

columna

Neuromarketing: uniendo la neurociencia y el marketing



Por Niria Goñi

Doctora en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora del Área Académica de Marketing de CENTRUM Católica.

Las empresas siempre trabajan para colocar sus productos, bienes o servicios en el mercado. Cada vez se fijan metas más altas de ventas para mejorar sus márgenes de ganancia y rentabilidad. Por ello, presionan al área de marketing para generar que los compradores elijan su producto.

Para ello, el área de marketing constantemente está buscando nuevas formas de obtener datos del mercado y conocer a mayor profundidad el comportamiento de sus clientes o consumidores. Las preguntas básicas son las siguientes: ¿cuáles son sus necesidades?, ¿qué compran?, ¿por qué compran determinado producto?, ¿cómo eligen un producto?, ¿dónde acostumbran

a comprar?, ¿en qué cantidades compran, ¿cada cuánto tiempo compran?

En esta tarea, juegan un rol fundamental los investigadores y las agencias de investigación de mercados.

¿Cómo?

Identificando nuevas técnicas y enfoques para obtener datos que, combinadas con las técnicas convencionales, puedan producir prácticas de marketing más efectivas (Fugate, 2006). Las técnicas convencionales (encuesta, focus group, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas, entre otras) ya no son suficientes para identificar los factores de compra de los consumidores.

En marketing ya se trabaja con conceptos de la psicología cognitiva, es decir, las grandes funciones psicológicas del ser humano. Entre esos conceptos, encontramos: la memoria, el

lenguaje, la inteligencia, la percepción y la atención.

También se está trabajando con la técnica etnográfica. Esta técnica, tomada de la antropología, se utiliza para desarrollar una descripción densa de la experiencia vivida de los consumidores no sólo en aspectos actitudinales, emocionales y comportamentales de consumo de marca, sino en el comportamiento relacionado con una amplia experiencia social y cultural en el mundo donde vive el consumidor activo.

Actualmente está presente un nuevo concepto, el Neuromarketing, que está rompiendo los paradigmas establecidos en las ciencias humanas.

¿Qué es Neuromarketing?

Según Droulers y Rouillet (2007), Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales – tanto explícitos como implícitos– que influyen en los comporta-

columna

Neuromarketing: uniendo la neurociencia y el marketing

mientos de los consumidores. Es una técnica que permite detectar las preferencias en la mente de los consumidores para entender qué y por qué les provoca tomar ciertas decisiones de compra.

¿Cómo surge?

En una prueba ciega de producto, se solicitó a los consumidores participantes que probaran dos refrescos de cola (sin saber la marca) y señalar luego su preferencia. Como resultado, se obtuvo que algo más de la mitad de los participantes eligieron Pepsi, refresco que no lideraba el mercado. Este resultado llamó la atención de Read Montague, experto en neurociencia, quien repitió la experiencia en el 2003 con 67 personas. Para ello utilizó tomógrafos e hizo pruebas de resonancia magnética (RM). El resultado fue que las tres cuartas partes de los participantes dijeron que preferían Coca Cola. Este científico había encontrado

que ambos refrescos de cola activaban el sistema de recompensas del cerebro, pero lo importante del experimento fue detectar que al mencionarle a la persona cuál era el refresco que estaban

Freedman, profesor de psiquiatría de la Universidad de California de los Ángeles (UCLA), junto con su hermano Thomas (consejero en la administración de Clinton), y William Knapp

Hay mucho interés de las empresas respecto al neuromarketing. Eso sucede con Coca-Cola, Levi-Strauss, Ford, Delta Airlines y Daimler Chrysler. En Europa también hay empresas consultoras dedicadas a esta temática, como son ShopConsult en Austria y Neurosense and Neuroco en Inglaterra.

tomando se activaban otras áreas del cerebro. Luego de esta prueba, Montague concluyó que el cerebro recapitulaba imágenes e ideas generadas por la marca, y que la marca tenía más presencia que la calidad del producto o el gusto por el mismo.

