



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Contador Público Nacional y Perito Partidor

Neuromarketing: la “cerebración” de la publicidad

Trabajo de investigación por

Leandro Oscar Borda

(leandroborda89@hotmail.com)

Martín Andrés Doña

(tinchoxs@gmail.com)

Sebastián Llach

(seba_llach@hotmail.com)

Juan Ignacio Torrecilla

(juani_torrecilla@hotmail.com)

Profesor orientador:

Cdor. Oscar Torrecilla

SAN RAFAEL, MENDOZA - 2.014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I. NEUROCIENCIAS.....	6
1. Concepto.....	6
2. Cerebro humano.....	6
2.1 Partes del cerebro.....	7
2.2 Los tres niveles cerebrales.....	10
2.3 Hemisferio derecho e izquierdo.....	11
2.4 Las neuronas.....	14
3. Cerebro emocional.....	16
3.1 El estado emocional de las personas.....	18
3.2 La memoria.....	19
CAPÍTULO II. CONSUMIDOR. DECISIÓN DE COMPRA.....	22
1. Comunicación o persuasión.....	22
1.1 Motivación.....	22
1.2 Percepción.....	24
1.3 Emociones.....	25
1.4 Comportamiento.....	26
2. Transformación del consumidor en cliente.....	28
2.1 Cinco formas de convertir a la publicidad en persuasión.....	28
2.2 Las cuatro “P”.....	32
3. Etapas del proceso de decisión del cliente.....	34
3.1 Diez claves para influir en la decisión de compra.....	37
4. El consumidor y los nuevos productos.....	40
4.1 Comunicación integral desde el punto de vista del Neuromarketing.....	40
4.2 ¿Por dónde llega mejor al consumidor un nuevo producto o marca?.....	45
CAPÍTULO III. NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN.....	47
1. Definición y reseña histórica.....	47
2. Técnicas que se aplican.....	50
3. La comunicación y el Neuromarketing.....	53
4. Aplicación del Neuromarketing en empresas.....	56

CAPÍTULO IV. ETICA Y MORAL EN LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING.....	67
CONCLUSIÓN.....	77
BIBLIOGRAFIA.....	79

INTRODUCCIÓN

La idea central de este trabajo de investigación es explorar el mundo de una palabra, que no mucha gente conoce, y que tiene una implicancia considerable para las empresas a la hora de promocionar sus productos y servicios. Estamos hablando del Neuromarketing.

Éste área de investigación tuvo sus orígenes a principios de la década del 80`, y fue cobrando cada vez mayor importancia hasta la actualidad.

Para comenzar a introducirnos en el tema, lo primero que debemos hacer es conocer el significado de esta palabra compuesta (Neurociencias y Marketing).

Las Neurociencias estudian cómo funciona el sistema nervioso y nuestro cerebro, dándole lugar a las diferentes conductas de los seres humanos, las emociones, las decisiones que tomamos a lo largo de nuestras vidas, para de esta forma, entender a cada individuo y el por qué actuamos como actuamos.

Con respecto al Marketing, podemos definirlo como una serie de estudios y técnicas para mejorar la comercialización de un determinado producto o servicio.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta estas definiciones, podemos acercarnos a una definición de Neuromarketing. El mismo puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se utilizan técnicas y tecnologías propias de las neurociencias para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

A lo largo de este trabajo, nos centraremos en conocer el funcionamiento del cerebro a nivel fisiológico, desarrollando como está conformado y en qué parte del mismo se efectúa cada proceso que nos lleva a actuar de una u otra forma. También haremos hincapié en el individuo como consumidor, cómo lleva a cabo o cómo se realiza el proceso de toma de decisiones frente a nuevos productos, y de qué forma se podría lograr la fidelidad por parte del consumidor para posteriormente ser considerado como un cliente.

También pondremos nuestra atención en la aplicación del Neuromarketing por parte de diversas empresas, como Pepsi o Coca Cola, y cómo por medio de esta técnica, lograron aumentar sus ventas y la tan ansiada fidelidad por parte de los clientes.

Finalmente, se desarrollará un tema muy controvertido y que ha tenido mucha atención por parte de la prensa de todo el mundo, como es la ética y moral en la aplicación del Neuromarketing, logrando al final del Capítulo que versa sobre este tema arribar a una conclusión.

Ahora bien, una vez definido de qué estamos hablando, y plasmado un breve resumen sobre qué tratará este trabajo, nos centraremos en las inquietudes que nos llevaron a realizar esta investigación.

En primer lugar, buscaremos concluir si realmente el Neuromarketing se puede considerar como una herramienta importante o de relevancia para promocionar los productos y servicios de las empresas, logrando de esta forma aumentar sus ventas, y por ende, diferenciarse o tomar ventaja en un mundo cada vez más globalizado y competitivo. Además, se intentará determinar si la técnica de Neuromarketing es conocida en el ámbito local, y de no serlo, si se aplica otro tipo de técnicas o herramientas de Marketing.

En segundo lugar, buscaremos arribar a una conclusión en cuanto a la ética y moral en la aplicación del Neuromarketing, determinando si realmente configura o no una trampa o un botón en nuestros cerebros, que de accionarlo por medio de esta herramienta del Marketing, nos podría llevar a comprar o a crear una necesidad de un producto o servicio que ni siquiera es necesario.

Una vez aclarado esto, es importante mencionar que el Neuromarketing es un tema del cual no existe mucha bibliografía, ya que, como dijimos anteriormente, tuvo sus orígenes en la década del 80`, cobrando mayor importancia a nivel académico y de investigación a principios del año 2.000. Si bien se desarrollará más adelante, cabe mencionar que se cree que esta ciencia tuvo sus orígenes en la Universidad de Emory, Atlanta, EE.UU, donde el Dr. Joey Reiman realizó las primeras investigaciones para determinar el comportamiento de los seres humanos ante distintos supuestos económicos.

El interés por esta investigación surge debido a que es una ciencia de la que se sabe muy poco y que no mucha gente conoce, por lo tanto, por medio del presente, se busca explorar este fascinante tema.

Además, buscaremos probar que las empresas que han utilizado esta técnica, han obtenido ventajas considerables con respecto a la competencia. Por otro lado, creemos que no podemos encasillar al Neuromarketing como ético o no ético, sino que la ética y moral surge de la aplicación del mismo, es decir, según cómo se lo utilice. Podemos remitirnos al ejemplo de la dinamita o T.N.T, la cual puede utilizarse con buenos fines, o de lo contrario, utilizarse con fines maléficos o que impliquen falta de ética y moral. Lo mismo ocurre con el Neuromarketing.

Para resolver estas cuestiones, nos centraremos en la búsqueda de material bibliográfico.

De esta forma, y recopilando toda la información a nuestro alcance, ampliaremos la información existente sobre este tema.

CAPÍTULO I. NEUROCIENCIAS

1. CONCEPTO

Es importante entender en primer lugar la terminología básica de la Neurociencia, así como también el funcionamiento del sistema nervioso, el cerebro humano, su composición y sus características principales, para luego comprender y analizar en profundidad el comportamiento de los consumidores a la hora de decidir, elegir y evaluar un producto de consumo masivo en el mercado.

Para dar un concepto de qué son las Neurociencias, creemos conveniente remitirnos al Dr. Facundo Manes, que en su libro *“Usar el cerebro”* expone *“las neurociencias estudian la organización y el funcionamiento del sistema nervioso y cómo los diferentes elementos del cerebro interactúan y dan origen a la conducta de los seres humanos. Es así que las neurociencias estudian los fundamentos de nuestra individualidad: las emociones, la conciencia, la toma de decisiones y nuestras acciones sociopsicológicas. Todos estos estudios exceden el interés de los propios neurocientíficos, ya que también captan la atención de diversas disciplinas, de los medios de comunicación y de la sociedad en general”*.

Por lo tanto, podemos arribar a la conclusión de que la Neurociencia es un libro que recién comienza a escribirse, y una especialidad que está dando sus primeros pasos para lograr de alguna forma, comprender el cerebro humano y porqué actuamos como actuamos a la hora de tomar distintas decisiones a lo largo de la vida.

2. CEREBRO HUMANO

Como se mencionó anteriormente, las Neurociencias son las encargadas del estudio del cerebro y de su funcionamiento, el Dr. Facundo Manes expone *“A pesar de la complejidad, la investigación en neurociencias ha arribado a conocimientos claves sobre el funcionamiento del cerebro. Un ejemplo de estos avances ha sido el descubrimiento de las neuronas espejo, que se cree que son importantes en la imitación, o el hallazgo sobre la cualidad de las neuronas, que pueden regenerarse y establecer nuevas conexiones en algunas partes de nuestro cerebro.*

Distintos estudios han permitido reconocer que la capacidad de percibir las intenciones, los deseos y las creencias de otros es una habilidad que aparece alrededor de los cuatro años; también, que el cerebro es un órgano plástico que alcanza su madurez entre la segunda y tercera década de la vida”.

En una primera aproximación a la definición de cerebro podemos decir que es el órgano encargado de albergar a las neuronas que se activan mediante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Se puede decir que su principal función es mantener vivo al organismo.

Es importante mencionar que cada parte del cerebro necesita de las otras partes para poder funcionar aunque cada una sea interdependiente.

El cerebro es una masa gelatinosa recubierta por una sucesión de membranas conectivas llamadas meninges, y está protegido por una cápsula ósea exterior llamada cráneo. Se compone del tronco del encéfalo y de los hemisferios cerebrales.

Habiendo dado una definición del cerebro continuaremos con su funcionamiento y partes que componen este órgano.

2.1. PARTES DEL CEREBRO

Para abordar este tema, vamos a centrarnos en las áreas funcionales del cerebro, es decir, qué función cumple cada una de las partes que componen un cerebro humano. A continuación se explica con detenimiento cada una de ellas, según el sitio web www.efn.uncor.edu (Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales):

- Área motora: conformada por la corteza motora, corteza premotora y área de Broca o centro del lenguaje. El área motora se halla delante del surco central o Cisura de Rolando y ocupa la mitad superior del lóbulo frontal. A su vez está dividida en tres segmentos: la corteza motora, la corteza premotora y el área de Broca, las cuales están relacionadas con el control muscular.

La corteza motora, localizada en una banda de aproximadamente 2 cm de ancho inmediatamente por delante del surco central, controla los músculos específicos de todo el cuerpo, especialmente los músculos que se encargan de los movimientos finos, tales como los del pulgar y demás dedos y los de los labios y la boca para hablar y comer y, en grado mucho menor de los movimientos finos de los pies y dedos de éstos.

La corteza premotora, localizada delante de la corteza motora, produce movimientos coordinados que comprenden secuencias de movimientos de un músculo individual o movimientos combinados de una cantidad de músculos diferentes al mismo tiempo. Es en esta área en donde se almacena gran parte del conocimiento para controlar movimientos diestros aprendidos, tales como los movimientos aprendidos para desarrollar una actividad atlética.

El área de Broca, localizada delante de la corteza motora en el borde lateral de la corteza premotora, controla los movimientos coordinados de la laringe y la boca para producir el habla. Esta área sólo se desarrolla en uno de los dos hemisferios cerebrales, en el hemisferio izquierdo en alrededor de 19 de 20 personas, incluyendo todos los diestros y la mitad del total de zurdos.

- Área sensitiva somatestésica: las sensaciones somatestésicas son aquellas provenientes del cuerpo, tales como el tacto, presión, temperatura y dolor. Esta área ocupa casi la totalidad del lóbulo parietal.

Esta área está dividida en un área primaria y una secundaria. Esto es también válido para todas las demás áreas sensitivas. Las áreas sensitivas primarias funcionan como centros de relevo inferiores del cerebro y transmiten la información a otras regiones de la corteza cerebral.

El área sensitiva somatestésica primaria es la porción de la corteza que recibe las señales directamente desde los receptores sensitivos ubicados en todo el cuerpo. Por lo contrario, las señales dirigidas al área secundaria son parcialmente procesadas en estructuras cerebrales profundas o en una región del área primaria. El área primaria puede distinguir los tipos específicos de sensación en regiones determinadas del cuerpo. El área secundaria, sirve principalmente para interpretar las señales sensitivas, no para distinguir las, como una mano que está percibiendo una silla, una mesa o una pelota.

- Área visual: esta área ocupa la totalidad del lóbulo occipital. El área primaria detecta puntos específicos de luz y oscuridad lo mismo que orientaciones de líneas y límites. Estimulaciones eléctricas en el área visual primaria hace que las personas vean destellos de luz, líneas brillantes, colores u otras imágenes simples. Las áreas secundarias interpretan la información visual, por ejemplo interpretan el significado del lenguaje escrito.
- Área auditiva: el área para la audición se localiza en la mitad superior de los dos tercios anteriores del lóbulo temporal. En el área primaria se detectan los tonos específicos, sonoridad y otras cualidades del sonido. Estimulaciones eléctricas en esta área hace que la

persona escuche un sonido simple que puede ser débil o intenso o un chirrido, pero nunca son escuchadas palabras o cualquier otro sonido inteligible.

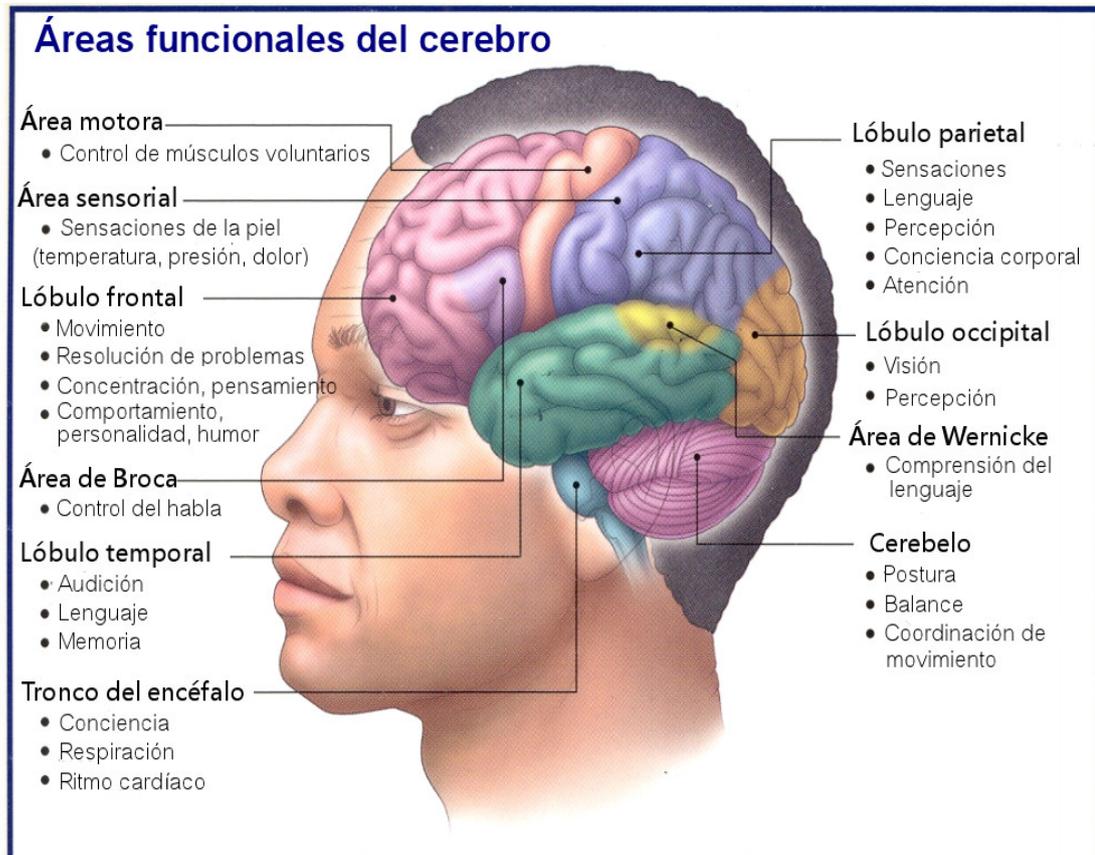
Las áreas secundarias es en donde se interpreta el significado de las palabras habladas, y porciones de estas áreas también son importantes para el reconocimiento de la música.

- Área de Wernicke o centro de la comprensión de las palabras habladas para integración sensitiva: el área de Wernicke se localiza en la parte posterior de la zona superior del lóbulo temporal, en el punto en donde se ponen en contacto tanto el lóbulo parietal como el occipital con el temporal. Es aquí donde confluyen las señales sensitivas de los tres lóbulos sensitivos (el temporal, parietal y occipital). Esta área es por demás importante en la interpretación última de los significados de prácticamente todos los tipos diferentes de información sensitiva, tal como el significado de oraciones e ideas, ya sean oídas, leídas, percibidas o, inclusive, generadas dentro del propio cerebro. En consecuencia, la destrucción de esta área del cerebro provoca la pérdida extrema de pensar. Esta área solo está bien desarrollada en uno de los dos hemisferios, generalmente en el izquierdo. El desarrollo, unilateral del área de Wernicke, evita confusión de los procesos del pensamiento entre las dos mitades del cerebro. En persona diestras se desarrolla más el lado izquierdo (en alrededor un 95% de las personas, el hemisferio izquierdo es el dominante).

Después de un daño severo en el área de Wernicke, una persona podría escuchar perfectamente bien e inclusive reconocer diferentes palabras, pero sería incapaz de disponer estas palabras en un pensamiento coherente. En forma similar, la persona sería capaz de leer palabras a partir de una página impresa, pero no reconocer ninguna idea, es decir no entendería lo que lee.

- Área de la memoria reciente del lóbulo temporal: la mitad inferior del lóbulo temporal parece ser principalmente de importancia para el almacenamiento a corto plazo de recuerdos, los que persisten entre pocos minutos y varias semanas.
- Área prefrontal: ocupa la mitad anterior del lóbulo frontal. Su función está menos definida que la de cualquier otra parte del cerebro. Ha sido extirpada (lobotomía) en muchos pacientes psicóticos para rescatarlos de estados depresivos. Estas personas funcionan bastante bien sin las áreas prefrontales. Sin embargo pierden la capacidad para concentrarse por períodos prolongados y también para planificar el futuro o pensar en problemas profundos. Así, se dice que esta área es importante para la elaboración del pensamiento.

Figura N° 1. Áreas funcionales del cerebro



Fuente: <http://www.youbioit.com/en/comment/reply/19922>

Por lo explicado con anterioridad podemos decir que el cerebro humano es un sistema de decisión, por lo que cada individuo interpreta la realidad de una manera diferente. Por este motivo decidimos investigar sobre Neuromarketing (tema que trataremos más adelante) que nos permite conocer qué zonas se activan y entran en juego a la hora de tomar una decisión.

2.2. LOS TRES NIVELES CEREBRALES

En el artículo del sitio web martindiez.weebly.com, el economista y mercadólogo Martín Diez cita al Dr. Paul Mclean que en su "hipótesis del cerebro triple", expone que el cerebro humano consta de tres formaciones o cerebros independientes. Cada uno de estos cerebros posee su propia inteligencia, su propia subjetividad individual, su propio sentido del tiempo y el espacio y su propia memoria, además de otras funciones. Estos tres cerebros son, en orden de evolución, el cerebro reptiliano, el límbico y el neocórtex. Los tres cerebros están

interconectados a nivel neuronal y bioquímico y cada uno controla distintas funciones de nuestro cuerpo, afectando directamente a nuestra salud, bienestar y rendimiento personal, profesional o académico.

El reptiliano regula las funciones fisiológicas involuntarias de nuestro cuerpo y es el responsable de la parte más primitiva de reflejo-respuesta. No piensa ni siente emociones, sólo actúa cuando nuestro cuerpo se lo pide: control hormonal y de la temperatura, hambre, sed, motivación reproductiva, respiración.

El sistema límbico, almacén de nuestras emociones y recuerdos. En él se encuentra la amígdala, considerada la base de la memoria afectiva. Entre las funciones y las motivaciones del límbico están el miedo, la rabia, el amor maternal, las relaciones sociales, los celos.

El neocórtex o cerebro racional, que es quien permite tener conciencia y controla las emociones, a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas: memorización, concentración, autoreflexión, resolución de problemas, habilidad de escoger el comportamiento adecuado, es la parte consciente de la persona, tanto a nivel fisiológico como emocional. Para hacerlo más fácil y comprensible, agruparemos el primer y el segundo cerebro y lo llamaremos cerebro emocional inconsciente; y al tercero, lo llamaremos cerebro racional consciente.

Buena parte de responsabilidad en conseguir este estado de salud integral recae en la estructura llamada amígdala del sistema límbico, que condiciona nuestros sistemas ejecutivos y de autocontrol emocional (neocórtex), a la vez que condiciona nuestra salud física (reptiliano). Cuando el estrés se apodera de nosotros, la amígdala se activa, no funciona con normalidad y esta alteración provoca que el cerebro no procese adecuadamente la información sensorial que le llega a través, principalmente, del oído, y de otros sentidos. Es entonces cuando la persona reacciona con impulsividad y se bloquean las funciones del neocórtex: los sistemas ejecutivos y de autocontrol emocional, que influye negativamente en nuestro bienestar y, en consecuencia, en nuestro rendimiento.

