NEUROMÁRKETING, DECODIFICAR LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Los métodos tradicionales presentan ciertas limitaciones y han permanecido inalterados desde su introducción en décadas pasadas. Por ello, los responsables de Márketing están obligados a avanzar en sus investigaciones e incidir en un aspecto básico para la disciplina: descubrir los factores que impulsan las actitudes y los comportamientos de los clientes. El resultado es un mayor interés por el funcionamiento del cerebro humano, que explica pensamientos, sentimientos e intenciones. Este artículo suministra una guía para comprender la importancia del uso de nuevas herramientas con dos objetivos: validar los conocimientos actuales y generar nuevas ideas como complemento a los enfoques tradicionales sobre gestión de clientes

Roberto M. Álvarez del Blanco
Stern School of Business en la Universidad de Nueva York (NYU), profesor de Márketing en el IE Business School y autor del libro *Neuromárketing, fusión perfecta*

Interesantes descubrimientos en los últimos años han permitido un magnífico avance en el campo de las neurociencias aplicadas, especialmente, a la economía (neuroeconomía), pero también al márketing (neuromárketing). Aunque, en lo referente al neuromárketing, este ámbito fue explorado por primera vez en el año 1999 por el prestigioso catedrático Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, sus hallazgos permanecieron ocultos hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, The Home Depot y Delta Airlines. Zaltman fue pionero al apreciar su potencial y obtuvo la primera patente para aplicar métodos neurocientíficos al márketing. Sin embargo, las verdaderas raíces del neuromárketing se remontan al neurocientífico Antonio Damasio, que, en la década de los noventa, predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones, y no solo la parte racional. Esto es precisamente lo que más interesa al neuromárketing.

LOS USOS MÁS RECIENTES DE NEUROMÁRKETING SE DOCUMENTAN EN CASOS COMO EL DE EBAY, PARA MEJORAR Y HACER MÁS ATRACTIVA SU PÁGINA WEB DE SUBASTAS, O EL DE AMEX, PARA LA DURACIÓN Y SECUENCIA DE SUS MENSAJES

No fue hasta que un grupo de neurocientíficos, psicólogos del comportamiento y economistas comenzaron a revelar las bases neuronales para las decisiones económicas y de consumo cuando los académicos y los profesionales de márketing mostraron su verdadero interés por esta disciplina. Específicamente, grupos de neurocientíficos comenzaron a investigar la forma en la que el cerebro respondía a estímulos de márketing, particularmente a aquellos estímulos conocidos por su poder de influencia en el comportamiento del consumidor. Captaron la imaginación de los profesionales, abriendo fascinantes perspectivas para acceder a los estados mentales de los consumidores.

GRANDES PERSPECTIVAS

El potencial del neuromárketing es enorme y muy prometedor, aunque para algunos pueda parecer algo preocupante. La habilidad para "manipular" o "influir" en las personas es siempre un tema delicado. El neuromárketing ofrece la posibilidad de conocer, y percibir, cómo se comporta el cerebro gracias a los grandes avances tecnológicos, pero aún hay mucho camino por recorrer, ya que en las investigaciones de mercado siempre se manifiestan grandes márgenes de error, sobre todo cuando se pregunta a las personas sobre aquello que piensan y sienten. En esos instantes hay que tener en cuenta el estado de ánimo momentáneo, que además es cambiante.

También hay que considerar los sentimientos o el lenguaje. Muchas veces, el entrevistador tiene un lenguaje diferente al del entrevistado; pero, en cualquier caso, poder acceder de una forma más directa a las sensaciones personales es muy revelador. 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.

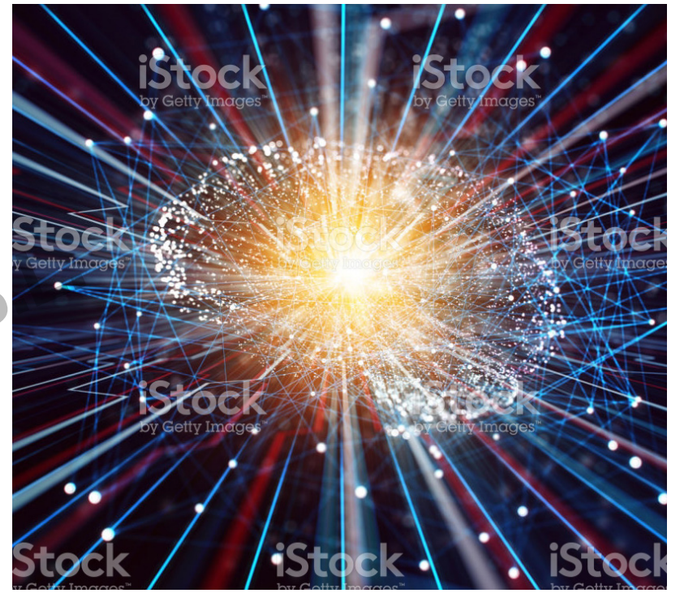
La realidad es que estamos aún en etapas relativamente incipientes, aunque hoy el aprendizaje de esta disciplina esté en una curva ascendente. Albert Einstein nos decía que no sabemos ni una décima parte del 1% sobre cualquier cosa, y esa es la situación de las neurociencias y sus aplicaciones al márketing. Su evolución es progresiva, y tanto el marco teórico como el empírico aún están en su infancia, llenos de oportunidades para la investigación. El futuro, indudablemente, plantea un nuevo diálogo que reinventará el márketing hasta niveles extraordinarios.

