

NEUROMARKETING: MARCANDO UN RECORRIDO.

Huespe, María Agustina,
Rotellini, Mariela
Squarzon, María Azul,
Tartarelli Ezequiel

Facultad de Ciencias Sociales
UNLZ

Resumen:

El neuromarketing, nacido de la aplicación de la neurociencia a la mercadotecnia, ha adquirido en las últimas décadas notoriedad tanto en las áreas académicas como en las empresariales. En este artículo se propone realizar un breve resumen acerca de los aspectos centrales de la disciplina con el objetivo de adentrarse en las investigaciones más significativas y en las publicaciones que hasta el momento se han realizado en el mundo de habla hispana y así vislumbrar propuestas de investigación futuras.

Palabras claves: Neuromarketing, Neurociencia, Marketing.

Abstract: The neuromarketing, born of the application of neuroscience to marketing, has gained notoriety in recent decades both in academics and in business. This article proposes a brief overview of the central aspects of the discipline, in order to delve into the research and publications so far have been conducted in the Spanish-speaking world and thus envision future research proposals.

Key words: Neuromarketing, Neuroscience, Marketing.

1. INTRODUCCIÓN.

239

En la última década, la globalización acaecida por el avance de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han redefinido las lógicas de consumo. Las marcas deben renovarse para seguir compitiendo en un escenario económico complejo, versátil y múltiple. Es allí donde quienes se especializan en marketing son actores centrales, debiendo generar nuevas alternativas que satisfagan tanto a las empresas como a los consumidores.

Si bien es cierto que el objetivo primordial del mercadeo es estudiar el comportamiento de los consumidores para elaborar estrategias competitivas y eficaces, la interpretación y la teorización sobre dichos comportamientos han sido estudiados desde una perspectiva antropológica. En el año 1999, en Estados Unidos, Gerard Zaltman, doctorado en sociología, se preguntó acerca de los motivos que llevan a un sujeto a consumir un producto en detrimento del otro. De esta manera, a través de un estudio interdisciplinario, descubrió la influencia que ciertas conexiones neuronales tienen a la hora de adoptar determinadas conductas de consumo y patentó una nueva técnica a la que bautizó ZMET que está diseñada para obtener determinadas metáforas. (Kotler, 2008)

Néstor Braidot, doctorado en administración y nacido en Argentina, define al neuromarketing como una disciplina de avanzada la cual investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. (Braidot, 2009)

Las ventajas del neuromarketing han sido divulgadas y han tenido gran repercusión en la comunidad científica y en los centros de estudios relacionados con el marketing y la comunicación. Si bien la neurociencia no niega las evidentes diferencias fisiológicas entre los individuos, la respuesta a ciertos estímulos es social y tiene un efecto que alcanza a todos los individuos. Y allí radica su éxito y resonancia, que hace que esta naciente disciplina haya recibido gran atención y haya abierto debates en torno a lo que a ética refiere.

Para hacer posible la conjunción del marketing y la neurociencia, las técnicas de estudio aplicadas en los laboratorios, que funcionan como punto de intersección y de comprobación del entrecruzamiento efectivo de las mismas, son esenciales y variadas.

Se pueden dividir en Técnicas de exploración cerebral entre las que se distinguen las siguientes:

- Electroencefalograma, su función es la de medir la actividad eléctrica del cerebro durante la presentación de diversos estímulos de activación neuronal.

- Biofeedback. Permite saber qué piensa o siente verdaderamente un cliente. Es una técnica que registra presencia/ausencia de emociones y también su intensidad. Además permite extraer información sobre percepción visual y el grado de atención que se le presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

- Neurofeedback, este proyecta información sobre la actividad eléctrica del cerebro.

- Espectrografía mediante rayos infrarrojos, este análisis estudia la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro, lo que nos proporciona información sobre la resistencia al cambio y los comportamientos automáticos en general.

- Resonancias magnéticas, éstas permiten observar cómo y dónde se activa cada región del cerebro mientras este trabaja, lo que permite saber qué ocurre en el mismo órgano mientras un individuo realiza una acción.

- Eye-tracking – (Seguimiento de la mirada), para esta técnica se utilizan anteojos equipados con tecnología de avanzada para seguir el movimiento de los ojos.

Y por otro lado, las técnicas de exploración metaconsciente:

- Entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías. Esta técnica indaga los sentimientos y las creencias subyacentes que impulsan la conducta de consumo.

- Generación e interpretación de imágenes dinámicas, las zonas cerebrales que se activan cuando las personas piensan en secuencias de tiempo y movimiento no son las mismas que se activan cuando piensan en imágenes estáticas. Por esta razón, se pide al participante que cree una película o un acto de una obra teatral y exprese cuáles son las ideas que fluyen hacia su mente consciente.

- Generación de imágenes digitales. Son sesiones donde cada participante crea un collage en formato digital con la asistencia de un programa de diseño por ordenador. Cuando concluye su tarea, se le pide que describa la imagen.

