

Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento

Liliana Alvarado de Marsano

Peruana

Doctorando en Administración y Dirección de Empresas

Universidad Politécnica de Cataluña

Correo electrónico: lalvarad@upc.edu.pe

Resumen

Entender cómo funciona el cerebro es una preocupación desde tiempos ancestrales, pues él guía nuestros actos y es a través de él que tomamos todas nuestras decisiones. El saber cómo decidimos y, en especial, el conocer qué botón dentro de él activa la compra es el sueño de toda empresa. Hoy existe una nueva disciplina que nos ayuda a entender cómo funciona el cerebro del consumidor y saber cómo reacciona ante los estímulos del *marketing*: el neuromarketing.

Palabras claves

Marketing, consumidor, cerebro, neurociencia, neuroeconomía, neuromarketing, decisión de compra, marcas, emociones y percepciones.

“La humanidad debe saber que es desde el cerebro, y solo desde él, que surgen placeres tales como la risa, la alegría; también es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas. A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no lo es”.

Hipócrates, siglo V a. C.

Introducción

El entorno actual en que se desenvuelve el consumidor ha cambiado, vivimos en una sociedad donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos similares y precios similares, a decisiones cada vez más complejas, a productos y servicios que gracias a la tecnología, le hacen la vida más cómoda y simple, y la información es cada vez más accesible.

Este panorama determina que compre aquello que le sea más útil y valioso. Es decir, aquello que le genere mayor valor. La decisión dependerá de una serie de atributos que serán evaluados por los distintos consumidores; atributos como eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, entre otros. Pero cada consumidor evaluará de distinta manera los atributos, el valor es otorgado por cada persona en particular. Lo que es valioso para A no necesariamente es valioso para B. Es el consumidor quien le otorga valor a las cosas, según sus propias percepciones.

Un grupo de científicos desarrolló un experimento conectando a algunas personas, a *scanners cerebrales* (equipos de resonancia magnética), mientras se les daba a probar diferentes copas con vino, con precios asignados al azar. Los resultados indicaron que los sujetos activaban más los centros de placer del cerebro al beber el vino que se les indicaba que era más caro.

La importancia del cerebro

Es el cerebro el que percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos. El mercado está evaluando atributos intangibles, en perjuicio de los tangibles.

Hans George Haesel¹ afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

Este entorno obliga a las empresas a entender al ser humano en su rol de consumidor, al cual intentamos comprender y satisfacer. Solo conociendo su génesis, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales, es decir; sus formas de pensar y actuar, podremos lograr su preferencia.

El conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados con la compra. Es aquí donde hace su aparición la neurociencia.

El aporte de la neurociencia

La neurociencia es la disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta².

El sistema nervioso aparece básicamente como una necesidad de los animales de moverse o desplazarse. Para esto es necesario captar las características del medio ambiente, hacer una representación mental adecuada de la realidad exterior e interior y predecir el impacto de las acciones y los acontecimientos externos. El sistema nervioso es anticipatorio y realiza todo el tiempo hipótesis o representaciones sobre el mundo externo³.

Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente. Es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. Por ello, hay que tener en claro cómo funciona el cerebro.

El objetivo principal al estudiar la neurociencia es entender, a partir del conocimiento del funcionamiento del cerebro humano, cómo funciona el sistema

¹ Investigador alemán de neuromarketing, doctor en Psicología y autor del libro *Think Limbic*.

² www.wikipedia.com.

³ Sociedad Española de Neurociencia.

nervioso central, particularmente aquellas más sofisticadas, como el pensamiento, emociones y lo que determina el comportamiento de las personas. Esto representa una gran oportunidad para las empresas que necesitan conocer las preferencias y las conductas de compra de los consumidores, generando los factores de creación de valor.

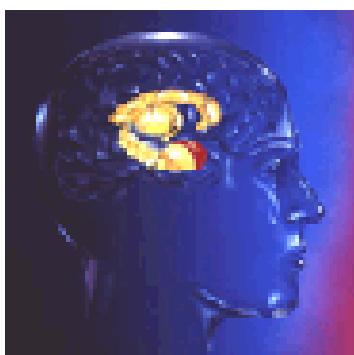
De la fusión de la neurociencia y de la economía nace la neuroeconomía. Esta es una rama de las ciencias económicas que nace de la combinación de la economía y los descubrimientos recientes en el campo de la neurociencia. Esta disciplina es de gran interés, pues nos permite analizar cómo toman los consumidores sus decisiones, alejándose del famoso “hombre racional” de la economía ortodoxa y que tan alejado está de la realidad actual⁴.

Y es de la neuroeconomía que nace el neuromarketing, cuya finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada uno de los estímulos de *marketing* que determinan la relación de una organización con sus consumidores.

