De la inteligencia emocional al diseño Kansei

POR **MARINA RAMOS SERRANO**

El dualismo cartesiano ha marcado nuestra forma de entender la emoción como un aspecto independiente de los procesos mentales. Los últimos estudios en el campo neurológico permiten comprender el papel fundamental de las emociones en el procesamiento de información. En este artículo repasamos las últimas tendencias en marketing, publicidad y diseño que recogen esta nueva forma de entender el cerebro.

Las nuevas corrientes del *marketing* y la comunicación, como por ejemplo el *marketing one-to-one* o el *marketing* relacional, han planteado como base teórica la confianza, esto es fomentar las relaciones ?amistosas? con los consumidores. Esta nueva forma de entender el *marketing* se basa en cuatro tendencias que han resultado determinantes en la génesis y concepción de la comunicación no convencional: comunicación interactiva, relación, fidelización y permiso (Ramos y Selva, 2005: 230-232). El fin último es conseguir la lealtad del cliente, de modo que éste siempre compre la misma marca porque esté convencido de su superioridad sobre la competencia. Esta situación ideal es cada día más difícil de conseguir, ya que los productos se parecen más unos a otros y las diferencias son apenas apreciables: «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 (en sus componentes, sus aplicaciones, etc.) entre las mercancías de distintos fabricantes» (Eguizábal, 2006).

El consumidor da por supuesta la calidad del producto, y desea confiar en una marca que le ofrezca garantías. Por este motivo, las empresas consideran más rentable mantener a los actuales clientes, que ya conocen el producto, que convencer a los potenciales a través de grandes presupuestos publicitarios.

En este sentido, la marca se constituye como un conjunto de intangibles que da sentido al valor

Fundación Telefónica
Telefónica

material del producto. Como indica Semprini (1995: 50), «El papel principal de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (ya sea producto, bien o servicio)». Este universo de marca confiere personalidad y carácter al producto, lo que nos permite diferenciarlo y, así, tomar una decisión más acorde con nuestra propia escala de valores. Incluso existen ciertas marcas que han creado un universo tan sólido que despiertan tantas simpatías como antipatías en la sociedad, equiparándose así con partidos políticos o instituciones religiosas. Por este motivo, cada vez son más las marcas que se componen de atributos subjetivos, también denominados emocionales: «Caminamos hacia una sociedad en la que las marcas tienen ideología y [los anunciantes] van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor» (Garrido, 2002: 12).

Normalmente estos valores se definen por oposición a los materiales o funcionales y reciben distintas denominaciones según los autores. Semprini los designa como «valores implícitos, subjetivos e inmateriales», Costa como «experiencia senso-emocional» y Fernández simplemente como «emoción». Desde este punto de vista, los valores emocionales se construyen de forma independiente al valor funcional del producto. Esto responde a una concepción clásica de la relación existente entre razón y emoción, como valores contrapuestos que nunca pueden combinarse, como funciones autónomas del cerebro. Sin embargo, los avances científicos de las últimas décadas, sobre todo en el ámbito neurológico, han demostrado que los procesos de la emoción tienen lugar en el cerebro, de la misma forma que los procesos racionales, interactuando entre ellos, para tomar la decisión más acertada.

Por este motivo, se hace indispensable un análisis de la emoción como concepto transversal de la marca, desde el diseño del producto hasta la comunicación del mismo. Para ello, debemos conocer el origen de la importancia de los valores emocionales en el ámbito comunicacional y su implicación con otras disciplinas como la neurociencia y la ingeniería industrial.

Humanización de la comunicación

El comienzo de la aplicación de los denominados valores emocionales en las campañas publicitarias de las grandes marcas es resultado de un proceso de cambio más profundo que ha modificado la forma de concebir la relación consumidor-empresa. Este trato intenta imitar en ciertos aspectos las relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo, ambos conceptos son claves en nuevas disciplinas como el *customer relationship management* y el *marketing* de permiso (1) (Godin, 2001).

La humanización de la comunicación es una tendencia real que está presente en las principales corrientes teóricas actuales. Esto coincide con la explosión de las nuevas tecnologías que ofrecen a los usuarios el poder necesario para ejercer su derecho a réplica. Herramientas como Internet y el teléfono móvil han fomentado las relaciones interpersonales superando barreras como la distancia y el espacio.