MÚLTIPLES APLICACIONES

Los sectores a los que se puede aplicar el neuromárketing ofrecen una amplia perspectiva. De hecho, ámbitos tan diversos como el editorial, el cinematográfico, el automovilístico, el energético, el de las líneas aéreas, la cosmética, los servicios financieros, el gran consumo, los hoteles, las cadenas de comida rápida, los casinos, los canales de televisión o de Internet y las tecnologías de la información lo están usando con resultados atractivos.

Los usos más recientes de neuromárketing se documentan con los ejemplos de eBay, para mejorar y hacer más atractiva su página web de subastas; el estudio de duración y secuencia de los mensajes de Amex; agrado e involucración de las campañas de Feeding America; determinar las respuestas para la extensión de la marca Doritos; descubrir cuál es el motivador principal de compra en una categoría de baja involucración como es la del pan Hovis; evaluar la efectividad de los anuncios de Double Box TV para el canal Fox Sports; medir el impacto de los anuncios animados versus los tradicionales para la cerveza Budweiser; determinar las actitudes de los consumidores hacia la marca del canal por cable MTV o examinar la creatividad del banco alemán De Hypotheker.

Y es que el neuromárketing suministra información muy útil para mejorar productos, campañas de comunicación u ofertas de marcas porque "comprende" las emociones del consumidor. Con esta base se pueden crear experiencias y relaciones extraordinarias con los clientes como nunca hasta ahora. Por ejemplo, el estudio de cómo el cerebro procesa la belleza y lo sublime de las nuevas tecnologías ha originado un



campo formidable de singulares aplicaciones, con el objetivo de producir felicidad y mayor realización en los usuarios. Es el caso de una marca del sector de la energía que ha utilizado con gran éxito las técnicas de neuromárketing para rediseñar completamente su identidad corporativa con nuevos patrones y sentido estético. Pero existen otros casos:

- Google ha realizado una serie de estudios biométricos para medir la efectividad de los *overlays* versus *pre-rolls* en YouTube. Los *overlays* han resultado más efectivos con argumentos.

- Microsoft investiga mediante electroencefalografía (EEG) datos que le permiten comprender las interacciones de los usuarios con ordenadores, incluyendo sentimientos de sorpresa, satisfacción, felicidad y frustración.

Versión no definitiva ©Planeta DeAgostini Informática

- Frito Lay ha estudiado el cerebro femenino para conocer cómo apelar mejor a la mujer: los estudios han demostrado que la marca debe obviar proposiciones a la culpabilidad y apelar a asociaciones saludables.

- Daimler, Ford y Chrysler investigan con resonancia magnética funcional (IRMf) aquellos atributos del automóvil que sugieren rostros humanos, vinculados al centro de recompensa del cerebro, para incluirlos en sus campañas.

- Con propósitos benignos, algunas universidades investigan cómo el neuromárketing puede contribuir a reducir la obesidad, especialmente la infantil, y qué mensajes son los adecuados. Asimismo, se estudia la correlación neuronal con mensajes preventivos y eficaces contra el consumo de drogas.

- En los Emiratos Árabes Unidos se están realizando trabajos muy singulares sobre el uso del neuromárketing para comprender y mejorar las relaciones entre el médico y el paciente, así como el papel de las emociones y del aprendizaje del subconsciente para determinar los objetivos de la salud pública.

Estos métodos de investigación son muy esperanzadores, ya que suministran una información relevante y anticipatoria. Toda una evolución para predecir ciertas direcciones y tendencias que podrían alterar significativamente el desarrollo de los intercambios en el mercado. Gracias a las neuroimágenes se puede comprender mejor lo que realmente guía los comportamientos, opiniones, preferencias y emociones.

