

Neurodiseño a través de la memoria emocional

Por Juan Carlos López

La implementación del factor emocional como parte fundamental de Diseño es la tendencia mundial para la gestión de marcas y productos.

La forma de conocer al consumidor ha cambiado en los últimos años. Los descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro han llevado a la unión interdisciplinaria de diversas materias de estudio, como la Economía y el Marketing aunadas específicamente en la Neurología, que dan como resultado el nacimiento del Neuromarketing. De ahí que resulte sumamente importante conocer lo que se está generando en la actualidad en este ámbito y cómo continuará en un futuro. Actualmente se están analizando las reacciones inconscientes de los consumidores y cómo estos realizan la percepción directamente ante estímulos como empaques, logos y comerciales de televisión, entre otros, al desarrollar marcas y promocionales propios de la marca. Se hace evidente la implementación del factor emocional como parte de las estrategias de marca, de su administración y de su diseño.

Estos conocimientos brindan un factor de ventaja competitiva directamente a las Pymes ante las grandes empresas nacionales e internacionales. Estar a la vanguardia hoy en día significa incluir a la tecnología, no únicamente en los tangibles de las empresas —como instalaciones y aparatos computacionales avanzados—, sino en los intangibles, en lo que el consumidor valora, siente y percibe de un producto; en la generación propia del concepto de esos productos, realizada en las mentes de quienes los consumen y trasladarlos a la construcción de las marcas. De ahí la importancia del surgimiento del *Brain Branding* y de la aplicación estratégica del factor emotivo como elemento de Diseño. Podemos pensar en un «Neurodiseño».

Las Neurociencias son las ciencias que estudian las funciones químicas, farmacológicas y patológicas del sistema nervioso, y a su vez cómo interactúan y dan origen a la conducta. Según Edward Jones y Lorne Mendell (1999) la década del cerebro fue designada de 1990 a 1999 —en recomendación de los líderes de la comunidad de Neurociencia— por el presidente George H. W. Bush, como parte de la importante investigación desarrollada sobre el sistema nervioso en la búsqueda de soluciones para enfermedades como la depresión o el Alzheimer, y el aumento del conocimiento público de los beneficios de la investigación sobre el cerebro.¹ La aplicación de las neurociencias —o el conocimiento del cerebro— a diferentes áreas se ha desarrollado ampliamente en la economía, la mercadotecnia y la administración de empresas, debido a su especial interés en conocer al consumidor y su capacidad de elección ante la compra.

En base a lo que menciona Enrico Roger, ex-presidente de Pepsi en Estados Unidos de América, quien en conjunto con Jesse Kombluth publicó «La guerra de las colas», donde

explica por qué decidió hacer el «Desafío Pepsi»:

«Pepsi le estaba ganando terreno rápidamente a Coke, con una campaña basada en una prueba directa de sabor que se llamó ‘Desafío Pepsi’². Dentro de la cual se desarrolló una interesante propuesta: los usuarios tenían que elegir el mejor sabor sin saber cuál de los refrescos (Coca Cola o Pepsi) contenía cada vaso».

Ni el consumidor ni el aplicador de la prueba sabían qué refresco contenían las muestras (prueba del doble ciego), para evitar que (de manera consciente o inconsciente) se pueda influir en los resultados y así se pueda lograr un estudio más confiable. Más de la mitad de los voluntarios afirmaron preferir el sabor de Pepsi sobre el de Coca-Cola. No obstante, ese resultado perdía sentido al ser más que notorio que la Pepsi no estaba superando las ventas de la Coca-Cola.

Todo esto dejó una brecha de dudas que motivaron que en el 2003 Read Montague, director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine en Houston, repitiera el Desafío Pepsi con la ayuda de resonancia magnética funcional. Se realiza así, una medición cerebral en 67 participantes. Primeramente se les cuestiona sobre qué bebidas les agrada más por su sabor, los resultados resultan ser muy similares a los del reto original, más de la mitad aprueba el sabor de Pepsi y sus mediciones cerebrales también lo confirman. Durante la segunda mitad del experimento surgen los descubrimientos. Ahora el doctor Montague permite ver cuál de las dos bebidas se degustarán antes de hacer la prueba. El resultado es que el 75% de los participantes afirman preferir Coca-Cola.³ Montague observa un cambio en la actividad cerebral en una zona que codifica en pensamiento y discernimiento, que lo lleva a concluir en que en el cerebro hay dos zonas que entran en conflicto al momento de tomar una decisión, la zona racional y la zona emocional, y que en cuestión de milisegundos las emociones superan a los valores racionales. Todas las asociaciones positivas que se almacenaron en los cerebros de los participantes referidas por Coca-Cola sublevaban la preferencia racional de la Pepsi.

Así queda demostrado científicamente que las emociones son parte fundamental en la toma de decisiones y que están tan albergadas dentro de nosotros que se podría decir que son parte de nuestra evolución. Charles Darwin observó cómo los animales, en especial los primates, expresaban variadas emociones, y que esta manera de expresarlas tenía una función social, pues contribuía en la supervivencia de la especie.⁴ Tienen, por tanto, una función adaptativa que hoy en día podríamos relacionar con las neuronas espejo. Las emociones fueron creadas en cierto momento de la evolución para poder establecernos como sociedad y para poder interpretar lo que sienten las demás personas sin necesidad de vivirlo propiamente.

