

NÉSTOR BRAIDOT

Neuromarketing

¿Por qué tus clientes se
acuestan con otro si dicen
que les gustas tú?



Gestión 2000

Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de «neuromarketing».

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa –que se conocen como «década del cerebro»¹– y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años².

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional, por ejemplo.

Como veremos a medida que avancemos en esta obra, muchos fundamentos de marketing que han sido eficaces en el pasado se es-

tán replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado sólo podrá evitarse si comenzamos a cambiar nuestra metodología de trabajo.

En este sentido, uno de los primeros cambios que necesitamos implementar tiene que ver con los procesos de investigación, ya que las técnicas tradicionales fallaron muchas veces al inferir³ tanto el comportamiento de los clientes como sus respuestas ante determinados estímulos (como los de la publicidad o el *merchandising*, por ejemplo).

En los próximos apartados realizaremos una conceptualización de esta nueva disciplina y, posteriormente, para amenizar la lectura, abordaremos en forma de preguntas y respuestas algunos conocimientos sobre el cerebro y su funcionamiento.

.....

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, *packaging*), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

.....

1. Neuromarketing. Concepto, metodología y aplicaciones

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas.

.....
El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
 - Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
 - Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
 - Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
 - Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
 - Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.
-

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes⁴.

.....
Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes.
.....

Por ejemplo, mediante la técnica de *biofeedback*⁵ se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emo-

ciones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto.

.....
Mediante electrodos, el *biofeedback* traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos.

El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.
.....

Veamos qué interesantes son estas pruebas a partir de un caso, el de BMW, en el que se aplicó esta metodología en forma combinada.

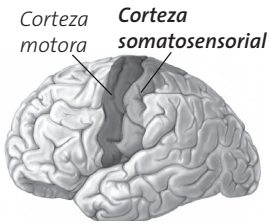
El objetivo de la compañía era mejorar la planificación, el diseño y el control de costes de la presencia en la web de la marca.

Utilizando un sistema de *eye-tracking* (gafas de seguimiento de la mirada) y un medidor de respuesta galvánica de la piel (*biofeedback*), se investigó cómo son las experiencias de los visitantes en distintos espacios de BMW en la red⁶ para, posteriormente, analizar cómo se combinan la presencia online con las vivencias que genera la marca.

Como veremos al llegar al capítulo 4, la aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica hasta tomografías computadas que suministran neuroimágenes.

Estas últimas son muy interesantes, ya que permiten observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo. Precisamente, uno de los factores que explican la explosión de conocimientos producida durante la denominada «década del cerebro» se debe al desarrollo de esta técnica.

Veamos un ejemplo aplicable al estudio de marcas⁷:

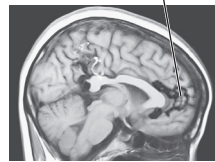


Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado un compra instintiva e inmediata.

Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que «probarlo mentalmente», no está instantáneamente identificado con éste.

El denominado «botón de compra» parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.

Corteza prefrontal



Cuando se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja. Imagine el lector el alcance de esta metodología ya que, según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos):

- Cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. Esto puede hacerse con conocimiento de marca y en test a ciegas, tal como hizo Read Montague en Estados Unidos con Coca Cola y Pepsi⁸.

Durante una investigación conocida como pionera en neuromarketing, Read Montague determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona, pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas

donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

.....

- El nivel de aceptación (*pretest*) y recordación (*postest*) de un anuncio en cualquiera de sus formatos (televisión, radio, impreso, vía pública, etc.) y el grado de impacto de cada una de sus partes, tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción y memoria.
- La fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular.
- Los estímulos que deben implementarse en un punto de ventas para incentivar las compras.

Como imaginará el lector, la lista puede ser tan extensa como lo exija la gestión de marketing. En la actualidad, la mayor parte de los estudios con neuroimágenes se realizan en institutos especializados (los países más avanzados son Estados Unidos y Alemania) y sus resultados son de enorme utilidad para las empresas que quieran aprovecharlos.

Sin duda, el creciente desarrollo de los aparatos que exploran y, sobre todo, localizan las activaciones cerebrales, ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, con resultados que dejan atrás muchos supuestos del pasado.

2. Un nuevo «tablero de comando»: el cerebro humano

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing. Por ello, en este capítulo comenzaremos por familiarizarnos con su lenguaje para (posteriormente) poder comprender cómo se implementan las nuevas aplicaciones a las estrategias de marketing.

