetando Internet con tus manos mientras navegas.»<sup>88</sup> (Véase Anexo Fig. 4)

Esta tecnología ayuda a establecer una relación más directa entre el usuario y el producto tecnológico. De esta manera, el modo de interactuar con los productos

---

<sup>86</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/ipad/> [24.04.10]

<sup>87</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/ipad/design/> [24.04.10]

<sup>88</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/ipad/> [24.04.10]

*Apple* se vuelve más gestual y sensorial, algo que evidentemente, favorecerá la experiencia de uso con los mismos.

Como podemos observar, tanto el *software* como el *hardware* han sido diseñados en consonancia con las necesidades del consumidor. Muchas de las aplicaciones y herramientas que incorpora *Apple* en sus productos, están pensadas entorno a problemas que surgen a partir del uso de ordenadores. *Apple* se ha fijado en ellos, y ha propuesto soluciones creativas para «ofrecer la mejor experiencia de uso posible»<sup>89</sup> Esta es una de las ventajas competitivas más significativas de la marca de la manzana. Ellos son los diseñadores tanto del *hardware* como del *software*, gracias a esto, son capaces de ofrecer un producto totalmente integrado.

*Apple* es el lugar donde realmente podemos hacer todo eso. Diseñamos la tecnología de la batería, diseñamos la tecnología del chip, diseñamos el software y ensamblamos todos los componentes como nadie más puede hacerlo.<sup>90</sup>

El nivel de funcionalidad del diseño de un producto reside en el nivel de facilidad, utilidad y comodidad de su empleo. Por lo tanto, hablar de características diseñadas para hacer más práctico su uso, es hablar de funcionalidad. Uno de los elementos más novedosos en cuanto al diseño de *Apple* lo encontramos en el nuevo *MacBook Pro*. Hasta el momento, todos los portátiles estaban diseñados de la misma manera; se ensamblaban varias piezas a partir de las cuales se creaba la carcasa. Pero todas estas piezas aumentaban el tamaño, el peso, la complejidad y las posibilidades de error. Resolver un problema de esta magnitud, suponía para *Apple* un cambio cualitativo, es decir, una innovación. Con el diseño del nuevo *MacBook Pro*, el equipo de ingenieros y diseñadores tenían un reto: sustituir múltiples piezas por una sola. De esta manera, surgió un diseño patentado llamado *Unibody*, el cual, tal y como su propio nombre indica, consiste en una carcasa sin soldaduras esculpida a partir de una plancha de aluminio.

Crear una sola pieza para el nuevo portátil de *Apple* requería precisión micrométrica. Según explica la propia marca:

[...] es fundamental que se fabrique con absoluta precisión micrométrica. Siempre. Millones de veces. Solo había una forma de alcanzar este nivel de precisión: modelar la carcasa *Unibody* a partir de un bloque sólido de aluminio mediante herramientas de

---

<sup>89</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/macbookpro/why-mac.html> [20.04.10]

<sup>90</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/ipad/design/> [24.04.10]

control numérico por ordenador o CNC (las que suelen usarse en el sector aeronáutico para construir componentes esenciales de las naves espaciales).<sup>91</sup>

El nuevo *MacBook Pro* tiene una carcasa más delgada y ligera, lo que le confiere un aspecto más pulido y refinado. Además, transmite una sensación de resistencia y durabilidad mayor que el modelo anterior. Gracias a esta carcasa, no sólo consiguen crear un producto mejorado, sino muy práctico para el usuario ya que la carcasa *Unibody* protege el interior del ordenador, evitando desastres ocurridos por accidentes como por ejemplo, el vertido de líquidos sobre un ordenador.

Los detalles de este ordenador merecen nuestra atención. Por ejemplo, la hendidura que se utiliza para abrir la pantalla. Si ésta es muy profunda, hay que ejercer demasiada presión sobre la pantalla para abrirla, pero si es demasiado estrecha, resulta muy difícil. Por ello, es imprescindible que la hendidura esté perfectamente diseñada para mejorar la experiencia con el usuario. Según la propia marca, los diseñadores del nuevo *MacBook Pro* «desarrollaron cientos de versiones —llegaron incluso a examinarla con un microscopio electrónico— hasta que lograron el resultado perfecto.»<sup>92</sup> (Véase Anexo Fig. 27)

Otro pequeño detalle a tener en cuenta, es el piloto de reposo, que sólo se ilumina cuando desea indicar algo. Si nos fijamos a la derecha de la hendidura de apertura, nos parecerá que no hay nada, pero al cerrarlo y al entrar en modo reposo, aparece el brillo de un *LED* que proviene de dentro de la carcasa. ¿Cómo es posible? *Apple* explica cómo lo lograron:

Durante el proceso de fabricación CNC, en primer lugar, una máquina rebaja el grosor del aluminio. A continuación, un taladro láser abre pequeños orificios a través de los cuales sale la luz del *LED*. Estos agujeros son tan pequeños que, cuando la luz está apagada, se vuelven casi invisibles.<sup>93</sup>

La carcasa *Unibody* del nuevo *MacBook Pro*, es un ejemplo de innovación funcional de la marca. Gracias a ella, el usuario puede disfrutar de un ordenador mucho más robusto y seguro.

Un ejemplo de practicidad en los diseños de *Apple* es el diseño del *iMac*. La economía del diseño o eliminar todo lo que no sea estrictamente necesario, está presente en un ordenador que ya tiene más de una década. Esa es la filosofía *Apple*

---

<sup>91</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/macbookpro/design.html> [21.04.10]

<sup>92</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/macbookpro/design.html> [21.04.10]

<sup>93</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/macbookpro/design.html> [21.04.10]

del llamado ordenador *todo-en-uno* y es uno de los ordenadores más prácticos del mercado.

El *iMac* supuso una auténtica revolución entonces y lo sigue siendo ahora. La simplicidad es la máxima expresión del diseño de este ordenador, ya que sencillamente, todos sus componentes, es decir, pantalla, procesador, tarjeta gráfica, disco duro, unidad óptica, memoria, etc, están dentro de una sola carcasa. Es decir, la comúnmente conocida como *torre* del ordenador, pudo dejar de existir para *Apple* hace ya más de una década. Con este ordenador, acabó con los enredos de cables, y en la actualidad, ha acabado casi con todos los cables, diseñando periféricos inalámbricos que funcionan vía *Bluetooth*. De hecho, el *iMac* es uno de los ordenadores más sencillos de utilizar. Una vez se abre la caja, sólo es necesario realizar una acción: conectar el único cable que incorpora a la corriente. Con ese simple gesto, el usuario tiene un ordenador que puede utilizar en ese mismo instante.

Otro de los puntos más destacables de este ordenador son los componentes silenciosos que incorpora. Gracias a la amplitud de la pantalla del *iMac*, es posible que haya más espacio entre dos de los elementos que más se calientan: el procesador y la tarjeta gráfica. Así el *iMac* mantiene su interior a una temperatura adecuada, de hecho, incorpora un sistema de control, desarrollado por los ingenieros de *Apple*, que vigila la temperatura y proporciona la ventilación suficiente a los componentes que lo necesitan. El resultado del estudio sobre el calor y el frío es un sistema que sólo genera 18 decibelios cuando está en reposo. El molesto ruido de los ordenadores al activarse el ventilador interno, son historia para el *iMac*, ya que es definido por la propia marca como «[...]el *ultrasilencioso*. [...] tan silencioso que no sabes si está encendido o apagado.»<sup>94</sup>

El diseño de *Apple* no sólo está enfocado al usuario directamente, sino que la marca también es consciente del impacto medioambiental y por eso, trabaja para que éste sea cada vez menor. Sus productos han sido diseñados respetando el medio ambiente y gracias a ello, muchos de sus productos son merecedores de la certificación *Gold* de la *EPEAT*.<sup>95</sup>

La marca realiza un análisis del ciclo de vida de sus productos teniendo en cuenta todas las emisiones asociadas a los mismos, es decir, la extracción de la materia

---

<sup>94</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/imac/design.html> [21.04.10]

<sup>95</sup> Evaluación Ambiental de Productos Electrónicos.

prima, la fabricación, el embalaje, el transporte, un uso de tres o cuatro años y el reciclaje. A continuación, analizaremos las partes más representativas de la vida de un producto partir del informe de medioambiente que publica *Apple* en su página web.

El ciclo de vida de un producto se divide en tres fases: diseño de producto, fabricación y uso del producto. Durante el proceso de fabricación, desde la extracción de las materias primas hasta el montaje del producto, constituye el 38% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero de *Apple*. Si tenemos en cuenta que la marca cada vez diseña productos más pequeños, finos y ligeros, eso repercute directamente en la cantidad de material que utilizan para fabricar sus productos. La carcasa *Unibody* del *MacBook Pro* supone una sustitución de decenas de piezas por una sola pieza de aluminio. Además, el *iMac* de 20 pulgadas emplea un 55% menos de material que la primera generación de 15 pulgadas. Según *Apple* «este cambio supone un ahorro en material de 10.000 toneladas métricas – el equivalente a 7.200 coches *Prius* de *Toyota* – por cada millón de ordenadores *iMac* vendido.»<sup>96</sup>

Los materiales también son tenidos en cuenta respecto al impacto medioambiental que éstos suponen. Desde el vidrio, el plástico y el metal de los productos, hasta el papel y la tinta de los embalajes, están pensados para reducir o eliminar sustancias dañinas para el medio ambiente.

El desafío medioambiental más importante al que se enfrenta nuestro sector hoy en día es la presencia de arsénico, retardantes de llama bromados (BFR), mercurio, ftalatos y cloruros de polivinilo (PVC) en los productos. De acuerdo con la filosofía adoptada por *Apple* durante la última década, no esperamos de brazos cruzados a que se legisle contra estas sustancias. No sale ningún *Mac*, ni *iPod*, sin bromos ni cloros elementales, lo que nos sitúa años por delante del resto del sector.<sup>97</sup>

El embalaje también influye en el medioambiente y reducirlo es una de las metas para mitigar el impacto que éste supone. El diseño eficiente del embalaje contribuye a reducir las emisiones producidas durante su transporte. Uno de los grandes pasos de *Apple* en este sentido se ve reflejado en el embalaje del *MacBook Pro* de 13 pulgadas, según su informe medioambiental «es un 41% más pequeño que el de los

---

<sup>96</sup> VÉASE.

[http://images.Apple.com/environment/reports/docs/iMac\\_21\\_5\\_inch\\_Environmental\\_Report\\_2009.pdf](http://images.Apple.com/environment/reports/docs/iMac_21_5_inch_Environmental_Report_2009.pdf) [24.04.10]

<sup>97</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/environment/complete-lifecycle/> [24.04.10]

*MacBook* de la generación anterior.»<sup>98</sup> Los ingenieros y diseñadores del *iPod* también han reducido su embalaje. Por ejemplo, el paquete del nuevo *iPod classic* «ocupa un 85% menos y pesa un 68% menos que el del *iPod* original. Además, la mayor parte del embalaje se fabrica con cartones reciclados y biomateriales.»<sup>99</sup>

En la fase del uso de producto intervienen diversos factores que ayudan a paliar la repercusión en el medio ambiente. Por ello, *Apple* diseña productos de consumo eficiente, de hecho, todos los *Mac* cumplen los requisitos en materia de eficiencia energética de la norma *ENERGY STAR*.<sup>100</sup> *Apple* es la única empresa del sector que puede presumir de este logro. De este modo, sus productos ayudan a reducir la factura de la luz y mitigan el impacto de las emisiones de gases de efecto invernadero de sus fábricas.

Una de las ventajas de que *Apple* diseñe tanto los equipos como los programas, es que son capaces de reducir el consumo energético de un producto a tres niveles: a partir de la utilización de fuentes de alimentación más eficientes, del diseño de componentes que requieren menos energía y del diseño de programas que gestionan el consumo energético. *Apple* diseña a medida fuentes de alimentación muy eficientes para reducir la cantidad de energía que supone llevar la electricidad desde la pared hasta el ordenador. Además, a diferencia de muchos *PC* con *Windows*, los sistemas *Mac* usan componentes de *hardware* de consumo eficiente que funcionan de manera estrecha con el sistema operativo para conservar la energía. *Mac OS X* reduce la velocidad giratoria de los discos duros, activa el modo reposo en las pantallas *retroiluminadas* por *LED* que ya son eficientes de por sí y compensa las tareas entre los procesadores centrales y los procesadores gráficos. Una de las curiosidades del sistema operativo *Mac OS X*, es que no desaprovecha ninguna oportunidad para ahorrar energía, de hecho reduce la velocidad del procesador entre que el usuario pulsa una tecla y la siguiente.

