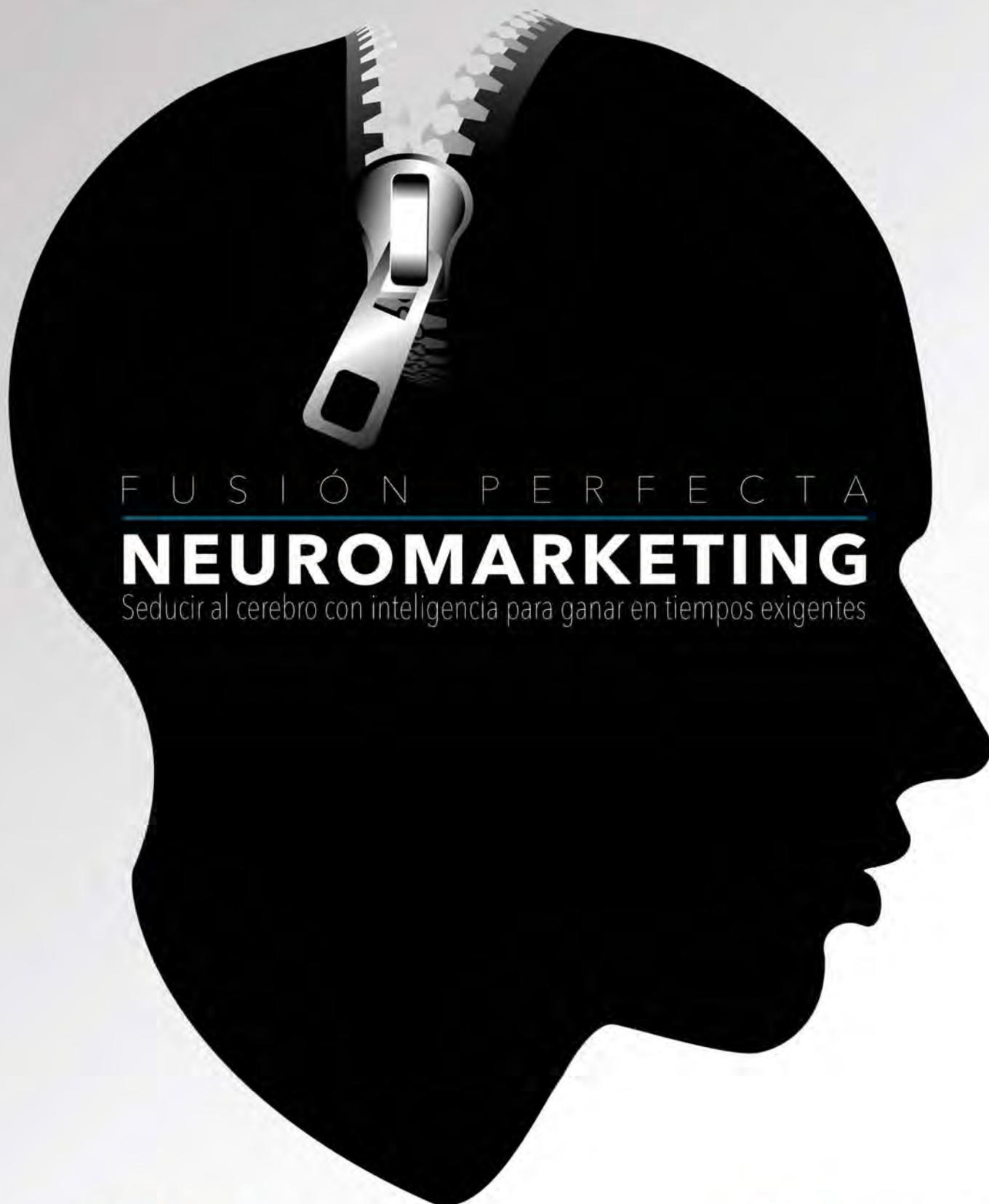


DONDE LAS GRANDES IDEAS ENCUENTRAN EXPRESIÓN

ROBERTO ÁLVAREZ de l BLANCO



F U S I Ó N P E R F E C T A

# NEUROMARKETING

Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes

Prólogo: **RUSSELL WINER**  
New York University

**FT** Prentice Hall  
FINANCIAL TIMES

# CONTENIDO

Prólogo de Russell Winer.....	XI
Prefacio de Facundo Manes.....	XV
Presentación.....	XVII
Agradecimientos.....	XX
<b>Capítulo 1 – RELEVANTE FUSIÓN DE SABERES</b>	
<b><i>Neuromarketing</i></b> .....	1
Coordinación de saberes.....	3
Bienvenida al neuromarketing.....	7
Comprender las neurociencias desde la perspectiva de marketing.....	10
Modelo persuasivo de neuromarketing.....	12
Fundamentos neurológicos de las decisiones y el “punto S” de las marcas.....	14
Algunos casos singulares.....	16
Neurocardiología y marketing.....	17
Organización del libro.....	19
<b>Capítulo 2 – CONDUCTA ELECTROQUÍMICA DEL CEREBRO</b>	
<b><i>El cerebro y su mapa</i></b> .....	21
Diseño del cerebro.....	23
Inteligencia del cerebro.....	28
Hemisferios cerebrales.....	29
Neuronas espejo.....	33
Cerebro y mente.....	35
<b>Capítulo 3 – TORBELLINO Y VUELO DE LA MENTE</b>	
<b><i>Sensaciones y emociones</i></b> .....	39
Sistema sensorial.....	40
Sensación de temor.....	42
EMOCIONES.....	45
Superando a las principales ( $6 + 5 = 11$ ).....	48
Efecto del tiempo en las emociones.....	52
<b>Capítulo 4 – PUENTES QUE SE CRUZAN Y OTROS QUE SE QUEMAN</b>	
<b><i>Aprendizaje, memoria y percepción</i></b> .....	55
MEMORIA.....	57

Memoria de corto y largo plazo.....	60
Consolidación y reconstitución de la memoria.....	62
Últimas evidencias.....	64
PERCEPCIONES.....	64
Proceso perceptivo.....	65
Percepción de acontecimientos.....	67
Evidencia de la dinámica perceptiva.....	70
Calidad percibida.....	73
<b>Capítulo 5 – CUANDO LA REALIDAD LAS LLEVA DE LA MANO</b>	
<b><i>Asociaciones, confianza, ilusión y efecto placebo</i></b> .....	77
Asociaciones creadoras de valor.....	79
Si es hermosa, es mejor.....	80
Rostros emotivos y sus asociaciones.....	82
CONFIANZA.....	84
ILUSIÓN.....	85
EFEECTO PLACEBO.....	88
<b>Capítulo 6 – LA VIDA EN SÍ MISMA ES UNA METÁFORA</b>	
<b><i>Imaginario, metáforas, contrastes, historias, sentimientos y creatividad</i></b> .....	93
Imaginación en el cerbero.....	94
METÁFORAS.....	95