2.3. HEMISFERIO DERECHO E IZQUIERDO

También podemos dividir al cerebro en sólo 2 hemisferios, la explicación que surge de la revista electrónica ¿Sabías que? del sitio <http://www.curiosidadsq.com/2012/11/funciones-de-los-hemisferio-derecho-e.html> se detalla a continuación:

El hemisferio izquierdo es la parte motriz capaz de reconocer grupos de letras formando palabras, y grupos de palabras formando frases, tanto en lo que se refiere al habla, la escritura, la numeración, las matemáticas y la lógica, como a las facultades necesarias para transformar un

conjunto de informaciones en palabras, gestos y pensamientos. John Hughlings Jackson, neurólogo británico, ya en 1878 describió el hemisferio izquierdo como el centro de la facultad de expresión. Dependiendo de su severidad, una embolia que afecte a esta estructura puede producir pérdidas funcionales, pérdida funcional del habla y afectar destrezas motoras en el lado derecho del cuerpo. Según la teoría psicolingüística el proceso de construcción de una frase está regido por un cierto número de ideas relacionadas entre sí, pero el mecanismo que permite a la mente agrupar palabras para formar frases gramaticales no está totalmente descifrado. El hemisferio almacena conceptos que luego traduce a palabras (amor, amour, amore, love, liebe) más bien que una memoria textual. Es decir, el cerebro comprende las ideas, los conceptos y los almacena en un lenguaje no verbal, que luego traduce a un lenguaje o idioma aprendido por el individuo mediante la cultura.

Los tests de inteligencia que investigan el vocabulario, la comprensión verbal, la memoria y el cálculo aritmético mental, detectan el origen de la actividad en el hemisferio izquierdo. El hemisferio izquierdo se especializa en el lenguaje articulado, control motor del aparato fono articulador, manejo de información lógica, pensamiento proporcional, procesamiento de información en series de uno en uno, manejo de información matemática, memoria verbal, aspectos lógicos gramaticales del lenguaje, organización de la sintaxis, discriminación fonética, atención focalizada, control del tiempo, planificación, ejecución y toma de decisiones y memoria a largo plazo. Los test de inteligencia miden sobre todo la actividad de este hemisferio. Muchas de las actividades atribuidas al consciente le son propias. Gobierna principalmente la parte derecha del cuerpo. Procesa la información usando el análisis, que es el método de resolver un problema descomponiéndolo en piezas y examinando estas una por una.

El hemisferio derecho gobierna tantas funciones especializadas como el izquierdo. Su forma de elaborar y procesar la información es distinta del hemisferio izquierdo. No utiliza los mecanismos convencionales para el análisis de los pensamientos que utiliza el hemisferio izquierdo. Es un hemisferio integrador, centro de las facultades viso-espaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades especiales; como visuales y sonoras no del lenguaje como las artísticas y musicales. Concibe las situaciones y las estrategias del pensamiento de una forma total. Integra varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo.

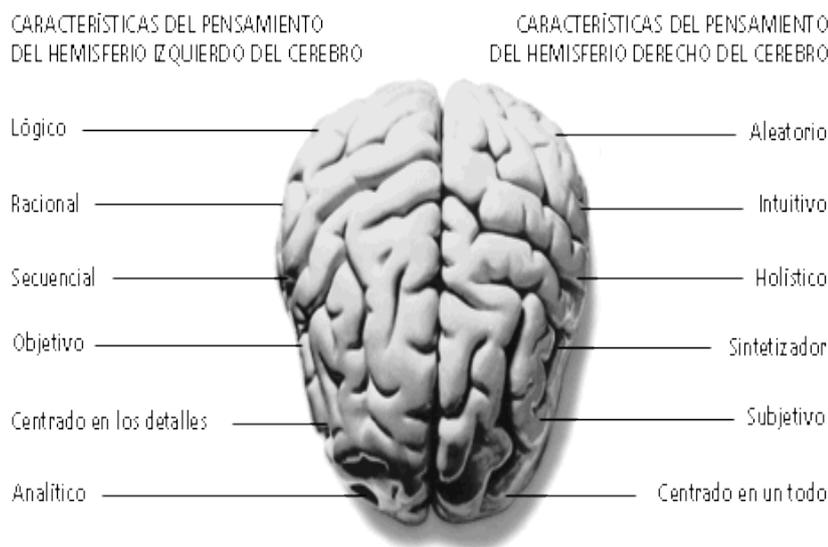
El método de elaboración utilizado por el hemisferio derecho se ajusta al tipo de respuesta inmediata que se requiere en los procesos visuales y de orientación espacial. El lóbulo frontal derecho y el lóbulo temporal derecho parecen los encargados de ejercer las actividades especializadas no verbales del hemisferio derecho. Esto se corresponde, en muchos aspectos, con las funciones de control del habla que ejercen el lóbulo frontal y el lóbulo temporal del hemisferio izquierdo. Los otros dos lóbulos del hemisferio derecho, el parietal y el lóbulo

occipital, tienen al parecer menos funciones. Sin embargo, como resultado del estudio de pacientes con el cerebro dividido (seccionado), o con pacientes que padecen lesiones en el hemisferio izquierdo, se ha detectado un pequeño grado de comprensión verbal en el lóbulo parietal derecho, que tiene la capacidad de comprender una selección de nombres y verbos simples. Y recíprocamente, el lóbulo parietal izquierdo parece que tiene ciertas funciones espaciales limitadas.

Por lo tanto, aunque el hemisferio derecho está, sin duda, especializado, en las funciones no verbales, concretamente en las viso-espaciales, no resulta fácil discernir las diferencias entre los dos hemisferios. El hemisferio derecho está considerado de cualquier modo, como el receptor e identificador de la orientación espacial, el responsable de nuestra percepción del mundo en términos de color, forma y lugar. John Huglings Jackson informó que un paciente con un tumor en el lado derecho del cerebro no reconocía objetos, lugares ni personas.

Utilizando sus facultades somos capaces de situarnos y orientarnos; podemos saber por qué calle estamos caminando mirando simplemente la arquitectura de los edificios que hay a uno y otro lado de ella, esto es la forma y aspecto de las fachadas, de los tejados y de las puertas de entrada. Si vamos caminando por la calle y reconocemos un rostro, la identificación de dicho rostro también corre a cargo de la memoria visual del hemisferio derecho. El nombre que corresponde a la persona que posee dicho rostro conocido lo proporciona, en cambio el hemisferio izquierdo.

Figura N°2. Hemisferios del cerebro



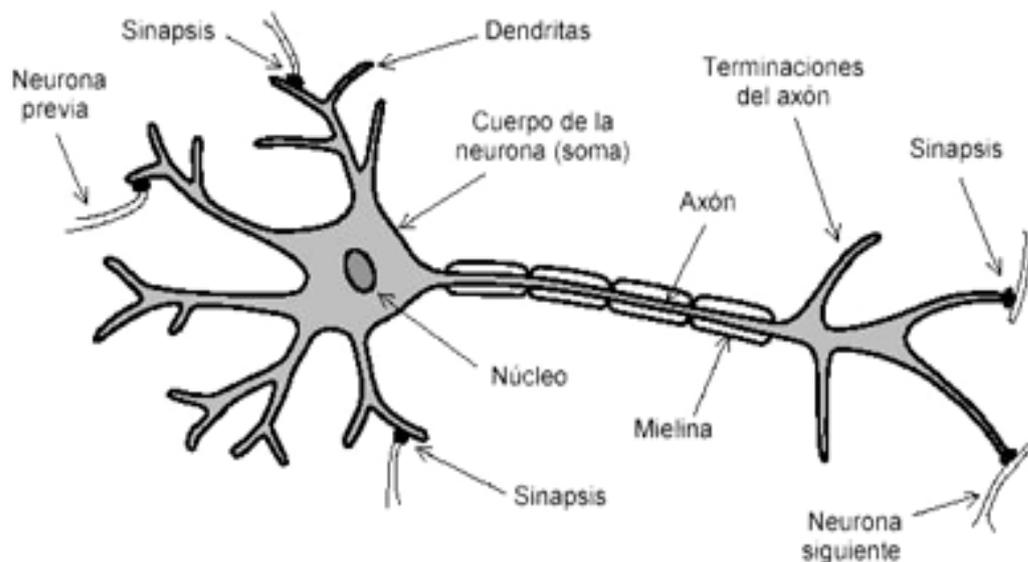
Fuente: <http://amyleth14.blogspot.com.ar/>

Muchas de las actividades atribuidas al inconsciente le son propias. Procesa la información mayoritariamente usando el método de síntesis, componiendo o formando la información a partir de sus elementos, a un conjunto. Controla, además, el lado izquierdo del cuerpo humano. En este caso, una embolia puede producir pérdida funcional o afectar las destrezas motoras del lado izquierdo del cuerpo. También puede causar alteración de la atención normal a la parte izquierda del cuerpo y sus alrededores aún con el otro.

2.4. LAS NEURONAS

Para ir introduciéndonos más en el tema que realmente queremos abarcar nos resulta necesario explicar qué son las neuronas y la importancia que ellas tienen en nuestro cuerpo.

Figura N°3. Partes de una neurona



Fuente: <http://biologiafotosdibujosimagenes.blogspot.com.ar/2011/01/dibujos-de-neuronas-y-sus-partes.html>

La neurona es la célula más importante del sistema nervioso. Roger Barker y Stephen Barasi establecen que las neuronas se especializan en la animación y en la conducción del impulso nervioso y se comunican entre sí por medio de sinapsis, lo cual les permite actuar como la unidad estructural y funcional del sistema nervioso. Posee un cuerpo compuesto por cuatro partes:

- Soma: es el cuerpo celular que contiene el núcleo (ADN), se caracteriza por su excitabilidad al momento de conectarse con otra neurona.

- Dendritas: la parte receptora de la célula, son una especie de sensores que recibe la información de otra célula. Son extensiones del soma.
- Axon: la cola de la neurona, tiene una longitud variable y está compuesta de una sustancia llamada mielina. Son las prolongaciones de la neurona que se conoce como sustancia blanca. Su función principal es de servir de canal para transportar el mensaje captado por las dendritas hacia el botón terminal o parte pre- sináptica.
- Sinapsis: es el contacto entre dos neuronas que intercambian información, que conllevará a la liberación de una hormona, sudoración, erección pilosa o la relajación o tensión muscular. El proceso de Sinapsis es en sí muy complejo, por ello, es importante detallar los puntos más relevantes para lograr entender el funcionamiento del cerebro y las consecuencias de los estímulos externos en el cuerpo humano. Una vez que una neurona hizo contacto con otra, se produce una excitabilidad que permite la liberación de neurotransmisores (NT) almacenados en las vesículas ubicadas en el botón terminal o parte pre-sináptica. Cuando son liberados los NT, entonces viajarán y se posarán en los receptores de la otra célula ubicados en las dendritas, que nuevamente excitarán y generarán otra liberación de NT para llevar a cabo otra sinapsis en el cerebro. El efecto de cambio en la otra célula es fugaz o pasajero y otra de las características de los NT es que, farmacológicamente, su efecto puede ser reproducido o inhibido. Se puede dar el caso de que los psiquiatras recomienden fármacos para combatir la depresión, buscando así generar un mayor número de NT como es el caso de la serotonina, un tipo de neurotransmisor, que activa el comportamiento del ser humano, contrarrestando así los efectos de la depresión.

Se pueden dar muchas sinapsis en pocos segundos, y este proceso de conectividad dará paso a un almacenamiento de la experiencia, positiva o negativa, que haya tenido el ser humano guardándolo así en la memoria. Muchas de las experiencias que tiene el ser humano o los estímulos que recibe, son procesados en el cerebro a través de asociaciones que generan placer o aversión hacia determinados lugares, productos o personas que están conociendo por primera vez pero que de manera inconsciente e inevitable relacionan con otras experiencias vividas y almacenadas, gracias a las conectividades de las neuronas.

3. CEREBRO EMOCIONAL

En un artículo del Portal Web Inteligencia Emocional cuyo director es el Sr. Abel Cortese (principal investigador de inteligencia emocional en Argentina) extraído de <http://www.inteligencia-emocional.org/articulos/elcerebroemocional.htm> se explica que el cerebro humano está formado por varias zonas diferentes que evolucionaron en distintas épocas. Cuando en el cerebro de nuestros antepasados crecía una nueva zona, generalmente la naturaleza no desechaba las antiguas; en vez de ello, las retenía, formándose la sección más reciente encima de ellas.

Esas primitivas partes del cerebro humano siguen operando en concordancia con un estereotipado e instintivo conjunto de programas que proceden tanto de los mamíferos que habitaban en el suelo del bosque como, más atrás aún en el tiempo, de los toscos reptiles que dieron origen a los mamíferos.

La parte más primitiva de nuestro cerebro, el llamado 'cerebro reptil', se encarga de los instintos básicos de la supervivencia -el deseo sexual, la búsqueda de comida y las respuestas agresivas tipo 'pelea-o-huye'.

En los reptiles, las respuestas al objeto sexual, a la comida o al predador peligroso eran automáticas y programadas; la corteza cerebral, con sus circuitos para sopesar opciones y seleccionar una línea de acción, obviamente no existe en estos animales.

Sin embargo, muchos experimentos han demostrado que gran parte del comportamiento humano se origina en zonas profundamente enterradas del cerebro, las mismas que en un tiempo dirigieron los actos vitales de nuestros antepasados.

“Aun tenemos en nuestras cabezas estructuras cerebrales muy parecidas a las del caballo y el cocodrilo”, dice el neurofisiólogo Paul MacLean, del Instituto Nacional de Salud Mental de los EE.UU.

Nuestro cerebro primitivo de reptil, que se remonta a más de doscientos millones de años de evolución, aún dirige parte de nuestros mecanismos para cortejar, casarse, buscar hogar y seleccionar dirigentes. Es responsable de muchos de nuestros ritos y costumbres.

El sistema límbico, también llamado cerebro medio, es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral, y que comprende centros importantes como el tálamo, hipotálamo, el hipocampo, la amígdala cerebral (no debemos confundirlas con las de la garganta).

Estos centros ya funcionan en los mamíferos, siendo el asiento de movimientos

emocionales como el temor o la agresión.

En el ser humano, éstos son los centros de la afectividad, es aquí donde se procesan las distintas emociones y el hombre experimenta penas, angustias y alegrías intensas.

El papel de la amígdala como centro de procesamiento de las emociones es hoy incuestionable. Pacientes con la amígdala lesionada ya no son capaces de reconocer la expresión de un rostro o si una persona está contenta o triste. Los monos a los que le fue extirpada la amígdala manifestaron un comportamiento social en extremo alterado: perdieron la sensibilidad para las complejas reglas de comportamiento social en su manada. El comportamiento maternal y las reacciones afectivas frente a los otros animales se vieron claramente perjudicadas.

En el Blog Aprender a Pensar, extraído de

<http://alambique.aprenderapensar.net/2010/02/10/la-amigdala-el-centro-de-control-emocional/> se menciona un experimento reciente que aporta nueva información sobre el papel de la amígdala ante la toma de decisiones arriesgadas. El experimento viene a ser una especie de “Quién quiere ser millonario” en ese momento clave en que hay que decidir si apostar por el premio gordo con el riesgo de perderlo casi todo, o plantarse con la mitad de ese premio gordo. El grupo de control, formado por personas con la amígdala sana, optaron por las opciones más conservadoras, mientras que los pacientes con la amígdala dañada eran mucho más propensos a las apuestas arriesgadas.

Además, el Portal Web Inteligencia Emocional menciona a los investigadores J. F. Fulton y D. F. Jacobson, de la Universidad de Yale, que aportaron pruebas de que la capacidad de aprendizaje y la memoria requieren de una amígdala intacta: pusieron a unos chimpancés delante de dos cuencos de comida. En uno de ellos había un apetitoso bocado, el otro estaba vacío. Luego taparon los cuencos. Al cabo de unos segundos se permitió a los animales tomar uno de los recipientes cerrados. Los animales sanos tomaron sin dudar el cuenco que contenía el apetitoso bocado, mientras que los chimpancés con la amígdala lesionada eligieron al azar; el bocado apetitoso no había despertado en ellos ninguna excitación de la amígdala y por eso tampoco lo recordaban.

El sistema límbico está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neocórtex trabajen juntos, y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.

El cerebro emocional, conocido también como el cerebro afectivo, es el que recibe, integra y responde a una gran variedad de estímulos ambientales a los cuales el ser humano

está expuesto. El cerebro al detectar todos y cada uno de los estímulos responde emocionalmente a ellos generando así una respuesta corporal que se verá reflejada en la conducta. De esta manera se está desarrollando, inconscientemente, un aprendizaje emocional a través del proceso de conectividad de las neuronas estableciendo un campo en el cerebro para determinado estímulo, sea positivo o negativo, es decir que sea beneficioso o le genere rechazo al ser humano.

Una vez procesado y registrado dicho estímulo, éste queda almacenado en lo que se conoce como la memoria emocional o recuerdos emocionales, que servirán para que en un futuro cuando se presente una experiencia con un estímulo similar, la amígdala o el hipotálamo permitan que el cuerpo reaccione con comportamientos de placer, ira, etc.

Muchas veces ocurre que cuando se muestra una publicidad que contiene algún mensaje connotativo, es relacionado con alguna experiencia que se tuvo anteriormente y que el cerebro registró y almacenó correctamente, respondiendo negativamente a ella sin saber con exactitud por qué se hace.

Puede ocurrir lo contrario, cuando se aprecia una imagen o un spot comercial los espectadores inmediatamente se sienten identificados y genera tranquilidad o placer sin tampoco poder explicar la razón exacta de ese afecto. Ese fenómeno ocurre cuando se reciben estímulos del ambiente, el cerebro inconscientemente lo relacionará con otras experiencias obtenidas en el pasado y se afectará una zona de conectividad neuronal vinculado a un buen recuerdo emocional. Es el caso de aquellas publicidades que lanzan un producto nuevo y muestran momentos donde una familia está compartiendo en una mesa, en un paseo o en un lugar cotidiano, permitiendo que se evoquen los recuerdos emocionales y sean vinculados con la marca. Lo que buscan muchos de los anunciantes que apelan a un mensaje de tipo afectivo o emocional es posicionarse como una marca que conoce los sentimientos y deseos del hombre, por ello muchas veces se sienten identificados y terminan siendo leales a un producto o marca en particular.

3.1. EL ESTADO EMOCIONAL DE LAS PERSONAS

Según el artículo “La rueda de las emociones: tipos, definición y características” de la página web suite101.net, “El estado emocional, proveniente de diferentes estímulos, condiciona a la persona hacia ciertos tipos de comportamientos, tanto a nivel externo como interno”. El mismo está compuesto por la emoción y los sentimientos. A continuación desarrollaremos cada uno de estos componentes:

La emoción: “estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa. Se refieren a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo. Las categorías básicas de las emociones son: miedo, sorpresa, aversión, ira, tristeza y alegría.” (Bruno, F. J, 1997).

Joseph Le Doux (1999), profesor de Neurología, en su libro “El cerebro emocional” afirma que es en el inconsciente donde se da la mayor parte de la actividad emocional del cerebro.

Los sentimientos: “Son las impresiones que causan a un nivel espiritual determinadas cosas o situaciones y a partir de las cuales, es decir, del sentir que estas nos producen internamente, los seres humanos actuamos” (www.definicionabc.com).

Le Doux, considera en su libro la teoría del circuito de las emociones de James Papez, un neurólogo estadounidense del siglo pasado que sostenía que la información que salía del hipotálamo permite generar las respuestas emocionales, mientras que la información que salía de la corteza permite generar los sentimientos emocionales. (Le Doux, 1999).

3.2. LA MEMORIA

June Grieve (2000), psicoterapeuta inglesa, define a la memoria de la siguiente manera: *“la memoria es nuestra capacidad para mantener las cosas en la mente y recordarlas en algún momento futuro”. En Psicología, las explicaciones sobre la memoria consideran cómo se registran los elementos, la organización del material que se almacena y el procesamiento mental involucrado en su evocación. Debemos percibir un elemento, y prestarle atención antes de poder recordarlo”.*(Grieve, J. 2000. p. 69).

Desde el punto de vista neurológico, la memoria es el resultado de un proceso neuronal que tiene que ver con el cambio en las conectividades del cerebro, básicamente esto ocurre cuando se produce una sinapsis, todo ello surge mediante el registro de un estímulo, que es posteriormente almacenado en el cerebro.

➤ Tipos de memoria:

La memoria inmediata o de trabajo: es conocida también como operativa, ya que solamente se mantiene vigente cuando el individuo continúa pensando en el objeto o hecho como puede ser un número telefónico, una dirección o una oración de un libro. El registro queda grabado en esta memoria por pocos segundos, borrándose de ella si no existe una repetición o se sigue estimulando a través de los sentidos. Por ejemplo, se puede reproducir una canción de la

misma manera que fue percibida hasta en un lapso de 2 segundos. (Braidot, N.2005). La parte del cerebro relacionada con este tipo de memoria es el Hipocampo, ubicado en el sistema Límbico.

Memoria de corto plazo: esta memoria puede tener una duración de varios días e incluso hasta semanas dentro del cerebro. Se le conoce como la memoria activa, ya que es la que se encuentra trabajando la mayor parte del tiempo en el cerebro. Si no existen estímulos, toda la información almacenada en esa memoria de corto plazo, será borrada del sistema nervioso porque cuando un recuerdo se hace más fuerte, es decir, cuando el estímulo se ve reforzado en el tiempo, entonces se activarán las redes neuronales, que se harán más fuertes con la repetición, entrando así en lo que se conoce como memoria de mediano plazo. El Hipocampo es la parte del cerebro vinculado a esta memoria.