- Latencia de respuesta. Consiste en medir el tiempo que los participantes tardan en responder ante ciertas preguntas. Las diferencias temporales ayudan a distinguir entre los pensamientos y sentimientos conscientes y los meta conscientes, así como a inferir las verdaderas necesidades que subyacen en su conducta.

Dentro de lo que serían las técnicas que se incluyen ya dentro del neuromarketing y que permiten el sostenimiento de la disciplina de un modo comprobable y tangible, se encuentran:

- Rastreador de indicios metaconscientes, apela a metáforas y a analogías y permite indagar los elementos motivadores metaconscientes no espontáneos.

- Agente encubierto, se trata de analizar cada escenario y evalúa el impacto de cada estímulo (visual, auditivo, olfativo, etc.) en el comprador.

- Acompañamiento etnográfico, tiene que ver con reconstruir el modelo secuencial del cliente con sus diferentes acontecimientos, y posibilita la identificación de los mecanismos intervinientes en la toma de decisiones;

- Simulador sensorial, se trata de reproducir artificialmente las condiciones de venta. El objetivo estratégico de esta técnica es la integración de estímulos que permitan activar estados placenteros y generar un ambiente de confianza.

Para comprender los alcances del neuromarketing y su desarrollo, es menester realizar una descripción de sus dos pilares.

2. MERCADOTECNIA: NOCIONES BÁSICAS

Según el economista y especialista en mercadeo, Philip Kotler, la mercadotecnia refiere a un proceso social y administrativo que permite que individuos o grupos obtengan lo que necesitan mediante el ofrecimiento e intercambio de productos que poseen valor semejante. (Kotler, 2008)

El enfoque tradicional de la gestión de negocios, se basó en la producción y la venta de productos. El diseño de esos productos, las características, distribución y venta eran pensados y decididos desde adentro de la empresa. Eran épocas en las que la demanda era mayor que la oferta y por eso surgía esta necesidad de generar propensión

al consumo de los bienes producidos; convertir al productor en consumidor. Cuando se habla de Marketing Tradicional se hace referencia al marketing del denominado "Marketing Mix" (Mezcla de Mercadeo) de Jerome McCarthy y William Perreault, donde se estableció las llamadas "4 P del Marketing": Producto, Precio, Posición y Promoción. Aquí el punto central era la oferta. (McCarthy-Perreault, 1960).

Hay tres dimensiones características del marketing: la dimensión acción, que se basa en la conquista de los mercados, la dimensión de análisis, que estudia y comprende el mercado y por último la dimensión ideológica que es la de adoptar una actitud. La tendencia más frecuente es la de reducir el marketing a la dimensión de acción, pero hoy en día resulta fundamental la dimensión de análisis, que hace referencia al marketing estratégico que se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y de la organización; plantea que el comprador no busca el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema que el producto es susceptible a ofrecerle.

Desde esta perspectiva el marketing debe:

- Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas.
 - Desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia.
 - Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
 - Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados.
- (Lambin, 2003)

En el marketing moderno es necesario que las 4 P de McCarthy sean sustituidas. Robert Lauterborn en su libro "Comunicación integrada de Marketing", propone cambiar las 4 P del vendedor, por las 4 C del "Comprador": El producto es sustituido por la "Cualidad" del objeto de compra. El precio por el "Costo" del servicio. La posición por la "Conveniencia" y la promoción por la "Comunicación". (Lauterborn, Shultz, Tannenbaum, 1993)

Surgen diferentes tipos de Marketing que trabajan sobre otros objetivos, las principales son:

- Marketing Comercial: Estudios de mercado y de productos.

- Marketing Social: Estudios de cultura, creencia y valores de una sociedad para captar su atención.
- Marketing Directo: Utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible.
- Marketing Viral: Explotan los medios como redes sociales.
- Marketing Verde: Busca adaptar los esfuerzos de la empresa para darle un enfoque ambiental.

La mercadotecnia social, es una de las principales disciplinas que analiza y desarrolla metodologías de estudio con respecto a los deseos y necesidades del consumidor, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de mercadotecnia social hace un llamado a los especialistas en marketing para que ponderen tres consideraciones al establecer sus políticas de mercadotecnia:

- Las utilidades de la empresa.
- La satisfacción de los deseos del consumidor.
- El interés público.

Hay una variable muy importante para el marketing moderno: el nivel de satisfacción, que es el resultado de la diferencia entre rendimiento percibido y expectativas. Las expectativas de los consumidores se forman en base a las experiencias previas al realizar las compras, los comentarios que les hace su entorno y en la información y las promesas que ofrecen o hacen los competidores.

El marketing sigue evolucionando acorde con un tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total ha cambiado completamente el hábito de compra. Existe una necesidad de estructurar a los consumidores y entender cómo toman las decisiones, qué consideran valioso, atractivo, qué moviliza sus emociones y los lleva a actuar en consecuencia. Para hallar las respuestas a incertidumbres que asaltan a quienes se desempeñan en los negocios y no encuentran soluciones en el marketing tradicional, el marketing se ha fusionado con la neurociencia cuyos fundamentos se introducirán a continuación para explicar cómo junto con las técnicas utilizadas por el marketing, dieron paso al Neuromarketing.