El modelo actual del *iMac* es un claro ejemplo de la filosofía de diseño eficiente de *Apple*, ya que consume un 30% menos de energía en reposo que su predecesor. Según el informe medioambiental del *iMac*: «en un periodo de 4 años, esto supone

---

<sup>98</sup> VÉASE. [http://images.Apple.com/environment/reports/docs/MacBook-White\\_Environmental\\_Report\\_20091020.pdf](http://images.Apple.com/environment/reports/docs/MacBook-White_Environmental_Report_20091020.pdf) [24.04.10]

<sup>99</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/environment/news/> [24.04.10]

<sup>100</sup> *Energy Star* es un programa de la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos creado en 1992 para promover los productos eléctricos con consumo eficiente de electricidad, reduciendo de esta forma la emisión de gas de efecto invernadero por parte de las centrales eléctricas.

una reducción del 18 % de las emisiones de gases de efecto invernadero.»<sup>101</sup>

La durabilidad de un producto es fundamental para reducir impacto. De hecho, cuanto más dura un producto, más se tarda en adquirir otro y por tanto, se reduce el número de veces que se repite este ciclo de vida. Por ello, *Apple* diseña baterías que pueden cargarse hasta 1.000 veces, mientras que las baterías de otros portátiles sólo pueden cargarse unas 200 o 300 veces. Esto permite ahorrar dinero y generar menos residuos.

Una vez hemos analizado qué puntos ayudan a reducir el impacto medioambiental durante en el ciclo de fabricación y uso del producto, nos formulamos la siguiente pregunta: ¿Qué pasa cuando el producto *muere*? La respuesta a esta pregunta, nos la da *Apple* en su página web del *Programa de Reciclaje*.

Cuando la vida de un producto *Apple* llega a su fin, su materia prima puede reutilizarse en otros productos. Los materiales empleados en sus productos, como el aluminio, el policarbonato y el vidrio, son muy preciados para las empresas de reciclaje. Por ello, *Apple* pone a disposición de sus clientes un programa de reciclaje gratuito para los monitores y ordenadores antiguos al comprar un nuevo *Mac*.

Por otro lado, existe el programa de reciclaje gratuito del *iPod*, organizado a través de los distribuidores *Apple*, permite desechar equipos de una forma respetuosa con el medio ambiente al mismo tiempo que te ofrece un 10% de descuento al comprar un nuevo *iPod*. Además, un programa gratuito de reciclaje por Internet recoge todos los modelos de *iPod* y teléfonos móviles, sean del fabricante que sean.

Como hemos podido comprobar, *Apple* tiene en cuenta todos los momentos de la vida de cada uno de sus productos con el fin de proteger el medio ambiente. De hecho, la marca cuenta con una declaración pública llamada *Declaración de Seguridad e higiene Medioambiental* que puede ser descargada desde su página web en la que explican su manera de entender el diseño a favor del medio ambiente.

A simple vista, un producto no puede ofrecer al usuario la información necesaria para saber si éste tiene en cuenta el medio ambiente. Pero lo que sí que es capaz de asimilar es su belleza visual y funcionalidad. Al ver los productos *Apple* nos damos cuenta de una característica común: la simplicidad. Si hay algo que

---

<sup>101</sup> VÉASE. <http://www.Apple.com/es/iMac/environment.html> [24.04.10]



verdaderamente ilustre el *menos es más* de Mies Van der Rohe, es sin duda, el diseño de los productos de *Apple* ya que son cada día más simples. Aun así, Dieter Rams, explica su visión y aproximación al diseño a partir de la frase *Weniger, aber besser*, que en alemán significa *Menos, pero mejor*. Rams fue uno de los diseñadores alemanes más influyentes del siglo XX. Pasó 40 años de su vida trabajando para la marca *Braun* en la que influyó en su imagen de marca, llevándola a un racionalismo que caracterizaría los productos y la identidad de la compañía. Este diseñador industrial ha creado productos racionalistas y memorables como el famoso grabador-reproductor, *K-4*, el proyector de diapositivas 35mm de alta calidad *D45*, su conocido diseño del sistema de estanterías universal *606* para *Vitsoe*, elegantes cafeteras, calculadoras, radios, equipamiento audiovisual, electrodomésticos de consumo, productos de oficina, etc. Además de diseñar productos, Rams esbozó los Diez Principios del Buen Diseño.<sup>102</sup>

- Que haga que el producto sea útil.
- Que sea bonito.
- Que consiga que se entienda.
- Que no sea estridente.
- Que sea honesto.
- Que sea duradero.
- Que cuide los detalles.
- Que sea amigable con el medioambiente.
- Que tenga tan poco diseño como sea posible.

Esta filosofía del *Menos, pero mejor* abre un nuevo mundo de posibilidades tanto para el diseño, como para el fabricante y el consumidor, y se posiciona como un medio para mejorar la vida de los usuarios a través de productos atractivos y soluciones funcionales que ahorren recursos.

Si observamos la evolución de la apariencia de los productos *Apple*, encontraremos una cierta tendencia hacia la simplicidad en todos sus elementos. Un claro ejemplo

---

<sup>102</sup> VÉASE. <http://www.vitsoe.com/en/gb/about/dieterams/gooddesign> [25.04.10]

de esta evolución lo encontramos en el diseño de sus portátiles.

Aunque *Apple* no inventó el ordenador portátil, puede presumir de haber diseñado algunos elementos que lo han hecho mucho más atractivo e incluso ha llegado a ser un juguete para los fanáticos de la tecnología. Cuando presentó el primer portátil en el año 1989, el *Mac Portable*, el mercado de estos ordenadores era muy joven todavía. Este portátil fue presentado en la portada de la revista *Mac User* en 1989. El portátil no ejercía del todo su función, ya que pesaba 7,7 kilos, lo cual no lo convertía precisamente en una máquina ligera y además, era demasiado grande ya que medía 38,75 cm. de ancho, y 10,28 cm. de alto. Fue presentado en blanco y llevaba modem interno, un teclado numérico y un enorme e incómodo *TrackBall*. Una de las características que no tuvieron en cuenta en el *Mac Portable*, además de su poca ligereza y tamaño, era que éste no tenía en cuenta el ahorro energético debido a que consumía la misma cantidad de energía si estaba encendido o en *reposo*. Esto significaba, además de un consumo energético indebido, que las baterías no duraban casi nada. Definitivamente un portátil poco *llevable* y poco asequible, debido a su alto precio: 6.500 dólares en su lanzamiento. (Véase Fig. 29)

En 1991 *Apple* lanzó el *PowerBook 100* a un precio inferior que su predecesor: 2.300 dólares. Este ordenador portátil tenía una pantalla de cristal líquido retro iluminada y monocromática de 23 centímetros. Las medidas de este portátil suponen una mejora sobre el *Portable*, ya que eran de 27,94 cm. de ancho y 4,5 cm. de alto. Por otro lado, este ordenador dio un importante paso en su diseño, ya que incorporó el *TrackBall* separado del teclado para facilitar el uso de estos dos elementos, debido a que ahora el usuario podía apoyar sus manos mientras escribía. (Véase Fig. 29)

Este innovador diseño lanzó tres versiones más: el *PowerBook 140* y el *PowerBook 170* y *PowerBook 500* que fueron copiados posteriormente por multitud de marcas. Otro de los avances en el diseño de este ordenador, fue su gestión de energía. Cuando el ordenador no está en uso, la batería se preserva y se establece una reducción de la misma cuando el ordenador está en reposo. Pero este portátil carecía de disquetera, algo que *obligó* a los usuarios a comprarse una disquetera externa en su *PowerBook*.

Robert Brunner, jefe de diseño industrial de *Apple* por entonces, lideraba el equipo de diseño que desarrolló el ordenador portátil, incluido su *Trackball* y el color granito.

Brunner dijo que diseñó el *PowerBook* «para que fuera tan fácil de usar y de transportar como un libro normal.»<sup>103</sup>

El color granito gris oscuro lo distinguen de otros ordenadores portátiles de la época y también de otros productos *Apple*, que tradicionalmente eran de color beige o gris platino. El *Trackball*, otro nuevo elemento de diseño, se colocó en medio de la computadora, permitiendo que el *PowerBook* se manejara fácilmente tanto por diestros como por zurdos. Los diseñadores trataban de crear una moda con el diseño global del ordenador portátil, que, a su juicio lo convierte en un accesorio más personal, como una cartera o maletín. Brunner afirmó que: «Dice algo sobre la identidad de la persona que lo lleva.»<sup>104</sup>

En 1997 lanzaron la línea *PowerBook G3* con un diseño que se parecía al diseño del *PowerBook 500* debido a sus espectaculares curvas y una carcasa de plástico negro inyectado. Además, incluía el *TrackPad* que hoy conocemos y no el *TrackBall* que incorporaba su predecesor, que ayudó a mejorar la experiencia sensorial entre el usuario y el ordenador. En 1999 y 2000 *Apple* lanzó la serie *Lombard* y *Pismo* respectivamente. La primera tenía un detalle muy especial: el teclado era de bronce. El segundo incorporaba el famoso *Airport* de *Apple*, es decir, la conexión de red inalámbrica. Por primera vez, era posible conectarse a internet de forma portátil. (Véase Fig. 30)

En el año 2000 *Apple* lanzó un portátil totalmente rediseñado, *envuelto* en una *piel* de titanio y con una pantalla panorámica de 15,2 pulgadas. Era un ordenador mucho más ligero que los portátiles *PC* y consumía poquísimo, por ello, tenía una autonomía mayor. Gracias a su gran pantalla, los *TiBooks*, así era como eran conocidos, se convirtieron en un artículo de lujo y se utilizaron en el negocio del entretenimiento adornando algunos escritorios en *Hollywood*. La competencia se fijó en su diseño y gracias a este ordenador, hoy en día podemos encontrar ordenadores con pantalla panorámica y carcasa plateada.

En 2003, *Apple* lanzó el ordenador portátil con la pantalla más grande del mundo, y también el portátil más pequeño del mundo, completamente equipado. Ambos equipos estaban diseñados en aluminio anodizado y poseían grabadora de *DVD* de serie, red inalámbrica *AirPort Extreme*, *Bluetooth*, y pantallas *LCD* de 12,1 y 17

---

<sup>103</sup> LEFTON, T. «Robert Brunner. Marketing successes. The Marketers of the Year». *Brandweek*. 1992, p. 28

<sup>104</sup> *op. cit.*, p. 28

pulgadas. El modelo de 17 pulgadas incluía un sensor de luz ambiente integrado en el teclado que iluminaba las teclas y además, ajustaba el brillo de la pantalla según el nivel de luz ambiental.

A partir del éxito que tuvo el *iMac*, *Apple* presentó el *iBook* en 2001. Este portátil estaba enfocado al uso doméstico y al mercado de la educación. La filosofía de su diseño se influenció por la gama de escritorio para el consumo de *Apple*, el *iMac*, por ello su diseño contaba con formas redondeadas, rompedoras y divertidas y las famosas carcasas de colores translúcidas. Su eslogan fue *iMac to go*, es decir: *El iMac para llevar*. Una de las características más sorprendentes pero prácticas que incluía este portátil era el asa que fue incorporada junto a la bisagra del cierre del portátil. (Véase Anexo Fig. 31)

Los puertos de entrada, estaban situados en un lateral del ordenador y al descubierto ya que una pequeña puerta, podría romperse fácilmente. Para atraer ventas en las escuelas, *Apple* equipó a los *iBooks* de un conector de alimentación en la parte inferior de los mismos, facilitando la carga de múltiples máquinas simultáneas con un armario hecho a medida. Estéticamente, los marcados colores y la forma externa del *iBook* fueron abandonados en favor de blanco limpio y un diseño fino y suave. Aun así, el *iBook* fue un éxito de ventas que además, marcó un antes y un después en el diseño de la línea de portátiles domésticos de *Apple*.

En 2001 *Apple* se percató del tremendo éxito del *portátil de colores* y le lavó completamente la cara: Un nuevo *iBook* rediseñado vería la luz el 1 de Mayo de ese año, con la familiar apariencia de policarbonato blanco que han marcado la línea de productos de *Apple*, extendiéndose a otras gamas, como los primeros *iMac G5*, el *iPod* o incluso el actual *iPhone*.

Con este nuevo rediseño, se cambió uno de las señas de identidad de *Apple* a la hora de hacer un portátil: La *manzanita* iluminada. Uno de los fallos estéticos más grandes que soportaban los *iBook*, era que el logotipo de la carcasa quedaba boca abajo una vez abierto el portátil. Posiblemente, fuera uno de los motivos por los que pieza gráfica de su campaña tuviera este resultado final. (Véase Anexo Fig. 32)

También ocurrió con los *PowerBooks* de la época, pero se rectificó en los nuevos *iBooks* blancos, consolidando un diseño por el que se diferenciaba un *Mac* de cualquier otro *PC* a primera vista.

El cambio de diseño fue en su momento criticado por quienes consideraban este nuevo *iBook* una máquina *distinta* a la colorida versión anterior. *Apple* reinventó el producto para conseguir que fuera más portable y ligero, sin renunciar a las características técnicas que demandaba el mercado. Los usuarios lo entendieron finalmente y el blanco se quedó dentro de la marca de la manzana como el color de *moda* en la línea de ordenadores domésticos.

En 2006 *Apple* realizó otro rediseño, pero esta vez también en el *naming* de la categoría portátil de su gama de productos, otorgándoles la palabra *Mac* en su nombre. De aquí surgió el *MacBook* sustituyendo tanto al *iBook* como al *PowerBook*.

Han habido tres diseños diferentes del *MacBook*: original, el cual tenía una carcasa de policarbonato similar a la del *iBook G4*. El segundo tipo, lanzado en Octubre de 2008 junto con el *MacBook Pro de 15 pulgadas*, tenía una carcasa de aluminio en formato *Unibody*. Este modelo fue promovido en el portátil para profesionales de la marca en la *Apple Worldwide Conference* en Junio de 2009. El tercer diseño, presentado en Octubre de 2009, reemplazó la carcasa original con una de policarbonato en formato *Unibody*.