Memoria de largo plazo: el factor de la repetición es fundamental para consolidar la memoria de corto plazo a una más prolongada conocida como la memoria de largo plazo. Dichas repeticiones, como bien se explicó, generarán circuitos neuronales que a su vez, permitirán conectarse con otros al momento de percibir otro estímulo y vincular así un recuerdo con otro. Muchas personas necesitan de diferentes estímulos para poder recordar un hecho como por ejemplo revivir una situación especial y placentera a través de una canción o película vista en el pasado. June Grieve (2000), menciona en su libro 3 sub tipos de memoria a largo plazo:

- Memoria episódica: compuesta por hechos que incluyen tiempo y lugar de eventos vividos que se relacionan por lo general con el placer que éstos le generaron.
- Memoria semántica: vinculado al conocimiento adquirido a lo largo del tiempo sin relacionarlo con el momento que fueron aprendidos.
- Memoria procesal: son las aptitudes adquiridas en la vida del hombre, como montar bicicleta, jugar fútbol, etc; y que no se pueden explicar cómo fueron aprendidas estas habilidades. El lenguaje es parte de este tipo de memoria, ya que es utilizado todos los días para la comunicación pero no se sabe conscientemente cómo fue adquirido.

Como ya se mencionó, es el Hipocampo el encargado de almacenar todas las percepciones recibidas para guardarlos en la memoria en caso de que la información le resulte relevante ya que de otra manera ese recuerdo será borrado.

En un artículo publicado por la revista argentina Nueva, escrito por Henestrosa, G. (1998, Octubre), se menciona que el Hipocampo posee un filtrado emocional que juega un papel fundamental al momento de almacenar los recuerdos en el cerebro. El artículo dice: “*Gracias a este filtrado emocional del hipocampo, el cerebro construye un mundo de acuerdo con sus propios intereses: va recordando la realidad y almacenando sólo aquella información que tiene*

algún sentido para nosotros. De esta manera, el mundo se torna manejable y podemos concentrarnos en lo que importa. Este proceso de selección se cumple a través de liberación de neurotransmisores” (Henestrosa, G. 1998, p. 17).

Cuando se producen daños severos o afecciones que afectan al Hipocampo, entonces se corre el riesgo de perjudicar el almacenamiento de las percepciones, por consecuencia, no se registrarán los recuerdos en los distintos tipos de memoria que posee el ser humano.

Para que una marca determinada logre introducirse en la memoria de largo plazo de sus consumidores, entonces es importante considerar que su mensaje sea visto a través de muchos canales de comunicación, un mensaje claro y unificado para que no genere confusión al momento de ser percibido. Las campañas integrales o 360, pueden tener mucho éxito debido a la presencia de la marca que se genera en los diversos puntos de comunicación y al mismo tiempo, atacando con mensajes directos e indirectos; por ejemplo el auspicio o colaboración de una marca en una obra de caridad a los consumidores para que ellos registren y asocien esos estímulos positivos con la marca a lo largo del tiempo y permitan en un futuro, evocar recuerdos gratos y placenteros que sean asociados con la marca.

CAPÍTULO II. CONSUMIDOR.DECISIÓN DE COMPRA

1. COMUNICACIÓN O PERSUASIÓN

Según el Blog “Faromundi”, en el artículo “Cerebro y Motivación” escrito por Linett Martínez, nuestro cerebro está diseñado biológicamente para predecir, procesar, disfrutar, y recordar las recompensas. El recorrido cerebral que se da a la hora de recibir una recompensa es complejo, involucra tareas de predicción, detección, de orientación hacia una meta, planificación, placer, expectativas y memoria. Las áreas cerebrales que participan son el hipotálamo, la corteza orbitofrontal, la amígdala, y otras estructuras medias del cerebro (Schultz, 2000).

La idea central de este apartado es determinar si, con las técnicas de Neuromarketing se busca comunicar un mensaje y que el mismo cumpla su objetivo, es decir, lograr una aceptación considerable en los receptores del mensaje publicitario para aumentar las ventas de un determinado producto o servicio, o por el contrario se busca persuadir a los destinatarios de las publicidades, para que de forma inconsciente surja la necesidad de adquirir el producto o servicio objeto de la propaganda.

Para determinar esto, primero debemos enfocarnos en cuatro pilares fundamentales que son de vital importancia para el momento en que el consumidor elige un producto o servicio: la motivación, la percepción, las emociones y el comportamiento. A continuación se desarrollarán cada uno de estos ítems en forma independiente.

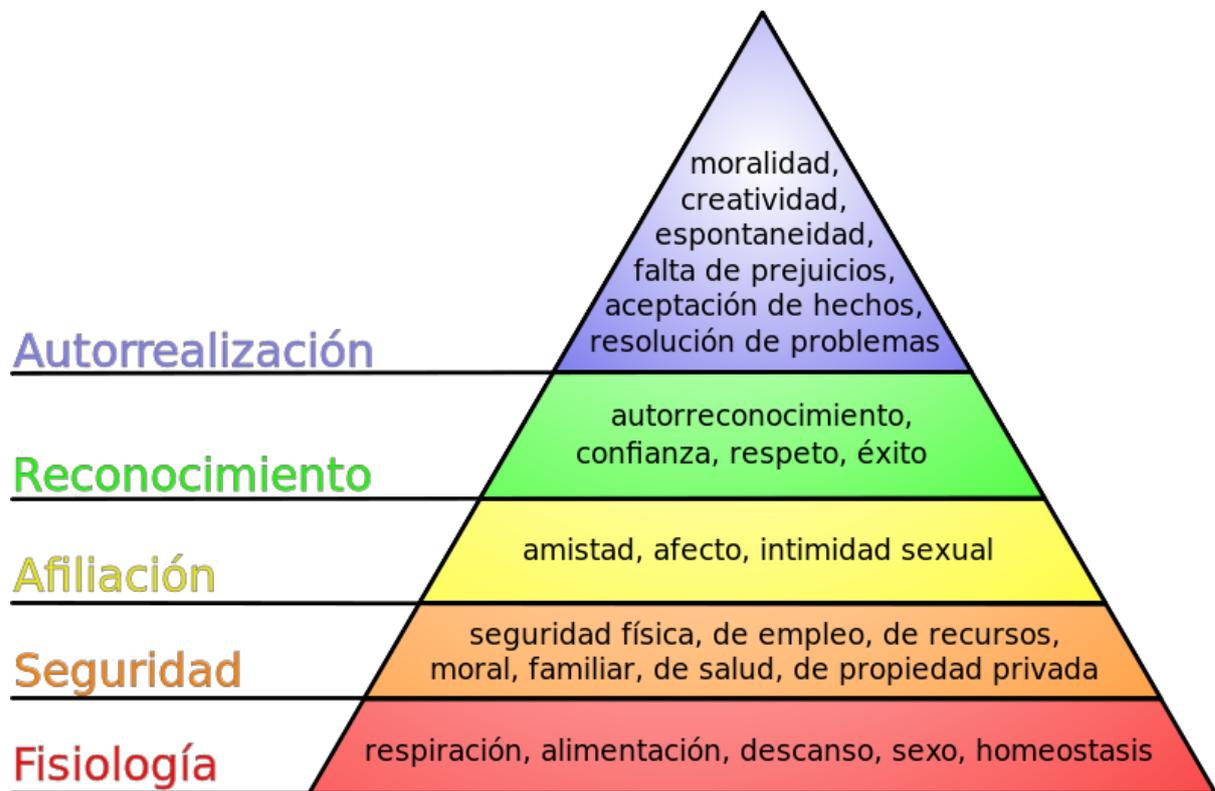
2.1 MOTIVACION

En primer un lugar, debemos definir que es la motivación. Podemos interpretarla como “los factores o determinantes internos que incitan a una acción” (José Luis Pinillos, 1977), o el impulso positivo o negativo en nuestra conducta, para lograr un determinado fin. Desde el punto de vista del marketing, satisfacer una necesidad.

El psicólogo clínico, Abraham Maslow, ingenió una teoría sobre la motivación, que identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas, y las clasifica por orden de

importancia (Teoría de Maslow). Esta teoría busca afirmar que el ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas o inferiores, antes de que surjan necesidades de mayor importancia o superiores. Cuando una determinada necesidad queda lo suficientemente satisfecha, el individuo busca satisfacer necesidades de mayor nivel, sin embargo, ninguna necesidad se puede satisfacer por completo y eternamente. A continuación se muestra el gráfico de la pirámide Maslow.

Figura N° 4. Teoría sobre la motivación de Maslow



Fuente: <http://www.medciencia.com/una-teoria-de-la-motivacion-maslow-y-su-piramide/>

Las necesidades de orden superior son lo que motiva al comportamiento humano, conforme se van satisfaciendo las necesidades de menor jerarquía. Podemos concluir que, Maslow sostiene que la insatisfacción, y no la satisfacción, es lo que motiva el comportamiento del ser humano.

Para concluir el aspecto motivacional, debemos considerar la dinámica que posee la motivación, es decir, como varía a través del tiempo por distintos factores, como son la condición física del individuo, el ambiente que lo rodea, la interacción que lleva a cabo con la sociedad y las experiencias personales. Conforme los individuos van logrando sus metas personales preestablecidas, desarrollan otras nuevas, de no hacerlo, continúan esforzándose para lograrlo, desisten o buscan una nueva gama de metas distintas. Esto nos remite a que, ya sea el fracaso o el éxito en cuanto al alcance de las metas, sin ningún lugar a dudas, influirá en la

selección de nuevas metas. Cuando logran el éxito, generalmente aspiran a metas más altas, es decir, elevan sus aspiraciones personales. Teniendo en cuenta este aspecto, y llevado al mundo de la publicidad, debemos tener en consideración que un producto no puede prometer más de lo que en realidad puede brindar, por lo que, por más de que el producto sea muy bueno en cuanto a calidad y precio, el consumidor no volverá a comprarlo si no satisface sus expectativas, creadas por el anuncio que lo derivó a tomar la decisión.

Cuando el ser humano no puede alcanzar una meta específica, con la que espera cumplir ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia metas sustitutas que disminuyan esa sensación de necesidad. Por ejemplo, una persona que no tiene el nivel adquisitivo para vestirse con determinada marca de ropa, puede convencerse a sí mismo, de que vistiendo una marca de ropa de calidad inferior, tendrá una imagen más moderna y que se adecue mejor a las características de su persona.

2.2 PERCEPCION

La percepción llega a nosotros a través de nuestros sentidos y determina, no solo la visión del mundo que nos rodea, sino también nuestro comportamiento.

La percepción es “el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005). De esta forma, una vez captada la información a través de los sentidos, la misma será interpretada de acuerdo a la experiencia personal de cada individuo, generando una visión totalmente subjetiva y personal del mundo que lo rodea.

A través de la percepción se puede entender como un hecho real, por medio de la representación mental que cada uno hace del mismo, termina convirtiendo lo objetivo o real en algo totalmente subjetivo que sufrirá variaciones de una persona a otra.

Cabe destacar que la percepción es selectiva, es decir, las personas seleccionan inconscientemente lo que quieren percibir, descartando aquello que consideran innecesario. Los seres humanos solo perciben una pequeña cantidad de estímulos a los que están expuestos. Dicha selección estará influenciada por dos factores:

- Las experiencias anteriores del consumidor
- Las motivaciones de ese momento

Para lograr un mayor entendimiento acerca de este tema, cabe destacar cuatro conceptos importantes referidos a la percepción:

- Exposición selectiva: el ser humano busca aquellos mensajes que considera agradables o agradables, y tiene la tendencia de exponerse en forma selectiva a los anuncios publicitarios que reafirman su elección de compra.
- Atención selectiva: el individuo selecciona la atención que le da a los estímulos que provienen de anuncios publicitarios, tendiendo a atender aquellos anuncios que satisfacen sus necesidades e ignorando los restantes.
- Defensa perceptual: se suprimen de forma inconsciente los estímulos que resultan amenazadores, como es el caso de los fumadores, que no prestan ningún tipo de atención a las advertencias sanitarias de las cajas de cigarrillos.
- Bloqueo perceptual: el ser humano posee la capacidad de auto protegerse de una gran cantidad de estímulos y mensajes, evitando de forma inconsciente los estímulos que no le son de su interés y de esta forma no lleguen a su percepción consciente.

Además, debemos tener en cuenta dos factores muy importantes que distorsionan la realidad, transformando lo objetivo en subjetivo, como lo son:

- La apariencia física: está demostrado científicamente que se escucha con mayor atención a alguien que nos resulta agradable físicamente.
- Los estereotipos: una buena forma de explicar esto, es través del anuncio de United Colors of Benetton en el cual aparecían dos hombres esposados, uno de tez blanca y el otro de tez negra, el anuncio formaba parte de una campaña de la marca a favor de la armonía racial. Sin embargo, la respuesta fue un gran número de protestas, ya que la sociedad había percibido que el hombre blanco estaba arrestando al negro. Este ejemplo explica, como la sociedad se encuentra llena de este tipo de estereotipos.

Podemos concluir que la Neurociencia, aporta en gran medida al entendimiento del comportamiento del consumidor frente a un producto o servicio determinado. Por medio de la misma, por ejemplo, se pudo determinar como la reacción de la sociedad ante el anuncio de United Colors of Benetton estuvo determinada por el hemisferio derecho del cerebro, encargado de la visión global y de reconocer contrastes y contornos a primera vista, y no por el izquierdo, mas analítico, preciso y lógico.

2.3 EMOCIONES

El neurólogo Antonio Damasio afirma que “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro

normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción”.

Según el profesor de neurología Joseph Le Doux, es en el inconsciente donde se da la mayor actividad emocional del cerebro.

Según Néstor Braidot, las emociones pueden identificarse de acuerdo a su categoría, las primarias, relacionadas con las necesidades básicas como la seguridad, y las secundarias, relacionadas con las necesidades relacionadas por ejemplo con la autorrealización o autoestima. Las primarias son las que se suelen experimentar desde niños, como el miedo, mientras que las secundarias ocurren cuando se empiezan a experimentar los sentimientos.

Los expertos en Neuromarketing, tienen muy en cuenta las emociones que pueden llegar a provocar en el ser humano a través de una publicidad. Por ejemplo, es muy común, que todos nos acordemos que estábamos haciendo el once de Septiembre cuando ocurrió el atentado a las torres gemelas, debido a la fuerte carga emotiva que produjo dicho acontecimiento. No debe sorprendernos entonces que acordarnos o no de una publicidad, dependa necesariamente de la respuesta emocional que nos provoque.

El neurólogo Antonio Damasio, demostró el error de Descartes al separar cuerpo y mente, colocando a las emociones en el lugar principal de la existencia humana. El bromeaba diciendo “pienso, luego existo, es una frase que dijo alguien que nunca tuvo un dolor de muelas”, por este motivo la definición más correcta según el neurólogo es “siento, luego existo”. Él destaca como en el origen de todas y cada una de nuestras decisiones se encuentran las emociones.

Concluimos este apartado con un claro ejemplo de la utilización de las emociones en una publicidad (publicidad emocional) llevada a cabo por Audi RS4. Un anuncio en el que se pudo ver representada toda la tecnología de Audi con formas de cuerpo humano, pero partes del cuerpo humano que pueden expresar emociones como la vista, el corazón, el hecho de que se te “pongan los pelos de punta”, etc. Al final de ver todas estas emociones, concluía con el eslogan “diseñado para emocionar”. Con este tipo de publicidades se puede provocar emociones en el destinatario, logrando que se memorice y se tenga presente el anuncio, desencadenando en una posible decisión de compra.

2.4 COMPORTAMIENTO

Existen cuatro factores fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor:

- Factores culturales: en toda sociedad, la cultura, la subcultura y la clase social son aspectos determinantes en cuanto al comportamiento hacia el consumo.

La cultura constituye una poderosa fuerza de regulación del comportamiento humano. Factores como el lenguaje, rituales, comida que se acostumbra consumir, arte, música, etc.; es lo que distingue a la sociedad de otras, determinando los productos y servicios que acostumbran a consumir sus individuos.

La subcultura puede definirse como un grupo cultural que se caracteriza por creencias, valores y estilos de vida particulares dentro de una sociedad más grande y compleja. En el interior de un país, existen muchas subculturas con rasgos únicos, pero que tienen en común los aspectos dominantes de la cultura general.

La clase social es lo que agrupa a individuos con valores e intereses similares. Pertenecer a una clase social alta o baja tendrá preponderancia a la hora de consumir determinado tipo de producto o servicio.

- Factores sociales: es fundamental el estudio del comportamiento grupal, ya que muchas veces este, determina el comportamiento del individuo. El consumidor construye de sí mismo una imagen en función del rol que desempeña dentro de la sociedad y de lo que lo distingue del resto. Una de las grandes posibilidades de las marcas es actuar como “marcas de pertenencia”, permitiéndole al consumidor sentirse identificado con un determinado grupo, por consumir determinados productos o servicios.
- Factores psicológicos: la personalidad es un factor determinante a la hora de que un individuo actúe, la misma puede ser definida como “características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que el individuo responde a su ambiente”. El interés en la personalidad radica en que la mayoría de las decisiones de compra que lleva a cabo el individuo consumidor es un reflejo de su propia personalidad.
- Factores personales: las decisiones del consumidor se encuentran afectadas por aspectos sociodemográficos y socioeconómicos. Las variables demográficas miden los atributos biológicos como el sexo, edad, estado civil, composición familiar o lugar de residencia. Las variables socioeconómicas analizan la ocupación, profesión, ingreso promedio, etc.

Podemos concluir este apartado, arribando a la conclusión de que por medio del Neuromarketing, se puede persuadir o convencer a los consumidores, para que de forma inconsciente tomen determinadas decisiones con respecto a los productos o servicios a consumir. Por medio de la “motivación”, se puede motivar al consumidor a que satisfaga determinadas necesidades que considere insatisfechas, por medio de la “percepción” se podrá ingresar a través de sus sentidos y determinar su comportamiento o visión del mundo, por medio de las “emociones” se puede lograr que un determinado producto se almacene en la memoria del consumidor, por el hecho de recordarle ciertos acontecimientos especiales de su vida o

simplemente crearle nuevas emociones, que lo pueden limitar a querer consumir el producto objeto de la publicidad y, finalmente, por medio del “comportamiento”, mejor dicho, teniendo bien en claro el comportamiento psicológico, social, cultural y personal del consumidor, se puede apuntar directamente, por medio de la publicidad, a la necesidad particular de cada individuo, llevándolo a consumir el producto deseado por los estudiosos del Neuromarketing.

2. TRANSFORMACION DEL CONSUMIDOR EN CLIENTE

La transformación del consumidor en cliente o dicho de otra forma, lograr la “fidelización” del cliente, se puede lograr mediante la neurociencia aplicada al marketing, logrando persuadir al consumidor de que consuma determinado producto o servicio, una vez logrado esto, dependerá pura y exclusivamente de la empresa transformarlo en un cliente habitual de la misma. Una buena forma de cumplir con dicho objetivo, es continuar con la aplicación del denominado “marketing mix”, por medio de la aplicación de las famosas cuatro “P” que se explicarán a continuación.

Para comenzar, se expondrán las formas de persuadir al consumidor, objetivo principal de toda campaña publicitaria, ya que, en otras palabras, los anuncios están diseñados para que las personas emprendan algún tipo de acción, ya sea comprar un producto o elegir determinado tipo de servicio.

2.1. CINCO FORMAS DE CONVERTIR LA PUBLICIDAD EN PERSUASION

Según el Portal web Marketing directo, en todas las campañas publicitarias, hay elementos persuasivos que pueden construirse utilizando diferentes técnicas, algunas de ellas muy sutiles, otras más directas. A continuación se enumeran las principales técnicas de persuasión utilizadas por las publicidades, según eHow:

1) La belleza y el sexo

Una de las técnicas de persuasión más utilizadas por las publicidades es la asociación de un producto o una idea con la belleza o la sexualidad. El sexo es un innegable “gancho” para atrapar al consumidor. De igual forma los anuncios que convencen al cliente del efecto “embellecedor” de un determinado producto.

Existen diversos ejemplos de este medio de persuasión, a continuación se muestra uno en particular:

Figura N° 5. Publicidad de jabones “le chat”, 1965



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Sexo_en_la_publicidad

En la misma se muestra a una modelo, en una pose exhibicionista, mirando directamente al público, dándole la espalda, parece dar un paso hacia el fondo del anuncio, como invitando a la clientela a seguirla.

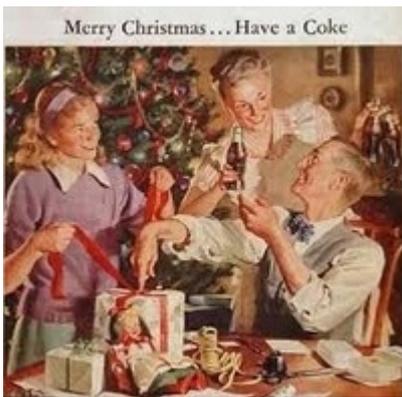
Esta publicidad gráfica demuestra que la aplicación del sexo y de la belleza en publicidades, no es para nada nuevo, por lo contrario, es una técnica de marketing que se viene aplicando desde hace varias décadas.

2) La afinidad

Los consumidores están predispuestos a comprar productos hacia los cuales sientan cierta afinidad. Dicha afinidad puede construirse de diversas formas, por ejemplo, asociando un producto con determinados valores familiares o vendiéndolo exclusivamente a determinadas “élites”. El objetivo es que el consumidor sienta que el producto promocionado está creado a su imagen y semejanza.

Un ejemplo claro de esto es son las publicidades de Coca Cola, que siempre se caracterizaron por asociarse con la familia y la felicidad, valores que pueden hacer que mucha gente se sienta identificada.