La máxima expresión de esta tendencia es el *marketing* viral, estrategia de comunicación que pretende profesionalizar el tradicional boca-oreja a través del uso de herramientas de

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicación interpersonal, especialmente el correo electrónico y el teléfono móvil. La principal evidencia de este hecho es la proliferación de campañas de *marketing* viral y el nacimiento de agencias de publicidad especializadas en esta forma de comunicación. Sin embargo, esta profesionalización ha supuesto cierta desviación en la manera natural y espontánea en la que se propagan los mensajes. De esta forma, algunas marcas ofrecen recompensas materiales a aquellas personas que hablen bien de sus productos; otras llegan más lejos: realizan campañas orquestadas en las que contratan personas que se pasean con el producto a modo de consumidores habituales. Esta manipulación podría afectar la confianza de la fuente emisora en la medida en que existe un interés por lanzar el mensaje. Aunque el *marketing* viral no es objeto de este artículo, nos sirve de ejemplo para demostrar cómo las empresas buscan nuevos caminos para conseguir una relación duradera basada en la confianza. Esto manifiesta la dificultad que encuentran algunas marcas para conectar con sus consumidores. De hecho, uno de los tradicionales errores de las empresas en sus análisis de mercado es la consideración de su público objetivo simplemente como consumidor de la marca, olvidando que además de clientes son personas.

En definitiva, lo que ha marcado el inicio de una nueva etapa en la comunicación actual es el paso de la importancia del producto a la importancia de la persona, de lo racional a lo emocional. Aunque esto ya lo afirmaba Levitt en los años 60 en su famoso artículo «La miopía del *marketing*», donde ponía de manifiesto el error de muchas empresas a la hora de definir los objetivos de la empresa, centrándose más en las características de productos que en las necesidades que satisfacen (Levitt, 1972).

Esta humanización de las estrategias de comunicación es una realidad que hoy podemos comprobar simplemente contemplando cualquier *spot* publicitario, donde cada vez más encontramos marcas que buscan la identificación con una serie de valores globales, como la libertad en las campañas de la empresa de telecomunicaciones Amena o la emoción en las de Movistar.

El ?prosumidor?: el evangelizador de la marca

En contraposición con esta tendencia hacia la humanización de la comunicación, algunos autores sostienen la existencia de un nuevo tipo de cliente más exigente y preocupado por la responsabilidad de sus acciones comerciales. Esto supondría pensar que las personas actúan de forma racional y meditada en la decisión de compra de cualquier producto o servicio, considerando todas sus características (2). Al mismo tiempo, esto contrasta con la falta de tiempo y la ausencia de interés, lo que obliga a la toma decisiones de forma rápida y no meditada. El exceso de información y la ausencia de tiempo para convertir esa información en verdadero conocimiento provocan en las personas un estado de ansiedad denominado por Wurman (1989) como *information anxiety*.

¿Es el cliente tan racional como pensamos? ¿Toma decisiones después de tener en consideración todos los aspectos de los productos o servicios que compra? De forma general, podemos decir que el grado de implicación en el proceso de decisión de compra dependerá del tipo de producto, de su precio, del riesgo asociado, de la frecuencia de compra y, por supuesto,

Fundación Telefónica
Telefónica

de la personalidad del comprador. Esta perspectiva sobre el comportamiento del consumidor proviene de la psicología cognitiva, lo que ha limitado el análisis de las implicaciones emocionales. Sin embargo, los estudios realizados sobre *merchandising* demuestran que alrededor de un 70 por ciento de las decisiones se toma en el mismo punto de venta, lo que demuestra que ciertas compras se deciden en periodos muy cortos de tiempo; esta limitación impediría tener en cuenta todos aspectos para tomar la mejor decisión (Underhill, 2000: 110). En definitiva, cuando una persona descubre una necesidad y decide satisfacerla, comienza un proceso de búsqueda de información donde las opiniones de otros adquieren cierta relevancia, especialmente cuando existe el grado de confianza necesario. En este punto aparece un nuevo tipo de consumidor, el ?prosumidor? que viene a completar el concepto de líder de opinión. El término fue acuñado por Toffler en su obra *La tercera ola* (1980), donde hace referencia a un nuevo agente de la ?aldea global? que no se limita a su función de consumidor, sino que puede aportar también otros bienes o servicios a la red. La evolución del término ha permitido la integración con otros conceptos y tendencias hasta dar como resultado la concepción que aquí se propone.