La carcasa original de este portátil, está disponible en color blanco y otra en negro que fueron lanzadas en mayo de 2006. Aun así, la versión en negro dejó de producirse en 2008. Además de ser más delgado que el *iBook G4*, éste es mucho más amplio que el de 12 pulgadas gracias a su pantalla panorámica.

Adicionalmente, el *MacBook Pro* fue uno de los primeros en adoptar el conector de corriente llamado *MagSafe*. Éste es un conector de alimentación introducido en el *MacBook Pro*. Este conector permanece acoplado magnéticamente, por lo que si se le da un tirón, por ejemplo si alguien tropieza con el cable, se suelta automáticamente sin causar daños al ordenador y evitando que caiga al suelo. Las clavijas del conector están diseñadas de manera que éste se pueda insertar en cualquier orientación e incorpora *LEDs* que indican con el color verde si las baterías están completamente cargadas. (Véase Anexo Fig. 33)

Paralelamente *Apple* lanzó el *MacBook Pro*, una línea de ordenadores portátiles de alto rendimiento enfocado al público profesional. Esta línea se caracteriza por su carcasa de aluminio. A lo largo de los años, la *estrella* portátil de *Apple* ha ido avanzando sin apenas variar su diseño. Las novedades que se han incorporado no han significado grandes cambios a nivel estético, sino que se han añadido o

rectificado detalles de estos portátiles. Por ejemplo, se han incorporado novedades como la salida *mini display port*, la carcasa *Unibody* de policarbonato, pantallas de mejor calidad, actualización de procesadores, etc.

Estos ordenadores también hacen uso de la tecnología amigable con el medio ambiente: cristal sin arsénico y reciclable, pantalla sin mercurio retro iluminada por *LED*, cables internos sin *PVC*, carcasa de aluminio y reducción del embalaje, entre otros.

Los nuevos modelos de 2009 incorporan el nuevo *Trackpad Multi-Touch* de cristal. El de 15 pulgadas brinda al usuario casi un 40% más de superficie de control, y hace que sea aún más fácil el uso de gestos *Multi-Touch* como pellizcar, rotar o deslizar que permiten activar el *Exposé* con tan solo un dedo. La pantalla ultradelgada muestra imágenes más nítidas y colores más vivos. Además, el nuevo diseño incluye un cristal que cubre todo el borde y crea una superficie totalmente limpia y uniforme. Teclear es muy cómodo: es suave, silencioso y con un claro punto de presión. El gancho de apertura de la pantalla ofrece una ventaja frente a la competencia. Inmediatamente antes de cerrar por completo, los dos ganchos que mantienen la pantalla cerrada, son movidos por un mecanismo magnético que hace que ésta se cierre con suavidad. Este dispositivo magnético encaja a la perfección con la carcasa, que está diseñada con aluminio de forma lineal y no existen bordes incómodos ni afilados o esquinas.

Al parecer, *Apple* quería potenciar ese mercado de los portátiles de pocas pulgadas, es decir, el mercado de los *NetBook*. De esta forma cubriría la demanda por parte del sector profesional de un portátil ultraligero pero potente. Para ellos, lanzaron el *MacBook Air*. Este ordenador es extremadamente delgado: en sus partes más finas alcanza los 0,46 centímetros. Además es ultraligero: pesa 700 gramos menos que los ordenadores de la gama. A diferencia de los anteriores portátiles, éste no incluye partes reemplazables por el usuario. Memoria, disco duro y batería están selladas a la carcasa de aluminio y sólo pueden ser reemplazadas por el servicio técnico de *Apple*. Un aspecto innovador es el *Trackpad Multipunto*, con funciones parecidas a las del *iPhone*. Para muchos el modelo *Air* resultó uno de los fracasos de *Apple* ya que no se trata de un ordenador potente y debido a su precio, muchos usuarios prefieren los modelos más económicos.

A través de la familia de los portátiles de *Apple*, podemos comprobar la importancia del diseño exterior en cada uno de sus productos. Las curvas, el tamaño mínimo, la

selección de colores, son elementos cuidadosamente seleccionados.

Cuando el ordenador se convierte en un elemento más en el comedor, la habitación o un despacho, éste pasa a formar parte del decorado. Por lo tanto, el ordenador también debería estar en armonía con el espacio donde se utiliza. Este es precisamente el espíritu que proyecta la estética de los ordenadores *Apple* y en general, de todos sus productos.

La producción de los *PC* se centra principalmente en el interior de los ordenadores y la funcionalidad y el diseño son algo secundario. En cambio, en *Apple* prima la emoción en el diseño y muchas veces, deben recurrir a la innovación en su tecnología para adaptarse al mismo. Por ello, *Apple* invierte más tiempo y esfuerzos en pensar el concepto del producto y por ello cuenta con un equipo de personas dedicadas específicamente a desarrollar productos. Este equipo está compuesto por tres grupos: diseñadores, escultores y modeladores. Tal y como afirma Johnatan Ive:

Como grupo trabajamos muy de cerca por lo que creo que todos estábamos involucrados. Innovación verdadera y consecuente, por tanto, es el resultado de que el equipo de diseño tenga una integración fundamental con los equipos de ingeniería y manufactura.<sup>105</sup>

Todos los productos *Apple* están diseñados para establecer una relación positiva con su entorno, con el usuario y con el medio ambiente. El director del equipo de diseño afirma que: «Considero que el diseño juega un papel crucial para forjar una conexión entre la tecnología espectacular de *Apple* y el individuo.»<sup>106</sup> Para forjar esa conexión a la que hace referencia Ive, en *Apple* no han optado por añadir más elementos en sus diseños, sino todo lo contrario: han eliminado elementos, reducido el tamaño y pulido sus productos, sin prescindir de las más altas prestaciones. De este modo, han conseguido que la simplicidad sea bella y que además, incorpore una tecnología capaz de establecer una conexión emocional con su público.

---

<sup>105</sup> VÉASE. [http://www.maccare.com.ar/entrevista\\_ive.htm](http://www.maccare.com.ar/entrevista_ive.htm) [27.04.10]

<sup>106</sup> VÉASE. [http://www.maccare.com.ar/entrevista\\_ive.htm](http://www.maccare.com.ar/entrevista_ive.htm) [27.04.10]

### 3.4 Experiencia *Apple*: Experiencia 360°

Las conexiones emocionales que crea una marca con su público pueden establecerse a partir de diferentes herramientas de comunicación. El diseño *emocional* permite establecer una conexión a partir de la imagen que proyecta una marca o un producto y a partir del uso del mismo. Otra de las disciplinas que permite establecer conexiones emocionales es el *branding* emocional, que ayuda a conseguir que las personas vivan experiencias alrededor de una marca.

Para entender mejor cómo una marca puede hacer vivir experiencias a su público, vamos a centrarnos en los elementos que conforman el *marketing mix* de la marca *Apple* a partir de los pasos y conexiones que establece un usuario con la marca a partir del lanzamiento de sus productos más relevantes. Para realizarlo, nos basaremos en el *iPhone* y el *iPad* como objetos de estudio, debido a que éstos son uno de los lanzamientos más recientes de la marca y además, han significado una revolución para el mercado tecnológico y de telefonía móvil.

Cuando *Apple* lleva a cabo el lanzamiento de un producto, llega acompañado de un despliegue publicitario y acciones de *marketing* con el fin de asegurar el mayor ruido en el mercado. Además, el usuario recibe una serie de impactos que ayudan a establecer conexiones entre la marca y el público, antes, durante y después del lanzamiento del producto. Para simplificar el estudio del impacto de *Apple* durante el lanzamiento de estos productos, hemos dividido esta sucesión temporal de conexiones personas-producto en seis pasos diferenciados: RUMOROLOGÍA, PRESENTACIÓN, DESEO, COMPRA, USO y FIDELIZACIÓN.

- RUMOROLOGÍA: Los primeros impactos del *iPhone* sucedieron mucho antes del lanzamiento del propio producto, pero sin duda, la expectación del *iPad* lo superó con creces. Una de las características de *Apple* es que históricamente, siempre ha mantenido más o menos en secreto sus planes sobre sus nuevos productos hasta el momento de la presentación de los mismos.

Evidentemente, lo mismo ocurrió con el *iPhone*. Nadie tenía una sola prueba de la existencia de este aparato o una confirmación oficial hasta el día de su presentación. Aun así, muchos meses antes de su lanzamiento, el público generó un alto nivel de expectativas sobre este producto a través de especulaciones en foros, *Twitter*, otras redes sociales y blogs de tecnología.

Antes del lanzamiento del *Tablet de Apple*, así lo llamaban antes de conocer su verdadero nombre, la red se llenó de rumores, aproximaciones, fábulas, cotilleos,



demasiadas voces e informaciones sin confirmar. Toda esta rumorología y preguntas en torno a un producto, llega a los oídos del público a través de numerosas vías de comunicación, pero sobre todo, esta vía es Internet. Una de las voces que más eco levantó con la presentación de este producto, fue la de Jazon Calacanis, el fundador de *Weblogs Inc.* que afirmó a través de su *Twitter* tener este dispositivo en su propia casa, declarando que *Apple* confió en él para testar el nuevo invento. En el blog de *Apple esfera* dedicaban más de un *post* diario sobre este nuevo producto de *Apple*. Algunas de las preguntas y rumores que corrían por los blogs de los *geeks* o expertos en tecnología respecto al *iPad* antes de su lanzamiento fueron los siguientes:

- El nombre del producto: Contó con varios rumores sobre su *namings*: *iTablet*, *iSlate* e *iPad*.
- El *hardware*: Se apuntó que podría tener dos modelos, uno de 7 pulgadas y otro de 10 pulgadas. Según el blog de tecnología en español *FayerWayer* «un dato más para la colección de pistas que indican que el 27 de Enero: *Apple* presentará un *tablet* (o *iSlate*, como al parecer se llamará): tendrá una *webcam*.»<sup>107</sup>
- El *software*: Los primeros rumores apuntaban a que sería algo parecido al *iPhone Os*. Según el blog *Apple esfera*, este nuevo dispositivo incorporaría un teclado virtual y ofrecería una experiencia nueva al usuario:

Las últimas especulaciones apuntan a una experiencia de usuario que cambia para hacer lo que quieras: leer libros, navegar en internet, jugar. El equipo tendrá un teclado virtual para utilizar en la navegación.<sup>108</sup>

Otras especulaciones apuntan a que el *iPad* sería en realidad un dispositivo familiar y no personal, y que *Apple* habría trabajado en un sistema de reconocimiento facial a través de la *webcam* para reconocer a la persona que la está utilizando y cambiar de sesión o permitir dejar mensajes a otro usuario como si fueran *post-it virtuales*.

- El precio: Las estimaciones de los precios variaban entorno a los 1.000 dólares.

Como podemos ver, el lanzamiento del *iPad* originó innumerables rumores y especulaciones sobre todas las características del producto. Algunas acertaron pero otras no. Este entorno de rumores genera en el consumidor unas expectativas y

---

<sup>107</sup> VÉASE. <http://www.fayerwayer.com/2010/01/orange-dice-que-la-Apple-islate-tendra-webcam/> [01.05.10]

<sup>108</sup> VÉASE. <http://www.Applesfera.com/Apple/la-oleada-de-especulaciones-continua-mas-imagenes-ipad-enfoque-en-los-juegos-y-negocios-con-operadoras-inglesas> [01.05.10]

además el deseo de conocer las características reales del producto, de ahí que las presentaciones de Steve Jobs generen tanto revuelo.

De todas maneras, estas expectativas pueden generar un público decepcionado. En el caso de *iPad*, muchos de estos *fans* de la manzana, esperaban un dispositivo con *WebCam* integrada y lamentablemente, éste no la integraba. Pero otras veces, las expectativas superan la realidad o las expectativas son iguales a la realidad, con lo que también se elimina el *factor sorpresa*.

Por lo tanto, el misterio que rodea los productos de *Apple* es una de las herramientas de *marketing* más poderosas de *Apple*. Los mensajes se generan día tras día, y se extienden de forma viral por toda la red. Las novedades son compartidas entre usuarios gracias a la comunicación 2.0 y todo, de forma gratuita para la marca.

Hay quien afirma que estos rumores, son información generada por la propia marca:

Recientemente saltaba a las páginas de los medios especializados la noticia de que un ex directivo de *Apple* afirmaba que el secretismo que rodea a la compañía de Cupertino y las aparentes filtraciones que esta sufre son, en realidad, informaciones controladas por la propia empresa con las cuales moldea a voluntad su imagen en los medios.<sup>109</sup>

Si esto fuera cierto, se trataría de una estrategia que podría servir para generar interés, deseo por el producto, pero también para tantear el precio del producto antes de que salga a la venta. Pero esta herramienta también puede convertirse en un arma de doble filo, ya que el producto puede no estar a la altura de las expectativas generadas por los medios de comunicación:

*Apple* cerró el miércoles el primer capítulo del culebrón *Tablet* con la presentación, tras meses de rumores, de su esperado ordenador, bautizado como *iPad*. Ahora, toca lidiar con la segunda entrega de la serie: las reacciones. Hay para todos los gustos, desde quienes creen que *Apple* ha vuelto a revolucionar la industria, pasando por quienes se muestran escépticos sobre el impacto, hasta aquellos que se confiesan decepcionados.<sup>110</sup>

Así, se desencadenó una imparable ola de *marketing viral* que situó al *iPad* en la portada de los principales medios y en el núcleo de muchos *blogs* frecuentados por fanáticos de la tecnología. Sirva o no esta estrategia, se trata de una forma de *preparar* a un público antes de que el producto salga al mercado y lo cierto es que

---

<sup>109</sup> VÉASE.

