

# RELANZAR EL MARKETING DESDE LAS NEUROCIENCIAS

## **NEUROMARKETING**

***Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes***

**ROBERTO ÁLVAREZ del BLANCO**

**Editorial Prentice Hall ( 2da Edición) .España, 2011**

### **El tema de las neurociencias**

El objetivo central del libro es hacer llegar la teoría de las neurociencias al área del marketing. En ese sentido, el marketing se ha nutrido de nuevos conocimientos derivados de otras ciencias tales como la Economía, Psicología, Sociología, Estadística, Matemáticas, Antropología, Comunicación y otras. Más recientemente se ha enriquecido de las llamadas neurociencias que nos permite diseñar estrategias del *marketing mix* con neuroimágenes y así lograr informaciones útiles, imposible de obtener con los métodos tradicionales.

El análisis de las neurociencias nos ha permitido descubrir las percepciones inconscientes que cambian y modifican nuestros comportamientos, hábitos y acciones, debido a que la mente guarda toda información y la reconstruye para el pensamiento individual.

Francisco Misiego en su libro *Neuromarketing Político* plantea que en 1949 Paul D. MacLean – neurocientífico- descubrió que nuestro cerebro actual está constituido de unos cerebros superpuestos y conectados entre sí en tres niveles: la Neocorteza es el cerebro pensante que permite relaciones y hacer razonamiento argumentado. En el



segundo nivel encontramos el Límbico que corresponde a las emociones con sentimientos y la memoria. Por último encontramos el cerebro Reptílico en donde se depositan nuestros bajos instintos naturales y conductas tales como como el hambre, la temperatura corporal y los deseos sexuales.

El autor del texto que nos ocupa ofrece un panorama de relaciones y funciones de esos tres niveles en forma implícita o explícita combinando la neurociencia con el marketing, que es denominado neuromarketing . Roberto Álvarez del Blanco nos plantea textualmente al respecto: “El neuromarketing fue aplicado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001 cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca Cola, Home Depot y Delta Airlines. Al usar las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) y electroencefalogramas (EEG), con ellas se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos.” Como también en el texto nos llega una definición de neuromarketing por el neurocientífico Antonio Damasio que en la década de los noventa predijo que el ser humano cuando toma decisiones utiliza no sólo la parte racional(cerebro Neocorteza),sino le da más importancia a la parte emocional(cerebro Límpico). Y, este último es lo más fundamental del neuromarketing”

### **Un enfoque desde los sentidos...**

La estructura de este libro consta de once capítulos con desarrollos conceptuales y aplicaciones. Se cierra con un Glosario que resulta de gran ayuda al lector interesado. Los once capítulos tratan y describen como los sentidos y otros elementos relacionados con el cerebro son decisivos en la selección, adquisición y probación de la marca.

El enfoque del autor consiste en determinar respuestas emocionales de las personas ante estímulos y desde ahí se crea un impulso hacia una marca multisensorial, la cual se basa en un análisis perceptivo que incide y afecta a todos los sentidos humanos (visión, audición, olfato, gusto, tacto). También los consumidores identificarán el agrado y/o el desagrado de una marca o la reacción ante nuevos atributos de la marca. Así pues, el cerebro es el órgano principal que decide sobre la selección y compra de la marca.

A medida que se avanza en la lectura-compresión del libro se estudia cómo las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran y los intercambios que se producen entre ellas. Y, con el uso de métodos neurocientíficos permite analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus transacciones. Nos dice también que las recientes investigaciones en neuromarketing nos facilitan tomar las mejores decisiones en las respuestas ante preguntas tales como: ¿Por qué las personas se orientan al corto plazo? ¿Por qué las personas cambian abruptamente el comportamiento? ¿Por qué las personas adoran las recompensas? ¿Por qué las personas persiguen a los fraudulentos-Por qué el dinero es la recompensa?

De igual forma nos ofrece respuestas a las interrogantes siguientes: ¿Cómo se vincula el cerebro a la mente? ¿Trabaja el cerebro como un computador? ¿El nuevo conocimiento científico del cerebro puede indicarnos todo lo relacionado con el funcionamiento cerebral? ¿Cómo este órgano del sistema nervioso, rico en neuronas con funciones especializadas, puede ser base para todos nuestros pensamientos, sentimientos, fantasías, recuerdos, esperanzas, intenciones y conocimientos?