Según el estudio realizado por la agencia de publicidad Euro RSCG, *Prosumer Pulse 2005*, «El prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás» (3). Los ?prosumidores? son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven la marca de una forma activa y que desean propagar su mensaje porque lo sienten como propio. Esta capacidad de comunicación es lo que diferencia al ?prosumidor? del líder de opinión tradicional. Aunque esta nueva dimensión del concepto está un tanto alejada del origen del término, lo cierto es que el ?prosumidor?, tal y como lo describe Toffler, es también una persona que se adelanta a los acontecimientos con el objetivo de adaptar su oferta a las necesidades de los demandantes, buscando el mutuo beneficio. En realidad lo que diferencia a estas personas del resto es su capacidad de adaptarse a nuevas situaciones, esta flexibilidad es una característica propia de la inteligencia emocional.

Inteligencia emocional

Como hemos comentado al comienzo de este artículo, los últimos estudios sobre la actividad cerebral han descubierto la verdadera importancia de la emoción como factor clave para el correcto funcionamiento de la mente humana. Como señala Damasio en su obra clásica, *El error de Descartes* (1996), cuerpo y mente actúan como conjunto inseparable que interactúa con el entorno. Esto nos permite comprender que «tal vez la razón no sea tan pura como la mayoría de nosotros pensamos o desearíamos que fuera, que puede que las emociones y los sentimientos no sean en absoluto intrusos en el bastión de la razón: pueden hallarse enmallados en sus redes, para lo peor y también para lo mejor». Este acreditado neurólogo portugués demuestra este hecho a través del estudio de casos de pacientes con lesiones cerebrales, que son incapaces de desarrollar una vida normal a pesar de conservar todas sus habilidades cognitivas intactas. En definitiva, personas que han perdido ciertas facultades básicas para vivir en sociedad, entre ellas la capacidad de planificar el tiempo y el futuro. Estas destrezas no suelen medirse en los test de inteligencia, centrados exclusivamente en las capacidades intelectuales de los individuos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Esta visión tan limitada de la inteligencia humana ha preocupado a ciertos psicólogos como Goleman, que ha propuesto un enfoque más amplio que incluye el estudio de la denominada inteligencia emocional. Como se afirma en su obra, la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo que tiene muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía, la agilidad mental, entre otros. Aunque, como psicólogo, Goleman se centra en saber cómo controlar las emociones humanas para mejorar la vida social y personal, su análisis fisiológico descubre que el funcionamiento del cerebro humano no es siempre racional.

De hecho, este autor se pregunta «cómo podemos ser tan racionales en un momento determinado y tan irracionales al momento siguiente» (Goleman, 2004: 421). Esto se explica por su concepción de la mente humana, compuesta por dos piezas perfectamente combinadas, la racional y la emocional. Sin embargo, este engranaje puede verse afectado por determinados acontecimientos, lo que podría desequilibrar la balanza hacia uno de los lados.

La mente emocional se caracteriza por su rapidez y clarividencia, lo que nos permite tomar decisiones en momentos críticos, hecho clave para la evolución humana. Por supuesto, el cerebro emocional está influenciado por el contexto social y cultural. ¿Podría esto explicar las decisiones de compra por impulso? ¿Son los ?prosumidores? personas emocionalmente inteligentes?

En general, sería interesante profundizar hasta qué punto la mente emocional y la racional trabajan de forma paralela en el proceso de decisión de compra. En otras palabras, el dualismo cartesiano ha tenido consecuencias tales como: una visión del proceso de decisión de compra centrada casi exclusivamente en la mente racional; un enfoque antagonista de la estrategia publicitaria, que debe elegir entre ejes racionales o emocionales, cuando en efecto son dos aspectos de una misma realidad.

El mejor ejemplo de la inteligencia emocional es el estado de flujo, que si recordamos es una de las cuatro ?F? que el *marketing one-to-one* propone como sustituto de la comunicación: «Es un estado que representa el grado superior de control de las emociones al servicio del rendimiento y el aprendizaje [?] Un estado en el que la gente se absorbe por completo y presta una atención indivisa en lo que está haciendo y su conciencia se funde con su acción» (Goleman, 2004: 145-146). En principio cualquier persona podría conseguir este grado máximo de control emocional a través de la atención y la concentración. El objetivo es superar las barreras de la atención y concentrarse en el trabajo, de manera que podamos superarnos a nosotros mismos. Salvando las distancias, los especialistas del *marketing one-to-one* intentan conseguir esta atención máxima a través de la personalización de la comunicación y la interacción con el usuario. En definitiva, crear un clima relajado donde la marca se funda con actividades de ocio y entretenimiento. Imaginemos por un momento que alguien ha entrado a un sitio web y se siente tan atraído por el sitio, tanto por sus contenidos como por su diseño, que olvida por qué llegó allí. Se encuentra bien, le gusta lo que ve, juega, lee, descarga juegos… En definitiva, vive la marca en un entorno relajado y placentero.