En 1991 Gerald Zaltman, MBA (Master of Business Administration, Director de Administración de Negocios) de la Universidad de Chicago y Doctor en Sociología en la Universidad de Johns Hopkins, patentó un método para profundizar en el pensamiento inconsciente que impulsa el comportamiento llamado Metáfora Zaltman Elicitación Técnica. Es considerado por los expertos como el iniciador del Neuromarketing. Su método surgió durante un viaje a áreas remotas de Nepal en el que dio cámaras fotográficas a personas que nunca habían tomado una fotografía. Se les instruyó para que supieran como tomarlas, se les

pidió que obtuvieran fotos de cosas y acontecimientos importantes de sus vidas, y después de dos semanas se recopiló y recabó información. Se dio cuenta de cuan poderosa es la utilización de imágenes de «propiedad» de los entrevistados, y obtuvo así un conocimiento profundo de sus suposiciones implícitas y sus creencias.

Bajo esta perspectiva, esas metáforas estructuran nuestros pensamientos, respuestas emocionales, decisiones y comportamientos. que proporcionan *Customer Insights* (percepciones profundas de los consumidores) acerca de cómo crean un concepto de un problema o experimentan un producto. Su argumento clave es que el proceso de innovación debería involucrar algo más que diseñar y desarrollar las nuevas *features* (características) tangibles y físicas de un producto. Las empresas deben identificar y desarrollar a la vez los significados ocultos, inconscientes e intangibles de sus nuevos productos.

La innovación debe gestionar tanto las «features» (características físicas) del producto como sus significados profundos. Esto puede ayudar ampliamente a identificar las necesidades emocionales no cubiertas de los consumidores y elaborar su significado, saber cómo perciben la categoría de un producto e identificar los criterios de decisión estructurados en los clientes. Así se pueden generar ideas nuevas que cumplan los criterios de los clientes, ligando la marca a sus significados emocionales y motivacionales, fomentando una personalidad en la marca con la cual el usuario pueda identificarse. Como seres humanos identificamos emoción en los objetos, como sociedad generamos patrones de conducta que nos podrían ayudar a adaptarnos a un estilo de vida.

Dentro de sus objetivos de estudio la Neurología ha anhelado hallar la parte fisiológica de la emoción, es decir, la región física cerebral donde se procesa dicha función en el ser humano. Ha pasado más de doscientos años debatiendo entre si existen en realidad zonas cerebrales determinadas donde se realicen funciones específicas o el cerebro relaciona un conjunto de partes para realizar esas funciones. A través de diversos casos clínicos con lesiones cerebrales se han podido determinar que ciertas áreas cumplen funciones específicas, como el habla, la memoria, la función motora etc. La tecnología hoy en día está ayudando a conocer más estas zonas. Herramientas como el EEG (Electroencefalograma), el fMRI (*Functional Magnetic Resonance Imaging* o Imagen de Resonancia Magnética Funcional) y el *Bio-Feedback* (Retroatimentador Biológico) ayudan a tener más certezas de que ciertas regiones cerebrales realizan el trabajo de miles de conexiones neuronales para procesar funciones específicas.

Derivado de estos estudios se han encontrado múltiples regiones cerebrales que realizan funciones determinadas, incluyendo «la empatía emocional» con el descubrimiento de las Neuronas Espejo, realizado por Rizzolatti y su equipo de Neurocientíficos en la circunvolución frontal inferior y en el lóbulo parietal. Estas neuronas reflejan interiormente la actividad observada y permiten captar las mentes de los demás, no a través del razonamiento conceptual sino a través de la estimulación de los sentimientos. Esas neuronas fueron desarrolladas a lo largo de la evolución para poder encuadrar y equilibrarnos en nuestro entorno social. Realizan una imitación de acciones y leen o interpretan muchos movimientos, gestos y posiciones corporales para interpretar sentimientos e intenciones ajenas.

El factor emocional es parte fundamental del Diseño hoy en día. El Neurodiseño nos brinda la oportunidad de generar diseños que vislumbran más allá de la funcionalidad que estos

cumplen, diseñar para la parte inconsciente del consumidor o usuario, modelos que satisfagan la necesidad emotiva-inconsciente y que al mismo tiempo pueda fungir como distintivo en los productos y en las marcas.

Publicado el 28/02/2012

-
1. Jones, Edward G.; Mendell, Lorne M. (April 30, 1999). «Assessing the Decade of the Brain». Science (American Association for the Advancement of Science) disponible en: www.sciencemag.org/ [Visto el día 23 de marzo de 2004]
 2. La Enrico, Rogerkornbluth, Jesse (2007). Guerra de las colas. Editorial: NORMA.
 3. Lindstrom, Martin. Buyology: «Verdades y mentiras sobre por que compramos» (2010). Ediciones Gestión 2000.
 4. Darwin, Charles. Expresion de las emociones (1984). Editorial Alianza.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/neurodiseno-a-traves-de-la-memoria-emocional>