Figura N°6. Publicidad de Coca Cola



Fuente: http://www.digitaldeliftp.com/LookAround/advertspot_cocacola6.htm

“Feliz navidad...toma una coca”. Una gaseosa que no está especialmente recomendada para la salud de los niños, es asociada a valores inmateriales como la familia y la felicidad, para lograr de alguna forma contrarrestar este defecto.

3) La persuasión indirecta

La persuasión indirecta crea una asociación entre una situación y un producto, donde en realidad no la hay. Un anuncio de un detergente de ropa puede, por ejemplo, hacer creer al consumidor que la utilización del detergente tendrá un efecto benéfico sobre su vida familiar. Sin embargo, no existe una conexión directa entre la vida familiar y la utilización de un determinado detergente de ropa.

Figura N° 7. Publicidad de detergente de ropa Colon



Fuente: <http://www.publipubli.com/publicidad-television/detergente/>

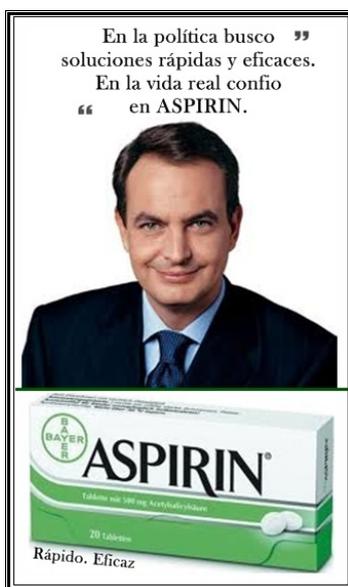
Como se puede ver en la imagen, se utiliza la relación entre una madre e hijo para promocionar el detergente de ropa, que, aunque no tiene influencia alguna en la vida familiar de las personas, la publicidad se idea con el fin de que los individuos hagan esta conexión fácilmente, por si mismos, y de forma inconsciente.

4) Los testimonios

Los testimonios tanto de celebridades como de consumidores se utilizan en la publicidad para despertar la atención del cliente y ganarse a su vez su confianza. Cuando una persona “común” asegura que un determinado producto tiene valor, se genera en el público un sentimiento de credibilidad hacia ese producto.

Como se puede apreciar en la imagen que se expone a continuación, se utiliza el testimonio de alguien famoso para crear curiosidad y a la vez ganarse la confianza de la gente “común”.

Figura N° 8. Publicidad de Aspirina



Fuente: <http://lauraorlescu.blogspot.com.ar/>

5) La información

La información, ya sea en forma de datos, cifras o estadísticas, se emplea en la publicidad para convencer al consumidor de la credibilidad del producto promocionado. En algunos casos, tiene valor real, pero en otros, es solo una estadística “conveniente” a los fines de la publicidad.

Figura N° 9. Publicidad de Whiskas



Fuente: <http://www.webquest.es/webquest/falacias-de-pantene-y-de-whiskas>

Por medio de esta publicidad, se busca convencer al consumidor sobre la credibilidad de “Whiskas”, en cuanto a la preferencia de los gatos por este alimento, por medio de una “estadística”.

2.2. LAS CUATRO “P”

Como ya dijimos anteriormente, una vez lograda la persuasión del consumidor, por medio de alguna de las técnicas de publicidad mencionadas en el punto anterior, una buena forma de lograr que el individuo pase de ser un “consumidor casual” a un cliente de la marca, es por medio de la aplicación del marketing mix. El mismo está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto, se convierten en el “arma” que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Una vez logrado esto, el trabajo será convertir a ese cliente en “socio”, en cliente frecuente. Estas “armas” se pueden resumir en cuatro aspectos fundamentales a la hora de captar un cliente, que estableció en los años 1960 aproximadamente, Jerome Mccarthy:

- 1) El packaging, es la presentación del producto, debe demostrar todas las cualidades que este ofrece, todos los beneficios que puede llegar a aportarle al consumidor si lo compra. El individuo debe “comprar” el producto solo con mirarlo, ya que encontrará las soluciones que está buscando a primera vista.
- 2) El precio, es la llave para poder posicionarse en la distribución, pero dependerá pura y exclusivamente de la estrategia que quiera seguir la empresa que ofrece el producto o servicio. A diferencia de los demás elementos del denominado marketing mix, es el

único que genera ingresos, ya que los demás significan un costo para el ente. La empresa deberá fijar el mismo teniendo en cuenta distintos aspectos, como pueden ser:

- Costos de producción y distribución;
 - El margen que desea obtener;
 - La competencia;
 - Las estrategias de mercadotecnia adoptadas;
 - Los objetivos establecidos, entre otros.
- 3) La publicidad, debe mostrar el mensaje que se quiere difundir. En función de lo que se quiere comercializar, será el “vehículo” para presentar el producto. Lo relevante de esta variable es definir qué tipo de publicidad se va a desarrollar en función del segmento de consumidores al que se apunta. Es de vital importancia decidir si lo que queremos es que la marca sea rápidamente conocida, posicionada de una u otra forma, o si lo que se busca es básicamente vender más, en el menor tiempo posible.
- 4) La distribución (“place”), se basa en la ubicación del producto en el lugar adecuado. Está conformado por cuatro elementos que configuran las políticas de distribución:
- Canales de distribución: o agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 - Planificación de la distribución: implica la toma de decisiones en cuanto a la logística de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen, minoristas o mayoristas.
 - Distribución física: formas de transportar el producto, niveles de stock, almacenes, localización de plantas.
 - Merchandising: técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste básicamente, en la presentación del producto en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

La “transformación del consumidor en cliente” es un proceso prolongado y arduo, pero hoy en día, gracias a técnicas como el Neuromarketing, puede volverse un proceso más sencillo y predecible. Con el estudio del cerebro humano se puede “persuadir” más fácilmente al consumidor, ya que sabremos sus deseos, sus preferencias y principalmente sus necesidades. Una vez persuadido para que compre por primera vez el producto o utilice por primera vez el servicio, el mayor desafío será transformarlo en consumidor habitual. Aquí es donde surge la necesidad de aplicar el marketing mix, ofreciendo una presentación del producto que cumpla con las expectativas del cliente, un precio razonable, sin dejar de lado una de las características más importantes de un producto, como es la calidad, y a su vez teniendo en cuenta al sector de la población al que se está apuntando. La publicidad es otro aspecto que no podemos dejar de lado, ya que cuando el consumidor adquiere por primera vez el producto, la misma debe

transformarse en el “vehículo” para que el producto sea conocido, y una vez que fue comprado, la publicidad debe ser el medio para continuar persuadiendo al consumidor de que la elección tomada desde un principio fue la más adecuada. Finalmente la distribución que se haga del producto jugará un rol preponderante, ya que si por ejemplo, se quiere introducir un producto con un precio por encima de la media, en cuanto a productos de características similares, en un sector de la población con escasos recursos, será una tarea prácticamente imposible. Podemos concluir que para que se produzca la “transformación del consumidor en cliente”, no podemos dejar de “escuchar” las necesidades del consumidor.

3. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL CLIENTE

El primer aspecto a considerar, es que cuando hablamos del proceso de decisión del cliente, no se está hablando de un proceso fijo e inmutable, de lo contrario es un proceso que varía de acuerdo a las características de los consumidores, pudiéndose cumplir algunas o todas las etapas del proceso.

Las influencias que va recibiendo el consumidor en cada una de las etapas, ya sean internas o externas, se le presentarán en su cerebro por medio de imágenes mentales que son el resultado de conductas aprendidas y experiencias de vida que configuraran el proceso de decisión.

Las etapas del proceso de decisión del cliente son cinco según Kotler y Armstrong en “Fundamentos de Marketing”, y se enumeran y explican a continuación:

1) Reconocimiento de un problema y/o necesidad insatisfecha

En esta etapa, el consumidor experimenta la carencia de algún factor necesario y vital o una insatisfacción en cuanto a una necesidad, por la cual siente el impulso de actuar y satisfacerla. Dicha necesidad o insatisfacción, puede surgir tanto a nivel interno, como es el caso del hambre o la sed, como a nivel externo, por estímulos recibidos de anuncios o por simplemente observar un producto en una vidriera.

2) Búsqueda de información

Una vez reconocida la necesidad, el consumidor comenzará con la búsqueda de información de productos que puedan satisfacerla. Este es un claro ejemplo de una etapa que no se lleva a cabo necesariamente en todos los casos, ya que dependerá de distintos factores, como la motivación del cliente, el tipo de producto que está buscando o el precio.

Cuando la compra se efectúa pura y exclusivamente por un impulso, esta etapa será saltada. Distinto es el caso en que existe un cierto nivel de riesgo en cuanto a la decisión de compra, como puede ser el caso de algo muy relevante y de precio elevado como la compra de un auto, donde la búsqueda de información puede ser un proceso lento y extensivo. La concreción de esta etapa o no, dependerá de los siguientes factores:

- Impulso a la hora de efectuar la compra;
- El precio del producto;
- La experiencia adquirida en compras anteriores;
- El riesgo asociado a la compra del producto o contratación del servicio.

La información que puede necesitar el consumidor, puede ser obtenida de un variado número de fuentes:

- Grupos de referencia y pertenencia: familia y amigos;
- Fuentes comerciales: anuncios, publicidades;
- Fuentes personales: experiencias anteriores relacionadas con el uso del producto.

3) Evaluación de alternativas

En esta etapa el consumidor analiza y realiza comparaciones entre las distintas alternativas que pueden satisfacer su necesidad. Es una etapa que varía ampliamente de un individuo a otro, ya que no hay un parámetro preestablecido para la elección de un producto u otro, sino que se rige por las percepciones personales de cada uno y las preferencias que se tienen sobre determinadas marcas, además de las características particulares de cada producto que puede considerar más importantes y de esa forma cubrir su necesidad.

Como se menciona en el primer apartado de este capítulo, las emociones juegan un papel preponderante, y estimulan en gran medida la actividad neuronal. De esta forma, un conjunto de imágenes, pensamientos, sensaciones y experiencias se entrelazan unos con otros y de esa forma configuran la “imagen mental” que una marca puede tener para el consumidor, algo que va mucho más allá de los atributos objetivos del producto o servicio.

El consumidor finalmente establecerá prioridades, y entraran en juego un conjunto de factores internos y externos para que, por último, tome la decisión y elija un determinado producto.

4) Acción de compra

Una vez que el consumidor eligió el producto para satisfacer su o sus necesidades, tomará la decisión de acudir al punto de venta o efectuar una compra a domicilio. El vendedor,

en esta etapa, puede llegar a ser decisivo, ya que dependiendo de un conjunto de factores como la atención recibida, las características del punto de venta, entre otros, el consumidor puede cambiar su decisión de compra por algún otro producto.

Lo que define la elección de un determinado producto, y de la marca del mismo, está relacionado con un conjunto de circunstancias, que no son las únicas, pero si las más comunes, entre las que se incluyen:

- Localización del producto y canales de distribución;
- Precio;
- Confiabilidad que le produce la marca;
- Variedad de gama de productos;
- Acciones del personal de ventas;
- Servicio post-venta, como las garantías ofrecidas.

5) Evaluación post-compra

Última etapa del proceso. Está relacionada con las sensaciones posteriores a la compra del producto y directamente con el uso del mismo.

La necesidad puede haberse vista satisfecha de manera positiva, generando placer en el consumidor, teniendo como resultado un cliente complacido, que en el futuro repetirá la acción cada vez que sienta una necesidad insatisfecha con las mismas características. Además, hay altas probabilidades de que el cliente haga una promoción “boca en boca” de la marca y el producto, por lo que el beneficio de satisfacer al cliente se ve duplicado.

A diferencia de la primera vez, ya no buscará información del producto ni evaluará las alternativas, sino que irá directamente en búsqueda del producto adquirido anteriormente.

Por el contrario, si la experiencia no fue satisfactoria, no repetirá la acción de compra de ese producto, y repetirá el proceso de compra para poder conseguir nueva información y volver a evaluar alternativas, para finalmente, satisfacer su necesidad.

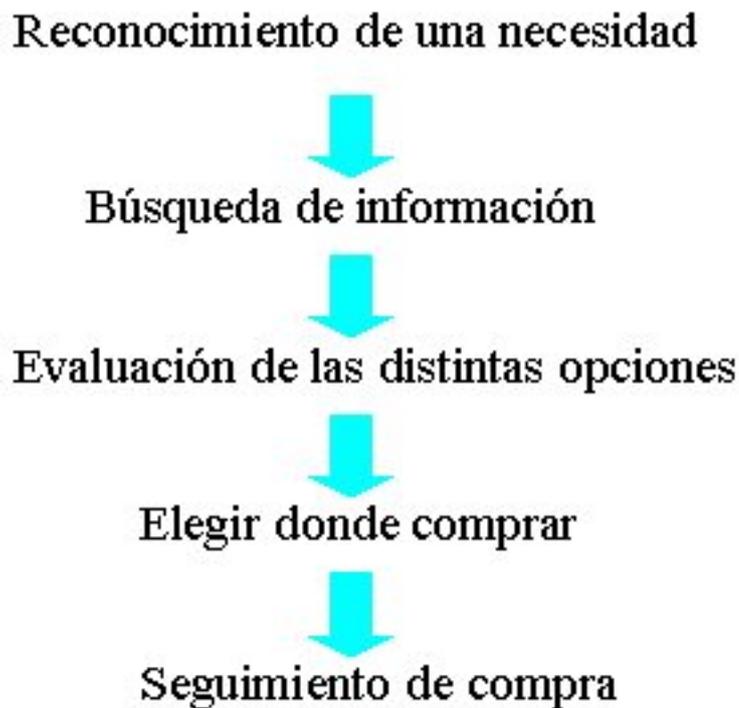
Para lograr esa satisfacción en el cliente, las empresas utilizan cada vez más y en mayor medida, las garantías y los servicios post-venta. Esto minimiza el riesgo percibido por el consumidor y la inseguridad a la hora de adquirir un nuevo producto, lo que le brinda mayor valor a la marca, a su imagen y por supuesto a la calidad del producto.

En definitiva, el grado de satisfacción dependerá de la relación entre las expectativas que tiene el consumidor y los beneficios que el producto le aporta realmente luego de la compra. Es una relación directa entre lo que se espera de un producto y lo que realmente se obtiene de él.

Por este motivo, se debe ser muy cuidadoso y realista a la hora de comunicar la “promesa” de un producto.

A continuación se expone un gráfico resumen de las cinco etapas del proceso de compra:

Figura N°10. Etapas del proceso de decisión del consumidor



Fuente: <http://bid.ub.edu/11marco2.htm>

Sin embargo, existen diferentes formas de influir en el consumidor en este proceso de compra, que Miguel Lalama expone muy bien en su artículo “Diez claves para influir en la decisión de compra” que se expondrán a continuación con una breve explicación de cada una de ellas.

3.1. DIEZ CLAVES PARA INFLUIR EN LA DECISION DE COMPRA

El Sr. Miguel Lalama en el artículo “10 claves para influir en la decisión de compra” del Foro Alfa, expone lo siguiente:

- 1) Las marcas deben desarrollar valores emocionales

Una de las claves consiste en introducir en las marcas, valores emocionales. Suele pensarse que una de las soluciones para levantar el mercado de un producto, es brindarle una mayor promoción al mismo, sin embargo, en la mayoría de los casos, el problema radica en no saber cómo relacionar al producto, con la necesidad del consumidor. La clave para transformar al consumidor ocasional en cliente, es conectarse con el comprador a un nivel subjetivo, introduciendo valores emocionales en la marca.

2) Las marcas deben involucrar a los compradores haciéndolos cómplices de los relatos comerciales

Las marcas propiamente dichas, solo existen en la mente de las personas, y en definitiva, son lo que las personas quieren que sea. La idea consiste en administrar la percepción del consumidor, involucrando la marca día a día en su vida, transmitiendo de alguna forma un espíritu humano, y teniendo en cuenta que las publicidades se deben elaborar de acuerdo a los estilos de vida del comprador, como dijimos anteriormente, cultura, subcultura y clase social.

3) La marca debe facilitar la elección de compra

A la hora de que el consumidor elija un determinado producto para satisfacer una necesidad insatisfecha, se encuentra inmerso en un gran número de productos y marcas similares que se pueden adaptar fácilmente a su necesidad. La idea es que la marca facilite esa decisión que a veces, y sin dejar de lado las características del producto, se hace tan difícil para el consumidor, exceptuando de este concepto al cliente reiterativo de la marca. Una marca fuerte, influye en las decisiones de compra, reduciendo las incertidumbres que se le pueden ocasionar al individuo en cuanto a los beneficios funcionales y emocionales del producto.

4) Las marcas deben alimentar los sueños, calmando las frustraciones de los deseos innatos incumplidos:

A pesar de que las marcas pueden adaptarse perfectamente a la imagen del comprador, su verdadero poder radica en conectarse a sus aspiraciones. Un caso concreto e ilustrativo es Coca Cola, cuando en sus publicidades centra su atención reiterativamente en el concepto de “felicidad”. Si el individuo centra sus aspiraciones en la felicidad, no es de extrañar que se convierta en un consumidor habitual de la marca de gaseosas.

5) Las marcas deben proponer beneficios que superen la funcionalidad de los productos

A la hora de que el consumidor tome una decisión y elija un determinado producto, muchas veces la conjunción de precio y calidad, obviando el hecho de que es un producto que se adapta a sus necesidades, no alcanza. Aquí es donde surge el poder de la marca, que puede garantizar el éxito de un producto más allá de las características positivas del mismo.

6) Las marcas deben ser una extensión del auto concepto de los compradores

Como se mencionó anteriormente, la forma en que el consumidor ve a la vida, sus experiencias y su entorno, pueden ser determinantes a la hora de la elección. La marca debe elegir el camino adecuado para poder identificarse con el consumidor al que se quiere dirigir.

7) Las marcas deben darle dirección a los impulsos

En este sentido, cabe destacar que una marca es mucho más que un elemento a identificar dentro del mercado, es más que una publicidad, o más que un slogan o logotipo. El consumidor, directa o indirectamente, las asume como un medio para alcanzar mejores estilos de vida.

8) Las marcas deben ser merecedoras del dinero del comprador

Aquí es donde cobra vital importancia el concepto de “calidad”. Los controles de calidad juegan un rol fundamental sobre el cual descansa la marca. También juegan un rol fundamental las materias primas elegidas, los medios de producción, los avances tecnológicos, una buena mano de obra, entre otros. En definitiva, sin un buen producto, no puede existir una buena marca.

9) Las marcas deben tratar al comprador como alguien inteligente que medita sus decisiones antes de gastar

Teniendo en cuenta las cinco etapas del proceso de decisión de compra, aquí es donde se destaca la evaluación de alternativas. Se debe “llegar” al consumidor desde un plano físico, es decir, que las características beneficiosas del producto deben estar a simple vista, y desde un plano psicológico, donde la marca se puede introducir de manera indefectible en la cabeza del consumidor, algo que será muy difícil de sortear por parte de la competencia.

10) Las marcas deben incorporarse a la vida del comprador como algo imprescindible

Cuando una persona repasa sus experiencias de vida, las marcas deben estar presentes en sus recuerdos, como ocurre con los segundos planos de una película, luego el inconsciente hará su trabajo y se despertarán profundos sentimientos de pertenencia. Ya sea en la vida profesional o personal del individuo, el producto o servicio debe satisfacer sus necesidades reales y las marcas deben poder capitalizar a su favor los sentimientos derivados de esa satisfacción.

Podemos concluir este apartado considerando que, a pesar de que el proceso de decisión en la compra del consumidor, es un proceso en el cual ciertas etapas no se cumplen. Además este proceso de decisión no debe ser un condicionante para las marcas que, como se mencionó anteriormente, con una estrategia adecuada de marketing, y por supuesto, siempre teniendo en cuenta el Neuromarketing, se puede influir en esas decisiones que toma el individuo a la hora de

elegir un determinado producto o servicio, principalmente a través de las emociones. Si el producto o marca hace posible que el individuo al consumir el producto haga un “viaje” hacia sus recuerdos más preciados, es muy posible que ese consumidor ocasional se transforme en un cliente de la marca.

4. EL CONSUMIDOR Y LOS NUEVOS PRODUCTOS

La idea central de este apartado, es mostrar el abanico de posibilidades a la hora de presentar un nuevo producto o marca, ya sea, mediante medios masivos o, los denominados medios no tradicionales, y de alguna forma, concluir cual es el más adecuado, para que, ese producto o servicio, tome una buena posición en el mercado y se establezca como un común denominador a la hora de la elección del individuo.

4.1. COMUNICACIÓN INTEGRAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL NEUROMARKETING

En una entrevista con el Sr. Raúl Osvaldo Porras de “Plus Agencia de publicidad” nos mencionó la denominada técnica de comunicación de 360°, la cual incluye a todas las campañas publicitarias que recurren a todos los medios existentes para introducir un producto en el mercado, y sobre todo, en la cabeza del consumidor. A continuación se detallan los “medios” para transmitir el mensaje publicitario:

1) Medios gráficos:

En ellos se podrá publicar tanto imágenes como textos, pero se debe tener en cuenta que, al estar en un papel, se debe apelar a despertar emociones en el consumidor, y de esa forma “despertar” el lado inconsciente del mismo. Se tendrán en cuenta factores como la forma, el relieve, el color, el medio del mensaje, entre otros.

El color es un aspecto muy importante a tener en cuenta, ya que despierta los sentidos del gusto y del olfato. El uso de colores básicos como el rojo, puede derivar en que el consumidor preste más atención a la publicidad, por encontrar este color más distintivo que otros.