2.1. ¿Qué es el cerebro?

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

.....
A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea.

La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales.

De este modo, **cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.**

.....

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

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

Más aún, para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo, también crea información a partir de datos incompletos.

.....
Dentro de cada cerebro se verifica un proceso dinámico de subsistemas interconectados entre sí que hacen millones de cosas a la vez. La actividad de estos subsistemas está controlada por corrientes eléctricas, agentes químicos y oscilaciones que la ciencia continúa esforzándose por desvelar.
.....

Para comprender la relevancia de estas tres funciones, invitamos al lector a elaborar su propio ejemplo pensando, simplemente, en todo lo que ocurre cuando un individuo observa, prueba y elige un automóvil.

2.2. ¿Qué es la mente?

La **mente** humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del **cerebro** que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que **la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro**.

.....
La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente.
Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.
.....

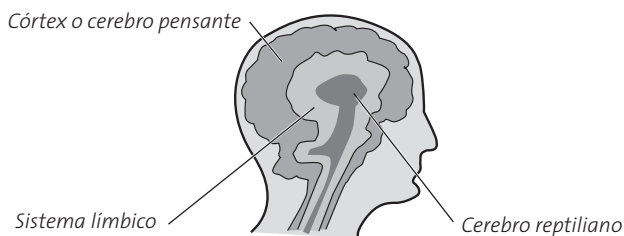
Como vemos, mente y cuerpo no constituyen, en sí mismos, compartimentos estancos.

De hecho, ambos sistemas interactúan con el entorno modificándose recíprocamente, en un proceso caracterizado por una interrelación e interdependencia permanentes.

2.3. ¿Qué es el cerebro triuno?

Durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente **tres niveles** que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas.

Los tres niveles cerebrales



Estos niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico y córtex o cerebro pensante.

El **cerebro reptiliano** es la zona más antigua⁹ y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo¹⁰, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación.

Abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

.....

Al **sistema límbico** se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

.....

El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

.....

El **córtex o cerebro pensante**, denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años).

Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo caloso.

.....

El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

.....

El predominio de uno u otro nivel cerebral suele variar entre personas. Por ejemplo, si un individuo basa gran parte de su vida en el

razonamiento lógico (actúa bajo las directrices de su hemisferio izquierdo), tenderá a mantener distancia de sus emociones, ejerciendo un excesivo control sobre el sistema límbico, que no le permitirá desarrollar una vida afectiva plena.

En cambio, si el individuo es excepcionalmente emotivo, sus impulsos pueden ocupar todo el espacio sin que la función evaluadora y analítica del córtex pueda intervenir.

APLICACIONES EN NEUROMARKETING

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda¹¹.

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

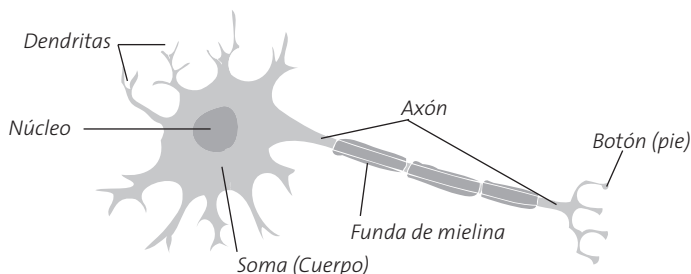
Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

2.4. ¿Qué son las neuronas y para qué sirven?

Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuconstructiva y el razonamiento.

El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra (que se realiza a través de las dendritas) se denomina sinapsis, y se estima que cada neurona puede estar conectada con hasta 100.000 neuronas diferentes (con las que establece múltiples sinapsis).

.....
El cerebro humano posee alrededor de 100.000 millones de neuronas.



Las neuronas tipo tienen cuatro regiones diferenciadas: el cuerpo celular (soma), las dendritas, los axones y los terminales sinápticos. Cada neurona se ramifica en un axón y cada axón, a su vez, se divide en varias ramas que contactan con otras neuronas. Este punto de contacto se denomina sinapsis.

.....

Los millones de conexiones sinápticas que dan forma al cerebro es lo que se denomina «arborización dendrítica». Esta arborización permite una comunicación veloz y sumamente precisa entre los diferentes núcleos de neuronas que estructuran las distintas zonas cerebrales.

