

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario – Campus Pellegrini
Carrera Licenciatura en Comercialización

Tesina Título

Neuromarketing: Marketing **con**ciencia

Análisis del consumidor frente a estrategias de tipo promocional.
Caso: producto cosmético en un punto de venta de la ciudad de Rosario.

Alumno: María Noelia Diviani
Domicilio: Benegas 7759 - Rosario
Teléfono: 0341-156103591
E-mail: divianinoelia@yahoo.com.ar
Tutor: Psic. Hernán Cornejo
Tutor Metodológico: Lics. Magdalena Carrancio

Diciembre 2012

Agradecimientos

En la realización del presente trabajo, he contado con el apoyo de muchas personas que me acompañaron y asesoraron. A todas estas personas quiero expresarles mi profunda gratitud.

Quiero agradecer especialmente a mis padres, la contención y ayuda que me han brindado a lo largo de mi vida.

Al tutor de mi Tesina, el Psic. Hernán Cornejo, por sus valiosos aportes y sugerencias para la consecución de la misma. Además deseo destacar su continua predisposición y dedicación ante cada una de las consultas realizadas.

A las metodólogas, Lics. Magdalena Carrancio y Mgs. Lics. Ana María Trottini, por sus aportes en el área y por el trato cordial que me brindaron.

A todos quiero agradecerles por su cooperación y por su calidez.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I : El Neuromarketing.....	10
1.1 Concepto de Neuromarketing	12
1.2 Origen del Neuromarketing.....	13
1.3 Motivos para abordar el Neuromarketing	14
1.4 Del <i>homo economicus</i> a la racionalidad limitada.....	16
1.5 Un enfoque desde la psicología cognitiva y la economía conductual.....	17
1.6 Evolución del cerebro	21
1.7 El sistema nervioso del hombre	24
1.7.1 Constitución del sistema nervioso.....	25
1.8 Las neuronas y los neurotransmisores	27
1.9 Especialización del cerebro.....	28
1.9.1 Los hemisferios cerebrales.....	28
1.9.2 El sistema límbico.....	29
1.10 La amígdala: respuesta emocional	31
1.11 El cerebro y las compras	32
1.11.1 El cerebro emocional y las decisiones de compra.....	32
1.11.2 Atención y retención en la memoria	33
1.11.3 Segmentación de mercado y posicionamiento.....	34
1.12 Las necesidades, los deseos, la demanda.	36
1.13 Herramientas del Neuromarketing	39
1.13.1 Tecnología para la exploración de imágenes cerebrales.....	39
1.13.1.1 Resonancia magnética funcional, conocida como fMRI.....	40
1.13.1.2 Tipografía de estado estable, conocida como SST.....	40
1.13.1.3 Electroencefalograma, conocido como EEG	41
1.13.1.4 Tomografía por emisión de positrones, conocida como PET	41
1.13.2 Tecnología para el registro de estímulos no cerebrales	41
1.13.2.1 Electromiografía, conocida como EMG	41
1.13.2.2 Eye-tracking o seguimiento ocular.....	41

1.13.2.3 Estimulación galvánica de la piel.....	41
1.13.2.4 NeuroScent.....	42
1.13.2.5 Sensometrics	42
1.13.3 Técnicas de exploración metaconsciente	42
1.13.3.1 Entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías.....	42
1.13.3.2 Generación e interpretación de imágenes dinámicas	42
1.13.3.3 Generación de imágenes digitales.....	42
1.13.3.4 Latencia de respuesta	43
CAPÍTULO II: Acciones de Neuromarketing	44
2.1 Experimentos de Neuromarketing.....	44
2.1.1 El nuevo reto Pepsi.....	45
2.1.2 Gratificación inmediata.....	46
2.1.3 Estrategia de integración de productos	46
2.1.4 Las neuronas espejo	50
2.1.5 La publicidad subliminal.....	53
2.1.6 Rituales y supersticiones	55
2.1.7 Religión y marcas.....	58
2.1.8 Los marcadores somáticos	61
2.1.9 Los sentidos y las ventas	62
2.2 Conclusiones derivadas de los experimentos presentados	65
2.3 Empresas y Neuromarketing	67
2.3.1 Empresas que realizan investigaciones de Neuromarketing.....	67
2.3.2 Empresas que utilizan Neuromarketing	68
2.4 El mercado de la cosmética.....	71
CAPÍTULO III: El consumidor emocional en acción.....	76
3.1 La irracionalidad en el comportamiento del consumidor.....	76
3.1.1 Emoción y Razón	77
3.1.2 Aversión a las pérdidas	77
3.1.3 El precio: enfoque desde el Neuromarketing	80
3.1.4 Efecto de la palabra “oferta” con la técnica del Eye-Tracking	83
3.1.5 Impacto de la palabra “oferta” con la técnica de fMRI.....	84

CAPÍTULO IV: Comportamiento del Consumidor frente a la palabra “oferta”	86
4.1 Especificaciones del Trabajo de Campo	86
4.2 Análisis de los efectos de los elementos presentes en el cartel y sus interpretaciones desde la psicología cognitiva y los aportes del Neuromarketing.	100
AVANCES	102
APORTES	104
ANEXOS	108
Cuestionario para aquellas personas que realizaron la compra de la OFERTA.	109
Cuestionario para aquellas personas que se detuvieron a ver el Cartel, pero no compraron el producto.....	110
Tabulación de datos obtenido de la Encuesta	111
Material fotográfico obtenido durante la realización del Trabajo de Campo	118
Artículos de interés	122
BIBLIOGRAFÍA	128

INTRODUCCIÓN

La publicidad forma parte de nuestras vidas. Anuncios y spots televisivos nos impactan, emocionándonos a veces, desconcertándonos otras. Solemos vivenciar experiencias de compra que nos sorprenden con luces, colores, música, aromas. Observamos como grandes marcas se involucran en propuestas culturales, deportivas, ecológicas, posicionando sus productos, inclusive en países muy lejanos. Por la web nos invitan a jugar, a preguntar, a participar. Hay quienes nos dicen que somos importantes, nos ofrecen descuentos tentadores, nos regalan viajes, nos otorgan todo tipo de premios. Percibimos, entonces “algo”, que está más allá de las tradicionales campañas publicitarias y de los puros actos de compra.

Los cambios que, paulatinamente se instalan en la publicidad y en los puntos de venta, responden a nuevas formas de investigar la mente de los consumidores para detectar sus verdaderos deseos y necesidades.

A partir de la década del noventa, el desarrollo creciente de aparatos que exploran y localizan los procesos cerebrales, ha permitido abrir un nuevo campo de estudios que deja atrás muchos supuestos del pasado. Existe ahora la posibilidad de comprender qué realmente determina nuestras preferencias y cómo nos comportamos, la forma de decidir las compras, cómo nuestros deseos irracionales son movilizados por las estrategias de marketing.

El neuromarketing, con el bagaje de conocimientos que aportan las neurociencias y las nuevas tecnologías, está cambiando la visión del marketing y sus acciones a futuro.

Nos resultan muy interesantes las ideas que sugiere para la comercialización de productos y servicios. Consideramos, en consecuencia, de gran interés para nuestra Carrera, abordar el estudio del tema neuromarketing. Los conocimientos obtenidos se basan en estudios científicos que la tecnología actual permite explorar con alto grado de confiabilidad y aportan estrategias superadoras a las del marketing tradicional, ya que están dirigidas a lo que el cliente quiere “verdaderamente” y no a lo que piensa “racionalmente” que quiere.

Desde la óptica del neuromarketing nos hemos preguntado la influencia que ejercen ciertos estímulos en el inconsciente del consumidor al momento de tomar decisiones de compra, ante una acción de tipo promocional sobre un producto cosmético, en un punto de venta de la ciudad de Rosario. Para ello, intentamos dar respuesta a los siguientes interrogantes:

Los consumidores ¿tomaron sus decisiones de compra, de forma lógica, luego de analizar y comparar las distintas variables del producto, o sus decisiones se vieron influenciadas por factores irracionales?

¿Cómo respondió el consumidor a palabras claves, como “oferta”, “descuento”, “rebaja”, “oportunidad”, “sólo por hoy”?

En consecuencia, nos formulamos como Objetivo General: Analizar, desde la perspectiva del neuromarketing, las respuestas del consumidor frente a estrategias de marketing de tipo promocional, en productos de uso cosmético en el año 2012.

Nuestra investigación tuvo por Objetivos Específicos:

- 1) Establecer los fundamentos y herramientas del neuromarketing.
- 2) Describir las estrategias de neuromarketing que utilizan las marcas reconocidas en general y las de productos de uso cosméticos en particular.
- 3) Evaluar el comportamiento del consumidor, frente al estímulo de la palabra “oferta” en la compra de un producto de uso cosmético, en un punto de venta del tipo Farmacia – Perfumería de la ciudad de Rosario, durante los meses de septiembre y octubre del año 2012.

La Hipótesis que intentamos validar sostiene que, frente a una acción promocional sobre un producto de uso cosmético en un punto de venta de la ciudad de Rosario, se desencadenaron procesos mentales en los consumidores, que hicieron que la decisión de compra del producto fuera tomada mayormente por factores irracionales, los cuales se activaron ante la presencia de estímulos, como la palabra “oferta”.

La metodología de trabajo responde a un diseño de tipo cualitativo, que intentó de esta manera, comprender el comportamiento del consumidor ante estrategias de neuromarketing, en un contexto natural de toma de decisiones.

Nuestra investigación es de tipo descriptiva y correlacional:

Descriptiva, en cuanto establecimos los fundamentos, las características y las técnicas del neuromarketing.

Correlacional, debido a que estudiamos, desde la perspectiva del neuromarketing, la relación entre una determinada estrategia de marketing y la respuesta del consumidor frente a ésta.

Recurrimos a fuentes de información secundarias, con el objeto de adentrarnos en la disciplina del neuromarketing. Determinamos, de esta manera, sus fundamentos teóricos, conceptos y herramientas, lo cual nos permitió elaborar conclusiones acerca de estos nuevos métodos.

Utilizamos fuentes de información primarias, aplicando el método de “Observación” y de “Encuestas”, lo que nos proporcionó los datos para dar respuesta a nuestro interrogante acerca de la irracionalidad en la conducta del consumidor.

Deseamos aclarar el sentido con que las palabras irracional o irracionalidad se han empleado en la exposición. Si bien esas palabras suelen ser usadas para referirse a algo insensato, carente de lógica, absurdo, disparatado, opuesto a la razón, entre otros, no es éste su significado en nuestro trabajo.

El sentido con que ha sido utilizado es el que corresponde a “metaconsciente”, al decir de Nestor Braidot, o de subconsciente o inconsciente, como otros autores expresan para aludir a procesos mentales que tienen lugar en niveles cerebrales que no alcanzan el umbral de la conciencia. Dichos procesos están involucrados con el plano emocional, que afectan nuestros pensamientos y acciones.

Al respecto, citamos a Daniel Kahneman, premio Nobel en Economía en el año 2002, junto con Amos Tversky, por sus trabajos sobre juicios humanos y la toma de decisiones en entornos de incertidumbre: “Irracional es una palabra fuerte que connota impulsividad y tozuda resistencia al argumento razonable. A menudo me siento abochornado cuando se cree y se dice que mi trabajo con Amos es una demostración de que las elecciones humanas son irracionales, cuando la verdad es que nuestra investigación solamente demuestra que los humanos no están bien descritos en el modelo del agente racional”¹.

Las investigaciones realizadas para la elaboración del presente trabajo, nos han mostrado la gran relevancia de los factores emocionales en el comportamiento del hombre, en general, y del hombre consumidor, en particular. El impacto que nos ha generado tal descubrimiento, del cual sólo teníamos cierta información, nos llevó a adoptar la expresión “consumidor emocional”, pues pensamos que es la que mejor refleja el contenido que hemos presentado.

El rol de las emociones en las decisiones del consumidor, es el eje que orienta el desarrollo de nuestra tesina y está presente en todos los tópicos abordados.

Nuestra tesina se estructura en cuatro capítulos desarrollados en consonancia con los objetivos que fueron planteados.

El eje de la investigación que realizamos, gira en torno al “consumidor emocional”, cuyo supuesto “comportamiento irracional en las compras”, bajo el significado con que será usada la palabra irracional, según se explicó, trataremos de vislumbrar en nuestro trabajo de campo.

¹ KAHNEMAN, Daniel (2012) “Pensar rápido, Pensar despacio”, Buenos Aires: Ed: DEBATE, pag 535

A la luz de los aportes de la psicología cognitiva, que se abordarán en el Capítulo I y de las investigaciones del neuromarketing, que analizaremos en el Capítulo II, fundamentaremos las actitudes de compra de los consumidores en el Capítulo III. En el Capítulo IV presentaremos el Trabajo de campo, a través del cual observaremos el comportamiento de compra de los consumidores partícipes de nuestra investigación. Por último, haremos mención a nuestros Avances y Aportes, sobre el tema en cuestión.

CAPÍTULO I

El Neuromarketing

En este capítulo iniciaremos nuestro recorrido por el mundo del neuromarketing, en el cual, según se verá, las emociones tienen un papel preponderante en la toma de decisiones de compra. Pero antes es preciso revisar la concepción de hombre como ser emocional y racional a la vez, para lo cual nos remitiremos a la psicología, a la biología, a la neurociencia, que se conjugan en un nuevo campo de estudio para lograr comprender sus verdaderos deseos. Así podremos establecer los fundamentos y herramientas del neuromarketing.

El neuromarketing se presenta como la convergencia entre el marketing y la ciencia.

La integración de las neurociencias al marketing ha dado origen al neuromarketing que se propone develar la asociación del pensamiento con el sentimiento para avanzar en la comprensión de la conducta humana.

La moderna tecnología ha permitido descubrir que las decisiones del consumidor no suelen concordar con sus verdaderos deseos: el ser humano, visto tradicionalmente como “ser racional” no siempre actúa lógicamente.

Consideremos algunas ideas de psicólogos y de investigadores reconocidos: “A los seres humanos nos agrada pensar que somos una especie racional. Nos alimentamos y nos vestimos. Trabajamos. Recordamos bajar el nivel del termostato en la noche. Bajamos música de Internet. Asistimos al gimnasio. Manejamos con madurez y ecuanimidad las crisis: plazos que no cumplimos, un niño que se cae de la bicicleta, un amigo enfermo, un padre agonizante... Por lo menos eso nos proponemos. Si un socio o colega nos acusa de actuar irracionalmente, nos ofendemos, como si hubiera insinuado que sufrimos de locura temporal. Pero nos guste o no, todos mostramos comportamientos para los cuales no tenemos una explicación lógica ni clara”².

“... muchas decisiones vienen conformadas por características ilógicas instaladas en los procesos de elección. Estas observaciones constituyen un gran desafío a la suposición de racionalidad, tan favorecida en la economía estándar”³.

“En un sentido muy real, tenemos dos mentes, una que piensa y otra que siente. Estas dos formas fundamentalmente diferentes de conocimientos interactúan para construir nuestra vida mental. Una, la mente racional, es la forma de comprensión de la que somos típicamente conscientes: más destacada en

² LINDSTROM, Martin (2011) “Compradicción (Buy-ology): Verdades y Mentiras de por qué las personas compran”, Bogotá: Ed. Grupo Editorial Norma, pag 21

³ KAHNEMAN, Daniel, op. cit., pag 28

cuanto a la conciencia, reflexiva, capaz de analizar y meditar. Pero junto a éste existe otro sistema de conocimiento, impulsivo y poderoso, aunque a veces ilógico: la mente emocional”⁴.

Los supuestos del hombre, como ser estrictamente racional, con total conocimiento y capacidad de previsibilidad para la toma de decisiones, han evolucionado hacia concepciones que tienen en cuenta la incertidumbre y la racionalidad limitada.

