

Glòria SURDÉ RINCÓN

NEUROMARKETING, cómo indagar en la mente del
consumidor

*Treball Fi de Carrera
dirigit per
Jordi MENAL*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2012

Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice

PETER DRUCKER

Resumen

“Neuromarketing, cómo indagar en la mente del consumidor” es un trabajo de investigación que pretende dar a conocer una nueva técnica de estudios de mercado, basada en el análisis de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, mediante herramientas que provienen de la neurociencia. El objetivo de éste proyecto es exponer la aplicación de la neurociencia en el campo del marketing, relacionarlo con la conducta del consumidor y entender el proceso de toma de decisión que condiciona el comportamiento del consumidor durante el acto de la compra.

Resum

“Neuromarketing, cómo indagar en la mente del consumidor” és un treball d’investigació que pretén donar a conèixer una nova tècnica d’estudis de mercat, basada en l’anàlisi dels sistemes neuronals que regeixen el cervell humà, mitjançant eïnes que provenen de la neurociencia. L’objectiu d’aquest projecte es esposar l’aplicació de la neurociencia a l’àmbit del neuromarketing, relacionar-lo amb la conducta del consumidor y entendre el procés de presa de decisió que condiciona el comportament del consumidor durant l’acte de compra.

Abstract

“Neuromarketing, how to look into the mind of the consumer” is a research that tries to present a new technical market research, based on the analysis of neural systems that govern the human brain, using tools that came from neuroscience. The objective of this project is to present the application of neuroscience in the field of marketing, relate consumer behavior and understand the decision making process that determines consumer behavior during the act of purchase.

Palabras claves / Keywords

Neuromarketing - Neurociencia - Mente - Motivación - Estímulo - Percepción - Conducta - Consumidor - Compra - Cerebro
--

Sumario

Introducción	9
1. Conceptos básicos y orígenes	11
1.1. El cerebro humano.....	12
1.2. El consumidor.....	18
1.3. ¿Qué puede aportar el Neuromarketing al marketing tradicional?.....	25
1.4. Autores.....	27
2. Objetivos del Neuromarketing	29
2.1. Herramientas y Técnicas del Neuromarketing.....	31
2.2. Cómo influye la publicidad en el cerebro.....	35
2.2. Análisis D.A.F.O. del Neuromarketing.....	38
2.3. El futuro del Neuromarketing.....	41
3. Investigación de campo.....	41
3.1. Entrevista a expertos del sector.....	42
3.2. Entrevistas ya publicadas.....	44
3.3. Otros puntos de vista.....	46
3.4. Conclusiones.....	47
4. Situación Legal	48
4.1. ¿Qué dice la ley?	48
4.2. Moral /Ética	52
4.3. Opinión Experta.....	54
4.4. Conclusiones.....	55
5. Casos	56
5.1. El reto Pepsi	56
5.2. Tabaco	57
5.3. Otros.....	59
Conclusión	60
Bibliografía	62
Anexo	63

Introducción

El objetivo final del marketing siempre ha sido satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, los expertos en marketing consideran que deben conocer a la perfección al consumidor. Si se conoce cómo piensa un cliente sobre una marca, qué siente cuando está consumiendo un producto, un fabricante podrá ser más preciso a la hora de crear un producto que satisfaga sus necesidades.

Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente¹. Allí es donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. Pero, *de qué manera genera el cerebro su base de datos a partir de la cual toma decisiones?*

El neuromarketing es una nueva disciplina que los especialistas en marketing utilizan para “leer” la mente del consumidor. El objetivo es conocer las bases de su comportamiento para entender el proceso de toma de decisiones del individuo.

¿Significa esto que las técnicas utilizadas hasta el momento ya no sirven o son erróneas?

Entonces, *¿Qué puede aportar el neuromarketing al marketing tradicional?*

El hecho de que los expertos del marketing dispongan de las herramientas necesarias para analizar al consumidor desde un nivel tan profundo, ha conducido a la masa a temer por su propia capacidad de decisión. *¿Es realmente el neuromarketing una herramienta de manipulación del consumidor?*

La metodología utilizada para llevar a cabo el proyecto ha sido la investigación sobre la técnica del neuromarketing, sus aplicaciones, las distintas herramientas que utiliza y el estudio del funcionamiento del cerebro humano. Tras la comprensión de toda la información, he llevado a cabo un análisis y una posterior conclusión.

He dividido el trabajo en cinco epígrafes más un sexto de conclusiones. Lo primero que debo aclarar respecto a éste proyecto, es que se trata de la mezcla de dos disciplinas totalmente distintas, el marketing y la neurociencia, con lo que me he visto obligada a definir términos y exponer conceptos muy básicos de cada ámbito para lograr la comprensión sobre la relación entre un campo y el otro.

¹ Néstor Braidot, Ponencia sobre Neuromarketing en Internet, organizada por la Agencia Wunderman en España.

El primer epígrafe trata sobre el cerebro humano, el consumidor y la introducción del neuromarketing al marketing tradicional. El segundo, se centra en el neuromarketing en sí: las herramientas, su influencia en la publicidad, análisis DAFO del mismo y su visión de futuro. Después ya nos encontramos con la investigación de campo, basada en entrevistas, opiniones en foros, etc. He considerado importante añadir un apartado sobre la situación legal de dicha práctica debido a ciertas opiniones que he encontrado, en las que se tacha al neuromarketing de manipulación y engaño, donde también he añadido la opinión de un experto del sector. En el epígrafe cinco he expuesto los casos reales que me han parecido más relevantes e interesantes sobre el uso del neuromarketing. Y para finalizar, doy mi opinión sobre el proyecto, sobre lo que he ido descubriendo y doy respuesta a las preguntas planteadas en la introducción.

1. Conceptos básicos y orígenes

Para entender la relación entre marketing y neurociencia, vamos a definir primero algunos conceptos básicos.

Según Óscar Malfitano, el marketing es “un proceso social de intercambio para satisfacer deseos o necesidades que el hombre lleva a cabo desde los primeros homínidos”. “Hoy en día, su propósito es conocer y entender al cliente para ajustar el producto o servicio a las necesidades de éste. Uno de los grandes descubrimientos del marketing ha sido que la clave está en el cliente y que lo importante no es el producto, sino la satisfacción del cliente”².

Según Giménez Amaya³, Gerald Zalman, profesor de psicología en Harvard y autor del libro “How customer think”, fue quien descubrió que las técnicas de neuroimagen podían ser de gran utilidad para la investigación en marketing. Aunque él siempre lo ha visto, más que un método para manipular las mentes de los consumidores, como una herramienta para conocer al consumidor, es decir, para entender cómo es su mente.

Algunos profesionales del sector y académicos, creen que los orígenes del neuromarketing se sitúan en Atlanta, en el Brighthouse Neurostrategist Group, considerada la casa del neuromarketing. Es la primera empresa destinada a introducir la neurociencia en los estudios de marketing⁴.

La primera vez que se utiliza el neuromarketing en publicidad, lo hace la marca Heineken, por lo menos de forma directa, ejemplo que contaré más adelante en el apartado de los casos reales.

Han sido muchas las empresas que han utilizado técnicas de neuromarketing para perfeccionar sus productos, aunque por ahora solo han sido multinacionales y marcas como Coca-cola, Microsoft, Google, etc.

1.1 El Cerebro Humano

En 1848, en Bermonth, Estados Unidos, un chico de 25 años de edad⁵, tuvo un accidente en el que se lesionó la corteza frontal y después de una complicada

² MALFITANO, O. “Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios”

³ GIMÉNEZ AMAYA, J.M. Catedrático y profesor de psicología en la Universidad Autónoma de Madrid.

⁴ MONROE, S. *Neuromarca, blog sobre neuromarketing en español*
<http://neuromarca.com/blog/origenes-neuromarketing/>

⁵ Caso Phineas Gage, el paciente de neurología más famoso del mundo. Es uno de los primeros casos documentados de daño cerebral grave. Considerado una de las primeras evidencias científicas

operación y mucho esfuerzo en la recuperación, se curó. Sorprendentemente, el paciente se había vuelto irascible, no tenía pudor, había cambiado y hacía cosas que nunca antes había hecho, como por ejemplo, pegar a su mujer. Se trata del famoso caso Phineas Gage⁶.

En el año 2000, la revista de medicina, *Archives of neurology*, publica un caso muy parecido al anterior, en el que un señor es condenado a prisión por delitos de pornografía infantil. Estando ya en prisión, se quejaba de dolores de cabeza y descubren que tenía un tumor en la corteza frontal. Cuando le quitaron el tumor experimentaron que le habían desaparecido los deseos pedófilos. Se revirtió el juicio y quedó en libertad, aunque más tarde, el tumor reapareció y con él los problemas con la pornografía infantil, por lo que volvió a ser detenido.

Ésta historia, según Jiménez Amaya, profesor de psicología de la Universidad Autónoma de Madrid, tiene un mensaje muy claro y es que “hay una visión cada vez mayor de nuestro cerebro como estamento en nuestra conducta”⁷. Es decir, se está observando que la fuente de nuestras emociones reside en el cerebro.

De qué manera genera el cerebro su base de datos, a partir de la cual toma las decisiones? Según Néstor Braidot⁸, todas las vivencias y experiencias se graban en nuestra mente a través de una *conexión sináptica*⁹ que conecta los neurotransmisores. A partir de éstas conexiones se forman unas redes neuronales que son la base del comportamiento. Así pues, tenemos que entender qué cantidad y calidad de conexiones neuronales tiene el consumidor para deducir cuál va a ser su decisión.

Braidot dice que para entender el proceso de toma de decisiones del individuo, primero hay que valorar y entender las conexiones neuronales del cerebro humano, ya que son la base de la estructura que conformará dicho proceso.

El cerebro es el órgano donde residen las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. A través del cerebro interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. El cerebro absorbe la realidad mediante símbolos,

que sugerían que las lesiones de los lóbulos frontales podían alterar aspectos de la personalidad. http://www.dailymotion.com/video/x92wcl_phineas-gage-historia_school?start=0#from=embed

⁶ El caso Phineas Gage es considerado una de las primeras evidencias científicas de que una lesión en el lóbulo frontal puede alterar la personalidad. http://www.dailymotion.com/video/x92wcl_phineas-gage-historia_school

⁷ 1ª Jornada Next Think Now. Organizada por Universal McCann y El Periódico de la Publicidad *Neuromarketing, cómo influye la publicidad en los procesos cerebrales* por el doctor José Manuel Gménez.

⁸ BRAIDOT, N. es uno de los mayores expertos en neuromarketing.

⁹ *Sinapsis*: según Braidot es el impulso eléctrico que se genera de una neurona a la otra.

que traduce en impulsos nerviosos y el resultado es que cada ser humano construye su realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza¹⁰.

Estas funciones son el resultado de la activación y combinación de mecanismos que Braidot divide en tres grandes grupos:

- *Sensitivas*: el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- *Motoras*: el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- *Integradoras*: el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

El autor define la mente como “el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan, tanto nuestros pensamientos, como nuestros sentimientos”. Los especialistas en neurociencias afirman que la mente tiene una base física y que ésta base es el cerebro. En otras palabras, la mente es el conjunto de procesos que generan los pensamientos y los sentimientos, en un lugar llamado cerebro.

La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente y para ello, analiza los mecanismos responsables del pensamiento, la imaginación y el lenguaje¹¹.

Daniel Goleman, en su libro *Inteligencia Emocional*¹², nos cuenta que el crecimiento evolutivo del cerebro humano ha sido desde abajo hacia arriba, como si se tratase de capas superpuestas, y los centros superiores constituyen derivaciones de los centros inferiores.

Cerebro reptiliano: Goleman lo define como “la región más primitiva, el tallo encefálico, que se halla en la parte superior de la médula espinal. Es el encargado de regular las funciones básicas como la respiración, el metabolismo del resto de órganos corporales y las reacciones y movimientos automáticos. Son reguladores programados para mantener el funcionamiento del cuerpo y asegurar la supervivencia del individuo.”

¹⁰ BRAIDOT, N. *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*

¹¹ BRAIDOT, N. *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*

¹² GOLEMAN, D. *Inteligencia Emocional*

Sistema límbico: es el encargado de las emociones, formado por el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala (que dispara el miedo ante ciertos estímulos). Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

Córtex o cerebro pensante: conocido también como neocórtex. Se divide en dos hemisferios conectados por fibras nerviosas que forman el cuerpo calloso. Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.



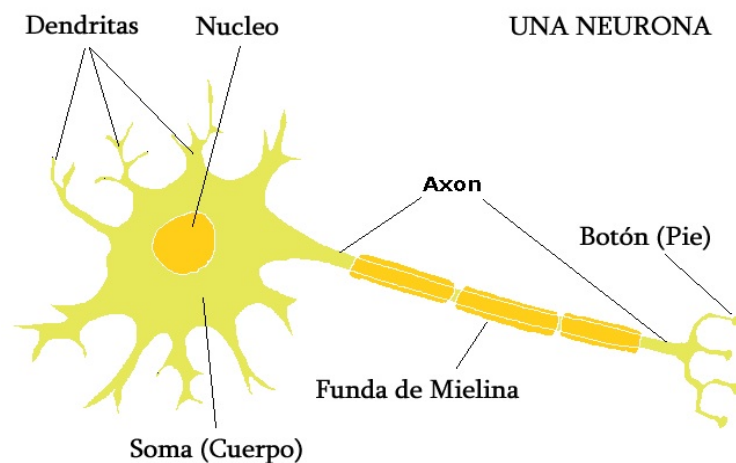
Fuente: Néstor Braidot

Braidot opina que el conocimiento de los tres niveles cerebrales radica sobretodo en las necesidades humanas, y la finalidad del neuromarketing es satisfacer dichas necesidades convirtiéndolas en deseos y demandas. Por ejemplo, la compra de productos que tienen que ver con el sentimiento de la seguridad, como las alarmas, tienen su base en el cerebro reptiliano que es instintivo. Las necesidades relacionadas con emociones o el reconocimiento de los demás, tienen su origen en el sistema límbico. Y cuando tendemos a analizar la información y evaluamos alternativas de manera consciente, está interviniendo el cerebro pensante o córtex.