Ahora bien, tal vez el lector se pregunte: ¿cuál es la aplicación de esta información para vender productos y servicios? Veamos algunos ejemplos:

- El análisis de los mecanismos vinculados con el cableado neuronal es de gran ayuda para comprender el sustrato neurobiológico

donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas.

- Las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta sólo cuando los estímulos, por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones, sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.
- El fenómeno de plasticidad neuronal está estrechamente relacionado con el aprendizaje del cliente y sus decisiones sobre productos, servicios y marcas.
- Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su *target* con el fin de lograr una determinada imagen de marca.
- Al definir una estrategia de reposicionamiento o cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo de un producto o servicio y se logra captar la atención del cliente, se va rearmando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca.

Así, los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí incluimos todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir.

2.5. ¿Qué son los neurotransmisores y por qué son importantes en neuromarketing?

Los neurotransmisores son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de las sinapsis.

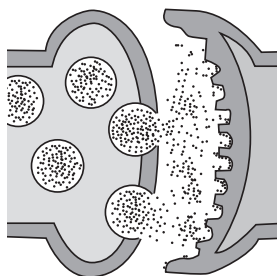
En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica.

Por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico.

Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas.

La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención.

También están relacionadas con el efecto placebo.



En el exceso o la escasez de algunos neurotransmisores se encuentra el origen de muchos estados de ánimo.

Por ejemplo, un individuo puede estar demasiado deprimido o demasiado eufórico sin comprender por qué se siente así.

Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe.



En un contexto de neuromarketing, la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer.

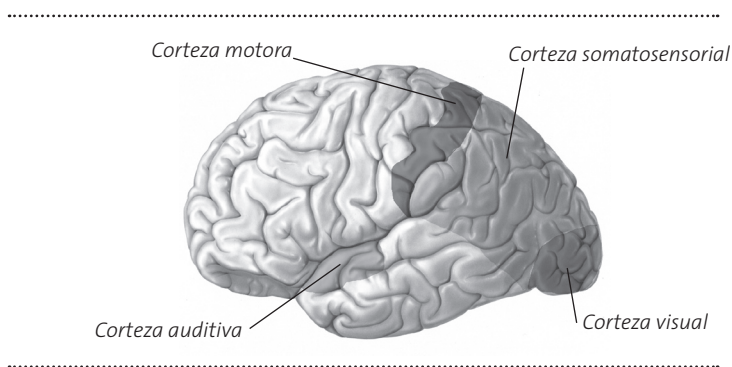
Cuando llegemos al capítulo «Canales de Marketing» veremos que los estímulos sensoriales que existen en un punto de venta pueden provocar ambos estados, por lo que es de fundamental importancia trabajar teniendo en cuenta estos conocimientos que suministran las neurociencias.

2.6. ¿Qué es la corteza cerebral y para qué la utilizamos?

La corteza es la zona responsable de la capacidad de razonar.

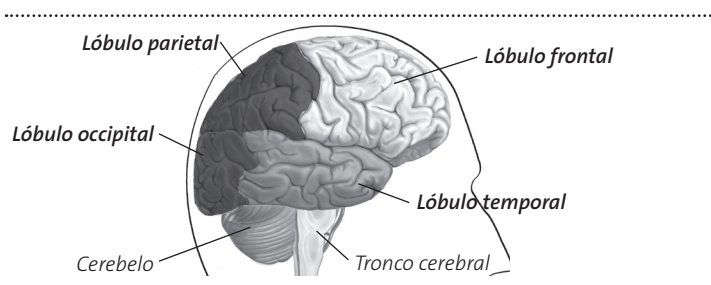
Es la región que nos diferencia del resto de los animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente.

Esta estructura ha evolucionado a lo largo de miles de años, alcanzando una superficie tan importante que tuvo que plegarse sobre sí misma para poder acomodarse dentro de las fronteras del cráneo, formando las arrugas que dan origen a los surcos y circunvoluciones. Si pudiéramos desplegarla y extenderla, ocuparía unos 2.500 cm².



La corteza recubre el resto de las estructuras cerebrales y se encuentra dividida en cuatro grandes zonas: el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal.

Dentro de cada uno de los lóbulos hay varias áreas diferenciadas que cumplen distintas funciones: existen áreas responsables del habla y el lenguaje, áreas que procesan la información que ingresa a través de los canales sensoriales, áreas que nos permiten mover voluntariamente los músculos para caminar, correr o subir una escalera, y áreas dedicadas a las funciones mentales superiores.