3. NEUROCIENCIA: ¿DE QUÉ SE TRATA?

La neurociencia es la disciplina que estudia la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso que dan origen a la conducta. Pretende comprender el funcionamiento del cerebro y la neurotransmisión para entender no solo las anomalías neurobiológicas causantes de trastornos psiquiátricos, sino también la forma en que percibimos, actuamos, aprendemos y recordamos. (Morris, Fillenz, 2003)

Los tres componentes considerados esenciales son: el Sistema Nervioso Central (SNC), el cerebro y la columna vertebral (médula espinal).

El Sistema Nervioso es el que se encarga de comandar la función que organiza los aparatos mediante la utilización de receptores logrando una captación de estímulos externos, los cuales traduce en impulsos eléctricos transportándolos al SNC mediante conductores denominados “nervios”. De este modo, el SNC, estructura una respuesta que es enviada por los nervios, cuya contra-respuesta es ejecutada por otros sistemas.

Anatómicamente el SNC se compone del encéfalo y la médula espinal, ambos compuestos por neuronas, las cuales están intercomunicadas con los efectores por medio de prolongaciones denominadas axones y dendritas.

El SNC está protegido por envolturas óseas (cráneo y columna vertebral) y por envolturas membranosas (meninges: duramadre, aracnoides y piamadre).

Con respecto al cerebro, se denomina de esta manera a la parte anterior superior del encéfalo. Posee dos hemisferios divididos por la cisura interhemisférica, y a la vez, unidos por el cuerpo calloso. Tiene como función el control de los movimientos y las actividades conscientes. Es nuestro “disco rígido”, el lugar donde es almacenada y procesada en múltiples interrelaciones, toda la información. Es núcleo de las funciones intelectuales, a la vez que pone al sujeto en un lugar de equilibrio con el medioambiente.

El cerebro está resguardado por la estructura ósea denominada “cráneo”. Son componentes del cerebro la llamada sustancia blanca (ramificación neuronal) y sustancia gris (cuerpos neuronales).

La médula espinal es un órgano con forma de cordón, que se encuentra en el interior de la columna vertebral, protegido por las vértebras y por las tres membranas denominadas meninges. Mide 45 cm de longitud y se extiende desde el agujero occipital del cráneo ocupando casi los 2/3 superiores del conducto raquídeo labrado en el espesor de la columna vertebral. Un corte de la médula tiene forma de «H» y en él se aprecian sus dos partes: la sustancia gris, que forma la parte interna, y la sustancia blanca, en la parte externa.

La médula espinal tiene dos funciones fundamentales: en primer lugar, es el centro de muchos actos reflejos. Las neuronas sensitivas entran por las raíces dorsales de la médula y hacen sinapsis dentro de la sustancia gris, con interneuronas y neuronas motoras que salen por las raíces ventrales de los nervios espinales.

En segundo lugar, la médula es la vía de comunicación entre el cuerpo y el encéfalo, gracias a los cordones blancos que permiten el paso de vías ascendentes sensitivas y vías descendentes motoras.

Esta introducción acerca de la neurociencia y sus alcances, abre paso a quien fuera el científico que revolucionaría la disciplina. El Dr. Antonio Damasio, estudió el cerebro centrándose en las emociones y los sentimientos demostrando que estos son generados en el cerebro. En 1994 en su publicación “El error de Descartes”, Damasio demostraba que se podían estimular ciertas zonas del cerebro para generar emociones. A través de la resonancia magnética, estudió el cerebro en profundidad permitiéndole explorar sus diferentes partes y funciones. Ir a las profundidades del córtex cerebral muestra que no solo se debe estudiar el comportamiento a partir de lo observable sino que también es necesario adentrarse en los mecanismos que se suceden debajo de la superficie cerebral. La primera temática que Damasio abordó fue la del aprendizaje y la memoria, su fin era comprobar que ambos no se basan solo en los hechos sino que se aprende a partir de ellos y su relación con la señal emocional provocada simultáneamente. (Damasio, 1994)

Las investigaciones realizadas por este médico neurólogo de origen portugués fueron el puntapié que quienes se especializaban en marketing tomaron para iniciar lo que hoy se ha popularizado como neuromarketing y que es el objeto central de este artículo. Los estudios en Estados Unidos y Europa avanzan a medida de que las

empresas comienzan a notar los beneficios concretos de la aplicación de sus postulados a sus planes de mercadotecnia. Pero es importante mencionar, que las investigaciones y publicaciones en los países de habla hispana, principalmente en América Latina, son incipientes.

4. ÁREAS DE APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING.

El neuromarketing desarrolla distintas áreas de aplicación de métodos y técnicas a la hora de analizar el mercado.

La eficacia de los anuncios: el neuromarketing es utilizado para medir la efectividad de la publicidad, tanto de imágenes fijas como de vídeos publicitarios.

Coca-Cola encargó un estudio a EmSense para elegir el anuncio que emitió durante la Super Bowl, como así también la empresa ofreció ideas para modificarlos y hacerlos más efectivos.

