

NEUROMÁRKETING. HACIA UN NUEVO MÁRKETING SUSTENTADO EN LA EMOCIÓN, LA PERSUASIÓN Y LA INFLUENCIA

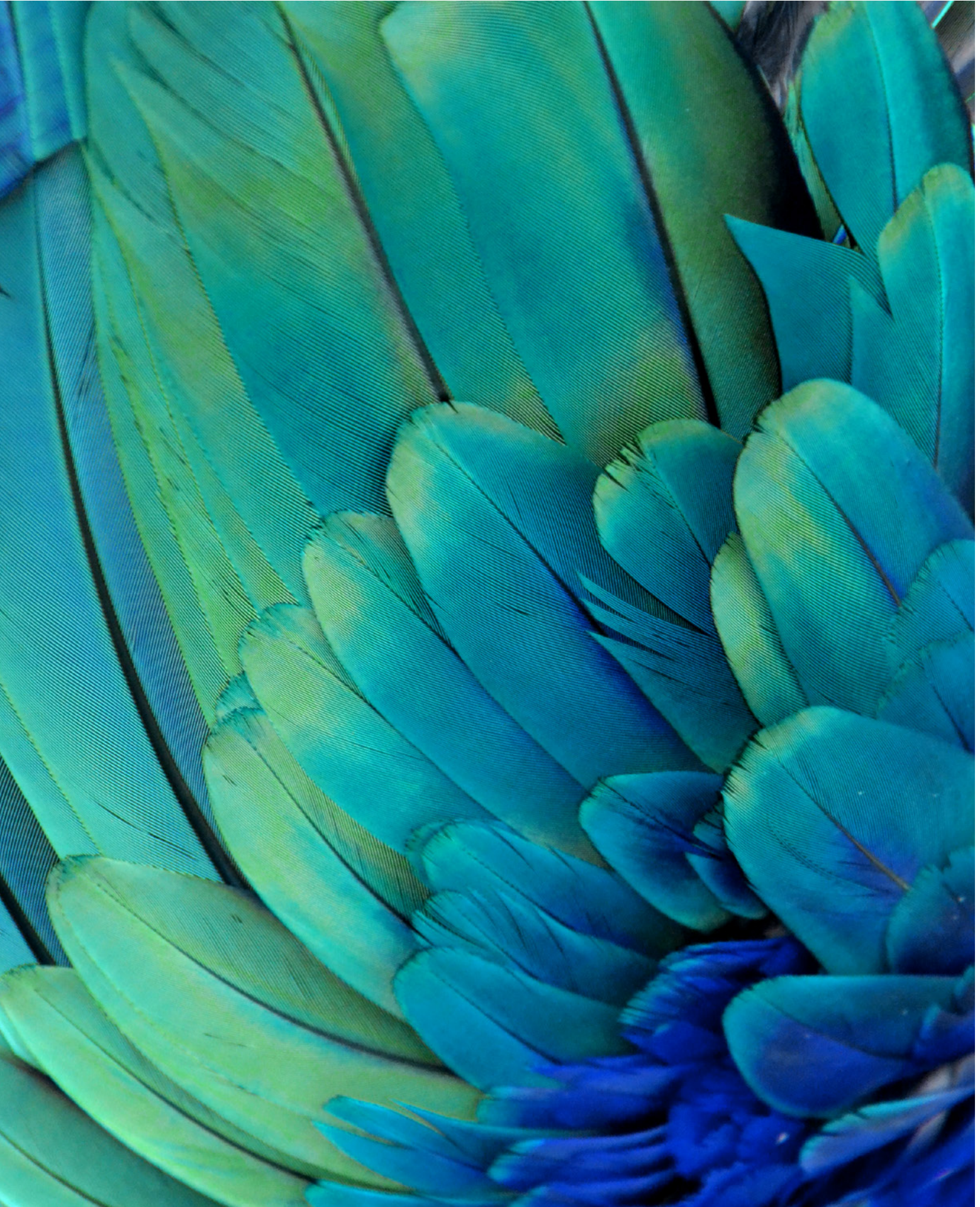
Ante la dificultad de medir eficazmente el impacto de las emociones de los consumidores, el márketing ha visto cómo, de forma natural, unía sus caminos con el mundo de la ciencia y, en concreto, con la neurociencia, focalizada en el estudio del cerebro humano. Para ello, ha tenido que revisar el grado y utilidad de las herramientas disponibles hasta el momento en la disciplina, evaluar su aplicación para los objetivos deseados y desarrollar adaptaciones. Este nuevo proceso está aportando al márketing un mayor rigor científico a la hora de validar determinados estudios y de fijar herramientas de medición. La ciencia del neuromárketing es incipiente y no muy prolija, pero los investigadores ya están encontrando avances significativos en este campo, consiguiendo conocer mejor al consumidor a través de sus emociones e interfiriendo en sus hábitos a través de la persuasión y la influencia