Neuromarketing

Fundación Telefónica
Telefónica

La neurociencia es una nueva disciplina que estudia el funcionamiento del cerebro humano cuando intenta asimilar cualquier estímulo a través de avanzadas técnicas. Entre ellas, la tomografía que permite ver cómo y dónde actúa el cerebro humano ante estímulos externos. Por tanto, el *neuromarketing* supone la aplicación de los avances de esta disciplina en el ámbito de *marketing*. Según Braidot (2005: 9), «su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes».

Los últimos estudios realizados en el ámbito del *neuromarketing* demostraron que algunas preferencias de productos, como la eterna disputa entre *Coca-Cola* o *Pepsi,* están más relacionadas con el hemisferio derecho, precisamente donde se sitúa la emoción. Científicos de la Facultad de Medicina de Baylor en EEUU han comprobado que la decisión entre Coca-Cola y Pepsi no se debe a su sabor, sino a cuestiones emocionales y culturales relacionadas con la marca. Los resultados de los experimentos fueron sorprendentes, ya que en los participantes que no sabían qué marca estaban bebiendo se activaba una región diferente del cerebro de aquellos que sí conocían la marca. En el primer caso, los participantes se decantaban por Pepsi / * 4 y la región que se activaba era el córtex prefrontal ventromedial, relacionada con los deseos básicos en los procesos de recompensa, esto hace referencia al sabor. Por el contrario, cuando se sabían la marca que bebían, los voluntarios se inclinaban por Coca-Cola. Además se activaban otras partes del cerebro relacionadas con los cambios de conducta movidos por la emoción y el afecto (hipocampo, cerebro medio y córtex prefrontal dorsolateral). Aunque hay que advertir que las pruebas se realizaron con refrescos sin gas, porque los escáneres no reconocen las bebidas carbonatadas.

Aunque en la mayoría de los artículos consultados sobre este concepto, generalmente de carácter divulgativo, no hacen especial mención a la cuestión metodológica, sí que se observa un excesivo triunfalismo en este aspecto. Cuando hacen referencia a la cuestión metodológica es de manera superficial o demasiado optimista. Cuando una nueva técnica viene a comprobar lo que científicos llevan intentando descifrar varías décadas, hay que ser prudentes. No en vano los publicitarios, sobre todo los creativos, llevan mucho tiempo tratando de conectar con la parte más emocional de los seres humanos. Parece que con el rigor científico que rodea a este tipo de disciplina, los publicitarios y diseñadores tendrán una herramienta ?infalible? para conocer el efecto de sus creaciones. Pero todavía se trata de experimentos que necesitan una reflexión reposada sobre su metodología y sus resultados. Mientras tanto ya han surgido consultoras especializadas y anunciantes con suficiente capacidad económica para asumir los riesgos.

Como afirma José Luis León, la función de la publicidad es la creación de un clima de confianza y cercanía con el público objetivo dejando a un lado los aspectos más técnicos y racionales, más propios del mundo de los negocios. Sin embargo, la publicidad, en su búsqueda por la predicción de la conducta humana, se ha aliado con la investigación, un terreno dominado por la sistematización y la racionalidad: «La publicidad es un territorio excelente en el que como en ningún otro viven enfrentados el arte y la ciencia [?] que han gozado siempre de territorios propios, normalmente excluyentes entre sí, se han visto obligadas a convivir extrañamente en el universo publicitario» (León, 2001: 49).

Fundación Telefónica
Telefónica

Por este motivo, los profesionales del *marketing*, más cercanos a la investigación y a la medición de resultados, están muy atentos a los avances en la neurociencia. Sin embargo, a los creativos publicitarios no les han sorprendido estos descubrimientos, ya que comprueban el complejo funcionamiento del cerebro humano con los resultados de sus campañas. No obstante pese a su búsqueda por la verdad emocional, verán mermadas sus posibilidades creativas. Todo ello, si finalmente los experimentos en *neuromarketing* dan buenos resultados para predecir las preferencias humanas.

