

# Neuromarketing: Exploración sobre Cómo Tomamos las Decisiones

**Roberto Álvarez del Blanco**

Profesor de marketing del IE Business School



La persuasión funciona si la persona no se da cuenta de que la están persuadiendo: manda nuestra parte reptiliana del cerebro, pero uno prefiere pensar que piensa. El cerebro es un formidable aparato con el que creemos que pensamos. En realidad, en ciertas decisiones económicas, las personas somos tan peligrosas como un chimpancé conduciendo un automóvil.

Esto es así porque el 95% de nuestras decisiones son emocionales, y solo un 5% corresponde a la parte racional del cerebro, en la mayoría de las ocasiones, para justificar que la decisión emocional tomada ha sido la correcta. Para el ser humano, conocer la respuesta adecuada y hacer lo correcto son fenómenos bien diferenciados. No somos criaturas autónomas y racionales, sino emocionales y muy sociables.

Los interesantes descubrimientos de los últimos años han permitido un magnífico avance en el campo de las neurociencias aplicadas a la economía y marketing. ¿Cuánto conocemos sobre las emociones en el proceso de decisión? ¿Por qué compramos y consumimos como lo hacemos? ¿Qué papel juegan las emociones en la toma de decisiones económicas? Hoy sabemos que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos.

El neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento científico (neurología, psicología, psiquiatría), varias tecnologías (imagen por resonancia magnética funcional [IRMf], electroencefalografía [EEG], magnetoencefalografía [ME], estimulación magnética transcraneana [TMS], estimulación transcraneal directa [tDCS]) y la economía y marketing para estudiar las reacciones del cerebro ante ciertos estímulos o tareas. De este modo, puede decodificar el pensamiento del consumidor cuando se expone a la marca o al producto y descubrir los métodos precisos de seducción para satisfacer necesidades, deseos, motivaciones y aspiraciones.



Foto: Maggy Producciones

### Nueva Frontera

El potencial de neuromarketing es tremendo y muy excitante, aunque para muchos puede ser algo preocupante. La habilidad para manipular o influir en las personas es siempre un tema delicado. El neuromarketing ofrece la posibilidad de conocer y percibir cómo se comporta el cerebro gracias a los grandes avances tecnológicos, pero aún hay mucho camino por andar, ya que en las investigaciones de marketing siempre se manifiestan grandes márgenes de error, sobre todo cuando se pregunta a las personas sobre aquello que piensan y sienten.

En estos instantes, uno ha de tener en cuenta el estado de ánimo momentáneo, que además es cambiante. También tiene que considerar los sentimientos o el lenguaje. Muchas veces el entrevistador tiene un lenguaje diferente al del sujeto; pero, en cualquier caso, poder acceder de una forma más directa a las sensaciones que una persona tiene es muy excitante. Abrir la *caja negra* del cerebro humano, determinar la frecuencia y el momento de la actividad cerebral, investigar al cerebro y no a la persona, todo ello permite una valoración rigurosa del pensamiento, las creencias y los sentimientos para vincularlos a decisiones y comportamientos.

### Fascinante Exploración

Un nuevo panorama que surge como consecuencia de estos descubrimientos es el de las marcas multisensoriales, capaces de emocionar y cosquillar el cerebro de una forma distinta y singular. El análisis de los sentidos constituye

una plataforma perfecta para postular la multisensorialidad. Cuando estos se combinan acertadamente y formulan un diálogo mediante una "sinfonía" sensorial, el resultado para la marca puede ser extraordinario. Según se procese la señal en el cerebro, el estímulo impactará en un sentido, que impresionará a otro, que a su vez afectará a los demás, para construir un efecto cascada y originar un estímulo emocional que se graba firmemente en la memoria.

Si grito "¡León!", usted tarda 500 milisegundos en huir. Si ve al león, tarda dos. El 80% de la información que procesamos es visual. Por eso soñamos en imágenes. Cuando se comparan los cinco sentidos según su importancia evaluativa, los aromas se posicionan en un lugar relevante. Se considera que ante la exposición a una marca, el sentido más importante que se utiliza es la vista (58%), seguida del olfato (45%), del oído (41%), del gusto (31%) y del tacto (25%). En el mundo, hay alrededor de 100,000 aromas, de los cuales 1,000 son primarios, y el resto, combinaciones de varios aromas.

La realidad es que estamos todavía en etapas relativamente incipientes de esta fascinante disciplina, independientemente de que hoy el aprendizaje esté en una curva ascendente. Albert Einstein nos decía que no sabemos ni una décima parte del 1% sobre cualquier cosa, y esa es la situación de las neurociencias y sus aplicaciones en marketing. El futuro, sin embargo, plantea un nuevo diálogo que reinventará el marketing y lo llevará a niveles extraordinarios. **e**