MEDIR LAS RESPUESTAS DEL CEREBRO

¿Cuánto sabemos 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 financieras y económicas? Hoy sabemos que el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos y que el 95% de nuestras decisiones son emocionales; que solo un 5% corresponde a la parte racional del cerebro y que, en la mayoría de los casos, es 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, racionales, sino emocionales y muy sociables.

El neuromárketing representa el encuentro y el diálogo entre el conocimiento científico –neurología, psicología del comportamiento, psiquiatría–, tecnologías –imagen por resonancia magnética funcional (IRMf), electroencefalografía (EEG), magnetoencefalografía (ME), estimulación magnética transcraneana (TMS), estimulación transcaneal directa (tDCS)– y economía y márketing para estudiar las reacciones del cerebro ante ciertos estímulos o tareas. Permite 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. La relevante conceptualización que facilita el examen de las correlaciones neuronales con el consumo se ve impulsada por los grandes avances en las tecnologías no invasivas de neuroimágenes, que permiten ampliar el conocimiento de la arquitectura del cerebro a ritmo acelerado. El nuevo panorama aporta una nueva visión sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad. Asimismo, contribuye a entender varios factores:

- Cómo las personas piensan y actúan consciente o inconscientemente con las marcas y sus mensajes.
- Qué asociaciones, emociones y sentimientos se desarrollan con respecto a las marcas.
- Cómo se forman las imágenes y cómo se modifican en el tiempo.
- Cómo las marcas viven y desaparecen de la memoria.
- Cómo encaja el concepto relacional en las actividades mentales.
- Cómo se puede comprender lo que sucede en las personas cuando toda esta información está disponible.

EL CEREBRO LEGITIMA AL VERDADERO CONSUMIDOR

En el cerebro se activan una serie de circuitos para los procesos cognitivos y de comportamiento. Cada circuito consiste en una colección de regiones del cerebro cuyas actividades coordinadas son las que conducen estos procesos. Aunque estos circuitos son abstracciones de procesos biológicos complejos, han resultado relevantes para los investigadores porque captan y organizan el conocimiento científico de una forma parsimoniosa y manejable. Los circuitos neuronales que interesan al neuromárketing para describir el valor cognitivo y del comportamiento del consumidor, que además han revolucionado el conocimiento de una serie de aspectos fundamentales de la cognición humana, son los vinculados a la atención, la percepción y la memoria:

► **Circuito de atención.** Posibilita la capacidad de concentración selectiva en un aspecto específico del estímulo, mientras se ignoran otros que también son percibidos. Los circuitos del cerebro que se activan están localizados en la ínsula anterior, corteza prefrontal dorsolateral, corteza posterior parietal y precúneo. Lograr captar la atención del consumidor es una de las tareas más complejas en el actual panorama competitivo y resulta muy difícil medirla. Las herramientas basadas en los estudios del cerebro son precisas y valiosas.

► **Circuito emocional.** Posibilita los sentimientos subjetivos de los estados emocionales, como temor, irritación, alegría y tristeza. Los circuitos del cerebro que se activan están localizados en el hipotálamo, amígdala e ínsula. Algunas emociones más complejas, como vergüenza y culpabilidad, aún son poco comprendidas. Las emociones constituyen uno de los factores más importantes que explican el comportamiento. Maximizar asociaciones emocionales positivas es un imperativo para las marcas. La comprensión de las emociones aún permanece fragmentada y no existe consenso científico para medirlas adecuadamente. Los avances en la conceptualización y cuantificación del proceso emocional son muy necesarios.

► **Circuito de memoria.** Facilita la retención y almacenaje de hechos y acontecimientos, incluyendo historias autobiográficas, conocimiento del entorno (memoria declaratoria) y ejecución de procedimientos (memoria procesal). La formación de la memoria declaratoria depende de la integridad del hipocampo, mientras que la memoria procesal está en función del cuerpo estriado. La memoria de largo plazo se consolida en la corteza cerebral y se recupera por la corteza prefrontal. El recuerdo de la marca/producto constituye la base de las interacciones sucesivas con los clientes. La forma en que se construye, degrada y compite con otros recuerdos es un desafío para el conocimiento del neuromárketing.

