

Trípodos, número 29, Barcelona, 2012

La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario

Una visión de la marca
desde la psicología cognitiva
y la neurociencia

Omar Muñoz Sánchez

Omar Muñoz Sánchez es profesor de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín (Colombia).

Communication strategies constantly face new challenges to connect consumers with brands. Technological advances, changing markets and the fragmentation of public companies mean that we have to seek new ways to innovate in these processes. Brands are converted into equity, which in many cases is incalculable for companies. This is why the new advances in disciplines such as neuroscience can help us understand how the consumer establishes links with brands and know whether these links are durable or not. Knowing this will help planners to develop strategies for differentiating accounts.

39

KEY WORDS: neuromarketing, cognitive psychology, strategy, strategic thinking, branding.

PALABRAS CLAVE: neuromarketing, psicología cognitiva, estrategia, pensamiento estratégico, marca.



ada día más profesionales de la publicidad se están dedicando a pensar en la epistemología de esta profesión, lo que ayuda a consolidar fundamentos teóricos que luego pueden ser llevados al terreno práctico. Así lo describen Isabel Solanas y Joan Sabaté:

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 configuran un pensamiento publicitario sólido.¹

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 cómo funciona el cerebro humano y concretamente en lo que se refiere a temas como el pensamiento estratégico, el comportamiento de los públicos frente a los mensajes publicitarios y las marcas, los avances de la neurociencia y su relación con los procesos de comunicación de productos o servicios.

40

INTERÉS Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales motivaciones que nos lleva a investigar y escribir sobre este tema es el interés por comprender cómo funciona el pensamiento estratégico en el proceso de comunicación publicitaria y resolver algunos de los interrogantes que han surgido al abordar esta investigación. Uno de ellos es profundizar en los conceptos que desde disciplinas como la psicología cognitiva y la neurociencia pueden ser utilizados en el proceso de construcción de marca. Como lo recuerda Jon Steel, “en la mayor parte de los campos de actividad humana, las probabilidades de encontrar una solución o de descubrir la verdad aumentan cuando se tienen en cuenta más perspectivas”.²

1 SOLANAS, I.; SABATÉ, J. *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC, 2008, p. 189.

2 STEEL, J. *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste, 2000, p. 22.

Todo ello abre la posibilidad de investigar qué tienen estas áreas de conocimiento que favorecen el desarrollo de estrategias publicitarias y su aplicación en las marcas.

El principal objetivo de la investigación es identificar la contribución que disciplinas como la psicología cognitiva y la neurociencia aportan en el desarrollo del pensamiento estratégico del planificador de cuentas y su relación con la marca. La respuesta a este objetivo permitirá al planificador de cuentas tener un panorama más completo sobre su labor, ayudará a encontrar oportunidades de potenciar su propio pensamiento estratégico y le brindará la posibilidad de ofrecer estrategias diferentes a las marcas.

METODOLOGÍA

Como metodología se propone realizar una investigación de carácter analítico-interpretativo con el propósito de describir los aspectos esenciales de la construcción del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas. Para ello se realizará un análisis de textos bibliográficos relacionados con la marca, el *neuromarketing*, la psicología cognitiva y la neurociencia.

MARCO TEÓRICO

En un mundo tan competitivo y globalizado como el que están afrontando las organizaciones, es importante encontrar estrategias competitivas y diferenciadoras. Tal vez por eso, nunca como hoy se ha prestado tanta atención a la marca como eje central de las organizaciones. Por ello podemos considerar que “el siglo XX fue el siglo de las marcas”.³ Las empresas ven la necesidad de direccionar permanentemente sus objetivos, estrategias y posicionamiento de marca. Scott M. Davis comenta que una forma de saber cuándo 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”.⁴ Pero la marca ya no es vista como una suma de elementos que la conforman, que en parte así

3 KUMAR, N.; STEENKAMP, J-B.E.M. *La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Barcelona: Deusto, 2007, p. 17.

4 DAVIS, S. *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson, 2002, p. 116.

es; la marca tiene una imagen, una interacción con el público e incluso posee emociones. 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.