En este caso, el neuromarketing permitirá demostrar científicamente, qué parte del cerebro está trabajando en el momento en el que un individuo está tomando la decisión de compra, y así podrá deducir de qué modo debe transmitir su mensaje para que éste sea más efectivo.

Las neuronas

Braidot define las neuronas como las “células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento”. El impulso eléctrico que se realiza de una neurona a otra se denomina *sinapsis* y esto sucede a través de las *dendritas*. Éstas conexiones sinápticas se denominan *arborización dendrítica* y es lo que permite la comunicación entre los núcleos de neuronas que estructuran las zonas cerebrales.



Fuente: Google

Desde el punto de vista del neuromarketing, Braidot opina que, el análisis de los distintos mecanismos vinculados con el cableado neuronal nos permite comprender el fundamento neurobiológico donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas.

“Si el mensaje de una estrategia de comunicación es lo suficiente impactante, activará las conexiones neuronales y se producirá una respuesta a dichos estímulos”. Es decir, si un anuncio o mensaje publicitario consigue impactar al individuo, provocará una reacción en él, ya sea de aceptación o rechazo.

Neuronas Espejo¹³

La primera vez que se utiliza el término de “neuronas espejo” lo hace el científico italiano, Giacomo Rizzolatti, en 1992. Rizzolatti y su equipo de investigadores de Parma, Italia, estudiaban el cerebro de una especie de monos (los macacos) con la

¹³ LINDSTROM, M. *Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos*

esperanza de descubrir la manera en que el cerebro organiza los comportamientos motores¹⁴.

Concretamente estudiaban una zona denominada F5 o zona de premotricidad, la cual registraba actividad cuando los monos realizaban ciertos gestos. Lo curioso que observaron fue que las neuronas también se activaban cuando veían a otros monos haciendo el gesto (por ejemplo coger algo), hecho que les sorprendió porque dichas neuronas no responden al estímulo visual.

Observaron la cosa más insólita cuando uno de los estudiantes regresó al laboratorio con un helado en la mano y vieron al mono mirándolo fijamente. Cuando el estudiante se llevó el helado a la boca, el monitor electrónico que habían conectado a la región premotriz del macaco empezó a sonar. El mono no se había movido, pero el simple hecho de ver al estudiante comer el helado, había provocado una imitación mental del mismo gesto.



Fuente: Google

Las neuronas espejo, son neuronas que se activan cuando se realiza una actividad y también cuando se observa la misma actividad. Los investigadores demostraron que éstas respondían a los denominados “gestos dirigidos”, es decir, las actividades en las que hay un objeto de por medio, en vez de movimientos aleatorios como cruzar un salón.

La pregunta que se hace Lindstrom es si funciona de la misma forma el cerebro humano. Por razones éticas, los científicos no pueden implantar electrodos dentro de un cerebro humano activo. Sin embargo, las imágenes de la resonancia magnética

¹⁴ Son los comportamientos en los cuales infieren las emociones y que generan el comportamiento corporal. Definición extraída del libro “Juegos, Deportes y Sociedades: Léxico de Praxiología Motriz” de Pierre Parlebás (iBooks Google).

funcional y los electroencefalogramas de las regiones del cerebro humano donde se cree que se alojan las neuronas espejo (corteza frontal inferior y el lóbulo parietal superior) apuntan que sí.

Un profesor de psicología y ciencias neurológicas de la Universidad de California dijo que “las neuronas espejo son a la psicología lo que el ADN a la biología”.

“Esto sucede porque las neurona envían señales al sistema límbico o región emocional del cerebro, la zona que nos ayuda a sintonizar con los sentimientos y las reacciones de otras personas”. Estamos hablando de la empatía, concepto clave en el ámbito publicitario y de la comunicación. “Las neuronas espejo vencen al pensamiento racional y nos llevan a imitar inconscientemente (y a comprar) lo que ven nuestros ojos”. Según la aportación de Lindstrom, podríamos decir que las neuronas espejo son el origen de la empatía. Es muy importante en publicidad, “ponerse en la piel del otro”, ya que permite un camino distinto de acercamiento al consumidor. Si tenemos la capacidad de sentir lo que él siente, podremos deducir lo que necesita o desea y, por lo tanto, ofrecérselo con más probabilidades de acertar.

Pero Lindstrom nos cuenta que las neuronas espejo no trabajan solas, lo hacen con la dopamina, una sustancia química del cerebro encargada de producir placer. Es una de las sustancias más adictivas y sus efectos determinan, en parte, nuestras decisiones de compra. El autor de *Buyology*, contesta a la pregunta de si comprar nos hace realmente felices afirmando que “por lo menos a corto plazo”. Lo atribuye a la dopamina, ya que ésta aporta la sensación de satisfacción, gratificación, placer y bienestar. Personalmente, opino que habría que estudiar si el hecho de generar satisfacción a corto plazo, que probablemente vaya acompañado de un sentimiento de frustración (sobretudo cuando se trata de compras impulsivas), podría considerarse felicidad. Entonces ¿la felicidad a corto plazo puede derivar en frustración a largo plazo? Según un experimento que llevó a cabo el científico Walter Mischel en los años sesenta, sí¹⁵.

En relación con las neurona espejo, Giménez Amaya, profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, afirma que “cuando un individuo observa un anuncio sobre lo bien que lo pasa una persona que disfruta de un coche, se le están encendiendo las áreas cerebrales del mismo tío que va en el coche”¹⁶. Amaya expone que si llevamos la teoría de las neuronas espejo al campo de la publicidad, deberíamos sentir lo mismo que sienten los protagonistas de los anuncios, pero si de verdad nos basamos en lo que dice la teoría, esto solo sucedería al observar los “movimientos dirigidos” a los que hace referencia Rizzolatti, es decir, en los anuncios en los que el protagonista coge un

¹⁵ GOLEMAN, D. *Inteligencia Emocional. Test de las Golosinas*, realizado por Walter Mischel.

¹⁶ BRAIDOT, N. *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*

objeto, y no cuando los movimientos son aleatorios como el científico compara con cruzar un salón.

Si tenemos en cuenta que el hecho de sentirse identificado con alguien, desde un artista a un líder de opinión, o cualquier persona, influye directamente en las decisiones de las personas con relación a los productos o servicios que consumen, el neuromarketing permite a día de hoy explicarlo con mayor fundamento.

Muchos productos actúan como espejos en los que el cliente desea verse reflejado, por eso muchos niños que juegan a tenis quieren vestirse como Rafa Nadal (lo cual supone un extraordinario negocio para Nike).

En este sentido, el funcionamiento de las neuronas espejo hace que muchas campañas publicitarias actúen como una especie de guía que orienta la conducta del consumidor y, a su vez que éste se sienta identificado con la marca. Cuando se logra esta identificación, es posible detectarla con técnicas de neuroimágenes.

1.2 *El Consumidor*

A día de hoy, un individuo está expuesto a más de 2.000 mensajes publicitarios al día. Es imposible que el cerebro asimile tanta información. Cada vez hay más marcas, más canales y más mensajes, y todo ello conlleva una pérdida de la eficacia publicitaria, con lo que los especialistas del marketing tiene el reto de crear una comunicación que se diferencie del resto para ser recordada por encima de todas las demás.

El estudio del comportamiento del consumidor se basa en conocimientos aportados por la economía, la sociología y la psicología, que permiten entender porqué y cómo se efectúa el acto de compra. Pero conocer al consumidor no es fácil ya que es muy común que formulen sus necesidades de una forma y actúen de otra.

Arellano Cueva, R¹⁷. Define el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”¹⁸.

Sabemos que la base de las distintas conductas de consumo está arraigada a patrones culturales como: los hábitos de compra, el proceso de decisión, el uso o percepción de los medios de comunicación y la reacción frente a la publicidad.

¹⁷ Presidente de Arellano Marketing. Es autor de 12 libros sobre marketing y comportamiento de los consumidores, entre ellos “Conducta del consumidor” 2ª ed.

¹⁸ EUMED, Biblioteca Virtual,
<http://www.eumed.net/libros/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>

Según el modelo de estímulo-respuesta más común utilizado en marketing, por un lado, existen unos factores externos que afectan al comprador en sus decisiones como consumidor. Éstos factores que pertenecen al marketing (famosas 4 P's: *product*, *price*, *place* y *promotion*) o bien al entorno (económico, tecnológico, zoolítico o cultural), influyen al comprador dependiendo de sus características culturales, sociales, personales o psicológicas. Por otro lado, el comprador realiza el proceso de decisión pasando por las siguientes fases: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación, decisión y comportamiento post-compra. Todo esto conlleva la decisión del consumidor para la elección de: el producto, la marca, el establecimiento, el momento en que va a realizar la compra y la cantidad de producto que adquirirá¹⁹.

Los especialistas del marketing deben averiguar qué es lo que ocurre desde el momento en que los factores externos influyen al comprador, hasta que se produce el acto final de compra y así entender el comportamiento del consumidor. Para ello deben tener la capacidad y las herramientas necesarias para dar respuesta a dos preguntas: Cómo influyen éstas características externas respecto al consumidor? Y cómo se desarrolla el proceso de decisión? El neuromarketing, a día de hoy, puede responder a éstas preguntas ya que, hace referencia al estudio del proceso de decisión del consumidor en el momento de realizar la compra.

Como he comentado anteriormente, el conocimiento de los niveles cerebrales radica, según Braidot, en las necesidades humanas, las cuales pretende satisfacer el marketing. Así pues, vamos a analizar a qué tipo de necesidades nos enfrentamos.

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow, opina que las necesidades del consumidor están jerarquizadas por niveles, y a medida que se van satisfaciendo unas, van apareciendo las del nivel superior.

¹⁹ Fuente: Google imágenes.



Fuente: Google

Así pues, las necesidades *Básicas* corresponden a la supervivencia del individuo (hambre, sed y sexo); las de *Seguridad* hacen referencia a la seguridad física, de un trabajo o empleo (estabilidad y protección); las *Sociales* tienen relación con la integración y aceptación social (pertenencia); las de *Autoestima* forman parte del reconocimiento o ego (respeto, status); y por último, las de *Autorrealización*, que son las de satisfacción personal (felicidad)²⁰.

Los especialistas en marketing deberán adecuar su mensaje al nivel que consideren que pueden cubrir respecto al target al que quieren dirigirse.

*Tipos de compra*²¹

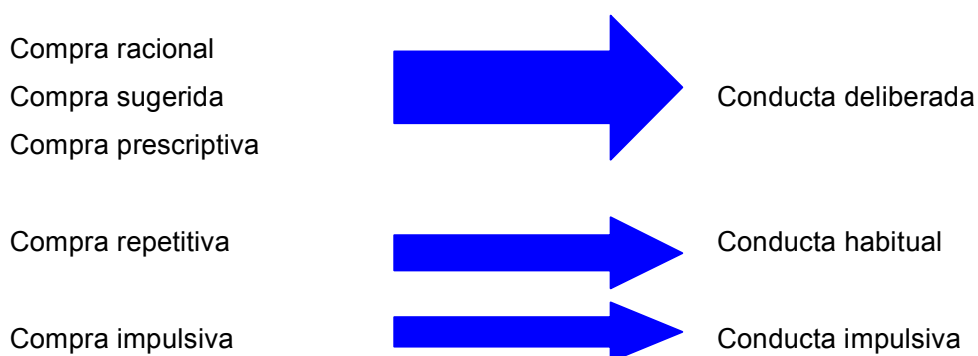
Existen distintos tipos de compra según el comportamiento del consumidor y el marketing actúa de forma distinta en cada uno de ellos:

- *Compra Racional*: la intención de compra es planificada con anterioridad. Desde el punto de vista del marketing, se deberá facilitar mucha información al comprador.
- *Compra Sugerida*: el producto ha sido recomendado y el cliente decide probarlo, por ello, el marketing actúa sobretodo en aquellos que pueden definirse como conductores de la compra (vendedores) o reforzando la comunicación en el punto de venta.

²⁰ <http://vivirelmarketing.blogspot.com.es/2008/06/la-piramide-de-maslow.html>

²¹ CAMPMANY, M. Apuntes extraídos de la asignatura Branding de la Universidad Abat Oliba CEU de Barcelona

- *Compra Prescriptiva*: es la que se hace bajo prescripción, por ejemplo una receta médica, con lo que el marketing actúa sobre el médico, ya que es quien se encargará de vender un medicamento al consumidor.
- *Compra Repetitiva*: es la que se hace por rutina y costumbre. En este tipo de compra se tienen en cuenta los lugares donde está ubicada la repetición, que es donde se hacen focos muy localizados de publicidad.
- *Compra Impulsiva*: es una compra totalmente imprevista. Lo más importante en este tipo de compra es el marketing en el punto de venta.



Según Kevin Keller²², las razones por las cuales un consumidor elige una marca son: un 80% se basan en experiencias anteriores, el 65% en el precio, el 50% se deciden por la calidad, el 40% por una recomendación personal, el 27% porque se trata de una marca muy conocida (publicidad) y un 25% por informes de consumo.

Cuando hacemos referencia a la decisión de compra, es importante aclarar que existen distintos roles, que puede desempeñar el individuo que tomará la decisión en sí.

- *Iniciador*: es la persona que sugiere la idea de comprar el producto o servicio.
- *Influyente*: es alguien cuya opinión tiene un peso importante para la decisión final.
- *Decisor*: es quien toma la decisión.
- *Comprador*: quien hace la compra.
- *Consumidor*: la persona que consume el producto.

Hans George Hansel, investigador alemán de neuromarketing, doctor en Psicología y autor del libro *Think Limbic*, opina que “entre el 70 y el 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

Las emociones, según Daniel Goleman, son impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución. La misma

²² KELLER, K. Profesor de Branding en la Universidad North Carolina

raíz etimológica de la palabra *emoción* proviene del verbo latino *movere* (que significa moverse) más el prefijo *e-*, significando “movimiento hacia” y sugiriendo, de ese modo, que en toda emoción hay implícita una tendencia a la acción²³.