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es el medio a elegir para transmitir el mensaje. Medios gráficos como los diarios, poseen grandes ventajas como el alcance masivo que ostentan, pero se encuentran en una gran desventaja con respecto a las revistas, que, a pesar

de no tener la masividad que puede tener un diario, la calidad del papel permite que los avisos “resalten” un poco más, además de tener una vigencia mayor que los respectivos impresos diarios.

El último aspecto a tener en cuenta en este tipo de medios, es la complejidad del aviso publicitario, que, de ser muy complejo, pasará desapercibido por el lector. Muchas veces un mensaje simple, apelando a la memoria asociativa del consumidor, puede ser mucho más claro y entendible, logrando que su lectura no se haga monótona y aburrida.

2) Medios audiovisuales:

Aquí encontraremos medios como la televisión abierta, por cable y por supuesto, la radio. A continuación se explayará sobre cada uno de estos medios:

- La radio: una de sus grandes ventajas consiste en el alcance masivo, ya que puede llegar a todos los puntos del país. Publicidades en este tipo de medio tienen muy pocas probabilidades de fallar, porque aunque no seamos oyentes habituales, es imposible no escuchar la radio en algún momento del día, ya sea en el colectivo, en el auto, en el trabajo o incluso en algún comercio cuando vamos a hacer las compras.

Braidot (2005) expresa “El nivel de recordación de anuncios publicitarios como un jingle, es mucho mayor que en medios gráficos o quizá en la televisión, debido a que el oyente no necesita prestar atención a lo que escucha mientras realiza otras actividades, pero igualmente está captando y percibiendo cada uno de los estímulos que se emiten del medio”. Es decir que, aunque muchas veces no nos demos cuenta, el mensaje publicitario se introduce en nuestros cerebros. Además existe un aspecto muy importante a tener en cuenta, y es que la audición, a diferencia de los otros sentidos, no se puede evitar, es decir, bajos ciertas circunstancias, no podemos elegir escuchar o no.

- La televisión abierta: otro medio con grandes cualidades, debido principalmente a su masividad. En horarios de 20 a 24 horas es donde se produce el mayor nivel de audiencia, y, obviamente donde los espacios publicitarios son más costosos. Sin embargo, posee una gran desventaja, y es el nivel de olvido en la gente de spots publicitarios, ya que muchas veces, el televidente no encuentra relación entre la publicidad y el producto, por lo que termina captando todo, menos lo que se quiere vender. Otra desventaja es la cantidad de mensajes publicitarios que existen hoy en día en los canales de televisión, esto provoca rechazo en la gente, y muchas veces lo que termina ocurriendo es que cuando están viendo un determinado programa, y comienza el espacio publicitario, optan por cambiar de canal, por el nivel de saturación de propagandas.

- La televisión por cable: la principal diferencia con la televisión abierta, radica en que por medio de la misma, se puede apuntar a determinados gustos o personas, mientras que su principal desventaja es la baja cobertura.

3) Vía pública

Por este medio se puede tener una gran cobertura en cuanto al público, y es preponderante a la hora de lanzar un producto al mercado, para hacer conocer el mismo.

Con respecto a las desventajas, podemos incluir que debido a su fácil acceso, no servirá si se quiere apuntar a un público determinado.

Un claro ejemplo de marcas utilizando este tipo de medio, es Arcor, que en mayo del 2.009, lanzó al mercado el producto “Cofler Extra Menta”, donde el concepto de la campaña publicitaria consistía en el “reencuentro del chocolate y la menta”. Los elementos seleccionados para llevar a cabo la campaña fueron los “chupetes” o transiluminados de la Ciudad de Buenos Aires, que lucían la imagen del chocolate combinado con el color verde (para evocar a la menta) y de esta forma, que el individuo lo relacionara directamente. Además de esto, se utilizó el recurso de los olores, por medio de pequeños orificios alrededor de los transiluminados, que desprendían un aroma a menta en horarios estratégicos, entre las 3 y las 6 de la tarde. Esto no era casualidad, el horario elegido era porque en el mismo, el hombre tiene bajo el nivel de serotonina, un neurotransmisor que regula el estado de ánimo, lo que conlleva a la necesidad de ingerir alimentos dulces como los chocolates. El éxito de la campaña publicitaria está a la vista, ya que hoy en día, el chocolate sigue vigente en el mercado argentino.

4) Internet

Según Iván Thompson (2006), *“la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.”*

A continuación haremos una breve descripción de los medios a utilizar para hacer publicidades en la red:

- Buscadores: es uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web, ya que la mayoría de las personas utilizan diariamente los buscadores como Google, Yahoo, etc. Sin embargo, existe una gran competencia, ya que todas las páginas se quieren ubicar dentro de las diez primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

- Directorios: Son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc.), por ejemplo, Google utiliza la base de datos del directorio “dmoz”. Por ello, es fundamental que un sitio web sea listado en este directorio.
- Programas de anuncios: por medio de los mismos, se puede colocar un anuncio, ya sea imágenes o texto, que serán expuestos en páginas web relacionadas con el tema objeto del anuncio. Tienen una clara ventaja sobre los demás, y es que sólo se paga cuando una persona hace click en el anuncio, por lo que se reducen los costos ampliamente.
- Páginas que ofrecen bloques de píxeles: es algo relativamente nuevo, y básicamente consiste en una página web que esta fraccionada en pixeles, para que en los espacios se coloque un banner (se explicará a continuación) o un texto con un enlace (link) hacia la pagina web que se quiere promocionar.
- Sitios de intercambio de banners: en primera instancia se explicará que son los banners. Básicamente, son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, que suelen aparecer en los costados de las páginas web que visitamos. Ahora bien, los sitios de intercambio de banners, son sitios que favorecen el intercambio de banners entre los sitios web.
- Boletines electrónicos: básicamente, son banners o textos que se colocan en los correos electrónicos que el sitio web envía a sus suscriptores.
- Espacios en páginas web para publicidad: la gran mayoría de sitios web, ofrecen un espacio en sus diferentes paginas para colocar anuncios, ya sea en forma de banners o textos, obviamente a cambio de una suma de dinero que variará, de acuerdo a la cantidad de visitas del sitio, los años que lleva en la red, etc.
- Anuncios clasificados: la gran mayoría de sitios en los que se puede hacer un clasificado, no cobrará nada por sus servicios, ya que el negocio para ellos radica básicamente en los sponsors. Por ejemplo “Alamaula” y “Olx”.

En general, las principales ventajas de utilizar este medio son las siguientes: se puede modificar el contenido de la campaña publicitaria a medida que se va haciendo, y con respecto a los costos, debemos decir que por ahora, no son muy elevados.

Con respecto a las desventajas, podemos mencionar que si no se administra correctamente el contenido publicado, puede quedar en manos de los usuarios, lo que puede derivar en una campaña de difamación hacia la marca o el producto que se está ofreciendo.

5) Puntos de venta

Muchas veces, la promoción del producto se hace en el mismo local o establecimiento en donde se lo puede adquirir, por ejemplo, a través de un empaque que llame la atención de los consumidores.

Sin embargo, aquí cobra una notoria significatividad, el concepto de neuronas espejo. Las neuronas espejo son básicamente, el deseo de hacer o consumir lo que la otra persona está haciendo o consumiendo. Un caso típico y gráfico, es el caso de los fumadores que, cuando ven a otra persona fumando, el deseo de fumar es prácticamente incontrolable. Dicho esto, puede ocurrir que en establecimientos donde se expone el producto para la venta, se esté haciendo la publicidad del mismo inconscientemente, ya que una persona al ver la compra de un producto por parte de otro individuo, puede instantáneamente querer lo mismo, por el mencionado concepto de neuronas espejo.

Además, muchas veces se utilizan anfitrionas que ofrecen muestras gratis. Por medio de las mismas, el posible consumidor se pone en contacto directo con el producto que se está ofreciendo, lo que puede transformarlo en un potencial consumidor o incluso en un cliente habitual.

6) Prensa

Por este medio, se puede obtener una repercusión en los medios masivos, y con la clara ventaja de muchas veces ser en forma gratuita.

La percepción que se logra en el público, muchas veces es mayor a la que se puede lograr por medio de una publicidad tradicional. Por ejemplo, una noticia social que afecta favorablemente a la sociedad, tendrá un impacto muy positivo a la hora de relacionar la marca con el hecho o acontecimiento.

Las campañas de bien público y de responsabilidad social, son herramientas que utilizan las marcas para mejorar la imagen de las mismas.

Un claro ejemplo de la utilización de este medio, es la ya nombrada empresa de Coca-Cola. Una de sus campañas de responsabilidad social, y ente caso, con respecto al deporte, es la nombrada “Copa Coca-Cola”. La misma tuvo sus orígenes en México, en el año 1998 como un torneo intercolegial de chicos entre 13 y 15 años. Con el transcurso de los años fue creciendo, y hoy en día se disputa en 11 países, entre los que se incluye a Argentina, otros de América Latina, Europa y Asia. La competición tiene como principales objetivos, la integración del deporte en las escuelas, la promoción del fútbol como deporte en sí, el juego limpio y el desarrollo de relaciones de jugadores de distintos lugares del mundo.

7) Relaciones públicas

Las empresas que más utilizan este medio, son los laboratorios farmacéuticos, por medio de los visitantes médicos. Los mismos pueden ser considerados relacionistas públicos, ya que su trabajo puede tener un impacto muy positivo en la marca, manteniendo el vínculo entre la empresa y su público, en este caso con un intermediario, el médico. Estos relacionistas públicos, así como los demás, deben manejar perfectamente tanto el lenguaje verbal como no verbal, además del corporal y gestual para convencer al público, o en este caso al intermediario, de que lo que se está ofreciendo, es lo mejor en el rubro o especialidad.

4.2. ¿POR DONDE LLEGA MEJOR AL CONSUMIDOR UN NUEVO PRODUCTO O MARCA?

Según un estudio realizado en Ipsos Open Thinking Exchange en EE.UU, tomando como referencia a 24 países, no cabe duda que la televisión ocupa el primer puesto entre todos los medios nombrados anteriormente. En segunda instancia, los norteamericanos prefieren informarse a través de las relaciones interpersonales, como amigos o familia y, posteriormente, por internet.

Sin embargo, si tenemos en cuenta las edades sobre las que se practicaron los estudios, las respuestas varían ampliamente. En el rango que va desde los 18 a los 34 años, Internet es la fuente más utilizada para informarse en cuanto al consumo de productos o servicios, luego utilizan como fuente de información a la familia y amigos, y finalmente, la televisión ocupa el tercer lugar entre sus preferencias. En otros grupos de edades, de 35 a 49 y de 50 a 64 años de edad se prefiere como medio informativo a la televisión.

Otro aspecto a tener en cuenta en el estudio, es la amplia diferencia que se produce entre mujeres y hombres a la hora de elegir un medio para informarse de una posible compra. Las mujeres utilizan una mayor variedad de medios para informarse, utilizando en mayor medida fuentes como los amigos y la familia, los comercios minoristas o puntos de venta, y los anuncios en revistas o medios gráficos.

Otra diferencia demográfica a tener en cuenta es la relacionada con los ingresos de los hogares. A medida que los mismos se incrementan, aumenta la influencia por parte de amigos y familia, internet y contenido editorial.

Otra diferencia radica entre las personas casadas o en pareja y las solteras. Las primeras prefieren los anuncios televisivos, mientras que las segundas a los puntos de venta y anuncios en revistas.

Finalmente, el último aspecto importante a tener en cuenta, es que la confianza en amigos y familiares aumenta, a medida que aumenta el nivel de formación académica, seguida de internet y contenido editorial.

En base a este estudio, podemos concluir que a pesar de la preferencia general de informarse por medio de la televisión que existe en el mundo, no siempre será el medio más efectivo para el lanzamiento de un nuevo producto o marca. Las empresas más importantes y mejor posicionadas, pueden darse el lujo de utilizar la denominada comunicación de 360°, abarcando todos los medios mencionados anteriormente para que la campaña publicitaria y la introducción del nuevo producto al mercado tenga muy pocas posibilidades de fallar o no cumplir con sus objetivos.

Las empresas que no poseen esta posibilidad, ya sea por sus bajos ingresos, o porque no tienen un buen posicionamiento en el mercado o incluso porque recién están iniciando, deberán centrar su atención principalmente en público al que se quiere destinar el producto, ya sea rangos de edad, hombres o mujeres, personas en pareja o solteras, de mayores o menores ingresos, o de uno u otro nivel de formación educativa. De esta forma, se deberá utilizar uno u otro medio dependiendo del mercado al que se quiere apuntar, para tener menores posibilidades de fallar, a la hora de incorporar un producto en el mercado o incluso en la cabeza de los posibles consumidores y en el mejor de los casos futuros clientes habituales.

Para finalizar este Capítulo, y teniendo en consideración los cuatro apartados del mismo, podemos llegar a la conclusión de que existen dos formas de lograr el éxito por parte de una empresa con la aplicación del Neuromarketing.

Esas dos posibilidades consisten en, lograr que el consumidor se adapte al producto que se le está ofreciendo, tratando de convencerlo de que con su compra le “cambiará la vida”, dicho en otras palabras, que el cliente se adapte a la empresa o a lo que la misma le quiere vender, o por otro lugar, adaptando la propia empresa a las características particulares del cliente o consumidor.

Si las empresas optan por la primera opción, aplicando el Neuromarketing en cuanto al convencimiento al cliente de la compra, habrá más posibilidades de fracasar que si las empresas optan por adaptarse a las necesidades del cliente.

Hoy en día, teniendo en cuenta la globalización y masificación de oportunidades que tienen las personas a la hora de elegir un determinado producto o servicio, las empresas deben utilizar el Neuromarketing antes de introducir el producto en el mercado, asegurándose de esa forma la reducción de posibilidades de fracasar a casi nulas.

CAPÍTULO III. NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN

1. DEFINICIÓN Y RESEÑA HISTÓRICA

Según el artículo “Neuromarketing. Ciencia al servicio de la mercadotecnia” de www.puromarketing.com, el Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se utilizan técnicas y tecnologías propias de las neurociencias para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. Así, mediante la aplicación al ámbito de la mercadotecnia, de técnicas pertenecientes a las neurociencias, se estudian los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior.

El objetivo de quienes utilizan el Neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor, buscando obtener respuestas verdaderas que emerjan directamente de la mente del comprador y no estén condicionadas por factores racionales. Una de las diferencias más significativas del Neuromarketing con la investigación convencional es que no se conforma con las declaraciones verbales de los sujetos, sino que pretende ir más allá, esclareciendo el efecto del inconsciente y las emociones en la toma de decisiones.

En los años ochenta comenzó una verdadera revolución en la manera en la que entendemos el pensamiento del ser humano. Varios científicos comenzaron a utilizar técnicas neurocientíficas para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones es completamente falsa. A partir de allí los especialistas comenzaron a preguntarse cómo era el proceso de toma de decisiones que lleva a cabo el cerebro, y como respuesta surgió el Neuromarketing.

Según el artículo “Los orígenes del Neuromarketing” de la página web www.neuromarca.com, la gran mayoría de los autores sitúan el nacimiento de esta ciencia en la Universidad de Emory, en el Instituto Brighthouse en Atlanta. Allí, el Doctor Joey Reiman encabezó las primeras investigaciones para explicar el comportamiento de los seres humanos

ante distintos supuestos económicos. Con el correr de los años estos tipos de estudios se hicieron más frecuentes, sobre todo los realizados por grandes empresas, con el fin de poder conocer la mente del consumidor, saber lo que realmente quiere consumir y poder ofrecérselo.

Pero fue recién en la década del 2000 que el Neuromarketing tomó importancia en círculos académicos y empresariales.

El siguiente cronograma, extraído del artículo “Cosas que no sabíamos sobre Neuromarketing” de www.brainhouse.es, muestra los momentos clave en la historia de su desarrollo:

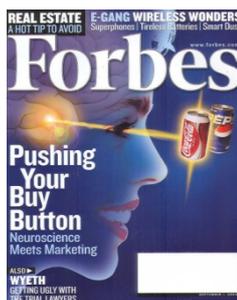
03 de junio 2002 – Se crea la primera empresa de Neuromarketing (Comunicado de prensa anunciando la creación del Instituto de Ciencias del Pensamiento Brighthouse) El Instituto fue creado por Joey Reiman, un consultor de marketing. La Universidad Emory se asoció a esta empresa a través de la participación de un profesor adjunto, y el uso de sus instalaciones de resonancia magnética funcional.

25 de octubre 2002 - Una lección inaugural dedicada al Neuromarketing

En los Países Bajos, el Prof. Dr. Ale Smidts de la Universidad Erasmus de Rotterdam dedica su conferencia inaugural al tema del comportamiento del consumidor y la neurociencia, que calificó de “*Neuromarketing*”. En la misma esclarece las distintas aplicaciones del Neuromarketing en los ámbitos comerciales, políticos, académicos, etc.

Septiembre de 2003 - Neuromarketing hace la portada de Forbes (revista publicada en EEUU especializada en el mundo de las negocios y las finanzas). La noticia se centra en la puesta en marcha del Instituto de Ciencias del Pensamiento Brighthouse de los EEUU. El artículo muestra que los estudios de Neuromarketing se llevan a cabo en diferentes países, utilizando una diversidad de tecnologías, y está respaldada por los actores más poderosos en el mundo académico y empresarial.

Figura N° 11. Portada revista Forbes, septiembre 2.003



Fuente: <http://neurosofia.wordpress.com/category/neuromarketing/>

26 de octubre 2003 - "Hay un tonto en cada corteza prefrontal"

Poco después de la histórica portada de *Forbes*, la revista New York Times realiza un reportaje sobre Neuromarketing con un título memorable. El escritor del artículo se sometió a un estudio neurocientífico a través de una resonancia magnética en el Instituto Brighthouse y compartió su experiencia. El artículo hace referencia sobre cómo su redactor es bombardeado con una serie de imágenes de productos y actividades, y su consigna era imaginar cómo se vería usando ese producto o realizando esa actividad. Esta pieza del New York Times atrajo mucha atención en Neuromarketing.

Figura N° 12. Extracto New York times, octubre de 2003



Fuente: <http://brainhouse.es/cosas-que-no-sabiamos-sobre-neuromarketing/>

Julio 2004 – ¿estafa al cerebro? (Nature Neuroscience revista especializada en neurociencia advierte sobre los pobres estándares científicos en los estudios de Neuromarketing).

La influyente revista científica *Nature Neuroscience* publica un editorial criticando la falta de estándares científicos rigurosos en los estudios de Neuromarketing recientes y concluye con un mensaje para las empresas que pagan por los servicios costosos de empresas de Neuromarketing: ¡Tengan cuidado!

14 de octubre 2004 – El desafío Pepsi en una resonancia magnética funcional

En el laboratorio del Dr. Read Montague, se llevó adelante un estudio que involucró a las marcas de gaseosas Pepsi y Coca Cola (el mismo es explicado detalladamente más adelante). Este experimento ha recibido una amplia atención de los medios, y es citado más de 200 veces en la literatura científica.

11 de noviembre 2007 – Neuromarketing y política

Un año antes de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, un equipo de investigadores de la UCLA (Universidad de California) y los consultores políticos sometieron a los votantes republicanos y demócratas en un escáner de resonancia magnética funcional para observar sus preferencias políticas de los candidatos.

Sin dar a luz grandes resultados se dio a conocer: "Obama tiene trabajo que hacer", los informes de este estudio publicado en el New York Times provocaron una gran cantidad de críticas.

14 de enero 2008 - El precio de un vino influye en su sabor

A principios de 2008 Hilke Plassmann, dirige un estudio que muestra que la variación del precio de un vino influye de forma predecible la calificación del mismo por los consumidores. Si bien esto es un efecto conocido por mucho tiempo, este estudio demostró dónde y cómo esto ocurre en el cerebro.

Con el correr de los años, si bien se trata de una ciencia nueva, el Neuromarketing va cobrando importancia en distintos ámbitos y cada vez se hace más conocido a nivel mundial.

2. TÉCNICAS QUE SE APLICAN

Existen diversas técnicas, que en su mayoría surgen de la neurociencia, utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor. A continuación comentaremos las más conocidas a nivel mundial, según el artículo “Neuromarketing” del sitio web www.neuromarca.com :

Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI)

Es una de las técnicas más comunes y utilizadas en el campo del Neuromarketing y los negocios. Martin Lindstrom, especialista en la mente humana, sostiene que “es la técnica más avanzada para estudiar el cerebro y mide las propiedades magnéticas de la hemoglobina, el componente de los glóbulos rojos encargado de llevar el oxígeno a todas las células del cuerpo, permite estudiar áreas puntuales de apenas un milímetro”. (Lindstrom, M. 2008, pp. 10).

Cuando por un estímulo determinado una parte del cerebro se activa, esta técnica detectará la misma través de una imagen pregnante y que se diferencia de las partes que rodean el cerebro.

Cada exploración que se le hace al cerebro para determinar qué zona es afectada y activada se le conoce como scan. Estos scans pueden obtener hasta 4 imágenes por segundo. Si bien se sabe que el cerebro tarda medio segundo en reaccionar ante un estímulo, esta técnica permite captar la actividad cerebral en el mismo momento en el que se produce el estímulo y apreciar cuál o cuáles son las zonas afectadas en ese instante.

En términos más simples, la resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas. El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones.