Los consumidores sobreentienden que los productos que salen al mercado cumplen con unos requisitos mínimos de calidad. Por ello, lo que buscan es que los productos vayan más allá de lo estrictamente funcional y tomen la iniciativa no sólo de palabra, sino con acciones que les conquisten el corazón y la razón. Lo que el consumidor quiere no es que le ofrezcan productos de consumo y nada más, sino que se vinculen a su vida dejándole experiencias memorables y, en lo posible, gratamente inolvidables. En este proceso de experiencia no se puede olvidar que en el ser humano siempre conviven dos tipos de experiencias y que desde la psicología y la sociología encuentran su fundamento: la experiencia en las acciones individuales acumuladas a través de los años y las experiencias que surgen de la relación con otras personas en un contexto social o grupal.

Nos damos cuenta de que el consumidor cada día está expuesto a miles de estímulos —auditivos, olfativos, táctiles, visuales, cognitivos, etc.— y de que el planificador de cuentas debe afrontar esta dura competencia para lograr que las marcas sobresalgan por encima de tanto ruido de experiencias, que al final pueden llevar al consumidor a asumir una actitud indiferente ante los mensajes de comunicación.

EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Hoy en día, todavía es común que en algunas escuelas, universidades y organizaciones se valore de manera especial a aquellas personas que sobresalen por el correcto uso de la lógica y la razón. Vivimos en una sociedad que por momentos exalta los coeficientes intelectuales elevados y premia la excelente memoria. A este respecto, Marina se refiere de forma contundente:

Cuando resuelve un problema, la inteligencia utiliza conocimientos para conseguir un fin, que es la solución. ¿Por qué me parece errónea esta idea tan sensata? ¿Por qué me parece tan peligrosa? Porque excluye de la inteligencia dos de sus funciones esenciales —crear la información e inventar los fines— y la enclaustra en una actividad meramente instrumental. Olvida que los hombres somos, en primer lugar, inteligentes captadores de información. Más aún, somos fantásticos *creadores de conocimiento*.⁵

Esta forma de evaluar es importante, pero no es lo único y, por suerte, no siempre es el único parámetro a tener en cuenta al valorar una propuesta, proyecto o trabajo. Este tipo de valoración de las habilidades mentales explica por qué los individuos creativos tienen que abrirse camino con más dificultad en un mundo dominado por la racionalidad, en el que “quienes tienden a sobresalir son los analistas y no los innovadores”.⁶ Afortunadamente, desde hace más de una década se han incorporado nuevos conceptos de valoración de las capacidades del individuo, como son la inteligencia emocional y la inteligencia social.

En el proceso estratégico sucede algo similar. Se piensa que el desarrollo de una estrategia responde exclusivamente a procesos lineales y lógicos, lo que en gran medida es verdad, pero olvidamos que también requiere de intuición e imaginación, con lo cual estamos frente a una forma de pensamiento que tiene una estructura particular. Kenichi Ohmae se refiere a este respecto de la siguiente manera:

Existen formas mediante las cuales es factible reproducir la mente del estratega, o por lo menos emularla, en personas que carecen de talento táctico innato. Dicho en otras palabras, aunque no existe una fórmula secreta para inventar una buena estrategia, sí que existen ciertos conceptos y enfoques específicos que pueden servir para que cualquier persona llegue a desarrollar excelentes ideas tácticas.⁷

La afirmación de Ohmae abre una luz de esperanza para quienes desean especializarse en el terreno de la planificación estratégica en publicidad y que por algún motivo se sienten inseguros, aunque tengan la motivación para hacerlo. La posibilidad de conocer esos conceptos sugiere que un profesional de la comunicación puede aprender a desarrollar estrategias más efectivas en la medi-

⁵ MARINA, J.A. *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama, 1998, p. 17.

⁶ OHMAE, K. *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill, 1989, p. 2.