La psicología cognitiva y la neurociencia, con el concurso de múltiples disciplinas que investigan el comportamiento humano, presentan una nueva visión, que interesa considerar a la hora de pensar en estrategias dirigidas al hombre.

Las acciones de marketing, enfocadas desde el neuromarketing, están dirigidas a satisfacer los verdaderos deseos del hombre en su carácter de consumidor, tantas veces desconocidos por él mismo y no considerados en la tradicional elaboración y comercialización de productos y servicios.

“Si bien los especialistas en marketing siempre tuvimos claro que el ser humano tiene dos niveles de pensamiento, el consciente y el no consciente (que preferimos llamar metaconsciente), y que este último mueve la mayor parte de las decisiones de compra, hoy contamos, gracias al avance que se ha generado en las neurociencias, con los métodos necesarios para explorar un mundo al que no habríamos podido acceder con las técnicas que hemos estado utilizando hasta el presente”⁵.

En el cerebro humano, como en el de otros animales, existen mecanismos que dan prioridad a los eventos malos (mecanismos indispensables para la supervivencia de las especies). Según lo expresado por el psicólogo Paul Rozin, experto en reacciones de repulsión, “una sola cucaracha arruina completamente el atractivo de un recipiente lleno de cerezas, pero una cereza no altera en nada un recipiente lleno de cucarachas”⁶.

Estudios realizados con escáner cerebral, mostraron a los participantes , una sucesión aleatoria de cuadrados claros y oscuro; entre ellos aparecían, esporádicamente, una imagen de ojos de una persona aterrorizada y otra imagen con ojos de una persona sonriente, ambas expuestas por menos de dos centésimas de segundo.

Ninguna persona fue consciente de haber visto imágenes de ojos, sin embargo la información sobre una posible amenaza, viajó, como se pudo observar en los monitores, hasta la amígdala, zona del cerebro que procesa las emociones por el circuito súper rápido, sin pasar por el córtex visual.

⁴ GOLEMAN, Daniel (2009) “La inteligencia emocional: Por qué es más importante que el cociente intelectual”, 25a edición Buenos Aires: Ed. VERGARA, pag 27

⁵ BRAIDOT, Néstor P. (2011) “Neuromarketing en Acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?”, Buenos Aires: Ed. GRANICA, pag 15

⁶ KAHNEMAN, Daniel, op. cit., pag 393

El impacto de las emociones malas es mayor que el de las buenas. Es por eso que somos más sensibles a las pérdidas que a las ganancias: “principio de aversión a las pérdidas”.

Imágenes del cerebro obtenidas con aparatos de resonancia magnética muestran que vender bienes que uno normalmente usa, activa regiones del cerebro asociadas al disgusto o a la pena.

El cerebro responde con rapidez incluso a amenazas puramente simbólicas. Las palabras emocionalmente cargadas atraen enseguida nuestra atención y evocan representaciones mentales que pueden dar lugar a respuestas fisiológicas.

“Italia y Francia compitieron en la final de la Copa del Mundo de 2006. Los dos enunciados siguientes describen el resultado: “Ganó Italia”; “Perdió Francia”⁷.

Desde el punto de vista lógico, los dos enunciados son equivalentes, expresan el mismo estado de la realidad. Sin embargo para muchos no tienen el mismo significado. Los enunciados provocan asociaciones diferentes. “Ganó Italia”, evoca al equipo italiano y lo que hizo para ganar. “Perdió Francia”, evoca al equipo francés y los hechos que ocasionaron su derrota.

Las palabras perder y ganar, usadas en este contexto, nos remiten al principio de aversión a las pérdidas. Pensar en que los dos enunciados significan cosas diferentes, hace que no podamos considerar a los humanos tan racionales.

Imágenes de actividad neuronal, en experimentos diseñados para estudiar el cerebro en ocasiones en que se deben elegir productos, mostraron el modo en que la emoción, provocada por una palabra, puede “infiltrarse” en la elección final.

Este hecho, ya conocido por los actores del marketing tradicional, y corroborado ahora por la ciencia, es muy empleado en las campañas publicitarias. Pero el mero uso de palabras sugestivas, para orientar las decisiones de compra, no es suficiente. Los estímulos publicitarios deben atravesar los filtros perceptivos que el cerebro elabora, para resistir al tremendo bombardeo de información de todo tipo, presente en todo lugar.

Es de esperar que el neuromarketing, permita elaborar las mejores estrategias para conocer y satisfacer los deseos de los consumidores, en un marco éticamente viable de respeto y libertad.

1.1 Concepto de Neuromarketing

El Neuromarketing surge en conjunción con la disciplina del marketing y los conocimientos y herramientas de la Neurociencia.

La Neurociencia es el estudio de la estructura, función, desarrollo, química, farmacología, y patología del sistema nervioso.

⁷ ibídem, pag 473

El Neuromarketing, estudia el funcionamiento del cerebro frente a determinados estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos, de campañas publicitarias, marcas, diseños, que permiten conocer las zonas que se ven involucradas.

1.2 Origen del Neuromarketing

El Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta es señalado como el lugar de nacimiento del neuromarketing. Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía de la Emory University, con la cual se halla relacionada la institución, sostiene que es errónea la visión de los seres humanos movilizados en función a intereses racionales, y para demostrarlo, se basa en herramientas propias de las neurociencias.

La Neurociencia se enmarca dentro de un carácter multidisciplinar, permitiendo integrar disciplinas con diferentes metodologías y diferentes objetos de estudio, como la Biología molecular, la Electrofisiología, la Neurofisiología, la Anatomía, la Embriología y Biología del desarrollo, la Biología celular, la Biología comportamental, la Neurología, la Neuropsicología cognitiva y las Ciencias cognitivas.

La Neurociencia o ciencia del cerebro, tiene por objetivo entender, a partir del conocimiento del cerebro humano, qué determina el comportamiento de las personas. Se ocupa de establecer cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta de los seres vivos.

Para las empresas representa una oportunidad para conocer las preferencias y las conductas de compra de los consumidores.

El estudio del neuromarketing se apoya en la neurociencia, porque se sabe que aproximadamente el 85% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente, y es allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. Los recuerdos tienen un rol importante en el proceso, haciendo que cualquier estímulo de marketing sea filtrado por las construcciones mentales, y de acuerdo con ello, los clientes perciben, procesan y responden de una forma determinada.

El neuromarketing incorpora métodos y conocimientos de las ciencias cognitivas, para una mayor comprensión de la mente del consumidor.

Las ciencias cognitivas, conjunto de disciplinas integrado por la Antropología, la Inteligencia Artificial, la Psicología Cognitiva, La Filosofía de la mente, la Lingüística, la Neurociencia, nacen en el año 1956, en un Simposio sobre la Teoría de la Información, realizado en el Instituto de Tecnología de Massachussets. Su objetivo es la investigación para comprender la mente humana y los procesos del conocimiento.

La Neurociencia, en particular, realiza estudios sobre la estructura y el funcionamiento del cerebro, permitiendo localizar zonas específicas, asociadas a

emociones y pensamientos, presentes en la toma de decisiones, con los errores e incertidumbre que ello ocasiona, que son analizados por la Psicología Cognitiva.

Presentaremos a continuación, razones que nos permitirán comprender los alcances del neuromarketing, los motivos que hacen de él una disciplina valiosa para mejorar las herramientas del marketing tradicional.

1.3 Motivos para abordar el Neuromarketing

Consciente o inconscientemente el cerebro procesa la información del entorno y con la capacidad limitada de la memoria muchas cosas son olvidadas. Nuestro cerebro recopila y filtra información todo el tiempo y algunas partes de la información, llegan a la memoria a largo plazo.

Gran parte de la información publicitaria no es retenida por el cerebro. Pero algunas marcas y productos atraen poderosamente a ciertos consumidores. El neuromarketing plantea la posibilidad de descubrir qué sucede dentro de nuestro cerebro, cuál información puede atravesar sus filtros y cuál no, para construir las marcas del futuro.

El neuromarketing, unión entre el marketing y la ciencia, permitirá conocer los deseos, pensamientos, sentimientos, que mueven las decisiones de compra.

Las herramientas científicas más avanzadas del momento, se utilizan para revelar las verdades ocultas acerca de cómo los mensajes del marketing operan sobre el cerebro y la forma de reaccionar a los estímulo, que se efectúa a un nivel mucho más profundo que el consciente.

Al comprender mejor nuestro comportamiento aparentemente irracional, lograremos mayor control. Cuanto más sepan las empresas acerca de nuestras necesidades y deseos subconscientes, más productos útiles y con significado podrán ofrecernos. Desde esta óptica los estudios del cerebro, utilizados éticamente, podrán beneficiarnos a todos.

Las empresas no saben que deben hacer para cautivarnos realmente en vez de limitarse a llamar nuestra atención. Invierten muchos millones en hacer investigación de mercado y elaboran productos, de los cuales ocho de cada diez fracasan en los tres primeros meses del lanzamiento.

Los métodos tradicionales de investigación de mercado, no siempre son útiles para averiguar qué piensa realmente el consumidor. Esto se debe a que, muchas veces no somos conscientes de nuestros deseos, y a que nuestra mente, cargada de prejuicios culturales y experiencias vividas, ejerce una influencia poderosa sobre nuestras decisiones.

Tomemos un ejemplo: "Uno de los deseos elementales del ser humano es el de sentirse seguro, y claro está que sentimos aversión natural contra los

pasamanos llenos de gérmenes, los juegos de los parques infantiles cargados de bacterias y las oficinas llenas de polvo”⁸.

Pero no siempre expresamos esos sentimientos ni actuamos conscientemente en concordancia con ello; hay todo un terreno del pensamiento y del sentimiento que escapa a nuestro alcance.

Las investigaciones tradicionales de mercado, con encuestas, cuestionarios, grupos focales, no pueden determinar qué piensan verdaderamente los consumidores.

Factores casi imperceptibles pueden sesgar las sesiones de grupo: “una mujer que siente que al tener cuatro hijos, tres perros, y diecisiete lagartijas, debería ser más cuidadosa con los gérmenes, no desea reconocer delante de las otras mujeres del grupo que su casa es un verdadero desastre”⁹. Las personas no pueden traducir en palabras esas emociones imperceptibles ni expresarlas en una sala llena de desconocidos.

Es más factible que encontremos en la exploración del cerebro, las emociones y reacciones verdaderas que experimentan los consumidores en esas fracciones de segundo en que el pensamiento se traduce en palabras.

Con frecuencia, mostramos comportamientos para los cuales no tenemos una explicación lógica. Vivimos en mundo cambiante, impredecible, sometidos a intensas presiones, con la sensación de peligros y amenazas (terremotos, terroristas, violencia), que se podrían presentar en cualquier momento. Cuanto más temerosos e inseguros nos sentimos, nuestro comportamiento tiende a ser más irracional.

Pensemos, por ejemplo, hasta qué punto la superstición está presente en nuestra vida: tocamos madera para la suerte, cruzamos los dedos, no pasamos por debajo de una escalera, preferimos no volar un martes trece, evitar que se nos cruce en el camino un gato negro, pensamos en los siete años de mala suerte que tendremos si rompemos un espejo. Si nos preguntan diremos que no creemos en esas cosas, pero la mayoría de nosotros las tenemos en cuenta, sin advertirlo. Nuestros comportamientos no siempre son racionales.

Cuando se pregunta a la gente acerca de sus gustos o sus comportamientos se obtienen respuestas que, los estudios de la neurociencia, demostraron no concuerdan con lo que su cerebro refleja. La gente, en general, no miente deliberadamente, simplemente no “sabe” cuáles son sus verdaderos deseos.

Comúnmente sentimos un impulso por elegir algún bien o servicio gratis, aunque no sea realmente lo que se quiere o lo que se necesita, hasta el punto que olvidamos las posibles desventajas de ese producto y por el contrario creemos que nos ofrecen algo de un valor superior. Éste no es un comportamiento racional.

⁸ LINDSTROM, Martin, op. cit., pag 24

⁹ ibídem, pag 25

Los modelos económicos, al igual que la investigación de mercados, se basan en la premisa de que las personas se comportan de manera previsiblemente racional. Pero los estudios de las imágenes del cerebro muestran que las emociones influyen poderosamente en nuestras decisiones. De allí el interés por la neuroeconomía en el estudio de la forma en que el cerebro toma decisiones financieras.

El economista conductual George Loewenstein, de la Universidad Carnegie Mellon, afirma: “Los procesos automáticos y no el pensamiento deliberado dominan la mayor parte del cerebro. Buena parte de lo que sucede en el cerebro es de naturaleza emocional, no cognitiva”¹⁰.

1.4 Del *homo economicus* a la racionalidad limitada

La Economía, en sus comienzos como ciencia, adoptó conceptos de la Psicología para elaborar teorías sobre los consumidores, las decisiones, los mercados.

Pero, en la primera mitad del siglo XX, se separó de la Psicología e incorporó las formulaciones de la Matemática. Es así que construye un concepto de hombre perfectamente racional, el “*homo economicus*”, conocedor de todas las variables que le permiten actuar sin equivocarse, maximizando sus resultados.

En la segunda mitad del siglo XX, ante numerosas inconsistencias en las predicciones de los modelos económicos vigentes, se comenzaron a cuestionar las ideas de la racionalidad absoluta.

Desde la Psicología Cognitiva surgieron aportes que llevaron a construir un nuevo modelo de hombre, basado en la racionalidad acotada o limitada: Este hombre no puede tener todos los conocimientos de una situación, no puede predecir todas las consecuencias de su accionar, no puede conocer todas las opciones posibles. Las elecciones y decisiones que realice serán consecuencia, más que de razonamientos lógicos, de la búsqueda de la mejor alternativa, la cual será elegida entre las que habitualmente han dado buenos resultados.

Herbert Simon rechazó el modelo del “hombre económico” basado en la racionalidad absoluta, y lo sustituyó por el “hombre administrativo” con racionalidad limitada, el cual tiene la necesidad de buscar alternativas de decisión y debe sustituir resultados máximos por soluciones satisfactorias.

En la economía clásica no se tuvo en cuenta que, en el funcionamiento del cerebro, existen otros factores, además de la razón. Los aportes cognitivos, basados en el papel que juegan las emociones, y los errores e incertidumbre que éstas acarrearán, son fundamentales en la interpretación de la toma de decisiones.

Psicólogos cognitivos como Tversky y Kahneman, cambiaron la forma de investigar los juicios humanos al considerar que la toma de decisiones económicas se ve afectada por factores psicológicos: sesgos (predisposiciones

¹⁰ ibídem, pag 28

hacia el error), heurísticas (principios en que las personas se basan para facilitar la evaluación de probabilidades al decidir) y el fenómeno de enmarcamiento (marco dentro del cual las decisiones son tomadas).

Las investigaciones de Tversky y Kahneman no pretenden desterrar los aportes de las teorías económicas, ni pretenden demostrar la irracionalidad humana, sí establecen que los humanos no están bien descriptos en el modelo del hombre racional.

Seguidamente haremos referencia a los aportes de Kahneman para explicar, desde la psicología, las relaciones entre el pensamiento emocional (o irracional) y el pensamiento racional. Estos conceptos, en correspondencia con los descubrimientos de las neurociencias acerca de la activación de regiones emocionales y racionales del cerebro, dan fundamento al neuromarketing.