Otras empresas además de EmSense se han dedicado a estudiar la eficacia de los anuncios en el Super Bowl. Innerscope utiliza para sus estudios una técnica que incluye medición de la respuesta galvánica de la piel, un electrocardiograma de un solo sensor, un sistema de motorización de la respiración y un acelerómetro que calcula pequeños desplazamientos en el eje XYZ.

Varios profesionales de Innerscope realizaron un estudio que ha sido publicado en el Journal of Advertising Research estableciendo una correlación entre la respuesta biométrica de los sujetos (30 adultos, 15 hombres, 15 mujeres) a los anuncios y su capacidad para generar reacciones después en la red.

Se tomaron como referencia las reacciones fisiológicas (Innerscope Biometric Monitoring System), el ranking de los anuncios de la Super Bowl de USA Today (USA Today 2008) e información procedente de nueve meses de comentarios en MySpace.com (el cual por un acuerdo con la FOX y la National Football League y permitía comentar los anuncios online).

Evaluación de los contenidos multimedia: los datos neurofisiológicos son utilizados para evaluar las respuestas emocionales y la actividad cognitiva generada en los espectadores, para saber las escenas que producen sentimientos de suspense o sorpresa.

20th Century Fox ha encargado varios estudios a Innerscope para evaluar los tráileres de sus películas.

Ergonomía: evaluar factores como la participación, carga de trabajo cognitivo, la sorpresa, la satisfacción o el estrés generado por el uso de dispositivos de Hardware, Software, servicio telemáticos, etc.

Microsoft utilizó en 2006 el electroencefalograma (EEG) para estudiar la posibilidad de reconocer tareas realizadas por los usuarios midiendo la actividad cerebral. Corresponde a obtener la información directamente del cerebro del usuario mientras que éste trabaja utilizando EEG para registrar las señales eléctricas del cerebro.

El problema radica que la información que brinda el EEG está llena de artefactos ocasionados por ejemplo, por parpadeo o movimientos involuntarios, lo que dificulta separarlos de la información cognitiva que Microsoft quería estudiar.

Es así que la empresa ha implementado un método para filtrar la información de los EEG de manera que separe la información cognitiva útil, de la no tan útil y no cognitiva.

Microsoft tuvo como expectativa que dicha información cerebral le permita crear interfaces para los usuarios de modo que a las personas les resulten más fáciles de usar.

Juegos: se busca mantener un alto nivel de participación en el juego, teniendo en cuenta la respuesta de los jugadores, identificando las características más interesantes y optimizando ciertos detalles de los juegos antes de sacarlos al mercado.

Neuroco, una compañía adquirida por NeuroFocus, ha realizado estudios sobre la participación en juegos de carreras, evaluando el tiempo real de actividad de la corteza cerebral, y siguiendo la mirada del jugador.

Diseño del embalaje y lugar de la publicidad: consiste en buscar un diseño del embalaje que capte más atención, y comprender cómo y dónde se debe de colocar un

producto en un estante. EmSense ofrece el servicio "Store", que estudia el comportamiento de los "compradores" en los supermercados, en entornos reales o virtuales. EmSense es una empresa norteamericana que se destaca por la aplicación de las neurociencias a la investigación del mercado. Ha desarrollado técnicas de medición (similares a Neuro-Trace) que combinan el uso de EEG con otras mediciones biométricas para ofrecer a sus clientes una comprensión más profunda del inconsciente de sus consumidores.

EmSense ha estudiado las reacciones biométricas a spots de televisión, discursos o incluso videojuegos como en el Caso Frontlines: Fuel of War.

La empresa ha diseñado EmGear, un casco ligero con tecnología EEG no invasiva que permite realizar estudios neurocientíficos ofreciendo una cierta libertad de movimientos a los sujetos de estudio. Además controla el ritmo de la respiración, movimiento de la cabeza, pulsaciones, ritmo del parpadeo y la propia temperatura de la piel.

Política: estudio neurofisiológico sobre las reacciones de los electores en relación a los candidatos. Previo a las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2008, personal de diversas universidades de Estados Unidos en colaboración con la FKF utilizaron fMRI para observar las respuestas del cerebro de un grupo de votantes.

Los tres conceptos que mide la metodología que utiliza EmSense para la investigación en política son:

- Agrado, una medida de las emociones positivas hacia lo que están viendo y oyendo.
- Pensamiento, una medida del esfuerzo cognitivo que se está utilizando en cada momento para procesar lo que se está percibiendo.
- Adrenalina, una medida de la activación (arousal) o relajación de los sujetos basada en los latidos del corazón.

Pretest para anuncios en televisión: es la aplicación más habitual del neuromarketing. Permite saber si el anuncio gusta o no gusta, su utilidad radica en seleccionar los planos estéticos y testar recursos creativos.

El estudio de SONY Bravia que se realizó mediante la metodología de Neuro Trace reveló información sobre su spot “balls”, el cual confirma que ciertos recursos creativos pueden tener un efecto substancial en la efectividad de un spot de televisión.