Naturaleza cognitiva de la metáfora.....	99
CONTRASTES.....	103
HISTORIAS.....	105
SENTIMIENTOS.....	107
CREATIVIDAD.....	109
La mente creativa.....	110
<b>Capítulo 7 – SOBRE ESTE TEMA NADA SE DISCUTE</b>	
<b><i>Música y Colores</i></b> .....	115
Seducidos por la música.....	117
Efecto Mozart.....	118
Influencia musical.....	120
Música en el aire.....	123
Audio marca.....	125
Música y colores.....	127
COLORES.....	128
La rosa es roja, la violeta es azul... sus hojas verdes.....	130
Propiedades de la paleta de colores.....	131
Color en logos.....	134
Color en el <i>e-paisaje</i> .....	136
Era 3D.....	137
<b>Capítulo 8 – CREAR Y PROMOVER HASTA OLER Y DEGUSTAR EL RESULTADO</b>	
<b><i>Aroma y gusto</i></b> .....	143
Receptores de aromas.....	144

Esto huele bien - Esto huele mal.....	145
Aroma y comportamiento .....	148
Cosquilleando el cerebro .....	149
Puntos de encuentro sensoriales .....	151
Perfumar el punto de encuentro.....	156
Futuro de la sensorialidad .....	158
GUSTO .....	160
Un caso excepcional .....	162
<b>Capítulo 9 – SE SUPONE QUE LO TIENES QUE SENTIR POR TODAS PARTES</b>	
<b><i>Tacto y marca multisensorial</i></b> .....	169
Está en mis manos.....	171
Las yemas de los dedos y el sentido del tacto .....	174
Actitud háptica.....	175
Por qué adorar la luna si no la puedo tocar.....	178
Tacto virtual .....	178
Sensaciones del <i>packaging</i> .....	179
Marca multisensorial.....	181
Multisensorialidad en la red.....	186
<b>Capítulo 10 – PENSAR BIEN, SENTIRSE BIEN Y DISFRUTAR EL ÉXTASIS</b>	
<b><i>Proceso de decisión, felicidad y contexto del carácter</i></b> .....	189
Cerebro decisor.....	190
Comportamiento y tentación .....	192
Comportamiento con abundancia informativa.....	193
Inteligencia y uso de la razón .....	194
Evaluación de riesgos.....	197
Recompensas.....	199
FELICIDAD.....	201
CONTEXTO DEL CARÁCTER .....	205
<b>Capítulo 11 – SABIDURÍA ESCONDIDA</b>	
<b><i>Decodificador del cerebro, economía mental, futuro del neuromarketing y visión neuroética</i></b> .....	209
Decodificador del cerebro .....	210
Economía mental .....	212
Juegos emocionales.....	214
Constelación del precio y del dinero .....	216
Nuevas tecnologías .....	218
Clarificar el panorama .....	220
Efectos subliminales.....	220
Consideraciones éticas.....	222
Que continúe el diálogo.....	223
<b>Glosario</b> .....	227