1.5 Un enfoque desde la psicología cognitiva y la economía conductual

Daniel Kahneman y Amos Tversky, realizaron estudios, cuidadosamente planificados, con el objeto de investigar cómo la gente toma decisiones en condiciones de incertidumbre y cuál es el origen de los errores sistemáticos en el pensamiento:

Como resultados de las investigaciones realizadas, Kahneman expresa: “Uno de los avances más importantes es que ahora entendemos tanto las maravillas como los defectos del pensamiento intuitivo... los juicios y las decisiones son directamente regidos por sentimientos de agrado y desagrado con escasa deliberación o razonamiento... una desconcertante limitación de nuestra mente: nuestra incapacidad para reconocer las dimensiones de nuestra ignorancia y la incertidumbre del mundo en que vivimos”¹¹.

Como la mayor parte de las personas, realizamos durante el día, acciones acertadas guiadas por intuiciones del pensamiento que acuden espontáneamente.

El estado normal de nuestra mente es que tengamos sensaciones y opiniones intuitivas sobre casi todas las cosas con las que nos encontramos, actuando basados en supuestas evidencias que no podemos ni explicar ni defender.

Llamamos heurística a los procedimientos sencillos que nos ayudan a encontrar respuestas adecuadas, aunque a veces imperfectas o sesgadas.

Cuando nos enfrentamos a un problema difícil, si disponemos de experiencias relevantes al respecto, es posible que la rápida solución intuitiva que aparece en nuestra mente, sea la correcta. Puede ocurrir, que, sin advertirlo, nos dejemos llevar por emociones o creencias ilusorias y se ocasionen errores. Si ninguna solución nos viene a la mente, es frecuente que pasemos a una forma más lenta y deliberada de pensar.

¹¹ KAHNEMAN, Daniel, op. cit., pag 23

“... describo la vida mental con la metáfora de dos agentes, llamados Sistema 1 y Sistema 2, que producen respectivamente pensamiento rápido y pensamiento lento. Hablo de las características del pensamiento intuitivo y del deliberado como si fuesen rasgos y disposiciones de dos caracteres existentes en nuestra mente. En el cuadro resultante de las investigaciones recientes, el intuitivo Sistema 1 es más influyente de lo que nuestra experiencia nos dice, y es el secreto actor de muchas elecciones y juicios que hacemos”¹².

- El Sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario.
- El Sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones del Sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse.

El Sistema 1 genera impresiones y sentimientos que son la fuente principal de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2. El conocimiento es almacenado en la memoria y se accede a él sin intención ni esfuerzo.

Las capacidades del Sistema 1 incluyen destrezas innatas que compartimos con otros animales. Nacemos preparados para percibir el mundo que nos rodea, reconocer objetos, orientar la atención, evitar pérdidas.

El control de la atención es compartido por los dos sistemas. Orientarse hacia el lugar de procedencia de un ruido fuerte es normalmente una operación involuntaria del Sistema 1, que de inmediato moviliza la atención voluntaria del Sistema 2.

Las muy variadas operaciones del Sistema 2 requieren atención y resultan perturbadas cuando la atención se retira de ellas.

Los Sistemas 1 y 2 están siempre activos mientras estamos despiertos. El Sistema 1 actúa automáticamente y el Sistema 2 se halla en un modo de mínimo esfuerzo, sólo ocupa una fracción de su capacidad. “El Sistema 1 hace continuamente sugerencias al Sistema 2 aportando impresiones, intuiciones, y sensaciones. Si cuenta con la aprobación del Sistema 2 las impresiones e intuiciones se tornan creencias y los impulsos en acciones voluntarias.

Si todo se desarrolla sin complicaciones, como ocurre la mayor parte del tiempo, el Sistema 2 acepta las sugerencias del Sistema 1 con escasa o ninguna modificación. Generalmente damos crédito a nuestras impresiones y cumplimos nuestros deseos. Cuando el Sistema 1 se encuentra en dificultad llama al Sistema 2 para que le sugiera un procedimiento más detallado y preciso para resolver el problema.

Cuando estamos sorprendidos podemos experimentar un repentino aumento de la atención consciente. La sorpresa activa y orienta nuestra atención,

¹² ibídem, pag 26

buscamos en nuestra memoria una historia que de sentido al hecho que nos causa sorpresa.

El Sistema 2 es capaz de controlar continuamente su propio comportamiento; la mayoría de las cosas que pensamos y hacemos se originan en el Sistema 1, pero el Sistema 2 toma las riendas cuando las cosas se ponen difíciles.

Las respuestas del Sistema 1 son rápidas y generalmente apropiadas. Sin embargo en él hay sesgos, errores sistemáticos, que es propenso a cometer en situaciones específicas.

Los sesgos del pensamiento intuitivo no siempre pueden evitarse porque el Sistema 2 puede no tener indicio del error. Sólo puede prevenirse con un control reforzado del Sistema 2, lo cual no es necesariamente bueno “Cuestionar constantemente nuestro pensamiento sería insoportable. Lo mejor que podemos hacer es aprender a reconocer situaciones en que los errores sean probables y a esforzarnos en evitar errores cuando hay en juego cosas importantes”¹³.

Señalaremos algunas operaciones que realiza el Sistema 1:

- Asociación de ideas: cuando se activa una idea, muchas otras también resultan activadas. Pero sólo unas pocas se registran en la conciencia; tenemos un acceso limitado a los procesos de nuestra mente. Cuando encontramos facilidad cognitiva en la asociación de ideas, pensamos que existe coherencia asociativa.
- Priming: el pensamiento y la conducta pueden ser influidos por estímulos de los que no somos conscientes.
- Facilidad cognitiva: a nivel inconsciente, nuestra mente evalúa permanentemente el estado de la situación en que nos encontramos (nivel de riesgo, necesidad de orientar la atención o de hacer algún esfuerzo). Cuando todo está bien, normalidad, nos encontramos en estado de facilidad cognitiva. En caso contrario experimentaremos tensión, que provoca recelo, cautela, tristeza, aumento del esfuerzo y proceder analítico.

Son consecuencias de la facilidad cognitiva las:

- ◆ Ilusiones de recuerdo, frecuentemente debidas a acciones de priming, que crean sensación de familiaridad.
- ◆ Ilusiones de verdad, nuestras experiencias sobre ciertos hechos, nos suelen llevar a estados de facilidad cognitiva que nos pueden hacer creer cosas que no son verdaderas.
- ◆ Actitudes favorables, emociones positivas, sensación de cosas buenas.

¹³ ibídem, pag 45

- ◆ Estado de ánimo: buen humor, que relaja el autocontrol volviéndonos más intuitivos y creativos, pero, a la vez, más propensos a cometer errores lógicos.

La facilidad cognitiva puede ser tanto causa como consecuencia de una sensación placentera.

Estudios sobre respuestas del cerebro han demostrado que las alteraciones de la normalidad son detectadas con gran rapidez. Estamos predispuestos, desde que nacemos, a encontrar relaciones de causalidad que no dependen del razonamiento. La mayor parte del tiempo actuamos y tomamos decisiones, sin grandes inversiones de tiempo y esfuerzo, guiados por nuestras intuiciones.

Cuando se hace un juicio intuitivo incorrecto hay que acusar tanto al Sistema 1 como al Sistema 2. El primero sugiere la intuición incorrecta y el segundo la aprueba y emite el juicio. Hay dos posibles razones para el fallo del Sistema 2: ignorancia o pereza.

Cualquier cosa que haga más fácil a la “máquina asociativa” funcionar sin complicaciones, puede producir tendencias sesgadas.

Diversos factores que conducen a sesgos, implican al Sistema 1:

- ◆ Supresión de la duda: el Sistema 1 no duda.
La incertidumbre y la duda son características del Sistema 2. El Sistema 2 se encarga de dudar, pero cuando está ocupado en otras tareas o está agotado, se inclina a creer. Hay evidencias de que las personas son más susceptibles de ser influidas por ciertos mensajes publicitarios, cuando están cansadas.
- ◆ Inclinación a la creencia y a la confirmación: el intento inicial de creer, es una operación automática del Sistema 1.
Las operaciones de la memoria asociativa contribuyen a una inclinación general hacia la confirmación. Este sesgo confirmatorio favorece la aceptación de sugerencias y nos hace tender a sobrestimar las probabilidades de ocurrencia de sucesos improbables.
- ◆ Coherencia emocional exagerada: efecto halo.
Efecto halo es la denominación de los sesgos relacionados con nuestra manera de ver personas o situaciones. La “primera impresión”, la natural tendencia a que algo nos guste (o nos disguste), modela la interpretación, haciendo que muchas veces ignoremos la información posterior.
- ◆ Efecto marco:
Maneras diferentes de presentar la misma información producen emociones diferentes.
- ◆ Efecto anclaje:
Se produce cuando las personas consideran un valor particular para una cantidad desconocida, antes de estimar esa cantidad (el ancla también puede ser una idea o palabra).

Siempre somos conscientes del ancla pero no sabemos hasta qué punto condiciona nuestro pensamiento. El anclaje ocurre automáticamente en el Sistema 1 por un efecto de priming, y puede producir errores sistemáticos.

- ◆ Efecto de aversión a la pérdida:
El impacto de las emociones negativas y de las reacciones malas, es procesado más a fondo que el de las cosas buenas, es por eso que somos más sensibles a las pérdidas que a las ganancias. Por esta razón nos empeñamos más en evitar lo negativo que en evitar lo positivo.

El Sistema 1, así llamado por Kahneman, corresponde al “cerebro emocional”, cuyo estudio abordaremos al considerar el sistema nervioso del hombre. Hemos descrito, desde el enfoque psicológico, la fuerte influencia del pensamiento emocional en la toma de decisiones. Veremos, más adelante, cómo los aportes de la psicología cognitiva tienen su correlato en las funciones del cerebro y cómo la moderna tecnología permite visualizar ciertos procesos mentales, los cuales nos acercan a una mayor comprensión del comportamiento humano. Desde la biología detallaremos ciertos procesos responsables de las respuestas emocionales.

1.6 Evolución del cerebro

A los efectos de comprender el poder de las emociones en el comportamiento humano, exploraremos la evolución del cerebro del hombre.

El concepto tradicional de hombre racional, ha cambiado. Hoy sabemos que el éxito en la vida no está determinado por el coeficiente intelectual: los sentimientos y las emociones tienen un rol preponderante.

“La emoción informa a la mente racional y la mente racional regula la energía de las emociones. La dicotomía emocional – racional se aproxima a la distinción popular entre corazón y cabeza”¹⁴.

Por lo general existe un equilibrio entre las mentes emocional y racional. La emoción alimenta e informa las operaciones de la mente racional y la mente racional depura y a veces veta la energía de entrada de las emociones. Pero en ciertas ocasiones es la emoción la que predomina, llevándonos a conductas aparentemente irracionales.

Las emociones son impulsos para actuar. La raíz de la palabra emoción es “*motere*” del verbo latín mover; el prefijo “e” implica alejarse, lo que indica que en toda emoción hay implícita una tendencia a actuar.

Cada emoción tiene un papel especial. Con la nueva tecnología para explorar el cuerpo y el cerebro, los investigadores descubren cada vez más detalles fisiológicos acerca de cómo cada emoción, ira, miedo, amor, sorpresa, disgusto, prepara al organismo para una clase distinta de respuesta.

¹⁴ GOLEMAN, Daniel , op. cit., pag 27

Estas tendencias biológicas a actuar, están moldeadas por nuestras experiencias de vida y nuestra cultura, pues, si bien las emociones han sido fundamentales en la evolución del ser humano, la sociedad se ha visto en la necesidad de poner límites a los excesos emocionales que surgen de manera espontánea.

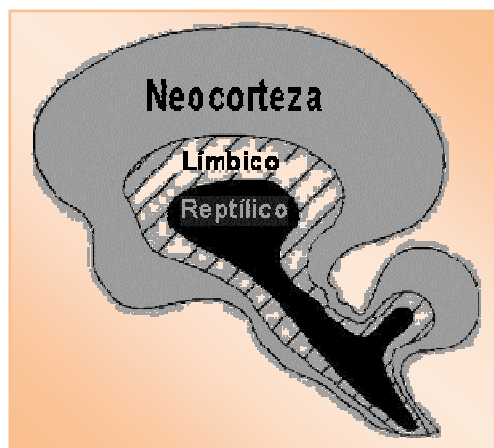
En el prolongado período de la evolución, hubo épocas en que los depredadores, las sequías las inundaciones, las plagas, podían atacar en cualquier momento. La supervivencia exigía las reacciones rápidas y certeras que el bagaje emocional del hombre podía proporcionar.

Con el advenimiento de la agricultura y la organización social las condiciones de vida cambiaron drásticamente. Las presiones, que habían hecho tan valiosas nuestras respuestas emocionales, disminuyeron progresivamente y nuestro repertorio emocional se fue adaptando a las nuevas situaciones, conservando aún, gran parte de nuestro legado neurológico ancestral. El cerebro humano ha evolucionado en el transcurso de millones de años.

En los últimos tres millones de años, el volumen de la masa cerebral se quintuplicó. Pesa casi un kilogramo y medio y es aproximadamente tres veces más grande que el de los primates no humanos.

El cerebro, centro del sistema nervioso del hombre, consta de tres niveles, cada uno con características específicas que funcionan de manera interconectada: el cerebro primitivo o reptiliano, el sistema límbico y la neocorteza o cerebro pensante.

Gráfico n° 1: El cerebro triuno



Fuente: <http://adriana-ballesteros.blogspot.com.ar/2011/10/cerebro-triuno.html#!2011/10/cerebro-triuno.html>

El hombre no ha sido el primer actor en la vida animal. Peces, reptiles, aves, mamíferos, lo han precedido, con sistemas nerviosos cada vez más complejos.

Siguiendo la escala evolutiva, el cerebro humano comparte con las especies más primitivas, el cerebro reptiliano, el cual regula las funciones básicas como la respiración, los latidos del corazón, el metabolismo, las reacciones y los actos

reflejos. Este cerebro primitivo no piensa ni aprende, sólo mantiene al organismo en funcionamiento y reacciona asegurando la supervivencia.

Es asiento de la raíz más primitiva de nuestra vida emocional, el sentido del olfato. En los tiempos primitivos el olor fue esencial para la supervivencia: una capa de células separaba lo que se olía en categorías: comestible, tóxico, sexual; una segunda capa enviaba mensajes como: morder, escupir, acercarse, huir, perseguir.

En la época de aparición de los mamíferos, nuevas capas de células acrecentaron el cerebro emocional. Es el sistema límbico, conocido como sistema de las emociones. Nuevas emociones se añadieron al cerebro: furia, anhelo, temor, amor.

A medida que evolucionaba, incorporó dos poderosas herramientas, aprendizaje y memoria. Estos avances permitieron elecciones más inteligentes con respecto a la supervivencia y adaptaciones a las cambiantes situaciones del medio. Entonces fue posible comparar un olor presente con un olor pasado, discriminando así lo bueno de lo malo.

Una importante estructura que lo integra es el hipocampo, involucrado en el aprendizaje y la memoria, y otra es la amígdala, la cual dispara el miedo y cumple un relevante papel en la vida emocional.

El sistema límbico, que tiene una modalidad de funcionamiento no consciente, regula la expresión de las emociones y su fijación en la memoria.

Opera dividiendo las situaciones de agrado o desagrado, de aceptación o de rechazo. Tiene importancia en la memoria a largo plazo, la cual permite la anticipación del placer, la reiteración voluntaria de experiencias vividas, la repetición o huida.

Hace menos de cuatro millones de años, el cerebro de los mamíferos se desarrolló repentinamente. Se añadieron varias capas nuevas de células cerebrales que formaron la neocorteza o córtex, surgiendo así ventajas extraordinarias.

En el *homo sapiens* la neocorteza es mucho más grande que en otros mamíferos; aporta todo aquello que caracteriza al ser humano: es el asiento del pensamiento, el razonamiento abstracto y el lenguaje.

