

Diseñar para las personas dando realidad a las marcas

Por Alvaro Magaña

El diseño crea valor de marca a organizaciones, productos y servicios; suma investigación, gestión, talento creativo, compromiso y acción a sus interacciones con las personas.

El diseño es esencial para construir interacciones con sentido entre las organizaciones y las personas, las que poseen diferentes tipos de expectativas tanto explícitas como implícitas (mayormente no verbalizables), sobre lo que esperan unas de otras. Naturalmente la mirada reduccionista sugiere que la relación entre personas y empresas se agota en aspectos transaccionales (intercambio racional de bienes, información y servicios al mejor valor), sin embargo cada día tenemos más claridad sobre la complejidad que esto encubre y lo insuficiente que es fundar dicha relación solo en intercambios y funcionalidades.

Mente, cuerpo y corazón

La emocionalidad y la sensorialidad no pueden excluirse en ningún tipo de relación, la calidad de estas variables influye profundamente en el éxito de una oferta y dada su influencia, ha comenzado a ser investigado y medido con resultados interesantes (ver *Emotional Branding Pays Off*, de John Rossiter y Steve Bellman).

Esta circunstancia obliga a diseñar interacciones que produzcan sensaciones, emociones y certezas. A todos nosotros nos «ocurren cosas» en nuestros lugares de trabajo, en los espacios de esparcimiento, al tomar contacto con empresas de servicio y tener que permanecer en sus áreas de espera, etcétera. El solo hecho de vivenciar una relación con el entorno artificial despierta en nuestro cuerpo y mente una reacción de agrado, alerta, desconfianza o seguridad; lo que ha empujado a las empresas más conectadas con sus clientes a destinar recursos específicos para la entrega de vivencias alineadas con sus objetivos comerciales y de posicionamiento (basta pensar en el *Red Bull Stratos* o toda la campaña de marcas en torno a *Skyfall* con Sony, Coca-Cola Zero y Heineken entre otras), en la forma de personas, sistemas de información, espacios y comunicaciones. Este brutal incremento en la calidad de las interacciones de las marcas y las personas, ha traído como consecuencia que las personas esperen cada vez más de las marcas, pues el umbral de su satisfacción ha crecido en directa relación con los esfuerzos de las marcas. Las personas comparan hoy la atención de un banco con los servicios médicos, el arribo a un aeropuerto con los servicios de un centro comercial, el transporte público de un país con el de otro, entre otros.

Por ejemplo, la creación de entornos con significado se ha vuelto un imperativo muy visible en el mundo del *retail*. La necesidad de las empresas por atraer clientes y satisfacer sus

expectativas, ha permitido el desarrollo de puntos de contacto cada vez más ricos en términos de información aplicada sobre hábitos y conductas de las personas, lo que ha significado mayor complejidad y diferenciación en tanto percepción de sus estándares de producto, servicio o de oportunidad (por ejemplo, las empresas buscan crear interacciones y espacios que comuniquen ahorro, relax, lujo, entretenimiento, vanguardia tecnológica, etcétera).

Pero como ya hemos dicho, esto no acaba en el mundo de los centros comerciales, tiendas y supermercados, pues se extiende a los espacios de trabajo, los servicios públicos, el transporte... «al infinito y más allá». Ya que toda institución interactúa con clientes, proveedores, usuarios, colaboradores y consumidores, y está siendo escrutada permanentemente por ellas a través del modo en que se relacionan y hacen entrega de su oferta, por tanto, es fundamental tener la capacidad de construir percepciones, modificarlas positivamente y finalmente sostenerlas en el tiempo.

Muchas experiencias un mismo enfoque flexible

Hay eventos experienciales que duran lo que permite la vivencia ofrecida, como pueden ser un viaje en avión, los servicios de salud, un mirador turístico en altura, la espera en un banco o los medios de transporte terrestre urbano (microbuses, metro o taxi). La necesidad o el deseo de repetir esa clase de experiencias se relaciona con la dependencia específica a un servicio (sin auto debo viajar en taxi, pero sin dinero preferiré el metro, pero si este no llega a mi barrio tendré que tomar un microbús), su novedad y luego con la calidad de todos los servicios asociados que la complementan.