[http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un\\_mundo\\_feliz/2010/01/podra\\_Apple\\_hacerlo\\_de\\_nuevo.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/01/podra_Apple_hacerlo_de_nuevo.html)  
[01.05.10]

<sup>110</sup> VÉASE. <http://www.expansion.com/2010/01/28/empresas/tecnologia/1264681572.htm>  
[01.05.10]

muchos de estos *fans* ya están expectantes por conocer todas sus características y se *mueven* por averiguar cómo será el próximo lanzamiento de *Apple* y desvelar así, el *misterio* de la marca de la manzana.

- PRESENTACIÓN: Después de la fase de rumorología, los medios de comunicación, los fans y el público en general, están a la expectativa de la presentación oficial del producto en cuestión. *Apple* prepara sus presentaciones como si se trataran del evento del año, y en cierto modo lo son ya que el interés público, los *blogs*, los foros y los medios de comunicación siguen este evento en directo vía Internet y leyendo comentarios vía *Twitter* y otras redes sociales de interés.

Al contrario que la mayoría de las empresas tecnológicas, *Apple* no lanza sus productos en las ferias como el resto de marcas del sector. La estrategia se centra en torno a una presentación, que además es capitaneada por el máximo representante de la empresa hoy en día: Steve Jobs. Para el lanzamiento del *iPad*, el día elegido fue el 27 de enero de 2010. Estas presentaciones se convierten en un evento, no sólo para los invitados, sino también para los que no lo están, ya que los más fanáticos realizan *quedadas* para visualizar en directo las presentaciones de estos productos. Uno de estos fanáticos comenta su experiencia en una quedada el día de la presentación del *iPad*:

Yo acudí a una en enero, en la presentación del *iPad* y fue algo genial. El estar con otros *maqueros*, comentando lo que se presenta, debatiendo, riendo y demás es una gran experiencia.<sup>111</sup>

A parte del revuelo que se genera alrededor del evento de la presentación, lo interesante es la forma en que Steve Jobs presenta sus novedades. El discurso, los gráficos y el decorado entre otros, juegan un papel indispensable en las presentaciones de *Apple*, que podrían definirse como representaciones teatrales.

Carmine Gallo, es uno de los *coachers* de líderes más reconocidos en Estados Unidos. Recientemente publicó un libro titulado *Los secretos de presentación de Steve Jobs: cómo ser desmesuradamente brillante delante de cualquier audiencia*. En este libro, Gallo revela las técnicas que utiliza para crear y ofrecer alucinantes presentaciones. En su página web, el autor desvela que estuvo visualizando horas y horas de las presentaciones de Jobs y a partir de ellas encontró cinco elementos

---

<sup>111</sup> VÉASE. <http://www.savethegeek.es/2010/04/08/presentaciones-de-Apple/> [01.05.10]

que se repetían en cada una: un titular, un villano, diapositivas simples, una demostración, un momento *guaaaau* y vender sueños.<sup>112</sup>

- Un titular: Steve Jobs introduce cada producto con un título que encaja perfectamente dentro de un *twitt* de 140 caracteres de *Twitter*. Por ejemplo, Jobs describió el *MacBook Air* como el *portátil más delgado del mundo*. Esta frase apareció en su presentación de diapositivas, en el sitio *Web de Apple*, y en los comunicados de prensa de *Apple*, al mismo tiempo. Ese título es la idea fundamental que Jobs pretende que todos recuerden y que ésta se repita después de su presentación. De esta forma asegura que su campaña de *marketing*, material de presentación, blogs y otros medios de comunicación cuenten con el mismo titular y se beneficie así, de una campaña lo más coherente posible.

- Un villano: En cada historia clásica, el héroe lucha contra el villano. En 1984, el villano, según *Apple*, es *IBM*. Antes de que Jobs presentara el famoso anuncio de televisión de 1984 al equipo de ventas de *Apple* por primera vez, creó una historia de cómo *IBM* se había inclinado a dominar la industria informática. Hoy en día, el villano en la narrativa de *Apple* es desempeñado por *Microsoft*. Esta idea de *vencer* a un *enemigo* de forma conjunta es un gran motivador y convierte al público en verdaderos *evangelistas de la marca*.

- Una diapositiva simple: Los productos de *Apple* son fáciles de usar debido a la simplificación. El mismo criterio se aplica en las diapositivas de las presentaciones de Jobs. Son sorprendentemente sencillas, visuales, y carecen de puntos de fuga que distraigan al observador. Las imágenes son dominantes. Cuando Jobs presentó el *MacBook Air*, no había palabras que pudieran estorbar la imagen de una mano sacando el portátil del interior de un sobre. Si normalmente las diapositivas de *PowerPoint* tienen un promedio de 40 palabras, en algunas presentaciones, Steve Jobs tiene un total de siete palabras en diez diapositivas.

- Una demostración: Los neurólogos han descubierto que el cerebro se aburre fácilmente. Steve Jobs no da tiempo a perder el interés. Utiliza unos diez minutos para una presentación de un nuevo producto y además, parece que se divierte haciéndolo. Uno de los ejemplos en el que Jobs realiza una demostración, fue cuando intentó explicar cómo funcionaba *GoogleMaps*. Lo que hizo fue sacar una lista de *Starbucks* en el área local y dijo: *Vamos a hacer una llamada*. En ese momento alguien contestó al teléfono y Jobs dijo: *Me gustaría pedir 4.000 Lattes por*

---

<sup>112</sup> VÉASE. <http://carminegallo.com/stevejobsbook/> [01.05.10]

*favor. No, es broma.* Jobs quería invitar a un café con leche a toda la audiencia del teatro y al mismo tiempo, realizaba una demostración de producto.

- Un momento *guaaaau*: Cada presentación de Steve Jobs tiene un momento a los que los neurólogos llaman, *un evento de carga emocional*. Éste es el equivalente a un aviso mental o *nota* que le *dice* al cerebro: *Recuerda esto*. Por ejemplo, en la *MacWorld 2007*, Jobs podría haber iniciado la presentación diciéndole a la audiencia que *Apple* estaba presentando un nuevo teléfono móvil que también reproducía música, juegos y vídeo. En cambio, construyó un guión entretenido: *Hoy, estamos presentando tres productos revolucionarios. El primero es un iPod con pantalla con controles táctiles. El segundo es un revolucionario teléfono móvil. Y el tercero es un gran avance, un dispositivo de comunicaciones de Internet, un iPod, un teléfono, un comunicador de Internet... No se trata de tres dispositivos. ¡Es un dispositivo!* El público estalló en aplausos porque fue inesperado y muy entretenido.

- Vender sueños: Oradores carismáticos como Steve Jobs están impulsados por un fervor casi mesiánico para crear nuevas experiencias. Cuando se lanzó el *iPod* en 2001, Jobs afirmó: *En nuestra modesta manera vamos a hacer del mundo un lugar mejor*. 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 presentaciones y Jobs trata de contagiar para motivar a los demás.

Pero no sólo es importante para las presentaciones el modo en el que se presentan o se diseñan las pantallas. El orador en sí, es un elemento principal y diferenciador en las presentaciones de *Apple*. En las presentaciones podemos observar algunas características de la manera de presentar de Jobs.

- Uso a su voluntad del espacio según le parece pertinente.
- Incorpora pausas y silencios cuando necesita enfatizar algún punto en su exposición.
- Dado que es muy proclive al uso de la ironía, las inflexiones son un recurso de uso constante que lleva a la audiencia a *construir las imágenes* implícitas en sus palabras.
- Cada vez que desea dejar en evidencia hechos contundentes de lo que expone, coloca las palmas de sus manos a la vista de los presentes.
- Uso de indumentaria y colores muy neutrales.

- Postura corporal laxa que denota su comodidad en la actividad que está desarrollando.
- Respeto a no ser un *orador de manual*, ni un personaje dispuesto a brindar un *show*, él es plenamente consciente de quién es, cuál es la compañía que representa y de la valía de lo que muestra en esta exposición. Su identidad e imagen están en plena sincronía.

Si duda, las presentaciones *Apple* se han convertido, no sólo en un evento esperado por los ansiosos seguidores y los medios de comunicación, sino que también son una referencia para la realización de presentaciones eficaces, tanto por su magnífico orador como por todos los elementos que conforman esta pequeña *obra de teatro*.

Una vez se realiza la presentación del producto el público desmiente y resuelve las dudas generadas en la fase de rumorología. Pero lo que ocurre ahora es que el producto no sale a la venta después de la presentación, por lo que la siguiente fase terminará cuando *Apple* decide poner a la venta su producto.

- DESEO: Cuando *Apple* hace público el lanzamiento de un nuevo producto, muchas veces los usuarios se desesperan porque, sobre todo, las grandes novedades como el *iPad* no están disponibles al momento de forma mundial. Ni tan siquiera los usuarios norteamericanos tienen acceso inmediato al producto. *Apple* tiene buenas razones, comerciales y de *marketing*, para hacer las cosas como las hace. Un ejemplo ha sido el reciente lanzamiento del *iPad*. La presentación tuvo lugar el 27 de enero de 2010 y *Apple* anunció que empezaría a distribuir *iPads* entre los usuarios el 3 de abril. Aun así, el público podía acceder al producto a través de las reservas, pero éstas tan solo podrían iniciarse a partir del 12 de marzo. Esto significa: publicidad mundial gratuita tanto para el día del evento y días posteriores, como para el inicio de la fecha de *pre-reserva* del dispositivo.

Esto le permite a *Apple*, durante esos días, tomar buena nota de varias cosas: la primera de ellas es la reacción general del público. Aunque les parezca a muchos usuarios que en Cupertino se toman decisiones al azar y en muchas ocasiones, en contra de los deseos de los usuarios, *Apple* desde hace tiempo utiliza la política del *menú de degustación*. Esta política está basada en una premisa básica: si te sirven una gran tarta delante de tu silla, empezarás a comértela entera. Una vez acabes la tarta, no quedará nada más.

Lo que hace *Apple* es darle la vuelta al estándar de lanzar un producto con la mayor cantidad posible de características y opciones. De esta manera, *Apple* ofrece un

producto con un primer *set* de opciones, que le permita ir estudiando las reacciones del público frente a la novedad. De este modo, la marca puede servir una segunda *ración* respondiendo a las necesidades y gustos de los consumidores.

Mientras, la marca prestó el *iPad* a los gurús de *Apple*, *bloggeros*, *foreros* y líderes de opinión para que probasen el producto, aportaran sus impresiones a *Apple* y difundieran sus maravillas. De esta manera, el *iPad* obtuvo *publicidad gratuita* durante este periodo y provocaba el deseo del público por este producto.

Gracias a este tipo de lanzamientos *escalonados* la marca consigue determinar qué modelos serán los más populares durante el periodo de *pre-reserva* y ajustar la producción de envío para cumplir con la demanda con antelación. El 12 de marzo se abrieron las pre-reservas en la página oficial de *Apple* sólo para Estados Unidos. Según algunas fuentes «*Apple* comenzó con las pre-ventas del *gadget* en los Estados Unidos y apuntan a que estos habrían recibido, en tan sólo 2 horas, más de 50.000 reservas del *iPad*.»<sup>113</sup>

Mientras *Apple* escalona sus lanzamientos para maximizar su estrategia de *marketing* y solucionar incidencias del producto, el público ha recibido miles de inputs sobre este producto, ya sabe cómo es, cuáles son sus características y cuánto costará en el mercado, por lo que su deseo aumenta exponencialmente consiguiendo unas cifras realmente increíbles:

Aunque un poco más bajas que las previsiones iniciales que habían hecho los analistas, las cifras de ventas de *iPad* el primer día de su puesta a la venta no son nada desdeñables, 300.000 unidades si contamos las ventas y las reservas.<sup>114</sup>

Estas cifras son sólo de Estados Unidos y todavía habrá que añadir todas las ventas que se realizarán en un futuro en el resto del mundo. Además, hay que añadir las ventas de libros electrónicos para el *iPad*, que ya superan los 250.000 ejemplares.

Con el lanzamiento del *iPhone*, *Apple* utilizó una estrategia muy parecida. La marca anunció este producto mucho antes de ponerlo a la venta. De este modo *congeló* el mercado de telefonía móvil durante unos meses, así muchos de los usuarios que pretendían renovar su dispositivo, prefirieron esperar para comprarse un *iPhone*.