Usabilidad emocional: ingeniería kansei

El diseño también ha sufrido este dualismo entre razón y emoción, prueba de ello es el conflicto existente entre arte y funcionalidad que generan ciertos proyectos de escasa profesionalidad. Desde nuestro punto de vista, tanto los valores funcionales como los estéticos son elementos configuradores de cualquier aplicación del diseño, desde el gráfico hasta el interactivo. En ese sentido, debemos recordar que el diseño más allá de su aplicación a cualquier disciplina trata de comunicar mensajes a un conjunto de personas (público objetivo) con una serie de características específicas. De esta manera se refiere Wong (1995: 41) a la tarea del diseñador: «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».

Esto también se puede aplicar al diseño de sitios web, que en su obsesión por aplicar los principios de usabilidad ha desatendido otros aspectos, tales como la creatividad o la personalidad de algunas marcas en su presencia virtual. Tradicionalmente, Internet ha sido considerado un medio cognitivo y bajo esta perspectiva se han creado sitios web accesibles y funcionales, considerando al internauta como un usuario totalmente racional. Sin embargo, en ocasiones algunos sitios web tienen éxito a pesar de no cumplir con los principios de la usabilidad. Por este motivo, los profesionales del diseño están recuperando un viejo concepto importado del diseño industrial: la ingeniería *Kansei*. Esta disciplina, desarrollada en Japón por Mitsuo Nagamachi en los años 70, se centra en estudiar la cualidad de un objeto para producir placer cuando se utiliza. El diseño también busca aplicar los valores emocionales a la producción de productos: ¿Puede un producto expresar una emoción? ¿Puede un coche conectar emocionalmente con su público? A este tipo de respuestas intenta responder el diseño emocional o *Kansei*. Esta palabra japonesa hace referencia a la sensibilidad aplicada al diseño de productos.

La cultura oriental se ha preocupado tradicionalmente por el equilibrio entre mente y cuerpo. Y parece que sus productos son reflejo de esa filosofía que mima la estética del producto sin olvidar su fin último. La ingeniería *Kansei* es en realidad un método para incorporar variables emocionales al diseño de productos. Una forma de sistematizar lo que hasta ahora se ha considerado incontrolable: las emociones. ¿La apariencia de un producto puede provocar emociones? Aunque el uso de este término se limitaba a los expertos en diseño industrial, su aplicación al diseño web ha generalizado sus principios, hasta convertirse en una disciplina con características propias que, incluso ha hecho que expertos en usabilidad, como Norman (2005),

Fundación Telefónica
Telefónica

hayan revisado sus tratados para incorporar los valores emocionales. Esto supone la creación de una disciplina con entidad propia que recibe distintas denominaciones: diseño emocional, usabilidad emocional, entre otras.

En resumen podríamos decir que los productos con mayor valor estético ?parecen? más fáciles de utilizar que otros menos atractivos. Efectivamente, se trata de una cuestión de percepción porque «el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo» (Norman, 2005: 34).

Norman explica el enredado cerebral a través de tres niveles de procesamiento que interactúan entre sí: el nivel visceral, anterior al pensamiento; el nivel conductual, que hace referencia a la experiencia de uso, y el nivel reflexivo, donde funciona el entendimiento, el pensamiento y la concentración mediado por las preferencias culturales, sociales y personales. Cada uno requiere un diseño diferente pero se deben tener en cuenta en conjunto si se quiere satisfacer en todos los niveles.

El nivel visceral se caracteriza por emitir juicios rápidos y estereotipados. En este sentido, el diseño visceral pretende resaltar aquellas características físicas atractivas a primera vista antes de que actúe el pensamiento. El resultado podría ser productos muy básicos pero llamativos con «colores primarios muy intensos y brillantes» (Norman, 2005: 86).

En cuanto al nivel conductual nos interesa especialmente la sensación física de los productos, el ruido de un motor o la sensación de robustez al cerrar la puerta de un automóvil marca Volkswagen. Un estudio realizado por Millward Brown (5) demostró la importancia de las experiencias sensoriales en la creación de imagen de marca, lo que puede llegar a producir mayores ventas. El objetivo del estudio fue crear un inventario de impresiones sensoriales para un conjunto seleccionado de marcas para detectar cómo estas sensaciones son vividas por los usuarios y cómo pueden llegar a afectar su relación con la marca.