► **Circuito de valoración.** Posibilita la capacidad del cálculo coste-beneficio de los intercambios y de la toma de decisión. Depende del neurotransmisor de dopamina que libera el área tegmental ventral y que se transmite al circuito de recompensa, incluyendo el estriado cingulado anterior, el córtex prefrontal medial y la corteza orbitofrontal. Examinar la estructura de los cómputos neuronales en el contexto de adopción de comportamientos facilita explicar ciertas "irracionalidades" (decisiones en caliente o apresuradas) o aquellas erróneas. Entender cómo interactúan los circuitos neuronales permite descubrir una hoja de ruta para influir en el proceso de decisión y optimizar el *marketing mix*. Por ejemplo, crear una oferta visible e impactante de una innovación puede ser una *rara avis* para la mayoría de marcas. En algunas categorías de producto (como salchichas o seguros, que son maduras, aburridas o ambos), la vitalidad de los nuevos productos no constituye una fuente práctica de energía. Para estimular su márketing, Old Spice decidió crear un agresivo programa para el cual se hicieron estudios de neuromárketing, cuyos significativos resultados impulsaron una campaña de publicidad apasionante. El anuncio original presentaba a Isaiah Mustafa, antigua estrella de la NFL (li- ►►►

Versión no definitiva
©Planeta DeAgostini Formación S.L.

FIGURA CÓMO EL "HOMBRE OLD SPICE" USA LA PERSUASIÓN

El anuncio, además de hermoso, entiende la psicología humana y la función del cerebro.

LENGUAJE

Se usa el lenguaje para:
1. Confundir
2. Plantear narrativa
3. Crear una película mental
4. Crear una historia

TE CONTROLA

Esta combinación es perfecta para mantener el área de Broca en alerta. Resalta el ritmo del discurso, la pronunciación de palabras con un ritmo perfecto de acentuación para impactar: "Mira a tu chico, ahora mírame a mí." No da alternativas. Toma el control.

SIETE SEGUNDOS

En menos de siete segundos, el "hombre Old Spice" tiene el control, y si eres mujer, hace que imagines a tu chico y sonrías (en siete segundos establece una conexión). Si eres hombre, hace que te cuestiones a ti mismo.

ACCESO A EMOCIONES

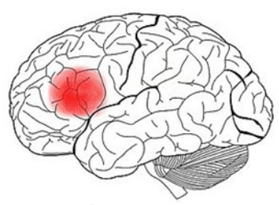
En doce segundos, el área de Broca se estimula plenamente, y el enfoque para seguir la conversación es total. El "hombre Old Spice" accede a la red del parietal frontal (emociones).

DESEO

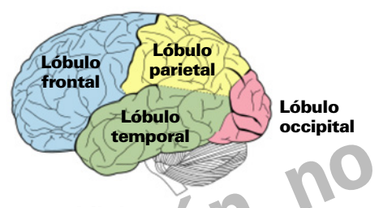
Al observar el anuncio retrospectivamente, se estimula el lóbulo temporal medio, localizado en la base del cerebro, que se activa por hechos específicos del evento. Lo primero apela a las emociones, al deseo de oler bien.

REFUERZO DEL MENSAJE

Al final, el anuncio dice: "*I am on a horse*", lo que confunde al cerebro. La narrativa es discontinua, pero con sentido. Antes de cada escenario, el "hombre Old Spice" se refiere a "oler como un hombre", lo que ensambla el total de la narrativa.



Área de Broca
El área de Broca es la región del cerebro con funciones vinculadas a la producción del lenguaje.



Lóbulo temporal
El lóbulo temporal es responsable de la retención de la memoria visual, de procesar *inputs* sensoriales, de comprender el lenguaje y de almacenar nuevos recuerdos, emociones y asociaciones.

Versión no definitiva ©Planeta DeAgostini Formación S.L.

➤➤➤ ga de fútbol americano profesional), actor y poseedor de un cuerpo muy atlético, dirigiéndose a las mujeres diciendo: "Un hombre, tu hombre, puede oler como yo". Este *spot* obtuvo cuarenta y cuatro millones de visitas en la red en dos años, energizó a Old Spice y la proyectó a una posición de liderazgo, superando a la deportiva Right Guard y a la sexi AXE (ver **figura**).