# PRÓLOGO

Es muy estimulante y prometedor que los investigadores de marketing busquen afanosamente nuevos enfoques, como el de neuromarketing. Durante muchos años se han utilizado una amplia gama de instrumentos de medición para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Desde investigaciones realizadas con lápiz y papel, observaciones directas, informes verbales, datos de comportamiento, hasta una variedad de mediciones no intrusivas.

Más recientemente, la investigación etnográfica se ha difundido en forma intensa. Las empresas de investigación de mercados especializadas en estudios etnográficos sistemáticamente «hurgan en la cocina» del consumidor para analizar las preferencias de marca y otros tipos de comportamientos, igual que los arqueólogos examinan en los yacimientos de culturas antiguas para obtener indicios del tipo de vida de nuestros ancestros.

Sin embargo, todos estos enfoques tienen restricciones importantes. Algunas metodologías de investigación sufren los sesgos inherentes al bajo nivel de involucración con el problema, efectos sociales deseados y otras limitaciones. Los datos de comportamiento se circunscriben a lo que se puede aprender de la propia manifestación de este complejo proceso. De forma similar, los estudios etnográficos pueden informar abundantemente sobre cómo las personas usan diferentes productos y qué marcas compran, pero están impedidos de ingresar al «interior» de la mente del consumidor.

Como resultado, una variedad de enfoques para mediciones psicofisiológicas han sido usados en los últimos años. De hecho, el neuromarketing no es totalmente nuevo. Respuestas psicológicas a los estímulos de marketing, como la publicidad, han existido desde la década de 1960 cuando diversos investigadores promovieron el uso de pupilometría y el examen de movimiento ocular para comprender mejor cómo los consumidores reaccionaban a distintos estilos publicitarios.

El listado incluye análisis de tono de voz, respuesta pupilar, ritmo cardíaco, respuesta electrodérmica, movimiento ocular y ondas cerebrales (EEG o electroencefalografía). Desafortunadamente, las investigaciones demostraron, al menos en la década de 1980, que ninguno de esos métodos podía validarse en términos de comprensión del comportamiento o respuestas del consumidor.

Rebobinando rápidamente lo que ha sucedido en el transcurso del siglo *xxi*... El resurgimiento del interés por el neuromarketing se ha manifestado muy significativo. Una investigación reciente evalúa la diferencia entre *neurociencias del consumidor* y *neuromarketing* de la siguiente mane-

ra. Las *neurociencias del consumidor* se refieren a la investigación académica en la intersección de la neurología, psicología y marketing. *Neuromarketing* se orienta al conjunto de herramientas neurológicas descritas anteriormente, incluyendo la nueva tecnología de Imagen por Resonancia Magnética Funcional (IRMf), utilizada por diversas compañías para realizar investigaciones. Sin embargo, creo que es una distinción más académica que sustantiva.

En ambas situaciones, empleamos tecnología científica para medir respuestas psicológicas a un estímulo. En el caso de neuromarketing, el estímulo surge de la clase de herramientas usadas por los responsables de marketing: publicidad, *packaging*, marca o precio. Por tanto, consistentemente con el título de este libro, usaré el término neuromarketing para cubrir ambas áreas.

El principal interés del neuromarketing hoy en día es centrarse en el uso de escáneres del cerebro mediante las tecnologías de IRMf y EEG. La EEG mide la actividad eléctrica del cerebro empleando electrodos conectados a la cabeza. Compañías como NeuroFocus, localizada en Berkeley, California, han desarrollado equipos de fácil uso que utilizan gorras similares a las deportivas que pueden medir las ondas y actividad cerebral, analizando grandes muestras de consumidores.

Por ejemplo, investigadores de marketing en la división de Frito Lay de PepsiCo descubrieron que el diseño del envase con una superficie suave pero poco brillante no producía tanta actividad en la corteza cingular anterior (área del cerebro asociada con sentimiento de culpabilidad) como la que producía el envase brillante. La compañía modificó los envases de patatas fritas de colores brillantes por otros más apagados.

En los últimos años el uso de IRMf ha recibido mayor atención, particularmente de los investigadores académicos. A pesar de que el empleo de los equipos de resonancia magnética es más caro que la aplicación de EEG y que sólo unas pocas personas pueden ser analizadas en un período de tiempo, la IRMf es considerada como la tecnología definitiva.