PABLO FERNÁNDEZ GARCÍA-ANDRADE

Profesor asociado de Márketing e Innovación en
IE Business School y socio director de Coolsulting

RAFAEL FERNÁNDEZ GARCÍA-ANDRADE

Profesor asociado en la Universidad
Complutense de Madrid y psiquiatra en el Hospital
Universitario Clínico San Carlos de Madrid



En un día típico, el consumidor promedio puede estar expuesto a miles de mensajes comerciales, pero la gran mayoría no tendrá ningún impacto discernible en las actitudes o el comportamiento de ese individuo. Y es que, si hay un misterio que los profesionales del márketing anhelan descubrir por encima de todo, es conocer qué sucede en el cerebro de los consumidores cuando eligen una marca en lugar de otra. Sin duda, discernir qué información pasa por el filtro del cerebro y cuál no sería algo verdaderamente crucial para el avance del consumo, de las marcas y de la neurociencia. Esta “obsesión” ha comportado que se lleven a cabo innumerables estudios a través de numerosas técnicas de investigación. Pero, durante más de un siglo, las técnicas de investigación en márketing han estado dominadas por modelos que asumen un proceso racional de persuasión basado en que los potenciales consumidores actúan conscientemente en el proceso de compra y a la hora de elegir un producto. Es un enfoque que se ajusta a las metodologías tradicionales de investigación, si bien no siempre ha podido explicar con certeza, o predecir, el comportamiento de compra.

Sin embargo, de un tiempo a esta parte, todo parece señalar que una nueva perspectiva podría estar emergiendo. En particular, los profesionales han buscado integrar procesos de márketing, tanto racionales como no racionales, y neurociencia social versus toma de decisiones individuales. Es decir, cómo usar métodos y tecnologías de márketing alineados con la neurociencia. De esta manera, ha surgido el llamado “neuromárketing” como un curioso “matrimonio” entre el márketing y la ciencia, la “ventana” que nos permite observar el interior de la mente humana. El neuromárketing es la llave de aquello que se denomina



“lógica de la compra”. Esto es, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.

CAMBIO DE PARADIGMA: LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES

Durante años se ha intentado identificar los patrones de conducta de los consumidores mediante su observación y las inferencias estadísticas de estos resultados. Se daba por válida la hipótesis de que el proceso de compra respondía a un proceso de lógica ex-

clusivamente, donde el cerebro de las personas actuaba en décimas de segundo eligiendo conscientemente una marca o un producto. De esta forma, se detectaban patrones de compra concretos y categorizables que permitían a las empresas desarrollar sus estrategias de márketing. Pero, en los últimos tiempos, se han publicado múltiples estudios que cuestionan estos paradigmas. Dichos estudios ponen de manifiesto la importancia de las emociones en la efectividad de las campañas de márketing y ventas: cuanto mayor es el enfoque emocional de la táctica de venta en detrimento de



EL NEUROMÁRketing ES LA LLAVE DE AQUELLO QUE SE DENOMINA “LÓGICA DE LA COMPRA”. ESTO ES, LOS PENSAMIENTOS, SENTIMIENTOS Y DESEOS SUBCONSCIENTES QUE MUEVEN LAS DECISIONES DE COMPRA QUE TOMAMOS TODOS LOS DÍAS DE NUESTRA VIDA

El psicólogo y premio Nobel Daniel Kahneman explica en su trabajo *Thinking Fast and Slow* cómo el proceso de decisión de compra es el resultado de dos sistemas cognitivos relativamente independientes: un sistema lento (*slow*) más consciente, deliberado y racional, y un sistema rápido (*fast*), menos accesible para la conciencia humana, pero más intuitivo, automático y dependiente de la memoria asociativa y emocional. Las respuestas emocionales son, por tanto, reacciones automáticas, coordinadas, cerebrales y corporales a los eventos en el entorno mental.