La aparición de nuevos métodos de estudio para el cerebro confirma que cada emoción predispone al cuerpo a un tipo de respuesta. Por ejemplo, Goleman expone que el enfado produce un aumento del flujo sanguíneo en las manos, con lo que facilita empuñar una arma o golpear al contrario. El miedo provoca que la sangre fluya a la musculatura esquelética larga (como las piernas), palideciendo el rostro y favoreciendo la huida. La sorpresa provoca un arqueado de cejas que hace que aumente el campo visual y permite que penetre más luz en la retina, lo cual nos proporciona más información sobre lo que estamos viendo. Esto explicaría porque un anuncio publicitario que nos sorprende, nos resulta más fácil recordarlo, y parece ser que es, entre otros factores, porque aumenta nuestro campo visual permitiendo una mayor entrada de información.

¿Entonces, cómo construye nuestro cerebro la decisión de compra? ¿Cómo y desde dónde surge la preferencia por un producto?

Braidot, en una ponencia sobre marketing en Internet, organizada por la agencia Wunderman en España, explica que todo empieza con la activación de una neurona que se realiza a través de un axón²⁴ que busca conexión con una dendrita²⁵ de otra neurona. Ésta activación surge del estímulo – experiencia que genera intercambio de neurotransmisores²⁶. La neurona activada estimula las redes de neuronas a la cual está asociada y ésta red es la base de la decisión²⁷.

Braidot lo interpreta a nivel de acción comercial diciendo que “mi producto activa (despierta) en tu mente algo que ya tenías previamente grabado. Que lo único que hace el producto, anuncio o estímulo, es activar un red que ya estaba grabada anteriormente en el individuo. Por lo tanto, “todas nuestras decisiones dependen de que determinadas redes neuronales sean activadas de una u otra forma. Esta es la base a partir de la cual se origina una decisión”.

²³ GOLEMAN, D. *Inteligencia emocional*.

²⁴ Axón: prolongación de las neuronas especializadas en conducir el impulso nervioso desde el cuerpo celular hasta otra célula. Wikipedia

²⁵ Dendrita: ramificaciones de las neuronas que pueden recibir comunicación de los axones. Bibliotecadigital

http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/158/html/sec_13.html

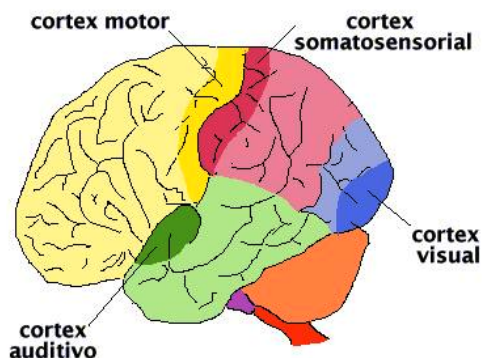
²⁶ Neurotransmisores: sustancias químicas que liberan los nervios cuando se excitan. www.kovacs.org/glosario.html

²⁷ BRAIDOT, N. Ponencia sobre neuromarketing en Internet, organizada por la agencia Wunderman en España, <http://www.youtube.com/watch?v=Snegnl7nILs&feature=related>

La decisión frente un lineal de un supermercado, según Braidot, no es racional, es una decisión relacionada con sus emociones y con qué producto las asocia. Cuanto más emocionalmente está grabada una marca, más recordada será, porque la marca más repetida (en cuanto a estimulación) hace un engrosamiento de la conexión sináptica y sale a la superficie más fácilmente. Esto podría compararse con la *Teoría de aprendizaje de Pavlov*, fisiólogo ruso, autor del famoso experimento del perro, la comida y la campana. En el que cada vez que tenía la intención de darle de comer al perro, tocaba la campana. Al final de la investigación, con el simple hecho de oír la campana, el perro ya salivaba. Se trata del aprendizaje mediante la repetición de una acción y su posterior recompensa.

Es decir, que el consumidor se decide por un producto u otro según el vínculo emocional que tenga asociado a ese producto o marca, y la activación neuronal que consiga despertar dicho producto.

Si una marca despierta una respuesta en la corteza somato sensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva inmediata. Aun cuando el cliente presenta una actitud positiva hacia el producto, si tiene que "probarlo mentalmente", no está instantáneamente identificado con éste²⁸.



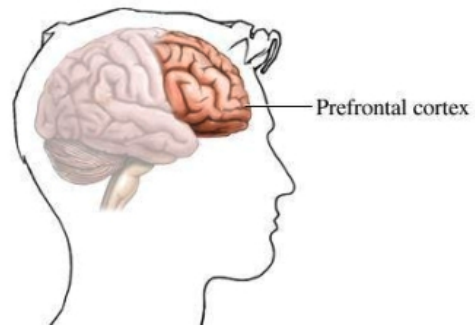
Lo más curioso que cuenta Braidot en la ponencia es que, está demostrado neurológicamente (mediante tomógrafo), se activan partes del cerebro (el cerebro humano inicia el proceso de respuesta) en una media de diez segundos antes de ser consciente de la estimulación. Y que seis o siete segundos antes de la estimulación, el cerebro activa circuitos de respuesta concreta. Es decir, que antes de que la persona sea consciente de la pregunta, el cerebro ya está respondiendo.

La conclusión que Braidot expone es que el proceso de decisión está basado en la memoria de experiencias previas, concretamente en el resultado de la experiencia previa. Lo que se pretende es activar los factores ligados a los resultados de éstas experiencias, y éstas se reviven como si fueran presentes. Es decir, que el individuo no está decidiendo según sus preferencias o necesidades actuales, sino por la

²⁸ BRAIDOT, N. Apuntes de *Neuromarketing Aplicado*
http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf

estimulación que hace revivir momentos pasados. Con lo que “el recuerdo de los resultados anteriores condiciona la decisión presente”.

El denominado “botón de compra” parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si ésta área se activa, el cliente está decidido a adquirir el producto²⁹.



Eduard Punset, afirma en su libro *Por qué somos como somos* que “los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones.”

El neuromarketing ha demostrado que una marca recordada tiene muchas más probabilidades de ser la elegida en el momento de la compra. Para ello, el marketing diseña estrategias como: apelar a las emociones, la creatividad, personalización de los mensajes, diferenciación, los cinco sentidos y el sentimiento de pertenencia a un grupo.

El sentido de pertenencia, como dice Seth Godin en su libro *Tribus*, ha sido uno de los mecanismos de supervivencia más poderosos³⁰. El autor afirma que “la mayoría de las organizaciones gastan su tiempo dirigiéndose a un mercado multitudinario. Las organizaciones inteligentes reúnen una tribu”. Y tiene toda la razón ya que el hecho de crear una comunidad entorno a una marca, es un método eficaz para acercarse al cliente, lo único que se necesita es un interés común y el modo de comunicarse. Hoy en día son muchas las marcas que ya trabajan en ello, por ejemplo Coca-cola ha creado la Comunidad Coca-cola a través de Internet, mediante la cual se comunica con sus seguidores y ofrece concursos, juegos, etc. lo cual está aportando un valor añadido a la marca, además de afianzar la fidelidad de sus seguidores transmitiendo el sentimiento de pertenencia.

²⁹ BRAIDOT, N. Apuntes de *Neuromarketing Aplicado*
http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf

³⁰ PUROMARKETING <http://www.puromarketing.com/44/8185/viajes-mente-consumidores-traves-marketing.html>

1.3 ¿Qué puede aportar el Neuromarketing al marketing tradicional?

Según la Asociación Americana del Marketing, “AMA³¹” define el marketing de la siguiente forma:

“Marketing is the activity, set of institutions , and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general”.

El marketing, como he comentado en el apartado anterior, se ha sustentado con las bases de otras disciplinas, como pueden ser la psicología, la sociología y la economía.

Decimos que se sustenta en las bases de la sociología, por ejemplo, porque se trata de un proceso de intercambio que se da en un contexto social, político y cultural que afecta a las necesidades del individuo y a las posibilidades de satisfacerlas. Dicho intercambio gira alrededor de productos y servicios, ofrecidos por un individuo u organización a un cliente o consumidor, a cambio de una prestación económica.

A día de hoy, las metodologías clásicas para la investigación de mercados son las encuestas, el focus group, las entrevistas, entre otras. Éstos métodos, han permitido obtener información en cuanto al consumidor sobre qué compra, cómo lo hace, cuando y dónde para obtener información sobre sus hábitos de compra y preferencias.

A pesar de que han aportado información muy útil, logrando llegar al objetivo de las investigaciones, los expertos siempre han sido conscientes de que aún les faltaba un alto nivel de información almacenada en la mente del individuo.

Al unir todos éstos conocimientos con los avances de las neurociencias se ha producido una evolución que ha dado lugar a la creación del neuromarketing³². Por lo tanto, el Neuromarketing es el resultado de la fusión de las herramientas de la neurociencia con el marketing. Estos módulos se definen por lo que hacen con la información que manejan, no por la información en sí.

³¹ AMA, American Marketing Association, es la asociación de marketing más grande de América del Norte, involucrada en el estudio, la práctica y la enseñanza de la mercadotecnia a nivel mundial.

³² LINDSTROM, M. *Neuromarketing. ¿Por qué nuestros clientes se acuestan con otros si dicen que solo les gustas tú?*

Es por ello que, mientras la mayoría de anuncios publicitarios son cada vez menos recordados, aquellos que gustan más o tienen la capacidad de “tocar” emocionalmente al consumidor mantienen niveles de recuerdo muy superiores. Y eso implica que aumente la preferencia por la marca recordada.

Son las emociones y no nuestra razón las que impulsan nuestras decisiones de compra y las que inciden en que prefiramos una opción sobre otra. La razón nos ayuda a estimar ciertas alternativas, las emociones nos llevan a decantarnos por una de ellas.

La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación. Además, a través de estudios genéticos, nos ha permitido evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad³³.

Malfitano opina que “el estudio del mercado desde la óptica del neuromarketing permitirá conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él”. Llevado al campo de la publicidad y el marketing, se podrá utilizar dicho estudio para evaluar la efectividad de las campañas y sus mensajes, y de la aceptación de los productos lanzados por las marcas. Esto permitirá un menor riesgo en cuanto a inversiones económicas con resultados negativos. Si es así, podremos descubrir las razones ocultas por las que un individuo compra algo, es decir, las need states.

¿Significa esto que las técnicas utilizadas hasta el momento ya no sirven o son erróneas? No. Martin Lindstrom sugiere que son técnicas que se complementan entre sí, y que el hecho de utilizarlas simultáneamente nos permitirá demostrar científicamente los resultados.

Braidot opina que si solo tenemos en cuenta lo que la gente dice, no estaremos valorando lo que la gente piensa. No se trata de que al decir lo que creen que harían y no coincidir con lo que realmente harían, nos estén mintiendo. Simplemente que, el que contesta (el metaconsciente³⁴), es un intermediario entre la racionalidad consciente y lo que va a predominar en el momento de efectuar la compra³⁵.

³³ MALFITANO, O. *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*.

³⁴ Néstor Braidot le llama metaconsciente a la consciencia en un estado de relajación, no llega a ser el inconsciente.

³⁵ Ponencia sobre neuromarketing en Internet, organizada por la agencia Wunderman en España <http://www.youtube.com/watch?v=Snegnl7nILs&feature=related>

Esto tampoco quiere decir que los datos racionales no nos sirvan, al contrario, el proceso de toma de decisiones empieza por lo racional. Utilizamos la razón para generar una lista de opciones. Buscamos los datos que nos ayudan a conformar esa lista. La razón incide en aquello que consideramos elegir: productos, marcas...

Por eso, una vez elaborada esa lista, no nos guiamos por la razón. Son las emociones las que determinan la preferencia. Son las que te hacen elegir; las que te hacen ganar. Las que dirigen nuestra atención, qué consideramos prioritario y las que crean nodos de memoria claves (lo que nos hace que nos acordemos exactamente dónde estábamos el día 23-F, o el que el Barça ganó su primera Champions o en que nos dimos el primer beso)³⁶.

El neuromarketing, como he mencionado en el apartado anterior, también nos permite detectar si existe o no, en el individuo, sentimiento de identificación con la marca.

1.4 Autores

Martin Lindstrom

Es uno de los mayores expertos en marketing. Fue elegido por la revista *Time* como una de las cien personas más influyentes del mundo en el año 2009. Actualmente se dedica a la asesoría de muchas de las más importantes compañías multinacionales tales como PepsiCo, Nokia o American Express, y fue directivo de la agencia de publicidad BBDO. Es autor de otros cinco libros traducidos a más de cuarenta idiomas, entre los que se incluye el *best seller Brand Sense*³⁷.

Lindstrom, a menudo se preguntaba por qué los consumidores se sienten atraídos por una determinada marca de ropa, de champú o chocolatina y sabía que la respuesta estaba en alguna parte de su cerebro. Se planteó el hecho de que si los profesionales del marketing pudieran descubrir lo que sucede en el cerebro cuando los consumidores eligen una marca u otra, sería crucial para construir nuevas marcas.

En su libro *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos* define el neuromarketing como un “curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, para observar el interior de la mente humana. Es la llave de nuestra lógica para la compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida”.

³⁶ CAMPBANY, M. Apuntes de la asignatura Branding, de la Universidad Abat Oliba CEU

³⁷ LINDSTROM, M. *Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos*

Lindstrom, opina que el neuromarketing es una herramienta que nos sirve para conocernos a nosotros mismos y que “cuánto más sepamos de por qué caemos ante las estratagemas y las tácticas de los anunciantes, mejor podremos defendernos de ellos”.

El mundo está lleno de productos innecesarios y absurdos que no sirven para nada y el autor de *Buyology* cree que en realidad, aplicar las herramientas del neuromarketing para el estudio del consumidor es una ventaja para el mismo, porque “cuánto más sepan las empresas de nuestras necesidades y lo que desea nuestro subconsciente, más productos útiles y con significado podrán ofrecernos”. O no, ya que son muchos los que piensan que el marketing crea necesidades irreales para fomentar el consumo de productos innecesarios. Aunque yo creo que lo que hace el marketing es descubrir necesidades ocultas (pero que están ahí, que ya existían en la mente del consumidor) y las satisface a través de los productos.