Aunque la EEG graba la actividad del cerebro con precisión en poco tiempo la resolución espacial es algo pobre, lo que dificulta la identificación de la parte del cerebro que ha sido estimulada. Por tanto, hay un dilema con las tecnologías en términos de facilidad de aplicación bajo la perspectiva de marketing y de la calidad de los resultados.

Como he mencionado anteriormente, las orientaciones de la tradicional investigación de marketing se caracterizan por serias limitaciones en términos de motivación y procesos sobre cómo y por qué los consumidores toman decisiones. Los académicos y profesionales de marketing observan las cuatro siguientes áreas, con potencial considerable para el neuromarketing:

1. *El papel de las emociones y motivaciones en la toma de decisión.* Aunque sabemos que estas consideraciones juegan un papel importante en el proceso de compra del consumidor, resultan complejas de medir y de comprender debido a que son inconscientes, específicas a cada persona y varían según contextos.
2. *Validar las escalas de marketing:* Los investigadores utilizan una gama de diferentes tipos de escalas para medir el fenómeno de marketing. Ejemplos bien conocidos incluyen la satisfacción del cliente, relaciones persona-marca y necesidad cognitiva. Aunque se mencionó ante-

riormente que los escáneres cerebrales suelen ser muy costosos para obtener información de grandes grupos muestrales, pueden muy bien ser usados para complementar escalas existentes. Un estudio académico ha demostrado cómo el análisis de IRMf que investiga la actividad neuronal en ciertas regiones del cerebro puede combinarse con estudios y otras metodologías tradicionales para desarrollar una nueva escala de valoración de las capacidades mentales interpersonales en los integrantes de la fuerza de ventas.

3. *Mejorar predicciones del comportamiento del consumidor.* Un estudio combinó mediciones neuronales y de actitud para predecir la compra del consumidor. Los autores de la investigación consideraron el proceso de compra identificando tres estadios: (1) visión del producto, (2) visión del producto y de la información sobre el precio, e (3) intención de compra. Analizaron la actividad neuronal correlacionada con los dos primeros estadios observando que la preferencia del producto originaba una actividad en ciertas regiones del cerebro y que la intención de compra provocaba el estímulo de regiones distintas. Asimismo, los autores pudieron distinguir entre productos con alta y baja intención de compra.
4. *Prueba de nuevos conceptos de producto.* Previo a la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, las compañías transitan por una cantidad de escalones, empezando por la generación de ideas. Éstas se analizan según su adecuación al mercado, viabilidad económica, encaje con la organización y una serie de criterios diversos. El concepto que supera las fases iniciales es testado con clientes potenciales. A esta etapa se la denomina fase de prueba conceptual. Las tecnologías de neuromarketing han sido usadas, por ejemplo, para productos de alimentación. Una nueva cerveza puede testarse inyectando una pequeña cantidad de líquido en la boca de una persona que está siendo escaneada, y usar la IMRf para inspeccionar su reacción, mediante un escáner del cerebro. La neuroimagen puede distinguir sensaciones del sabor, aroma, textura y apariencia mediante el reconocimiento de las distintas áreas del cerebro.
5. *Comprobación de distintas teorías sobre comportamiento del consumidor.* Numerosos académicos han utilizado métodos neurológicos para examinar sus teorías de felicidad, toma de decisión bajo incertidumbre, respuesta a precios y numerosas otras áreas.

En síntesis, existen una serie de aplicaciones actuales y potenciales de neuromarketing, contributivas al mejor entendimiento de cómo los consumidores responderían positivamente a los esfuerzos de marketing de la marca. Aunque los costes de la aplicación de estos enfoques puedan ser algo superiores al de los otros métodos de investigación como las encuestas, la oportunidad de ingresar al interior de la «caja negra» aporta enormes beneficios.

Es muy estimulante considerar en esta segunda década del siglo cuáles son las posibilidades para estas tecnologías que, aunque han sido usadas durante algunos años, recién ahora es cuando están demostrando su verdadero potencial debido a las mejoras tecnológicas, mayor adaptación a las aplicaciones de investigación de marketing, o a más y mejores estudios que vinculan el comportamiento del cerebro con respuestas del consumidor.

Considero un gran placer redactar el prólogo de este libro escrito por mi amigo y colega Roberto M. Álvarez del Blanco. Como he mencionado, el autor ha seleccionado un tema fascinante que actualmente está siendo objeto de investigación y análisis por profesionales y académicos.

Roberto es afamado por sus trabajos en estrategia de marca y en desarrollo de la marca personal. Es un distinguido experto en marketing y estoy convencido que es el momento ideal para que alguien con su dilatada y reconocida experiencia en marketing analice, con el rigor que lo caracteriza y destaca, cómo las singulares técnicas de neuromarketing pueden aplicarse con éxito en el siglo XXI.