Contiene los centros que comparan y comprenden aquello que perciben los sentidos, nos permite tener sentimientos sobre nosotros mismos, crear ideas y símbolos, la imaginación.

La neocorteza significó enormes oportunidades para la supervivencia de la especie, dada su capacidad para planificar a largo plazo, elaborar estrategias, y otras habilidades. El arte, la civilización, la cultura son sus frutos.

Las relaciones de la corteza con el sistema límbico permitieron refinar los sentimientos. Surgió el vínculo madre-hijo, que posibilitó continuar, en el curso de la infancia, el proceso de maduración y el desarrollo cerebral.

En el hombre el aumento del tamaño de la neocorteza produjo un crecimiento geométrico de las interconexiones cerebrales, ampliando la gama de matices de las emociones.

Pero la neocorteza no gobierna toda la vida emocional. En ciertas cuestiones y especialmente en emergencias, se acude al sistema límbico. Las zonas emocionales están entrelazadas a través de innumerables circuitos y pueden influir en el resto del cerebro, incluidos los centros de pensamiento.

Veremos luego cómo las características asociadas a cada nivel cerebral permiten diseñar estrategias de neuromarketing acordes a los verdaderos deseos del consumidor.

Las reacciones emocionales se desencadenan por estímulos externos, provenientes de los sentidos, y por estímulos internos, como los recuerdos positivos por un producto. Los mecanismos de las emociones no pueden investigarse si son abordadas en forma aislada, pues no existe un único circuito que participe en su procesamiento. Por ello el neuromarketing investiga la actividad en varias zonas del cerebro, entre ellas, el hipocampo, imprescindible para recordar los hechos, los lóbulos frontales, considerados los “ejecutivos del cerebro” y la amígdala, centro de procesamiento de los estímulos emocionales.

Un breve estudio de la estructura y funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso en general, será necesario para abordar el neuromarketing desde sus herramientas, investigaciones realizadas y resultados obtenidos.

1.7 El sistema nervioso del hombre

La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central se integra con los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. Millones de células nerviosas, las neuronas, se interconectan para producir las diferentes percepciones del mundo externo. Los estímulos sensoriales, ondas luminosas, acústicas, temperatura, presión, se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. Dentro del cerebro existen subsistemas conectados entre sí cuya actividad está controlada por corrientes eléctricas y agentes químicos llamados neurotransmisores.

Cada parte del cerebro tiene funciones específicas las cuales se agrupan en tres tipos:

- ◆ Sensitivas: el cerebro recibe estímulos de todos los órganos, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- ◆ Motoras: el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

- ◆ Integradoras: el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones, el lenguaje.

La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente.

La mente está constituida por el conjunto de procesos del cerebro, conscientes y no conscientes, producidos por las interacciones y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas, que originan nuestros pensamientos y nuestros sentimientos.

Mente y cuerpo interactúan con el entorno modificándose recíprocamente, en permanente interrelación.

1.7.1 Constitución del sistema nervioso

El sistema nervioso es el regulador del funcionamiento del cuerpo humano. Integra y controla las relaciones con el medio externo, procesando las sensaciones recogidas por los diferentes sentidos y autorregula el medio interno.

Las neuronas son células altamente especializadas, que desempeñan funciones de generación, conducción y transmisión de la información en el sistema nervioso.

Para el estudio del sistema nervioso se adoptan dos puntos de vista: el anatómico y el funcional. Introduciremos algunos de los conceptos principales, para comprender los estudios realizados por los investigadores del neuromarketing.

Desde el punto de vista anatómico, el sistema nervioso se divide en sistema nervioso central y sistema nervioso periférico.

El sistema nervioso central está formado por el encéfalo y la médula espinal:

- ◆ El encéfalo es la parte protegida por los huesos del cráneo. Lo forman el cerebro, el cerebelo y el tallo cerebral.
 - El cerebro es la parte más voluminosa y está dividido en dos hemisferios, derecho e izquierdo. La superficie, constituida por sustancia gris, se denomina corteza cerebral y está formada por plegamientos llamados circunvoluciones. Debajo de ella se encuentra la sustancia blanca y en zonas más profundas existen áreas de sustancia gris como el tálamo, el núcleo caudado, el hipotálamo. Controla y regula las acciones y reacciones del cuerpo. Recibe y procesa la información sensorial. La corteza cerebral está asociada con el razonamiento, el pensamiento abstracto, el autocontrol, la memoria, el aprendizaje.
 - El cerebelo es responsable del equilibrio corporal, coordinando la postura y el movimiento.

- El tallo cerebral (o tronco encefálico) controla la respiración, el ritmo cardíaco y otros procesos autónomos.
- ◆ La médula espinal es un largo cordón nervioso localizado en el canal vertebral que transporta los impulsos nerviosos a los nervios raquídeos, comunicando el encéfalo con el cuerpo.

El sistema nervioso periférico está formado por ganglios periféricos y los nervios craneales y espinales, los cuales emergen del sistema nervioso central y recorren todo el cuerpo.

- ◆ Los nervios craneales envían información sensorial al sistema central, proveniente, del cuello y la cabeza, y reciben órdenes motoras.
- ◆ Los nervios espinales o raquídeos, envían al sistema central, información sensorial proveniente del tronco y de las extremidades e información referidas a la posición y al estado de la musculatura. Al mismo tiempo reciben órdenes motoras.

Desde el punto de vista funcional el sistema nervioso se puede dividir en sistema nervioso somático y sistema nervioso autónomo.

El sistema nervioso somático está formado por el conjunto de neuronas que regulan las funciones voluntarias o conscientes del organismo, tanto del sistema nervioso central como del sistema periférico. Neuronas sensitivas transportan la información que proviene de los receptores sensoriales al sistema nervioso central y los impulsos dirigidos a los músculos para la realización de movimientos voluntarios.

El sistema nervioso autónomo, al que también se lo denomina vegetativo, regula las funciones involuntarias o inconscientes. Es el responsable de la regulación del medio interno, regula la actividad de los músculos lisos de todos los órganos, del corazón y de las glándulas endocrinas y exocrinas. La mayoría de las respuestas autónomas no pueden ser alteradas o suprimidas en forma consciente.

Está formado por dos sistemas: el sistema simpático y el sistema parasimpático.

El sistema simpático regula la respiración, la circulación, la nutrición, las secreciones. En situaciones de urgencia, provoca reacciones del organismo como el aceleramiento del pulso, la respiración, aumenta la presión, frena la digestión y aumenta el flujo de sangre al cerebro, piernas y brazos; aumenta el nivel de azúcar en sangre, preparando a la persona para disponer de su energía en caso de ser necesario actuar prontamente.

El sistema parasimpático también regula las funciones de la vida vegetativa, pero sus acciones son contrarias a las del sistema simpático. Mantiene el ritmo normal de funcionamiento de los órganos del cuerpo, y se encarga de restituir el estado de normalidad, después de una situación traumática. Ambos sistemas conjugan sus acciones para garantizar el equilibrio de las funciones corporales.

Indicaremos brevemente el papel que desempeñan las neuronas y los neurotransmisores, responsables de las complejas actividades del cerebro, que regulan nuestras funciones vitales y los procesos del pensamiento racional e irracional. Cabe destacar la gran relevancia de este conocimiento, para lograr una mayor comprensión del comportamiento del “consumidor emocional”.

1.8 Las neuronas y los neurotransmisores

La neurona es la unidad estructural y funcional del sistema nervioso. Recibe los estímulos provenientes del medio ambiente, los convierte en impulsos nerviosos y los transmite a otra neurona, a una célula muscular o a una glandular, donde se producirá una respuesta.

Cada neurona puede estar conectada con miles de neuronas diferentes constituyéndose una red de comunicación muy veloz y precisa entre las diferentes zonas cerebrales. En el cerebro humano, se estima la existencia de cien mil millones de neuronas.

Las neuronas transmiten señales eléctricas o impulsos nerviosos estableciendo conexiones entre ellas que se denominan sinapsis. La llegada del impulso genera un proceso químico por el cual la célula emisora libera neurotransmisores permitiendo el paso del impulso nervioso a otra neurona.

Existen diversos tipos de neurotransmisores, con funciones diferentes, que se manifiestan en las conductas del hombre. Los más relevantes son:

- ◆ Norepinefrina o noradrenalina, está relacionada con el estado de puesta en alerta del sistema nervioso, aumentando el ritmo cardíaco y la presión sanguínea. Se encuentra fundamentalmente en el sistema simpático.
- ◆ Dopamina, se relaciona con los mecanismos de recompensa del cerebro.
- ◆ Glutamato, tiene importante relación con la memoria.
- ◆ Serotonina, se relaciona con la emoción, el estado de ánimo y la percepción.
- ◆ Endorfina, se relaciona con el placer y la reducción del dolor.

Los neurocientíficos, con la nueva tecnología, han hecho grandes avances en el conocimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro. Se han podido identificar las funciones específicas de regiones cerebrales determinadas, logrando aportes muy importantes para el neuromarketing, como veremos de inmediato

1.9 Especialización del cerebro

Las conexiones neuronales forman una red de comunicación que involucra todo el cerebro. Los estudios con imágenes cerebrales permiten visualizar los procesos de activación de las zonas estimuladas por la información que llega al cerebro y su vinculación con los diversos centros emocionales y de la memoria.

La corteza cerebral es la capa de tejido nervioso que recubre los hemisferios cerebrales, su superficie es grande, aproximadamente 2500 centímetros cuadrados. Para poder ser contenida en el cráneo está muy plegada, formando circunvoluciones. En ella se realizan los procesos de pensamiento, la percepción, la imaginación, la decisión.

1.9.1 Los hemisferios cerebrales

La neocorteza está dividida en dos hemisferios cerebrales, hemisferio izquierdo y hemisferio derecho, conectados por una estructura de aproximadamente trecientos millones de fibras nerviosas, llamada cuerpo calloso. Cada hemisferio cumple funciones diferentes, altamente especializadas.

El hemisferio izquierdo se relaciona con el control del lenguaje, el razonamiento lógico-matemático, los aspectos auditivos temporales; es el hemisferio del pensamiento lineal secuencial, la comunicación digital, las representaciones lógicas, semánticas y fonéticas.

El hemisferio derecho se relaciona con la creatividad, la imaginación, las relaciones espaciales, la capacidad de síntesis, la experiencia emocional.

Entre diversas personas suele variar el predominio de uno u otro hemisferio cerebral. Así hay personas que actúan mayormente bajo las directrices del hemisferio izquierdo, por lo cual impera, en ellas, el razonamiento lógico; mantienen bajo excesivo control el sistema límbico, no pudiendo desarrollar una vida afectiva plena.

En cambio las personas bajo la influencia predominante del hemisferio cerebral derecho, suelen ser muy emotivas, sus conductas impulsivas, con poca intervención de la función analítica del córtex.

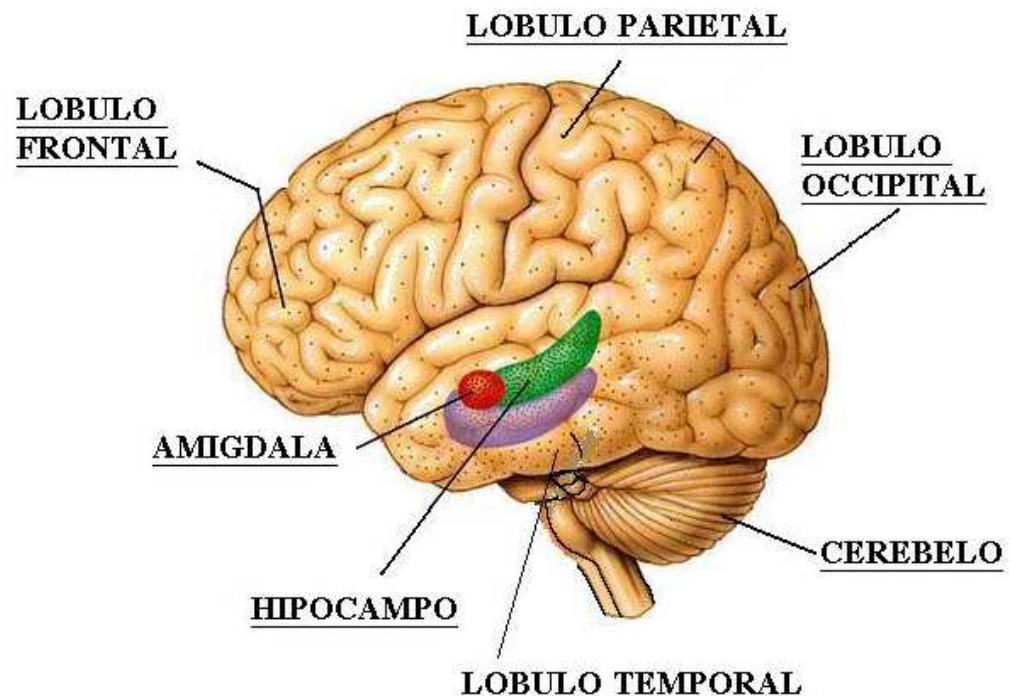
El cuerpo calloso se encarga de la comunicación entre ambos hemisferios; si no funciona correctamente se presentan incongruencias entre el pensar y el sentir, entre la fantasía y la realidad.

Ambos hemisferios cerebrales están divididos en lóbulos, responsables de determinadas funciones:

- **Lóbulo frontal:** es fundamental en las funciones relacionadas con la planificación y la vida emocional, la iniciativa, el autocontrol, la organización.
- **Lóbulo occipital:** es la zona de recepción de estímulos visuales, donde se hallan las funciones que permiten percibir y situarse en el espacio.

- **Lóbulo parietal:** es la zona terminal de las fibras nerviosas procedentes del exterior, se encarga de funciones relacionadas con el movimiento, la orientación, reconocimiento.
- **Lóbulo temporal:** recibe estímulos procedentes del oído y de la memoria, realiza funciones relacionadas con el sonido, la comprensión del habla, la memoria.
- **Lóbulo de la ínsula de Reil:** se relaciona con emociones básicas como el disgusto.

Gráfico n° 2: Estructuras cerebrales



Fuente: <http://www.escolapedia.com/telencefalo/>

Nos ocuparemos del sistema límbico o cerebro emocional responsable de gran parte de las decisiones del consumidor. Detectaremos la existencia de órganos especializados que desencadenan emociones diversas las cuales interactúan en estrecha relación con el cerebro racional.

1.9.2 El sistema límbico

Este sistema corresponde al “cerebro emocional”, formado por varias estructuras cerebrales que desencadenan respuestas fisiológicas ante la presencia de estímulos emocionales. Interacciona rápidamente con el sistema endócrino y el sistema nervioso autónomo, preparando al organismo para la acción y la toma de decisiones.

Se relaciona con las emociones, como placer, miedo, agresividad, la memoria, la atención, el olfato, los instintos sexuales, la personalidad, la conducta.

Está formado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral, cuerpo calloso, septo y mesencéfalo.

Se mencionan las funciones de algunos órganos del sistema límbico involucrados en procesos emocionales, los cuales son activados por los estímulos que percibe el “consumidor emocional”.