Descubrir lo que está pasando por nuestra mente en el momento de tomar la decisión de compra, “no solo ayudará a forjar el futuro de la publicidad, sino que también revolucionará nuestra forma de pensar y actuar como consumidores”.

Néstor Braidot

Conferenciante, profesor, empresario, consultor y escritor. Es Doctor en Ciencias de la Administración, Máster en Economía y Licenciado en Administración de Empresas. Es uno de los mayores expertos en neuromarketing, materia sobre la que ha escrito numerosos artículos y libros tales como *Venta Inteligente* (Ed. puertoNorteSur) y *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios* (Ed. puertoNorteSur). Es profesor visitante en la Universidad de Salamanca y actualmente preside el Grupo Braidot, un equipo consultor dedicado a la investigación en neuromarketing con sedes en Europa e Hispanoamérica³⁸.

Según Braidot, en su libro *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

³⁸ BRAIDOT, N. *Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*

Braidot opina que el neuromarketing supera la limitación del marketing tradicional de explorar los mecanismos no conscientes ya que “puede informar de qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe”. Aun así, no lo considera mejor técnica que otras, más bien habla de “un cambio cualitativo, un salto cuántico que supone nada menos que un cambio de paradigma”.

Se trata de la aceptación, por parte de los especialistas del marketing, de que ya no nos podemos basar solo en lo que el consumidor nos dice, o lo que observamos, mediante las técnicas de investigación tradicionales. Hay que reconocer que a día de hoy se puede ir más allá y que con la ayuda de las herramientas de las neurociencias y sus profesionales, el marketing tiene la capacidad de dar un paso agigantado en lo que ha investigación se refiere. El cambio de paradigma al que se refiere Braidot, es la modificación del punto de vista desde el cual se ha tratado (hasta hoy) la investigación sobre el consumidor. Si hasta ahora nos hemos basado en una “observación” exterior (es decir, los actos) a través de la investigación de mercados tradicional, a partir de ahora hay que plantearse una observación mucho más profunda, una observación interior (de los sentimientos y emociones). Pero además, de un modo científico y demostrable, ya que el neuromarketing lo hace posible.

Otros Autores

En el libro *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*, Óscar Malfitano nos cuenta que el neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio; para tal fin, se utiliza la tecnología informática integrada a la resonancia magnética y a la tomografía computarizada.

Oliver Oullier, investigador en neurociencia, define el neuromarketing como “la utilización de técnicas de la neurociencia con técnicas clásicas del marketing. Su objetivo es ver cómo el cerebro reacciona con algo nuevo (un producto, una campaña o avances de películas). Analiza sondas cerebrales para conocer la eficiencia del marketing, de la publicidad, las marcas, etc. pero sin hacer preguntas a las personas.

2. Objetivos del Neuromarketing

A día de hoy, el neuromarketing tiene como finalidad llegar a la mente del consumidor. Entenderlo para llegar a predecir su conducta en el momento del acto de compra. A los especialistas del marketing les quita el sueño averiguar qué pasa realmente por la cabeza del consumidor en el momento de realizar el acto de compra. Su finalidad es

experimentar para alcanzar una mayor comprensión, de la parte no consciente del cerebro, del comportamiento del consumidor³⁹.

Si bien sabemos que las conductas de consumo tienen la base en patrones culturales como: los hábitos de compra, el proceso de decisión, el uso o percepción de los medios de comunicación y la reacción frente a la publicidad; las técnicas clásicas de investigación de mercados nos han servido para averiguar los hábitos de compra o el uso de los medios, pero en factores como el proceso de decisión o la reacción frente a la publicidad, el neuromarketing es quien puede demostrar científicamente los resultados.

Insights

Entendemos por insight lo que se esconde detrás de las vivencias, experiencias u opiniones que se generan a partir de los consumidores con una marca o categoría. Es un recurso utilizado por la comunicación de la marca para acercarse al target, facilitar la identificación con el mensaje, su percepción y recuerdo.

Suelen ser vivencias que el consumidor tiene al entrar en contacto con la categoría del producto en cuestión. Cuando éstas vivencias son exclusivas de una marca concreta, hablamos de un brand insight, que aportan un valor añadido, puesto que el consumidor tiende a asociarlo solo con nuestra marca.

También se utilizan para conectar emocionalmente con el consumidor, vivencias que, de entrada no tienen especial relación con el producto, pero que se producen en circunstancias donde el uso o presencia del producto es perfectamente factible. Éstos son los insights a secas, sin que tal vez sean de consumo (consumer insights) o vinculados a la propia marca (brand insights).

A día de hoy, el modo que en que un creativo publicitario utiliza para descubrir los insights de un consumidor de una marca o un producto concreto, es el de ponerse en su piel, creerse que él es consumidor de tal producto o marca. Así puede vivir en primera persona, los beneficios que tiene el producto, conociendo al consumidor, qué piensa y qué se siente en las situaciones que rodean al producto; y además, descubrir esa vivencia a la que podría evocar la comunicación de dicho producto para llegar a “tocar” emocionalmente al consumidor.

³⁹ Documental “Seduciendo al consumidor: neuromarketing” emitido por Canal+

2.1 Herramientas y técnicas del Neuromarketing

Ya en los años 60 se empezaban a usar los pupilómetros así como medidores de corriente galvánica para detectar “emoción” frente a una pauta publicitaria. Según Eduard Playà, director de investigación en Synovate Censydiam, “el problema con esos métodos, es que sus posibilidades de aplicación son muy limitadas y no permiten descubrir prácticamente nada que no se pueda descubrir simplemente preguntando. El salto cualitativo llega con la aparición y perfeccionamiento de las tecnologías de diagnóstico por imágenes como el encefalograma y especialmente la resonancia magnética funcional.”

A día de hoy se puede medir la actividad cerebral de los usuarios a través de técnicas como la electroencefalografía, que mide la actividad bioeléctrica del cerebro; o a través de imágenes por resonancia magnética funcional. Otro método utilizado es la medición de la actividad muscular mediante la electromiografía, el ritmo cardíaco del usuario en respuesta a un impulso, sus expresiones faciales, la dirección de su mirada, o la respuesta galvánica de su piel (cambios en la resistencia eléctrica de la piel en función del sentimiento de ira o miedo). Este tipo de medición, permite analizar el estado emocional de la audiencia cuando se le muestra un determinado anuncio.

El *Electroencefalograma* es el más famoso. Es una técnica no invasiva que recoge datos a través del cuero cabelludo del sujeto investigado y permite registrar su respuesta ante los estímulos. Es la más utilizada por su bajo coste.

Gómez Amaya define la *Resonancia Magnética Nuclear (MNR)* como una herramienta que permite ver imágenes del cerebro estático, pero con técnicas psicológicas también podemos ver imágenes del cerebro en funcionamiento. Nos permite detectar cambios en el flujo cerebral de distintas zonas cerebrales, viendo así las zonas que se activan.

Por ejemplo, en un experimento que realizaron con Resonancia Magnética Nuclear, pusieron a un paciente en una sala donde le arañaban con un cuchillo, sin sangrar, pero que le producía dolor. Evidentemente, el paciente había firmado el consentimiento de aquellas pruebas. Los investigadores observaron que en el cerebro del paciente se enendían las áreas de la percepción dolorosa.

En otra habitación pusieron a otro paciente que podía ver lo que pasaba en la otra sala pero no se le hacía ninguna prueba dolorosa.

En el segundo paciente, se le activaron las áreas de percepción del dolor salvo las que pertenecen a la recepción directa del dolor. Esto también es un ejemplo de lo que contábamos anteriormente, las neuronas espejo.

La *Resonancia Magnética Funcional (fMRI)* es la técnica más avanzada disponible actualmente para estudiar el cerebro. Mide las propiedades magnéticas de la hemoglobina, el componente de los glóbulos rojos encargados de llevar el oxígeno a todas las células del cuerpo. Mide la cantidad de sangre oxigenada presente en todos los puntos del cerebro. Cuando una zona del cerebro está en uso, se enciende y se ve de color rojo. Así se registran los patrones de activación (determinando qué arterias específicas del cerebro funcionan en un determinado momento)⁴⁰. Éste sistema requiere introducir al individuo en el interior de un tubo.

La *Magnetoencefalograma (MEG)* es la que ofrece mayor resolución en las imágenes de las partes del cerebro, pero es muy costosa económicamente con lo que muy pocas empresas disponen de dicha herramienta.

La *Electromiografía (EMG)* consiste en colocar pequeños electrodos en el área muscular que se desea estudiar. Se utiliza para registrar microexpresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales.

Eye tracking o sistema de seguimiento del ojo o la mirada, es una tecnología que nos permite saber hacia donde dirige su mirada una persona y deducir la posición de su ojo y su cabeza. El funcionamiento de esta tecnología es sencilla, pero su implementación es compleja: los eye tracers funcionan captando el reflejo de la luz infrarroja en el ojo, invisible para los humanos, y calculando entonces el punto de fijación mediante complejos algoritmos matemáticos. Una vez determinado el punto de fijación, se puede visualizar en la pantalla de un ordenador⁴¹.



Ésta herramienta es muy utilizada en el campo del marketing ya que puede facilitarnos información, como por ejemplo, si el contenido gráfico de un anuncio distrae demasiado, o si las guías visuales son entendidas y por tanto conducen al usuario hacia el mensaje de forma efectiva. Para ello, utilizan un mapa de calor que permitirá tomar la

⁴⁰ LIDSTROM, M. *Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos*.

⁴¹ Alt64 Digital, empresa distribuidora de eye trackings de Sant Cugat, Barcelona

decisión de rediseñar la gráfica a tiempo. Quizás ésta es una de las técnicas más invasivas entre las herramientas del neuromarketing⁴².



Fuente: Alt 64 Digital

También existe la técnica del *biofeedback*, a través de la cual se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto⁴³.

Mediante electrodos, el biofeedback traduce en el monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos. El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

La Doctora Gemma Clavert, quien colaboró con Lindstrom en sus investigaciones, estuvo como ponente en el Neuromarketing World Forum que tuvo lugar en Febrero de éste año, en Amsterdam y recomendó una técnica para cada estudio en concreto⁴⁴:

Eye tracking

- Sitios web
- Análisis de lineal de supermercados

⁴² <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>

⁴³ BRAIDOT, N. *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*

⁴⁴ <http://hazmerca.com/2012/03/29/neuromarketing-una-tecnica-para-cada-problema-de-investigacion/>

- Packaging
- Anuncios de televisión o prensa
- Displays de PLV (Publicidad en el lugar de venta)

Test de Asociaciones Implícitas

- Posicionamiento de marca
- Packaging
- Preferencia de folletos
- Segmentación de categorías
- Selección de famosos para campañas de publicidad

EEG

- Anuncios de televisión
- Trailers de películas
- Identificación de recursos audiovisuales clave
- Sitios web
- Respuesta en tienda

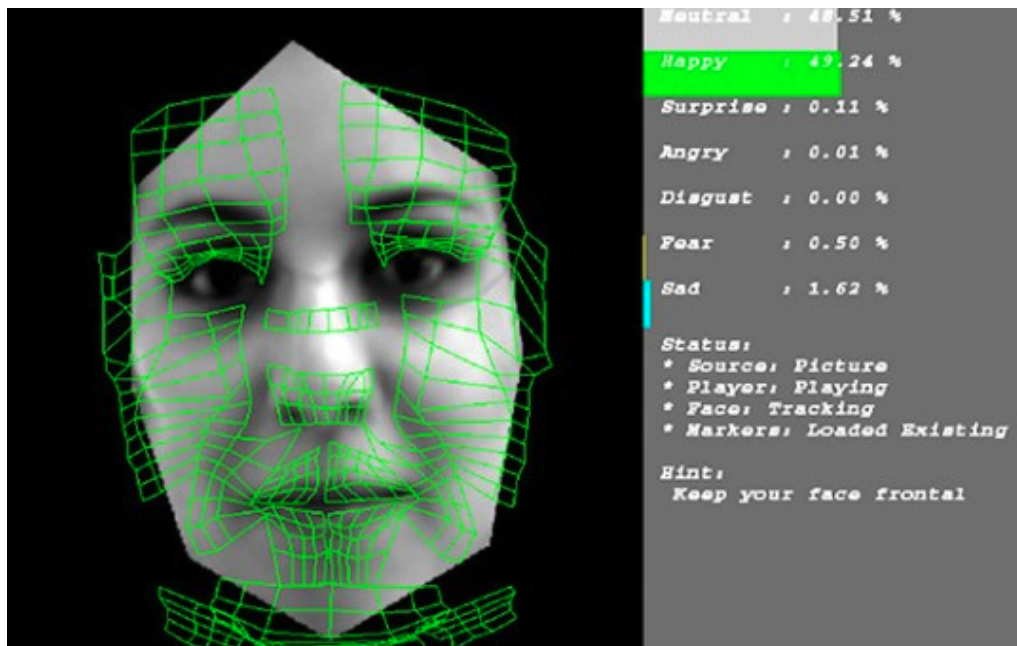
fMRI

- Investigación durante la fase de desarrollo de nuevos productos
- Identificar necesidades y hábitos
- Campañas de salud pública
- Test de aromas
- Test multisensoriales, que impliquen interacción de varios sentidos

También existe el *Facial Action Coding System (FACS)*⁴⁵, un sistema que agrupa en categorías las expresiones faciales y las emociones de los individuos en unidades de acción, sistema desarrollado por el Dr. Paul Ekman y Wallace Friesen. Ekman es muy conocido en este sector ya que dedicó toda su vida a investigar la relación que existe entre las expresiones faciales y los sentimientos, así como el lenguaje no verbal. Existen muchas empresas que utilizan éste método, de hecho es de los más accesible ya que los programas se basan en vídeos que a través de una webcam reconocen y

⁴⁵ <http://hazmerca.com/2011/07/20/no-hables-tu-cara-lo-dice-todo/#more-2762>

analizan en tiempo real los movimientos de la cara, y la mayoría ofrecen demos que se pueden adquirir a través de Internet.



