

Anticipación y diseño en la era del *storydoing*



El deseo tiene su propio lenguaje, y las marcas que saben hablarlo despiertan emociones antes incluso de mostrarse. En un mercado saturado de mensajes, solo aquellas marcas capaces de diseñar emociones logran permanecer en la memoria. El *branding* contemporáneo se adentra en el territorio de la neurociencia, donde la dopamina —molécula del deseo— redefine la relación entre consumidor y experiencia. La atención se conquista con estímulos, pero la lealtad se construye con anticipación.



POR *Juan Campderà Lozano, TOP VOICE DESIGN, WE ARE AKTIVISTS*

En un mundo saturado de estímulos, captar la atención es fácil; mantenerla, no tanto.

Las marcas más poderosas no solo venden productos: diseñan

experiencias que generan deseo anticipado. Ese momento en que el corazón se acelera ante una cuenta regresiva o el lanzamiento de un *teaser* no es casualidad: es neurociencia aplicada al *branding*.

Contrariamente a lo que muchos creen, la dopamina no es la molécula de la felicidad, sino la del deseo y la anticipación. El neurobiólogo Robert Sapolsky, en *Behave* (2017), explica que el cerebro libera dopamina no cuando recibe una recompensa, sino cuando espera recibirla. Según *Nature Neuroscience* (Schultz et al., 1997), el mayor pico de dopamina ocurre durante la expectativa, no durante el consumo.

Para las marcas, eso lo cambia todo: el verdadero valor no está en lo que entregan, sino en lo que nos hacen imaginar.

“EL DESEO BIEN DISEÑADO ES ESTRATEGIA”

Durante años, el éxito de una marca se midió por la satisfacción del cliente. Pero la satisfacción es efímera, mientras que la conexión emocional perdura.

Un estudio de Motista Research (2020) muestra que los clientes emocionalmente conectados tienen un valor de vida 306 % mayor que los meramente satisfechos. Esa conexión no se construye con descuentos ni con *slogans*, sino con coherencia entre lo que una marca cree, hace y comunica.

El 72 % de la Generación Z espera que las marcas contribuyan activamente a la sociedad (McKinsey & Co., 2022). Y el 73 % de los padres de la Generación Alpha afirma que sus hijos valoran más los valores de



una marca que sus características técnicas (*GWI Kids Report*, 2023).

COMPRAS COMO EXTENSIÓN DE LA IDENTIDAD

Para estas generaciones, comprar es una extensión de la identidad. No buscan funcionalidad, buscan significado. Compran para expresarse, para pertenecer y para alinearse con algo más grande. El valor emocional supera al valor funcional. Construir una “*Dopamine Brand*” requiere una

arquitectura emocional basada en tres mecanismos clave: escasez, validación y ritual.

- **La espera también vende.** Las ediciones limitadas, los *pre-orders* y las listas de espera no son tácticas de *marketing*, sino disparadores biológicos de urgencia. *The Journal of Consumer Research* (Lynn, 1991) descubrió que la escasez puede aumentar el valor percibido hasta un 50 %. El 61 % de la Gen Z afirma que los lanzamientos

‘CONTRARIAMENTE A LO QUE MUCHOS CREEN, LA DOPAMINA NO ES LA MOLÉCULA DE LA FELICIDAD, SINO LA DEL DESEO Y LA ANTICIPACIÓN’

'CADA COLOR, TEXTURA Y FORMA PUEDE ACTIVAR RESPUESTAS INCONSCIENTES ANTES DE QUE INTERVENGA LA LÓGICA'

exclusivos hacen que una marca sea más deseable (YPulse, 2023). "No compramos porque lo necesitemos, sino porque no todos pueden tenerlo."

- **El deseo es contagioso.** El 88 % de los consumidores confía en reseñas *online* tanto como en recomendaciones personales (BrightLocal, 2023). Las reseñas, los *influencers* y el contenido generado por usuarios funcionan como espejos culturales: si

personas como yo lo aman, debe valer la pena. Cada testimonio activa un microcircuito de dopamina, transformando una elección individual en validación colectiva.