Russell S. Winer  
New York University

## Referencias

- Ariely, Dan and Gregory S. Berns (2010), «Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging Business», *Nature Reviews Neuroscience*, 3 de Marzo, 1-9 (<http://www.nature.com/nrn/journal/v11/n4/full/nrn2795.html>).
- Plassman, Hilke, Carolyn Yoon, Fred M. Feinberg, y Baba Shiv (en prensa), «Consumer Neuroscience», en R. P. Bagozzi y A. Ruvio, editores. *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (West Sussex, U.K.: John Wiley & Sons).
- Stewart, David W. (1984), «Physiological Measurement of Advertising Effects», *Psychology and Marketing* (Número 1), 43-48.

# PREFACIO

Uno de los aspectos fascinantes y significativos del alcance y auge por el que atraviesan actualmente las neurociencias, es el enfoque interdisciplinario que permite entender aquellas funciones que nos hacen humanos. Este enriquecimiento no se manifiesta únicamente entre las ramas de la medicina cuya división en la práctica es arbitraria, como la neurología y la psiquiatría. De hecho, en los últimos años, hemos presenciado una combinación de esfuerzos y contribuciones a partir de disciplinas tan diversas como la filosofía, educación, economía y marketing.

Concretamente, en numerosos aspectos del mercado, los logros han favorecido el desarrollo de novedosas e inteligentes estrategias de neuromarketing, que se nutren del conocimiento del sistema nervioso desde un planteamiento integral y exhaustivo. Hemos adquirido relevante entendimiento sobre la neurobiología de la toma de decisiones, emociones, interacciones humanas, procesamiento semántico y conceptual, análisis de los gestos y símbolos a nivel del cerebro, al igual que tantos otros aspectos que constituyen el *core* del marketing moderno.

La multiplicidad de nuestro cerebro es consecuencia, en parte, de la complejidad social que ha alcanzado nuestra especie a lo largo de su evolución. El ser humano es, básicamente, una criatura social. Es por ello que crea organizaciones que van más allá del propio individuo, desde la familia hasta comunidades nacionales, globales y, más recientemente, en la era de Internet, comunidades virtuales.

A partir de estas premisas, podemos concluir que la supervivencia de la especie humana depende de la interacción social, es decir, del carácter de los vínculos e intercambios que uno establece con los demás. Un principio que permite la relación entre las personas es la capacidad de reconocer que los demás tienen deseos y creencias diferentes de las nuestras y que su comportamiento puede ser explicado en función de éstos.

A los 4 años los niños ya han desarrollado esta habilidad de evaluar estados mentales de otros. Aunque algunos procesos cognitivos son conscientes e influyen de forma deliberada en nuestro funcionamiento, hay mecanismos automáticos que impactan en nuestra interacción social. Por ejemplo, evidencia científica reciente sugiere que las decisiones morales están más relacionadas con la emoción que con el razonamiento explícito. La persona, luego de actuar, analiza y explica racionalmente la decisión moral que ha tomado influida por la impresión genética y por la emoción.

Numerosas teorías asumen que las decisiones derivan de la evaluación de alternativas de los posibles resultados con un análisis coste-beneficio. La evidencia científica indica qué decidimos, básicamente, con las emociones. Investigaciones recientes demuestran que la toma de decisión es un proceso que depende de áreas cerebrales involucradas en el control de las emociones.

Tomamos decisiones permanentemente y la velocidad de los acontecimientos que nos suceden limita el espacio para racionalizar *pros y contras* de cada decisión. En realidad, dependen de qué región cerebral emerge victoriosa de una batalla entre los centros emocionales y racionales. La idea de que somos seres conscientes, con poder para realizar nuestras propias elecciones en la vida ha sido cuestionada.

El que fuera destacado profesor y científico Benjamin Libet, del departamento de fisiología de la Universidad de California, San Francisco, demostró qué áreas del cerebro se activan antes de que el individuo sea consciente de una decisión particular, como mover una pierna. El análisis sobre si poseemos libre albedrío requiere considerar el proceso de toma de decisiones, y ésta es influida por mecanismos implícitos que normalmente no alcanzan la consciencia.

Existe un tipo de pacientes con disfunción emocional, que presentan miopía del futuro en su toma de decisiones, privilegiando la recompensa inmediata, aunque esto repercute negativamente a largo plazo. Un adicto grave puede comprender que el consumo excesivo de droga le genere serios problemas sociales, laborales, económicos y familiares a largo plazo, pero sin embargo no puede resistir la tentación de la «recompensa» inmediata.