*Apple* necesitaba ganar tiempo ya que con el *iPhone* había muchas partes involucradas como las operadoras de telefonía de cada país, los desarrolladores de

---

<sup>113</sup> VÉASE. <http://alt1040.com/2010/03/Apple-habria-recibido-unas-50000-reservas-del-ipad-en-2-horas> [02.05.10]

<sup>114</sup> VÉASE. <http://www.aplicacionesiphoneiPodiPad.com/cifras-oficiales-sobre-las-ventas-del-ipad/> [02.05.10]

aplicaciones, fabricantes y proveedores. Esto también sucedió con el *iPad*. Durante el tiempo de espera y reservas las empresas de desarrollo de aplicaciones y juegos, han encontrado una gran oportunidad de negocio y se han puesto *manos a la obra* para venderles su aplicación a *Apple*. De este modo, *Apple* no sólo genera negocio sino que además mejora su producto gracias a la creatividad y al esfuerzo de otros.

- COMPRA: Por fin llega el momento de adquirir el producto, de tenerlo entre las manos para poder ir a la tienda, sacarlo de su envoltorio, tocarlo, encenderlo y empezar a disfrutar de sus prestaciones. La experiencia de compra de un producto *Apple* va más allá de una simple transacción económica.

Fortalecer una marca a través de la creación de una experiencia de compra única e inolvidable es una excelente estrategia de fidelización de los clientes, además de una forma muy efectiva de que ellos les comuniquen sus buenas impresiones a otras personas. Un informe basado en una investigación titulada *Descubriendo lo que le encanta al cliente: Un estudio de experiencias fascinantes de compra en el comercio en América del Norte*,<sup>115</sup> desvela que el 50% de los consumidores han tenido una experiencia de compra extraordinaria en los últimos seis meses y, generalmente, esa experiencia es considerada como increíble si cumple simultáneamente tres de los cinco elementos que los encuestados mencionaron como determinantes.

- Compromiso de ser educados, demostrar que atender al comprador es algo importante y que están interesados en ayudarlo y escucharlo.
- Excelencia en el desempeño: explicar y aconsejar pacientemente, ayudar a encontrar los artículos, tener conocimiento del producto y ofrecer una calidad de producto inesperada.
- Experiencia de marca: debe haber diseño y ambiente emocionantes en las tiendas, excelente calidad de producto permanentemente y un sentimiento de que los clientes son especiales y de que siempre se llega a un acuerdo con ellos.
- Agilidad: ser sensibles con respecto al tiempo de los compradores en las largas filas para pagar, siendo productivos para ayudar a hacer más rápido el proceso de compra.
- Resolución de problemas: ayudar a resolver y recompensar por los problemas, mejorando la calidad y asegurando la satisfacción absoluta.

Además, según este estudio 4 de cada 5 compradores que tienen una gran

---

<sup>115</sup> [http://www.retailcouncil.org/research/DiscoveringWOW\\_June2009.pdf](http://www.retailcouncil.org/research/DiscoveringWOW_June2009.pdf) [02.05.10]



experiencia, se la cuentan a un promedio de tres personas.

Esta experiencia no sólo debe centrarse en un servicio excelente por parte de los empleados de las tiendas, sino que también abarca el diseño de las tiendas, ya que no sólo ayuda a mejorar la identidad de la marca sino también a generar sensaciones en el consumidor. Según Marc Gobé:

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.<sup>116</sup>

La primera *Apple Store* de la historia, se abrió en Pasadena, California en el año 2000. Esta tienda todavía mantiene su diseño, con las tablas de madera y los suelos de piedra que la hicieron tan característica. Muchas de estas tiendas están ubicadas dentro de los centros comerciales, pero también están las llamadas *Stand-Alone* que son tiendas construidas en lugares estratégicos como la de la *Quinta Avenida* en Nueva York que además, abre 24 horas al día siete días a la semana. Pero también hay otras ciudades que cuentan con una *Apple Store*, como Chicago, San Francisco, Tokio, Osaka, Londres, Sídney, Montreal, Múnich, Zúrich, París, Beijing, Glasgow, Honolulu y Boston, esta última es la *Apple Store* más grande de todo Estados Unidos, la más grande del mundo está ubicada en *Regent Street*, Londres.

Cada una de las tiendas está diseñada teniendo en cuenta la ubicación, el entorno, el público y las condiciones legales del país. Además, gracias a su arquitectura, *Apple* ha recibido numerosos premios, como por ejemplo por su diseño de almacén de la tienda ubicada en el centro de Manhattan. En 2006 *Apple* realizó algunos cambios en la distribución de la tienda y en el diseño de las paredes de la tienda en metálico y con paneles retro iluminados.

Las *Apple Store* cuentan con un personal destinado a solventar las necesidades de los clientes.

- *Especialistas*: Responde a todas las preguntas acerca de los productos *Apple* y accesorios. Son especialistas en realizar ventas de productos, así como de explicar las promociones y servicios de la tienda. Cada especialista lleva un *iPhone* con el que pueden procesar los pagos de los clientes.

---

<sup>116</sup> GOBÉ, M. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar con las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Ed. Divine Egg, 2005, p. 183

- *Genius*: Son los encargados de diagnosticar los problemas con los productos *Apple* y de realizar las reparaciones o prestaciones de servicios de sustitución. Los clientes pueden programar una cita con el *Genius* para solucionar los problemas que tengan con su *Apple* o accesorio.
- *Creative*: Es el personal que ofrece cursos para formar en profundidad a los clientes acerca de su Mac, así como el uso de diversos programas *Apple* como el *iLife* o el *iWork*.
- *Presentadores de Teatro*: Esta función sólo se ve en las grandes tiendas como la del *SoHo* en Nueva York o la tienda de *Regent Street* en Londres. Los presentadores, son los encargados de llevar a cabo talleres y demostraciones sobre el *hardware* y el *software* de *Apple*, ya sea para grupos grandes o reducidos.

Todas las tiendas, disponen del llamado *Genius Bar*. En esta parte de la tienda, los clientes pueden recibir asesoramiento técnico o reparaciones de sus productos. La barra del *Genius Bar* ofrece soporte para *Mac Os X* y servicios de *hardware* para los productos que no están clasificados o han quedado obsoletos. Recientemente, han abierto también el *iPod Bar* debido a la creciente demanda de asesoramiento en el *Genius Bar*. La primera tienda que ofrecía este servicio de asesoramiento para el *iPod* fue la tienda de *Ginza* en Tokio pero ahora ya se ha convertido algo común en las nuevas *Apple Store*.

Las nuevas tiendas también cuentan con una sección llamada *El Estudio*. Esta sección es parecida a una barra de *Genius*, pero donde los clientes pueden reunirse con un creativo que les asesorará en proyectos que van desde la organización de un álbum de fotos, hasta la composición de música para un montaje fotográfico.

Para conocer de primera mano la experiencia de compra en una *Apple Store*, recurrimos a un blog de una *Agencia de Marketing Relacional* llamada *Edwards Asociados*, en la que el director general, explica su experiencia en la *Apple Store* y titula el post de la siguiente forma: *Experiencia de compra Apple Store NY*.

*Todo retailer debiera vivir la experiencia de compra en Apple Store. Hoy compramos "algunas cosas" en la tienda de Central Park en New York.*

*Hoy entramos a la tienda de Apple en el Central Park. Sólo queríamos saber si estaban agotados los iPad. Mucha gente entrando, el subterráneo con cientos de personas felices probando cada uno de los productos de la marca. Lo primero que hicimos fue ir a ver cómo funcionaban los iPads. Sin haber probado la "nueva maravilla", se nos acerca un*

*dominicano de veintitantos y nos pregunta si necesitamos ayuda, le preguntamos si tenían iPad en stock y nos dice que sí. Luego le preguntamos por unos accesorios para el iPhone y nos llevó a verlos. Después de 15 minutos ya teníamos en nuestras manos unos cuentos iPads con sus deck, cargadores de iPhone, cables de audio y unos mouse nuevos, entre otros.*

*Ya no podíamos seguir gastando, así que le dijimos que eso era todo lo que llevaríamos. Sin darnos cuenta, el dominicano saca un iPodTouch con un accesorio para leer tarjetas de crédito. Comenzó a “pistolear” los códigos de barra, nos pidió la tarjeta y sin acercarnos a una caja, terminamos nuestra compra. Cero cola para comprar en esta tienda que rebalsaba de gente. La boleta fue enviada a nuestro correo y estábamos listos para salir con todos nuestros chismes.*

*Increíble entrar a una tienda llega de consumidores entretenidos, donde la experiencia de compra es rápida, fácil, cómoda y bien asesorada. He participado en varias charlas y conferencias de retail y servicio al cliente, nunca he escuchado sobre esta experiencia. Este es un caso de best practice, que todo retail debiera adaptar a su tienda, no parece tan difícil acercarse a lo que hacen en Apple.<sup>117</sup>*

Como podemos observar, las tiendas de *Apple* repartidas por todo el mundo, son un ejemplo de servicio y diseño que fomenta la coherencia de su imagen de marca y sus productos. Este tipo de experiencias de compra extraordinarias no sólo significan una mayor satisfacción para los clientes, que con seguridad querrán repetirla, sino también una imagen de marca que se fortalecerá y generará buenos comentarios entre la gente.

Esto quiere decir que bien vale la pena el esfuerzo de construir situaciones de placer para quienes compran o se acercan a conocer la marca porque realmente hay muy buenas recompensas.

- **Uso:** En 1888, Robert Eastman, el fundador de la marca *Kodak*, inventó un eslogan para la publicidad de la nueva cámara de la firma: *Presione un botón, nosotros hacemos el resto*<sup>118</sup> y en menos de un año, el eslogan se convirtió en una frase conocida por todo el público.

Eastman diseñó, armó y lanzó al mercado una cámara que no sólo cambió la fotografía, sino los productos de los consumidores para siempre. Cuatro años antes, Eastman había inventado un nuevo tipo de película fotográfica, el rollo, que era mucho más fácil de manipular que las frágiles placas de fotos.

---

<sup>117</sup> VÉASE. <http://www.ea.cl/blog.aspx?q=aWRfdXN1YXJpbz0z> [02.05.10]

<sup>118</sup> VÉASE. [http://www.kodak.com/global/es/corp/historyOfKodak/eastmanTheMan\\_es.jhtml?pq-path=2217/2687/2689](http://www.kodak.com/global/es/corp/historyOfKodak/eastmanTheMan_es.jhtml?pq-path=2217/2687/2689) [02.05.10]

Si Eastman hubiera utilizado el típico acercamiento *ingenieril* para diseñar una cámara que utilizara el rollo, habría imitado la clásica cámara de esos tiempos en una escala más pequeña, creando así una mejora incremental sobre sus predecesores. En vez de hacer esto, se centró en la experiencia que quería entregar, expresada en su slogan *Usted presione el botón, nosotros haremos el resto*. Este nivel de accesibilidad comenzó con la revolución del consumidor en la fotografía. Y esta cámara, la *Kodak*, se convirtió en una de las primeras marcas de tecnología enfocada consumidor. Al enfrentar al diseño con el consumidor en mente y no sólo como una colección de requerimientos funcionales, Eastman llegó a un resultado radicalmente distinto.

Por sí sola, una simple cámara carece de significado, porque todo el proceso fotográfico: cargarla, dar exposición al material fotosensible, remover el material, procesarlo e imprimir imágenes desde él no podía hacerse más sencillo. La genialidad de Eastman fue diseñar un sistema para que los consumidores pudieran hacer lo que más les importaba: capturar la imagen. Luego ubicó otras funciones en otras partes del sistema permitiendo que la cámara *Kodak* fuera extraordinariamente sencilla de usar. Eastman desarrolló relaciones con sus consumidores que aseguraban su satisfacción. No podía pensar en *Kodak* como un producto, sino como un servicio.

Un concepto que fue inventado hace más de 100 años, ha sido recuperado gracias a la filosofía de los productos *Apple*. Los productos de la *manzanita* no sólo se diseñan y desarrollan para alcanzar una serie de funcionalidades como productos tecnológicos, sino que mientras se está llevando a cabo este proceso de diseño y desarrollo, también entra en juego el punto de vista de la experiencia vivida por el usuario. Una estrategia de experiencia que influye en todas las decisiones tomadas sobre su tecnología, características e interfaces. Ya sea al inicio del proceso de diseño o durante el desarrollo del producto, una estrategia de este tipo guía al equipo y asegura que la perspectiva del consumidor se mantenga siempre a la vista.

Esta experiencia de uso, empieza con la simple apertura del *packaging*. Esta acción, podría parecer un simple paso hacia la experiencia *real* del producto, pero lo cierto es que esta operación, despierta tal emoción en los usuarios *Apple*. Existen miles de galerías de fotos en la página de *Flickr*, llamadas *Unboxing Apple* en las que muestran cómo abren orgullosos sus preciados productos paso a paso. Las fotos enseñan todas las esquinas del *packaging* y de los productos y accesorios que hay en su interior a través de una serie de fotografías ordenadas cronológicamente, tal y como recibieron y abrieron el producto en sus casas.

¿Por qué es tan emocionante abrir el *packaging* de un producto *Apple*? El embalaje de estos productos está diseñado para que todas las partes del producto encajen a la perfección, evitando dejar huecos con el fin de aprovechar al máximo el espacio. Aun así, encontramos dos tipos de embalaje: el *packaging* para productos pequeño y el *packaing* para productos grandes.

