Neurodiseño: diseñando para el cerebro

Por Juan Carlos López

La innovación en la aplicación de tecnologías como el Neuromarketing en la publicidad, ¿ofrece soluciones reales o manipulación?

Es natural sentir temor hacia la idea de saber que de cierta forma «espían» nuestra mente. Sin embargo uno de los fundamentos de la creación del Neuromarketing es brindar una pauta para crear una publicidad diferente, diferenciada y con mayor valor para el cliente. De esta manera la Neurología aplicada a aspectos creativos como el diseño gráfico y la publicidad ha transformado la forma de ver al usuario, pues implica tener sobre él un conocimiento más científico. Esto confiere una responsabilidad enorme al momento de promover un producto o servicio.

La «Neuro-atracción», un término implementado en este artículo, se refiere a la capacidad que ejerce un diseño de llamar la capacidad de síntesis, no precisamente del cliente, sino de su cerebro. En otras palabras, es el anclaje entre los estímulos exteriores y el proceso neurológico de la atención. Sin ese proceso sería imposible recordar algo conscientemente, e incluso que se lleve a cabo lo que nos ha distinguido de las demás especies: el aprendizaje. Surge así la herramienta directa que aplica Neuromarketing al proceso creativo: el Neurodiseño, que nos dice implícitamente que existe un impacto o estímulo hacia algún producto o servicio. Sin embargo no se trata de cualquier estímulo, al menos no como lo hacía el Marketing tradicional. En este caso se dirige a los mecanismos de la mente inconsciente.

El estudio del cerebro ha mostrado un aspecto oculto que existía en nuestras propias reacciones. Ahora sabemos que la mayor parte de las decisiones que tomamos en nuestras vidas son en su mayoría inconscientes. Dicho de otra forma y de acuerdo al caso Pheneas Gage, planteado por el neurólogo Antonio Damasio (Damasio, 1999), la emoción existe para ayudar al cerebro a procesar menos información y así tomar mejores decisiones. Lo que creemos que hemos realizado bajo la diligencia de la razón, no es más que el resultado que nuestra mente anticipó mucho antes de decidir. Podemos afirmar entonces que el cerebro, como el procesador más sofisticado de la naturaleza, tiene como finalidad prioritaria, sobrevivir y ahorrar energía. Estos términos son los que hacen alusión a la «ventaja» que tiene la empresa o la marca al utilizar Neuro-herramientas como el *eye-tracking*, la captación de frecuencias cerebrales (saber con exactitud qué parte del cerebro-función estamos utilizando en un determinado instante) o incluso el ritmo cardíaco (que es un biorrítmo inconsciente) para convencernos que tal o cual producto es lo mejor.

Pero la pregunta es inevitable. ¿Realmente se trata del mejor producto? ¿Realmente al utilizar estas herramientas se están generando mejores productos, o únicamente se hacen productos más sofisticados, más satisfactorios, pero no necesariamente mejores? Ahora ya no

se busca convencer a la persona o al cliente, «a un ser humano», sino su cerebro, un sistema que cada vez conocemos mejor. Puesto que es más sencillo influir en el sistema que controla tus emociones (a nivel inconsciente) que tratar de emocionarte a un nivel consciente.

De acuerdo a Gerald Zaltman en su publicación *¿How customers think?* los consumidores no piensan en palabras sino en metáforas, o lo que es más propio decir: piensan en los significados más profundos de las imágenes. Una imagen comunica más a la parte inconsciente de una persona que todos los argumentos expresados por escrito para hacer convincente una oferta. Ahora entenderemos mejor que aquel anuncio espectacular en el que veíamos a una super-modelo no influyó en nuestra forma «consciente» de entender al producto, pero sí en la forma en que lo entiende nuestro inconsciente. Aquel otro anuncio televisivo donde observamos un hermoso amanecer en que la mantequilla se derrite casi por sí sola en un pan tostado, al día siguiente sin querer está de nuevo a un nivel inconsciente, esa misma representación al comenzar nuestro día. Zaltman (2003) afirma también que es muy difícil cambiar nuestra forma de pensar, puesto que existe un paradigma en casi todo lo que entendemos del mundo. Nuestros significados más profundos existen en nuestra mente inconsciente y co-existen con la parte racional. De esta manera podemos decir que hemos creado todo un mundo de significados muy alejados a veces de la realidad, vivimos en un mundo de «etiquetas mentales». El dinero también lo es, puesto que, como sociedad, establecemos un valor adherido a un valor que entendemos como real. Muchas culturas pasadas han adorado y valorado el oro, de ahí que en nuestra sociedad entendemos o etiquetamos que ese metal debe tener un valor «invaluable» o por encima de otros materiales. La forma como entendemos el mundo existe en un proceso complejo entre lo psicológico y lo biológico, entre los conceptos y la realidad.

El Neurodiseño es una forma de cambiar el paradigma de diseñar creyendo conocer al cliente. Actualmente no es en base a un conocimiento impreciso y consciente de este, como lo hacían los *Focus Groups*, sino a algo más tangible y actual: conociendo su comportamiento insconsciente. Es una muestra de que la forma en que creamos y transformamos realidades va cambiando mientras develamos el misterioso y fascinante órgano que nos ha hecho sentir, emocionarnos, soñar y cuestionarnos todo lo que nos rodea: el cerebro.

Publicado el 24/07/2014

Bibliografía

- Damasio, Antonio. *El error de descartes,* Editorial Andrés Bello. 3a Ed. 1999.
- Zaltman, Gerald. *¿Cómo piensan los consumidores?,* Editorial Empresa Activa. 2a Ed. 2004

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/neurodiseno-disenando-para-el-cerebro