De esta manera, con esta técnica se puede saber por ejemplo si las características de un producto generan atracción o rechazo, cuál es el grado en que un mensaje o comercial publicitario es recordado, cómo procesa la información el cerebro al momento de tomar decisiones de compra, y con esto, qué procesos se desarrollan en la parte inconsciente y cuáles son aquellos que tienen lugar en la parte consciente del cerebro. Por último se puede llegar a concluir si el valor de una marca para el consumidor se da gracias al concepto y posicionamiento logrado por la comunicación publicitaria, vinculado a los recuerdos y experiencia, parte inconsciente, o por las características tangibles del producto, como puede ser el sabor, tamaño, solidez, estructura, vinculado a la parte consciente, que le hace pensar al hombre por qué adquiere dicho producto.

Esta técnica si bien es la que mejor refleja el comportamiento de los consumidores, es la más costosa por la tecnología que requiere. En nuestra opinión esta técnica es posible que evolucione conjuntamente con el Neuromarketing, utilizando equipamiento más accesible.

Tipografía de estado estable (SST)

Esta técnica, conocida también como Electroencefalografía (EEG), es más sencilla y económica que la resonancia magnética.

En este caso los pacientes o participantes se colocan gorros con electrodos que miden las ondas bioeléctricas del cerebro y determinan así, cuáles son las zonas afectadas por los

estímulos. También se le muestra a los pacientes imágenes, publicidades, logotipos, así como olores y sonidos que permitan que reaccionen ante cada uno de ellos.

La EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no podría hacer con una fMRI, por ejemplo). Pero esta técnica también presenta inconvenientes, ya que no tiene una resolución espacial suficiente para medir los cambios en estructuras más profundas del cerebro, por ejemplo no puede llegar al punto donde se procesan las emociones.

Mapeo de Neurometáforas

Se trata de una técnica que utiliza como recurso cuestionarios con imágenes y gráficos. De esta manera, las activaciones cerebrales pasan a ser expresadas en las hojas del cuestionario y podemos traducir lo que percibe el cerebro y cómo percibe los estímulos.

La herramienta es muy utilizada por los anunciantes publicitarios para conocer qué elementos debe contener una gráfica o mensaje publicitario para que sea percibido positivamente por el cerebro del público. Además, es posible conocer que medios de comunicación son más aceptados por los usuarios, ayudando a los anunciantes a tomar decisiones sobre la manera de publicitar sus productos.

Eye-tracking

La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Este sistema señala con círculos rojos los objetos que atraen el interés del consumidor y con rombos, los puntos donde se desarrolla actividad cerebral. También nos puede indicar las trayectorias que siguen los ojos y el orden en el que son examinados los elementos.

El Eye-tracking permite contribuir así a la psicología del consumo, ya que proporciona información de gran valor a la hora de establecer la ubicación de los productos en el interior del establecimiento, a la vez que ayuda a estructurar la distribución óptima de los mismos en los estantes. Esta información, también, puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros impresos, o de páginas web. Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar pantallazos o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular sí pueden utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.

Respuesta Galvánica de la Piel

El miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en Neuromarketing como un indicador del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). Ya que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema de pelea del organismo, por lo tanto este es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección o sentido de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional, pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira, etc.

Como se puede ver, existen numerosas técnicas para conocer el comportamiento del cerebro, algunas más costosas pero con mejores resultados que otras, y viceversa. Entendemos que a medida que el Neuromarketing vaya ganando terreno, se desarrollaran nuevas técnicas, o se avanzará sobre las ya conocidas, posibilitando mejores resultados y menores costos.

3. LA COMUNICACIÓN Y EL NEUROMARKETING

Hemos propuesto analizar la comunicación desde dos puntos de vista totalmente distintos, pero que tienen una gran influencia a la hora de utilizar el Neuromarketing.

Primero vamos a establecer cómo es necesaria, y se relaciona, la comunicación interna y externa de las organizaciones con el Neuromarketing. La comunicación está presente en todo lo que una empresa hace, en los productos, en los precios, en los canales de marketing, en sus campañas publicitarias, en la forma en que se atiende al cliente, en su estilo de relaciones públicas, en su compromiso con la sociedad y en su fuerza de ventas. Más aún, la comunicación no puede ser entendida como un proceso que comienza en una empresa y termina en un cliente, o viceversa.

La comunicación es un proceso dinámico, caracterizado por una interacción permanente entre ambas partes. Esto significa que, independientemente de los esfuerzos que realice una organización en el diseño e implementación de campañas impactantes, no siempre se la puede colocar en el rol de emisora. Es importante que la comunicación tenga una retroalimentación adecuada, para que la empresa pueda saber como el cliente percibe el mensaje que se le

transmite, y como el mismo también envía mensajes que las empresas deben analizar para poder ofrecer mejores productos. Por eso cuando se contacta con posibles clientes para presentar un producto o servicio, el objetivo debe ser comunicarlo en forma adecuada y lograr que sea positivo y productivo.

Para alcanzar esta meta, es necesario que las empresas tengan muy presente todas las complejidades que implica un buen proceso de comunicación. Por eso, inicialmente es necesario establecer una buena comunicación interna en la organización, donde existan todos los elementos imprescindibles para que esta pueda ser llevada cabo, como por ejemplo los canales de comunicación correctos, una estructura de comunicación, información confiable, etc. Con ello queremos arribar a la idea de que no es posible que exista una buena comunicación con el exterior (es decir, con los posibles clientes, que es el objetivo final del Neuromarketing) si no existe primero una buena comunicación interna en la organización.

Una vez establecida una buena comunicación interna, ahora si estamos en condiciones de interactuar con el exterior. Aquí las empresas deben volver a tener presente el complejo proceso de la comunicación, ya que como bien dijimos, la empresa no debe solo convertirse en emisora del mensaje sino también en receptora, para poder saber qué es lo que cada posible clientes capta, piensa y siente respecto de lo que le están ofreciendo.

A partir de este pensamiento, entendemos que las organizaciones no pueden transmitir un mensaje uniforme a todos los consumidores, ni pueden hablar a todos del mismo modo. Deben saber adaptar el mensaje a cada persona o conjunto de ellas, con el objetivo de generar una reacción positiva en el individuo tanto en la parte emocional como instintiva. Es decir, la empresa debe tener muy en claro su objetivo y conocer bien el grupo de gente al que irá dirigido el mensaje a fin de que estos lo acepten y den un buena respuesta.

Teniendo en cuenta la forma en que deberán transmitir el mensaje dependiendo del destinatario del mismo, es necesario que tengan en cuenta otros factores o restricciones que afectan la comunicación con el posible cliente. Encontramos restricciones biológicas, con las que cuentan los individuos. Con esto nos referimos al funcionamiento del cerebro humano, y más específicamente, a la atención y la memoria. Para comenzar, debemos saber que el cerebro es “avaro cognitivo”, significa que lleva un principio de economía mental que la mayoría de las veces lleva al individuo a percibir la realidad en forma parcial. Es decir, que la persona en forma inconsciente percibe en forma sesgada la información del entorno. Otro problema relacionado a esto es el de la saturación. Para entender mejor a que nos referimos, establecemos un ejemplo de la vida cotidiana de cualquier persona:

La persona comienza el día leyendo el periódico y, aún sin quererlo, pasa la vista por una gran cantidad de anuncios que publican las empresas. Luego escucha los comerciales que se

emiten a través de la radio mientras conduce hacia su trabajo y ni hablar de la cantidad de carteles en la vía pública que hay en su trayecto. En la cuadra del edificio donde trabaja hay un grupo de promotoras de una conocida marca entregando muestras gratis. Una vez en la oficina, se conecta a Internet para informarse sobre la evolución de los indicadores financieros. Está apurado, sin embargo, no tiene opción: debe invertir unos segundos en sacar de su vista los típicos banners que interrumpen su lectura.

Al finalizar el día, elige ir al cine. Llega temprano. Antes de la proyección de la película, ve tres cortos publicitarios. Al llegar a casa sintoniza el televisor, ansioso por saber los resultados de los partidos de fútbol. Nuevamente sucede lo mismo: puede ver la síntesis de las mejores jugadas, pero tiene que soportar los cortes, porque nuevamente los anuncios se multiplican.

El sentido común nos dice que el cerebro humano no puede albergar toda esa información que recibe sobre productos y servicios, y esto es parte del problema de por qué la persona llega al final del día con una sensación de agotamiento mental. Para evitar que esta situación llegue a puntos extremos, el cerebro cuenta con sus propios mecanismos de defensa, aplica filtros para impedir que un número desmesurado de estímulos desborde su capacidad de procesamiento de información y percibe e interpreta los que logran atravesarlos mediante un proceso neurobiológico que, a su vez, es particularmente sensible a valores personales y culturales.

Algunos ejemplos de estos filtros podrían ser (Braidot, 2013):

- El cerebro permite el paso de aproximadamente el 1% de la información que llega del entorno.
- La atención que le prestamos a determinados estímulos depende del momento del día, del mes, de las estaciones del año y de las épocas de la vida.
- Cuando estamos despiertos, vemos luces y colores, pero no todas las luces y colores: el cerebro no puede captar los infrarrojos ni los ultravioletas, y tampoco todas las intensidades.
- Nuestras creencias actúan como potentes filtros perceptuales. Por ejemplo, muchas personas ignoran los anuncios sobre productos si creen que estos han sido elaborados con cultivos transgénicos.
- Cuanto mayor es la intensidad del momento que estamos viviendo, mayor es la recordación, por ello la emisión de comerciales durante los mundiales de fútbol o los torneos más importantes de tenis es muy efectiva.
- Lo que vemos, oímos, tocamos, olemos y degustamos depende en gran medida, de lo que culturalmente estamos condicionados para ver, oír, tocar, oler y degustar.

En conclusión, las dificultades que hacen a la comunicación de un mensaje publicitario en cuanto a la producción del mismo, a quien va dirigido, como es percibido y si el cerebro a través de sus filtros y otros mecanismos lo deja fuera de la percepción de la persona. Por lo tanto, las personas del marketing deberán esforzarse para elaborar los anuncios más originales y creativos a fin de llegar en forma correcta a interesar a los posibles clientes. Belén López Vásquez en su libro *Publicidad Emocional* establece el rol de estas personas diciendo “*los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos*”.

Es aquí donde el Neuromarketing toma importancia, ayudando a quien utilice esta técnica a saber qué es lo que la mente humana realmente percibe y las sensaciones que genera en la persona llevándola a elegir los distintos productos o servicios.

Otro punto de vista en la problemática de la comunicación y el Neuromarketing es la dificultad que tienen para entenderse los neurocientíficos y los especialistas en marketing.

Los neurocientíficos tienen un lenguaje basado en términos médicos. Habitualmente utilizan estos y otros términos relacionados con las metodologías de investigación para explicar los resultados de sus estudios. Tienen un lenguaje preciso y especializado.

La gente de marketing, por el contrario, quiere saber qué es lo que piensan sus clientes sobre sus productos, sobre su nuevo anuncio o sobre su marca. Para ellos es difícil la utilización de dichos términos científicos, y no siempre tienen la formación apropiada para distinguir los cambios de significado estadístico en los datos.

Esta dificultad hace que dentro de las empresas dedicadas al Neuromarketing, los secretos mejor guardados sean los sistemas de visualización de los datos de los estudios realizados.

Por lo tanto, mejorar la comunicación entre científicos y comunicadores es uno de los retos más importantes que tienen el Neuromarketing en la actualidad si quiere superar su condición de pequeño nicho especializado dentro del marketing y pasar a ser un elemento de trabajo habitual en todos los ámbitos de la disciplina.

4. APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EMPRESAS

Sin lugar a duda en los últimos años la ciencia y la tecnología han avanzado a pasos agigantados y como es de esperarse estos avances ayudan a revolucionar el día a día. Hasta no

hace mucho tiempo cuando las empresas querían investigar que percepción tenían los consumidores respecto de su producto, su marca, su campaña, etc., solía pensarse más que nada en las encuestas, focus groups, entrevistas, y muestras poblacionales. Pero existen críticas fuertes que dan vueltas respecto a estas herramientas.

Por empezar, las mismas no pueden captar nuestra verdadera reacción a un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción. Esa expresión verbal es posterior, racional, y muy dependiente de nuestra habilidad para poner en palabras los profundos procesos mentales de nuestro cerebro. Quizá no es la intención de la persona no ser claro o verdadero en lo que expresa en cuanto a la sensación generada por un estímulo, sino que hay ciertas emociones y sensaciones que se generan en el inconsciente que no es posible llevarlas a un nivel racional y expresarlas en palabras.

Por esto es que las empresas a través de estas herramientas no llegan a saber realmente cuál es la percepción que los posibles clientes tienen sobre sus productos y campañas. Aquí es donde el Neuromarketing, como una técnica novedosa, abre el camino a los entes al conocimiento del lado irracional en la toma de decisiones de los consumidores. Es así que durante los últimos años la utilización de la técnica del Neuromarketing ha sido mayor en grandes empresas, las cuales buscan llegar al público de la mejor manera y hacerse fuertes en el mercado.

Existen diferentes ejemplos en la utilización del Neuromarketing por partes de las empresas, y también numerosos experimentos relacionados con marcas conocidas. Aquí nombraremos algunos que contribuyeron al crecimiento del uso de esta ciencia:

Según el artículo “Neuromarketing: neurociencia aplicada al marketing” del blog www.deustoformacion.com , una de las pruebas más documentadas fue llamada el “Desafío Pepsi” el cual consistió, básicamente, en una campaña publicitaria en la que se invitaba a los consumidores a probar dos productos (Coca Cola y Pepsi) visualmente iguales y tenían que señalar cuál preferían. El resultado final de esta prueba mostró que poco más de la mitad de los participantes eligió Pepsi, cuando ésta estaba muy lejos de liderar el mercado. La pregunta inevitable que surgió en los expertos fue cómo era posible que la mayoría de los consumidores prefiriera un producto y consuma masivamente el de la competencia.

Esta contradicción llamó la atención de Read Montague, un especialista en neurociencias, que se propuso aplicar el método científico a la resolución del problema. Montague sabía que necesitaba estudiar qué pasaba en el cerebro de cada persona durante el proceso de selección, y repitió la experiencia con 67 voluntarios los cuales fueron citados y luego acomodados en tomógrafos y máquinas de resonancia magnética nuclear. Estos aparatos le permitieron observar que ambos productos activaban el sistema de recompensas positivas del

cerebro de la misma manera pero, sin embargo, el córtex prefrontal medio sólo se activaba cuando la persona conocía el nombre de la marca del refresco que estaba tomando. Se sabe que esta zona es la encargada del control del pensamiento superior. Es decir, que los participantes sentían placer al degustar el sabor de la bebida que probaban, comprobando así que realmente los participantes reaccionaban físicamente frente al sabor de la bebida, en este caso Pepsi.

Pero luego de este hecho, el doctor se encargaba de informarles qué bebida contenía cada uno de los dos vasos, o sea, uno contenía Pepsi y el otro Coca Cola. El resultado fue que el 75% de los participantes prefirieron Coca Cola, por lo que la idea final fue que la venta de Pepsi debería aproximarse a abarcar algo más del 50% del mercado, pero los valores reales del mercado y la respuesta cerebral al conocer las marcas estaban a favor de Coca Cola.

El especialista concluyó que cuando los pacientes eran conscientes de qué bebida estaban tomando, se activaba otra zona cerebral relacionada con los recuerdos y las emociones, básicamente ubicado en el hipocampo, dentro del sistema límbico. De esto se desprende que muchas veces los consumidores muestran ser leales a una marca no por la calidad, sabor o factores funcionales sino por lo que significa para cada uno de ellos desde un punto de vista emocional y de las experiencias que hayan tenido a lo largo de la vida, y que la comunicación del anunciante se encarga de vincular con la esencia de la marca.

Néstor Braidot (2005), afirma: “*A pesar de sus enormes inversiones publicitarias, Pepsi sigue sin lograr el cambio de actitudes que desea en los consumidores. ¿Por qué? Porque Coca Cola ha logrado crear una barrera de entrada que parece ser una fortaleza muy difícil de derribar: las emociones que conectan al cliente con la marca*” (Braidot, N. Neuromarketing, pp 651).

Las campañas de Coca Cola últimamente buscan difundir el mensaje de llevar una vida en plenitud y felicidad. Con ese mensaje tanto de los directivos de la marca, como la campaña busca posicionar la marca como aquella que se preocupa por ver a sus consumidores felices y relajados e irradiar la salud emocional hacia la comunidad. Con esta campaña, apelan a los sentimientos y las emociones a través de consejos de tareas cotidianas que incentivan la comunicación entre las personas, el compartir, el escucharse y de esta manera activar la salud emocional gracias al intercambio de sentimientos. De esta manera, se puede apreciar que Coca Cola a diferencia de sus principales competidores, trabaja de manera constante con la comunicación sensitiva, emocional, que busca producir lealtad y vínculo del consumidor hacia la marca a lo largo del tiempo.

Otro experimento que incluye a la marca Coca Cola se llevó a cabo en el 2008 con la ayuda de neurólogos del Centro para la Ciencia de las Imágenes Cerebrales en Londres, Inglaterra.

Se trataba de un análisis neurocientífico del comportamiento de la audiencia y televidentes respecto a los spot comerciales durante la tanda y las inserciones publicitarias dentro de los programas de televisión. En este caso se utilizó como plataforma de medio publicitario, uno de los programas más vistos de los últimos años en los Estados Unidos, American Idol. Básicamente la esencia del programa es realizar castings en cada una de las ciudades más importantes del país y seleccionar a aquellos a quienes el jurado compuesto por tres especialistas en la música, consideraban poseen la capacidad para cantar, bailar y/o realizar algún talento destacable que cause entretenimiento en el público. En esa ocasión los anunciantes eran la compañía automotriz Ford, la compañía de servicio de telefonía celular Cingular Wireless y Coca Cola. “Los 3 anunciantes mantenían diferentes estrategias de comunicación y distribución de sus mensajes tanto en creatividad como en planificación de medios. En total Coca Cola aparecía el 60% del tiempo que duraba el programa en el aire”. (Lindstrom, M. 2008).

Coca Cola se diferenciaba de los demás debido a su estrategia de comunicación que se basaba en inserciones o PNT's en el programa que permitía la interacción de la marca con el jurado. Es decir, no solamente existía presencia de la marca con las botellas expuestas en la mesa del jurado sino que también se diseñaron sillas en forma de la botella clásica de Coca Cola, los colores de la escenografía pertenecían a los colores de la marca, rojo y blanco, y una de las tácticas más importantes para generar recordación del anuncio era un pequeño guión que brindaba el anunciante para que el jurado, principalmente Simon Cowell, quien era la figura principal del programa, interactuara mencionando la marca pero relacionándolo con algún hecho que ocurría dentro del programa. Por ejemplo, otro de los integrantes del jurado le preguntaba a Simon si le había gustado el canto o baile que habían presenciado por parte de un participante, y éste respondía que le había gustado tanto como la Coca Cola, y se encargaba de tomar en sus manos el producto y degustarlo frente a las cámaras. Este programa era transmitido en vivo.

Ante esta situación, se quiso demostrar que tan eficiente eran las inserciones publicitarias y si era realmente óptimo para un anunciante invertir una cantidad elevada de dinero en vez de destinar esa inversión a comerciales en los cortes del programa. Para ello se citó a mas de 400 voluntarios al Centro de Ciencia para Imágenes Cerebrales para el experimento, el cual consistía en colocarles un gorro en la cabeza, en el cual se pegaban electrodos que colgaban de unos cables que se conectaban con un aparato especial que iba leyendo el comportamiento cerebral ante cada estímulo que se les presentaba segundo por segundo y visualizaban las ondas del cerebro en tiempo real.

Dicha técnica neurológica es la que conocemos como Tipografía de estado estable conocida también por sus siglas en inglés como SST (técnica que explicamos anteriormente). El SST puede medir el nivel de emoción en el cerebro y esto se manifiesta con la actividad que se

genera allí, también analiza la memoria y cómo los estímulos son almacenados en la memoria de largo plazo, y cómo atraen o rechazan otros estímulos dentro del cuerpo.

Los estímulos que fueron presentados en el experimento fueron piezas publicitarias durante un segundo, entre dichas piezas estaban imágenes de Coca Cola, Ford y Cingular Wireless. Otros de los anunciantes que se presentaron como estímulos eran marcas que no tenían ninguna relación con el programa American Idol, entre ellas Pepsi. Luego se les presentó un extracto de 20 minutos de dicho programa con las inserciones correspondientes y posteriormente, otro especial de un programa totalmente diferente que no contenía publicidad. Luego de este paso, se les volvió a presentar a los participantes evaluados la secuencia de imágenes de las marcas en períodos de un segundo por cada uno, finalmente la secuencia se repitió 2 veces más en cada participante. El objetivo del experimento era determinar qué marcas recordaban que se hubieran presentado dentro del programa y cuáles fuera de él.

Como conclusión del estudio se estableció que para que una marca tenga un lugar importante en la memoria del individuo al momento de contratar un espacio publicitario, éste tiene que mantener una concordancia con la temática del programa. Si la aparición no mantiene ningún vínculo o relación con esta esencia, entonces será más difícil su almacenamiento en la memoria de largo plazo en los televidentes. Martín Lindstrom sostiene: “*Con el simple acto de beber Coca Cola en el escenario, los tres jurados forjan una asociación fuerte entre la bebida y las emociones engendradas por el programa*”. (Lindstrom, M. 2008, Compradición, pp. 57).

Otro estudio más reciente, es el realizado sobre las publicidades de los televisores “Sony Bravia”, teniendo en cuenta dos spots publicitarios que parecen tener un planeamiento muy similar en cuanto a lo que comunican.

El primero utiliza explosiones de color y música clásica.

Figura N° 13. Publicidad televisores Sony Bravia



Fuente: <http://www.microsiervos.com/archivo/peliculas-tv/disponible-el-nuevo-anuncio-de-sony-bravia.html>

El segundo utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco.