- ◆ El tálamo: es la estación de relevo para los impulsos sensoriales que llegan a la corteza cerebral (auditivos, visuales, táctiles, calor, presión), se relaciona con la memoria reciente y con los procesos de adquisición de conocimientos.
- ◆ El hipotálamo: controla, entre otras cosas, el sistema nervioso autónomo, las emociones, el comportamiento, el estado de conciencia, detecta el placer y el displacer.
- ◆ El hipocampo: es una importante estructura del cerebro, una parte de la cual pertenece al sistema límbico. Desempeña importantes funciones en la memoria y el manejo del espacio. Las personas que han sufrido una lesión en el hipocampo pueden experimentar amnesia.
- ◆ La amígdala: forma parte del sistema límbico y su función principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales. Se relaciona con el hipotálamo, que activa el sistema nervioso autónomo, con núcleos nerviosos encargados de incrementar los reflejos de vigilancia, paralización (escape, huida), las expresiones de miedo, la activación de neurotransmisores como la dopamina y la noradrenalina. Se encarga de la formación y almacenamiento de memorias asociadas a sucesos emocionales. Daños en la amígdala impiden el condicionamiento al miedo. También está involucrada en la consolidación de la memoria a largo plazo. Los hechos de mayor impacto emocional incrementan la actividad de la amígdala, lo cual está asociado a la recordación de la información.
- ◆ Núcleo accumbens: tiene un rol importante en la recompensa, la risa, el placer, la adicción.
- ◆ La ínsula: la corteza insular o ínsula, está relacionada con el sistema límbico. Procesa la información para producir un contexto emocionalmente relevante para la experiencia sensorial. Experimentalmente se ha demostrado que la ínsula juega un importante papel en la experiencia del dolor y de un gran número de emociones básicas, incluyendo odio, miedo, disgusto, felicidad y tristeza.

Detallaremos a continuación la participación de la amígdala, en situaciones que representan amenazas. La misma revelará cuán poderoso es el sistema emocional en la toma de decisiones.

1.10 La amígdala: respuesta emocional

Existen en el cerebro de los hombres y de los animales mecanismos que rápidamente instalan alertas, frente a eventos malos. En pocas milésimas de segundo, el tiempo necesario para detectar la presencia de un predador, este circuito mejora las posibilidades de supervivencia. El órgano, centro de detección de amenaza, es la amígdala.

En la actualidad estas estructuras límbicas se ocupan de la mayor parte del aprendizaje y del recuerdo. Dichas zonas, que implican emocionalidad, están entrelazadas a través de innumerables circuitos que ponen en comunicación todas las partes de la neocorteza. Esto da a los centros emocionales un gran poder para influir en el funcionamiento del cerebro. Si la amígdala fuera separada del resto del cerebro el resultado sería una notable incapacidad para apreciar el significado emocional de los acontecimientos. La amígdala actúa como depósito de la memoria emocional: la vida sin amígdala es una vida despojada de significados emocionales.

Las investigaciones del neurólogo Joseph LeDoux explican cómo la amígdala puede tomar el control sobre lo que hacemos incluso mientras la neocorteza, cerebro pensante, está intentando tomar una decisión.

El papel de la amígdala se vuelve fundamental cuando se trata de entender los momentos en que los sentimientos impulsivos superan lo racional, es decir, por qué nos volvemos irracionales con tanta facilidad.

Las señales sensoriales viajan hacia el tálamo y allí sufren una bifurcación: una pequeña, pero muy rápida señal, se dirige hacia la amígdala y otra a la neocorteza. La amígdala puede desencadenar una respuesta emocional mientras la neocorteza elabora la información mediante diversos niveles de circuitos cerebrales, para iniciar una respuesta adaptada al caso.

La vía rápida hacia la amígdala: las señales provenientes de los sentidos son exploradas por la amígdala, en busca de un problema. Si lo detecta, reacciona instantáneamente enviando mensajes de alarma a todo el cerebro. Ante una situación de temor, por ejemplo, desencadena respuestas fisiológicas como secreción de hormonas que facilitan la fuga o el ataque, moviliza los centros del movimiento, activa el sistema cardiovascular, los músculos y los intestinos. Otros circuitos desde la amígdala indican la secreción de norepinefrina que activan la reactividad del cerebro y centran la atención de los sentidos. Señales adicionales son enviadas al tronco cerebral, dando al rostro expresión de temor, se acelera el ritmo cardíaco, se eleva la presión sanguínea, disminuye la respiración, se paralizan los movimientos inconexos que los músculos tenían en preparación y éstos se preparan para actuar. Simultáneamente los sistemas de la memoria cortical intentan recuperar cualquier conocimiento importante para la emergencia, colocándolos en lugar prioritario con respecto a otros pensamientos.

Algunas reacciones emocionales y memorias emocionales pueden formarse sin la menor participación consciente y cognitiva. Es decir la amígdala puede albergar recuerdos y formas de dar respuestas que efectuamos sin saber por qué,

debido al desvío desde el tálamo, que hace que la amígdala sea un depósito de impresiones y recuerdos emocionales de los que no somos conscientes. En las primeras milésimas de segundo durante las cuales percibimos algo, no sólo comprendemos de qué se trata, sino que determinamos si nos gusta o no.

Esto significa que el cerebro tiene dos sistemas de memoria, uno para datos corrientes y otro para aquellos que poseen carga emocional. El sistema especial para recuerdos emocionales fue importante en la evolución, asegurando a los animales recuerdos vívidos de aquello que representaba amenaza o placer.

La vía hacia la neocorteza: mientras la amígdala prepara una reacción al estímulo, la parte de la señal que llega a la neocorteza, es analizada y evaluada en busca de significado y de respuesta apropiada. Si esta respuesta es emocional, envía una señal a la amígdala para activar los centros emocionales. La zona de la neocorteza implicada corresponde a los lóbulos prefrontales, que se encuentran detrás de la frente. Esta zona origina una respuesta analítica más apropiada a los impulsos emocionales, adaptando el papel de la amígdala. En general, las zonas prefrontales gobiernan la acción.

La influencia de la amígdala se hace presente, en mayor o menor medida, en múltiples situaciones de nuestra vida, recordemos el fuerte impacto que nos generan los eventos negativos, según ha sido explicado al referirnos a la aversión a la pérdida. Participa en la toma de decisiones de compras, como se verá al investigar las reacciones del consumidor frente a acciones de tipo promocionales.

1.11 El cerebro y las compras

A continuación profundizaremos los conocimientos que aporta el neuromarketing, sustentados en la psicología cognitiva, los cuales permiten elaborar estrategias de marketing acordes a las necesidades y deseos de los consumidores. Describiremos la participación del cerebro emocional y su relación con el cerebro pensante o racional en las decisiones de compra, captación de la atención del cliente y recordación del producto y marca, segmentación del mercado y posicionamiento.

1.11.1 El cerebro emocional y las decisiones de compra

Como ya fue explicado, la amígdala, disparador de respuestas emocionales ante la presencia de ciertos estímulos, nos lleva a actuar de forma más o menos racional.

Cuando la información inherente a cierto producto que nos atrae, ingresa al cerebro, llega al tálamo donde sufre una bifurcación que conduce una rápida señal por el atajo de la amígdala, mientras otra señal continúa el más lento camino hacia la corteza cerebral. La vía rápida genera una respuesta automática y casi instantánea, por ejemplo, ponemos en el carro del supermercado, el producto que nos atrajo, sin pensar en el precio. Mientras tanto, la información llega a la corteza cerebral, es analizada y entonces se plantea racionalmente la toma de decisión sobre comprar o no, dicho producto.

La vía rápida hacia la amígdala genera compras por impulso, donde predominan los factores emocionales y las compras no previstas.

La vía lenta hacia la corteza cerebral da lugar a compras meditadas, ya que predomina el pensamiento analítico, el cual lleva a una actitud consciente de compra.

La fuerte influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra, indica que las estrategias de marketing más exitosas son las que apelan a las emociones y a los sentimientos, generando compras por impulso en el corto plazo y fidelidad a la marca en el largo plazo.

1.11.2 Atención y retención en la memoria

Entre los temas que investiga el neuromarketing es de gran importancia el proceso de captación de la atención del consumidor.

La atención tiene una capacidad limitada, y ante la gran cantidad de estímulos sensoriales a los que estamos expuestos en la actualidad, el cerebro activa poderosos filtros a la información, seleccionando aquella que pueda ser relevante.

Los estudios con imágenes cerebrales han mostrado la complejidad de los mecanismos cerebrales de percepción y atención.

La sorpresa favorece la captación de la atención del cliente. Una vez que un producto ha captado la atención del consumidor, se debe lograr su recordación, para lo cual será importante establecer un anclaje con algún acontecimiento especial.

Muchos experimentos de neuromarketing están abocados a determinar cómo el estado de ánimo influye en la atención y la memoria.

Si, por ejemplo, la imagen asociada a un producto provoca risa, el estado de ánimo positivo propiciará una descarga de dopamina en el cerebro en el área de la memoria, que propiciará la recordación del dicho producto, y podrá llevar a la repetición de la compra.

Si el packaging de un producto sorprende, es posible lograr atraer la atención, porque el cerebro necesitará más tiempo para procesar la información.

En la góndola de un supermercado, un producto cuyo packaging cause sorpresa, captará la atención visual por más tiempo que otros. Al mirar se activan cierta cantidad de conexiones neuronales en el córtex visual. Pero si el packaging ha sido diseñado teniendo en cuenta la posibilidad de integrar varios sentidos a la vez (impacto multisensorial) que evoquen asociaciones relativas a las cualidades del producto, se activarán un número mucho mayor de conexiones cerebrales, mediadoras en la decisión de compra.

La etiqueta, presente en el packaging, es un importante medio de comunicación. Junto al envase, actúa como un “vendedor silencioso”. La etiqueta debe ser atractiva y contener la información que caracteriza al producto.

Es importante destacar la influencia de los colores, recordando que la integración de los sentidos, hace que, la estimulación de alguno evoque la reacción de otro. Las estrategias de utilización de colores no sólo apuntan a la percepción del producto, sino a la imagen que se quiere transmitir del mismo.

Puede suceder que el cerebro resulte engañado por la percepción del color. Se ha observado que la percepción del rojo en una etiqueta o pack, hace que las letras o dibujos resalten del fondo de una manera muy fuerte. Esta separación de la figura del fondo llama la atención.

Teniendo en cuenta que el producto es lo que el cliente percibe de él, los conocimientos que puede aportar el neuromarketing, permitirán mayor eficacia a la hora de seducir a los posibles compradores.

1.11.3 Segmentación de mercado y posicionamiento.

Desde la óptica del neuromarketing un producto es una construcción mental. Se va formando en la mente de las personas, a partir de los estímulos sensoriales que desencadenan los elementos satisfactorios del producto, las estrategias de comunicación definidas para el mismo, el aprendizaje y las experiencias de los clientes.

Es tarea del neuromarketing investigar el cerebro consciente y metaconsciente de las personas, para aplicar esta información a la creación de productos y servicios que correspondan a las necesidades y deseos del consumidor.

El neuromarketing se está desarrollando a partir de la integración interdisciplinaria de las neurociencias modernas, la neuropsicología y la antropología sensorial. Los importantes resultados obtenidos en las investigaciones permiten lograr una mayor comprensión en aspectos tales como la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto.

Algunas diferencias encontradas al estudiar cerebros de hombres y mujeres, ayudan a explicar sus diferentes comportamientos de compra. Se dispone de estudios de imágenes cerebrales, que permiten interpretar las diferencias y gestionar estrategias de marketing acordes a las mismas:

- Las mujeres tienden a utilizar los dos hemisferios cerebrales, en las tareas mentales complejas, mientras que los hombres utilizan el hemisferio pertinente a la situación. Esto explica por qué las mujeres tienen una visión más amplia de las posibilidades que brindan los productos y servicios y los hombres tienen una visión más focalizada.
- El cuerpo calloso de las mujeres tiene conexiones más largas que el de los hombres, por lo cual el cerebro femenino tiene mayor facilidad para integrar

elementos diferentes, por ejemplo las distintas marcas y los beneficios que ofrece cada una para satisfacer una necesidad determinada.

- Las mujeres tienden a perder tejido en el hipocampo y en las áreas parietales relacionadas con la memoria y las habilidades espaciales, a medida que avanza la edad. En este sentido resultarán muy provechosas las estrategias de integración multisensorial para favorecer la recordación de productos, debido a que esos estímulos tienen acceso directo al sistema límbico.
- El cerebro de las mujeres posee más circuitos para comprender expresiones faciales y matices emocionales, hecho a tener en cuenta cuando se diseñan campañas publicitarias dirigidas al público femenino.

Si bien está claro que las decisiones de compra están determinadas por múltiples factores como las diferencias individuales, el poder adquisitivo, las construcciones culturales, también están influidas biológicamente, resultando muy valiosos los aportes de las características cognitivas y perceptuales que las neurociencias hoy pueden brindar.

Las investigaciones centradas en indagar cómo el cerebro procesa y registra la información que recibe, son de gran valor para la implementación de acciones de posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Dichas investigaciones han puesto en evidencia que el posicionamiento, lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes actuales y potenciales, no depende exclusivamente de las acciones que realizan las empresas.

En las sociedades modernas las preferencias de las personas están orientadas por variables sensoriales, expectativas, priming, estatus social, seguridad, placer, contexto cultural.

Estas preferencias pueden, en la actualidad, ser detectadas e investigadas con la moderna aparatología. Son las preferencias las que desencadenan la demanda de ciertos productos y el rechazo de otros. Conocerlas, puede resultar muy útil en las diferentes etapas de elaboración y comercialización, como el lanzamiento al mercado de un nuevo producto.

Con respecto a ciertos productos investigados, los estudios de neuromarketing, han permitido llegar a dos importantes conclusiones:

- Se activan regiones del cerebro relacionadas con beneficios.
- Se produce la liberación de dopamina, generando un intenso placer.

Se sabe que cuando existen vínculos, entre las personas y las marcas, se activan varias regiones del cerebro, las cuales envían señales emocionales que convergen en el núcleo caudado, mostrando una imagen de esos vínculos.

La activación del núcleo caudado, relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego, indican que existe predisposición para la compra.

En el neuromarketing, cuanto más se conozca sobre los mecanismos cerebrales de los clientes mayores serán las posibilidades de diseñar productos y servicios exitosos y generar acciones de comercialización eficaces.

Nos hemos referido oportunamente al cerebro triuno, precisando su estructura y funciones de los niveles que lo constituyen. El conocimiento de los tres niveles cerebrales, aporta al neuromarketing, la posibilidad de planificar estrategias acordes a la satisfacción de las necesidades humanas y a la conversión de éstas en deseos y demanda, según veremos a continuación.

1.12 Las necesidades, los deseos, la demanda.

Las necesidades se refieren a lo que las personas requieren para vivir, como alimento, bebida, ropa, protección, comunicación, educación, pertenencia a un grupo social, entre otras.

Gráfico n° 3: Necesidades del hombre



Fuente:http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/15175918/_-Que-hay-del-Neuromarketing_.html

Los deseos surgen cuando las personas asocian determinados productos a la satisfacción de sus necesidades.

La demanda se efectiviza cuando el consumidor solicita los productos en los puntos de venta.

La manera en que las necesidades son satisfechas no están exclusivamente ligadas a las preferencias personales; la sociedad, la familia, los grupos de pertenencia, la cultura, influyen poderosamente, por lo cual no basta considerar al hombre como ser biológico, sino también desde el punto de vista social.

El neuromarketing, con sus nuevas herramientas de estudio, permite investigar las conductas observables de los consumidores, y las que surgen de motivos no conscientes, mediante el análisis de procesos cerebrales, para detectar sus deseos y comportamientos de compra.

Las necesidades se clasifican en genéricas y derivadas. Las necesidades genéricas o básicas se asocian con la carencia de algo específico, pero no tienen ninguna relación con las marcas.

Las necesidades derivadas tienen asociación directa con las marcas, es decir con el producto determinado que el consumidor considera que resuelve su carencia. Las estrategias de comercialización apuntan a este tipo de necesidades.

Las necesidades derivadas están relacionadas con el deseo, por lo tanto las empresas que tendrán éxito serán las que presenten productos que ofrezcan los mejores satisfactores y se diferencien de los de otras empresas.