Se expone en el texto que el cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano y está compuesto por 100.000 millones de células nerviosas o neuronas. El cerebro de un adulto, despierto o dormido, cuerdo o trastornado, trabaja con unos 20 vatios de electricidad y la fuente de esa energía es la célula misma. De la misma forma, a través de sus páginas, se nos un compendio de ideas útiles. Ideas para comprender que en nuestra vida confiamos en nuestros sentidos y de esta forma logramos la visión del mundo exterior.

### **La disciplina del neuromarketing y las marcas**

Se plantea la idea de que la disciplina del neuromarketing nos ofrece una nueva forma de comprender los intercambios basados en los sentidos. Desde esta perspectiva los sentimientos y las emociones pueden provocar experiencias inolvidables.

Esta obra nos muestra el hecho de que la emoción está detrás de toda marca que lleva a los consumidores a desearla, adquirirla y disfrutarla. La marca puede crear sentimientos positivos y emociones (cerebro Límbico). La mayoría de las personas afirman que sus decisiones las basan en emociones. Así que la fortaleza y asociaciones de la marca se

relacionan en el conocimiento y las emociones. En tal sentido, el autor nos dice que “Un estudio del sentido del placer realizado para una de las grandes marcas líderes mundiales, identificó más de quince elementos de esta emoción básica. Esta información permitió a la marca emprender una revisión de gran envergadura, proponiéndose a diseñar estrategias más destacadas en su historia”.

En el texto se expone un amplio conocimiento sobre los fundamentos teóricos- prácticos del aprendizaje, memoria y percepción con incidencias en la toma de decisiones de selección y compra de una marca.

De acuerdo con diversos estudios se ha demostrado que los patrones de actividad neuronal se modifican durante el proceso de aprendizaje y que la estructura física del cerebro puede cambiar con ciertas y determinadas experiencias. A algunos consumidores les agrada recibir información general de las marcas. Otros más acuciosos prefieren observar los detalles de las marcas antes de entrar en el proceso de compra. No obstante, siempre acuden a la experiencia para comprender y entender el fenómeno.

Otro hecho importante en la decisión de compra de una marca es la percepción. Con la percepción el cerebro actúa para obtener conocimiento y construir lo que observa en un entorno de continua renovación.

El cerebro humano evoluciona constantemente y de los estudios en neurología han surgido preguntas nuevas y respuestas estimulantes sobre el funcionamiento de la mente, y así como también, la formación de asociaciones es uno de los logros funcionales del cerebro. Las marcas líderes pueden tener éxito en el mercado meta si logran provocar asociaciones semánticas o visuales. El conocimiento de la marca se guarda en el cerebro en términos de redes asociativas y son con diferentes significados específicos para cada marca.

Es importante señalar que los estudios de las neurociencias cognitivas se han enfocado en la confianza /desconfianza, en donde la confianza se asocia a la activación cerebral cuando un consumidor demuestra tanto benevolencia como malevolencia recíproca. Mientras que la desconfianza se asocia con fuertes emociones negativas y cuando la persona juzga a otras como no confiables. La confianza suele ser frágil y que se le debe nutrir permanentemente. Es muy común en las crisis en instituciones financieras, en políticos y

en forjadores de opinión. Ciertos estudios han demostrado que el neuromarketing puede crear actitudes a las personas y favorecer niveles de confianza adecuados.

### **Más sobre las marcas y su determinación desde el neuromarketing**

Albert Einstein decía que “la separación entre pasado, presente y futuro, aunque tenaz, sólo constituye una ilusión”. El planteamiento es válido. El ser humano vive de ilusión, y a la vez, es una necesidad para vivirla. Ante esta situación en neuromarketing cabría preguntarse cuáles son los intercambios, relaciones y experiencias imaginarias para la marca y tratar de obtener respuestas mágicas para lograrlos.

La herramienta del marketing se relaciona al efecto placebo. La palabra placebo deriva del verbo *placere*, que significa agradar. No hay duda, los placebo afectan el poder de sugestión, ya que las personas creen en ellos. Un paciente sólo por visitar al médico siente mejoría y al tomar el medicamento empieza a experimentar.

De la investigación neurocientífica se ha demostrado que la imaginación visual y motora están relacionadas. Etimológicamente imaginación proviene de imagen, por tanto, la representación sería una presentación de imágenes.