2.7. Hemisferios cerebrales. ¿Cuál es la importancia de su estudio en neuromarketing?

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina «cuerpo caloso».

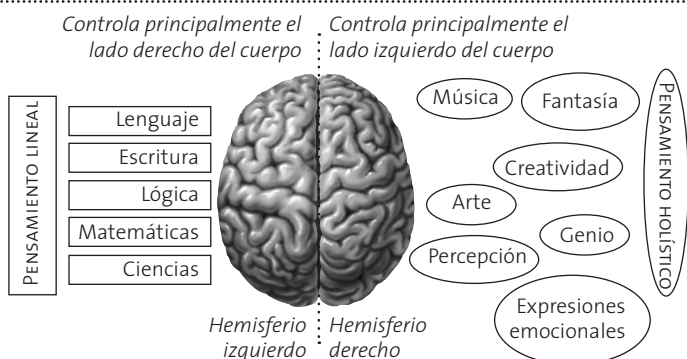
El **hemisferio izquierdo**, que controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Es el que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. **Está relacionado con el pensamiento lineal.**

El pensamiento predominante en el **hemisferio izquierdo** es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista. Anatómicamente, su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho.

El **hemisferio derecho**, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música. **Está relacionado con el pensamiento creativo.**

El pensamiento predominante en el **hemisferio derecho** es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico. Proporciona una idea general del entorno.

Hemisferios cerebrales



El conocimiento sobre la especialización hemisférica tiene un sinnúmero de aplicaciones en neuromarketing. Veamos algunas de ellas:

- Algunas personas se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.
- Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho,

ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.

- Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.

.....
 Los anuncios publicitarios que utilizan técnicas visuales centradas en imágenes impactantes, como los de Benetton, que no sólo sorprendieron, sino que también escandalizaron y desataron verdaderas polémicas, causan un mayor impacto debido a que son procesados por el hemisferio derecho antes de que el izquierdo reaccione.

- En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a éste, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir.
- En cambio, si el objetivo de una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente (como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados), conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto.
- Si el medio es auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho.

Como vemos, estamos ante un tema cuya aplicación es de enorme utilidad. Afortunadamente, se ha producido una gran innovación

en materia de metodologías para detectar, analizar y capitalizar estas diferencias y, en función de ello, diseñar las estrategias adecuadas para abordar el mercado.

3. Neuromarketing sensorial. Concepto y aplicaciones

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos.

Sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones:

- La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos¹² y lo que olemos del mundo exterior.

.....
Lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que percibimos. En este proceso intervienen no sólo los órganos sensoriales (como los ojos o el oído), sino también las cortezas sensoriales (como la corteza visual y la corteza auditiva).
.....

- La que surge de representaciones **internas**: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra **memoria** y de nuestras **creencias**, que actúan como filtros perceptuales¹³.

.....
Como los cinco sentidos actúan como una especie de interfase entre las personas y el entorno, del que forman parte las acciones de las empresas, la **percepción sensorial** es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que **determina**

no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

Años atrás, en nuestro libro *Marketing Total*, afirmábamos que «un producto es lo que el cliente percibe que es». En la actualidad, y como resultado de los conocimientos que hemos incorporado al focalizar nuestras investigaciones en los campos de la neuropsicología y las neurociencias, afirmamos que **«un producto es una construcción cerebral».**

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, de hecho, no todos tienen la misma imagen sobre un Ferrari o un Audi, existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en neuromarketing, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos, geográficos o psicográficos.

Esta construcción depende tanto de los fenómenos externos (como las características físicas del producto, su precio, la publicidad) como de las experiencias de quien percibe (su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, etcétera).

En este marco, uno de los grandes desafíos para el neuromarketing es el hecho de que la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo los registre, esto es, por debajo de su umbral de conciencia.

Por ejemplo: si alguna vez le ha pasado que, sin saber por qué, se quiso ir de un lugar donde estaba realizando sus compras aun cuando no había seleccionado todos los productos que necesitaba, o directamente

se fue sin comprar nada, es altamente probable que hayan sido los sonidos o la música de fondo los factores que, sin que usted lo notara, crearon la sensación de displacer que lo predispuso para que se retirara.