⁷ *Ibid.*, p. 3.

da en que conozca y domine los fundamentos conceptuales. Esto es ratificado por Linda L. Davidoff:

La actividad cognoscitiva humana por lo general se concibe como una serie de habilidades adquiridas y no como la operación de un mecanismo establecido. No hay un sistema rígido que parezca limitar la cantidad de información que un individuo puede captar de una fuente mientras que pone atención a otra. La práctica permite a la gente hacer cosas que parecen imposibles.⁸

Esto evidencia la importancia de comprender cómo funciona la mente en función de la estructura del pensamiento estratégico, cómo se desarrolla y cómo se potencia; para ello es importante conocer el funcionamiento del pensamiento humano desde diferentes disciplinas como la neurociencia y la psicología cognitiva. Estos fundamentos proporcionan una base sólida para desarrollar un marco conceptual que permita gestionar cualquier tipo de estrategia. Ohmae afirma:

Dentro del pensamiento estratégico, lo primero que debe buscarse es el claro entendimiento del carácter particular de cada elemento en una coyuntura dada, y después hacer el más completo uso posible del poder de nuestro cerebro para reestructurar esos elementos de forma más ventajosa.⁹

44

Ohmae deja claro que el fundamento de la estrategia es el conocimiento y manifiesta que para comprender el pensamiento estratégico es necesario conocer cómo funciona el cerebro en el aspecto fisiológico y su relación con los procesos mentales.

En las estrategias de negocios, de comunicación o de la vida cotidiana, aquellas que llegan a tener éxito es porque son fruto de un particular estado mental y logran convertir el pensamiento estratégico en algo cotidiano, que se ejercita día a día, o dicho en otras palabras, se adquiere el hábito natural de pensar estratégicamente. “En un sentido muy real, representa la expresión de una actitud frente a la vida”.¹⁰

Partiendo de lo que sugiere Ohmae, del pensamiento estratégico se pueden analizar elementos como la intuición para aprovechar las oportunidades; la creatividad para resolver los problemas; la

8 DAVIDOFF, L.L. *Introducción a la psicología*. México: McGraw Hill, 1989, p. 14.

9 OHMAE. *Op. cit.*, p. 10.

10 *Ibid.*, p. 57.

percepción para detectar los cambios del entorno; el análisis de la situación propia y de los competidores; la flexibilidad de pensamiento para integrar conocimientos de otras disciplinas, el enfoque en los aspectos relevantes y una desarrollada capacidad de observación para detectar las tendencias. Desde la publicidad, una propuesta interesante la realizan Isabel Solanas y Joan Sabaté cuando afirman:

La planificación de cuentas en publicidad implica adoptar un sistema propio de planificación y aplicarlo a la publicidad. Forma parte del servicio a los clientes. Desde una perspectiva más amplia, se trata de una forma de enfocar y estructurar el pensamiento estratégico publicitario de modo que pueda ser aplicado al conjunto de acciones de comunicación publicitaria que la agencia idea, planea y realiza para un cliente.¹¹

Con todo ello, se puede entender que el pensamiento estratégico tiene una estructura de pensamiento particular que lo diferencia de otras disciplinas o áreas de trabajo de la publicidad y que puede ser estudiada. Autores como John Ratey afirman que “cambiar nuestras pautas de pensamiento modifica así mismo la estructura del cerebro”.¹² Otros autores como Abascal, conciben que “la estrategia no ha de ser una doctrina única, sino un método de pensamiento que permite clasificar y jerarquizar los acontecimientos, para luego escoger los procedimientos más eficaces”.¹³ Para ello es necesario recurrir a otros campos de conocimiento como la neurociencia cognitiva y la psicología cognitiva para comprender cómo se crea, desarrolla, funciona y potencia esta estructura de pensamiento y concretamente en la publicidad.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO, MARCA Y SU RELACIÓN CON EL CEREBRO HUMANO

Los procesos mentales, en particular las asociaciones mentales, se originan en el cerebro humano, aspectos que evidencian la integración entre la ciencia (cerebro) y las humanidades (procesos cognitivos). A este respecto, Francisco Mora habla del concepto de neurocultura:

11 SOLANAS; SABATÉ. *Op. cit.*, p. 193-194.

12 RATEY, J.J. *El cerebro: manual de instrucciones*. Barcelona: Mondadori, 2002, p. 52.

13 ABASCAL, F. *Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC, 2004, p. 21.

Una reevaluación lenta de las humanidades o, si se quiere, un reencuentro, esta vez real y crítico, entre ciencias y humanidades. Más concretamente quiere decir un encuentro entre la neurociencia, que es el conjunto de conocimientos sobre cómo funciona el cerebro, obtenido desde las más variadas y diversas disciplinas (básicas y aplicadas) y el producto de ese funcionamiento, que es el pensamiento y conducta humanos.¹⁴

El ser humano tiene un potencial sin límites para imaginar y crear cosas nuevas. Sin embargo, y a pesar de que la ciencia avanza rápidamente en el conocimiento del cerebro, aún queda mucho por descubrir. Los importantes avances de la medicina en materia de neurología permiten comprender el funcionamiento de las neuronas en diversos procesos de la vida del ser humano.

La economía, el marketing y la publicidad también están aprovechando estos conocimientos para entender los procesos del consumidor en el momento de tomar decisiones de carácter económico o comercial. Martin Lindstrom se refiere a este aspecto cuando afirma que para muchos el ipod es una moda. “Pero desde el punto de vista neurocientífico, lo que Jobs veía no era otra cosa que el triunfo de una región del cerebro”.¹⁵ Con los avances en neurociencia surge el concepto de *neuromarketing*, que en palabras de Francisco Mora:

46

No es otra cosa que una nueva disciplina que, utilizando los estudios de imagen cerebral y conociendo las áreas del cerebro que se activan ante decisiones de compra, permite diseñar una publicidad para distintos productos, mejorando así su venta. El objetivo está claro: conocer qué favorece o produce el rechazo en la compra de los productos del mercado, y qué estímulo activa unas u otras zonas del cerebro acorde a los intereses de una determinada empresa. Todos sabemos que mucha publicidad se centra en la consecución de reacciones inmediatas de consumo, desactivando, si es posible, la perspectiva que nos lleva a explorar o sopesar mejor las compras. Por ello, conocer mejor cómo procesa el cerebro las decisiones no sólo sería útil para las empresas, sino que también ayudaría al consumidor a defenderse de ese marketing.¹⁶

En estos procesos el gran protagonista es el cerebro humano, el lugar donde se desarrollan los procesos mentales y que las marcas

14 MORA, F. *Neurocultura. Una cultura basada en el cerebro*. Madrid: Alianza, 2007, p. 24-25.

15 LINDSTROM, M. *Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma, 2009, p. 61.

16 MORA. *Op. cit.*, p. 114.

quieren ocupar, porque, como nos lo recuerdan desde hace varias décadas Al Ries y Jack Trout, “posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”.¹⁷

Cuando una marca nace en el mercado, aspira a hacerlo en el cerebro del consumidor. Toda novedad genera nuevas conexiones. Es así como la nueva marca hace que se creen nuevas conexiones entre neuronas. Y si se fortalecen estas conexiones, se estará consolidando la construcción de una marca; si no, en poco tiempo dejará de recordarse e incluso correrá el riesgo de olvidarse, tal como explica John Ratey: “Si no se ejercitan los circuitos neuronales, las conexiones no serán adaptativas y lentamente se debilitarán, y puede que lleguen a perderse”.¹⁸ Aunque las construcciones mentales son subjetivas, porque pertenecen a cada individuo, pueden presentarse una serie de condiciones que activan zonas similares del cerebro de varias personas, esto lo explica Braidot cuando afirma:

Un cliente que ha tenido un contacto con un producto o servicio lo reconoce en el hipocampo, que es la zona cerebral que registra y recuerda los datos simples. Si, como resultado de contactos sucesivos, se ha creado un vínculo emocional con dicho producto o la marca que lo identifica, éste se registra en la amígdala.¹⁹