Fuente: Google

2.2 *Cómo influye la publicidad en el cerebro*

Muchos de los efectos de la publicidad se producen en un bajo nivel de conciencia, con lo que las impresiones y estímulos recibidos se van desdibujando para convertirse en parte de un enorme mar de asociaciones.

Por eso, muchos de los efectos de la publicidad son cumulativos⁴⁶ y se producen a largo plazo, contribuyendo a definir la forma en que una marca es vista y valorada por el consumidor⁴⁷.

Puesto que la publicidad puede actuar en niveles de baja conciencia, debería analizarse qué influencia puede ejercer en esos niveles.

Navegando por la red, di con un programa en Youtube, emitido por la televisión alemana, en el que se trataba el tema del neuromarketing. El magazín semanal, de más de cinco horas de duración, es "Quarks & Co" y el canal WDR lo emite en abierto. Me sorprendió el hecho de que en Alemania, se estuviera tratando un tema tan complejo, de

⁴⁶ cumulativos; cuesta ir percibiendo los cambios de actitud que generan día a día, pero llega un momento en que desembocan en una notoriedad, imagen o preferencia de marca determinadas.

⁴⁷ CAMPANY, M. Extraído de los apuntes de la asignatura Branding, de la Universidad Abat Oliba CEU

una forma tan abierta y natural, cuando aquí en España apenas han oído el término neuromarketing.

El documental empezó con una curiosa afirmación: “Cuando vamos a comprar, el cerebro se apaga” y realizaron varios experimentos para demostrar que durante el proceso de compra, reaccionamos sin pensar a ofertas y descuentos.

Para el experimento, utilizan dos de las herramientas más utilizadas en las investigaciones de neuromarketing, una es el tomógrafo, dónde introducen a una persona para descubrir cómo pensamos; la otra herramienta es el eyetracking, las gafas para ver el recorrido que hace el ojo en un supermercado, o al leer un folleto.

Quieren saber qué es realmente lo que hace que compremos o que no, y cuál es la importancia del vendedor, para ello primero hacen unas pruebas para ver cómo reacciona la gente frente los descuentos.

El 1,99€ entra por los ojos. Truco psicológico de los vendedores:

Hacen un primer test en el que, a la salida de un supermercado, hacen una oferta y en un cartel ponen: *tres utensilios para limpiar a 1,99€*, lo llaman “Acción limpieza del año” y en la parte inferior del cartel ponen: *1 = 0,59€ (si los coge por separado)*. Utilizan palabras clave como: descuento, acción, solo hay, etc. y carteles con colores chillones.

La gente se siente atraída por la palabra descuento. Se les plantea si han calculado el importe de los utensilios por separado, y siguen diciendo que en pack es más barato. El vendedor les cuenta el error y es entonces cuando se dan cuenta.

Conclusión: cuando vemos descuento, se apaga el cerebro. Es entonces cuando se defienden diciendo que “está puesto muy pequeño”.

Test del vino

El presentador afirma que “si usted entra en una tienda y hay dos vinos, uno de 6€ y otro de 9€, los comerciantes saben que comprará el de 6€. Entonces colocan otra botella más cara, de 15€ por ejemplo. Ahora es más posible que compren la de 9€ ya que los consumidores piensan *ni muy barato, ni muy caro*”.

Esta estrategia se analizó en los años 90 y la llaman “orientación al precio”, con ésta técnica el comprador casi siempre se decide por la compra de en medio.

Los científicos miran el cerebro para ver qué procesos se llevan a cabo durante la compra.

El Dr. Bernd Weber realizó su último estudio sobre descuentos en el centro Bonn y descubrió dos cosas: una, “que el sistema de reconocimiento del cerebro funciona muy bien ante estos descuentos”. Y dos “se crea una especie de expectativa a la recompensa”. “Siempre que vemos la palabra *descuento*, el consumidor cree que va a hacer una buena compra, con lo que el consumidor está mucho más dispuesto a comprar el producto”.

Con lo que se vuelve a demostrar que el cerebro se apaga cuando vemos éstos símbolos. Pero deciden hacer otro experimento para ver si realmente el cerebro se deja manipular por esta palabra, esta vez con la ayuda del tomógrafo.

Test de las ofertas

Cogen una serie de productos y ponen etiquetas grandes de descuento y ofertas, aunque en realidad el precio es el mismo. Por un lado tienen los productos con su precio real, y por otro los mismos productos con el mismo precio, pero con letreros de descuento.

Las cinco personas que realizan el test, se ponen las gafas (tomógrafo) y se les cuenta que verán imágenes de productos, unos de oferta y otros no. Ellos deben apretar un botón cuando eran que el producto que ven, lo comprarían.

El resultado: conscientemente los candidatos se han decidido por los productos sin oferta (en contra de las ofertas), pero inconscientemente (dato que nos facilita el tomógrafo), en todos los candidatos los resultados son muy parecidos, cuando veían un producto con descuento, se activaba el sistema de recompensa. Pero cuando veían un producto sin descuento, se activaba, aunque de forma muy débil.

Otro punto que analizaban era la zona del cerebro que supone el “control”, y éste funciona al revés: cuando los candidatos veían un producto con oferta, había menos actividad, ya que la conciencia estaba paralizada).

El Dr. Depper analiza los datos y los confirma: “la palabra mágica *descuento* u *oferta* aumenta la actividad del sistema de recompensa”.

2.3 Análisis DAFO

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede “leer” la mente del consumidor⁴⁸ • Lo que dicen los encuestados no es lo que piensan • Se puede predecir la intención de alguien • Los resultados son demostrables 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coste muy elevado • Herramientas de acceso limitado • Mala imagen: intrusismo en la privacidad de las personas • Tamaño de la muestra • Leyes de regulación • Conflicto de intereses
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminuye el riesgo empresarial • Facilita el vínculo emocional con el consumidor • Descubrir insights • Conocer los Need States • Se pueden hacer productos a medida 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de información del consumidor • Ética y percepción del público • Abuso • Intrusismo profesional • Confrontación con la creatividad

Fortalezas:

- Richard Haier, neurocientífico del Mind research Network, Universidad de New Mexico. Emplea técnicas de neuroimagen en el estudio de la mente humana y confirma que a día de hoy “podemos leer la mente”.
- Los estudios de neuromarketing tienen la capacidad de demostrar lo que piensa realmente un consumidor. Lo que las personas responden en sus cuestionarios no corresponde exactamente con su comportamiento⁴⁹.
- Según un artículo publicado en el periódico *The Guardian* “Los escáneres cerebrales pueden predecir las intenciones de la gente”.

⁴⁸ Programa “Redes” de televisión española, con Eduard Punset.

⁴⁹ “Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos” de Martin Lindstrom

- Los estudios de neuromarketing se llevan a cabo por especialistas en neurociencias y neuropsicología, con lo que los resultados están demostrados científicamente.

Debilidades:

- El alto coste que implica el uso de las técnicas de neuromarketing permite a muy pocas empresas beneficiarse de éstas, con lo que el acceso a dicha práctica queda limitado.
- Las herramientas utilizadas en la técnica del neuromarketing resultan de difícil acceso debido a la complejidad del uso de las mismas.
- El hecho de poder entrar en la mente de las personas para saber lo que realmente piensan, y no solo eso, sino demostrar que ni ellos mismos saben lo que de verdad piensan ha generado en las personas desconfianza y una actitud a la defensiva respecto a la publicidad y a lo que el marketing se refiere. Es por eso que muchas de las empresas que utilizan éstas técnicas, a día de hoy, prefieren mantenerse en el anonimato.
- Tamaño de la muestra: no todo el mundo está dispuesto a dejarse analizar a un nivel tan profundo para un estudio con fines comerciales.
- No existen leyes de regulación respecto a la investigación en neuromarketing y debería. Si existiera tal regulación, su práctica sería vista (a ojos del público) de un modo más aceptable.
- Por mucho que las empresas o comerciantes, quieran “vender” el neuromarketing como una herramienta para conocer más al consumidor y así, ofrecer mejores productos, en algún momento chocarán los intereses del bienestar del consumidor con los de los beneficios de la empresa.

Oportunidades:

- *“Con el neuromarketing disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren, realmente, las personas”.*
Gabriel Olamendi

La prueba está en que, por ejemplo, 8 de cada 10 productos fracasan en sus tres primeros meses después de su lanzamiento⁵⁰. Eso es porque se han

⁵⁰ LINDSTROM, M. *Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos*

diseñado basándose en encuestas y grupos focales, con lo que demuestra una discordancia evidente entre lo que dice la gente y lo que realmente hace⁵¹.

- Conocer las emociones de un individuo en el momento en el que está consumiendo un producto o está interactuando con una marca, facilitará a los especialistas del marketing crear vínculos emocionales con los consumidores.
- Poder leer en un escáner la actividad cerebral e interpretarla puede facilitar la identificación de los *customer insights*.
- El neuromarketing nos brinda la oportunidad de conocer lo que la gente realmente quiere y no lo que dice que quiere.
- Conocer más a fondo al consumidor mediante las técnicas del neuromarketing permitirá a las marcas ofrecer productos hechos a medida, dejando de lado la segmentación tradicional y basándose en una segmentación de, por ejemplo, estilos de vida.

Amenazas:

- A día de hoy, el consumidor está mucho más informado que años atrás, con lo que cada vez, resulta más difícil convencerle de lo que realmente le conviene o lo que no.
- ¿Cómo puede tomarse el público que se utilice la neurociencia para fines comerciales?
- Las herramientas para tan valiosa información pueden llevar a un abuso de las mismas.
- ¿Hasta qué punto un especialista del marketing puede abastecerse de tales herramientas destinadas a uso científico? A día de hoy solo pueden ser utilizadas por un profesional capacitado, como un médico, pero ¿podría en algún momento el especialista del marketing utilizarlas sin la necesidad de la interpretación científica?
- Se podría pensar que el hecho de conocer de una forma tan profunda los deseos de un consumidor puede dejar la creatividad en un segundo plano, puesto que no será tan difícil “dar en el clavo” con los insights de los consumidores gracias a la información obtenida con las herramientas de la neurociencia. Aunque yo creo que la creatividad siempre será necesaria, porque

⁵¹ CALVERT, G. neurocientífica en el *Neurosense* (Alemania).

aunque tengas muy claro lo que vayas a decir, es muy importante la manera en que lo dices, y de esto se encarga la creatividad.

2.4 *El futuro del Neuromarketing*

A día de hoy, los métodos que nos permiten estudiar los procesos cerebrales ya están al alcance de un gran número de empresas. Aunque las pioneras fueron grandes empresas como Nestlé, Coca Cola, Procter & Gamble, Disney, Kraft, etc. Actualmente, existe una industria de miles de millones de dólares construida alrededor de la ciencia cerebral, mayoritariamente en Estados Unidos, pero está empezando a llegar aquí⁵².

Actualmente el neuromarketing tiene la finalidad de llegar a la mente del consumidor

Òscar Vilarroya, neurocientífico y profesor de psiquiatría de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) ha afirmado que “El neuromarketing es el futuro del marketing y de la educación”⁵³

Quién dice que con lo rápido que avanza la tecnología, a día de hoy, no podamos medir con herramientas más simples, el nivel de satisfacción de un producto al ser consumido por un cliente? Al ser así, se podría pensar una estrategia con una nueva política de precios, por ejemplo, que el consumidor pague según su nivel de satisfacción. Si existe una herramienta que puede medir tal información, puede que algún día esto sea posible.

3. Investigación de campo

Para la investigación de campo me he interesado por la opinión de profesionales de los principales campos relacionados con el neuromarketing, como es el marketing y la neurociencia. Aunque también he considerado importante tener en cuenta la opinión del público, los consumidores.

En primer lugar he incluido una entrevista que he realizado a la directora de marketing de Garmin Iberia, Natalia Cabrera. He considerado interesante entrevistarla porque se trata de la empresa líder en navegación por satélite y la sede central de España se ubica en Badalona.

⁵² OULLIER, O. investigador en neurociencia, en el documental *Seduciendo al consumidor: neuromarketing* de Canal+

⁵³ *Fòrum Marketing de Fomento del Trabajo*, en Barcelona <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-forum-marketing-fomento-trabajo-presenta-neurociencia-futuro-marketing-20120301190921.html>

En segundo lugar he entrevistado al doctor Jordi Peña, neuropsicólogo del Hospital del Mar. El cual no he podido contactar con él personalmente, pero a través de terceras personas y gracias al correo electrónico, he podido obtener su opinión al respecto, que además me interesaba especialmente porque ha realizado diversas conferencias sobre neurología aplicada.

Finalmente he buscado opiniones en foros, noticias y artículos de otros personajes relevantes para la materia y he concluido el tema con mi opinión.

3.1 *Entrevista a expertos del sector*

Natalia Cabrera, Licenciada en Traducción e Interpretación, Inglés, Francés y Japonés, Máster en Marketing y Postgrado en Marketing Internacional. Actualmente es Directora de Marketing en Garmin Iberia, empresa líder en navegación por satélite.

Después de una charla sobre neuromarketing con Natalia, destaco las siguientes citas:

Respecto al neuromarketing

“Falta mucho por descubrir, hay que investigar y realizar más estudios al respecto. Creo que todavía está en una fase experimental en la que urge una normativa que regule el uso de las herramientas”.

“El neuromarketing es una técnica más para conseguir atraer al usuario, y todo lo que sea conocer mejor al target y afinar las campañas de comunicación es positivo y necesario”.

¿Habías oído hablar antes del neuromarketing?

“Había oído hablar de la publicidad subliminal, casos de campañas en los 80 de Coca-Cola en las que, si no recuerdo mal, en los campos de fútbol proyectaban imágenes no perceptibles a la vista pero sí en el subconsciente con el logo de la marca. Obviamente se prohibió y estoy totalmente de acuerdo ya que, aquí se jugaba con que el usuario no lo veía o no era consciente, eso ya serían casos no éticos en mi opinión, y debería existir una regulación al respecto”.