Esto no se explica por la dificultad de la racionalidad o la comprensión sino por una disfunción emocional que impacta negativamente en las decisiones a largo plazo. La ciencia está comenzando a iluminar el camino que nos permitirá entender por qué elegimos cuando elegimos. Y aquí, la palabra «entender» es clave en la historia universal, que sin duda es la historia de la toma colectiva de decisiones.

En esta obra sobre neuromarketing, los avances y conocimientos se reflejan de forma integral y precisa, y su contenido se transmite eficientemente, tanto para el lector neófito en este interesante campo, como para aquellos con conocimientos previos sobre la materia. Este magnífico y extraordinario libro, escrito por el prestigioso profesor Roberto Álvarez del Blanco, explora y descubre aspectos muy interesantes para la toma de decisión en marketing.

Asimismo, constituye un aporte realmente importante para la fertilización cruzada de disciplinas científicas, que nos permite hoy comprender mejor al ser humano con evidencia empírica, pero más relevante aún, lograr aplicar dicho conocimiento de manera eficiente para perfeccionar y expandir nuestra realidad.

Facundo Manes  
Presidente, World Federation of Neurology  
Research Group on Aphasia and Cognitive Disorders (RGACD)

# PRESENTACIÓN

Me encantaría que disfrutara de la lectura de este libro tanto como he saboreado la conceptualización y su redacción. Investigar y progresar en el conocimiento de neuromarketing ha sido un acontecimiento que ha marcado un hito en mi carrera, y estoy seguro que esta interesante exploración sólo acaba de comenzar.

Desde siempre, la disciplina de marketing se ha enriquecido de nuevos conocimientos provenientes de otras ciencias (economía, estadística, matemáticas, antropología, psicología, etnografía). Ahora asistimos a la influencia de otras áreas, las neurociencias, que nos brindan la posibilidad de trabajar con neuroimágenes capaces de suministrar valiosa información, imposible de obtener con los métodos tradicionales.

Una serie de esperanzas animan a pensar que el progreso de neuromarketing será fascinante e imparable. En primer lugar, porque la posibilidad de que las neuroimágenes se conviertan en más económicas y convenientes que otros métodos de investigación de marketing es inminente. En segundo lugar, debido a que la información que suministrarán a los responsables de la toma de decisión empresarial será singular, relevante, específica y anticipatoria. Toda una gran evolución para predecir ciertas direcciones y tendencias que podrán alterar significativamente el desarrollo de los intercambios en el mercado.

En las épocas exigentes por las que atravesamos, sobreviviremos sólo si constantemente nos repensamos o reinventamos, y el marketing encaja de forma armoniosa en esta paradójica circunstancia. Asimismo, los adelantos y progresos que se obtienen de la confluencia entre las neurociencias y economía (neuroeconomía), producirán un dinámico influjo sobre neuromarketing, natural y progresivamente.

En este contexto, la disciplina de marketing asiste, sin duda, al inicio de su nueva era. También la gestión de marcas recibirá el impacto, especialmente la vinculada a la marca multisensorial a la que se le abre un nuevo y sofisticado capítulo para alentar y guiar su conceptualización y rendimiento.

Gracias a las neuroimágenes podemos comprender mejor lo que realmente guía los comportamientos, opiniones, preferencias y emociones. La unión entre neurociencias y marketing permite un mejor entendimiento de esa fascinante *máquina biológica* que es el cerebro. Asimismo, es posible analizar cómo se manifiestan las preferencias, deseos inconscientes, sueños irracionales o el papel que las influencias exteriores tienen en el comportamiento cotidiano.

Neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento médico (neurología, psicología), las tecnologías (imagen por resonancia magnética funcional –IRMf–, electroencefalografía

–EEG–) y el marketing para estudiar las reacciones del cerebro ante ciertos estímulos. Permite decodificar el pensamiento del cliente cuando se expone a la marca o al producto y descubrir los métodos precisos de seducción para satisfacer necesidades, deseos, motivaciones o aspiraciones.

Estos nuevos métodos permiten a la marca enriquecer el análisis de oportunidades, fortalecer el conocimiento, mejorar la planificación estratégica y las propias capacidades para la toma de decisión. Herramientas distintas de investigación son necesarias para identificar las alternativas del mercado, originadas por los cambios en las preferencias, valores y comportamientos del consumo tanto a corto como a largo plazo. Bajo esta perspectiva, el neuromarketing también suministra un interesante marco innovador.

El gobierno de los Estados Unidos declaró la década de los noventa como la «*Década del Cerebro*» lo que propició una enorme expansión de las neurociencias. Ahora, se asume que la primera década del siglo *xxi* será reconocida como la «*Década de la Mente*». Capitalizando sobre la escala y éxito tecnológico del Proyecto del Genoma Humano y comprendiendo o decodificando la compleja red de interconexiones entre el lenguaje del cerebro y el de la mente hemos alcanzado una nueva frontera científica.