47

Las marcas generan un impacto en el cerebro, ya que involucran los aspectos emocionales y racionales del individuo. Mediante estudios de fMRI (imágenes por resonancia magnética funcional) se ha establecido que el conocimiento de una marca puede tener efectos en las conexiones neuronales que generan la memoria y los procesos de toma de decisión. Es por ello por lo que, cuando un individuo reconoce una marca, la región del hipocampo donde se encuentra la memoria y la zona de la corteza prefrontal asociada con las emociones se activan cada vez que se activa esta zona en relación con la marca, se hace más “imborrable”, o dicho de otra forma, perdura más. La explicación a esto puede estar dada, en la medida en que la zona prefrontal parece que está directamente relacionada con la clase de persona que somos, es decir, la activación de esta zona “refleja la conexión entre la marca y la imagen

17 RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: McGraw-Hill, 1989, p. 1.

18 RATEY. *Op. cit.*, p. 46.

19 BRAIDOT, N. *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Nortecur, 2005, p. 372.

que el cliente tiene de sí mismo”.²⁰ Esto es importante para los publicitarios y profesionales de marketing, porque en la medida en que se conoce cómo reacciona el cerebro frente a las marcas, es posible que se puedan desarrollar estrategias innovadoras.

Lo mismo sucede con la amígdala, un pequeño órgano que está en el cerebro y donde se almacenan muchos recuerdos emocionales de los cuales no es consciente el ser humano. La estrategia de comunicación busca recuperar la información mediante mensajes de comunicación que activen y estimulen las emociones, lo que permite que se genere un vínculo con la marca.

El cerebro selecciona de manera inconsciente aquella marca con la que ha convivido y que le ha demostrado que puede satisfacer sus necesidades básicas, aquella que le produce bienestar y placer, porque el ser humano, por naturaleza, rechaza todo aquello que le produzca dolor o insatisfacción. Esta satisfacción proporcionada por la marca crea una conexión entre nuestros objetivos y las redes neuronales generando una sustancia electroquímica llamada dopamina, que cuando se genera produce bienestar. Los expertos en marketing recomiendan utilizar la estrategia de “repetición”, porque genera experiencias agradables. Pero lo más interesante es que el cerebro selecciona la marca que más experiencias intensas agradables le ha venido dejando de forma acumulativa y que han generado nuevas conexiones neuronales asociadas con cada nueva experiencia, lo que favorece una predisposición más favorable hacia la marca y facilita su aparición en la mente del consumidor. Si la publicidad comprende la forma en que funciona la mente del ser humano, es posible que logre desarrollar estrategias y piezas publicitarias que destaquen dentro de los anuncios que diariamente saturan la atención de los consumidores, porque en palabras de Néstor Braidot:

48

La estrategia creativa adecuada para crear un vínculo con la marca es aquella que se destaque por su capacidad para apelar al riquísimo mundo afectivo de los clientes a partir de la comprensión de los mecanismos que desencadenan los sentimientos, las sensaciones, los deseos, las motivaciones y las actitudes.²¹

Lo que Néstor Braidot expone es la importancia que tienen las emociones en la decisión de compra de los consumidores, en la

²⁰ *Ibid.*, p. 449.

²¹ *Ibid.*, p. 654.

que “el conocimiento preciso del cerebro juega el papel fundamental para explicar las decisiones de consumo”,²² tal como lo explican Cristina de Balanzó y Joan Sabaté. Esto evidencia que aún queda mucho por descubrir sobre la relación entre nuestro cerebro y su aplicación en las estrategias de comunicación.

