Neurodiseño

Somos ríos de percepciones, pensamientos, emociones y sentimientos. Nuestro cerebro procesa los vínculos con el entorno por pasos. Lo que se concibe como nurture: toda la creación de experiencias que se acumulan en memorias y experiencias y nos van moldeando como consumidores, shoppers y seguidores de marcas. Aunque por otro lado tenemos a la Naturaleza como la contra parte del concepto anterior.

Para el Diseño y el Marketing implementar nuevos conocimientos es un factor de gran atractivo y poder en el camino de las emociones y vínculos que se crean entre las marcas y los consumidores (en todo su espectro) ya que las experiencias tienen algo de cada lado humano: determinados procesos naturales- biológicos, propios de los seres humanos y otros que se desarrollan en el constante intercambio de “conexiones” con el entorno: es la heurística, la experiencia (Nurture) los procesos empíricos lo que transforma el cerebro.

Desde el diseño de una página para la enseñanza de nuevos idiomas y actividades para los pre-escolares hasta el momento de elegir un material para el Merchandising de alguna store, los impactos y efectos sobre los consumidores son claros: la plasticidad cerebral es una realidad, y nuestros cerebros son moldeados por todas nuestras experiencias diarias, es por ello que el diseño per se, va tener un lugar más privilegiado en el desarrollo de marcas y procesos publicitarios.

Lo anterior es simplemente la antesala de nuevos escenarios como el Neurodiseño, una modalidad que pretende revolucionar muchas actividades propias del diseño como el desarrollo de interactividad, desarrollo de posicionamiento, branding, industrial y arquitectura, entre otras ramas son las posibilidades para el campo de esta “ciencia” que se vale de ciencia como la psicología cognitiva, la neurobiología, y la psicobiología para crear keypoints con los cuales fundamentar ideas y proyectos concretos de diseño: desde arquitectura de marca (relacionar insights, argumentos, imaginería y personalidad de marca) con el concepto que se ofrece al consumidor, desarrollo de proyectos arquitectónicos, hasta porque no el desarrollo de materiales editoriales.

El Neurodiseño sin duda va ser una rama del diseño que va recapitular muchos de los procesos que actualmente se usan de manera convencional, y lo hará fundamentado en la idea de buscar y lograr mejores experiencias con los usuarios de marcas, ya que los procesos cognitivos, la percepción y la ergonomía es algo que compartimos todos los seres humanos.