### **La metáfora y los sentidos como claves para la escogencia de la marca**

El efecto de la metáfora en las personas es independiente de su nivel de educación. Así se ha comenzado a analizar empíricamente al lenguaje figurativo. De esta forma, la metáfora es la representación de una cosa en términos de otra y ayuda a expresar el sentimiento u opinión sobre acontecimientos concretos de la vida. A modo de ejemplo, cuando expresamos “el lanzamiento de una nueva marca es un éxito”, transferimos el aspecto de “éxito” a la experiencia con esa marca.

En el contexto de la marca, generalmente ocurre que un consumidor tiene dificultades para comprender e interpretar la diferenciación entre las marcas competidoras y para tomar la decisión se encuentra en una encrucijada (la marca que seleccionó debe ser mejor que las demás). Luego, para obtener ventaja y singularidad de la marca trata de usar contrastes y piensa.

En neuromarketing se plantea que se debe lograr persuadir en forma desapercibido y esto se obtiene utilizando historias con mini dramas. Cuando una marca cuenta historias lo que hace es invitar a un acto de participación, y la memoria es el punto de partida de una historia y la imaginación no puede funcionar sin la memoria. Una buena historia influye en despertar sentimientos, sensaciones, inspiración, arrebato o estímulo, por tanto, las historias son determinantes tanto en la toma de decisiones rápidas, así como cuando las decisiones se aplican con cautela y son deliberantes.

Todas las personas desarrollan sus trabajos creativos al tomar como fuente de perfección en el cerebro. Hay que tener presente que la perfección para un creativo no necesariamente coincide con la de otro. La perfección está ubicada en la mente y no en el mundo exterior. Desagrado como de enorme placer y provocar emociones, asociaciones o nostalgia.

En las estrategias de marketing el ser humano ha tratado de relacionar música y color. Para la mayoría de los expertos la asociación de música y colores se desarrolla a nivel metafórico, en cambio para otros, involucran a cualquiera de los sentidos. Por ejemplo, una persona puede percibir letras o días de la semana con un color particular. Otra puede sentir que un color tiene peculiar aroma o también que un intervalo musical tiene su propio sabor.

Otro sentido fundamental en la toma de decisiones es el sistema olfatorio, además de ser importante para nuestra calidad de vida, además que ayuda a desencadenar los recuerdos de nuestra infancia, específicamente en los momentos emotivos tanto positivos como negativos. Un aroma percibido en la niñez es posible que nos haga recordar un acontecimiento olvidado. El olfato ha permanecido por años como el más enigmático de todos los sentidos.

El gusto en neuromarketing tiene mucha significancia en la marca multisensorial. La degustación de alimentos no es sólo la interacción química que se produce en nuestra lengua, sino se refiere al sabor. El gusto y el olfato funcionan de forma similar, ya que, ambos sentidos utilizan células receptoras para captar moléculas gustativas y olfatorias.

En la estrategia multisensorial se trata de dar importancia al tacto en la toma de decisiones de la acción de compra. El ser humano puede identificar con las manos objetos

y a la vez obtener informaciones sobre sus características, tales como: superficie, textura, peso, forma, tamaño y propiedades térmicas. Por tanto las personas poseen las destrezas manuales para seleccionar los productos.

Investigaciones en Alemania en el siglo XIX inventaron dos instrumentos que permiten el estudio de la sensibilidad por presión y la localización de puntos sensibles en la piel. Como también, los estudios sobre sensaciones táctiles se iniciaron a mitad del siglo XX, principalmente en la sensación táctil estimulada por instrumentos desafilados, afilados, calientes o fríos para notar sensaciones y experiencias.

En el diseño de una estrategia multisensorial se requieren dos ingredientes esenciales. En primer lugar tiene que ser exclusiva y única para la marca y en segundo lugar debe resultar habitual y consistente.

Con frecuencia surgen interrogantes en el ambiente del marketing que son consecuencia de químicas cerebrales: ¿Cómo sabemos lo que queremos realizar? ¿Quién sabe lo que otro quiere hacer? ¿Cómo estamos seguro de algo?

Con la aplicación del neuromarketing se logra utilizar una serie de herramientas para estudiar y determinar un conjunto de decisores que se usan en distintas situaciones: compra de un reloj de colección, decisión sobre vacaciones, adquisición de un seguro de vida, selección de un fondo de inversión...etc. Por ejemplo, cuando se compra una casa el inconsciente reflexiona sobre las distintas alternativas, o cuando invertimos en la bolsa... la intuición puede llevar a equivocarnos. El problema está en ¿cómo toma las decisiones la mente humana?, por tanto, la cuestión es determinar cuándo emplear las diferentes áreas del cerebro y al hacerlo hay que pensar profunda, detenidamente y con inteligencia. Otros recursos que apela el autor en cuestión es la felicidad y el contexto del carácter que influyen en el ser humano cuando toma decisiones.