También en el 2004, el Dr.

(estratega político de medios), usaron el scan del cerebro para analizar las reacciones de los votantes a los avisos políticos. Ellos formaron una empresa consultora de investigación aplicada donde investigaban la mente de los consumidores utilizando las imágenes de la resonancia mag-

columna

Neuromarketing: uniendo la neurociencia y el marketing

nética. Así descubrieron que del 30% al 50% de los comerciales no generaban reacción alguna en el cerebro (Chang, 2006).

Al igual que Montague, el Dr. Freedman señaló que siem-

pre que se active una parte del cerebro se estarán activando muchas otras partes del mismo. Por ello, un comercial podría activar no sólo el corte orbitofrontal y ventral striatum, aquellas partes del cerebro que dicen «deseo ese carro ahora». También podría activar la amygdala, la parte del

¿Qué pasa en el cerebro?

Se estima que la toma de decisión para hacer una compra dura alrededor de 2.5 segundos, momento en el que se activa la corteza cerebral. Una fracción de segundo después comienzan a surgir imágenes que le dan impulso al acto de adquirir. Ese lapso es el que estudia el neuromarketing para poder influir sobre la decisión de compra.

pre que se active una parte del cerebro se estarán activando muchas otras partes del mismo. Por ello, un comercial podría activar no sólo el corte orbitofrontal y ventral striatum, aquellas partes del cerebro que dicen «deseo ese carro ahora». También podría activar la amygdala, la parte del

El estudio biológico del cerebro es un área multidisciplinar que abarca muchos niveles de estudio, desde el puramente molecular hasta el específicamente conductual y cognitivo. La composición y funcionamiento del cerebro son temas complejos: existen millones de interconexio-

nes neuronales funcionando con miles de neurotransmisores (Holmes, 2007). La resonancia magnética ha permitido tener una imagen digital del cerebro e identificar las interrelaciones entre los distintos sistemas de procesamiento al interior de éste. ¿Cómo? La RM despliega un incremento en el flujo de la sangre en el cerebro, resultado del agitación de las neuronas que demandan de oxígeno adicional. Se estima que la toma de decisión para hacer una compra dura alrededor de 2.5 segundos, momento en el que se activa la corteza cerebral. Una fracción de segundo después comienzan a surgir imágenes que le dan impulso al acto de adquirir. Ese lapso es el que estudia el neuromarketing para poder influir sobre la decisión de compra.

Al respecto, Gordon (2001, pp. 282-283) señala que actualmente la tecnología del scanning y la investigación del cerebro cog-

columna

Neuromarketing: uniendo la neurociencia y el marketing

nitivo han hecho posible entender cómo trabaja el cerebro. Los expertos pueden estudiar el cerebro y entender de manera sólida su psicología y sus funciones, y cómo la persona puede recordar el pasado, actuar en el presente y

hipótesis sujetas a comprobación y 2) cuando se miden los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, percepción de marcas y preferencia, con lo cual se confirma o se rechaza las hipótesis. En este pro-

farmacológica y patológica del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. En el nivel más alto, la neurociencia se combina con la psicología para crear la neurociencia cognitiva. Esta proporciona una nueva manera de entender el cerebro y la conciencia, un hecho que con seguridad cambiará la concepción actual que existe sobre los procesos mentales implicados en el comportamiento. Es en este punto donde se unen la neurociencia con el marketing ya que los mercadólogos buscan conocer el comportamiento de los consumidores.

Siempre que se active una parte del cerebro se estarán activando muchas otras partes del mismo. Por ello que un comercial podría activar aquellas partes del cerebro que dicen «deseo ese carro ahora». Pero también podría activar la parte del cerebro asociada al miedo y la ansiedad «que te detiene de salir e inmediatamente comprar el carro

planear para el futuro.

¿Cómo unimos neurociencia y marketing?