Qué te parece que se estén utilizando herramientas que provienen de la neurociencia para fines comerciales?

Como he dicho anteriormente, me parece bien siempre que se regule el uso mediante unas normas específicas sobre la aplicación del mismo.

Sobre el neuromarketing y la ética

“No creo que sea ni poco ético ni ilegal dado que nada es secreto. El usuario es consciente en todo momento de la experiencia a la que está sujeto, y si la ciencia se aplica a diferentes ámbitos de la vida y es capaz de mejorarla, por qué no podemos aplicar las técnicas de la neurociencia en el mundo del marketing y que también nos ayude a desarrollar mejor nuestra labor?”

¿Cómo directora de Marketing de Garmin Iberia, te plantearías invertir en neuromarketing para crear un nuevo producto Garmin?

“Para crear un nuevo producto, por ahora no, pero para mejorar una campaña sí que lo haría”.

Desde el punto de vista del consumidor

“Como consumidora, por supuesto temo los límites de las empresas. ¿Dónde se encuentra la línea que separa el derecho del empresario con la intimidad del consumidor? Pero con una legislación adecuada, no me importaría dejarme *seducir* por el neuromarketing”

Entrevista a Jordi Peña Casanova, Licenciado en Medicina y Cirugía por la Universidad Autónoma de Barcelona (1974). Doctor en Medicina por la Universidad de Navarra (1989). Actualmente es el jefe de la Sección de Neurología de la Conducta y Neuropsicología del Instituto Municipal de Asistencia sanitaria (IMAS), de Barcelona y da clases en la Universidad Autónoma de Barcelona y ESADE.

Ha publicado más de 100 artículos especializados en revistas nacionales e internacionales. Ha participado como conferenciante invitado en múltiples reuniones internacionales.

¿Es realmente el neuromarketing una herramienta de manipulación del consumidor?

“Muchas cosas dependen del uso que se haga. Una cosa es el conocimiento de los mecanismos de la toma de decisiones (básicamente objeto de la neurociencia y formalizado en la rama de la Neuroeconomía)... Otras cosa es la aplicación partidista...”

Es como a partir de estudios científicos, se pueden hacer armas para matar o máquinas para salvar vidas.

Ciertamente, puede ser una forma de conocer la fisiología para poder manipular al consumidor con más base.

En este momento todo es *neuro*, haciéndose un abuso del calificativo”.

3.2 Entrevistas Publicadas

Entrevista a Martin Lindstrom

Entrevista en La Vanguardia con Martin Lindstrom, consultor de neuromarketing y autor de Buyology.

“Para ahorrar, vaya a comprar sin hambre, sin sueño y sin niños” Tengo 41 años: a los 11 fui el investigador de mercado más joven de juguetes Lego. Nací en la campaña danesa y vivo entre Australia y Japón. Si tienes religión, vives más: yo soy espiritual sin jerarcas. Invierto en tres cuentas: la financiera, la del conocimiento y mi marca personal **Déme un consejito para ahorrar, que falta hace.** No repita nunca la misma ruta en el supermercado.

Ya me dirá por qué. Observe a su pareja o a un amigo comprando: un día déjele que haga su ruta de siempre y guarde la factura. Al siguiente día de compra, oblíguele a que siga un recorrido totalmente diferente en el supermercado y verá cómo al final ese día se gasta un 20 por ciento menos.

¿La rutina sale cara? Porque cuando compra por costumbre pone usted en marcha su piloto automático mental, que le hace gastar sin reparar ni en la cantidad ni en la necesidad: la misma leche de cada compra, los cereales de cada compra, las bebidas de cada compra... Si, en cambio, le obligan a cambiar de ruta y rutina, gastará menos al ser más consciente.

Cada día tomaré un pasillo diferente. Evite los gestos automáticos: el 80 por ciento de los supermercados lo saben y por eso marcan rutas contrarias al sentido de las agujas del reloj. Si va usted en el mismo sentido que el reloj, verá como gasta menos.

Y a cada paso, ahorraré un centimito. Evite que el instinto decida por usted, porque es ese instinto el que explotamos los expertos en neuromarketing. Le repetiré el consabido consejo de no ir nunca a comprar hambriento: vaya bien comido, porque cuando va con hambre al súper, gasta más de lo necesario y no sólo en comida: el hambre le puede hacer comprar cualquier tontería que no necesita en realidad.

El apetito siempre es comprador. ¡Y déjese a los niños en casa!

Pero si les encanta comprar. Por eso mismo. Son habilísimos explotadores de su complejo de culpa parental. Saben que las madres – y más las trabajadoras-siempre temen no dedicar a sus hijos el tiempo que merecen. Así que los niños desarrollan hábiles estrategias para explotar ese sentimiento de culpa y hacer comprar a los papás según su capricho.

¡Pequeños abusa mamás! Le pedirán el juguete, el helado, el capricho y luego le prometerán limpiar su habitación a cambio; después le dirán que “mamá – o papá-se lo

hubiera comprado” y luego meterán el capricho en el carrito a escondidas hasta que usted lo descubra ya en la caja y le dé vergüenza ir a devolverlo ante la cajera. Con niños, gastará un 30 por ciento más.

Por eso te animan a la compra familiar. Cuanto más racionales creemos ser, más irracionalmente actuamos. Sobre todo comprando. En un experimento, pusimos pescado congelado en un súper y nadie lo quiso. Pusimos el mismo pescado congelado entre bloques de hielo y se vendió en pocas horas y además un 20 por ciento más caro.

Eso roza el engaño. Nadie dijo nunca que ese pescado fuera fresco. Lo decidió su instinto: esa caja negra de su cerebro que motiva el 85 por ciento de las decisiones de compra. Donde se detiene el raciocinio, empieza el consumo: es el salto del marcador semántico de Damasio.

Damasio lo dijo aquí: es lo que nos hace correr al ver rayas, aunque no haya tigre. Y acumular aunque no necesitemos nada. Pusimos en venta una pila de botes de sopa a 1 euro y nadie las quiso. Las pusimos de nuevo a 1,50 al día siguiente con un cartel “Oferta especial: sólo cinco latas por comprador”. Y se agotaron en una tarde.

Con tal de que no se las lleve otro... Es el principio de la escasez. Hemos pasado mucha hambre como especie y hemos competido siempre por los recursos: los humanos somos ante todo tacaños. Y ese principio funciona para vender el iPad, iPhone o el Harry Potter. Se trata de motivarte a comprar para ser el primero. Y si se apela a los sentidos en vez del cerebro, mejor.

¿Cómo? Pusimos en venta un cinturón muy caro, igualito que otros baratos, pero perfumado, y se vendió, aunque el comprador no sabía por qué lo había comprado. Colocamos vinos franceses y alemanes, y se vendían cuando sonaba la música alemana o francesa.

¿Tampoco sabían por qué compraban? No eran conscientes. Todo lo determina el contexto. Pusimos actores guapos y estilosos un día entero a comprar en un súper barato y subimos los precios un 20 por ciento y, pese al precio, subieron las ventas. Si quiere vender un polo normalito por 200 euros, póngalo entre uno de 1.000 y otro de 100.

Ese es el frame de Lakoff. El contexto decide por usted. Hemos colocado electrodos en los compradores para ver qué áreas cerebrales activan al comprar.

¿Y...? Una señora activaba la del miedo y no sabíamos por qué. Ella tampoco. Filmamos cómo cogía y dejaba mercancías sin motivo. Y siempre elegía las del fondo del estante.

Ya estoy intrigado. Por fin, dedujimos que la señora estaba aterrada por la posibilidad de que otro comprador le contagiara algún virus y obraba, sin saberlo, en consecuencia.

Hay gente para todo. Son muchos los compradores que deciden por fobias y filias que ellos mismos desconocen. Analizamos por qué las señoras que compran leche maternal activan su área mental del afecto y luego la de la jerarquía.

Lo del afecto, vale, pero ¿la jerarquía? Somos primates obedientes. En los botes hay consejos de la autoridad sanitaria: y las mamás obedecen y compran.

Fuente: La Vanguardia

3.3 Otros Puntos de Vista

Investigando por la red qué opina la gente sobre el neuromarketing he dado con foros de los cuales he extraído algunas opiniones, que en mi opinión, resumen de una forma clara y explícita la opinión pública sobre el nuevo método de investigación.

“En algunos casos es fácil deducir el origen de esta mala imagen. Libros y artículos periodísticos o divulgativos han explotado expresiones como *“neuromarketing: en busca del botón de compra del cerebro”* que no han contribuido en absoluto a tranquilizar los ánimos de la opinión pública. El público supone que la tecnología de medición de las respuestas cerebrales es poco menos que lectura mental y lo cierto es que dista mucho de eso”.

Sergio Monge. *Neuromarca. El blog sobre neuromarketing en español.*

“Los estudios realizados hasta el momento han demostrado, en general, una buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación convencionales, como cuestionario o *focus groups*, y los obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación.”⁵⁴

Kevin Randall, Director de Estrategia de Marca e Investigación en

Móveo Integrated Marketing

¿Qué base tienen quiénes acusan al neuromarketing de técnica anti-ética, porque “actúa de forma invasiva sobre el consumidor”?

“Es total y absolutamente falso. El neuromarketing identifica preferencias frente a uno y otro producto, marca, campaña publicitaria, mensajes. No puede influir en el funcionamiento cerebral de las personas. Los equipos que utilizamos son equipos de lectura. Leemos qué pasa a nivel neurológico en el cerebro de la persona, qué circuitos

⁵⁴ MONROE, S. *Neuromarca: el blog de neuromarketing en español*

neuronales se activan, y así sabemos qué piensa y siente la persona, pero no hay ninguna forma en que se pueda influir sobre ese funcionamiento cerebral.

Lo único que distingue al Neuromarketing de otras técnicas de investigación de mercado como las entrevistas o los focus group, es que muchas veces las personas entrevistadas, o dentro de los grupos, mienten. O incluso, es difícil en materia de emociones que la persona sea capaz de articular una respuesta objetiva sobre sus propias reacciones emocionales, sin embargo, las ondas cerebrales no pueden engañar. No va nada más allá de eso.

Se prueba la efectividad de un anuncio ya hecho, pero no se puede generar o crear el tipo de mensaje con efectividad garantizada.”⁵⁵

Felipe Jaramillo, Gerente de *NeuroFocus*, Colombia.

“Lógicamente una cosa es estudiar a personas que saben que las estas estudiando porque tienes su consentimiento pero ¿Qué ocurrirá con las personas que no lo dan y son observadas? Como es costumbre, la ciencia va más rápida que las leyes, así que ya veremos donde termina la ética y la privacidad”.⁵⁶

Juan Moyano Ecénarro, Director Comercial y de Marketing de la *Escuela Superior de Publicidad (ESP)* de Madrid

"El neuromarketing tiene mucho futuro, pero, como se encuentra en sus primeros pasos, despierta grandes dudas".⁵⁷

Christian Elger, Epileptólogo y Neurocientífico

3.4 Conclusiones

Por lo general, en nuestro país el término neuromarketing resulta demasiado novedoso para encontrar opiniones con argumentos de peso.

En mi caso, me he encontrado que solo los expertos en neurociencias y en marketing, sabían de qué les estaba hablando cuando les sacaba el tema. Aun así, me he encontrado con casos en los que he tenido que explicar qué es el neuromarketing

⁵⁵ <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/y-que-es-finalmente-el-neuromarketing>

⁵⁶ <http://www.publicidadymarketingweb.com/neuromarketing-del-futuro.html>

⁵⁷ <http://marketing.bligoo.com/content/view/507206/EI-Neuromarketing-una-herramienta-todavia-muy-nueva.html>

concretamente, ya que les sonaba la expresión pero no lo tenían muy claro. Es entonces cuando han podido opinar.

Es muy común mezclar el neuromarketing con la publicidad subliminal, y hay que tener en cuenta que unos es una herramienta para investigar mientras que el otro es un tipo de comunicación.

Creo que en realidad el miedo que se tiene o que puede llegar a tener el público respecto a éstas nuevas técnicas de investigación, son fruto de la ignorancia sobre el tema. Todo lo que haga referencia a investigación, cerebro, mente, etc. ya pone en alerta a la masa, sin saber si quiera de qué se trata.

En este caso, opino como Juan Moyano, que la ciencia va por delante de las leyes y que hasta que no se haya implantado alguna normativa sobre el estudio en dicho ámbito, ya se habrá llegado muy lejos.

4. Situación Legal

A raíz del debate al que nos lleva el neuromarketing sobre si es ético o no, o de si deberían aplicarse leyes que regularan la práctica del mismo, etc. he decidido investigar si existe alguna ley que pueda aplicarse al uso del neuromarketing o que, de alguna forma delimite lo que está aceptado o no, hacer con dichas herramientas y la información que se obtiene con ellas.

4.1 ¿Qué dice la Ley?

La ley más importante en cuanto al ámbito publicitario es la Ley General de la Publicidad 34/1988. Es la que prevalece respecto al resto. También tenemos otras leyes que regulan ciertos tipos de publicidad que tienen particularidades concretas.

Ley General de la Publicidad

Según el artículo 18.1 de la Constitución Española, que trata sobre el derecho a la intimidad: “*Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.*”

Artículo 51.1 Defensa de los consumidores: “*Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.*”

Según el Artículo 3 de la Ley General de la Publicidad, se considera publicidad ilícita:

a) *La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14⁵⁸, 18⁵⁹ y 20⁶⁰, apartado 4.*

b) *La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.*

c) *La publicidad subliminal.*

d) *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.*

e) *La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.*

Por ahora, no he encontrado ninguna ley que haga referencia directa al neuromarketing, o al uso de las herramientas de dicha práctica. Tal vez lo que más se acerca es la ley que hace referencia a la publicidad subliminal.