Figura N° 14. Publicidad televisores Sony Bravia



Fuente: <http://dlastframe.com/nissan-vs-sony-bravia/>

El resultado del estudio llevó a concluir que el posicionamiento y el mensaje son los mismos pero las reacciones neurológicas de las personas estudiadas no. Mientras que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, genera emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto, el segundo anuncio tiene un efecto emocional muy positivo, tanto en el momento en el que aparece el beneficio fundamental del producto (color), como en el que aparece el mismo.

De acuerdo al estudio, uno de los elementos que más influye en la reacción emocional es la música de ambos spots. Mientras que en el segundo spot la música parece muy apropiada y sin ella el anuncio pierde la capacidad para emocionar, la música del primero casi parece que genera un efecto negativo sobre las imágenes. No se sabe si esta música genera ánimos violentos u otra sensación similar, pero lo cierto es que la reacción de las personas estudiadas mejora al eliminar la música en el primer anuncio.

Además, otro descubrimiento importante es la implicancia emocional del espectador en una parte específica del spot donde aparece una rana saltando en cámara lenta entre las pelotas. Se demostró que la reacción ante el producto y el beneficio principal del mismo era completamente diferente si se mantenía la imagen que si este era eliminado.

Como conclusión podemos establecer que pequeñas diferencias en un spot pueden generar enormes diferencias en la implicación emocional de los espectadores.

Al analizar los logotipos de diferentes marcas también podemos ver la influencia del Neuromarketing en sus formas, colores, caligrafía, tipografía, etc.

Un ejemplo claro lo da el logo de la marca de telefonía celular Movistar, el cual analizaremos a continuación:

- Tipografía: utiliza una letra similar a Verdana, es muy simple, no muy gruesa, las letras son del mismo tamaño, de un grosor de letra fino y equitativo para todas las letras. Refleja un estilo muy sencillo y despreocupado.
- Iconotipo: una letra “M” que asimila la forma de una nube de color verde limón degradado.
- Grafimetría: el icono y el logotipo están unidos horizontalmente
- Cromática Normativa: el azul es un color fresco, tranquilizantes y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente. El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella. Es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos, nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior.

Figura N° 15. Logo de Movistar



Fuente: <http://comunidad.movistar.es/t5/Bienvenida-y-Noticias/Medidas-adoptadas-por-Movistar-en-relaci%C3%B3n-a-los-SMS-Premium/td-p/379279>

Este ejemplo nos muestra el uso que las diferentes empresas hacen de estudios de Neuromarketing. En este caso, se utilizó para el diseño del logo el impacto de los colores, las formas, la tipografía, etc. Y esto muestra claramente los beneficios que brinda a las empresas comenzar a pensar como llegar de mejor manera al consumidor.

No debemos dejar de mencionar que en la actualidad existen muchas empresas dedicadas al estudio y desarrollo del Neuromarketing. Entre las más importantes actualmente podemos nombrar:

- **LABoratory & Co:** esta empresa se encuentra radicada en Polonia, desarrolla investigaciones del Neuromarketing con técnicas creadas por sus especialistas. Son los creadores de la tecnología Neuro-Trace, que está basada fundamentalmente en el EEG, la SCR y la electromiografía. Básicamente mide tres conceptos en los individuos, la reacción, la atención (baja, media, alta) y activación (acercamiento o evasión). Esta empresa fue la organizadora de la conferencia Neuro Connections 2009.
- **Neurosense Ltd:** tiene su sede central en Oxford, Inglaterra y utiliza técnicas como el fMRI y el MEG para sus análisis, así como distintas técnicas de investigación de marketing convencionales para ofrecer pistas a sus clientes sobre cómo alcanzar mejor posicionamiento en sus mercados y sobre cómo piensan sus consumidores.
- **iMotions:** es una empresa danesa que desarrolla software de seguimiento ocular. Al contrario de otras compañías similares, iMotions se centra en la medición de los componentes emocionales de la mirada (parpadeo, dilatación de pupila...). El objetivo de su software no es solamente saber dónde se posa la mirada sino cual es la reacción del individuo (positiva, negativa o neutral).
- **Sands Research:** tiene sede en Texas, Estados Unidos. Esta empresa es productora de hardware y software para los sistemas de la técnica del EEG. También realizan estudios, utilizando estos sistemas, enfocándose en la atención, información recordada, información de procesamiento cognitivo en tiempo real, enfoque visual, memoria a corto y a largo plazo.
- **Olson Zaltman Associates:** se especializa en el estudio del subconsciente humano. Utiliza diferentes técnicas, no solo aquellas específicas de la neurociencia, son especialmente reconocidos por la Técnica de Elicitación de metáfora de Zaltman (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET). Se basa en entrevistas fluidas y en el posterior análisis de metáforas, explora significados del inconsciente tratando de entender las metáforas profundas y relevantes que estructuran el pensamiento de los clientes acerca de un problema o producto. Se puede decir que, su metodología de investigación va más allá de los pensamientos conscientes de los individuos.

- NeuroFocus: es una empresa norteamericana que aplica los últimos avances de la neurociencia a la publicidad y la generación de mensajes. Tiene sedes en Berkley, Nueva York, Hollywood, Cincinnati, Tokyo, Israel y Londres, entre otras. Es de las empresas dedicada a estos estudios con más sucursales en el mundo. Las técnicas de NeuroFocus miden la atención, la implicación emocional y la memoria. Sus investigaciones se enfocan principalmente en la industria de los videojuegos. NeuroFocus ha sido comprada recientemente por Nielsen (empresa de información y medios a nivel global, y es uno de las fuertes líderes en información de mercado), lo que hace intuir el interés que tienen las grandes empresas de investigación por el Neuromarketing.

No solo existen estas empresas, solo las nombramos a modo ejemplificativo para conocer cómo trabajan y qué investigaciones hacen. Actualmente existen muchas más organizaciones que realizan estudios sobre el Neuromarketing, y ofrecen sus servicios para que sus clientes puedan valerse de las tecnologías que cada una oferta, y así, poder mostrar sus productos de otra manera y lograr publicidades mas penetrantes en los consumidores.

Al ver estos ejemplos y la cantidad de empresas dedicadas a las investigaciones sobre la forma en que la mente humana percibe lo que le es ofrecido, podemos concluir que el Neuromarketing está tomando mucha importancia tanto en el ámbito de las empresas, como en el ámbito académico.

En el ámbito del comercio, el mercado y las empresas, la tarea de los administradores y gerentes, en principio, es dejar de lado la idea de que los individuos realizan sus compras en forma racional y comenzar a entender que estos necesitan de estímulos que les generen sensaciones y los lleven a preferir un producto de otro. Aunque esto sería lo ideal, sabemos que es un proceso que llevará un tiempo, principalmente por la cuestión de los costos que implica la implementación de las técnicas actualmente utilizadas por el Neuromarketing. Solo empresas de gran envergadura, como vimos en los ejemplos anteriores, son las que estarían en condiciones de utilizar estas técnicas, convencidos de que a futuro obtendrán mayor inserción en el mercado. Las empresas más pequeñas si bien pueden hacer uso de ciertos tips que han surgido de las diferentes investigaciones, a nuestro entender, estos entes tendrán que transitar un largo camino para poder utilizar alguna de las técnicas conocidas o para que les sea rentable contratar a alguna de las empresas dedicadas al estudio de los consumidores a través del Neuromarketing.

También es importante decir que en el ámbito científico el Neuromarketing está en permanente desarrollo, cada vez son más las empresas que se dedican a la investigación y desarrollo de nuevas técnicas para conocer sobre el comportamiento de la mente humana y como este influye a la hora de consumir o elegir.

Como ya se expuso anteriormente, el Neuromarketing puede aplicarse perfectamente para grandes compañías, como Nestlé, Coca Cola, Disney, entre otros.

Pero la pregunta que debemos hacernos es ¿se puede aplicar también a las denominadas PyMES? La respuesta es sí.

Si bien será muy difícil pagar a un centro especializado en el desarrollo de estas técnicas, existen diversas alternativas que las pequeñas y medianas empresas pueden aplicar. La importancia radica en conocer que, tanto la parte racional, como la parte emocional e instintiva, en mayor medida, entran en juego a la hora de la elección por parte del consumidor.

Por lo tanto, si se pretende que un cliente se sienta satisfecho al entrar a una pequeña empresa o comercio, hay que tener en cuenta desde el más mínimo detalle, partiendo desde el aspecto más racional hasta el más emocional. Se debe ofrecer un ambiente en el que el cliente se sienta cómodo, acompañado de un producto de calidad y a buen precio, teniendo en cuenta que por medio del producto ofrecido, se debe despertar la parte emocional del individuo, creando de esta forma, un vinculo con el cliente.

Es decir, lograr que se asocie un producto o marca a una experiencia positiva, puede ser llevado a cabo tanto por una multinacional como por un comercio de barrio.

A la hora de adquirir un producto o servicio, los consumidores se ven afectados por dos mentes, la que piensa y la que siente.

Si bien es prácticamente imposible para una PyMES contratar los servicios de un centro especializado en Neuromarketing, por el costo elevado de los mismos, no puede dejar de ignorar y utilizar otras técnicas a su alcance, para mejorar la experiencia con sus marcas, y por lo tanto, sus ventas.

Con respecto al medio local, más precisamente en la Ciudad de San Rafael, pudimos corroborar por medio de una entrevista con el Sr. Raúl Osvaldo Porrás de “Plus Agencia de Publicidad”, empresa dedicada a servicios de publicidad, que el Neuromarketing se ve como algo muy lejano, que por el momento no llama la atención de los empresarios del medio a la hora de publicitar sus productos.

Esto se debe a que las empresas orientan sus productos o servicios a la venta en el mercado local, que es pequeño y no representa importantes cambios, por lo tanto, realizar un estudio de Neuromarketing no cambiaría demasiado la apreciación de sus productos.

El empresario de este medio se vale de otras técnicas para la publicidad de su empresa, dependiendo del sector de mercado que quiere alcanzar y los productos que comercializa. Por ejemplo “Los Gallegos S.R.L.” empresa dedicada a la venta de calzado e indumentaria y suplementos deportivos utiliza una técnica publicitaria detallista que consiste en exponer el

producto de una determinada marca haciendo énfasis en el valor que el mismo tiene para el público. Esta técnica por lo general se utiliza cuando los productos ofrecidos provienen de una marca conocida a nivel mundial, que realiza su propia publicidad. Por lo tanto, no es necesario para el empresario local publicitar el producto, ya que recibe los beneficios en forma indirecta de las publicidades realizadas por las grandes marcas.

Otras técnicas utilizadas en el medio local, es el “focus group”. Son grupos de personas reunidas con la intención de conocer sus opiniones, perspectivas, ideas sobre un determinado producto, servicio, publicidad, etc. Puntalmente en san Rafael podemos citar el caso de la Bodega Suter. La bodega comercializa hace muchos años una variedad de vino blanco llamado “Suter Etiqueta Marrón”, el cual se convirtió en un icono de sus vinos.

En busca de la publicidad ideal del producto se realizó un focus group a fin de conocer las opiniones e ideas que las personas tenían sobre el vino. Como resultado, se estableció como común denominador en los grupos, la relación que las personas hacían entre el vino y el día domingo, día en que la familia se reunía. Por lo tanto, la publicidad se orientó principalmente a tratar de resaltar en los consumidores ese tipo de ideas.

CAPITULO IV. ÉTICA Y MORAL EN LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING

Como expusimos en capítulos anteriores el Neuromarketing es una técnica que estudia los efectos que la publicidad y otros métodos de comunicación producen sobre el cerebro humano, a través de distintas técnicas como el “eyes tracking”, “IRM”, etc. Lo que se analizará en este capítulo será si la aplicación de dichas técnicas, utilizadas en posteriores estrategias de marketing, son éticas y moralmente correctas.

El planteo del problema antes mencionado surge de la contraposición de opiniones, acerca de la aplicación de este tipo de técnicas, que se producen entre los especialistas y los consumidores sobre los que se realizan las pruebas. Si bien los especialistas establecen que la finalidad del uso del Neuromarketing es comprender y satisfacer, día a día de manera más eficiente, las necesidades y expectativas de los clientes, son los propios clientes, quienes al momento de conocer de qué se trata esta nueva técnica de Marketing, desconfían y hasta la acusan de manipuladora.

Lo siguiente que haremos es comparar la definición de la palabra manipular según la RAE, con el objetivo del Neuromarketing, para saber si podemos definir como manipuladora a esta nueva herramienta del marketing. En el diccionario de la RAE en una de sus acepciones de la palabra manipular encontramos lo siguiente: “Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”, y como pudimos ver en capítulos anteriores estamos en condiciones de decir que el objetivo del Neuromarketing es averiguar sobre qué pone su atención un individuo analizado, al ponerlo frente a un anuncio, en cada momento de éste, para que de esa manera se puedan tomar decisiones como por ejemplo extraer o introducir ciertas tomas o retratos de una publicidad, según lo que produjo en el individuo, para poder llegar de una mejor y más efectiva forma a sus receptores.

También el Neuromarketing puede medir cómo se activa el estado emocional del sujeto cuando aparece cierto producto en pantalla y saber si el mismo le causa satisfacción o no. Por lo tanto como podemos ver con todo este análisis de conceptos, lejos está en los objetivos del Neuromarketing distorsionar la verdad, intervenir con medios hábiles o arteros en las decisiones de las personas al momento de ir de compras al supermercado o a un shopping.

Ésta mala imagen que tiene el Neuromarketing por parte del sector público está relacionada con la figura que han creado los medios de comunicación, como por ejemplo en ciertos artículos referidos al tema que titulan: “Neuromarketing: en busca del botón de compra del cerebro” o “El Neuromarketing da más miedo que el flautista de Hamelín”, que no hacen más que crear una imagen en el público en la que figura la tecnología como una mera lectura del cerebro humano, algo que, en este caso está muy lejos de que ocurra.

Si bien es una técnica que va en busca de aumentar la venta de determinados productos, los especialistas en esta disciplina deben tener en claro el uso que le darán a los contenidos que obtengan de sus pruebas y estudios sobre las mentes de los clientes.

Figura N°16. Botón de compra del cerebro



Fuente: <http://www.esmeraldadiazaroca.com/2012/09/y-si-pudieras-encontrar-el-boton-de.html>

Otra aclaración no menor que debemos hacer al momento de comprobar si el Neuromarketing es o no una herramienta ética o moralmente correcta de mercadeo, es que al día de hoy estamos hablando de una técnica que es muy reciente, que se encuentra en una etapa plena de desarrollo, de la cual todavía no hay de que temer. Lo único que puede verse en una resonancia magnética es la respuesta a ciertos estímulos que se hacen a un sujeto, al cual se está analizando al momento de ver un determinado producto.

De ahí en más el equipo de trabajo compuesto por neurólogos, psicólogos, y especialistas en marketing deberán obtener sus propias conclusiones y decidir qué o cual cosa es la que impacta más sobre el sujeto para hacer hincapié en la publicidad del producto. Si bien esta es una técnica muy eficaz que ya está comprobada, a la vez no deja de ser una herramienta publicitaria más, sin ser capaz de poder cambiar por completo los pensamientos de las personas al momento de elegir un producto.

Únicamente puede llegar a conocer una parte de los sentidos que no es controlable por el hombre, como lo son la memoria, los recuerdos, las emociones y utilizar esto para el producto que quieren ofrecer. Pero por otro lado no debemos dejar de considerar de que en un futuro, luego de que esta técnica desarrolle al máximo su potencial se pueda llegar a lograr intervenir en las decisiones de las personas, y de esta forma, poder convencerla de cualquier cosa, por más perjudicial que pueda ser para ésta, lograr hacer lo que se desee con la mente de la persona a la cual se dirijan los mensajes. Es lógico pensar que en un futuro el Neuromarketing podrá valerse de herramientas complementarias de todo tipo, mucho más efectivas, hasta se llega a hablar de un lector de pensamientos.

Figura N° 17. Lector de pensamientos



Fuente: <http://www.mechtron.com/blog/neuromarketing-at-the-point-of-sale/>

Teniendo en cuenta el análisis hecho en el párrafo anterior quienes temen o tildan al Neuromarketing de técnica manipuladora, quizás estén situados en un escenario futuro y no conozcan cuales son las limitaciones reales que tiene hoy por hoy, donde no deja de ser una mera herramienta del marketing. Si pensamos que hoy el Neuromarketing es ilegal pues también deberíamos pensar eso de la publicidad, de las campañas políticas, y de todo tipo de mensajes que se emiten en nuestra sociedad para tratar de convencer a las personas de que elijan una cosa por sobre cualquier otra.

Podemos dejar en claro que mientras las personas sigan siendo capaces de llegar a una góndola de supermercado y al estar frente a dos productos de iguales características pero de distintas marcas, elegir entre uno y otro en base a su calidad, al precio, o a lo que fuere que consideren importante sin estar siendo inducidos o persuadidos por nadie, se podrá decir que el Neuromarketing no se ha desarrollado lo suficiente. Esta distinción que se acaba de desarrollar

entre un Neuromarketing actual y un Neuromarketing futuro totalmente desarrollado, es una muestra más de que la mala imagen que tiene sobre la población esta técnica, se debe a lo que han querido implantar los medios de comunicación sobre ella.

Como se mencionó al inicio del capítulo, no se debe perder de vista que el objetivo del marketing es desarrollar el producto en pos de satisfacer las necesidades del cliente, por ende mientras no dejemos de lado este principio, no podrán tildar al Neuromarketing como técnica manipuladora. Sin embargo este problema, aun sin resolver, por parte de quienes aplican este tipo de estudios es uno de los mayores retos que se les plantean, incluso hasta mayores que el desarrollo de la tecnología que utilizan para llevarlos a cabo y que resulten efectivos.

Sin ir más lejos hay grandes marcas que evitan el uso de este tipo de técnicas de mercado para no caer en manos de la crítica pública, y las que lo han utilizado han tratado siempre que no se dé a conocer para evitar esa mala imagen.

Figura N° 18. Los 5 sentidos



Fuente: <http://compartiendoaula.blogspot.com.ar/2013/04/con-los-cinco-sentidos.html>

A partir de ahora para seguir analizando el impacto ético que puede llegar a tener el Neuromarketing, nos vamos a quedar con la idea que ilustra al Neuromarketing actual y en desarrollo, ya que no podemos poner en tela de juicio algo que todavía no sucede.

Dicho esto vamos a recordar uno de sus objetivos, que es poder descubrir qué es lo que atrae de un producto o de una publicidad al público que lo recibe, y por lo tanto esto lo podemos relacionar con las viejas y conocidas encuestas que tienen el mismo fin. Estas últimas son un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Debemos destacar que en las encuestas la persona que es objeto del estudio responde y otorga la información que desea al contestar el cuestionario, y por el otro lado en el

Neuromarketing los especialistas obtienen las respuestas de los estudios realizados (IRM, eyes tracking) de las personas en forma involuntaria. Este podría ser un punto negativo de esta metodología, pero se supone que cuando se expone a un individuo a alguno de estos estudios se les informa de manera adecuada, la finalidad del mismo, y luego de realizado, cuáles fueron los resultados obtenidos, por lo tanto de una u otra forma se puede decir que la persona estaría dando su consentimiento para obtener dicha información. Aquí tendríamos otra prueba más de que el Neuromarketing no es ninguna amenaza sino que deberíamos relacionarlo con una oportunidad.

No debemos perder de vista que sigue siendo el consumidor el que elige al momento de hacer la compra, o cualquier ciudadano al momento de poner un voto en una urna, por lo tanto, no debemos como personas dejar de confiar en nuestra autonomía y libertad al momento de tomar una decisión. Como lo mencionamos anteriormente el Neuromarketing no deja de ser una herramienta del ya conocido Marketing, y este tiene como objetivo llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, favoreciendo el intercambio de opiniones entre dos partes que se ven beneficiadas, como lo son el comprador y el vendedor.

Si el vendedor conoce las necesidades y deseos del mercado podrá adaptarse y desarrollarse para poder satisfacer esas necesidades con un producto acorde a las circunstancias, y por el otro lado el consumidor al momento de ir de compras y encontrarse con un elemento que se ajusta de manera adecuada para satisfacer sus necesidades también se verá beneficiado. Por eso siempre tenemos que tener en cuenta que es el cliente, consumidor, votante, el que tiene la palabra final acerca de cuál será su elección.

Otra piedra en el zapato del Neuromarketing es que cuesta encontrar cuáles son los beneficios para el público en general, ya que por un lado, para los investigadores, los psicólogos, los publicistas, los neurólogos y los especialistas en mercado obtienen un mejor desarrollo en sus distintas disciplinas, obteniendo así mayores oportunidades de trabajo, y por otro lado a los empresarios, políticos, etc. a quienes se les verán incrementados sus beneficios, es fácil determinar cuál es la ventaja al utilizar esta técnica.

No obstante en el Neuromarketing se puede encontrar como una frontera de su desarrollo que sea una técnica en la cual se pueda optimizar la satisfacción de necesidades que tiene la sociedad, ya sea tanto del lado comercial, como político. Ya sabemos que las personas pueden expresar sus pedidos pero siempre hablando de la parte consciente de su mente, nunca podrán expresar las necesidades de su inconsciente, provocadas por emociones, recuerdos, y sentimientos, que pueden llegar a ser una esperanza para aquellos que buscan lograr un mundo perfecto.