Sintéticamente se puede apreciar una reacción positiva señalada con un ave azul ante el plano de la rana saltando entre las pelotas. Como así también se puede identificar que esa reacción positiva a un plano que en principio no tiene por qué tener relación con la capacidad persuasiva del anuncio, son los tres picos posteriores que se detallan en el gráfico, que coinciden con la aparición de la ventaja principal del producto (color), el slogan del producto (“Like no other”) y el bodegón con la imagen del producto (el televisor SONY Bravia).

El neuromarketing puede ayudar a localizar esos recursos clave, medir diferentes posibilidades creativas en la realización de un anuncio y a seleccionar las versiones más efectivas.

Medición de Asociaciones de Marca: el neuromarketing analiza la velocidad de respuesta de nuestros cerebros al ser sometidos a la asociación: una marca y un personaje.

5. ARTÍCULOS SOBRE NEUROMARKETING PUBLICADOS EN PAÍSES DE HABLA HISPANA.

La gran mayoría de los artículos publicados en revistas científicas de habla hispana, han estado orientados al recuento del estado de las investigaciones realizadas sobre alguna rama específica dentro de lo que se denomina neuromarketing. A fin de dar cuenta de la orientación de las publicaciones, se han seleccionado tres consideradas representativas:

La primera de ellas es la titulada “Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos”, publicada en Noviembre del año 2012 por la “Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias (Vol. 5, No 2)” perteneciente a la Universidad Complutense de Madrid, España. Los autores son: Sergio Monge Benito y Vanesa Fernández Guerra.

El artículo realiza un breve recorrido analizando las diferentes tecnologías, los actores del mercado y los principales problemas y debates que están surgiendo en torno al neuromarketing. Pone el foco en el proceso de maduración que aun tiene esta disciplina y el recelo profesional respecto de las metodologías utilizadas, sumado al incremento de su campo teórico pero, aún, sin grandes éxitos en aplicaciones prácticas.

El segundo artículo seleccionado se titula “La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario”, publicado por la “Revista Trípodos” (Barcelona, España) en el año 2012. Su autor es Omar Muñoz Sánchez, el cual expone algunas consideraciones analítico-interpretativas respecto de la vinculación del consumidor con la marca. Propone la utilización de herramientas de la neurociencias aplicadas a las estrategias publicitarias apuntando, principalmente, a los procesos cognitivos y las asociaciones mentales. Sugiriendo que estas últimas pueden ser modificadas y entrenadas a favor del vínculo entre “consumidor-marca”.

Por último, se ha seleccionado un artículo de la “Revista Telos de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales (Vol. 12 No 2 – Venezuela)”, titulado: “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual”, publicado en el año 2010 con la autoría de Carolina Vera.

La autora en su artículo realiza un estudio documental sobre la influencia de las neuroimagenes en el uso de la publicidad grafica de exteriores y su incidencia en la captación de la mente del cliente a través de índices tales como: luz, color, imagen y emoción.

La selección de los artículos antes mencionados está sujeta a la necesidad de trazar el recorrido hasta ahora desarrollado por las publicaciones realizadas sobre neuromarketing que se pueden resumir en tres puntos:

- Cuerpo teórico en construcción e insuficientes prácticas empíricas exitosas.
- Influencia en las estrategias comunicacionales: en el presente y a futuro.
- Grandes diferencias metodológicas y duros cuestionamientos éticos.

6. LIBROS DE NEUROMARKETING EDITADOS EN PAÍSES DE HABLA HISPANA.

Los libros publicados en castellano, si bien recientes y limitados en cantidad, son un gran aporte a la disciplina y reflejan los alcances que a nivel mundial tiene el neuromarketing.

Como se ha mencionado anteriormente, el argentino Néstor Braidot posee un prolífico material publicado al respecto. En 2005 publica “Neuromarketing, neuroeconomía y negocios”, cuyo eje conceptual era comprender el cerebro humano, el conocimiento de la mente del cliente y la conexión de ello con la gestión de las organizaciones modernas. En sus otros libros, “Venta inteligente” (2006) y “Neuromarketing” (2009), “Sácale partido a tu cerebro” (2011), el especialista explica cómo aprovechar al máximo la disciplina abocándose a diferentes ámbitos como por ejemplo los contextos de crisis y el manejo de las emociones o el desarrollo del talento de los vendedores para que puedan potenciar sus capacidades creando fórmulas de éxito a través del neuromarketing. En “Neuromarketing”, Braidot expone cómo aprovechar al máximo la disciplina en empresas de diferentes tamaños y brinda las técnicas para adaptar los planes de grandes multinacionales a empresas de menor porte.

En el año 2007, los argentinos Oscar Malfitano, Ramiro Arteaga Requena, Sofía Romano y Elsa Scínic, especializados en administración de empresas, publicaron el libro “Neuromarketing Cerebrando Negocios y Servicios”. Esta obra tiene como objetivo dar a conocer la manera en que estimulando los cinco sentidos de las personas se pueden potenciar los logros de una marca y alcanzar la fidelidad a la misma, esto a través de las herramientas brindadas por el neuromarketing.