Ante una necesidad insatisfecha surge un estado de tensión en las personas, que lleva a determinados comportamientos para satisfacer esa necesidad. Desde el neuromarketing se denomina motivación a la fuerza que actúa en el cerebro del cliente y lo impulsa a comprar.

Existen motivaciones positivas cuando el cliente percibe una fuerza que lo impulsa hacia determinado producto o servicio y se relaciona con sus deseos; también hay motivaciones negativas que tienen que ver con temores o aversiones y alejan al cliente del producto.

Así como existen motivaciones racionales que llevan a la compra consciente de ciertos productos, la mayor parte de las decisiones de compra están basadas en deseos y emociones que no son percibidas por la conciencia.

El neuromarketing permite investigar las motivaciones no conscientes que guían al consumidor.

Sobre la base de los aportes del neuromarketing, se pueden clasificar las necesidades en biogénicas y psicogénicas. Se relacionan con el funcionamiento de los sistemas cerebrales reptiliano, límbico y pensante.

Las necesidades biogénicas se originan en el sistema reptiliano, que es básicamente instintivo. Afloran bajo una situación de peligro, provocando tensión psicológica, ansiedad, miedo, desorientación.

Están presentes en situaciones de crisis económicas grandes, dando lugar a cambios de hábitos de consumo, en la cantidad y tipo de productos demandados. Esto lleva a una gran disminución en la venta de artículos de lujo e incrementa la venta de los artículos considerados normales y necesarios.

Si existen condiciones de inseguridad, como delincuencia o terrorismo, se priorizan las compras que garanticen protección.

Las necesidades psicogénicas se asocian en su mayor parte a las emociones, las cuales se relacionan con el sistema límbico. Incluyen factores internos, como el amor por uno mismo, la autonomía, la autorrealización, y factores externos, como la posición social, el reconocimiento de los demás, la atención que somos capaces de lograr.

La satisfacción de estas necesidades que tienen una urgencia menor que las biogénicas, suelen modificarse en épocas de crisis.

En el sistema límbico se encuentra la ínsula que se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y emociones negativas. Un producto o servicio que genere un estímulo que active la ínsula, será rechazado por el cliente, la decisión de compra no se producirá.

Existen algunas necesidades psicogénicas que se relacionan con el cerebro pensante o córtex. Son éstas, necesidades más elevadas que se manifiestan, generalmente, cuando una persona tiene todas sus necesidades básicas resueltas, por ejemplo, pertenecer a un club determinado para satisfacer sus aspiraciones sociales.

Es importante para las empresas estar informadas acerca de lo que acontece en el mundo ya que alteraciones en la jerarquía de las necesidades, modificarán la demanda de productos y servicios.

Cuando existe sensación de inseguridad aumenta la compra de productos y servicios como alarmas y seguros, hecho que se basa en la reacción del cerebro reptiliano, el cual reacciona instintivamente ante el peligro.

Las necesidades relacionadas con emociones como el amor, el reconocimiento de los demás, la pertenencia a un determinado grupo social, se originan en el sistema límbico.

En los casos en que se realizan evaluaciones conscientes de las características y precios de los objetos, está actuando el córtex o cerebro pensante.

Si una marca determinada activa la corteza somatosensorial, significa que el cliente está analizando el producto, no está instantáneamente identificado con él, por lo cual no se producirá una compra instintiva e inmediata.

En la corteza media frontal, se cree que existe un área llamada “el botón de compra”, cuya activación indica que la persona no está evaluando el producto, sino que está decidido a comprarlo.

Las diferencias entre las formas predominantes de pensamiento del hemisferio izquierdo y del hemisferio derecho permiten elaborar estrategias para segmentar el mercado:

- Ante un producto innovador será más fácil captar a las personas cuyo pensamiento dominante se asocia al hemisferio derecho.

- Los mensajes publicitarios que apelan a los aspectos emocionales están dirigidos a impresionar al hemisferio derecho.
- Los anuncios publicitarios que usan imágenes que logran sorprender o escandalizar a los consumidores, han impactado al hemisferio derecho, desatando polémicas que mantienen la recordación del producto.
- En los puestos de venta, cuando el objetivo es desencadenar la compra por impulso, se usan estrategias que impacten al cerebro derecho, evitando la actitud racional del izquierdo.
- Si se pretende disminuir la sensibilidad al precio, son más efectivos los mensajes dirigidos al hemisferio derecho, que responde a valores como la amistad, la belleza, el amor, antes que el calculador hemisferio izquierdo se imponga.
- Si se quiere destacar el precio, como un beneficio para el cliente, como ocurre en los supermercados, conviene presentar un breve texto, claro y preciso, para que el hemisferio izquierdo se involucre en su análisis.
- Si se utiliza un medio sólo auditivo, como la radio, es conveniente utilizar metáforas con un fondo musical sugestivo, para atraer al hemisferio derecho.

Han sido presentados resultados de investigaciones de neuromarketing que pueden ser de utilidad a la hora de planificar acciones de ventas.

Seguidamente podremos conocer los instrumentos de los que se vale el neuromarketing para realizar investigaciones.

1.13 Herramientas del Neuromarketing

En los estudios de neuromarketing se utilizan técnicas diversas. Existen herramientas provenientes de las neurociencias, adecuadas específicamente para estudios de neuromarketing, y pruebas diseñadas desde la neuropsicología a los efectos de orientar las investigaciones dirigidas al cerebro emocional y su relación con el comportamiento de los consumidores. Haremos referencia a las más empleadas.

1.13.1 Tecnología para la exploración de imágenes cerebrales

Los estudios de neuromarketing, destinados a obtener información de los procesos de activación cerebral, son realizados con modernos aparatos que permiten obtener resultados con alto grado de confiabilidad. Los instrumentos actuales aplican técnicas no invasivas y no ocasionan trastornos a las personas

que las usan. A continuación describimos los métodos de investigación más empleados.

1.13.1.1 Resonancia magnética funcional, conocida como fMRI

Es la técnica más avanzada actualmente para estudiar el cerebro. Registra y mide la actividad cerebral asociada con la percepción, la cognición y el comportamiento.

Cuando ciertos estímulos llegan a una región del cerebro, las neuronas presentes se activan y emiten impulsos eléctricos. Flujos de sangre oxigenada llegan a esa región y modifica las propiedades magnéticas de la misma, en cantidades pequeñas pero mensurables. Por medio de un imán gigantesco se miden los cambios en la distribución de la sangre oxigenada durante y después de la actividad. Complejos programas de computación analizan los cambios de las propiedades magnéticas en el cerebro, pudiéndose detectar la actividad en zonas de entre uno y dos milímetros cuadrados. Cuando cierta parte del cerebro está activa se ilumina y los neurocientíficos pueden determinar cuales arterias del cerebro funcionan en ese momento.

La fMRI da una clara indicación de lo que sucede en el cerebro, qué reacciones pueden producir ciertos mensajes según la región del cerebro que se active.

Las grandes empresas están interesadas en estas investigaciones para poder determinar qué regiones afecta la publicidad y qué tipo de mensajes desencadenan la decisión de compra de determinados productos.

Como resultado general las investigaciones revelaron que la decisión de compra no es un proceso estrictamente racional, sino que está fuertemente marcada por fuerzas inconscientes.

1.13.1.2 Tipografía de estado estable, conocida como SST

Es una versión más avanzada de la electroencefalografía y mide la actividad eléctrica del cerebro. Rastrea las ondas rápidas del cerebro en tiempo real a intervalos de milisegundos. Se vale de una serie de electrodos que pueden medir señales eléctricas minúsculas en diversas zonas cerebrales: la corteza parietal posterior, el cíngulo anterior, la corteza prefrontal, el prosencéfalo basal, el núcleo medio dorsal, la amígdala, el hipocampo, la corteza inferotemporal, la corteza prefrontal derecha, la corteza parietotemporal derecha, y la corteza orbitofrontal. Debido a la especialización del cerebro, con regiones asociadas a funciones específicas, la SST permite estudiar las funciones cognitivas, que ocurren ante ciertos estímulos. El investigador analiza una serie de trazos que aparecen en una pantalla, que son las respuestas a las señales eléctricas que se desencadenan en el cerebro de la persona en estudio.

1.13.1.3 Electroencefalograma, conocido como EEG

Es una técnica que está en uso desde hace muchos años, es de bajo costo, y permite observar impulsos eléctricos en la corteza cerebral.

1.13.1.4 Tomografía por emisión de positrones, conocida como PET

Consiste en un procedimiento de medicina nuclear que mide la actividad metabólica de las células de los tejidos del cuerpo; se trata de una combinación de medicina nuclear y análisis bioquímico.

1.13.2 Tecnología para el registro de estímulos no cerebrales

1.13.2.1 Electromiografía, conocida como EMG

Se utiliza para registrar microexpresiones faciales, relacionadas con estados emocionales, mediante la colocación de pequeños electrodos en el área que se desea estudiar.

1.13.2.2 Eye-tracking o seguimiento ocular

Se utilizan anteojos equipados con tecnología avanzada para seguir el movimiento de los ojos, cuando, por ejemplo, una persona está frente a una góndola o lee un anuncio. Envía datos a un software que permite elaborar información muy valiosa como los mapas de calor, que indican dónde la persona mira, cuánto tiempo de detiene en cada zona, y en el orden en que mira, dando lugar a los mapas de ruta.

Los mapas de calor muestran zonas calientes o de mayor intensidad, donde las personas han fijado su atención con mayor frecuencia y aparecen en color rojo. Existen también zonas amarillas, que corresponden a una menor atención y zonas verdes o azules, son las zonas frías, que no han sido muy observadas. Las zonas no coloreadas no fueron visualizadas. Los mapas de ruta muestran una serie de trazos, señalados con números, que indican los trayectos seguidos por la mirada, y el orden en que se realizaron.

1.13.2.3 Estimulación galvánica de la piel

Ciertas emociones generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel, la cual depende de ciertas glándulas sudoríparas presentes en los dedos. Si un estímulo que podría ser un anuncio publicitario, genera una respuesta galvánica, será indicadora de una respuesta emocional, aunque no puede determinarse si es positiva o negativa.

1.13.2.4 NeuroScent

Es la utilización de fragancias para crear una asociación entre aromas, productos, sensaciones y emociones.

1.13.2.5 Sensometrics

Son pruebas sensoriales para medir los efectos de los sabores, olores e imágenes en los productos.

1.13.3 Técnicas de exploración metaconsciente

El neuromarketing ha elaborado una serie de tests, basados en la neuropsicología.

La neuropsicología estudia las relaciones entre la conducta y el cerebro y ha desarrollado una serie de pruebas no tradicionales, para explorar el funcionamiento cognoscitivo y emocional de las personas. Seguidamente presentaremos los tests más utilizados por el neuromarketing.

1.13.3.1 Entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías

Consiste en la creación de una situación similar a la que se quiere investigar, sin explicitarla específicamente, con el objeto de indagar los sentimientos y creencias que subyacen en las conductas de consumo, a través de la asociación de ideas generadas por ejercicios diseñados para el fin; las experiencias sensoriales desencadenadas por metáforas permiten expresar a los participantes lo que verdaderamente sienten, mediante ideas abstracta.

1.13.3.2 Generación e interpretación de imágenes dinámicas

Teniendo en cuenta que cuando se piensa en imágenes en movimiento, se activan zonas cerebrales diferentes a las que lo hacen cuando se piensa en imágenes estáticas, se invita a los participantes a elaborar una película o escena teatral, a partir de personajes dados, para interpretar a través de los montajes que realicen, sus pensamientos y deseos.

1.13.3.3 Generación de imágenes digitales

Los diversos participantes son invitados a aportar un conjunto de imágenes a un programa de diseño de un ordenador, y, a partir de ellas, cada uno elabora un collage en forma digital, que manifestará sus pensamientos y emociones.

1.13.3.4 Latencia de respuesta

Se muestra a cada participante, diversos pares de imágenes, y éste debe elegir una imagen de cada par. La respuesta brindada y el tiempo requerido para ello, son registrados por un ordenador. Una rápida respuesta podría indicar que no hay contradicción entre lo que el participante dice y piensa, mientras que las respuestas lentas revelarían la probabilidad de contradicción alta.

Si bien las técnicas de exploración de imágenes cerebrales son más seguras, las técnicas mencionadas constituyen una buena forma de aproximarse al pensamiento interno de las personas.

En el presente capítulo hemos revelado las valiosas posibilidades que nos ofrece el neuromarketing. Expusimos la preponderante influencia de las emociones en el comportamiento humano, avalada por las investigaciones de neurocientíficos y psicólogos cognitivos.

Mostramos que en nuestro sistema nervioso existen órganos que procesan las emociones e innumerables conexiones neuronales las relacionan con el cerebro pensante, para desencadenar la toma de decisiones.

Han sido presentadas las herramientas que el neuromarketing emplea y los conocimientos, que constituyen sus fundamentos, los cuales permitirán, en el próximo capítulo, adentrarnos en su fascinante mundo, para conocer las estrategias utilizadas por las grandes marcas y sus aportes al marketing. Ahondaremos en el análisis de investigaciones pioneras en el campo del neuromarketing que muestran las relaciones entre el cerebro y las compras.

Examinaremos algunos de los experimentos más importantes, realizados con la tecnología de exploración de imágenes cerebrales, los cuales nos permitirán elaborar importantes conclusiones, que engrosarán el caudal de conocimientos que el neuromarketing estará en condiciones de brindar a los potenciales usuarios.

CAPÍTULO II

Acciones de Neuromarketing

Con el objeto de describir las estrategias de neuromarketing que utilizan las marcas reconocidas, en general, y las de productos de uso cosméticos en particular, profundizaremos en las investigaciones y experimentos realizados con las más modernas herramientas del neuromarketing. Será posible conocer algunos de los secretos de nuestro cerebro, que nos permitirán entender el porqué de la brecha existente entre lo que decimos y lo que compramos. Nos adentraremos en el deslumbrante mundo del marketing de los productos cosméticos, al que el neuromarketing también ha alcanzado, con asombrosos nuevos productos y estrategias de comercialización.

2.1 Experimentos de Neuromarketing

Describimos una serie de experimentos realizados con los aparatos de última tecnología que utilizan las neurociencias para investigar el cerebro. Las imágenes que se obtienen en esos estudios, muestran la activación de zonas específicas que reaccionan ante determinados estímulos y permiten llegar a interesantes conclusiones, a los efectos de dilucidar la incidencia de factores irracionales en las decisiones de compra.

Los experimentos detallados corresponden a la obra “Compradicción” de Martín Lindstrom y las referencias al neuromarketing aplicado a productos de uso cosméticos, fueron extraídas de diversas páginas web.

Las grandes empresas multinacionales han sido las primeras en participar de estos estudios, pues son las que cuentan con los recursos necesarios para emprender las costosas investigaciones con la aparatología de las neurociencias aplicadas al marketing.

Las investigaciones han permitido esclarecer interrogantes en torno al fracaso de productos lanzados al mercado y a estrategias publicitarias poco exitosas. Detallaremos, al respecto, el desconcierto causado por el famoso “reto Pepsi”; el efecto logrado al colocar en los paquetes de cigarrillos leyendas referidas al daño que ocasiona fumar; la disparidad de resultados obtenidos por Ford y Coca Cola al realizar una estrategia publicitaria de integración de productos a un exitoso programa televisivo.

Otras investigaciones han permitido descubrir las neuronas espejo, las cuales sustentan exitosas estrategias de comercialización, al ser responsables de la empatía y las compras por imitación y la teoría de los marcadores somáticos, ha

sido avalada por las neuroimágenes que muestran la activación de zonas específicas implicadas en procesos emocionales, como la amígdala.

