

Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor

Neuromarketing: a look the mind of the consumer

Cómo referenciar este artículo:

De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57

Alberto de Andreis*
adeandreis77@hotmail.com

Resumen

En este artículo analizaremos el concepto de neuromarketing, su uso en las empresas, los estímulos en el comportamiento del cliente al momento de la toma de las decisiones de sus compras y sus hábitos, es decir, identificaremos las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o en la selección de una marca; así como las técnicas utilizadas para medir las ondas del cerebro, las cuales le permiten a las empresas de marketing establecer por qué decidimos comprar un producto, qué nos motiva a escoger determinada marca y otro tipo de características de los productos. Para ello realizaremos un breve análisis bibliográfico de las diferentes posturas que se han esbozado sobre el tema.

Palabras clave

Marketing, consumidor, cerebro, neuromarketing, marcas, emociones y percepciones.

Abstract

This article explores the concept of neuromarketing companies use, stimuli in customer behavior when making their purchasing decisions and habits, and identify the brain areas involved in the process purchase of a product or selection of a brand as well as the techniques used to measure brain waves, which will allow companies to establish marketing because we decided to buy a product, which motivates us to choose certain brand and another type of product characteristics. This will make a brief literature review of the different positions that have been outlined on the subject.

Key words

Marketing, consumer, brain, neuromarketing, brands, emotions and perceptions.

Introducción

Es desde el cerebro que se producen sensaciones y el estímulo de los sentidos, también desde él se dan los procesos cerebrales de los consumidores y sus cambios durante la toma de decisiones para sus compras. Una de las ramas de la neurociencia es el neuromarketing, que consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, en donde se estudian los efectos de la publicidad y otras acciones de la comunicación que se perciben por el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor a través de

los hábitos de compras para tener la capacidad de modificarlos.

Se ha considerado, por parte de un experto en Neuromarketing, el Dr. Hans Georg Hausel, quien señala “la importancia de que una marca se encuentre adecuadamente posicionada, tanto emocional como motivacionalmente” (Blogspot.com, 2009). Esto quiere decir que las marcas que llegan al cerebro del consumidor activan estructuras motivacionales de suma importancia en el cerebro. Sin embargo, indica el Dr. Hausel que es necesario conocer qué sistemas emocionales se activan, si el de dominación, el de estimulación o

* Estudiante de Maestría en Administración de Empresas Sostenibles de la Universidad para la Cooperación Internacional de Costa Rica UCI-MBA Green. Investigador en temas de Neuromarketing y Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa. Artículo recibido: Diciembre 4/2011. Aceptado: Enero 23/2012.

el de equilibrio. El presente artículo se dividirá en tres partes. En la primera de ellas abordaremos el concepto de neuromarketing desde un punto de vista formal y explicaremos las distintas áreas del marketing en que es utilizado el neuromarketing.

En la segunda parte explicaremos según la Doctrina cuáles son las tecnologías utilizadas en el neuromarketing y qué características miden a las ondas cerebrales en el proceso del neuromarketing, de tal forma que en esta parte, miraremos por qué el sistema de dominación impulsa al avance y al poder, porque el sistema de estimulación empuja a descubrir cosas nuevas, y el de equilibrio inclina a las personas a la seguridad y la confianza.

Finalmente miraremos algunos estudios realizados por algunas empresas sobre marketing y neuromarketing, es decir, cómo realizan ciertas empresas sus estudios de mercado y cuáles han sido los resultados de dichos estudios. Para ello revisaremos cómo resulta importante identificar el sistema de estructura motivacional que activa las marcas en el cerebro del consumidor, con el objeto de aprovechar al máximo las características de la marca y alcanzar el objetivo de marketing.

1. Origen y Concepto de NeuroMarketing

Se sitúa el origen del neuromarketing en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, una institución que planea cambiar para siempre el mundo del marketing mediante el uso de la ciencia para observar y comprender los verdaderos motores del comportamiento del consumidor; utilizando imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI), una técnica segura y no invasiva, para identificar patrones de actividad cerebral que revelan cómo un consumidor evalúa un producto, objeto o publicidad, técnica que explicaremos más adelante. Dicha institución guarda relación con el programa de postgrado de Neurociencia de la Emory University. Además, se considera como el mentor de este campo del conocimiento al investigador, científico y docente Joey Reiman, quien considera que el propósito final del marketing es hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera que el producto o servicio encaje perfectamente

en sus necesidades, es decir, que idealmente el marketing debe tener como resultado un cliente listo para comprar.