La escala global de investigaciones y esfuerzos científicos ha posicionado en primer lugar a las neurociencias de los Estados Unidos, seguida de cerca por Europa y Japón, con inversiones significativas de miles de millones de euros, financiadas tanto a nivel gubernamental como privado.

El resultado es que diversos campos científicos (anatomía, fisiología, biología molecular, genética, comportamiento) han convergido en la neurobiología. Con la incorporación de la economía, marketing y finanzas se ha encumbrado una nueva consideración: las *neurociencias* (el plural es importante). Numerosos *inputs* provienen de la genética (la identificación de genes asociados a la función mental como aprendizaje y memoria) o de disfunciones que se manifiestan en ciertas condiciones (manías, fobias, impulsos, esquizofrenias).

El avance espectacular de las neurociencias ha permitido descubrir las percepciones inconscientes que modifican nuestros actos, o a formalizar que los acontecimientos del entorno nos influyen sin que lo percibamos conscientemente, ya que la mente almacena todo tipo de información y la reconstruye según esquemas del pensamiento individual. Pasión y razón es un binomio con el cual el individuo se explica a sí mismo en su trayectoria vital.

La complejidad de nuestro cerebro es, en parte, consecuencia de la extraordinaria y rica diversidad social que la especie humana ha alcanzado a lo largo de su evolución. El entendimiento del cerebro es vital para comprender nuestra conducta y toma de decisiones. Las investigaciones del cerebro humano y de los procesos mentales que explican la conducta presentan resultados sorprendentes. Los investigadores se motivan por saber más, y las marcas en ser las pioneras para usar ese conocimiento, que les garantice la mejor seducción de sus clientes o usuarios.

Afortunadamente, en los últimos años se han producido abundantes descubrimientos científicos sobre cómo el cerebro evalúa las recompensas, cuantifica el riesgo y calcula las probabilidades. Con las neuroimágenes se puede observar y analizar la activación en el circuito neuronal cuando se toman decisiones selectivas, de consumo o de inversión. La mayoría de ellas adquieren características y sentido emocional, más que sentido lógico. Los circuitos emocionales de nuestro cerebro suelen ser responsables de que el conocimiento de la respuesta adecuada y hacer lo correcto, sean cosas diferentes. El cerebro es una *máquina* de inmensa complejidad.

Para que el marketing del siglo *xxi* resulte efectivo debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un *consumidor-actor* que suele tomar

decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva. A partir del estudio del funcionamiento del cerebro, especialmente del cerebro primitivo, emocional o límbico, el neuromarketing aporta un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado y reflexiona sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del marketing tradicional.

Neuromarketing plantea una *ergonomía de la inteligencia* al servicio de la mejora de la conceptualización, estrategia, organización y actividad de la marca, aplicando el conocimiento reciente que emana de las neurociencias a las diversas actividades del marketing operativo. Así se convierte en orgánico, al servicio de un crecimiento *homeostático*, propiciando nuevos equilibrios para el rendimiento y la innovación.

Sus estudios se esfuerzan en determinar el «*punto S*» que representa el nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el «*punto S*», tanto de una oferta como de un entorno físico para favorecer la decisión que se tomará precisamente en un determinado nivel de actividad cerebral, cuando el cliente ajusta su comportamiento a la situación para evitar sorpresas, estrés o condiciones indeseadas.