El concepto de neuromarketing

Mario Bunge⁵ afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”.

El neuromarketing, a través de la resonancia magnética, busca descubrir y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro de los clientes cuando están expuestos a estímulos externos. La idea es tratar de entender qué estímulos determinan qué comportamientos.



Un grupo de neurólogos realizó el Reto Pepsi, pero con individuos conectados a equipos de resonancia magnética. En ellas, se observaron las reacciones cerebrales de los voluntarios mientras bebían una de las dos marcas. En el test con los ojos vendados se les suministró a los sujetos las dos bebidas, con lo que se produjo una fuerte actividad en la parte del cerebro asociada con el gusto para Pepsi.

Sin embargo, las reacciones cerebrales se transformaron cuando se les comunicó qué marca estaban bebiendo. En ese caso, las respuestas fueron mucho mayores en la zona de la emoción con Coca-Cola que con Pepsi. Ello muestra que las personas toman sus decisiones también basándose en los recuerdos e impresiones que asocian a una bebida.

⁴ Pablo Peyrolón es doctor en Economía por la Universidad de Basilea y profesor de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).

⁵ Doctor en Ciencias Físico-Matemáticas por la Universidad de La Plata, Premio Príncipe de Asturias. Posee 14 títulos de doctor honoris causa. Es profesor en la Universidad McGill de Montreal (Canadá).

El cerebro es el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Es el cerebro el que crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente⁶.

El cerebro recibe estímulos, produciendo relaciones sensoriales. Estos datos se convierten en información, la cual se transforma en conocimiento, que servirá al consumidor para responder al estímulo de la manera que considera adecuada para satisfacer sus necesidades.

El neuromarketing se ocupa de analizar estas relaciones sensoriales (sensaciones) que sufre el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Conocer el cerebro y el sistema nervioso nos podría enseñar a usar mejor determinados estímulos que generan determinados comportamientos.

Funcionamiento del cerebro

Durante la década de 1950, los investigadores Papez y MacLean descubrieron que en el ser humano existen tres cerebros: el cerebro primitivo o reptil, el antiguo cerebro mamífero o límbico y el nuevo cerebro mamífero o córtex. Cada uno posee funciones específicas.

El cerebro primitivo o reptil regula las reacciones básicas e instintivas de nuestro comportamiento. Gobierna el pánico y es responsable de nuestra supervivencia en casos de peligro extremo. No sabe enfrentar situaciones desconocidas. Por lo tanto, no puede innovar, opera nuestra inteligencia menos inteligente. Este no se influencia por cuestiones culturales o personales. El cerebro primitivo es la sede del poderoso subconsciente.

El antiguo cerebro mamífero o límbico regula los comportamientos emotivos y sensaciones del ser humano. Por lo tanto, se ven influenciado por nuestras percepciones. Crea nuestro sistema de referencias y nos ayuda a entender el significado de las cosas. Por ello, es primordial en el comportamiento emocional y la memoria. Nuestra personalidad, nuestros recuerdos y, en definitiva, el hecho de ser como somos dependen en gran medida de este cerebro.

El nuevo cerebro mamífero o córtex es la sede de la razón y la lógica que usamos para ver el mundo. Aquí se procesa aquello que se recibe a través de nuestros sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal.

En la década de 1970, los científicos tomaron conciencia que el córtex estaba formado por dos hemisferios, derecho e izquierdo. En 1981, el doctor Roger Sperry⁷ descubrió que cada hemisferio tenía características y funciones específicas.

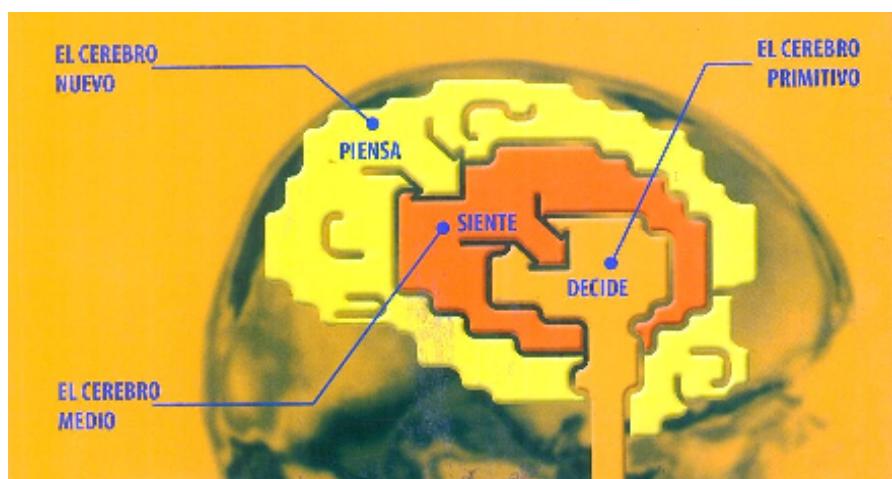
El hemisferio izquierdo es analítico, preciso, lógico y numérico. Se dedica básicamente a los detalles. Es el centro del pensamiento racional. El hemisferio derecho es creativo, imaginativo, soñador, conceptual y de pensamientos holísticos, capta integralmente el entorno. Es el centro del pensamiento emocional.