- **La repetición crea pertenencia.** Starbucks no vende café, vende el mismo gesto cada mañana. Las marcas coherentes en tono, imagen y mensaje se integran en el ritmo diario del consumidor. Según Lucidpress

(2021), una presencia de marca consistente puede aumentar los ingresos hasta un 23 %.

- **El ritual da sentido a la rutina.** Cuando la escasez, la validación y la coherencia se alinean, un producto deja de ser un objeto y se convierte en un vínculo emocional.

EL DISEÑO NO ES SOLO ESTÉTICA: ES TECNOLOGÍA EMOCIONAL

Cada color, textura y forma puede activar respuestas inconscientes antes de que intervenga la lógica. El Seoul International Color Expo (2004) reveló que el 85 % de las decisiones de compra están influenciadas principalmente por el color.

El diseño, por tanto, habla el lenguaje del cerebro. Los estrategas de marca más avanzados lo utilizan para crear tensión narrativa mediante *teasers*, lanzamientos por fases y programas de fidelización.

- Cada interacción mantiene al consumidor en un ciclo de deseo, recompensa y memoria. El *branding* moderno no manipula, orquesta una sinfonía entre atención y emoción, donde cada detalle se convierte en una nota de deseo.
- Las marcas que triunfan hoy no solo cuentan historias, hacen que la gente las viva. El *storytelling* inspira; el *storydoing* involucra.
- Las marcas relevantes actúan como ecosistemas vivos, coherentes y participativos. Nike no vende zapatillas, vende la posibilidad de pertenecer a un ideal.

Según la Stanford Graduate School of Business (2018), las marcas que integran el *storytelling* en sus acciones pueden multiplicar su valor percibido por 22. El nuevo *marketing*



no persuade, invita a participar. Los consumidores ya no quieren mirar; quieren ser parte de la historia.

CADA INTERACCIÓN, FÍSICA O DIGITAL, PUEDE DESPERTAR UNA MICROEMOCIÓN

El diseño sensorial transforma el uso en experiencia: textura, sonido, temperatura, aroma y *packaging* activan el placer anticipado. Un estudio de Millward Brown Neuro (2015) demostró que las experiencias multisensoriales aumentan el recuerdo de marca un 70 %. Incluso el *unboxing* se ha convertido en un ritual: el tacto del papel, el ‘*clic*’ del cierre, el brillo del envase. Los pequeños gestos anclan emociones en la memoria.

DISEÑAR PARA LA ANTICIPACIÓN SIGNIFICA CREAR PLACER ANTES DEL CONTACTO

Colores que evocan emociones, materiales que invitan al tacto, identidades que generan pertenencia. Las campañas con cuenta regresiva y pre-lanzamientos aumentan la interacción social hasta un 45 % (HubSpot, 2022).

En definitiva, el diseño es el nuevo lenguaje del deseo. Pero las estrategias dopaminérgicas sólo funcionan cuando son auténticas. El *Kantar Purpose Report* (2020) concluye que las marcas con propósito crecen el doble de rápido que las que no lo tienen, y el 90 % de los jóvenes afirma que la autenticidad es clave al elegir qué marcas apoyar (Stackla, 2021).

La comunidad se ha convertido en la nueva economía emocional: el 66 % de la Gen Z se siente parte de comunidades de marca que influyen



directamente en su lealtad (*GWI Gen Z Report*, 2023).

“La fidelidad ya no depende del precio, sino de los valores compartidos.”

El “*Dopamine Design*” no trata de manipular impulsos, sino de entender las emociones humanas. Las marcas que conectan diseño, propósito y coherencia no solo venden más: trascienden. Los consumidores permanecen leales no porque una

marca sea barata, sino porque les hace sentirse vistos.

En una era de inmediatez, el verdadero lujo no está en poseer, sino en anticipar.

Quizás el futuro del *branding* no consista en vender más, sino en aprender a dosificar el deseo. Cuando una marca logra que las personas esperen con emoción, incluso antes de mostrarles nada... ahí es donde empieza la verdadera magia del diseño.

‘EN UNA ERA DE INMEDIATEZ, EL VERDADERO LUJO NO ESTÁ EN POSEER, SINO EN ANTICIPAR’