Son de interés las investigaciones en torno a los efectos de la publicidad subliminal, por ejemplo, cigarrillos Marlboro en asociación con las carreras de Fórmula Uno; el marketing multisensorial; los estudios relacionados con supersticiones, rituales, religiones, muchos de los cuales permiten comprender el poder de las grandes marcas, basado en la sensación de seguridad que brindan, en el mundo incierto en que vivimos.

Volvemos a destacar la poderosa manifestación del cerebro emocional, que se detectó en los estudios, a nivel fisiológico. Regiones cerebrales asociadas a los centros de gratificación, placer, recompensa, fueron activadas por la presencia de estímulos generadores de emociones positivas, en cambio zonas relacionadas con el disgusto y el miedo se visualizaron activas frente a emociones negativas.

El neuromarketing proporciona interesantes resultados para analizar las respuestas del consumidor frente a estrategias de marketing.

2.1.1 El nuevo reto Pepsi

En el año 2003 el doctor Read Montague, director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine, en Houston, realizó un experimento destinado a investigar los resultados del famoso “reto Pepsi”, realizado veintiocho años antes.

Dichos resultados fueron desconcertantes. Al ser confrontados con la realidad, más de la mitad de los participantes afirmaron preferir el sabor de Pepsi por sobre el de Coca Cola, pero Coca Cola continuó liderando el mercado.

El estudio de Montague se llevó a cabo en dos etapas, con sesenta y siete participantes, utilizando resonancia magnética funcional.

En la primera etapa del estudio, cada participante bebió de un vaso de Pepsi y de otro de Coca Cola, sin identificar la marca del contenido de cada vaso. Mientras bebían sus cerebros eran examinados. Al preguntar por sus preferencias, más de la mitad de los individuos manifestaron mayor agrado por el sabor de la bebida correspondiente al vaso con Pepsi, como ocurrió en el estudio original. El mismo resultado arrojaron las imágenes cerebrales, que mostraron un incremento de actividad en el putamen ventral, región que se estimula ante un sabor agradable.

En la segunda etapa, los participantes vieron cuál bebida degustarían antes de hacer la prueba. El 75 % afirmó preferir Coca Cola y lo mismo se reveló en las imágenes, se activó el putamen ventral. Pero además se activó otra zona del cerebro, la corteza prefrontal interna, conectada a regiones emocionales encargada de la toma de decisiones.

Montague concluyó que dos zonas del cerebro se vieron involucradas en una lucha entre el pensamiento racional y el emocional: la razón se manifestaba a favor de Pepsi, pero se impuso la elección emocional de Coca Cola.

Las asociaciones positivas que los individuos tenían con respecto a Coca Cola , su historia, su logotipo, su color, su diseño, su fragancia, los recuerdos de la infancia, los comerciales que aparecen en todos los medios, crearon una identidad emocional con la marca que derrotaron la preferencia natural por el sabor de Pepsi.

Las emociones codifican las cosas de valor y las marcas que se imponen son las que nos comprometen emocionalmente.

El vínculo concluyente entre marca y cerebro tomó por sorpresa a los científicos y abrió nuevas posibilidades a los anunciantes.

2.1.2 Gratificación inmediata

Conceptos investigados por psicólogos cognitivos, como la aversión a la pérdida y la gratificación inmediata han sido investigados desde el neuromarketing, mostrando concordancia entre sus resultados, en su asociación con la parte emocional del cerebro.

En un experimento de neuromarketing que se realizó en la Universidad de Princeton en Texas, los participantes debían elegir entre dos alternativas que implicaban, una gratificación inmediata y una gratificación diferida.

A un grupo de estudiantes, elegidos al azar, se les pidió hacer una elección entre dos bonos de distinto valor. Si elegían el bono de 15 dólares lo podrían reclamar inmediatamente. Si decidían esperar dos semanas recibirían un bono de 20 dólares.

Las imágenes cerebrales mostraron que las dos alternativas desencadenaban actividad en la corteza prefrontal externa, zona que genera emoción. Pero la posibilidad de obtener el bono “ya mismo” provocaba en la mayoría de los estudiantes, una descarga inusual en la zona límbica, donde se encuentran una serie de estructuras responsable de nuestra vida emocional y de la formación de la memoria.

Los psicólogos descubrieron que cuanto mayor es la emoción generada, mayor es la probabilidad de elegir la alternativa inmediata; por supuesto la mente racional sabía que era más conveniente recibir 20 dólares que 15 pero, la emoción ha primado la elección.

2.1.3 Estrategia de integración de productos

Se analizará un caso de aplicación de la estrategia de integración de productos en un programa televisivo, para tratar de entender, con las

herramientas del neuromarketing, los efectos publicitarios disímiles de las marcas que intervinieron.

Veremos aquí otra situación en la cual el papel de las emociones, que se manifiestan fisiológicamente en la activación de zonas cerebrales determinadas, permite explicar lo sucedido.

Desde la aparición de las primeras películas, los productos de las grandes empresas aparecieron en los escenarios usados por los protagonistas. La integración de productos estaba presente. A cambio, las empresas gastaban grandes sumas de dinero publicitando dichas películas.

En los últimos años la cantidad de productos integrados ha aumentado enormemente. En la película "Otro día para morir", versión 2002 de James Bond, veintitrés marcas aparecieron en el lapso de 123 minutos, y en "Transformers", año 2007, aparecieron sesenta y ocho marcas. Algo similar ocurre en el ámbito televisivo, donde los auspicios de los programas son tantos que llegan a desdibujar el contenido de los mismos.

La eficacia de los anuncios publicitarios, resulta del recuerdo que los consumidores tienen de los productos, pero la cantidad de publicidad que consumimos actualmente, no garantiza la recordación de los mismos.

En 1965 el porcentaje de recordación de comerciales del consumidor típico era del 34%; la cifra descendió al 8% en el 1990 y al 2% en el 2007.

Esta situación tiene fundamentalmente, dos causas. La primera es que ante el asalto constante, en todos los medios de comunicación, se requiere mayor esfuerzo para concentrar la atención; el sistema de filtros de nuestro cerebro se han vuelto más riguroso y protector. La otra causa es la falta de originalidad de los anunciantes, que se limitan a imitar sus anuncios, haciendo que no se pueda distinguir una marca de otra.

Para investigar por qué las estrategias de marketing no funcionan lo bien que se espera, se emprendió un importante estudio desde el neuromarketing. Su objetivo fue analizar la estrategia de integración de productos a los efectos de comprender qué significa el concepto de marca en el cerebro.

El estudio se realizó con cuatrocientos voluntarios utilizando la técnica SST. Exploró las reacciones de los participantes a uno de los programas televisivos más vistos en Estados Unidos, el "American Idol".

El programa, cuenta con patrocinadores que integran productos de diferentes maneras y otros con marcas no integradas.

La mecánica del programa es la siguiente: durante las primeras semanas los productores visitan diversas ciudades para hacer audiciones con personas que aspiran a ser cantantes. Tres jurados seleccionan concursantes, quienes actuarán en un programa televisivo, mientras los televidentes tendrán la oportunidad de votar y eliminar participantes, hasta determinar el ganador.

Los principales patrocinadores son Coca Cola, Cingular Wireless (posteriormente AT&T) y Ford Motor Company, los tres con el mismo desembolso de dinero para sus estrategias publicitarias en el programa, presentan sus productos en lugares específicos y durante los cortes emiten comerciales de treinta segundos.

Los tres jurados y los concursantes, se sientan en sillas o sofás diseñados para parecerse a la botella de Coca Cola. Tienen a su alcance envases con la bebida, que consumen mientras realizan “ocasionales” comentarios sobre su preferencia y las paredes lucen el inconfundible rojo vivo de la marca. Por medios sutiles y con comerciales tradicionales Coca Cola está a la vista durante un 60% del programa.

La presencia de Cingular Wireles en el programa, se da a través del mecanismo de votación de los televidentes, quienes pueden hacerlo por vía telefónica o enviando mensajes de texto desde un teléfono móvil Cingular Wireless, el único operador habilitado para tal fin, lo cual condiciona al uso de dichos aparatos si se quiere participar en el programa. Además el logotipo de la marca se encuentra en todos los números de teléfono que repetidamente aparecen en la pantalla. Para afianzar aún más la relación entre el programa y la marca, ofrece tonos de repique de la música del programa, a los cuales pueden acceder los usuarios de sus móviles.

El tercer patrocinante principal, Ford, es el único que no comparte el escenario con los participantes (cantantes y televidentes). Ha invertido el dinero destinado a su publicidad en la producción de videos con vehículos de la compañía, de treinta segundos de duración, pasados en los cortes comerciales, además de promocionar un sorteo semanal.

A los voluntarios presentes para el estudio de neuromarketing, se les colocó los accesorios de la tecnología SST. Gorros, con una serie de electrodos conectados y anteojos especiales.

Los electrodos de los gorros se ubican en regiones específicas del cerebro para detectar el grado de compromiso emocional (interés por lo que ven), la memoria (qué partes de lo visto penetra en la memoria a largo plazo), y la atracción o rechazo de la imagen. Por su parte los investigadores visualizan, desde sus monitores y miden las fluctuaciones de las ondas cerebrales, en tiempo real.

Los participantes vieron una secuencia de veinte logotipos de productos, cada uno de un segundo de duración. Algunos eran logotipos de compañías que presentaban comerciales de treinta segundos durante, American Idol, entre ellos Coca Cola y Cingular. También se mostraron logotipos de productos no integrados al programa.

Posteriormente vieron una edición de American Idol y un episodio de otro programa, que serviría de referencia, para evaluar estadísticamente los resultados finales de la investigación en curso.

A continuación se les volvió a presentar, tres veces consecutivas, la secuencia de logotipos antes vista.

Se pretendía determinar cuáles logotipos recordaban haber visto durante el programa y cuáles no.

Los resultados fueron los siguientes:

En la primera etapa de la prueba demostraron el mismo nivel de recordación para todos los logotipos vistos.

El análisis de los registros de la actividad cerebral correspondiente a la presentación de logotipos, después de haber visto el programa, mostró un nivel de recordación mucho mayor para las marcas asociadas a los productos, que, estratégicamente, tuvieron participación en el programa.

Se descubrió además que la recordación de Coca Cola fue mucho mayor que la de Cingular y las marcas no relacionadas al programa sufrieron un efecto inhibitorio.

Ford sufrió un efecto negativo pues, las personas recordaron menos la marca Ford después de haber visto el programa que antes de hacerlo. La intensa participación de Coca Cola suprimió la presencia de Ford, a pesar de haber realizado la misma inversión monetaria, en publicidad, que la hecha por las otras dos marcas.

La diferencia de resultados puede ser entendida recordando la forma en que cada marca se hizo presente en el programa.

Coca Cola formó parte de la narrativa del programa, la marca se pudo ver explícitamente y sobre todo, en la sutil integración a los diversos aspectos del escenario montado y su inclusión en la trama del programa.

Su especial forma de integración genera asociación de ideas, vinculando la bebida a los sueños, las aspiraciones, las fantasías de la gente:

“¿Quieres volar alto y ser objeto de adoración? Coca Cola te puede ayudar.
¿Deseas tener el mundo arrodillado a tus pies? Bebe Coca Cola”¹⁵.

Una fuerte asociación vincula la marca con las emociones generadas por el programa.

Cingular, por su parte, creó la asociación con la utilización del celular para participar en el programa, identificándose con los concursantes y contribuyendo al cumplimiento de sus deseos.

En cambio la presencia de la marca Ford, en los tradicionales avisos de los cortes publicitarios, no involucró a los televidentes con la victoria, la adoración, las ovaciones del público.

¹⁵ LINDSTROM, Martin, op. cit., pag 57

Ford los relacionó con gasolina, llantas, autopistas, sin lograr generar un vínculo emocional.

Conclusión: para que la integración del producto funcione, tiene que seguir la lógica de la narrativa del programa.

A menos que la marca no represente un papel importante en la trama no la recordaremos.

2.1.4 Las neuronas espejo

Las “neuronas espejo” presentes en nuestro cerebro, son las responsables de hacer que algunos productos resulten más atractivos y memorables que otros, influyendo en nuestra decisión de compra.

En Italia, año 1992, un grupo de investigadores dirigidos por el científico Giacomo Rizzolatti, realizaba estudios con cierta especie de monos. Investigaban el comportamiento de una región del cerebro relacionada con la motricidad, la cual se activaba cuando los monos realizaban una acción determinada. Con sorpresa se descubrió que la misma actividad cerebral ocurría cuando los animales veían a una persona realizar la misma acción, sin que ellos se movieran.

Rizzolatti denominó neuronas espejo al grupo de neuronas que se activan cuando se realiza una actividad y también cuando se observa a otro efectuar la misma.

Se pensó investigar la existencia de neuronas espejo en el cerebro humano. Para ello se recurrió a la técnica de la resonancia magnética funcional y a electroencefalogramas.

Las neuronas espejo fueron localizadas en la corteza frontal inferior y el lóbulo parietal superior, zonas del cerebro que se activan cuando alguien realiza una acción y también cuando se observa realizar la misma.

Estas neuronas son las responsables por ejemplo, de tener lágrimas en los ojos cuando la heroína de una película llora, de bostezar cuando otro lo hace, de levantar los brazos al aire cuando nuestro equipo convierte un gol, de la sensación de encanto ante la interpretación de un prestigioso pianista.

Nuestros cerebros reaccionan como si fuéramos nosotros quienes realizamos las actividades.

También las neuronas espejo nos llevan a imitar el comportamiento de otras personas: cuando alguien susurra tendemos a bajar la voz; cuando estamos cerca de personas ancianas caminamos más lentamente; sonreímos cuando vemos a una persona feliz; nos sentimos tristes en un entorno donde las personas lo están.

Imágenes cerebrales de personas que observan a otras experimentar dolor físico muestran activación de las regiones cerebrales relacionadas con el dolor: la

corteza frontoinsular y la corteza anterior del cíngulo. Las personas sienten el dolor como propio, por la reacción de las neuronas espejo.

Otros estudios con resonancia magnética, mostraron que, al leer un libro, las neuronas espejos reaccionan como si nosotros fuéramos, los personajes del libro.

Las neuronas espejo no sólo nos impulsan a imitar a otros, sino que son las encargadas de la empatía. Envían señales al sistema límbico, región emocional del cerebro, que nos permite sintonizar con los sentimientos y reacciones de otras personas.

Las neuronas espejo también hacen que los seres humanos nos veamos inclinados a imitar los comportamientos de compra de los demás. Vencen al comportamiento racional y nos llevan a imitarlos inconscientemente.

Suele ocurrir que sintamos deseo de tener un producto que no nos había interesado y al ver reiteradamente que es usado por otros lo compramos. Los comportamientos de otras personas influyen sobre nuestra experiencia de comprar.

Es notable la influencia de la sonrisa. Un rostro sonriente evoca más alegría que un rostro serio y produce una actitud más positiva a la hora de tomar decisiones. En el año 2008 los profesores Takashi Tsukiura y Roberto Cabeza, realizaron un estudio de resonancia magnética funcional, mostrando a los participantes, fotografías de personas sonrientes y personas serias, seguidas de sus nombres. La corteza orbitofrontal, región del cerebro asociada con el procesamiento de la gratificación, mostró mayor actividad cuando aprendían y recordaban los nombres de las personas sonrientes: “deseamos recordar las personas que han sido amables con nosotros, en caso de que debamos relacionarnos con ellas en el futuro”¹⁶.

Las neuronas espejo trabajan en asociación con la dopamina, neurotransmisor relacionado con el placer. Es responsable en gran parte de nuestras decisiones de compra.