⁶ *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*, Óscar Malfitano, Ramiro Arteaga, Sofía Romano y Elsa Cínica.

⁷ Premio Nobel de Medicina 1981.

Ambos hemisferios están unidos por un haz de fibras nerviosas (cuerpo calloso), que tienen como finalidad la comunicación entre ambos hemisferios. Es el cuerpo el responsable de la conexión entre el pensar y el sentir, entre la fantasía y la realidad.

Aunque las tres partes del cerebro humano se comunican entre sí, cada uno, como hemos visto, tiene una función específica, el córtex piensa, procesa la información y comparte sus deducciones con los otros cerebros; el límbico siente, procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos cerebros; y el reptil, sede del subconsciente, decide, toma en consideración los resultados de los otros dos, pero solo el controla las decisiones⁸.



Fuente: Patrick Reivoise y Christophe Morin.

La mente humana puede entonces definirse como el conjunto de procesos mentales, conscientes y no conscientes del cerebro, que se producen por la interacción y comunicación entre grupos de neuronas que dan forma a los pensamientos y sentimientos.

Manejo de las decisiones de compra

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones subconscientes⁹.

“Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas (por ejemplo, si confiamos en alguien o no)”¹⁰.

⁸ *Neuromarketing, el nervio de la venta*, Patrick Reivoisé y Christophe Morín.

⁹ *Neuromarketing, el nervio de la venta*, Patrick Reivoisé y Christophe Morín.

¹⁰ *Blink*, Malcom Gladwell, 2005.

Las decisiones de compra son el resultado de emociones, si estas son positivas, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Diferentes investigaciones han demostrado que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Se hace necesario algo más. Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Aquí es donde entra en juego el aporte del neuromarketing, la importancia de las emociones de los consumidores.

Las relaciones emocionales se crean entre una persona y algo que esta experimenta (un sonido, una palabra, una persona que encuentra), dentro de los primeros milisegundos —almacén sensorial de nuestra memoria—, mientras que los impulsos cognitivos solo comienzan a aparecer medio segundo después.

Cuando lo que se quiere es que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas. Para esto puede recurrirse al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación... El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional.

Cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, debemos traer recuerdos positivos a su conciencia mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella.

“Cuando una persona aprende una palabra, cualquiera que sea, ‘café,’ ‘amor,’ ‘madre,’ hay siempre una primera vez. La primera vez que comprende el significado, su cerebro crea una impronta, una imagen mental del significado de esa palabra, crea una conexión mental que seguirá usando toda su vida... Entonces, cada palabra tiene un camino mental. Yo lo llamo un código, un código inconsciente en su mente”¹¹.

Clotaire Rapaille realizó una investigación por encargo de Procter & Gamble para que descubriera cuál era el arquetipo cultural estadounidense para el café. Descubrió que los norteamericanos no se identificaban con el gusto del café, de hecho lo tapan con azúcar y crema.

Las experiencias tempranas de los estadounidenses con el café se relacionan con el aroma del café que sus padres bebían en la cocina mientras ellos seguían abrigados en la cama. Por eso, asocian positivamente el café con hogar y aroma.

Las campañas exitosas en Estados Unidos no apelan al sabor del café, sino al aroma y a la idea de hogar. ¿Será ese el sustento del éxito de Starbucks?

El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro. Por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

Conclusiones

Hasta el momento, los avances en neuromarketing solo nos ayudarían a seleccionar el formato de medios que funcione mejor y el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor. Es decir; nos permitiría mejorar las estrategias de comunicación con nuestros consumidores, pero quedaría pendiente comprender claramente la relación entre la mente y la conducta de nuestros consumidores; tema que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para los ejecutivos de *marketing*.

¹¹ Clotaire Rapaille, antropólogo y psiquiatra francés.

Sin embargo, es preocupante el hecho de que podríamos controlar las decisiones de consumo del cliente y que estas técnicas se considerasen una invasión a la intimidad de las personas, al orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Aquí debe aparecer la ética de los ejecutivos de *marketing* y la responsabilidad social en las organizaciones.

Como dijo Leonardo Da Vinci, “la adquisición de cualquier conocimiento es siempre útil al intelecto, que sabrá descartar lo malo y conservar lo bueno”.