En marketing el estudio del comportamiento del consumidor se hace en dos momentos: 1) antes de la compra de un producto en la cual se trazan una serie de

ceso apriori y aposteriori al acto de la compra, queda el procesamiento interno de la decisión; es decir, lo que sucede en la mente del consumidor. Esto es lo que está cambiando con el neuromarketing.

La neurociencia estudia la estructura y la función química,

Los métodos neurocientíficos aplicables al neuromarketing son la tomografía por emisión, la resonancia magnética, el electroencefalograma y la Magnetoencefalograma (Droulers y Rouillet, 2007).

Hay mucho interés de las empresas respecto al neuromarketing. Eso sucede con Coca-Cola,

columna

Neuromarketing: uniendo la neurociencia y el marketing

Levi-Strauss, Ford, Delta Airlines y Daimler Chrysler. En Europa también hay empresas consultoras dedicadas a esta temática, como son ShopConsult en Austria y Neurosense and Neuroco en Inglaterra. A pesar de que el uso del neuromarketing es

mas de posgrado, como se hace en CENTRUM Católica.

A través del neuromarketing se han hecho diversas investigaciones sobre la percepción de marcas, la personalidad de la marca, el rol de los souvenirs en las creencias, el rol de la estéti-

tros, lo que explicaría la tendencia de la gente a antropomorfizar sus autos.

¿Cuáles son los límites de utilizar algunas de las técnicas neurocientíficas en marketing?

En Estados Unidos, se ha establecido el Institute for Thought Sciences con la intención de aplicar la ciencia del cerebro a la investigación de mercados para entender la respuesta del consumidor y su comportamiento (Grimes, 2006). Sin embargo, como dice Medina (2004), se tiene un largo camino que recorrer: antes hay que entender la compleja naturaleza biológica del cerebro. Por ello, se deben tener en cuenta algunas cuestiones como los límites legales en la ética, los límites metodológicos, los límites financieros y los límites de gestión. ■

Se estima que la toma de decisión para hacer una compra dura alrededor de 2.5 segundos, momento en el que se activa la corteza cerebral. Una fracción de segundo después comienzan a surgir imágenes que le dan impulso al acto de adquirir. Ese lapso es el que estudia el neuromarketing para poder influir sobre la decisión de compra.

reciente, su aplicación para entender el comportamiento de los consumidores está creando el interés de más empresas en el mundo. En el Perú, se sabe poco o casi nada al respecto, pero ello no limita el dar a conocer esta nueva forma de entender al consumidor a través de los progra-

ca en el empaque, el rol de las emociones en las preferencias, los mensajes publicitarios, entre otros. La empresa Daimler-Chrysler, por ejemplo, ha descubierto que los modelos de auto más deportivos activan el centro cerebral de las recompensas y el área de reconocimiento de ros-

columna

Neuromarketing: uniendo la neurociencia y el marketing

Referencias

- Droulers, O. & Rouillet, B. (2007). *Emergence du Neuromarketing: Apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs*. *Décisions Marketing*, 46, 9-22.
- Chang, K. (2006). *Enlisting science's lessons to entice more shoppers to spend more*. *New York Times*. Obtenido el 19 de septiembre del 2006 de <http://www.nytimes.com/2006/09/19/science/19sell.html?ex=1159329600&en=6b1db>
- Fugate, D. (2006). *Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potencial application to marketing practice*. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385.
- Gordon, W. (2001). *The darkroom of the mind – what does neuropsychology now tell us about brands?*. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 280-292.
- Grime, A. (2006). *Are we listening and learning?: Understanding the nature of hemispherical lateralization and its application to marketing*. *International Journal of Market Research*, 48(4), 439-458.
- Holmes, W. (2007). *Expanding the human mind: The future of the brain*. *The Futurist*, July-August, 41-46.
- Medina, J. (2004). *The neurobiology of the decision to buy*. *Psychiatric Times*, October, 31-34.