Los productos pequeños, es decir, los *iPod* o los *iPhone*, son presentados en un embalaje que recuerda a los embalajes de relojes y joyas. En cierta manera, esto proyecta la imagen de que lo que el usuario sostiene entre las manos es una joya de la tecnología. El *iPhone* viene en un embalaje de color negro mate, con acabados en *UVI* para los logos, la tipografía y la imagen del producto, lo que le confiere una categoría de producto de lujo.

Ver, tocar y abrir esta caja se convierte en una experiencia en sí misma. La caja del *iPhone* se abre levantando la tapa hacia arriba y lo primero que muestra una vez se abre es el *iPhone*, debajo de éste está el cargador y los demás accesorios perfectamente dispuestos. Cuando el usuario abre la caja se da cuenta de que este embalaje aprovecha al máximo todo el espacio, disponiendo todos los elementos en armonía en su interior. Las instrucciones vienen en una pequeña carpeta perfectamente empaquetadas y como en todos los productos *Apple*, incorporan las correspondientes pegatinas del logotipo de la manzana. (Véase Anexo Fig. 34)

Como podemos observar, el *iPhone* viene envuelto en un embalaje que presenta al producto, como un producto de lujo. Guarda la imagen de *Apple* y respeta al medio ambiente, gracias a la reducción de su embalaje en tamaño y peso.

Otro ejemplo de respeto hacia el medioambiente por parte de *Apple* se encuentra en la caja del *iPod* ya que el embalaje de la quinta generación de este dispositivo es hasta un 69% más pequeña que el de la generación anterior.

Los productos *grandes* de *Apple* son los ordenadores, tanto de sobremesa como los portátiles. El embalaje de estos productos tiene dos características singulares: todos tienen la imagen del producto a escala real en la caja y todos incorporan un asa con la que puedes transportar mejor la compra. Además, diseñan los embalajes pensando en el realizar el menor impacto en el medio ambiente, por ello la generación actual del *iMac* requiere 66% menos de plástico y 42% menos de papel en comparación con el *iMac G5* de pantalla plana y ocupa un 41% menos de espacio. Pero lo más interesante de este *packaging* es su interior. El ordenador viene envuelto por una película de celulosa que protege la pantalla del *iMac* e

incluye el teclado inalámbrico, el nuevo *Magic Mouse*, un *CD* de bienvenida, el mando y el cable de alimentación. Cada uno de los elementos tiene su propio hueco y está perfectamente embalado transfiriendo la sensación de que el usuario es la primera persona que toca ese objeto.

Pero la experiencia de uso sólo acaba de empezar. Una de las genialidades de *Apple* es que todos los productos *Apple* están preparados para usarse al sacarlos de la caja. En el caso del *iMac*, sólo hay que conectar el cable de alimentación a la corriente, pero el resto de ordenadores y dispositivos viene con la batería completamente cargada. Esto quiere decir, que no es necesario cargarlo para poder usarlo, no existe otro periodo de espera, simplemente pulsando la tecla de encendido es posible acceder al mundo *Apple*, ellos ya lo han cargado para ti. Además, todos los ordenadores incorporan el sistema operativo de serie, por lo que no es necesario instalar ningún *CD extra*, simplemente seguir unos pasos de bienvenida y ya está listo para vivir una experiencia de uso.

Los productos *Apple* ofrecen una experiencia de uso incluso antes de sacarlos de la caja. Son sencillos y cuidan el detalle de todos los elementos que interactúan con su público incluso en su *packaging*. Una vez abierto, el producto funciona de forma sencilla e intuitiva. Para hacernos una idea de las experiencias de uso, hemos recopilado algunas opiniones volcadas en distintas páginas web, blogs y foros en las que diversos usuarios expresan lo que sienten al utilizar diferentes productos *Apple*. Respecto al *iPad*:

Roberto Arancibia - Publicista: Más liviano de lo que pensé, apenas 680 gramos, una pantalla de 10 pulgadas, linda y luminosa, con una resolución de verdad notable, y una cómoda facilidad de uso muy intuitiva.<sup>119</sup>

Ángel Jiménez de Luis – Periodista: El *iPad* sorprende, da gusto usarlo y va a cambiar la idea que teníamos hasta ahora de las tabletas a pesar de no usar flash o no tener multitarea.<sup>120</sup>

Arturo Goga – Publicista: *iPad* es definitivamente una experiencia nueva. Puede sonar extraño, y es algo que solamente se puede entender cuando, de hecho, cogemos el aparato en nuestras manos y lo probamos, pero existe una conexión diferente al poder interactuar con las páginas, con las aplicaciones, o con la misma interfaz, usando nuestras manos. La experiencia de navegar por la web, de tappear en links con los dedos

---

<sup>119</sup> VÉASE. <http://elmundosigueahi.blogspot.com/2010/04/mi-experiencia-con-el-ipad.html> [02.05.10]

<sup>120</sup> VÉASE. <http://www.elmundo.es/blogs/el-mundo/el-gadgetoblog/2010/04/05/una-nueva-pantalla-llamada-ipad.html> [02.05.10]

en lugar de utilizar el mouse y teclado – que crean, finalmente, cierta distancia entre nosotros y el contenido – es algo que debe ser experimentado.<sup>121</sup>

Ana María Reyes – Especialista en Tecnología de la Información. Esta primera versión del *iPad* pienso que tiene oportunidad para ser mejorada, pues carece de una cámara y software para grabar videos, lo cual es esencial hoy en día, en que vivimos en la era de la web 2.0 migrando a 3.0. También creo que valdría la pena si tuviera telefonía integrada, pues sería muy útil hacer video conferencias o teleconferencias basadas en algún documento guía que pueda ser visualizado en ella.<sup>122</sup>

A continuación, exponemos algunos comentarios recopilados respecto al *iPhone*:

Sergio – Asturias: Reconozco que, desde el momento de su lanzamiento, consideré al *iPhone* un carísimo juguete de pijos, frikis y fanáticos de Steve Jobs. Si estaba en lo cierto, es el momento de preguntarse hasta qué punto encajo en cada una de esas tres categorías... pero nada de eso importa: ¡tienes que probarlo! [...] Me gusta La sensación de solidez y calidad general del producto. [...] Es prácticamente perfecto, no importa lo que añada el *iPhone* 4G.<sup>123</sup>

Pablo Renaud – Experto en telecomunicaciones: Hace unos meses me regalaron un *iPhone* y -al minuto de estar usándolo- comprendí que ningún otro teléfono podría aportarme lo que éste me estaba aportando. Guardé el HTC touch en un cajón y nunca la volví a sacar. [...] Si has probado un *iPhone* y te ha gustado, probablemente pienses como yo: se acabó la era de las “prestaciones”, estamos entrando en la era de las “sensaciones”, donde lo que buscaremos será la experiencia de uso agradable, la resolución ingeniosa de problemas de interacción, la facilidad y sobre todo el uso intuitivo, robusto y rápido de los terminales.<sup>124</sup>

Las experiencias de uso de los dispositivos más famosos de *Apple* son más bien dispares. Es curioso, cómo las opiniones que definen las características positivas de los dispositivos, suelen utilizar argumentos irracionales como: es *prácticamente perfecto* o se trata de una *conexión diferente*. En cambio, la mayoría de las opiniones negativas, utilizan argumentos racionales para expresar su descontento como: la duración de la batería es insuficiente, añadiría *esto* o lo *otro*.

Definitivamente, los productos *Apple* despiertan sensaciones dispares entre los usuarios. Para bien o para mal, sus productos no dejan indiferente a nadie. Sólo es necesario acceder a Internet e insertar en cualquier buscador la palabra *Apple*, para darse cuenta de la magnitud de este fenómeno.

---

<sup>121</sup> VÉASE. <http://www.arturogoga.com/2010/04/28/Apple-ipad-la-resena/> [02.05.10]

<sup>122</sup> VÉASE. <http://tecnologia.hondublogs.com/2010/04/04/uno-dos-tresprobando-un-ipad---parte-i/> [02.05.10]

<sup>123</sup> VÉASE. <http://www.blojer.com/2010/01/un-mes-con-el-iphone-3gs-opinion.html> [02.05.10]

<sup>124</sup> VÉASE. <http://www.trivergencia.com/2008/07/terminales-moviles-hablemos-de-sensaciones/> [02.05.10]

• FIDELIZACIÓN: La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización «debe mostrar las tres C: captar, convencer y conservar.»<sup>125</sup> En resumen, lo que busca una estrategia de fidelización es la confianza del público hacia una marca. Pero, ¿cómo fideliza *Apple* a sus clientes?

A lo largo de su historia, *Apple* ha sabido crear una cultura propia, una filosofía, experiencias únicas y cuidar a sus seguidores que se manifiestan a través de todas las acciones que realiza.

Las *Apple Store* son una herramienta de fidelización fundamental para la marca. Allí, no sólo se venden productos, sino que se establece una conexión directa con el personal que pone *cara* a la marca. En estas tiendas, puedes probar, jugar y experimentar con todos los productos de la marca. Además, la confianza obtiene más fuerza gracias a las *Genius Bar* y los *iPod Bar* en donde el público puede solucionar los problemas con sus productos *Apple*. El cliente se siente respaldado, tiene una seguridad, sabe que hay un profesional que le ayudará si encuentra algún problema durante la vida de su producto. Además, otra de las herramientas que favorecen la fidelización en estas tiendas es la formación gratuita. Los *Creative* son los empleados dedicados a impartir clases en las propias tiendas a las que cualquier usuario puede acceder de manera gratuita.

Solucionar problemas de manera simple y efectiva es una característica fundamental para ganarse la confianza del público. Gracias a la integración del *software* y el *hardware* en los productos de la marca, el usuario sabe que podrá gestionar sus productos con ciertos programas de una manera fácil y segura. Es decir, cuando un usuario adquiere un *iPod*, sabe que podrá gestionar sus canciones, sus videos y sus *podcast* gracia a un *software* llamado *iTunes*. Cuando trabaja con un *Mac*, el usuario tiene la seguridad de que podrá gestionar sus fotos con *iPhoto* y que podrá subirlas a una web que habrá creado con *iWeb*. Todos los productos son *oficiales* y por lo tanto, no hay riesgo de que algo no funcione ya que todo está integrado.

La homogeneidad de las familias de productos *Apple* garantiza que éstos posean la misma arquitectura básica. Por ello, el usuario está tranquilo en cuanto a la

---

<sup>125</sup> RODRÍGUEZ, S. *Creatividad en Marketing Directo*. Ediciones Deusto. Barcelona, 2007 p. 272.



compatibilidad de su adquisición con el resto de sus productos. Es decir, al comprar un *iPhone*, es consciente de que este podrá ser compatible con su *Mac*.

Por otro lado, al comprar un producto *Apple* el usuario recibe actualizaciones constantes de su sistema operativo. De este modo, el usuario tiene la sensación de estar utilizando las últimas innovaciones de manera totalmente gratuita. Además, cada actualización que sucede, está perfectamente especificada con una sencilla explicación que ilustra el cambio que se ha realizado en el sistema.

A pesar de que todos los equipos *Apple* incluyen un año de garantía limitada y hasta 90 días de asistencia técnica telefónica gratuita, la marca pone al alcance un servicio llamado *Apple Care*. Éste proporciona a los usuarios de *Mac* un servicio de mantenimiento y asistencia técnica de la mano de los expertos de *Apple*. De este modo, los problemas se resuelven con una sola llamada. Por otro lado, la página oficial de la marca, proporciona soporte técnico *online* gratuito con el que el usuario puede solucionar problemas desde el propio ordenador.

Sin duda, *Apple* está en el punto de mira de los medios de comunicación. ¿Porqué hay tanta información en Internet sobre *Apple*? A parte de que es una marca que despierta interés por sí misma, ésta se encuentra en continuo movimiento: *keynotes* anuales, conferencias para desarrolladores, cierres provisionales de alguna *Apple Store online*, rumores a diario sobre sus productos, sus próximos lanzamientos, etc. Es innegable que despierta cierto interés en el público.

La marca de la *manzana mordida* ha realizado una gran aportación en materia de educación pensando en una apuesta de futuro. Además de haber realizado ventas y aportaciones en escuelas y universidades, también ofrece un descuento especial para aquellos estudiantes que compren un producto *Apple*. Existen aulas de universidades que se convierten en auténticos *showrooms* de la manzana. De este modo, la marca se asegura a un público que posiblemente seguirá usando sus productos en un futuro.

Otra manera de asegurarse un público fiel es crear un perfil de la *gente Mac*. *Ser Mac*, significa mucho más que utilizar los ordenadores de esta marca. *Ser Mac* significa ser joven, dinámico, moderno, *trendy*, ecológico, responsable con su entorno... sólo es necesario analizar el perfil del personaje del último *spot Mac vs. Pc*. Una de las aspiraciones del público es ser más como el personaje que encarna al *Mac* y no parecerse lo más mínimo al del *PC*. De esta manera el spot genera una

cierta sensación de pertenencia ya que al visualizar el anuncio mucha gente pensará: *yo soy como él*, refiriéndose al *Mac*. Esta sensación de pertenencia es sólo la punta del iceberg de una comunidad de usuarios *devotos* de la marca en menor o mayor medida.