Figura N°19. Fidelización del consumidor



Fuente: <http://www.elblogdegerman.com/2011/04/13/neuromarketing>

Como hemos podido observar a lo largo de este capítulo el problema que tiene el Neuromarketing con el tema de la ética es complejo. Pero ya hay quienes se han estado planteando esta problemática y han buscado darle una solución.

Entre ellas pudimos encontrar una que fue, a nuestro criterio, la más adecuada y que sería la fórmula capaz de darle un final al problema moral del Neuromarketing. La misma fue planteada por NSMBA (Neuromarketing Science & Business Association), que es la asociación global para todo el mundo con un interés profesional en el campo de Neuromarketing, y consiste en un código de ética, al igual que existe en otras disciplinas profesionales, por ejemplo, la Ley 20.488 que regula el ejercicio de profesionales en ciencias económicas, con la finalidad de regular el comportamiento de quienes apliquen esta técnica y de darle un uso adecuado a los resultados de la misma, sin sobrepasar los límites de la moral y las buenas costumbres. De esta forma, las consultoras se deberían adherir al mismo y comprometerse a cumplirlo, dando a conocer y haciendo publica tal decisión. A continuación haremos referencia al código de ética que fue propuesto por esta asociación.

La adopción de este código es una condición para los miembros de la NSMBA. Este código podrá ser revisado y actualizado para asegurar que refleja adecuadamente los más altos estándares éticos para la industria de la investigación de Neuromarketing.

ARTÍCULO 1: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

a . Los Investigadores de Neuromarketing deberán cumplir con los más altos estándares de investigación vigentes en sus respectivos países y el uso de principios científicos aceptados.

b . Los Investigadores de Neuromarketing no podrán actuar en forma alguna que pueda afectar negativamente a la reputación y la integridad de la profesión del investigador de Neuromarketing.

c . Los hallazgos de Neuromarketing se entregarán a los clientes sin exagerar o tergiversar las ideas más allá de lo que está científicamente aceptado.

ARTÍCULO 2: INTEGRIDAD

a . Los Investigadores de Neuromarketing tomarán todas las precauciones razonables para asegurar que los participantes no son en modo alguno perjudicados o estresados como resultado de su participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing.

b . Los Investigadores de Neuromarketing no engañarán a los participantes o explotarán su falta de conocimiento de la neurociencia.

c . Ninguna oferta de venta deberá hacerse a un participante como resultado directo de su/sus participación/es en un proyecto.

d . Los Investigadores de Neuromarketing deberán ser honestos acerca de sus habilidades y experiencia.

ARTÍCULO 3: CREDIBILIDAD

a . Los Investigadores de Neuromarketing no deberán denigrar públicamente el trabajo de otros investigadores Neuromarketing.

b . Las preocupaciones o críticas acerca de los proyectos de Neuromarketing conocidos públicamente se deberán presentar por primera vez a la atención de la NSMBA antes de que se compartan ampliamente.

c . Los Investigadores de Neuromarketing involucrados en la utilización de técnicas que recogen imágenes cerebrales funcionales deberán revelar un protocolo para hacer frente a los hallazgos incidentales.

ARTÍCULO 4: TRANSPARENCIA

a . La participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing siempre será totalmente voluntaria.

b . Los Investigadores de Neuromarketing deberán mantener un sitio web público que describa sus servicios y las credenciales de sus miembros del equipo central, así como publicar una dirección física donde se puedan poner en contacto con los responsables de la empresa.

c . Los Investigadores de Neuromarketing autorizarán a sus clientes para auditar el proceso por el cual las ideas se recogen y procesan.

d. Los investigadores de Neuromarketing velarán para que los proyectos que hayan sido creados, entregados y documentados con transparencia e informados con tantos detalles como los clientes necesitarían para comprender el alcance y la importancia de los proyectos de investigación de Neuromarketing.

ARTÍCULO 5: CONSENTIMIENTO

a . Los Investigadores de Neuromarketing explicarán las herramientas que utilizan para con los participantes en términos simples.

b . Antes de dar su consentimiento, los participantes en la investigación de Neuromarketing deberán expresar explícitamente su comprensión de los protocolos, así como los objetivos generales del estudio.

c . Los participantes deben ser informados plenamente sobre el proyecto antes de que cualquier técnica de Neuromarketing se pueda utilizar para recoger datos de su estudio.

d. Una vez que un estudio de Neuromarketing ha comenzado, los participantes tendrán libertad para retirarse.

ARTÍCULO 6: PRIVACIDAD

a . Los Investigadores de Neuromarketing se asegurarán que los participantes sean conscientes de la finalidad de la recogida de información.

b . Los Investigadores de Neuromarketing deberán tener una política de privacidad que sea fácilmente accesible a los participantes de los que se recogen información.

c . La identidad de los participantes no se dará a conocer al cliente sin consentimiento expreso.

d. La información personal recopilada se recogerá para los fines de investigación de Neuromarketing especificados y no se utilizará para ningún otro propósito.

e . La información revelada no podrá conservarse más tiempo de lo que se requiera para el propósito del proyecto de Neuromarketing.

f . Los Investigadores de Neuromarketing se asegurarán de que se utilizan las medidas de seguridad adecuadas para proteger el acceso a los conocimientos obtenidos durante cualquier proyecto.

g . Los datos de la investigación de Neuromarketing en sí, incluyendo escáneres cerebrales y datos del cerebro seguirán siendo propiedad de la empresa de investigación y no será compartida.

ARTÍCULO 7: DE LOS DERECHOS DE LOS PARTICIPANTES

a. Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing deberán confirmar que no están obligados a participar en el proyecto.

b. Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing podrán retirarse de la investigación en cualquier momento.

c. Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que sus datos personales no se pondrán a disposición de terceros.

d. Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que las ideas serán eliminados o modificados a petición.

e. Se pondrá especial cuidado en mantener el régimen de protección de datos de los participantes cuando los datos personales se transfieren desde el país en el que se recogen a otro país. Cuando el tratamiento de los datos se lleva a cabo en otro país, los principios de protección de datos de este Código deben ser respetados.

ARTÍCULO 8: LOS NIÑOS Y JÓVENES

Los estudios de Neuromarketing con participantes menores de 18 años sólo se llevarán a cabo con el consentimiento informado de los padres de los participantes.

ARTÍCULO 9: LA SUBCONTRATACIÓN

Los Investigadores de Neuromarketing revelarán antes de comenzar el trabajo, cuando cualquier parte del proyecto debe ser subcontratado fuera de la organización de los investigadores de Neuromarketing (incluyendo el uso de asesores externos).

ARTÍCULO 10: PUBLICACIÓN

Cuando los resultados de un proyecto se comparten públicamente, los investigadores de Neuromarketing definirán claramente qué parte del informe representan la parte de los datos que representan los resultados clave. Los Investigadores de Neuromarketing no podrán asociar su nombre a un proyecto de investigación de Neuromarketing a menos que hayan participado activamente en el proyecto y sean capaces de defender los hallazgos.

ARTÍCULO 11: COMPROMISO

Los Investigadores de Neuromarketing deberán comprometerse a aplicar este código y asegurarse de que sus propios clientes y otras partes cumplan con sus requisitos. El no hacerlo resultará en la terminación de su membresía.

ARTÍCULO 12: APLICACIÓN

a. Los Investigadores de Neuromarketing y sus clientes deben reconocer el presente código y también respetan otras normas de autorregulación que son relevantes para una

región o proyecto en particular. El Código es de aplicación para todos los involucrados en un proyecto de Neuromarketing.

b. Los miembros de la NMSBA aceptan el presente Código, al publicar el código en su página web o mediante la publicación de un enlace a www.nmsba.com/ética”.

Como pudimos ver este código de ética en todo momento procura proteger la información que se obtiene de los estudios realizados y además resguarda permanentemente los derechos de las personas que son expuestas a los mismos. Hay que tener en cuenta que este código de ética lo firman todas aquellas consultoras que formen parte de esta asociación, lo que quiere decir que puede haber quienes apliquen este tipo de investigaciones sin escrúpulos y sin estar adheridos a ningún código, con esto estamos aclarando que no es la solución al problema, pero que si se lograra extender esta regulación al total de los estudios de mercado que aplican el Neuromarketing, estaríamos dándole respuesta a todos los cuestionamientos que tiene.

Para concluir con este tema tenemos que decir que el problema ético del Neuromarketing se encuentra en el uso que pueda llegar a darle quienes tengan sus resultados, debido a que nos encontramos con una herramienta que si no es utilizada con prudencia y conciencia puede llegar a lograr un abuso hacia los consumidores, sobre los cuales en un futuro se podría hasta llegar a controlar su voluntad de compra.

Por eso para finalizar vamos a dejar una frase que utilizo A. K. Pradeep, que es uno de los pioneros en esta disciplina, para reflexionar sobre la ética en el uso del Neuromarketing: “Una vela proporciona luz. Una vela puede incendiar un edificio. Debemos tener cuidado con el uso que hacemos de la vela y no echarle la culpa a la vela”.

CONCLUSIÓN

El Neuromarketing se puede definir como un área de estudio interdisciplinaria, en la que se utilizan técnicas y tecnologías de las Neurociencias para analizar respuestas cerebrales, frente a los diversos estímulos que propone el marketing.

Con respecto a su aplicación en el ámbito local, para pequeñas y medianas empresas o PyMES, podemos concluir que resulta prácticamente imposible debido a los elevados costos en que se incurrirían en el caso de contratar una organización especializada en Neuromarketing. Sin embargo, hasta los comercios más pequeños no pueden ignorar y dejar de tener conocimientos con respecto a que, a la hora de la elección del consumidor, entra en juego no solo la parte racional, sino que además, se vale de las emociones y de la parte instintiva para elegir entre dos productos con similares características, aunque el propio consumidor no lo sepa.

Por lo tanto, cuando un individuo entra por primera vez al comercio o empresa, se debe tener en cuenta no sólo el aspecto considerado racional a la hora de elegir un producto o servicio, como es el caso del precio o de la calidad, sino que además, teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, se podría arribar a la parte emocional de la persona, por ejemplo, brindándole un ambiente cómodo y confortable, despertando buenas sensaciones y sentimientos que podrían derivar en que el cliente ocasional, se transforme en uno habitual, logrando la fidelización con respecto a la marca que se ofrece.

Para el caso de grandes empresas como Coca Cola, Nestlé o Disney, será más accesible valerse de las técnicas proporcionadas por el Neuromarketing, logrando de esta forma, o mejor dicho, reduciendo considerablemente las posibilidades de fracaso de un nuevo producto o servicio, debido a que se puede conocer con anterioridad al lanzamiento las preferencias de las personas.

Por medio de alguna de las técnicas proporcionadas por el Neuromarketing, las grandes empresas pueden lanzar un producto nuevo al mercado, y por medio de publicidades que afecten la parte emocional o afectiva de las personas, es decir, el sistema límbico del cerebro (desarrollado en el primer capítulo), en el que se almacenan recuerdos y emociones, reducir las posibilidades de fracaso a casi nulas.

El más claro ejemplo de las ventajas que surgen de aplicar el Neuromarketing, es el de Coca Cola, que en el exitoso programa de American Idol optó por realizar sus publicidades dentro del programa, de esta forma, se producía la interacción del jurado con la marca. Así, se asociaban buenas sensaciones con la marca, lo que ocasionó una clara ventaja de esta empresa con respecto a las demás marcas que realizaban sus publicidades pero en las tandas comerciales.

Por lo tanto, la conclusión a la que podemos arribar es que las grandes empresas que utilizan este tipo de técnicas asociadas al Neuromarketing, y a pesar de los altos costos en que incurren, obtienen una clara ventaja con respecto a los competidores o marcas que, desconocen, o por imposibilidades económicas, no aplican esta ciencia.

Las pequeñas o medianas empresas, a pesar de verse imposibilitadas económicamente de aplicar técnicas de Neuromarketing, pueden valerse del conocimiento de esta ciencia, y apelar a la parte inconsciente de los consumidores, es decir, intervenir en sus emociones y sentimientos, por medio de algo tan simple, como por ejemplo, brindarles un espacio cómodo y confortable al momento de realizar la compra.

Con respecto a la ética de su aplicación, el Neuromarketing ha sufrido a lo largo de los años un claro desprestigio por parte de la prensa de todo el mundo. Un claro ejemplo de esto es el artículo titulado “Neuromarketing: en busca del botón de compra del cerebro”.

Podemos inferir que, la neurociencia aplicada al marketing es sólo una herramienta publicitaria mas, ya que por más técnicas y estudios que se apliquen, a la hora de la elección por parte del consumidor, éste es quien tiene la última palabra.

La conclusión final con respecto a la ética y moral en la aplicación del Neuromarketing es que hoy en día, solo es una herramienta más del marketing, y si es ético o no dependerá pura y exclusivamente de cómo se lo utilice.

Hoy en día, posteriormente a los estudios de Neuromarketing que se realizan, se da a conocer los resultados a las personas implicadas, por lo que de ninguna forma se busca estafarlas u obtener conocimientos no consentidos por los voluntarios.

En otras palabras, no podemos tildar de ético o no ético al Neuromarketing, si a como se aplique por parte de neurólogos, psicólogos, especialistas en marketing y demás expertos.

A modo de reflexión podemos concluir, que en base al presente trabajo de investigación pudimos conocer con mayor profundidad el Neuromarketing, siendo conscientes de que se necesita una regulación del mismo por medio de, por ejemplo, un código de ética, como se expuso en el presente, para que en un futuro, y cuando esta ciencia prácticamente nueva, se siga desarrollando, no se pueda afectar bajo ningún aspecto la elección de los consumidores.

Por último, cabe mencionar la satisfacción alcanzada en cuanto a los objetivos por nosotros planteados respecto al tema abordado, esperando que sirva como elemento de estudio y consulta a los alumnos y personas interesadas en un tema prácticamente nuevo, y con muy poco material para profundizar su estudio.

BIBLIOGRAFIA

- Administración de la cadena de suministros (2010, 24 de junio). *El autor de las 4 P'S*, [en línea]. Recuperado el 6 de septiembre de 2014, de <http://admindenadesuministrosjmdc.blogspot.com.ar/2010/06/el-autor-de-las-4-ps.html>
- Alambique (2010, 10 de febrero). *La amígdala, el centro de control emocional*, [en línea]. Recuperado el 29 de julio de 2014, de <http://alambique.aprenderapensar.net/2010/02/10/la-amigdala-el-centro-de-control-emocional/>
- Barker, Roger y Barasi, Stephen (2001). *Neurociencia en esquemas*. Buenos Aires: CTM Servicios Bibliográficos S.A.
- Braidot, Nestor (2005). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Buenos Aires: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, Nestor (2013). *Neuroventas*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Brainstormer (2013, 5 de diciembre). *Las 5 fases del proceso de decisión de compra*, [en línea]. Recuperado el 21 de abril de 2014, de <http://blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Bruno, F. J. (1997). *Diccionario de términos psicológicos fundamentales*. Barcelona: Paidós Studio.
- Cavajal, Carolina (2012, 25 de septiembre). *Sistema límbico*, [en línea]. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://prezi.com/zxoz6k4l-y9g/sistema-limbico/>
- Código de Ética de la NSMBA. Aprobado el 31 de octubre de 2012 [en línea]. Recuperado el 22 de mayo de 2014, de <http://www.salesbrain.com/about-spanish/ethics-spanish/?lang=es>
- Corona, Alejandro (2013, 29 de octubre). *Branded Content: un giro de 360° a la publicidad*, [en línea]. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.informabtl.com/2013/10/29/branded-content-un-giro-de-360o-a-la-publicidad/>

- Damasio, Antonio R. (1996). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Chile: Andrés Bello.
- Diccionario de la lengua española (2001). *Real academia española*. Barcelona: Espasa libros.
- Diez, Martín (2011, 10 de mayo). *Los 3 cerebros, según Mclean*, [en línea]. Recuperado el 5 de marzo de 2014, de <http://martindiez.weebly.com/blog/los-tres-cerebros-segn-maclean>
- El País (1989, 23 de noviembre). *La publicidad de la marca de ropa Benetton, acusada de racismo en Estados Unidos*, [en línea]. Recuperado el 3 de octubre de 2013, de http://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812_850215.html
- Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales de la Universidad Nacional de Córdoba. *Áreas funcionales de la corteza cerebral*, [en línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2014, de <http://www.efn.uncor.edu/departamentos/divbioeco/anatocom/Biologia/Los%20Sistemas/Nervioso/Central/Areas.htm>
- Goleman, Daniel (2014). *Cerebro y la inteligencia emocional*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Goli, el Mar (2012, 16 de octubre). *¿Es el Neuromarketing asequible para las PyMES?*, [en línea]. Recuperado el 9 de junio de 2014, de <http://golineuro.es/neuromarketing-asequible-pymes>
- Grieve, June (2000). *Neuropsicología para terapeutas ocupacionales*. Madrid: Editorial Panamericana.
- Henestrosa, G. (1998, octubre). La memoria afectiva, *Revista Nueva*, 17.
- Inteligencia Emocional. *El cerebro emocional*, [en línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2014, de <http://www.inteligencia-emocional.org/articulos/elcerebroemocional.htm>
- Key, Wilson B. (1973). *Seducción subliminal*. México: Diana Planeta.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

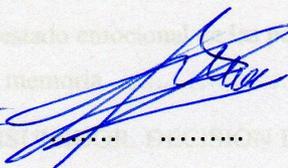
- Laclau Jimena (2007, 7 de mayo). *Cofler extra*, [en línea]. Infobrand digital. Recuperado el 2 de septiembre de 2013, de <http://www.infobrand.com.ar/notas/8884-Cofler-Extra>
- Lalama, Miguel (2012, 6 de marzo). *10 claves para influir en la decisión de compra*, [en línea]. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://foroalfa.org/articulos/10-claves-para-influir-en-la-decision-de-compra>
- Le Doux, Joseph (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Planeta.
- Lindstrom, Martin (2008). *Buy. Ology (Compradicción)*. Colombia: Norma.
- Manes, Facundo (2014). *Usar el cerebro*. Buenos Aires: Planeta.
- Lozoya, Joan (2013). *La rueda de las emociones: tipos, definición y características*, [en línea]. Recuperado el 8 de septiembre de 2014, de <http://suite101.net/article/la-rueda-de-las-emociones-tipos-definicion-y-caracteristicas-a64537#.VA4RlsJ5ONw>
- Martínez, Linett (2010, 29 de agosto). *Cerebro y motivación*, [en línea]. Recuperado el 29 de julio de 2014, de <http://www.faromundi.org.do/2010/08/cerebro-y-motivacion/>
- Marketing Directo (2011, 30 de septiembre). *5 maneras de convertir la publicidad en persuasión*, [en línea]. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion/>
- Monge, Sergio (2009, 17 de junio). *Retos del Neuromarketing: consideraciones éticas*, [en línea]. Recuperado el 2 de mayo del 2014, de <http://neuromarca.com/blog/retos-consideraciones-eticas/>
- Pinillos, José Luis (1977). *Principios de psicología*. Madrid, España: Alianza Universal.
- Polo, Erik M. (2013, 22 de febrero). *Neuromarketing, posibles consecuencias y moralidad*. EL LIBREPENSADOR [en línea]. Recuperado el 7 de mayo de 2014, de <http://www.ellibrepensador.com/2013/02/22/neuromarketing-posibles-consecuencias-y-moralidad/>

- Pradeep, A.K. (2010). *The buying brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. EE.UU: John Wiley & Sons.
- Proyectate (2011, 29 de noviembre). *Los hemisferios del cerebro*, [en línea]. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de <http://www.proyectateahora.com/los-hemisferios-del-cerebro/>
- PuroMarketing (2013, 10 de agosto). *¿Por dónde llega mejor al consumidor un nuevo producto o nueva marca*, [en línea]. Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de [http://www.puromarketing.com/18/16828/donde-llega-mejor-consumidor-nuevo-producto-nueva-marca.html%20\(4TO](http://www.puromarketing.com/18/16828/donde-llega-mejor-consumidor-nuevo-producto-nueva-marca.html%20(4TO)
- PuroMarketing (2008). *Neuromarketing. Ciencia al servicio de la mercadotecnia*, [en línea]. Recuperado el 6 de septiembre de 2014, de <http://www.puromarketing.com/12/3947/neuromarketing-ciencia-servicio-mercadotecnia.html>
- Ramírez, Carla (2013, 27 de marzo). *Cómo transformar un hábito de consumo en compromiso*, [en línea]. Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de <http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/como-transformar-un-habito-de-consumo-en-compromiso>
- Rigo, Elisabeth (2013, 24 de septiembre). *Una teoría de la motivación: Maslow y su pirámide*, [en línea]. Recuperado el 30 de septiembre de 2013, de <http://www.medciencia.com/una-teoria-de-la-motivacion-maslow-y-su-piramide/>
- ¿Sabías que? (2013). *Funciones de los Hemisferio derecho e izquierdo*, [en línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2014, de <http://www.curiosidadsq.com/2012/11/funciones-de-los-hemisferio-derecho-e.html>
- Schiffman, Leon G. – Kanuk, Leslie Lazar (2005). *Comportamiento del consumidor*. Traducción de Victoria Flores Flores 8ª Edición Ed: Pearson Educación.
- Thompson, Iván (2006, enero). *La publicidad en internet*, [en línea]. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Vásquez López, Belén (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. España: ESIC Editorial.

Los autores de este trabajo declaran que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no hayamos dado a conocer en las referencias; que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derechos de terceros.

			
Borda, Leandro Oscar Mat: 26449	Doña, Martín Andrés Mat: 26459	Llach, Sebastián Mat: 26471	Torrecilla, Juan Ignacio Mat: 26494