



Artículo del Mes | Un amigo que te domina.

¿Qué te hace tomar decisiones?

¡Uuuu, mira esa cartera! ¡qué preciosa! Pero mejor no la compro, es costosa... pero está linda y quedaría fabulosa con mi vestido de fin de año... no, mejor no. Me voy.

Y cuando llegas a casa, sigues pensando en la cartera. Al día siguiente te das cuenta que sin pensarlo, estás hablando de la cartera con una amiga; y después de unos días de tormenta mental, en que no te puedes “sacar la cartera de la cabeza”, casi por instinto, como si de eso dependiera tu vida, vas y compras la cartera. Tu deseo por la cartera ha sido satisfecho... por ahora.

¿Qué fue lo que pasó? Tú eres una persona “racional”, eres inteligente, tienes título universitario, pero actuaste en base a tu instinto de posesión.

Nuestros sentidos captan más de 8,000 estímulos de información a diario. Muchos de estos estímulos no son importantes para nosotros, aunque todos se guardan en tu memoria. Pero algunos quedan más accesibles ¿porqué? Solamente porque esa información la categorizaste como importante ¿y cómo? Porque la información se acompañó de una emoción.

90 segundos de alta intensidad, una emoción, que puede ser positiva o negativa. La emoción por la experiencia vivida satura tu cerebro de neurotransmisores, pero qué decisiones tomas depende de si la experiencia fue placentera o no.

Cuando vivimos una experiencia, las neuronas que han recibido la información del evento comienzan a buscar a otras neuronas que también se dieron cuenta de la misma experiencia; extienden sus axomas cual brazos y las dendritas que actúan como si fueran manos, van segregando elementos bioquímicos o eléctricos que transportan información valiosa que es recibida por la neurona receptora, y esta “conversación neuronal” se repite miles de veces de una neurona a otra, se ha creado un conectoma.



Artículo del Mes | Sigue.

El conectoma o grupo de neuronas conectadas, vuelve a activarse cada vez que tú vuelves a recibir un estímulo que relacionas con lo anteriormente vivido. Si tu experiencia fue agradable, desearás revivirla, buscarás cómo volver a estar en ese lugar, tomarte esa bebida refrescante, comer ese postre delicioso o volver a bailar hasta que la brote la risa sincera.

Pero si tu experiencia fue negativa, la amígdala cerebral se activa y segrega norepinefrina, que se convierte en cortisol, la hormona del estrés, y en cambio tu reacción será de rechazo, asco, huida y supervivencia.

¿Entonces, de qué depende que desees un producto, servicio, que tomes una decisión a favor o en contra? En gran medida depende de la experiencia vivida anteriormente.

La gran mayoría de nuestras decisiones están condicionadas por lo que hemos vivido, seamos nosotros mismos o por el condicionamiento de nuestro entorno hacia nosotros, es decir, lo que nos han enseñado en los grupos familiares, de amistades, religiosos y sociales. Este primer conocimiento condicionado por el entorno, se une a la atención emocional que desarrollamos hacia algo (o alguien) que nos produce curiosidad. Esa ilusión curiosa abre un sinfín de posibilidades para que nuestro cerebro quiera explorar más y en ese caso sentimos en nuestro cuerpo una serie de sensaciones físicas generadas por la activación emocional, que se conocen como marcadores somáticos. Y que también aparecen en forma de estrés y desagrado si la emoción generada es negativa.

¿Y si la emoción sólo demora 90 segundos, cómo puedo entonces seguir enojado o ilusionado por tanto tiempo? El conectoma que se ha creado vuelve a activarse ante cualquier estímulo correlacionado con la emoción original, se ha construido un sentimiento que es a largo plazo y que en muchas ocasiones se razona, se estabiliza, se verbaliza y se asienta en el comportamiento cognitivo.

Estamos en la era de la experiencia, nuestro gran reto es la conquista del cerebro, el top of mind de nuestro mercado, por eso las empresas, profesionales y marcas tienen el deber de diseñar una experiencia memorable, que enamore al mercado para que busquen y deseen más de nosotros; aunque no vale de nada solo vender.



Artículo del Mes | Sigue.

La venta es la respuesta económica a un impulso emocional subjetivo y cada comprador puede tener una experiencia diferente aún frente al mismo estímulo común.

El gran reto es ofrecer y generar valor, mayor valor engancha a largo plazo y no solamente para una satisfacción momentánea, porque a mayor valor percibido puedo entonces razonar que esto que adquiero realmente me importa, realmente me hace sentir bien y me proporciona beneficios. Al verbalizar el valor percibido el comprador se convierte en cliente, en un fans, en un fiel seguidor que siempre quiere más, pero que también espera que yo le sea fiel y le aporte valor real, porque cuando yo le soy infiel le activo su percepción de peligro y su circuito de supervivencia se activa... y lo pierdo irremediabilmente.

Por: Salomón Andión Mendieta

Máster en Neuromarketing de la Universidad Católica de Murcia, Especialista en Neurociencias Aplicadas (Instituto Braidot, Univ. De Salamanca), Doctorando en Neurociencias Cognitivas Conductuales (Universidad Humaslow de Morelia, Michoacán, México).