### **El tema de la felicidad y la economía en el neuromarketing**

Para algunos autores la felicidad es una especie de competencia de élite para tener más, ser más exitoso, sentir más placer, hacer más cosas y ser popular. En la ciencia económica el término felicidad se vincula a la idea de satisfacción en la toma de decisión. En la teoría

del neuromarketing se distinguen tres tipos de felicidad: por el dinero, por la compra de una marca y por el consumo de una marca. Investigaciones de laboratorio por la Universidad de Wisconsin desde la neurociencia afectiva con el objetivo de medir la felicidad se empleó el *felizómetro*. Otras investigaciones han demostrado que las mujeres son más felices que los hombres. En economía este hecho se explica por la paradoja del género, porque las mujeres no tienen tanto trabajo con poder, estatus y dinero, pero son más felices porque estos no son sus metas. Por otra parte, según la teoría económica tradicional, todas las decisiones humanas son racionales (cerebro Neocorteza), argumentadas en informaciones adecuadas y motivadas por un concepto de valía de los bienes o servicios y del nivel de felicidad. La mente humana presenta una serie de decisiones ilusorias que filtran los ojos, oídos, sentido del olfato o tacto y lo más importante el cerebro. Cuando comprendemos: cuándo y dónde cometemos errores de decisiones equivocadas, nos convertiremos en más atentos y pensar diferente o a emplear tecnologías para evitar limitaciones.

Con la aparición de la nueva disciplina de neuromarketing se inicia las modificaciones de las perspectiva, cambiar el comportamiento, hábitos y percepciones en el consumidor. Por tanto, surgen estas preguntas: ¿qué pienso sobre esta nueva disciplina, ¿qué sé y qué debo aprender?, ¿qué debo demostrar?. La pasión por la innovación y el conocimiento científico logra el surgimiento de las nuevas ideas con sus respectivas aplicaciones en las estrategias de las marcas.

Una reciente investigación de la toma de decisiones basada en el valor diferenciado, el proceso de decisión sobre las cosas se resume en cinco categorías: -Representación de la decisión, -Asignación de valor a las diferentes opciones, -Selección de la opción, -Evaluación del resultado y -Aprendizaje.

La micro economía afirma que la decisión de compra de marca, es el resultado por una combinación entre la preferencias del cliente y por el precio. Y, por el análisis económico y de mercado, la decisión de compra de las marcas es lo fundamental de la eficacia de las estrategias empleadas. Tanto en el centro comercial, en las tiendas de localidades pequeñas y en internet, el consumidor considera fundamental las características de las marcas.



El empleo de nuevas tecnologías de la información (TIC) influye también el ámbito emotivo. La importancia del neuromarketing en el área de las nuevas tecnologías se inicia con una importancia enorme, lleno de posibilidades. Se está investigando los mecanismos de la mente en el consumo *online*. Una limitación, entre otras, del comercio electrónico es la tardanza para disponer del producto. Las nuevas tecnología, han llevado también a los estudios neuronales en distintos niveles que permiten mejorar el conocimiento de cómo compramos y por qué compramos.

El neuromarketing contribuirá a relanzar el marketing con un nuevo diálogo para la cultura actual: conectada, independiente y hiperactiva.

Así, llegados hasta aquí con esta reseña-síntesis de los principales planteamientos del libro *Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* debemos presentar un breve perfil de su autor Roberto Alvarez Blanco. El autor es Licenciado en Administración en la Universidad de Buenos Aires. MBA en ESADE Business School. Doctorado en Ciencias Económicas en la Universidad de Barcelona. Postdoctorado Fellow in Business Administration en la Universidad de California. Profesor del IE Business School, desde 1993. Ha sido profesor visitante en la Haas School of Business de la Universidad de California, Berkeley y, recientemente en la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York. Ha publicado más de 150 artículos en revistas especializadas y 12 libros de marketing y *branding*.

#### **Pasquale Nicodemo**

**Estadístico de la Universidad Central de Venezuela. Magister en Estadística por la UCV. Estudios de doctorado en Ciencias Sociales por la UCV. Especialista en estudios de opinión pública y mercadeo. Fue profesor de pregrado y postgrado en la UCV. Profesor de Postgrado en la UCAB.**