

Influencia de la Neurociencia en el pensamiento estratégico publicitario y su relación con el diseño de marca

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 67-72. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Omar Muñoz Sánchez y Claudia I. Vélez Ochoa (*)

Resumen: Cada vez más las estrategias de comunicación se enfrentan a nuevos retos para conectar a los consumidores con los mensajes y las marcas. Los avances tecnológicos, los cambios del entorno y la fragmentación de lo públicos hacen que las empresas busquen nuevas formas de innovar en sus procesos. En la última década las marcas se han convertido en aliados de incalculable valor para las empresas. Es por lo anterior que los avances en disciplinas como la neurociencia pueden ayudar al publicitario a entender como el consumidor establece vínculos con las marcas y si estos vínculos son duraderos o no.

Palabras clave: Neuromarketing - Neurociencia - Estrategia - Marca - Pensamiento estratégico.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 72]

Introducción

Cada día más profesionales de la publicidad se están dedicando a pensar en la epistemología de esta profesión. Esto ayuda a consolidar fundamentos teóricos que luego pueden ser llevados al terreno práctico, así lo describen I. Solanas y J. Sabaté (2008):

El sector publicitario ha sido demasiado modesto, incluso tímido, a la hora de explicar sus logros, su forma de entender la comunicación, su forma de entender lo que hoy en día ya es ingeniería de mensajes comerciales, de marcas o de estudios del mercado, pero a estas alturas ya nadie puede negar que existe un cuerpo sólido de teorías y desarrollos profesionales que conforman un pensamiento publicitario sólido. (p. 189)

Esto demuestra que la publicidad se está estructurando como una disciplina que se preocupa por la generación de nuevo conocimiento con el propósito de ofrecer nuevas alternativas en el proceso de comunicación publicitaria. Autores como Kenichi Ohmae, Martin Lindstrom, John Ratey y Nestor Braidod, entre otros, han presentado argumentos sobre la importancia de conocer como funciona el cerebro humano. Concretamente en lo que se refiere a temas como el pensamiento estratégico, el comportamiento de los públicos frente a los mensajes publicitarios, los avances de la neurociencia y su relación con los procesos de comunicación de productos o servicios.

Marcas cada vez más humanas

En un mundo tan competitivo y globalizado como el que están afrontando las organizaciones, es importante encontrar estrategias competitivas y diferenciadoras. Tal vez por ello, nunca como hoy se ha prestado tanta atención a la marca como punta de lanza de las organizaciones. Por ello podemos considerar que “el siglo XX fue el siglo de las marcas”. (Kumar, 2007, p. 17). Las empresas ven la necesidad de direccionar permanentemente sus objetivos, estrategias y posicionamiento de marca. S. M. Davis

(2002) comenta que una forma de saber cuando actualizar el posicionamiento de una marca es “estudiar su proceso de planeación estratégica de largo alcance”.

“La mayoría de los planes tienen un ciclo de vida de tres a cinco años y se actualizan anualmente, según sea necesario”. (Davis, 2002, p. 116). Pero la marca ya no es vista como una suma de elementos que la conforman, que en parte así es, la marca tiene una imagen, una interacción con el público e incluso posee emociones. T. Peters (2002) lo complementa diciendo que: “Según la información y la inteligencia se vayan convirtiendo en cosa de los ordenadores, la sociedad le dará más valor a la única habilidad humana que no puede ser mecanizada: los sentimientos”. (Peters, 2002, p. 39)

Es tan así, que hoy se trata la marca como si fuese un ser humano que piensa y siente. Incluso muchas personas crean vínculos afectivos hacia ellas. La marca depende de los profesionales especializados en la arquitectura y construcción de marca, para ello desarrollan estrategias que le permitan vivir y sobrevivir. Esta comparación tan sencilla, nos lleva a reflexionar sobre la relación no sólo de las empresas con las marcas, sino de las marcas con los consumidores y los consumidores con las empresas, lo que se convierte en un triángulo amoroso que hay que manejar con mucho cuidado, porque si alguno de los protagonistas falla, la relación entra en conflicto.

Como lo describe M. Gobé (2005): “El *branding* es de persona a persona, no de empresa a persona. Las marcas deben tener cualidades humanas y valores emocionales”. (Gobé, 2005, p. 31). Esta es una reflexión interesante que humaniza las marcas como una propuesta de reconocer que éstas se relacionan con seres humanos que viven, sienten y actúan de acuerdo con sus motivaciones. Steel (2000) hace una mención especial a este respecto y afirma que:

Hace falta un nuevo modelo de publicidad basado en el reconocimiento de que los consumidores son personas y, por tanto, criaturas complejas, emotivas e imprevisibles para quienes las relaciones mutuas y con las “cosas” (incluidas marcas, productos y publi-