Según el Artículo 4. De la Ley General de la Publicidad, se considera Publicidad subliminal: *“la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.”*

Pero no hay que confundir una técnica de investigación de mercados con un tipo de publicidad. Cuando leo en los foros que “el neuromarketing es la nueva publicidad subliminal” me da la sensación de que no tienen muy claro el concepto. Neuromarketing es un método de investigación y publicidad subliminal es un modo de transmitir un mensaje. En todo caso, la publicidad subliminal sería un tipo de acción a realizar para solucionar un problema que se ha encontrado mediante el neuromarketing, pero esto sería un caso muy concreto. Esto no quiere decir que todas las conclusiones a las que se llegue a través de la investigación mediante el neuromarketing se vayan a solventar mediante la publicidad subliminal.

⁵⁸ Art. 14 de la LGP: hacer referencia a la igualdad ante la ley entre hombres y mujeres.

⁵⁹ Art. 18 de la LGP: Garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y la imagen.

⁶⁰ Art 20 de la Constitución Española: Defiende la libertad de expresión siempre que no vulnere los dos artículos anteriores.

Por ejemplo, en un hipotético caso en el que yo tengo una empresa y utilizo técnicas de neuromarketing para averiguar qué sienten mis consumidores al entrar en mi tienda y descubro que modificando el olor del recinto, conseguiré transmitir una sensación de paz la cual llevará a mi cliente a relajarse y así comprar más. Es discutible si esto es manipulación o no pero, no se trata de publicidad subliminal, puesto que según la ley debería tratarse de una comunicación situada por debajo del umbral de los sentidos, y el olor, el individuo lo huele. Es perceptible a los sentidos.

Derechos de Imagen

Existe un Derecho Normativo que es en base a la Ley Orgánica (LO 1/1985) de Protección Civil del Derecho al Honor, a la intimidad personal y a la Propia Imagen.

El Derecho a la Intimidad personal es cuando hablamos de la privacidad, la vida privada de las personas y que, en este caso es el que afecta directamente al tema tratado en este estudio.

En esta ley, encontramos artículos que hacen referencia a los aparatos mediante los cuales se puede extraer información personal a un individuo, pero en el caso de la investigación en neuromarketing, se hace firmar un documento con la aprobación del sujeto investigado.

Según la Ley Orgánica (LO 1/1982) de Protección Civil del Derecho al Honor, a la intimidad personal y a la Propia Imagen. tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo 2⁶¹ de esta ley⁶²:

“El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas”.

“La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción”.

También se habla del uso de la información extraída, pero en principio, siempre es para fines de investigación, en caso contrario, sí que existe una ley que lo penaliza:

⁶¹ En el artículo 2 se regula el ámbito de protección de los derechos a que se refiere.

⁶² <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/persona/pf/lo1-82.htm>

“La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela”.

“La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo 8.2”.

Ley Orgánica de Protección de Datos

Según el artículo 1 de la Ley Orgánica⁶³ (LOPD) 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, “La presente Ley Orgánica tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar”.

A los efectos de la presente Ley Orgánica se entenderá por:

Datos de carácter personal: cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables.

Tratamiento de datos: operaciones y procedimientos técnicos de carácter automatizado o no, que permitan la recogida, grabación, conservación, elaboración, modificación, bloqueo y cancelación, así como las cesiones de datos que resulten de comunicaciones, consultas, interconexiones y transferencias.

Consentimiento del interesado: toda manifestación de voluntad, libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que el interesado consienta el tratamiento de datos personales que le conciernen.

Según el Artículo 4 que hace referencia a la Calidad de los datos:

“Los datos de carácter personal sólo se podrán recoger para su tratamiento, así como someterlos a dicho tratamiento, cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido”.

“Los datos de carácter personal objeto de tratamiento no podrán usarse para finalidades incompatibles con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos. No se

⁶³ BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO, <http://www.boe.es/boe/dias/1999/12/14/pdfs/A43088-43099.pdf>

considerará incompatible el tratamiento posterior de éstos con fines históricos, estadísticos o científicos”.

Artículo 5. Derecho de información en la recogida de datos personales.

“Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco: de la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información”.

Artículo 6. Consentimiento del afectado.

“El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, salvo que la ley disponga otra cosa”.

Como hemos visto, no existen leyes específicas sobre neuromarketing. Hay normativas que regulan el uso de la información extraída, o los derechos del sujeto investigado. Pero a día de hoy, no existe ningún tipo de regulación para el uso de las técnicas del neuromarketing.

4.2 Moral / Ética

Generalmente, sabemos que la ética es una disciplina que nos indica qué es lo que esta bien y lo que está mal. Pero lo que pueda ser bueno para uno, puede estar dañando a otro. Así pues, exactamente quién o qué regula lo correcto de lo incorrecto? Para ello vamos a definir qué es la ética y la moral, términos que se mezclan muy a menudo.

Como conclusión de varias definiciones sobre la ética y la moral⁶⁴, entendemos por ética, el modo de actuar del ser humano, se trata del comportamiento y la conducta. Mientras que, entendemos por moral, las normas que el hombre establece según la época histórica. Es decir, mientras la moral se refiere a una serie de normas no escritas sobre lo correcto y lo incorrecto, la ética se basa en cómo el hombre las lleva a cabo.

Hoy en día, vivimos en una sociedad en la que es complicado definir la línea que separa el derecho a la información de unos con la privacidad y la intimidad de otros. Por ejemplo, algunos no encuentran correcto que se esté utilizando herramientas de la neurociencia para fines comerciales. En este caso es ético, puesto que no se incumple

⁶⁴ <http://www.memo.com.co/fenonino/aprenda/filosofia/filosofia04.html>

ninguna ley y el sujeto investigado ha dado su consentimiento, pero es tema de debate el hecho de si también es moral.

Es por ello que hemos recurrido al Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia⁶⁵, quién dice, en el artículo 338, que:

“La empresa debe caracterizarse por la capacidad de servir al bien común de la sociedad mediante la producción de bienes y servicios útiles. En esta producción de bienes y servicios con una lógica de eficiencia y de satisfacción de los intereses de los diversos sujetos implicados, la empresa crea riqueza para toda la sociedad: no sólo para los propietarios, sino también para los demás sujetos interesados en su actividad. Además de esta función típicamente económica, la empresa desempeña también una función social, creando oportunidades de encuentro, de colaboración, de valoración de las capacidades de las personas implicadas. En la empresa, por tanto, la dimensión económica es condición para el logro de objetivos no sólo económicos, sino también sociales y morales, que deben perseguirse conjuntamente.” En este caso, la práctica del neuromarketing, aporta valor con la información que comparte de las conclusiones de sus estudios.

“El objetivo de la empresa se debe llevar a cabo en términos y con criterios económicos, pero sin descuidar los valores auténticos que permiten el desarrollo concreto de la persona y de la sociedad.”

“La doctrina social reconoce la justa función del beneficio, como primer indicador del buen funcionamiento de la empresa: « Cuando una empresa da beneficios significa que los factores productivos han sido utilizados adecuadamente ». ⁷⁰⁹ Esto no puede hacer olvidar el hecho que no siempre el beneficio indica que la empresa esté sirviendo adecuadamente a la sociedad. ⁷¹⁰ Es posible, por ejemplo, « que los balances económicos sean correctos y que al mismo tiempo los hombres, que constituyen el patrimonio más valioso de la empresa, sean humillados y ofendidos en su dignidad ». ⁷¹¹ Esto sucede cuando la empresa opera en sistemas socioculturales caracterizados por la explotación de las personas, propensos a rehuir las obligaciones de justicia social y a violar los derechos de los trabajadores.”

⁶⁵ COMPENDIO DE LA DOCTRINA SOCIAL DE LA IGLESIA, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html#La%20empresa%20y%20sus%20fines

4.3 Opinión Experta

Cristina Calvet, Abogado en AADPC (Asociación de Actores y Directores Profesionales de Cataluña) con la cual, mantuve una conversación al respecto durante mi investigación, llegó a la conclusión de que cualquier avance tecnológico que sirva para la investigación y el progreso, ya sea en medicina, como en comercio o comunicación representa una mejora para la sociedad, siempre y cuando el uso que se haga del mismo no se salga de la ética profesional; con lo que la aplicación de las herramientas de la neurociencia en el ámbito del marketing supone un avance siempre que sea dentro de la legalidad. Que teóricamente, siempre es así, ya que cuando se utiliza información personal en investigación para fines comerciales, en cualquier caso se hace bajo consentimiento del sujeto en cuestión.

José Manuel Giménez Amaya, Profesor de Psicología en la Universidad Autónoma de Madrid: *"Quizá alguien pueda creer que todo esto parece hoy por hoy ciencia ficción. Pienso que no es así. En Estados Unidos, donde se gastan aproximadamente cien mil millones de dólares en marketing, cualquier instrumento que permita investigar cómo se explica que nuestro cerebro escoja una marca y no otra, supone un gran avance comercial. Y también científico, porque se van acotando las zonas cerebrales implicadas en las tareas de selección y de toma de decisión; sin olvidar que todo lo que lleve a mejorar nuestros conocimientos sobre el cerebro podrá utilizarse en último extremo de manera muy beneficiosa para el tratamiento de las enfermedades"*⁶⁶.

Justine Meaux, Director de investigación de *Brighthouse Neurostrategist Group*: *"Mucho de lo que motiva nuestro comportamiento se produce por debajo del nivel de conciencia". "Les damos a las empresas una idea de cómo desarrollar relaciones con los consumidores"*⁶⁷.

Según la publicación *The economist* el gobierno británico se está planteando poder encerrar a personas cuyo trastorno de la personalidad indique que puede cometer un crimen (documental)⁶⁸.

Jonathan Moreno, científico y experto en neuroética, estudia sobre cómo se pueden aplicar las técnicas desde un punto de vista ético. Actualmente está contratado por el Gobierno Federal, es asesor del FBI y la CIA, para poder aplicar dichas técnicas de acuerdo con la Constitución y a un rigor ético. En una entrevista para la radio Americana comenta que "se van a poder utilizar éstas técnicas (estimulación cerebral profunda) y con ellas, se podrá cambiar la conducta de los individuos. Remarcar que en

⁶⁶ <http://www.marketingcomunidad.com/neuromarketing-una-realidad-en-alza.html>

⁶⁷ <http://thephilosophyclass.blogspot.com/2011/02/301-neuromarketinggood-or-evil.html>

⁶⁸ *Seduciendo al consumidor: neuromarketing*, documental emitido por el Canal+

este caso se habla de reconducir conductas de personas enfermas (por ejemplo el caso del pedófilo). Creen que puede ser verdaderamente útil para investigar enfermedades mentales como la esquizofrenia, entre otras.

Martin Lindstrom, en su libro *Buyology*, nos cuenta una anécdota relacionada con la ética referente al neuromarketing, en la que una organización de nombre Commercial Alert, la cual ha presentado ante el congreso de Estados Unidos una petición para erradicar el neuromarketing, afirma que los estudios del cerebro existen para “subyugar la mente y utilizarla con fines de lucro”. Dicha organización, preguntó al rector de la Universidad Emory, James Wagner (conocido como el epicentro del mundo del neuromarketing) - Qué sucedería si un neurocientífico experto en adicción utilizara su conocimiento para “inducir el deseo de consumir un producto por medio de estrategias asociadas con el producto”? A lo que Lindstrom responde que “el neuromarketing podría ser objeto de abuso, pero de allí la responsabilidad ética. Al fin y al cabo, todos somos consumidores y nadie quiere que le controlen la mente. Es sencillamente una herramienta que nos ayuda a decodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca, e incluso para ayudarnos a descubrir los métodos que utilizan los profesionales del marketing para seducirnos.

4.4 Conclusiones

Como he dicho anteriormente, la práctica del neuromarketing es tema de debate en cuanto a nivel legal se refiere. Es por ello que he recurrido a diversas leyes, en busca de algún parámetro o norma que regule dicha práctica para ver hasta qué punto el derecho de investigación prevalece frente a la intimidad de la persona o viceversa.

En este sentido, hemos visto que mientras el sujeto que debe ser investigado dé su consentimiento, no tiene porque haber problema alguno, siempre y cuando no se vulneren sus derechos. Así pues, a día de hoy es legal utilizar técnicas de neuromarketing, o dicho de otra forma, la ley permite el uso de las herramientas de la neurociencia para fines de investigación aplicados al marketing, por lo menos, hasta que se diga lo contrario.

El hecho de si el uso de las técnicas del neuromarketing es correcto o no, creo que se trata más bien de un tema moral, ya que también hemos visto que su uso se considera ético. Aun así, considero que partiendo de la sociedad en la que vivimos a día de hoy, de cambios constantes y a favor de la evolución, desde el punto de vista moral, sí es correcto utilizar el neuromarketing como método de investigación con fines comerciales. Puesto que, para evolucionar hay que investigar, hay que atreverse a ir cada vez más

lejos siempre que se respeten los derechos del individuo y mientras haya gente dispuesta a ser investigada, estoy a favor de dicha práctica.

5. Casos

5.1 *El Reto Pepsi*

En 1975, los ejecutivos de Pepsi-Cola Company decidieron realizar un experimento denominado “El reto Pepsi”. Montaron mesas en los supermercados y centros comerciales de todo el mundo y ofrecían a la gente que pasaba por ahí (mujeres, hombres y niños), dos vasos sin marcar. Uno de los vasos contenía Pepsi y el otro Coca-Cola. Quién lo probaba debía escoger el que prefería.

Cuando finalizaron el estudio y analizaron los resultados, el departamento de marketing de la compañía se sorprendió al comprobar que más de la mitad de los voluntarios afirmaba preferir el sabor de Pepsi al de Coca-Cola. ¿Cómo era posible?

Malcom Gladwell, planteó en *Blink* (Inteligencia Intuitiva), una posible respuesta. El reto Pepsi era un test de “un sorbo”, conocido como un “sondeo en centros de afluencia” en la industria de bebidas gaseosas. En su libro, Gladwell cita a Carol Dollard, una ex ejecutiva de desarrollo de nuevos productos de Pepsi, quien explica la diferencia entre beber un sorbo de una bebida gaseosa y beber una lata entera. Parece ser que cuando toman un sorbo, las personas prefieren el producto más dulce (en este caso era Pepsi) pero cuando beben una lata entera no es así. Según Gladwell, por eso ganó Pepsi el famoso reto.