NEUROCINEMÁTICA

En los últimos años, la neuroestética ha surgido como disciplina prometedora y se ha hecho presente en la industria cinematográfica. Esta disciplina abarca el estudio de las funciones de la estética en el cerebro, como fenómeno que caracteriza a las interacciones con amplias categorías de objetos. Hasta cierto punto, la neuroestética se basa en las neurociencias como método analítico, mientras que otros enfoques de la estética utilizan el análisis filosófico, o bien rigurosos modelos psicológicos. Con esta perspectiva, la neuroestética estudia cómo el comportamiento estético se sustenta en el proceso cerebral, experimentando sobre los mecanismos corticales. Debido a estos avances, algunas productoras cinematográficas han decidido abandonar la tan usada práctica de investigación de audiencias basada en los grupos enfocados (análisis de asociaciones, interés y agrado/desagrado de las películas). Ahora, las tecnologías permiten la obtención de imágenes del cerebro para luego analizarlas y poder suministrar determinadas alternativas estéticas de iluminación, acción y montaje. Con ello, se pretende lograr un mayor agrado y éxito de las producciones mediante la construcción intencionada de secuencias con elevados significados estéticos, empleando la llamada "neurocinemática".

Mediante estudios neurocientíficos se pueden conocer las respuestas cognitivas y emocionales a las películas o series documentales, así como proponer estímulos específicos para impulsar atención, motivación, sorpresa, emoción y memoria. La neurocinemática es una nueva metodología que permite determinar los efectos que provoca en el cerebro de los espectadores una determinada película. Algunas producciones cinematográficas pueden lograr captar un elevado nivel de atención (gran actividad cerebral y movimiento ocular). Evidentemente, la atención puede variar en función del contenido, edición y estilo de dirección de la película, que provocarán distintas emociones, pensamientos, asociaciones y actitudes. Mediante escáneres del cerebro a través de resonancia magnética funcional, mientras las personas miran una película, se pueden analizar las distintas reacciones del cerebro. Con ello es posible estudiar cómo se produce la coherencia temporal y el proceso cognitivo en el cerebro (requerido para integrar información ante la sucesión de eventos).

La cinematografía utiliza una serie de técnicas (iluminación, composición de tomas, movimiento, vestuario, maquillaje, ambientación) para controlar el realce de ciertos escenarios en cada escena. Poder analizar las respuestas que generan estas técnicas en la atención y en el movimiento ocular de los espectadores permite predeterminar estímulos e imágenes adecuadas.

Considerando que cada persona en cada momento presta diferente atención y procesa la información de forma distinta, la variabilidad de juicios ante las imágenes podría producir interpretaciones contradictorias. La medición de los efectos de las películas con precisión espacial y temporal posibilita soluciones para mejorar ciertos aspectos de la filmación y de estilos que aseguren la involucración colectiva de forma homogénea (evocar respuestas similares en todos los miembros de la audiencia). Indudablemente, las facultades mentales para procesar y sumergirse en una película difieren según los géneros cinematográficos (drama, misterio, comedia). Una película muy emotiva, por ejemplo, activará el sistema emocional del cerebro; una película que sea contemplativa activará zonas del córtex prefrontal. Incluso en una misma película, el proceso interpretativo de distintas escenas puede activar diferentes áreas del cerebro.

La aplicación refinada del conocimiento neurocientífico puede utilizarse para hacer más efectivas las secuencias de la película, en función de las áreas del cerebro que activen. Cuando se produce una disminución involuntaria en las respuestas de los miembros de la audiencia ante una escena particular de la película, puede surgir la necesidad de reeditar y mejorar la escena hasta lograr la respuesta emocional deseada. La asociación entre el cine y las neurociencias cognitivas se enmarca en un vínculo que pretende relacionar arte y neurociencias. Permite el empleo de nuevas herramientas para estudiar distintos aspectos de la realización cinematográfica, considerando los aspectos cognitivos, además de poder evaluar los contenidos estéticos, artísticos o sociales de una determinada producción.

LA NEUROCINEMÁTICA ES UNA NUEVA METODOLOGÍA QUE PERMITE DETERMINAR LOS EFECTOS QUE PROVOCA EN EL CEREBRO DE LOS ESPECTADORES UNA DETERMINADA PELÍCULA

Las neurociencias estimulan caminos para describir las heterogeneidades en el comportamiento del consumidor. Posibilitan medir las singularidades en las regiones del cerebro y las diferencias estructurales que lo caracterizan. Descubrirlas desde la vertiente neuronal facilita gestionar segmentos de clientes o descubrir cómo responden a las variables del *marketing mix*, con consecuencias prácticas y económicas. Particularmente, la idea de que la información neuronal obtenida desde muestras relativamente pequeñas de individuos puede predecir decisiones en contextos reales impulsa una interesante promesa para los responsables de Márketing. A medida que se producen nuevos hallazgos, se observa el crecimiento de desarrollos metodológicos e innovaciones que marcan nuevos hitos en márketing. ■

"Neuromárketing, decodificar la mente del consumidor". © Planeta DeAgostini Formación, S.L.