

## **La memoria del consumidor explicada por la neurociencia**

Por Ivette González.

La forma en la que la memoria funciona ha sido por mucho tiempo un gran misterio, mientras más se profundiza en su estudio, más notamos su complejidad.

La neurociencia cognitiva es una de las ramas que estudia la memoria, con una mezcla de los avances producidos por las ciencias que estudian el sistema nervioso (neurobiología y neurofarmacología, por ejemplo), junto a la psicología cognitiva.

La memoria es uno de los muchos campos de estudio de la neurociencia cognitiva, a la que se le suman la percepción, atención, razonamiento, toma de decisiones o emociones.

Es precisamente el desarrollo y la aplicación de técnicas de neurociencia cognitiva a la investigación del marketing tradicional lo que en su momento llevó al surgimiento y desarrollo del neuromarketing.

Tomemos en cuenta que se calcula que la memoria humana es capaz de retener más de 10 000 marcas. Allí van juntas las que nos encantan, aquellas a las que odiamos, las que están asociadas a experiencias o fragmentos de comunicación, anuncios, melodías, etcétera.

No es ningún secreto que, para el marketing, comprender el funcionamiento de la memoria de los consumidores sería maravilloso.

### **La memoria desde el punto de vista de la neurociencia cognitiva**

El primer punto es desechar por completo la idea de que la memoria es lineal, que se estructura de la misma forma que una computadora y que almacena recuerdos como si fueran archivos. Todo esto es erróneo.

“DE HECHO, EL FUNCIONAMIENTO CEREBRAL EN GENERAL Y, ESPECÍFICAMENTE, EL DE LA MEMORIA, CONSISTE EN LA INTERRELACIÓN DE UN COMPLEJO Y SOFISTICADO GRUPO DE SISTEMAS CEREBRALES” -NURIA SERRANO Y CRISTINA DE BALANZÓ, NEUROMARKETING Y MEMORIA; IMPLICACIONES PARA LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

Así, la memoria no es un mero almacén de recuerdos. Los recuerdos no son réplicas exactas de imágenes, eventos, frases, etc. Nada es estático, todo puede transformarse.

Según la publicación Neuromarketing y memoria; implicaciones para la comunicación publicitaria, los recuerdos son estados de la actividad espaciotemporal del sistema nervioso, algo difícil de explicar aún, pero que implica que no se almacena nada en sentido literal.

Este conocimiento eventualmente va a generar implicaciones para el marketing y la publicidad, posiblemente nuevas aproximaciones al momento de generar materiales de comunicación con fines publicitarios, e incluso desde la concepción misma de las marcas y productos.

### **Características de la memoria de los consumidores**

Ahora que ya sabemos la memoria no funciona como un álbum fotográfico, sino más como una compleja interacción de sistemas cerebrales, es importante destacar que esta no es la única característica.

Un elemento importante para el marketing es reconocer que la memoria no se enciende y apaga a voluntad, como ocurría en la película Hombres de Negro.

La memoria está activa en todo momento. Cuando estamos intentando memorizar un texto la memoria está activa, pero continúa así cuando estamos leyendo las tiras cómicas en el diario, viendo un partido de fútbol o incluso durmiendo.

Dado que el cerebro es capaz de modificación anatómica y funcional a lo largo de toda la vida, es posible saber que sus sistemas no son rígidos o compartimentados. Esto abarca la memoria, que a su vez es también flexible y adaptable.

De hecho, es la flexibilidad de la memoria la que permite que el aprendizaje sea posible, porque transforma en cerebro. El ser humano puede adaptarse a distintos ambientes, situaciones y entornos gracias a esta flexibilidad.

Por otro lado, gracias a los avances en la investigación del cerebro se reconoce que, aunque hay zonas del cerebro asociadas a ciertas funciones de la memoria, ésta no se ubica en una zona específica del cerebro.

“DESDE LA NEUROCIENCIA COGNITIVA Y EL NEUROMARKETING, EMERGE UNA NUEVA MANERA DE ENTENDER EL FUNCIONAMIENTO DE LA MEMORIA. UNA MEMORIA QUE SE DEFINE A PARTIR DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS BÁSICAS: NO LINEAL, ACTIVA, FLEXIBLE, ADAPTATIVA Y DINÁMICA” -NURIA SERRANO Y CRISTINA DE BALANZÓ, NEUROMARKETING Y MEMORIA; IMPLICACIONES PARA LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

### **Clasificación de la memoria de los consumidores**

- La memoria a corto y a largo plazo.
- La memoria explícita e implícita.

La capacidad de retener nueva información por periodos cortos de tiempo es la memoria a corto plazo. Es útil y necesaria para procesar rápidamente los estímulos que se perciben, pero su actividad no tendrá mayor repercusión a lo largo del tiempo y espacio.

La memoria a largo plazo es la que nos permite funcionar diariamente, esta es la que regula el vocabulario, la navegación y hasta el trabajo que hacemos. Una de sus características es que no es del todo confiable, porque se puede reordenar o modificar con los recuerdos y percepciones de otras personas. Como ya mencionamos antes, la memoria no es estática.

Mientras la memoria implícita es la que los sujetos pueden declarar conscientemente, la explícita es aquella que se retiene de modo inconsciente e involuntario. Sabemos que contamos con la memoria implícita, pero la utilizamos de forma automática. Ejemplos claros de ella son el aprender a hablar o a andar en bicicleta.

Desde el punto de vista del marketing, es necesario generar líneas de investigación dirigidas a develar los mecanismos que subyacen a estas dimensiones de la memoria. Aquí es donde el neuromarketing hace su entrada, porque es capaz de complementar las técnicas de investigación tradicional con aquellas nuevas tecnologías de neuroimagen y neurofisiológicas.

## **La memoria y las experiencias: un estudio reciente**

Los estudios neurocientíficos sobre la memoria están empezando a surgir. Tal es el caso de un estudio dirigido por la Universidad de Kansas, que asegura que aquellas personas con mejor memoria de trabajo se cansaban de las experiencias con mayor rapidez.

La memoria de trabajo es el sistema cognitivo de capacidad limitada responsable de retener temporalmente información para realizar razonamientos y tomar decisiones. Aunque a veces se utiliza como sinónimo de la memoria a corto plazo, no son lo mismo. Se diferencian en que la memoria de trabajo puede manipular la información almacenada para tomar decisiones, mientras que la memoria a corto plazo solo la retiene.

Volviendo al tema, Noelle Nelson, líder del estudio, explica que las personas con mayores capacidades de memoria de trabajo codifican la información a mayor profundidad. Esto implica que recuerdan más detalles acerca de la experiencia, lo que los lleva a sentir que ya lo han “experimentado más”, por lo que pueden aburrirse más fácilmente.

Estos datos son de utilidad, tanto para el marketing como para los consumidores. El marketing puede utilizar esta información para encontrar maneras de mantener el interés de los consumidores por más tiempo.

Por su parte, para los consumidores representa una forma de encontrar la clave para sentirse saciados, especialmente respectivos productos o hábitos que intentan dejar. Por ejemplo, ciertas comidas poco saludables o fumar.

Los hallazgos sugieren que los consumidores podrían lograrlo al enfocar su memoria conscientemente al momento de consumir esas comidas o productos. Podría ser que los llevara a sentirse satisfechos y dejar de buscar esta experiencia en lo sucesivo.

Fuente: <https://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/>