Pero en 2003, el doctor Read Montague, director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine en Houston, decidió analizar más a fondo los resultados del estudio. Así que lo repitió, pero con la ayuda de la resonancia magnética funcional. En una primera fase del experimento, preguntó a los 67 participantes si preferían Coca-Cola o Pepsi (sin saber lo que estaban bebiendo). Igual que en el estudio anterior, más de la mitad respondieron una clara preferencia hacia Pepsi, y sus cerebros lo confirmaron mientras bebían el sorbo de Pepsi. Los investigadores observaron un incremento de la actividad en el *putamen ventral*, la región del cerebro que se estimula ante un sabor agradable.

En una segunda fase del estudio, el doctor Montague permitió que los participantes vieran cuál de las dos bebidas iban a ingerir. El resultado fue que el 75% de los participantes afirmaron su clara preferencia por Coca-Cola. Montague observó que, además de encenderse el putamen cerebral, también se producía un aumento del flujo

sanguíneo en la corteza prefrontal interna, la porción de cerebro encargada (entre otras funciones) del pensamiento y el discernimiento. Es decir, que había dos zonas del cerebro comprometidas en una lucha de fuerzas entre el pensamiento racional y el emocional. Las emociones luchaban para vencer la preferencia racional a favor de Pepsi, pero vencía Coca-Cola. Montague llegó a la conclusión de que todas las asociaciones positivas que los individuos tenían con respecto a Coca-Cola, derrotaban la preferencia racional de Pepsi; y esto sucedía porque las emociones son la forma en que nuestros cerebros codifican las cosas de valor, y una marca que nos compromete emocionalmente, vence.

Este caso refleja perfectamente lo que Jack Trout dice en su libro *Diferenciarse o morir*, de que “lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o el servicio. Es la posición que ocupa en la mente”. Es la evidencia del poder que tiene nuestra mente. Si sentimos preferencia por algo, aunque no sea lo mejor, lo escogeremos porque para nosotros será lo mejor. A éste fenómeno, Kevin Roberts⁶⁹ lo define como Lovemarks, “lo que mueve a los seres humanos es la emoción y no la razón” así pues, compramos la marca que nos enamora, que amamos.

5.2 Tabaco

El estudio de neuromarketing más grande realizado hasta la fecha por Martin Lindstrom en su libro *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*.

El autor del libro, había notado que, de una forma extraña, las advertencias de los paquetes de cigarrillos tenían un efecto mínimo o nulo sobre los fumadores. Se preguntaba cómo era posible que frases tan claras, difíciles de rebatir, o imágenes horripilantes de la realidad forense a todo color en las que aparecen tumores pulmonares, dedos encangrenados, etc. tuvieran un efecto nulo y además, por qué estaba creciendo el consumo.

El estudio se inicia en 2004 y tiene una duración de 3 años, en el que participan 2.081 voluntarios de todo el mundo (EEUU, Inglaterra, Alemania, Japón y China) e invierten 7 millones de dólares (capital aportado por 8 campañas). Trabajan 200 investigadores, 10 profesores y doctores, y un comité de ética. Para ello utilizan dos instrumentos: uno de *Resonancia Magnética Funcional*, y otro de *Tipografía de Estado Estable* (SST) que es una versión avanzada de la electroencefalografía (rastrea las ondas rápidas del cerebro en tiempo real).

⁶⁹ *Puromarketing*, <http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>

Martin Lindstrom decide utilizar éstas herramientas por una serie de razones muy concretas. En primer lugar porque ninguno de éstos procedimientos es considerado invasivo, ya que ninguno requiere radiación. Y porque los dos métodos sirven para medir el nivel de atracción (o rechazo) emocional que sienten los consumidores con mayor precisión que cualquier otro método disponible por el momento. La resonancia magnética funcional le permite identificar puntualmente áreas de hasta 1 milímetro en el cerebro.

Realizan 102 estudios de resonancia magnética funcional y 1.979 de tipografía de estado estable, ya que la segunda, es más asequible. La primera es mucho más elaborada y requiere un análisis y traducción de los resultados más complejo.

La elección de los países donde realiza el estudio también ha sido elegido con precisión y por un porqué: Estados Unidos porque es el hogar de la Avenida Madison, donde aparecen las primeras agencias de publicidad; Alemania es el país más avanzado en lo que a neuromarketing se refiere; Inglaterra porque es la sede de la compañía de la doctora Calvert; Japón es considerado el lugar más complicado para lanzar un producto al mercado; y por último, China, el mercado emergente más grande del mundo.

Conclusión del estudio: “las advertencias de las cajetillas de cigarrillos no suprimen, en absoluto, el deseo de fumar”.

Los millones de dólares invertidos en los 123 países en campañas contra el tabaquismo, no habían supuesto más que un gran desperdicio de dinero.

Mensajes como “Fumar mata” en los paquetes de tabaco hacen que aumente el número de fumadores, porque estimulan el área del cerebro, denominada núcleo accumbens, conocida también como “punto del ansia.” Ésta zona está constituida por una cadena de neuronas especializadas que se encienden cuando el cuerpo desea algo (alcohol, drogas, tabaco, sexo o juego). Cuando se estimula, el núcleo accumbens pide más dosis para saciar el ansia.

Conclusión: las advertencias diseñadas para reducir el tabaquismo se ha convertido en una espectacular herramienta de marketing para la industria tabacalera.

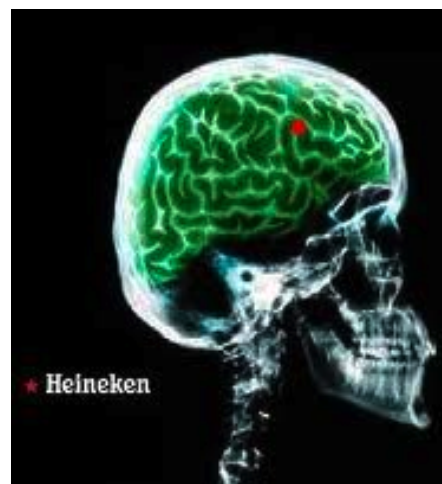
Es entonces cuando yo me pregunto: si el estudio que hizo Martin Lindstrom se realizó en 2004, los resultados se publicaron en 2007, de esto hace unos cinco años... ¿Por qué el Gobierno sigue invirtiendo en una campaña que en lugar de cumplir su objetivo, resulta que tiene un efecto contrario? ¿Era consciente el Gobierno de dichos efectos?

5.3 Otros

Caso Heineken: Como ya he comentado anteriormente, el primer anuncio de publicidad en el que se utilizaron técnicas de neuromarketing, el famoso anuncio de “Piensa en Verde” de la reconocida marca de cerveza Heineken, en el que pusieron una imagen de un cerebro (una radiografía simple de cráneo, considerada además la radiografía más desagradable). Después hicieron una reconstrucción de un cerebro por resonancia magnética funcional y la colorearon en verde. Durante el spot, primero sacan una imagen y luego otra. Ponen la frase “Piensa en verde” en un lugar del cerebro muy concreto, no es casualidad.

La imagen que utilizan del cerebro, es una imagen, como ya he mencionado, de resonancia magnética, en la cual están encendidas las zonas del cerebro que se activan cuando una persona ve algo y relata verbalmente lo que está viendo.

El “Piensa en verde” estaba rememorando todas las funciones corticales de la fonación sin palabras, es decir, estaban estimulando zonas cerebrales que se activan cuando la una persona piensa algo pero no lo dice . De manera que, el telespectador lee la frase, y lo hace (pensar en verde). Que este experimento haya funcionado o no, lo demuestran las cifras de una empresa que ha sabido posicionarse en la mente de los consumidores.



Conclusión

El neuromarketing no es solo una herramienta más para entender al consumidor. Sirve también, para entendernos a nosotros mismos, porque si no nos entendemos a nosotros, nunca podremos entender al otro.

Hay que aceptar que existen nuevas herramientas que nos permiten ir más allá. Como dice Oscar Malfitano, “el ser humano es insatisfecho por naturaleza” con lo que siempre va a querer ir más allá. Estamos hablando de otra manera de entender al ser humano. Entender los procesos cerebrales de las personas que tienen que ver con acciones comerciales, pero no solo a la toma de decisiones del consumidor, sino también nuestra propia toma de decisiones.

A la pregunta que planteaba en la introducción sobre *de qué manera genera el cerebro su base de datos a partir de la cual toma decisiones?* Ya la he respondido en el apartado correspondiente, pero lo resumiré diciendo que el cerebro se basa en el recuerdo de experiencias ya establecidas en nuestra mente, y que la función del especialista en marketing será tener la capacidad para activar dichas experiencias para ser revividas durante el consumo de un producto o la interacción con la marca.

¿Significa esto que las técnicas utilizadas hasta el momento ya no sirven o son erróneas? Ni mucho menos. Significa que se ha descubierto otro método de investigación que se complementa con los ya existentes.

¿Es realmente el neuromarketing una herramienta de manipulación del consumidor? Ésta es quizás la pregunta que más debate me ha generado durante el trabajo, ya que cuando te interesas por algo y más te informas, más dudas tienes.

Si consideramos manipulación el hecho de influir sobre las decisiones de las personas, por mínima que sea la influencia, entonces sí, estamos hablando de manipulación. Pero hay que tener en cuenta que manipular no quiere decir engañar aunque, por desgracia, en muchos casos sí se ha utilizado la mentira para manipular, y por eso se ha convertido en un término con significado negativo.

El neuromarketing, al final, no deja de ser una herramienta para extraer información al consumidor, siempre bajo su consentimiento, con lo que ya no es ilegal ni no ético. Lo que ya se haga con esa información, es lo que pone en entredicho la ética de quien lleva a cabo el proyecto. Entonces hay quien dice que el hecho de que los fines sean comerciales, ya es razón suficiente para pensar que el uso de tan íntima información no es el debido. Pero partiendo de ésta base, la investigación de mercados tradicional tampoco estaría bien vista.

Entonces, ¿qué es lo que de verdad no gusta del neuromarketing? Mi conclusión después de realizar este trabajo de investigación y escuchar las opiniones de la gente, es que lo que realmente temen las personas es descubrir algo de sí mismos que no sepan o que no les guste, pero lo peor, o lo que les aterroriza de verdad es que sea otro⁷⁰ el que esté visionando cosas de su mente. Tienen a pensar que los publicistas o los especialistas del marketing son una especie de brujos que utilizarán la información sustraída de sus cerebros y los hipnotizarán para que compren y consuman lo que ellos quieran. La gente teme no tener el poder sobre su capacidad de decisión y por eso hay cierta aversión y desconfianza hacia la publicidad y el marketing.

Pero seamos realistas, la gente compra porque quiere. Me incluyo como consumidora y compradora. Nosotros, los consumidores, tenemos necesidades y somos libres de creer si éstas necesidades se van a ver satisfechas por el hecho de consumir un producto u otro, o si es realmente necesario el hecho de comprar para contrarrestar nuestras carencias emocionales.

Ningún publicista ni anunciante nos está poniendo una pistola en la cabeza a través de sus campañas para que compremos sus productos. La seducción por parte de la comunicación funciona porque el receptor, en este caso el consumidor, está receptivo y predispuesto a que funcione. La comunicación de una marca respecto a un consumidor es como el arte de seducir a las personas en el ámbito sentimental, difícilmente seducirás a alguien a quien no le hayas hecho una atisbo de gracia. Pues bien, esa persona a la que podrías gustarle, en publicidad sería el target. Lo que hagas para conocer a esa persona en términos de comunicación corresponde al marketing, y las acciones que te decidas llevar a cabo para impresionar, seducir y conquistar a esa persona, es lo que en denominaríamos acciones publicitarias.

⁷⁰ Refiriéndome a otro como empresa, marca, anunciante, etc

Bibliografía

A) Libros

GESTIÓN 2000. *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos* MARTIN LINDSTROM. 1ª ed. Barcelona: Grupo Planeta, 2010.

GESTIÓN 2000. *Buyology. Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* NÉSTOR BRAIDOT. 2ª ed. Barcelona: Planeta de Agostini Profesional y Formación, 2007.

GRANICA. *Neuromarketing. Cerebrando negocios i servicios* O. MALFITANO CAYUELA, R. ARTEAGA REQUENA, S. ROMANO y E. SCÍNICA. 2ª ed. Argentina: Granica, 2007.

KAIRÓS. *Inteligencia Emocional* DANIEL GOLEMAN.

SALESBRAIN LLC. *Neuromarketing. Understanding the “Buy Buttons in Your’s Customers Brain”* PATRICK RENVOISÉ & CHRISTOPHE MORIN. 1ª ed. Nashville, Tennessee: Thomas Nelson, 2002.

B) Documentales

CONTROL. *La neurona que no hizo zapping. ¿Cómo procesa tu mente la publicidad? Un documental de JAVIER SAN ROMÁN sobre la obra de MARÇAL MOLINÉ.* 1ª ed. Barcelona: Chinatown Producciones, 2010.

1ª Jornada de Next Think Now. Organizada por Universal McCann y El Periódico de la Publicidad “Neuromarketing, cómo influye la publicidad en los procesos cerebrales” por el doctor José Manuel Gménez. Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=OPJPNZJaVD4>

Seduciendo al consumidor: porqué compramos? Documental de tv2. Disponible en Internet: http://www.youtube.com/watch?v=gQ2I0hPi_l8&feature=related

Seduciendo al consumidor 2: neuromarketing (Canal +). Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=JS6-rS8GhKA&feature=endscreen>

C) Webs

www.neuromarca.com

www.marketingcomunidad.com

www.saluticreixement.wordpress.com

www.puromarketing.com

www.aprenderneuromarketing.com

www.clementeferrer.com

www.marketingyconsumo.com

www.finanzas.excite.es

www.haganegocios.com

www.boe.es

<http://psi-anjen.blogia.com/upload/20071128152503-cortezascerebrales.jpg>

D) Artículos y Entrevistas

“Para ahorrar, vaya a comprar sin hambre, sin sueño y sin niños” MARTIN LINDSTROM. *La Contra de La Vanguardia* (Miércoles, 26 de Mayo 2010)

Anexo