El universo del marketing, ante la dificultad de medir el impacto de las emociones, ha visto cómo, de forma natural, unía sus caminos con el mundo de la ciencia y, en concreto, con la neurociencia, focalizada en el estudio del cerebro humano. Para ello, ha tenido que revisar el grado y utilidad de las herramientas disponibles hasta el momento en la disciplina, evaluar su aplicación para los objetivos deseados y desarrollar adaptaciones. Este nuevo proceso está aportando al marketing un mayor rigor científico a la hora de validar determinados estudios y de fijar herramientas de medición.

EL NEUROMÁRketing Y SUS MÉTODOS

El neuromarketing como disciplina se basa en la identificación y búsqueda del comportamiento humano en el campo del consumo. Sus técnicas se utilizan para comprender la influencia de las actividades de marketing en la respuesta de los consumidores. A continuación, se describen las principales técnicas existentes, categorizadas en función de lo que miden y de cómo influyen, directa o indirectamente, en la actividad cerebral.

Herramientas que miden el comportamiento observable

- **Prueba de respuesta implícita.** Esta técnica se utiliza para intentar identificar aquello que los consumidores son capaces de verbalizar. A los consumidores se les ofrecen imágenes o productos, y han de contestar de manera impulsiva con una serie de palabras o actos que permiten al observador inferir determinadas conductas de los actos.
- **Lenguaje corporal.** Es una forma de comunicación no verbal que incluye gestos, posturas, mímica y otros movimientos del cuerpo. Es el método más antiguo y simple para analizar el comportamiento.
- **Diseño empático.** Bajo este método, la observación se realiza en el propio entorno del consumidor, y el observador presta atención silenciosa a cómo este consumidor usa el producto en un entorno natural. Es un método atractivo, de bajo coste y de bajo riesgo para identificar las necesidades y deseos del consumidor.
- **Reconocimiento facial.** Es una forma especializada de lenguaje corporal donde las expresiones del rostro se sistematizan y se unen a las emociones de un ser humano. Mediante cámaras con un software integrado, se identifican las expresiones faciales de los individuos y se asocian emociones, tanto positivas como negativas. Un ejemplo de ello es cómo la

patrones lógicos, mayor es el impacto de la acción sobre el consumidor.

En este sentido, se ha demostrado que las marcas que están obteniendo un mejor rendimiento de sus técnicas de marketing son aquellas que los clientes recuerdan de manera inconsciente por algo emocional. Por ejemplo, una de las principales empresas de la industria de consumo, Procter & Gamble, afirma en el estudio *Procter & Gamble research validates emotional marketing* que la efectividad de la publicidad con contenido emocional es nueve veces mayor que aquella que responde a una estrategia de lógica.

EL SEGUIMIENTO OCULAR SE REALIZA CON UNA CÁMARA QUE IDENTIFICA LOS PUNTOS HACIA LOS QUE DIRIGE LA MIRADA EL CONSUMIDOR. ESTE MÉTODO SE APLICA, POR EJEMPLO, EN EL DISEÑO DE PÁGINAS WEB, YA QUE PERMITE RASTREAR FÁCILMENTE LO QUE UNA PERSONA REALMENTE VE Y/O A QUÉ ARTÍCULOS PRESTA ESPECIAL ATENCIÓN

→ productora Pixar utilizó esta técnica para la creación de su película basada en las emociones *Inside Out*. Pudo ir testando internamente las emociones que iba generando la película en salas de prueba de visualización.

• Seguimiento ocular ('eye tracking').

Con una cámara se identifican los puntos hacia los que dirige la mirada el consumidor. Este método se aplica, por ejemplo, en el diseño de páginas web, ya que permite rastrear fácilmente lo que una persona realmente ve y/o a qué artículos presta especial atención. Y también puede determinar el orden cronológico en el que observa las cosas. Empresas digitales, como Amazon o Instagram, han integrado estas técnicas entre sus estrategias.

Herramientas que miden algún aspecto de la actividad del sistema nervioso

- **Parámetros cardiovasculares.** Se registra la frecuencia cardíaca y la presión sanguínea de una persona ante determinados estímulos, para inferir los estados emocionales y de atención de los sujetos investigados.
- **Conductancia de la piel.** Probablemente sea la herramienta biométrica más comúnmente empleada en neuromarketing. Mide los cambios electrodermicos en la respuesta galvánica

de la piel. Las palmas de las manos, al tener una mayor concentración de glándulas sudoríparas, suelen ser la parte del cuerpo más empleada para medir estos cambios.