Felipe Romero y Víctor Alejandro Gil Martil publicaban un año después “Crossumer: Claves para entender al consumidor español de nueva generación”, en el que presentan fórmulas que permitan a las marcas anticiparse a los movimientos de los consumidores informados y más exigentes.

En lo que a recopilación de resultados de investigaciones realizadas en este campo de estudio y que rompen con lo que se creyó durante décadas que sucedía dentro del cerebro del consumidor, el libro titulado “Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos” de Martin Lindstrom publicado en 2010 es un gran aporte.

En 2011 se registran la mayor cantidad de publicaciones realizadas en castellano en donde se tratan temáticas emparentadas con el neuromarketing. Juan Pedro García Palomo y Esperanza Martínez Montes escriben el libro “Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing” centrándose en las tres etapas de lo que consideran que está más allá del marketing tradicional. Estas etapas son: “Los pilares del neuromarketing”, “el neuromarketing” y “la neuroventa”.

Luego de realizar investigaciones en el Instituto de Empresa y la New York University, Roberto Álvarez Del Blanco publicó “Neuromarketing, fusión perfecta” en el cual realiza un recorrido por las nuevas corrientes de pensamiento y cómo el neuromarketing se convirtió en un conocimiento central a nivel educativo, de investigación y para las empresas.

A nivel más específico, Francisco Misiego publicó “Neuromarketing político”, obra que da conocimiento de las estrategias científicas para asesorar políticos y abre nuevas líneas de investigación.

“Brainketing” de Liliana Alvarado y “Neuropymes. Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing” de José Ruiz Pardo son dos libros publicados durante este año. El primero enfocado principalmente en las personas y sus emociones relacionadas siempre con el neuromarketing y sus alcances. El segundo libro está orientado a enseñar a los productores que si el cliente vive una buena experiencia se lograrán alcanzar elementos diferenciadores de otras empresas, y cómo el neuromarketing permitiría que ese objetivo sea superado.

Los libros editados en castellano que trabajan la temática del neuromarketing actúan en su mayoría a modo de introducción a la disciplina que ha desembarcado en los últimos años en América Latina en donde las empresas se encuentran en una fase que podría denominarse experimental con respecto a la aplicación de las técnicas del neuromarketing, al igual que los centros de estudios específicos que han posado su mirada en este rico objeto de estudio. Los artículos en revistas científicas, al igual que las tesis son un punto estratégico e importante, es por ello que se trabajarán en el siguiente apartado en el que se dará cuenta de aquellos que se han publicado en castellano y que presentan avances en el objeto de este trabajo de recopilación.

7. ÚLTIMOS ESTUDIOS REALIZADOS.

Durante los últimos tres años han sido presentados diversos resultados de estudios realizados por diferentes empresas, consultoras y entidades dedicadas a la investigación y desarrollo del área del neuromarketing. A continuación se presentarán los resultados de aquellas investigaciones consideradas destacadas.

- Un equipo de investigadores de Países Bajos ha publicado un estudio titulado “Appearance Matters: Neural Correlates of Food Choice and Packaging Aesthetics”. Lo que se ha estudiado son qué zonas del cerebro están relacionadas con la selección de un tipo de comida en detrimento de otra. Otra de las cuestiones estudiadas tiene relación con el efecto de un packaging diseñado con intención de parecer más sano. La tecnología utilizada para ello ha sido la resonancia magnética funcional (fMRI). La conclusión a la que los investigadores abordaron es que los patrones de activación del cerebro pueden predecir la elección del alimento con un 61,2% de precisión. Los autores dicen que dado que es una elección entre dos productos prácticamente idénticos, se puede considerar una precisión muy alta y en línea con otros estudios similares.

- Sands Research, fundada por el Dr. Stephen Sands y el Sr. Ron Wright, ha presentado un estudio en el que aplican técnicas de neuromarketing a la investigación del consumidor en las tiendas. El estudio se ha realizado en tiendas reconocidas y centros comerciales de Estados Unidos y algunas de las conclusiones a las que ha arribado son:

- La mayor parte de las fijaciones oculares (80%) apuntan a productos que finalmente no serán comprados.

- No hay relación directa entre el tiempo de observación de un objeto o el número de fijaciones visuales y la compra.

- La valencia emocional (diferencia de actividad entre hemisferios cerebrales: dominancia izquierda= atracción; dominancia derecha = repulsión y rechazo) funciona como predictor de la compra.

- Las categorías que obtienen mayor engagement (activación cerebral general) son las bebidas, las comidas enlatadas y los dulces. Las que menor, los papeles y plásticos, carnes y queso y las verduras.

- La primera fijación ocular en un producto es la que produce una mayor respuesta emocional. La fijación previa a la compra siempre tiene una intensidad menor.

- El “ruido visual” reduce la selección del producto. El consumidor responde más favorablemente cuando encuentra rápido lo que está buscando. El esfuerzo por hacer destacar el producto en el lineal no es en vano.