MARCA Y ASOCIACIONES MENTALES

Cuando un estímulo evoca en nuestro cerebro una marca, es porque nuestra mente construye redes de asociaciones. Las redes de asociaciones son mapas mentales en los que se tejen todos aquellos conceptos que relacionamos con la marca, que pueden ser atributos tangibles, percepciones o valores. Estas redes se construyen por asociaciones de conceptos que el cerebro ha almacenado previamente por medio del aprendizaje, el pensamiento y la memoria. Los valores surgen por percepciones y vivencias personales, lo que los convierte en subjetivos; las vivencias de un individuo son diferentes a las de cualquier otra persona. Los valores pueden ser jerarquizados según su grado de importancia o por afinidad con los intereses del individuo, ya sean intereses individuales o colectivos. Para esto, la psicología cognitiva puede brindar importantes aportaciones por cuanto es la disciplina que estudia los procesos mentales que intervienen en el conocimiento y las acciones de obtener, comprender, almacenar y organizar la información recibida por los sentidos. Pascual Martínez-Freire explica:

49

Utilizando conceptos tomados del punto de vista de la teoría de la información, podemos distinguir cuatro grupos principales de procesos mentales: 1) percepciones, esto es, recepción de información, 2) recuerdos o almacenamientos de información, 3) creencias, es decir, disposición y ordenación de la información, y 4) voliciones o disposición de la información con vistas a la ejecución de una acción.²³

Por su parte, para William James, ha sido desde la filosofía que se ha intentado “determinar los principios de conexión que hay

22 BALANZÓ, C.; SABATÉ, J. “Las neurociencias y la publicidad: nuevas fronteras a la persuasión. En: *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*. IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat. En: *Trípodos* [Extra 2007]. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, p. 909-923.

23 MARTÍNEZ-FREIRE, P.F. *La nueva filosofía de la mente*. Barcelona: Gedisa, 1995, p. 17.

entre los pensamientos, que parecen brotar unos de otros; de ese modo se pueden explicar su sucesión y coexistencia”.²⁴ Las asociaciones mentales pueden modificarse con el propósito de generar nuevas conexiones neuronales que ayuden a mejorar nuestros procesos de pensamiento, lo cual es aplicable a la estructura del pensamiento del planificador de cuentas. Así lo describe John Ratey: “Gracias a su asombrosa plasticidad, el cerebro humano modifica sin cesar sus conexiones y aprende no sólo por medio del estudio académico, sino de la experiencia”.²⁵

LA MARCA VISTA DESDE LA PSICOLOGÍA COGNITIVA

Como hemos mencionado, la psicología cognitiva ayuda a comprender cómo el ser humano capta, interpreta, modifica y almacena la información que recibe a través de los sentidos para luego reinterpretar el entorno que le rodea. A este respecto, nos interesan tres procesos cognitivos inherentes al pensamiento: el razonamiento, la toma de decisiones y la resolución de problemas. Los planificadores de cuentas no son ajenos a estos procesos. Ahora los departamentos de marketing concentran sus esfuerzos por construir marcas que logren anclarse en la mente de los consumidores a través de estrategias de comunicación que apelan a los sentidos.

La psicología cognitiva le permite a la publicidad comprender los procesos de pensamiento, la forma como se elaboran las ideas y el modo como se procesan. En la mente de los consumidores se albergan los valores más importantes de una marca; por eso cualquier esfuerzo por comprender que sucede en esa caja negra y misteriosa que llamamos cerebro será de gran utilidad para los publicitarios. En la medida en que el planificador de cuentas identifique estos aspectos, podrá ponerlos en práctica y desarrollar estrategias diferenciadoras para las marcas.

Para finalizar, el planificador de cuentas es “un viajero en el tiempo, capaz de entender el pasado de un producto, comprender su presente y está en capacidad de proyectar las mejores alternativas para el futuro de la marca”.²⁶ Toda estrategia comienza con una pregunta, que puede ser de varias maneras: ¿será posible qué?, ¿se

24 JAMES, W. *Principios de psicología*. México: Fondo de Cultura Económica, 1989 (1980), p. 440.

25 RATEY. *Op. cit.*, p. 66.

26 MUÑOZ, O. *La estrategia: Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*. Medellín: UPB, 2010, p. 94.

podrá...?, ¿qué tal si?, ¿por qué debe ser así?, ¿por qué?, ¿qué sucede si...? El acto de iniciar con una pregunta es el principio de la construcción vertebral de cualquier estrategia. En palabras de Isaac:

Preguntar por qué es el acto fundamental de la indagación. La búsqueda de las causas fundamentales libra a la formulación de la estrategia de la repetición inconsciente de modelos pasados y de imitar ciegamente a los competidores. Preguntar el porqué nos conduce a nuevas ideas e innovaciones que a veces producen ventajas competitivas importantes.²⁷

Aquí se generan varias preguntas que esperamos puedan ser contestadas en el futuro: ¿esta forma de pensamiento es innata o aprendida?, ¿por qué algunos planificadores de cuenta tienen mayor facilidad para conceptualizar, plantear y desarrollar estrategias publicitarias?, ¿cualquier publicitario puede potenciar su propio pensamiento para el desarrollo de estrategias de comunicación?, ¿se puede potenciar el propio pensamiento?, de ser así, ¿cómo se puede lograr?

CONCLUSIONES

 51

Como se planteó al inicio del presente artículo, la estructura del pensamiento estratégico publicitario tiene relación con otras disciplinas como la psicología cognitiva y la neurociencia. La forma en que el planificador de cuentas aproveche estos conocimientos le permitirá desarrollar sus propias habilidades y utilizarlas en su trabajo con las marcas.

En el desarrollo de estrategias de comunicación publicitaria intervienen procesos cognitivos como el pensamiento y las asociaciones mentales. Las asociaciones mentales se presentan por conexiones neuronales, las cuales se pueden modificar y entrenar. Establecer la posibilidad, la pertinencia y la forma en que se pueden modificar las estructuras mentales en el planificador de cuentas será un tema para una futura investigación. Ante esta posibilidad, la psicología cognitiva y la neurociencia son dos áreas que pueden aportar mucho conocimiento a la investigación publicitaria, pero que requieren de más tiempo de estudio para comprender sus conceptos y su relación con la publicidad.

²⁷ ISAAC, J. "Indagar". En: STERN, C.W.; STALK, G. (ed.). *Ideas sobre estrategia*. The Boston Consulting Group. Bilbao: Deusto, 1998, p. 338.

Autores como Abascal, Ohmae, Sabaté y Solanas hablan de formas de enfocar el pensamiento estratégico, y concretamente en el caso de Ohmae abre la posibilidad de que esta forma de pensamiento se pueda modificar con el aprendizaje, lo cual sería de gran utilidad para el publicitario porque le ayudará a comprender su propio pensamiento estratégico.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, F. *Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC, 2004 (1996).
- BALANZÓ, C.; SABATÉ, J. "Las neurociencias y la publicidad: nuevas fronteras a la persuasión". *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*. IV Congreso Internacional Comunicació i Realitat. En: Trípodos [Extra 2007]. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- BRAIDOT, N. *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Norte-sur, 2005.
- DAVIS, S. *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson, 2002.
- DAVIDOFF, L.L. *Introducción a la psicología*. México: McGraw Hill, 1989.
- ISAAC, J. "Indagar". En: STERN, C.W.; STALK, G. (ed.). *Ideas sobre estrategia*. The Boston Consulting Group. Bilbao: Deusto, 1998.
- JAMES, W. *Principios de psicología*. México: Fondo de Cultura Económica, 1989 (1980).
- KUMAR, N.; STEENKAMP, J-B.E.M. *La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Barcelona: Deusto, 2007.
- LINDSTROM, M. *Compradición: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma, 2009.
- MARINA, J.A. *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama, 1998 (1994).
- MARTÍNEZ-FREIRE, P.F. *La nueva filosofía de la mente*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- MORA, F. *Neurocultura. Una cultura basada en el cerebro*. Madrid: Alianza, 2007.
- MUÑOZ, O. *La estrategia: Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*. Medellín: UPB, 2010.
- OHMAE, K. *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill, 1989 (1983).
- RATEY, J.J. *El cerebro: manual de instrucciones*. Barcelona: Mondadori, 2002 (2001).
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: McGraw-Hill, 1989.
- SOLANAS, I.; SABATÉ, J. *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC, 2008.
- STEEL, J. *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste, 2000.