El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002 por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año, aunque se rumora que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar fMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor para mejorar las estrategias de marketing. El Neuromarketing se origina en la neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas dentro de las Neurociencias, que a su vez también hicieron parte del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

Asimismo, se sitúa el nacimiento del neuromarketing en los años ochenta cuando se da la revolución en la manera en la que entendemos el pensamiento del ser humano, y varios científicos comenzaron a utilizar técnicas neurocientíficas para demostrar la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones. Algunas ideas centrales de esa nueva manera de concebir al ser humano fueron:

- El homo economicus actúa de manera irracional. Atrás queda una visión romántica del ser humano en la que éste tomaba las decisiones que racionalmente le resultaban más favorables.
- Es necesario ir más allá de las declaraciones verbales para comprender al ser humano. Las declaraciones verbales, incluso en el caso en el que no pretenda engañarnos, no son testimonios completamente fiables.
- Existe todo un universo de decisiones inconscientes. Decisiones que tomamos con base en información que poseemos, pero de la que no somos conscientes, decisiones que se producen en un segundo plano de nuestra conciencia. (Anónimo, 2009)

Lo anterior quiere decir que los cambios en la manera de concebir al ser humano fueron evolucionando, y más allá de la publicidad el ser humano empieza a tener un universo de información y opciones que le permitían tomar decisiones y

hábitos de compra, creando en su mente un posicionamiento de marcas. Entre esas informaciones podemos citar la credibilidad que nos produce escuchar tanto a una mujer promocionándonos unas toallas higiénicas, como a un hombre. Es asimilado como en la década de finales de los 80s y mediados de los 90s, que a pesar de existir buenos productos en un mercado nacional, con la llegada del internet y con la apertura económica, nuevos productos y marcas fueron ingresando a nuestro país y generándonos una necesidad o curiosidad para adquirir estos productos. Circunstancia esta que actualmente vivimos con el internet, el cual se ha convertido en una herramienta para conocer productos y evaluarlos antes de comprarlos.

Peter Drucker, como visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales dijo: “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar los procesos que se forman en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera, que podamos entregarles lo que ellos necesitan” (Villalón, 2008). Manifestaba Drucker, “esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, la cual ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores”. (Villalón, 2008) También expresó el visionario del Neuromarketing que nuestro cerebro tiene una serie de mecanismos automáticos de reacciones subconscientes que pueden ser medidas y registradas a través de la tecnología de las neurociencias, y esa información adicional nos permite comprender las conductas de los seres humanos de una manera más clara y precisa, y para ello el Neuromarketing se apoya en áreas de diferentes orígenes:

Clínica: Estudia la estructura anatómica del cerebro, su morfología y conectividad en relación con el sistema nervioso.

Neurología: Estudia las consecuencias clínicas de diferentes patologías del sistema nervioso, así como su tratamiento.

Neuropsicología: Se enfoca en las consecuencias clínicas de las patologías del sistema nervioso, así como en los aspectos cognitivos, inteligencia y manejo de emociones.

Neuroendocrinología: Estudia las conexiones en-

tre el sistema nervioso y el sistema hormonal.

Neurociencias Cognitivas: Estudia las interconexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo. El sistema cognitivo reorganiza los diferentes procesos mentales, comenzando con el análisis de la percepción, del medio, memorización, razonamiento, emociones hasta el lenguaje.

Neuroeconomía / Neurofinanzas: Se enfocan en los procesos de toma de decisiones de los agentes económicos, y en especial del estudio del rol de las emociones y el conocimiento en estas. Esta área se encuentra muy relacionada con la economía y el estudio del comportamiento en finanzas. (Villalón, 2008)

Encontramos que generalmente se ha definido el neuromarketing como “un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones” (Anónimo, Wikipedia, 2009). Y en sentido estricto, es “una parte de la neuroeconomía, ciencia dedicada a estudiar cómo el cerebro toma las decisiones, aunque lo restringe al mundo del marketing y de la mercadotecnia” (Anónimo, Wikipedia, 2009). En sí el neuromarketing identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca, y se puede utilizar en múltiples áreas del marketing, como por ejemplo:

- **Investigación de mercados:** es un estudio que se realiza con el fin de conocer las necesidades, tendencias del mercado al igual que los hábitos del consumidor, opinión y conducta. Existen diferentes técnicas para dicho estudio, como lo son las encuestas (por correo, telefónica y personal), estadística o a través de grupo focales (focus group). Los tipos de investigación de mercado son cuantitativos, cualitativos, documentales y de marketing. Dependiendo de cada una de las características y variables a estudiar se deberá tomar la mejor técnica para la interpretación de los resultados.

- **Investigación de comportamiento del consumidor:** es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, al comprar, al evaluar y por supuesto al desechar los productos y servicios que consideran satisfarán o no satisfarán sus necesidades y se enfoca en la forma en

que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

- **Diseño de productos:** conjunto de atributos tangibles e intangibles que caracteriza a un producto o servicio y le permite al consumidor poderlo diferenciar de otros a través de unas características como el nombre, calidad diseño, empaque entre otros.