- **Pupilometría.** Esta técnica identifica los cambios en el diámetro de la pupila del ojo en respuesta a estímulos. Se suele utilizar junto con los estudios de seguimiento ocular. Una de las principales deficiencias de esta

oxígeno) en ciertas regiones. Debido al hecho de que la sangre oxigenada tiene distintas ondas magnéticas, comparada con la sangre desoxigenada, esta diferencia se puede recoger en forma de señal por el escáner. La fMRI proporciona una visión más profunda del cerebro, pero se trata de una técnica costosa.

- **Electroencefalografía (EEG).** Se basa en la reproducción eléctrica de la ac-



herramienta es que el cambio que se produce a veces en el diámetro de la pupila no es como consecuencia de una respuesta a un estímulo, sino por una alteración fisiológica.

Herramientas que registran cambios en la fisiología cerebral

- **Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI).** Es una forma no invasiva de neuroimagen. Según este método, primero se realiza una exploración cerebral en ausencia de estímulo; después se presenta un estímulo (por ejemplo, un anuncio que activa ciertas áreas del cerebro) que aumenta el flujo sanguíneo (rico en

tividad cerebral. Bajo este método, numerosos electrodos se unen al cuero cabelludo del individuo mediante un casco que reconoce las señales eléctricas que representan la actividad cerebral. Se presentan ciertos estímulos (productos o servicios) a la persona investigada; luego, las neuronas disparan corriente eléctrica que se puede medir y registrar con EEG. Es una técnica que exige la total relajación de los participantes, ya que, de lo contrario, el resultado no sería objetivo.

- **Magnetoencefalografía.** Se basa en la "captura" de los campos magnéticos de la actividad neuronal. Con esta

técnica, se emplean detectores altamente sensibles para medir el campo electromagnético, sin contacto con el cuero cabelludo. Su coste es, hoy en día, todavía muy elevado.

- **Tomografía de emisión de positrones (PET).** Mide el flujo sanguíneo y el metabolismo del participante a nivel cerebral. Es una técnica con validez y resolución similar a la fMRI. Sin embargo, las partículas radiactivas

pende de que los consumidores informen de sus emociones de manera voluntaria y precisa, porque, por un lado, el neuromarketing puede vincular estrechamente las reacciones fisiológicas a partes específicas de un anuncio, y, por otro, proporciona información sobre las respuestas automáticas que tienen lugar en el nivel subconsciente.

¿Presenta limitaciones? Si. Es importante tener en cuenta las variacio-

- Las reacciones observadas en un entorno de prueba de laboratorio pueden ser algo diferentes de lo que serían en un entorno de compra real.
- El neuromarketing carece de credibilidad de la información, ya que los hallazgos pueden estar sesgados por los beneficios de la compañía que los aplica.
- El neuromarketing viola la privacidad de los consumidores.
- La inestabilidad de la mente humana puede dar lugar a resultados engañosos.

RELEVANCIA

El neuromarketing es, en su definición más simple, una herramienta de investigación para comprender mejor el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. No se trata de un nuevo tipo de publicidad que planea reemplazar los anuncios tradicionales. Es, simplemente, una metodología que se puede implementar con las estrategias de mercadotecnia existentes para mejorar su efectividad. Sin embargo, con el neuromarketing abriendo las puertas a las mentes de los consumidores y permitiendo entender su comportamiento, los especialistas en marketing tienen ahora la oportunidad de utilizar los nuevos hallazgos para crear campañas publicitarias de persuasión mucho más exitosas. Pero no hay que olvidar que lo más importante es establecer una conexión emocional con el consumidor para construir con él mejores relaciones.

El neuromarketing se presenta como un gran protagonista en el estudio del consumo porque, cuando se combina con otros datos cualitativos, puede ser una herramienta muy poderosa para crear hipótesis relacionadas con la predicción de hábitos de consumo. Utilizando sus resultados, los profesionales pueden evaluar con bastante precisión si una promoción tentativa generará una reacción positiva o negativa en los consumidores. También pueden determinar si la apariencia, usabilidad, *packaging* o *visual merchandising* de un producto funcionarán bien en el mercado.