Toda vivencia se gasta en sí misma (tiene un antes, durante y después) y se asocia a estados íntimos e intransferibles de cada persona, por lo que ofrecer experiencias inmersivas convincentes y relevantes contribuye a modificar la narrativa personal de un individuo respecto a una marca, tarea que toda organización debe plantearse si desea alcanzar un sentido específico en la vida de la gente. Diseñar experiencias inmersivas requiere articular interacciones que impacten distintos niveles de involucramiento entre marcas y personas, niveles que se establecen de acuerdo con las necesidades y expectativas de los clientes, usuarios y consumidores respecto a una marca u organización. Por ejemplo: entre lo que es esperable de un banco (rapidez, comodidad, seguridad), un hospital (higiene, orden, eficiencia), un aeropuerto (orientación, flujo) o un supermercado (novedad, oportunidades, navegación expedita) hay demandas transversales y otras que difieren esencialmente. Por lo tanto los recursos necesarios para responder adecuadamente a dichas aspiraciones deben ser orquestados en torno a un propósito único e inspirador, recursos organizacionales adecuados, comunicaciones externas e internas coherentes y una gestión que sea capaz de evaluar, aprender y socializar tanto logros y quiebres como la necesidad permanente de diseñar y rediseñar las interacciones.

Cada organización vive una realidad diferente, por lo tanto es necesario abordar las experiencias de marca de manera metódica:

- Entendiendo a clientes, usuarios y consumidores (CUC) y empatizando con ellos. Qué clase de relación establecen con la oferta disponible, el viaje o recorrido real y el viaje soñado de diferentes perfiles de CUC en torno a la oferta disponible, así como su

disposición al cambio (plasmado en un «*Customer Journey Map*»).

- Entendiendo a la organización, sus recursos y el «ecosistema» de iniciativas existentes en su interior y sentando acuerdos respecto a los estándares que la organización desea alcanzar con las intervenciones de diseño en cada punto de contacto.
- Entendiendo la categoría en que compete o actúa el producto o servicio que ofrecerá la marca.
- Definiendo colaborativamente los estándares que se desea alcanzar y las métricas que permitirán identificar el éxito o no de cada iniciativa.
- Diseñando, prototipando y testeando las soluciones e intervenciones ideadas.

Estos ingredientes configuran un proceso de creación que sólo puede ser abordado colaborativamente, de hecho cualquier intervención sobre la experiencia de marca involucra a varios niveles de la organización, por tanto hay que prepararla para alinear las diferentes personas, áreas y departamentos que toman decisiones sobre los recursos con que se hace entrega de la experiencia (lo que Berndt Schmidt llama *Explos* o proveedores de experiencia).

Orquestar personas, orquestar recursos

Es un gran desafío avanzar con una organización y sus responsables hacia una mirada centrada en las personas (CUC), pues las tareas expuestas no avanzan por sí mismas sino mediante una orquestación intencionada, liderazgo, objetivos claros, acciones precisas y resultados medibles.

El enfoque expuesto busca poner en relieve que el rol del diseño, como concepto y como práctica, se complejiza y demanda conocimientos complementarios que enriquecen la mirada creativa e innovadora. El diseño de experiencias de marca es un territorio fértil que se alimenta de la vivencia de las personas. No se trata de una parcela de diseñadores, de ingenieros o *businessmen*, sino de una actividad que contempla aspectos tangibles e intangibles interconectados, que permite proponer, desde una mirada etnográfica, creativa y sistémica, un relato de marca que se hace tangible como interacciones humanas, arquitectura, espacios físicos y digitales, mobiliario, diseño gráfico, publicidad y servicios; es decir, relatos que modelan la vivencia de las personas con las organizaciones.

Es el camino lógico, sensible —y no sólo transaccional— de construir relaciones significativas entre esos constructos intangibles llamados marcas y estas entidades complejas y emocionales llamadas personas.

Publicado el 08/07/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenar-para-las-personas-dando-realidad-a-las-marcas>