.....
Una vez captado por los sentidos, un producto es evaluado en la corteza cerebral mediante la apreciación de la intensidad de las sensaciones que se experimentan durante la interacción.
Así, nos gustará o disgustará según la apreciación que nuestro cerebro haga de las sensaciones que nos provoca, es decir, por su cualidad (modalidad sensorial involucrada) e intensidad (energía del estímulo percibida).
.....

En realidad, los aspectos metaconscientes relacionados con la percepción son tan determinantes en las decisiones del cliente que las investigaciones¹⁴ tienden a indagar y profundizar en cuestiones que a simple vista parecen extrañas, como «el sonido de los alimentos», y que, sin embargo, no lo son. Veamos un ejemplo:

Las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia.

Al analizar el comportamiento fuerza-desplazamiento y su naturaleza acústica, se observó que en la primera rotura que sufre una galletita al ser mordida se libera energía en forma de ultrasonidos con una frecuencia mayor a la que podemos oír, y que, sin embargo, es captada por el sistema auditivo y puede provocar rechazo en el cliente sin que él sea consciente de este proceso.

Por ello, uno de los campos de estudios del neuromarketing sensorial se enfoca en este tipo de evaluaciones, normalmente durante las primeras pruebas del producto.

Como vemos, las experiencias sensoriales del cliente constituyen un tema que debemos investigar, ya que a través de ellas pueden

disfrutar, experimentar, sentir y, como consecuencia, comprar o no comprar un producto o un servicio. Cabe destacar que en estas experiencias también intervienen las emociones, ya que forman parte de la excitación sensorial provocada por elementos externos, como la belleza de una prenda que elegimos para conquistar o el placer que proporciona recorrer una góndola de vinos bien diseñada.

En este sentido, una de las aplicaciones más innovadoras del neuromarketing, además de las vinculadas al producto en sí, tiene que ver con los puntos de venta.

Tal como veremos en detalle en el capítulo 7, hay un conjunto de especialistas que trabajan intensamente en *shoppings*, supermercados, bancos, grandes tiendas, locales franquiciados, etc., para maximizar el bienestar de los clientes mientras recorren sus diferentes ámbitos o esperan para ser atendidos.

.....
La investigación sobre la eficacia de determinados estímulos en los puntos de venta es experimental.

En el caso de los aromas, por ejemplo, se expone a los participantes de una muestra representativa a ambientes perfumados con diferentes fragancias sin informarles sobre estas variaciones, evitando que focalicen su atención en este aspecto.

En todos los casos, mientras se registran sus reacciones, no varía la ubicación de los productos. Lo único que cambia es el aroma.

Posteriormente, los investigadores analizan si hubo cambios en el comportamiento y, a partir de ello, se elige una entre las opciones que estuvieron bajo estudio.
.....

En función de estos objetivos, ningún aspecto se deja al azar: la estética en la presentación de los productos, las señales, la higiene, los elementos de confort (como los muebles y la temperatura) los aromas y la música se estudian al más mínimo nivel de detalle.

En todos los casos, e independientemente de las particularidades de cada estrategia, lo que se busca es seducir al cliente mediante experiencias neurosensoriales que agreguen valor no sólo al producto, sino también a todos los servicios que éste tiene asociados.

Como vemos, y para cerrar conceptualmente este apartado:

.....
El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente.
.....

4. El cerebro emocional

Desde siempre, y sobre ello se ha vertido mucha tinta en la literatura, se han relacionado los sentimientos con el corazón, pero si usted consultara a Joseph LeDoux¹⁵, un destacado especialista que ha investigado el origen de nuestras emociones, lo más probable es que le respondiera: «No, las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes».

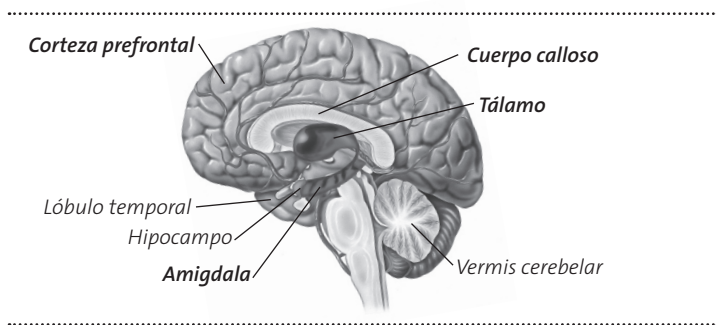
Con su investigación sobre el miedo en los animales, este notable investigador realizó un descubrimiento que le permite fundamentar sus afirmaciones.