Los resultados obtenidos de los estudios de neuromarketing no deben →



(positrones) deben pasar por el participante para la recolección de resultados, lo que hace que esta técnica sea altamente invasiva y difícil de usar, por tanto, en neuromarketing.

VENTAJAS Y LIMITACIONES

¿Cuáles son las ventajas resultantes de la aplicación de las técnicas de neuromarketing? La principal es que puede llenar los vacíos que dejan los métodos de marketing tradicionales, porque el neuromarketing brinda información sobre situaciones en las que los consumidores dicen que quieren una cosa, pero luego actúan (es decir, compran) de una manera diferente. Esta nueva disciplina no de-

nes en la forma en la que se recoge la información del proceso individual, así como las limitaciones de las pruebas, que pueden dificultar la generalización de los resultados con certeza. Dichas limitaciones incluyen:

- El alto coste de realizar investigación en neuromarketing implica que se haga con muestras pequeñas que pueden no ser significativas.
- Debido a que la ciencia del cerebro aún está evolucionando, no hay una forma completamente confiable de conectar los estímulos de mercadotecnia con las emociones que se desencadenan.



—> ser utilizados por los profesionales del márketing como determinantes y exclusivos de su próximo movimiento, pero, sin duda, actualmente proporcionan un mayor acercamiento a la mentalidad del consumidor que los métodos de prueba de comercialización tradicionales.

NEUROMÁRKETING 2.0

A pesar de muchos avances, el neuromárketing todavía está fragmentado, produce resultados predominantemente correlacionales y carece de un marco teórico sólido. Pero esta situación puede estar cambiando. El Applied Neuromarketing Consortium de la Northwestern University (Illinois), dirigido por el profesor Hans Breiter, publicó recientemente un documento teórico muy innovador que sugiere que, para avanzar en el neuromárketing como ciencia, debemos adoptar una perspectiva más amplia sobre lo que los autores llaman “influencia”. La influencia se centra en cómo conseguir que las personas participen en un comportamiento elegido de antemano por una corporación,

grupo comercial u otra entidad. Es decir, ejercer una influencia para cambiar el comportamiento de otra persona. Se cree que la influencia ocurre en la interacción entre los individuos que están integrados dentro de los grupos, de modo que dichos individuos afectan a sus respectivos grupos y al marco más amplio en el que convive cada grupo (por ejemplo, la sociedad, el mercado). Se considera, pues, que la influencia es el equilibrio entre:

- **Las fuerzas internas**, es decir, las preferencias de un individuo (o grupo) que afectan al mundo exterior.
- **Las fuerzas externas**, es decir, las preferencias del mundo exterior que afectan al individuo (o grupo).

Este equilibrio también podría evidenciarse y ser medido neuronalmente, dado que “cerebro y mente son uno” (hipótesis fundamental de la neurociencia).

Este modelo de influencia a través de escalas de organización (por ejemplo, individuo/grupo, sociedad/mercado) también se vincula con cuestiones de incertidumbre debidas a la pérdida de información en la comunicación entre individuos/grupos, o relacionadas con la imprecisión en la interpretación de emociones comuni-

cadas. Este enfoque comprende gran dominio de las ciencias, porque requiere, como afirman algunos autores, esquemas teóricos aún no completamente evolucionados sobre la interacción de procesos cognitivos relevantes.

Entonces, ¿significa esto que la influencia, tal como se define aquí, es demasiado difícil de cuantificar? Ciertamente, no. Breiter y sus colegas argumentan que una técnica conocida como “escalamiento multidimensional” se puede utilizar para estudiar la influencia a través de múltiples escalas de comportamiento. El escalamiento multidimensional es un concepto teórico importante, y se ha demostrado que mantiene una buena aproximación en los sistemas naturales. Por ejemplo, la espiral logarítmica que describe la trayectoria del vuelo de los halcones, la forma de la hoja del brócoli o los patrones del viento en los ciclones. Aunque no se puede esperar que el escalamiento multidimensional proporcione vínculos estrechos entre la actividad neuronal y el comportamiento global de los mercados en el corto plazo, este enfoque es ambicioso y poderoso, y promete mucho para comprender mejor cómo los diferentes niveles de comportamiento humano interactúan, y posiblemente se necesitan unos a otros.