Por último, el diseño reflexivo es el más complejo ya que se refiere al significado que aportamos a objetos, situaciones y personas que nos rodean en función a nuestro nivel educativo y cultural. En este nivel funciona la imagen de las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor. Es una cuestión personal que proviene de la experiencia individual con el producto, por lo que se hace indispensable un contacto enriquecedor con la marca. A este nivel se sitúan las comunidades de marca y los ?prosumidores? hábiles para comunicar esa experiencia y recomendar el producto o servicio a otras personas.

Aunque, como hemos señalado antes, el objeto de deseo quizá no sea el producto en sí, sino lo que nos imaginamos haciendo con el producto, lo que en definitiva, nos inspira. Desmet (6) distingue entre las *A-emotions*, es decir, aquellas emociones provocadas por las características del producto (colores, estética, materiales) que se corresponden a los niveles visceral y conductual propuestos por Norman; y las *R-emotions*, es decir, aquellas emociones motivadas por lo que representa e inspira el producto (nivel reflexivo) que se basan en la representación del producto, en lo que nos imaginemos que haremos con él.

Aunque desde nuestro punto de vista consideramos que se trata de una combinación,

Fundación Telefónica
Telefónica

normalmente un producto suele gustarnos por su color, textura, estética, en definitiva por su diseño, pero también porque nos imaginamos lo que sentiremos al utilizarlo. Todo ello porque en realidad nivel cognitivo y emocional funcionan en red, interactuando uno con otro, modificando nuestra percepción. Lo primero, al ser tangible, ha interesado más a los expertos en *Kansei* para buscar algún método válido para incorporar estas variables desde el comienzo del diseño del producto. En este sentido, algunas marcas ya han incorporado en sus procesos de diseño algunos de estos conceptos, sobre todo el sector automovilístico donde las diferencias entre prestaciones apenas existe lo que obliga a distinguir el automóvil por su diseño, por su marca. Mazda es una de las marcas que ha puesto en práctica estos conceptos y ha comprobado sus resultados con el modelo MX5, un descapotable convertido en uno de los más vendidos del mundo.

Conclusiones

Los avances científicos sobre el funcionamiento del cerebro humano han demostrado la alta implicación de las emociones en los procesos mentales. Las relaciones entre hemisferio izquierdo y derecho explican el complejo entramado de atribución de significados a lo que hacemos, pensamos o compramos. Por este motivo, las marcas tendrían que incorporar todos estos conceptos desde el diseño del producto hasta la estrategia de *marketing* y comunicación con el objetivo de gestionar toda la experiencia del consumidor.

Bibliografía

COSTA, J.: *La imagen de marca*, Paidós, Barcelona, 2004.

DAMASIO, A.: *El error de Descartes*, Crítica, Barcelona, 1996.

DESMET, P.: *Designing Emotions*, Technische Universiteit Delft, Delft, 2002.

DONALD, N.: *El diseño emocional*, Paidós, Barcelona, 2005.

EGUIZÁBAL, R.: «El postconsumo. La condición consumidora en la Sociedad de la Información», *Telos*, núm. 67, Fundación Telefónica de España, Madrid, abril-junio de 2006.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D.: *Aproximación a la estructura de la Publicidad*, Comunicación Social, Sevilla, 2005.

GARRIDO, R.: «¿Las marcas diferencian?», *Investigación y Marketing*, núm. 76, Barcelona, 2002; págs. 9-13.

GODIN, S.: *Marketing del permiso*, Granica, Madrid, 2001.

LEDOUX, J.: *El cerebro emocional*, Planeta, Madrid, 1999 (2ª edición).

Fundación Telefónica

LEVITT, T.: «Marketing miopía», *Harvard Business Review*, núm. 38, Harvard Business School Publishing, Boston, 1960; págs. 45-56.

SEMPRINI, A.: El marketing de la marca. Una aproximación semiótica, Paidós, Barcelona, 1995.

TOFFLER, A.: *La tercera ola*, Plaza & Janés, Barcelona, 1980.

UNDERHILL, P.: *Por qué compramos, la ciencia del* shopping, Gestión 2000, Barcelona, 2000.

VERDÚ, V.: *Yo y tú, objetos de lujo*, Debate, Barcelona, 2005.

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

WURMAN, R.S.: *Information Anxiety*, Doubleday, New York, 1989.

Fundación Telefónica
Telefónica