- **Impacto de publicidad,** es una forma de comunicación cuya misión es persuadir a un público objetivo a través de un mensaje para que tome la decisión de compra de un producto o servicio. (Wikipedia, 2010)

Como pudo observarse, entonces el neuromarketing permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emotivo que produce un producto o servicio, sin realizarle preguntas al consumidor; simplemente se evalúa el cerebro para encontrar las respuestas. El neuromarketing, como filosofía metodológica, forma parte de diferentes ciencias, disciplinas científicas, metodologías, técnicas y nuevos pensamientos, tales como Neurociencia, Marketing, Pensamiento sistémico, Programación neurolingüística, Modelos mentales, Inteligencias múltiples, Ontología del lenguaje o Administración en general.

Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica (2007) sostienen conjuntamente que El neuromarketing es el núcleo principal del sistema social del ser humano en su rol de cliente, sujeto del deseo, al que se intenta comprender y complacer. Cuando se conocen sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales y representacionales, es decir sus formas de pensar y actuar, es posible satisfacer mejor, en forma permanente y sostenible, esa relación de intercambio de valores. Es a través del neuromarketing que se pretende recrear y mejorar el vínculo de confianza con los clientes.

2. Tecnologías utilizadas en el NeuroMarketing

Cuando hablamos de tecnologías nos referimos a las técnicas neurocientíficas que permiten obtener información sobre procesos mentales que no percibimos de manera consciente. “Se estima

que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente, mientras que solo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales” (Anónimo, Euskadinnova, 2008).

Tratándose del tema que venimos abordando, las cuatro tecnologías más comúnmente aplicadas son:

- **Resonancia Magnética funcional (fMRI):** esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables. La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras realiza una tarea; no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica; ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la técnica de la encefalografía, la cual explicaré ahora. (Anónimo, Euskadinnova, 2008)

El uso de esta tecnología es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus accumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. La empresa británica de neuromarketing Neurosense es conocida por utilizar esta fMRI en sus investigaciones.

- **Encefalografía o electroencefalografía (EEG):** esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro; es la técnica más económica y accesible. La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal, es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos, lo que supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

La EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no podría hacer con una FMRI, por ejemplo). (Anónimo, Euskadinnova, 2008)

- **Magneto Encefalografía (MEG):** esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro. La actividad coordinada de las neuronas produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía el EEG. La intensidad de estos campos es tremendamente pequeña pero puede ser medida por una técnica denominada magnetoencefalografía o MEG. La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. Sin embargo, sus costes son mucho mayores por lo tanto no es una técnica tan popular en neuromarketing como el EEG.

- **Tomografía (PET):** esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre. (Anónimo, Euskadinnova, 2008)

Cada una de estas técnicas es valedera desde el punto de vista de lo que se desee investigar y de los recursos necesarios para ellos, por lo tanto, la técnica más utilizada, a pesar de ser la más costosa, es la de la resonancia magnética funcional, toda vez que realiza un estudio minucioso y llega a las partes más internas del cerebro.

Es tan popular y eficiente esta técnica que varias empresas, entre ellas la británica Neurosense, la utilizan en sus estudios de marketing para el estudio y el análisis de cómo piensa el consumidor y así generar un vínculo entre marca y cliente, es decir, fidelizar.

Teniendo en cuenta, cuales son las técnicas utilizadas en el neuromarketing, las cuales están relacionadas con procesos cerebrales, podemos expresar que este mide las ondas cerebrales tomando algunas características, tales como:

- **La atención:** esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.
 - **La emoción:** esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.
 - **La memoria:** esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto. (Anónimo, 2009)
- Los procesos cerebrales descritos anteriormente están relacionados con los mensajes publicitarios encaminados a conseguir resultados medibles a través de la atención, emoción y memoria en su orden.

3. Casos de éxito en el uso del NeuroMarketing

Hay algo que debemos aceptar y es que todos somos consumidores; sin lugar a dudas comprar constituye una parte enorme de nuestra vida cotidiana, de los profesionales del Marketing y de la publicidad, como lo expresa Lindstrom (2009): “todos los días de nuestra vida nos bombardean no con decenas, sino centenas de mensajes, anuncios de televisión, vallas en las carreteras, banners en internet, lonas en las fachadas de centros comerciales, etc.”, es decir que las marcas y la información sobre ellas nos llegan constantemente a gran velocidad y desde todas las direcciones.

Expresa asimismo Lindstrom (2009): “Con esa publicidad interminable a la que nos vemos expuestos a diario, ¿cómo esperan que recordemos algo?, en sus palabras: ¿Qué es aquello que determina que cierta información llame la atención de la conciencia y que otra termine en el basurero industrial de nuestro cerebro, donde reposan los anuncios que olvidamos instantáneamente junto con otros encuentros de consumo igualmente inmemorables?”, la respuesta en términos del mismo Lindstrom huele a podrido, pues algo hay en nuestro cerebro que hace que prefiramos y recordemos una marca y otras no.