Esta sensación se hace más fuerte a partir del uso de los propios productos ya que algunos de ellos no son totalmente compatibles con otras marcas. Evidentemente, esto es un problema que *Apple* ha ido solucionando a lo largo de los años, pero también es cierto que usar un universo de productos 100% compatibles entre sí, es mucho más sencillo y ofrece una experiencia de uso mucho mayor. Eso es justamente lo que ocurre con *Apple*. De modo que muchos deben pensar: *¿para qué complicarme la vida?* Por lo que una manera de hacerla más sencilla es adquiriendo todos los productos de la misma marca. No sólo estamos hablando de ordenadores o reproductores de *mp3*, sino de la compra de sistemas operativos, aplicaciones para el teléfono móvil, *e-books* o canciones a través de *iTunes*. Ofreciendo este gran universo de productos 100% compatibles consiguen hacer la vida a quienes usan siempre *Apple*, un poquito más fácil.

Todos estos ejemplos, son características de *Apple* que, evidentemente, se han convertido en estrategias para generar confianza con su público. Cuando uno compra un producto *Apple*, no termina su relación con la marca, sino todo lo contrario, es el momento en el que empieza la relación con ella. La fase de fidelización es una estrategia pensada para generar sensaciones de seguridad, pertenencia, facilidad de uso, transparencia, simpatía con la marca y en definitiva, para conseguir convertirse en una *lovemark* para su público.

Las conexiones que realiza la marca antes, durante y después de la compra de un producto, generan experiencias continuas en el público. De hecho, no es necesario comprar ningún producto *Apple* para vivir experiencias ya que es posible probarlos en cualquier *Apple Store*. Cada una de estas conexiones forma un círculo en el que conviven en consonancia la filosofía de empresa, su líder, las campañas de publicidad, el diseño de sus productos y todo esto, pensados para ofrecer una imagen coherente a un público atento a cada movimiento de *Apple*. Por todo ello, esta experiencia se convierte en una experiencia 360°, porque envuelve al público sin dejar que ningún detalle quede al azar lo cual se ha convertido en una de las grandes virtudes de la marca.

## Conclusiones

El ser humano se ha acostumbrado a vivir a un ritmo frenético y debido a ello las relaciones sensoriales y afectivas quedan en un segundo plano de nuestra lista de prioridades. Aun así, ni la velocidad del día a día, ni el estrés, pueden luchar contra algo que es inherente en los seres humanos: los sentidos y la necesidad de sentir. A través de ellos es posible sentir y experimentar sensaciones de todo tipo y aunque pueda parecer lo contrario, somos seres irracionales e irremediablemente, nos dejamos guiar por las primeras sensaciones. Los sentimientos son imprescindibles en nuestra vida diaria, de hecho, sin ellos, sería imposible tomar decisiones.

Los consumidores estamos expuestos a miles de *inputs* diarios de marcas que intentan conquistarnos. Estas marcas tienen un único objetivo: que compremos su producto o servicio. Su afán por seducir al consumidor ha desarrollado estrategias de *marketing* muy dispares, pero pocas han sabido *ganarse* a su público. La sobresaturación es uno de los enemigos más ruidosos del mercado y el nuevo papel de los consumidores en este *juego* es un hándicap para las marcas. De hecho, los consumidores están más informados y por ello, son conscientes de los objetivos comerciales de las marcas. Debido a ello, las tornas del juego han cambiado, ahora el papel de las marcas no es suplir determinadas necesidades, sino llenar vacíos emocionales.

El mercado tecnológico puede parecer un mercado frío y puramente técnico. Por un lado, las máquinas son consideradas la antítesis del ser humano y por otro, se cree que las razones por las que es utilizado un producto tecnológico son simplemente funcionales. Sin embargo y aunque pueda parecer un cambio actual, hace ya casi treinta años que el mercado tecnológico empezó a sufrir una metamorfosis enfocando el diseño de sus productos y más tarde sus estrategias de *marketing*, hacia las personas. De todas formas, pocas marcas tecnológicas han sabido interpretar esta corriente donde el centro del desarrollo son los seres humanos ya que este tipo de productos, por su propia naturaleza, podría parecer distante.

A principios de los años 80, *Apple* fue una de las marcas que dio el *pistoletazo* de salida a este nuevo enfoque en un mercado que era todavía joven. A través de sus productos y su estrategia de marca, ha conseguido ser una de las marcas más adoradas por el público actual, no sólo dentro de su categoría, sino de todo el mercado. A través del análisis de su historia, sus productos y su comunicación, hemos desgranado a una compañía que parece que no vende máquinas, sino

experiencias. El éxito de *Apple* reside en la combinación coherente de dos factores fundamentales: el diseño *emocional* y el *branding emocional*.

En primer factor decisivo es el diseño de sus productos enfocado a generar emociones. Sus ordenadores, *iPods*, *IPhones* e *iPad*, son productos que pueden formar parte de nuestra vida cotidiana, desde que nos despertamos hasta que nos acostamos, en el trabajo, en la calle, cuando viajamos y en nuestro propio hogar. *Apple* vende un tipo de producto que está más que cerca de la vida de los consumidores, de hecho, forma parte de ella. Estos productos interactúan con los seres humanos día a día a través de los sentidos y todo ello debido a que cuando *Apple* diseña un producto, no sólo tiene en cuenta las características funcionales y de usabilidad del mismo, sino que también diseña para los sentidos.

Los productos *Apple* son prácticos, fáciles de usar y responsables con el medio ambiente, pero además, gracias a esta visión innovadora del diseño, estos productos producen placer visual y estimulan los sentidos a partir de la innovación tecnológica. La marca cada vez apuesta más por introducir características sensoriales en el diseño de sus productos. Gracias a la tecnología *Multi-Touch*, aplicada a sus últimas creaciones, la compañía de la *manzana* ha conseguido acercarse al ser humano a través de los gestos y el tacto, estimulando así las conexiones entre las personas y las máquinas.

A partir del análisis de su estrategia de marca, queda patente que *Apple* ha conseguido generar experiencias en sus consumidores a través de todas las conexiones que éstos tienen con la marca. No contenta con diseñar productos con un diseño y funcionalidad excepcionales, la compañía es capaz de generar relaciones emotivas con su público. Gracias al *misterio* que envuelven sus lanzamientos de producto, el carisma de su líder, Steve Jobs, su comunicación rompedora, sus tiendas o espacios donde experimentar con el producto, su estrategia de fidelización, la dedicación de sus seguidores, su transparencia y su visión humanista del ámbito tecnológico, *Apple* se ha convertido en un verdadero ejemplo de *lovermark*.

El reflejo de este éxito, se pone de manifiesto en las infinitas opiniones de los consumidores que podemos encontrar en la red. Cuando los consumidores tienen una opinión negativa sobre un producto *Apple*, utilizan la lógica y la racionalidad en sus argumentos. En cambio, cuando los consumidores opinan de manera positiva sobre su experiencia con un producto *Apple*, predomina la irracionalidad y los argumentos emocionales en su discurso. Esta es una de las manifestaciones más

evidentes de la *relación* emocional que se establece entre los consumidores y estos productos.

De todas formas, la imagen de *Apple* se ha visto ligeramente perjudicada con los últimos lanzamientos. Debido a que *Apple* diseña tanto el *software* como el *hardware* de sus productos, la tendencia de la marca es crear la necesidad de adquirir todos sus productos para que éstos funcionen de manera óptima. De este modo, *Apple* está generando una red de productos que no facilita la interrelación de éstos con los de otras marcas. En consecuencia, algunos defensores del *software* libre, reconocen que *Apple* cada vez se parece más a *Microsoft*, su *eterno rival*.

Esta pequeña *mancha* en la imagen de *Apple* sólo es perceptible por una parte de sus clientes, el resto goza de un producto prácticamente perfecto. Gracias a *Apple*, la tecnología es más fácil, más accesible, más cercana y más bella. Quien ha introducido algún producto *Apple* en su vida, posiblemente haya sentido la emoción de abrir un hermoso *packaging*, la magia de controlarlo todo a través del tacto, la experiencia de *sostener* Internet con sus propias manos y todo esto, admirando frente a sí, un producto francamente bello.

## Bibliografía

### LIBROS

- ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial, 1980
- BÜRDEK, Bill. *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994
- CARO, Antonio. *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste, 1994
- COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. 2004
- DAMASIO, Antonio. *El error de Descartes*. Barcelona: Crítica, 2006
- DARWIN, Charles. *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales*. Barcelona: Laetoli, 1952
- DESMET, Pieter. *Designing Emotions*, Technische Universiteit Delft, Delft, 2002
- DORFLES, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen 1967
- EGUIZÁBAL, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998
- GOLEMAN, David. *La inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 2004
- GOBÉ, M. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar con las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Ed. Divine Egg, 2005
- JORDAN, Patrick. *Designing pleasurable products*. London: Taylor & Francis, 2000
- KLEIN, Naomi. *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2000
- LINZMAYER, Owen. *Apple confidential, The real story of Apple Computer Inc*. Oreilly, San Francisco, 2004
- MANZINI, Emilio. *La materia de la invención*. Barcelona: Ceac, 1993
- MOLES, Abraham. *Teoría de los objetos*, Barcelona: Gustavo Gili, 1975
- NORMAN Daniel. *El diseño emocional. Porque nos gustan o no los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós, 2005
- PROUST, Marcel. *Por el camino de Swann*. Madrid: Alianza Editorial, 1993
- QUARANTE, Danielle. *Diseño Industrial*. Barcelona. Ceac, 1992
- RIES, Al. ; RIES, Laura. *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Harper-Collins, 2000
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*, Barcelona: Urano, 2005

RODRÍGUEZ, Santiago. *Creatividad en Marketing Directo*. Ediciones Deusto. Barcelona, 2007

TEDLOW, Richard. ;GEOFFREY, Jones. *The rise of Mass Marketing*. Londres: Routledge, 1993

TIGER, Lionel. *La búsqueda del placer*. Barcelona: Paidós, 1993

THOMSON Walter. *Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Ciencias Sociales, 2003

WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño*, Barcelona: Gustavo Gili, 1995

### PUBLICACIONES

HIDALGO, Max. «Memoria efímera de Ciutat Vella», *Diario El País*, publicación 9,808: Barcelona, 2004, p. 44

KRIPPENDORFF, Klaus; BUTTER, R. «Where Meanings Escape Functions», *Design Management Journal* 4, 2,1993 pp. 30-37.

MERINO, Amparo. «Responsabilidad Social Corporativa: su dimensión laboral», UCLM, Segovia: 2006, p. 33

LEFTON, Terry. «Robert Brunner. Marketing successes. The Marketers of the Year». *Brandweek*. 1992, p. 28

POFFENBERGER, Abbey. «The feeling value of lines», *The Journal of applied psychology*, vol. 8, junio 1924, pp. 187-205

### WEBGRAFÍA

#### APPLE

<http://www.Apple.com/es/iMac/environment.html> [24.04.10]

<http://www.Apple.com/es/environment/complete-lifecycle/> [24.04.10]

[http://images.Apple.com/environment/reports/docs/MacBook-White\\_Environmental\\_Report\\_20091020.pdf](http://images.Apple.com/environment/reports/docs/MacBook-White_Environmental_Report_20091020.pdf) [24.04.10]

[http://images.Apple.com/environment/reports/docs/iMac\\_21\\_5\\_inch\\_Environmental\\_Report\\_2009.pdf](http://images.Apple.com/environment/reports/docs/iMac_21_5_inch_Environmental_Report_2009.pdf) [24.04.10]

<http://www.Apple.com/es/Macbookpro/design.html> [21.04.10]

<http://www.Apple.com/es/Macbookpro/design.html> [21.04.10]

<http://www.Apple.com/es/iPad/design/> [24.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/Macbookpro/design.html> [21.04.10]  
<http://www.Apple.com/iPad/> [24.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/iPad/design/> [24.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/iPad/> [24.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/Macosx/universal-access/> [20.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/Macbookpro/why-Mac.html> [20.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/Macosx/what-is-Macosx/dock-and-finder.html> [18.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/Macosx/what-is-Macosx/> [18.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/Macbookpro/why-Mac.html> [18.04.10]  
<http://www.Apple.com/es/pr/library/2009/07/21results.html> [07.03.10]  
<http://www.Apple.com/es/pr/library/2009/07/21results.html> [07.03.10]  
<http://www.Apple.com/es/pr/library/2010/02/09aperture.html> [07.03.10]  
<http://www.Apple.com/es/pr/library/2009/07/21results.html> [10-03-10]  
<http://www.Apple.com/es/pr/library/2010/02/09aperture.html> [21- 03-10]

#### *APPLE ESFERA*

<http://www.Applesfera.com/curiosidades/discurso-de-steve-jobs-en-la-universidad-de-stanford> [21-03-10]  
<http://www.Applesfera.com/curiosidades/discurso-de-steve-jobs-en-la-universidad-de-stanford> [24.03.10]  
<http://www.Applesfera.com/Apple/la-oleada-de-especulaciones-continua-mas-imagenes-iPad-enfoque-en-los-juegos-y-negocios-con-operadoras-inglesas> [01.05.10]  
<http://www.Applesfera.com/curiosidades/discurso-de-steve-jobs-en-la-universidad-de-stanford> [24.03.10]  
<http://web.archive.org/web/20010228171255/www.Apple.com/thinkdifferent/> [08.04.10]

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ELECTRÓNICA, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES DE ESPAÑA.