- Las mujeres son más felices que los hombres durante el proceso de compra. Disfrutan más de la experiencia.

- Un estudio que realizó la Hebrew University of Jerusalem, New York University y Princeton University ha descrito (H. Aviezer, Y. Trope, A. Todorov. Body Cues, Not Facial Expressions, Discriminate Between Intense Positive and Negative Emotions. Science, 2012; 338 (6111): 1225 DOI: 10.1126/science.1224313) que la expresión del cuerpo es mucho más fiable como indicador de una emoción intensa. El experimento consistió en mostrar imágenes a tenistas justo después de ganar o perder un punto. Los investigadores averiguaron que las probabilidades de acertar con las imágenes de la expresión facial son azarosas mientras que las imágenes del cuerpo completo ofrecen mejores posibilidades.

- La consultora española Adict presentó un caso de estudio de aplicación de técnicas de neuromarketing a una campaña de Tampax Pearl. La intención era aislar los elementos que generaran mayor activación en el público objetivo y mejor comprensión de los beneficios del producto. La muestra fue de 50 mujeres. El anuncio se insertó en un bloque de 10 anuncios. Se utilizaron EEG y respuesta galvánica de la piel.

La principal recomendación del estudio fue profundizar en la estética de la perla y en aprovechar la conexión de la celebrity protagonista con el público. Se localizaron los planos que producían mayor engagement (EEG) y los que producían mayor call to action (GSR).

- Los españoles Borja Legarda, director de “El Bureau de la Comunicación” y Enrique León de “División de Salud de Tecnia” se unieron para realizar un estudio sobre la respuesta emocional a distintos tipos de spots de televisión. En el estudio, se emplearon cuestionarios convencionales y medición de la variabilidad del ritmo cardíaco mediante. Los resultados sugieren que los anuncios largos serían más efectivos que los cortos produciendo emociones. Los anuncios comprimidos no son capaces de generar la misma intensidad emocional. Por otro lado, los anuncios con un enfoque basado en emociones negativas obtienen un impacto emocional mayor que los que se basan en emociones positivas. Otro resultado a considerar es relacionado con la confusión: Cuando el anuncio presenta dos emociones que no están bien definidas, la efectividad emocional del mismo se reduce. Por último se remarca lo referido al plano estético.

La cuestión estética parece tener una influencia muy grande en la polaridad de las emociones que evoca la pieza. Aunque se trate de una cuestión muy seria, se puede obtener una respuesta positiva si el código estético es apropiado.

8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Es menester aclarar que el neuromarketing, como primera aproximación, se basa principalmente en la aplicación de procesos científicos fundamentados en herramientas propias de la neurociencia y orientado al estudio riguroso del comportamiento consumista propio del campo del marketing, mediante la utilización de estímulos comunicacionales.

Por lo expuesto es válido considerar que de entre los múltiples paradigmas comunicacionales, campo de aplicación del neuromarketing, el encuadre teórico que le corresponde, como nueva disciplina comunicacional, es el denominado: Paradigma Empírico – Analítico.

El paradigma empírico - analítico presume que el investigador debe tener una posición objetiva (neutral y distante), y que la investigación procede a través de hipótesis y pruebas (experimentación). Este paradigma investiga la naturaleza exterior al investigador, cuyo interés está centrado en: controlar, describir, predecir, dominar y manipular la naturaleza, definiéndose así como un “interés técnico”.

Actualmente el marketing se maneja bajo una sola premisa: “todos mienten”, insinuando que la toma de decisiones por parte del cerebro es de forma inconsciente, por lo tanto ya no tiene sentido indagar a las personas por sus gustos. A través de la utilización de herramientas tales como la resonancia magnética, el neuromarketing ha dado un gran paso que muchas de las marcas más reconocidas a nivel mundial no han dudado en hacer valer. Aunque todavía se sabe poco, nunca antes se avanzó tanto en el conocimiento del cerebro humano como en esta época.

Quizá una de las críticas que pueden hacerse a esta disciplina es la actual imposibilidad práctica que presenta. En tal sentido, si bien su campo teórico esta en creciente construcción, el empirismo necesario aun no ha alcanzado el mismo nivel. Posiblemente, esto se debe a su escaso tiempo de vida como disciplina sumado a la complejidad que presenta el funcionamiento del cerebro humano. Es claro que la traslación de una ciencia dura al campo de las ciencias blandas conlleva un caos difícil de iluminar.

Por otro lado, hay críticas que insisten en que el avance en el conocimiento del funcionamiento del cerebro puede ser un tanto ofensiva para las personas, ya que las mismas quedan expuestas a sus percepciones más profundas. Como respuesta a esta crítica surgió la Neuromarketing Science & Business Association, que es una entidad mundial que fijó estándares éticos para la realización de este tipo de investigaciones. Algunos de los cuestionamientos que se le han adjudicado a la práctica del neuromarketing son:

En primer lugar, que de desarrollarse y profundizarse esta disciplina, las empresas serán capaces de “leer la mente” de los consumidores, con el creciente cuestionamiento ético que sugiere la posibilidad de invadir cualquier mecanismo natural de elección consumista.