Es bueno y pertinente reflexionar como administrador de empresas, y concluyendo este artículo:

¿Por qué compro pasta de dientes Colgate, o peor aún, por qué aunque vaya a comprar otra marca digo que voy a comprar un Colgate? ¿Por la misma razón que voy a comprar unos kleenex cuando estoy buscando unos pañuelos que pueden ser de muchas marcas? Si nosotros los conocedores del marketing lográramos descifrar o descubrir qué pasa por el cerebro en los momentos en que escogemos las marcas seríamos capaces de construir las marcas del futuro, y ahí juega un papel importante el neuromarketing (el marketing y la ciencia), el cual puede brindarnos la lógica de las compras, y por ello precisamente se han llevado a cabo algunos retos como:

3.1 Reto Pepsi

La prueba de NeuroMarketing llamada el Reto Pepsi consistió en lo siguiente: a un grupo de personas se les pidió probar dos bebidas que no tenían identificación visual. El resultado fue sorprendente, ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía cerca del 25% del mercado de las colas.

Un especialista en neurociencia llamado Read Montague repitió la experiencia pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad cerebral a través de resonancias magnéticas. Se identificó que la zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambas bebidas, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca. En cuanto a la preferencia, el 75% de las personas escogieron Coca Cola, lo que coincide con la participación real del mercado en ese momento.

3.2 Sony Bravía

Se evaluaron dos comerciales de televisión de Sony Bravía con Neuromarketing y se identificó una diferencia significativa en las emociones que generaron los dos comerciales: uno generó emociones positivas y el otro generó emociones negativas. Es importante anotar que este tipo de hallazgos es difícil de obtener con otros sistemas de investigación.

Con este tipo de investigación se puede inferir que la decisión de compra no es racional, sino que depende del inconsciente; un ejemplo de esto

son las compras por impulso. Con frecuencia el proceso de selección de un producto o servicio está dado por los hábitos de consumo y/o compra a lo largo de la vida, determinado en muchos casos por la influencia del entorno social, cultural, familiar entre otros, no sin ser menos importante el sistema emocional, que determina en gran parte las decisiones de compra.

Conclusiones

El Neuromarketing es una técnica de la mercadotecnia utilizada para conocer cómo funciona el cerebro a través de estímulos y de esta manera saber cómo piensa el cliente a través de la publicidad que da a conocer o recordar un producto o servicio. Desde mi punto de vista, es una buena técnica para conocer a los clientes y poder cambiar sus hábitos de compra a favor de un producto generando ingresos y posicionamiento de unas marcas para las empresas, y por parte del cliente, necesidades de compra para fidelizarlos; es decir, generando un gana y gana por parte y parte. Hoy en día es fundamental conocer las opiniones de los clientes a través de los diferentes métodos de investigación/estudios de mercado para saber qué esperan de un producto o servicio antes de salir del mercado para satisfacer sus necesidades una vez este llegue al mercado.

Cada persona reacciona de manera diferente a cada uno de los estímulos del cerebro, lo que conlleva hacer estudios por categorías de marcas para saber o conocer cuál es la parte del cerebro que se acciona al ser estimulada; es decir, si tomamos la categoría de vehículos deportivos muy seguramente encontraremos que hay una parte del cerebro que es estimulada de manera diferente que si se realiza con alguna bebida; esto sería de gran ayuda para las agencias de publicidad, ya que pueden enfocarse de manera directa en cómo estimular dichas zonas del cerebro.

Referencias

- Blogspot.com. (13 de junio de 2009). Recuperado el 29 de diciembre de 2012, de <http://comunicacionrmjv.blogspot.com/2009/06/generalidades-de-neuromarketing.html>
- Anónimo. (27 de 08 de 2008). Euskadinnova.

- Recuperado el 02 de 10 de 2012, de <http://www.euskadinova.net/documentos/943.aspx-España>
- Anónimo. (29 de 04 de 2009). Neuromarketing: nuevas fronteras de la investigación de mercados. Recuperado el 25 de 07 de 2010, de <http://www.euskadinova.net/documentos/943.aspx> - España
- Anónimo. (18 de 05 de 2009). Wikipedia. Recuperado el 2012 de 12 de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/neuromarketing>
- Lindstrom, M. (2009). Buyology. Buenos Aires: Gestion 2000.
- Malfitano, A. R. (2007). Neuromarketing: celebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Promolibros.
- Villalón, S. (11 de 09 de 2008). scribd. Recuperado el 03 de 01 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-historia-Del-Neuromarketing>
- Wikipedia. (14 de 02 de 2010). Wikipedia. Recuperado el 28 de 12 de 2012, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor#cite_ref-1