[http://www.aetic.es/CLI\\_AETIC/ftpportalweb/documentos/Presentación%20I%20barómetro%20de%20Marketing%20Modo%20de%20compatibilidad%20\(2\).pdf](http://www.aetic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/Presentación%20I%20barómetro%20de%20Marketing%20Modo%20de%20compatibilidad%20(2).pdf) [05.03.10]

APLICACIONES <http://www.aplicacionesiPhoneiPodiPad.com/cifras-oficiales-sobre-las-ventas-del-iPad/> [02.05.10]

ARTURO GOGA BLOG

<http://www.arturogoga.com/2010/04/28/Apple-iPad-la-resena/> [02.05.10]

BBC BLOG

[http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un\\_mundo\\_feliz/2010/01/podra\\_Apple\\_hacerlo\\_de\\_nuevo.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/01/podra_Apple_hacerlo_de_nuevo.html) [01.05.10]

BIOPSYCHOLOGY

[http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/afecto\\_necesidad\\_primaria.htm](http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/afecto_necesidad_primaria.htm) [14-02-10]

BRAND CHANNEL [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=248](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=248) [17.04.10]

BLOG DE TECNOLOGÍA <http://tecnologia.hondublogs.com/2010/04/04/uno-dos-tresprobando-un-iPad---parte-i/> [02.05.10]

BLOJER <http://www.blojer.com/2010/01/un-mes-con-el-iPhone-3gs-opinion.html> [02.05.10]

CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA

<http://www.amchamcolombia.com.co/.storage/public/documentos/Insertos%20RSE/Estudio%20PWC%20La%20Actitud%20del%20Consumidor%20frente%20a%20la%20RSC.pdf> [20-02-10]

CNN MONEY

[http://money.cnn.com/2010/03/02/news/companies/most\\_admired\\_companies.fortune/](http://money.cnn.com/2010/03/02/news/companies/most_admired_companies.fortune/) [17.04.10]

[http://money.cnn.com/2010/03/02/news/companies/most\\_admired\\_companies.fortune/](http://money.cnn.com/2010/03/02/news/companies/most_admired_companies.fortune/) [17.04.10]

CARMINE GALLO OFFICIAL WEB <http://carminegallo.com/stevejobsbook/> [01.05.10]

COMPUTER SCIENCE AND ENGINEERING

<http://www.cs.chalmers.se/idc/ituniv/kurser/04/projektkurs/artiklar/CACMseduction.pdf> [25.01.09]

CHILE PAIS DE DISEÑO

[http://www.chilepd.cl/content/view/302978/Capturando\\_las\\_experiencias\\_emocionales\\_Entrevista\\_a\\_Marco\\_van\\_Hout.html](http://www.chilepd.cl/content/view/302978/Capturando_las_experiencias_emocionales_Entrevista_a_Marco_van_Hout.html) [26.02.09]

MILLWARD BROWN

<http://www.millwardbrown.com/brandsense/main/default.asp?sec=main> [23-02-09]

MARCO VAN HOUT

[http://www.chilepd.cl/content/view/302978/Capturando\\_las\\_experiencias\\_emocionales\\_Entrevista\\_a\\_Marco\\_van\\_Hout.html](http://www.chilepd.cl/content/view/302978/Capturando_las_experiencias_emocionales_Entrevista_a_Marco_van_Hout.html) [13-05-09]

EDUARD PUNSET [http://www.eduardpunset.es/charlascon\\_detalle.php?id=11](http://www.eduardpunset.es/charlascon_detalle.php?id=11) [05-12-09]

HAPPI <http://www.happi.com/articles/2004/09/brighter-days-for-home-fragrance> [05-01-10]

EL UNIVERSAL <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40561.html> [14-02-10]

EL VIAJERO DEL AMOR <http://www.elviajealamor.com/entrevistas.php?entrevista=9> [14.02.10]

CLEAN CLOTHES <http://www.cleanclothes.org/urgent-actions/luxury-fashion-brands-leave-indonesian-workers-in-the-cold> [17-02-10]

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO

[http://www.oit.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2224:informe-sobre-el-trabajo-en-el-mundo-2008&catid=115:comunicados-de-prensa&Itemid=371](http://www.oit.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2224:informe-sobre-el-trabajo-en-el-mundo-2008&catid=115:comunicados-de-prensa&Itemid=371) [17-02-10]

DIARIO VIENTO SUR <http://www.vientosur.info/articulosabiertos/VIENTOSUR-numero96-06-podermultinacionales.pdf> [20-02-10]

EL MUNDO <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/el-gadgetoblog/2010/04/05/una-nueva-pantalla-llamada-iPad.html> [02.05.10]

FUN THEORY <http://www.thefuntheory.com/> [24-02-10]

EXPANSIÓN

<http://www.expansion.com/2010/01/28/empresas/tecnologia/1264681572.htm> [01.05.10]

FAYE WAYER <http://www.fayerwayer.com/2010/01/orange-dice-que-la-Apple-islate-tendra-webcam/>

[01.05.10]

HSM GLOBALS <http://es.hsmglobal.com/notas/41935-tom-peters-entrevista-kevin-roberts> [17.04.10]

INBRANDING <http://inbranding.es/2009/10/30/el-resurgir-de-Apple-un-caso-de-inbranding/> [08.04.10]

KODAK

[http://www.kodak.com/global/es/corp/historyOfKodak/eastmanTheMan\\_es.jhtml?pq-path=2217/2687/2689](http://www.kodak.com/global/es/corp/historyOfKodak/eastmanTheMan_es.jhtml?pq-path=2217/2687/2689) [02.05.10]

LA GUÍA DEL GEEK <http://alt1040.com/2010/03/Apple-habria-recibido-unas-50000-reservas-del-iPad-en-2-horas> [02.05.10]

LETRAG

<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=10> [01.04.10]

<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=10> [01.04.10]

<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=10> [01.04.10]

MAC CARE [http://www.Maccare.com.ar/entrevista\\_ive.htm](http://www.Maccare.com.ar/entrevista_ive.htm) [27.04.10]

MACOTECA <http://www.Macoteca.com/el-iPhone-es-ms-resistente-de-lo-que-parece-iPhone-crash-test/2094/>[02.05.10]

ROBERTO ARANCIBIA BLOG <http://elmundosigueahi.blogspot.com/2010/04/mi-experiencia-con-el-iPad.html> [02.05.10]

RETAIL COUNCIL OF CANADA

[http://www.retailcouncil.org/research/DiscoveringWOW\\_June2009.pdf](http://www.retailcouncil.org/research/DiscoveringWOW_June2009.pdf) [02.05.10]

SAVE THE GEEK <http://www.savethegeek.es/2010/04/08/presentaciones-de-Apple/> [01.05.10]

TRIVERGENCIA <http://www.trivergencia.com/2008/07/terminales-moviles-hablemos-de-sensaciones/> [02.05.10]

VITSOE <http://www.vitsoe.com/en/gb/about/dierrams/gooddesign> [25.04.10]

WIRED <http://www.wired.com/gadgets/Mac/commentary/cultofMac/2002/12/56677> [13.04.10]

## ANEXOS

Figura 1. Frigoríficos SMEG



Figura 2. Vehículo DACIA LOGAN



LOGAN



Figura 3. Vehículo Mazda MX5



Figura 4. iPad de Apple



Figura 5. Walkman de Sony



*Figura 6. Consola Nintendo Wii*



*Figura 7. Agua de lujo Perrier*



*Figura 8. Agua de lujo Perrier diseñada por Andy Warhol*



*Figura 9. Nueva línea de lujo agua FontVella*



*Figura 10. Silla Balans.*



*Figura 11. Exprimidor de naranjas diseñado por Philippe Stark.*



Figura 12. Imagen campaña de publicidad de cosméticos Clinique.

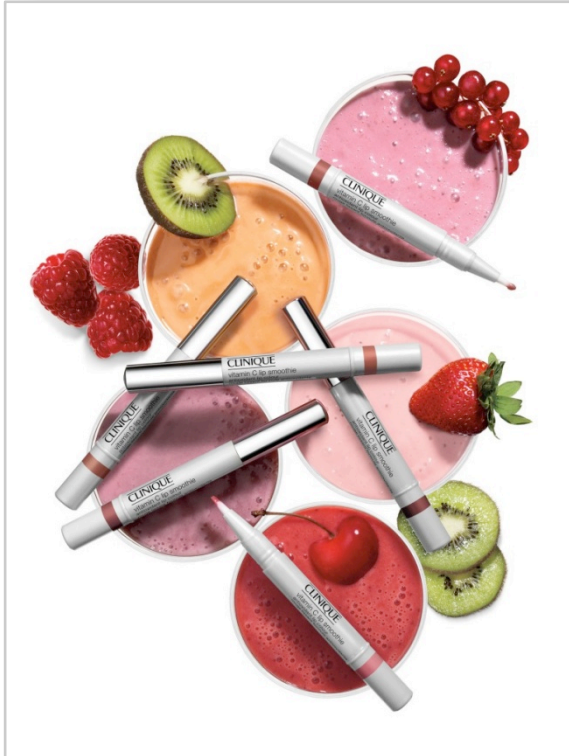


Figura 13. Fotografías sobre diferentes acciones promovidas por The Fun Theory,





Figura 14. La primera campaña de Apple I.

## Apple Introduces the First Low Cost Microcomputer System with a Video Terminal and 8K Bytes of RAM on a Single PC Card.

The Apple Computer. A truly complete microcomputer system on a single PC board. Based on the MOS Technology 6502 microprocessor, the Apple also has a built-in video terminal and sockets for 8K bytes of on-board RAM memory. With the addition of a keyboard and video monitor, you'll have an extremely powerful computer system that can be used for anything from developing programs to playing games or running BASIC.

Combining the computer, video terminal and dynamic memory on a single board has resulted in a large reduction in chip count, which means more reliability and lowered cost. Since the Apple comes fully assembled, tested & burned-in and has a complete power supply on-board, initial set-up is essentially "hassle free" and you can be running within minutes. At \$666.66 (including 4K bytes RAM) it opens many new possibilities for users and systems manufacturers.

**You Don't Need an Expensive Teletype.**  
Using the built-in video terminal and keyboard interface, you avoid all the expense, noise and maintenance associated with a teletype. And the Apple video terminal is six times faster than a teletype, which means more throughput and less waiting. The Apple connects directly to a video monitor (or home TV with an inexpensive RF modulator) and displays 960 easy to read characters in 24 rows of 40 characters per line with automatic scrolling. The video display section contains its own 1K bytes of memory, so all the RAM memory is available for user programs. And the Keyboard Interface lets you use almost any ASCII-encoded keyboard.

The Apple Computer makes it possible for many people with limited budgets to step up to a video terminal as an I/O device for their computer.

**No More Switches, No More Lights.**  
Compared to switches and LED's, a video terminal can display vast amounts of information simultaneously. The Apple video terminal can display the contents of 392 memory locations at once on the screen. And the firmware in PROMS enables you to enter, display and debug programs (all in hex) from the keyboard, rendering a front panel unnecessary. The firmware also allows your programs to print characters on the display, and since you'll be looking at letters and numbers instead of just LED's, the door is open to all kinds of alphanumeric software (i.e., Games and BASIC).

**8K Bytes RAM in 16 Chips!**  
The Apple Computer uses the new 16-pin 4K dynamic memory chips. They are faster and take 1/4 the space and power of even the low power 2102's (the memory chip that everyone else uses). That means 8K bytes in sixteen chips. It also means no more 28 amp power supplies.

The system is fully expandable to 65K via an edge connector which carries both the address and data buses, power supplies and all timing signals. All dynamic memory refreshing for both on and off-board memory is done automatically. Also, the Apple Computer can be upgraded to use the 16K chips when they become available. That's 32K bytes on-board RAM in 16 IC's — the equivalent of 256 2102's!

Apple Computer Company • 770 Welch Rd., Palo Alto, CA 94304 • (415) 326-4248

Figura 15. Campaña Apple II en 1978



Figura 16. Campaña Apple II en 1978

It can play  
Beethoven,  
the stock  
market and  
eighteen  
holes of golf.

Our newest Apple will be unveiled September 27th  
to the amazement of those who heard anything quite like it.

Figura 17. Campaña Siluetas del producto iPod de Apple



Figura 18. Primer logotipo de la compañía Apple Computers.



Figura 19. Segundo logotipo



Figura 20. Tercer logotipo de Apple diseñado por Rob Janoff



Figura 21. Montaje realizado a partir del modelo actual MacBook Pro y el logotipo multicolor diseñado por Rob Janoff en 1984.



Figura 22. Imagen campaña iPod nano Chromatic



Figura 23. iMacs Traslúcido diseñado en 1998.



Figura 24. Imagen del Dock en el sistema operativo Mac Os X.



Figura 25. Imagen del Exposee en el sistema operativo Mac Os X.



Figura 26. Nuevo ratón Magi Mouse de Apple.



Figura 27. Carcasa Unibody de los nuevos MacBook Pro.



Figura 28. Mac Portable. Primer portátil Apple 1989.



*Figura 29. PowerBook 100*



*Figura 30. PowerBook 500*



*Figura 31. iBook*



*Figura 32. Imagen para la campaña del iBook.*



*Figura 33. Sistema MagSafe*



*Figura 34. Packaging de un iPhone*