Además de la larga vía neuronal que conecta el tálamo con el córtex (el cerebro pensante) existe otra vía que comunica directamente el tálamo (que constituye una estación de relevo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro) con la amígdala (cuyo papel principal es el procesamiento y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información.

Por lo tanto, en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, denominada **vía rápida**, la amígdala

recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea, por ejemplo, poner en el carrito «sin pensar en el precio» el vino francés que nos recomendó un amigo.

Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción: «Este vino cuesta casi 150 euros... ¿lo compro o no lo compro?». Esta sería **la vía lenta**.



Como las investigaciones de LeDoux pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo).

Razón y emociones en la conducta de compra

VÍA RÁPIDA

Estímulo ► Tálamo ► Amígdala ► Reacción no consciente → Compras por impulso
Predominio de emociones

VÍA LENTA

Estímulo ► Tálamo ► Corteza ► Actitud consciente → Compras meditadas
Predominio del pensamiento analítico

Otro de los grandes hallazgos de LeDoux es que, aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan a la conducta en forma conjunta. Por ese motivo, es muy probable que un cliente regrese a su casa con el vino que le recomendó su amigo, aunque haya razonado que es muy caro. Ahora bien, en lo personal, ¿tomó una decisión equivocada?

En este sentido, cabe destacar el aporte de Antonio Damasio¹⁶, un experto que ha estudiado las zonas del cerebro que están involucradas en la planificación y la toma de decisiones. Después de años de investigación, llegó a la conclusión de que la capacidad de sentir aumenta la eficacia del razonamiento, mientras que su ausencia la reduce.

En su opinión, el error del paradigma cartesiano (que, como sabemos, ha sido de amplia aceptación en las empresas) fue abordar al individuo principalmente como mente, como razón, dejando como «algo» separado el cuerpo y las emociones.

En el ámbito vinculado al consumo, estas afirmaciones de Damasio han sido corroboradas por la neuroeconomía¹⁷. Al analizar el tema del precio, esta nueva disciplina descubrió que la maximización de utilidades basada en el pensamiento racional no es la principal motivación que gravita en la toma de decisiones ya que, en la mayor parte de los casos, los factores desencadenantes de las compras son las emociones, los valores y todo aquello que active el sistema de recompensas del cerebro.

Por lo tanto, y si bien existe, desde lo racional, un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, y esta última es la que define nuestras elecciones.

5. ¿Cuál es el futuro? ¿Cómo comenzar a pensarlo?

En 1943, Thomas Watson, fundador de IBM, pronosticó que la demanda global de los ordenadores sería de aproximadamente ¡cinco unidades! En 1977, Ken Olsen, fundador de la competencia de IBM

(Digital Equipment Corp), dijo que no había razón para que cualquier individuo tuviera un ordenador en su hogar¹⁸.

¡Qué deducciones increíbles! Del mismo modo, ¿podemos afirmar que el neuromarketing será accesible sólo para algunas empresas de la categoría «espaldas anchas» debido a su poder económico y de mercado?

Estamos convencidos de que la respuesta es «no». Precisamente, citamos a Watson para ayudar al lector a reflexionar sobre este tema debido a que más de una vez leerá formulaciones escépticas sobre la aplicación práctica del neuromarketing.

Del mismo modo que en la actualidad los ordenadores forman parte no sólo de nuestros ámbitos de trabajo, sino también de nuestros hogares, los nuevos conocimientos y las metodologías que permiten investigar los procesos cerebrales ya son accesibles a un gran número de empresas.

Las pioneras, como Nestlé, Coca Cola, Procter & Gamble, Disney y Kraft, seguramente llevarán la delantera. Esto no nos sorprende porque son empresas que siempre se han caracterizado por ser protagonistas del cambio.

Lo que debemos aprender de ellas es que cuando nuestras metodologías de trabajo ya no son tan buenas como para responder con éxito a los desafíos que nos presenta el entorno, estamos ante un nuevo juego al que debemos aprender a jugar.

Por lo tanto, aprender cómo el cerebro incorpora, procesa, interpreta y almacena la información proporciona un conjunto de recursos de enorme potencial ante los cuales no podemos ni debemos ser indiferentes.