Al mismo tiempo, la información puede utilizarse para discriminar individuos o explotar rasgos neurológicos particulares de subgrupos. Lo que implicaría una violación a los derechos humanos.

A su vez subyace un cuestionamiento orientado a la propia salud de los destinatarios: ¿Cuál será la política de la empresa en el hallazgo de anomalías en algunos estudios debido a problemas de salud? Es decir, si determinadas prácticas empíricas demostraran que son exitosas pero su puesta en práctica implicaría el deterioro de la salud del individuo meta: ¿Qué actitud tomarían las empresas?, ¿Seguirían con su implementación o suspenderían su desarrollo?

Este tipo de cuestionamientos o sombras arrojadas sobre la disciplina del neuromarketing, son parte del proceso de maduración que todo nuevo campo de conocimiento experimenta.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, L. (2013) *Brainketing*. Monterrico: Fondo Editorial UPC (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).
- Álvarez Del Blanco, R. (2011) *Neuromarketing, fusión perfecta*. Madrid: Pearson.
 - Braidot, N. (2005) *Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios*. Barcelona: Editorial Norte Sur.
 - Braidot, N. (2006) *Venta inteligente*. Barcelona: Gestión 2000.
 - Braidot, N. (2009) *Neuromarketing*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

- Braidot, N. (2011) *Sácale partido a tu cerebro*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Damasio, A. (2005) *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción, los sentimientos y la sensación de lo que ocurre*. España: Crítica.
- Damasio, A. (2006) *El error de Descartes*. España: Crítica.
- García Palomo, J.P., Martínez Montes, E. (2011) *Neuromarketing: Alicia y el espejo*. El otro lado del marketing. Madrid: Editorial Starbook.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (2003) *Marketing estratégico*. España: ESIC Editorial.
- Lauterborn, R., Shultz, D., Tannenbaum, S. (1993) *Integrated Marketing Communication: Putting it together and making it work*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Lindstrom, M. (2010) *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., Scínic, E. (2007) *Neuromarketing Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires: Granica S.A.
- McCarthy, J. Perreault, W.D. (1960). *Basic Marketing: a managerial approach*. Boston: **The IRWIN Series in Marketing**.
- Misiego, F. (2011) *Neuromarketing Político*. Madrid: Editorial Rasche.
- Morris, M., Fillenz, R. (2003) *Neurociencias: La ciencia del cerebro*. Liverpool: La Asociación Británica de Neurociencias.
- Romero, F., Gil Martil, V.A. (2008) *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Ruiz Pardo, J. (2013) *Neuropymes. Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid: Editorial Pirámide.

ÁREAS DE APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING

- Monge, S. (2009) *Prediciendo el 'Buzz' de la Super Bowl*. Recuperado el 21 de julio de 2013, en: <http://neuromarca.com/blog/prediciendo-buzz-super-bowl/>
- Monge, S. (2009) *EmSense*. Recuperado el 22 de julio de 2013 en: <http://neuromarca.com/blog/emsense/>
- Monge, S. (2009) *Recursos creativos en spots de televisión*. Rescatado el 22 de julio de 2013 en: <http://neuromarca.com/blog/recursos-creativos-spots-television/>
- Monge, S. (2009) *Neuromarketing*. Recuperado el 22 de Julio de 2013 en: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- News Scientist (2007) *La técnica de Microsoft para leer la mente*. Recuperado el 21 de julio de 2013 en: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2007/11/28/la-tecnica-de-microsoft-para-leer-la-mente/>

ARTÍCULOS SOBRE NEUROMARKETING

- Monge Benito, S. y Fernández Guerra, V. (2012) *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias (Vol. 5, N° 2).
- Muñoz Sánchez, O. (2012) *La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario*. Revista Trípodos.
- Vera, C. (2010) *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Revista Telos de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales (Vol. 12 No 2 – Venezuela).

ÚLTIMOS EXPERIMENTOS

-Monge, S. (2012) Predicción de la elección de compra en función de la reacción al envase. Recuperado el 22 de mayo de 2013 en:

<http://neuromarca.com/blog/apariencia-importa-envase/>

-Monge, S. (2012) *Estudio de Neuromarketing en tienda*. Recuperado el 22 de mayo de 2013 en: <http://neuromarca.com/blog/estudio-de-neuromarketing-en-tienda/>

-Monge, S. (2012) *La expresión del cuerpo tiene mayor poder predictor que la de la cara*. Recuperado el 22 de mayo de 2013 en: <http://neuromarca.com/blog/expresion-del-cuerpo-cara/>

-Monge, S. (2012) Caso de estudio: Tampax Pearl (Adict). Recuperado el 22 de mayo de 2013 en: <http://neuromarca.com/blog/caso-de-estudio-tampax-adict/>

-Monge, S. (2012) *Los spots largos generan un mayor impacto emocional*. Recuperado el 22 de mayo de 2013 en: <http://neuromarca.com/blog/spot-largo-mayor-impacto-emocional/>