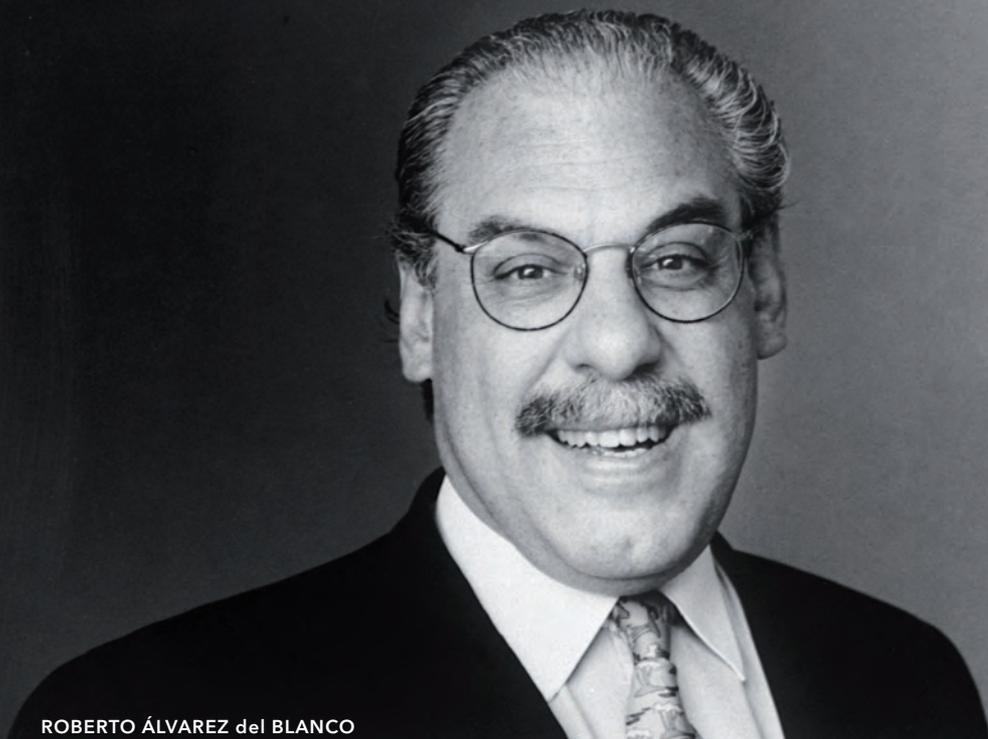
Así, la marca está en excelentes condiciones para diseñar su presentación ergonómica: corregir desviaciones decisionales, despertar instintos, atención, ilusiones, emociones, recordación, sentidos, placer, congruencia sensorial, optimización cognitiva de su discurso, mimetismo... En síntesis, para poder adaptar imaginativamente la inteligencia del cliente a la inteligencia de la marca.

La nueva disciplina de neuromarketing se amolda, por lo tanto, a las transformaciones que los dinámicos tiempos actuales exigen. Su innovación permite explorar los nuevos horizontes a los que la marca puede excepcionalmente aspirar con sus clientes, caracterizados por relaciones, experiencias, estética, estima y legitimidad. Con una formidable base científica el marketing ahora se reinventa con optimismo y da la bienvenida a esta novel disciplina que permite una visión fresca, a partir del estudio del funcionamiento del cerebro. Facilita una mayor creatividad para la marca y el desarrollo de su inteligencia para favorecer su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad.

En el libro se presentan numerosas reflexiones originadas desde el análisis e investigación reciente en las más distinguidas universidades. Asimismo se ilustran numerosos ejemplos del mundo empresarial, que con éxito están desarrollando prácticas de neuromarketing. Gran parte de este trabajo ha sido realizado en la Universidad de Nueva York. Este libro es interesante para todos los profesionales de management, marketing y de la publicidad. Asimismo, para los vinculados al mundo de la investigación de mercado, consultores de empresas, expertos en comunicación, profesionales de Internet o los vinculados al mundo de la distribución. También, es apropiado para los especialistas de neurociencias interesados en la aplicación operativa de sus técnicas, más allá de su esfera médica. Se orienta, del mismo modo, al mundo universitario: profesores, investigadores, estudiantes y candidatos de programas de postgrado. Sin duda, puede ser útil para sentar las bases de nuevas investigaciones y suscitar mejores conocimientos que contribuyan a hacer aún más relevante esta nueva disciplina.

Neuromarketing se ha convertido en un nuevo imperativo para las marcas. Aunque trata una ciencia experimental, este libro tiene como objetivo convertirse en hoja de ruta para el éxito de su inteligente gestión y de su brillante práctica.

Roberto M. Álvarez del Blanco  
Profesor de marketing, IE Business School



ROBERTO ÁLVAREZ del BLANCO

© Bruce Cook Photography, San Francisco, California.

# FUSIÓN PERFECTA

---

# NEUROMARKETING

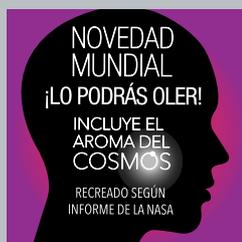
Las marcas se crearán de manera totalmente distinta de cómo lo hemos hecho hasta ahora. En los próximos años las marcas ganadoras implementarán estrategias multisensoriales, que crearán experiencias únicas para los consumidores. Este libro explora y descubre la hoja de ruta para diseñar acciones concretas que influyen de manera eficaz en la mente del cliente.

La lectura de NEUROMARKETING garantiza un descubrimiento interesante y transformador para seducir al cerebro.

**"El libro de marketing con mayor relevancia de los últimos años. Interesante, novedoso, magníficamente documentado. Roberto Álvarez del Blanco da un paso adelante y propone una nueva perspectiva para las marcas. Más que un libro es un tesoro."**

**David A. Aaker**

Profesor Emérito, Universidad de California, Berkeley



[www.pearsoneducacion.com](http://www.pearsoneducacion.com)

MARKETING

ISBN: 978-84-832-2763-3



9 788483 227633