Por ejemplo si “usted ve cierta cámara digital reluciente, la dopamina inunda su cerebro de placer, y sin saber cómo, ha firmado el recibo de la tarjeta de crédito. Al salir de la tienda, la sensación de euforia inducida por la dopamina, se desvanece y entonces, súbitamente se pregunta si en realidad utilizará esa cámara algún día”¹⁷.

Solemos ocupar gran parte de nuestro tiempo libre en ir de compras; comprar nos hace más felices, por lo menos en el corto plazo. En esa idea se basan las terapias de compra y las compras adictivas.

Esta dosis de felicidad se puede atribuir a la dopamina, la cual confiere al cerebro la sensación de gratificación, placer y bienestar. La dopamina alimenta nuestro deseo de seguir comprando aunque la mente racional trate de convencernos de que ya es suficiente.

¹⁶ ibídem, pag 69

¹⁷ ibídem, pag 71

Cuando vemos ciertos productos que se asocian con las percepciones que tenemos de nosotros mismos y con las emociones sociales, los científicos han determinado que se activa una región de la corteza frontal llamada zona de Brodman 10. Evaluamos consciente o inconscientemente esos objetos, por lo que pensamos que hacen para mejorar nuestra imagen social.

Las empresas concededoras de los resultados de las investigaciones de neuromarketing, implementan estrategias para captar y retener clientes.

Por ejemplo, la compañía Abercrombie & Fitch, dedicada a la venta de ropa para adolescentes y personas de edades intermedias, ha instalado tiendas en los grandes centros urbanos, con características planificadas de acuerdo con sugerencias del neuromarketing¹⁸:

Al lado de la entrada de cada tienda, se ubican afiches de atractivos modelos, de gran tamaño. Modelos reales, que lucen las prendas de Abercrombie, permanecen delante de las tiendas. Aparecen sensacionales, sugiriendo que pertenecen al grupo popular y de moda.

Supongamos que un joven que sufre de inseguridad social, pasa por allí. Es probable que sus neuronas espejo se activen e imagine cómo sería formar parte del grupo, sentirse popular, centro de todas las miradas.

Empujado por algo superior a sus fuerzas, entra. El lugar simula un club nocturno, oscuro y ruidoso y las personas que allí trabajan son atractivas como las que están afuera de la tienda.

Una vendedora le pregunta si necesita ayuda. Su cerebro responde “puede ayudarme a ser como usted”.

Aspira la fragancia característica de la marca, que permanece en sus fosas nasales mucho después de irse, y antes de probarse la primera prenda, ya está convencido de comprar.

Elige la ropa, mientras ésta es empacada en la linda bolsa blanco y negro de Abercrombie, con sus dibujos característicos, y se dispone a pagar, sus niveles de dopamina se elevan estrepitosamente. Se siente como uno de ellos.

Cuando algún tiempo después pasa por otra tienda de la firma, lo primero que percibe es el aroma particular, detecta los modelos en la entrada y las neuronas espejo con la dopamina asociada, vuelven a actuar.

Siente el deseo irresistible de entrar nuevamente y recibir otra inyección de placer y gratificación: su mente racional no tiene la menor probabilidad de imponerse.

¹⁸ ibídem, pag 73

2.1.5 La publicidad subliminal

Los anuncios subliminales o “priming” están presentes en nuestra cultura y los investigadores, se plantearon el interrogante acerca de su eficacia, de su posibilidad de traspasar los filtros de nuestro cerebro.

Los mensajes subliminales se definen como mensajes visuales, auditivos o de algún otro tipo sensorial que se registran por debajo de nuestro nivel consciente y son percibidos sólo por la mente subconsciente.

La publicidad subliminal suele aparecer, en ciertos casos, como mensajes muy sutiles, ocultos, por ejemplo, en piezas de música que se escuchan en las tiendas, los aromas, los diseños de los envases, encontrándose más de lo que nos imaginamos. En este mundo tan cargado de estímulos de todo tipo, son muchas las cosas que escapan a nuestra percepción consciente.

En la actualidad los numerosos anuncios comerciales impresos en revistas, folletos, carteles, los mensajes televisivos o de Internet, se podrían considerar subliminales, ya que al competir por nuestra atención, no los registramos del todo.

La publicidad subliminal está diseñada específicamente para estimular nuestro deseo por un producto y llevarnos a comprar, apelando a nuestros sueños y miedos,

Los investigadores del área de la psicología cognitiva realizaron diversos estudios con el objeto de mostrar el efecto positivo de ciertos estímulos, por ejemplo, rostros sonrientes que influyen sobre el estado emocional de las personas, induciendo a comprar.

También se efectuaron estudios con resonancia magnética, como el del año 2005 en la Universidad de Pensilvania, donde Sean Polyn investigó la forma en que el cerebro recupera recuerdos específicos, hallando evidencias de que el cerebro humano es capaz de recordar imágenes antes de que ellas se registren en la conciencia.

Se pretende averiguar si la información que está por debajo del nivel de conciencia contribuye a determinar nuestro comportamiento.

La publicidad subliminal poco tiene que ver con el producto en sí. Depende de nuestro cerebro.

A las empresas les resultaría muy interesante saber si las imágenes ligadas con una marca pueden desencadenar el ansia por comprar sus productos.

Un experimento de neuromarketing, de grandes proporciones, por la tecnología empleada, la cantidad de participantes de diversas partes del mundo (más de dos mil voluntarios, fumadores), de profesionales trabajando y el tiempo destinado, se llevó a cabo en Inglaterra, bajo la supervisión de la doctora Gemma Calvert, directora de la cátedra de imágenes cerebrales en la Universidad de

Warwick y fundadora de Neurosence, en Oxford y el profesor Richard Silberstein, director ejecutivo de NeuroInsight, en Australia.

El propósito de la investigación fue determinar las causas del incremento de la cantidad de fumadores en el mundo, pese a las advertencias de los peligros del tabaquismo y a las prohibiciones de publicidad explícita.

Para la investigación, se emplearon la resonancia magnética funcional y la tipografía de estado estable.

Los resultados del estudio fueron sorprendentes:

- Las advertencias escritas en los paquetes de cigarrillos no suprimían el deseo de fumar.
- Las advertencias, referidas al riesgo de desarrollar un enfisema, una enfermedad cardiovascular, cáncer, habían estimulado la zona del cerebro conocida como punto del ansia, el núcleo accumbens. Esta zona, constituida por neuronas especializadas que se activan cuando se desea algo, alcohol, drogas, tabaco, juego, pide más dosis para saciar el ansia.

Los resultados del estudio permitieron concluir que las advertencias diseñadas para reducir el tabaquismo, se habían convertido en una poderosa herramienta de marketing para la industria del cigarrillo. La mente consciente poco podía hacer para vencer al subconsciente.

La industria tabacalera, durante los últimos decenios, ha establecido asociaciones cuidadosamente fabricadas, que sin violar prohibiciones expresas sobre la publicidad de cigarrillos, y respetando la orden de colocar en los paquetes advertencias sobre los riesgos de fumar, fomentan el tabaquismo.

Cuando la publicidad explícita sobre marcas de cigarrillos estaba permitida, dos importantes compañías tabacaleras, lograron crear una fuerte imagen del “Hombre Marlboro”, con escenas del Viejo Oeste, vaqueros rudos, ocasos rojos, Ferraris rojas, un camello corriendo hacia el sol que se pone detrás de las montañas, desiertos, palmeras, “Joe Camel” con su motocicleta. Estas imágenes siguen estando en bares, tiendas, Internet, aunque no las veamos todos los días en los anuncios televisivos.

La prohibición mundial contra la publicidad sobre el tabaco, ha hecho que Philip Morris, fabricante de Marlboro, y R.J. Reynolds Tobacco Company, productora de Camel, canalicen gran parte de su presupuesto de marketing hacia la exposición de tipo subliminal de la marca. Durante la realización del estudio, los participantes se separaron en dos grupos, los fumadores de Marlboro y los de Camel. A cada grupo se les mostró una serie de imágenes específicas:

En primer término vieron imágenes subliminales asociadas a comerciales de la época en que estaba permitido publicitar los cigarrillos, paisajes estilo oeste, vaqueros, atardeceres rojizos, Ferraris rojas, desiertos, camellos, pero en ningún momento hubo imágenes de cigarrillos, marcas ni logotipos.

En una segunda etapa vieron imágenes publicitarias explícitas como el Hombre Marlboro y Joe Camel, además de los logotipos de las dos marcas y paquetes de cigarrillos.

Los resultados de los estudios de neuromarketing, mostraron que en las dos etapas del estudio fue activado el núcleo accumbens, pero la actividad en los centros de gratificación y ansia fue mayor cuando los sujetos vieron las imágenes subliminales. También se encontró una fuerte relación emocional entre las cualidades (masculinidad, poder, audacia) que los participantes asociaban con la Fórmula Uno y las marcas que la patrocinaban como Marlboro y Camel.

Es posible explicar este efecto remitiéndonos a los procesos del cerebro: cuando se visualizan imágenes con publicidad no explícita de cigarrillos, el cerebro subconsciente, con su natural inclinación a la creencia, no detecta riesgo en lo que ve y permite la llegada del estímulo. En cambio ante un aviso publicitario explícito, aumenta el nivel de alerta y sabiendo que fumar es nocivo para la salud, “construye un muro entre usted y el mensaje, para protegerse de su poder seductor”¹⁹. Sin embargo, cuando desaparece el logotipo, el cerebro ya no está en estado de alerta y responde a nivel subconsciente.

Las estrategias de las empresas del cigarrillo han logrado saltar las normas oficiales y crear poderosos estímulos para tomar el lugar de la publicidad tradicional. Son los mensajes subliminales y especialmente la asociación con las carreras de Fórmula Uno, más poderosos que los logotipos de las marcas.

El poder de los mensajes subliminales y su vinculación con la marca quedaron demostrados.

2.1.6 Rituales y supersticiones

El mundo está lleno de problemas y cambia a un ritmo muy acelerado, lo cual trae mayor incertidumbre a nuestra vida. Cuánto más imprevisible se vuelve el mundo, más nos esforzamos en ejercer algo de control en nuestra vida y cuánto mayores son nuestra ansiedad y nuestra incertidumbre, es mayor nuestra tendencia a adoptar rituales y comportamientos supersticiosos para seguir adelante.

A la hora de comprar los rituales asociados a productos nos dan la ilusión de tranquilidad y pertenencia: nos da seguridad pertenecer, por ejemplo, a la comunidad Apple, nos da tranquilidad usar cierto champú de una marca que hemos elegido. Cuando encontramos un ritual o una marca que nos agrada estamos bajo una sensación de estabilidad y familiaridad, la cual es para muchos consumidores una fidelidad a la marca casi religiosa.

Los rituales y las supersticiones se definen como actos no totalmente racionales, nacidos de la idea de que podemos manipular de alguna manera el futuro si adoptamos determinados comportamientos, aunque no existe ninguna relación causal lógica entre el comportamiento y el resultado.

¹⁹ ibídem, pag 95

Cuando la vida parece incierta o fuera de control, buscamos seguridad en productos u objetos familiares. Deseamos patrones sólidos y confiables en nuestra vida y en nuestras marcas lo cual nos ayuda a sentir que tenemos un poco más de control.

Los rituales y las supersticiones pueden influir de manera poderosa sobre lo que compramos y nuestra forma de hacerlo. Los rituales nos ayudan a establecer conexiones emocionales con las marcas.

Siendo estas ideas tan irracionales no resulta comprensible que muchos actuemos de manera supersticiosa. Hay muchas formas de comportarse de manera irracional, en relación con los productos y las marcas.

Comprar ciertos productos es muchas veces un comportamiento más ritualizado que consciente. Cuando nos acostumbramos a un producto, somos renuentes a cambiarlo y tener que aprender otra forma de uso: si estamos habituados a las teclas de navegación de un Nokia, no será fácil decidirse a cambiarlo por un Sony Ericsson que tiene otro sistema diferente. Nuestro cerebro tiende a no querer aquello que no se relaciona con nuestra memoria implícita, la cual involucra todo lo que hacemos sin pensar.

Existen rituales específicos correspondientes a determinados productos como el de “la forma correcta para servir una Guinness”, algunos de los cuales redefinen la imagen de la marca en la mente de los consumidores. Incluso los casos de obsesión por la marca llevan a las personas a un tipo de ritual consistente en coleccionar todo tipo de objetos, que se afanan por comprar.

Algunos rituales asociados a marcas²⁰

◆ Beber una Guinness:

Dos amigos entran a Donnelly's, oscuro bar irlandés con tréboles (símbolo irlandés de la buena suerte) en todas partes y una barra llena de hombres entrados en años. Piden dos Guinness y el cantinero llena dos tercios de cada vaso. Entonces se espera, hasta que se asienta la espuma, y cuando ha transcurrido el tiempo exacto, el cantinero termina de llenar los vasos. El tiempo de espera no molesta porque el ritual de verter lentamente la cerveza es parte del placer de beber una Guinness.

Este ritual no nació por accidente sino que fue una estrategia publicitaria. En los años 90, Guinness enfrentaba una pérdida grande de clientes en los bares. Éstos no querían esperar hasta que la espuma se asentara y la empresa ideó una campaña publicitaria con mensajes del tipo: “Las cosas buenas son para los que saben esperar. Se necesitan 119,53 segundos para servir el vaso perfecto” y comerciales televisivos enseñando la manera correcta de servir una Guinness.

²⁰ ibídem, pag 100

Había nacido un ritual: el arte de servir la cerveza se convirtió en parte de la experiencia de beberla.

◆ El miedo al número trece:

Entre las supersticiones que nos acompañan se encuentra el miedo al número trece.

En el año 2007 Brussels Airlines modificó su logotipo, en atención a una gran cantidad de quejas de los clientes. Agregó un punto más a los trece del logotipo original.

La fila de asientos número trece no existe en los aviones de Air France, KLM, Iberia.

En el 2007, un viernes trece, el número de accidentes automovilísticos llegó al 51% en Londres y al 32% en Alemania, probablemente por la ansiedad de los conductores, asociado a la fecha de la mala suerte.

◆ Chocolates Kit Kats “Oraciones para Dios”:

En Japón los chocolates Kit Kats se consideran de la buena suerte.

Nestlé lanzó en Japón sus chocolates con las palabras Kit Kat, que para la gente del lugar suenan parecido a Kitto-Katsu expresión que se traduce como “ganar sin falta”. Con el tiempo, hecha la asociación, los estudiantes comenzaron a creer que si comían un Kit Kat antes de sus exámenes podrían obtener mejores notas. Además usó un empaque azul, para evocar el cielo de la divinidad, e imprimir la frase “oraciones para Dios”. En el sitio virtual de Nestlé, los visitantes pueden ingresar una oración que, según creen, le llegará a un poder superior.

Esta es la principal razón del éxito de la marca en un mercado minorista saturado como el de Japón.

◆ Mallomar en invierno:

La empresa Nabisco elabora unas galletas que salen al mercado con la marca Mallomar.

Están cubiertas con una capa de chocolate que tiende a derretirse con las temperaturas altas. Para evitar el deterioro por el calor, se suspende la producción durante la temporada estival. Cuando comienza a bajar la temperatura, los consumidores de Mallomar esperan ansiosamente a que las galletas vuelvan a las góndolas de los supermercados.

Esta situación es una estrategia deliberada de comercialización, nada tiene que ver con la ausencia de refrigeradores. Se ha creado así el ritual de consumir Mallomar cuando hace frío, al limitar la disponibilidad de las galletas.

◆ Hello Kitty:

Los obsesivos coleccionistas de esta marca cuentan con más de dos mil productos diferentes de Hello Kitty, en circulación en Asia y en otras partes del mundo.

Se pueden encontrar, entre otras rarezas, pasta dental Hello Kitty, condones Hello Kitty, aros para el ombligo Hello Kitty, incrustaciones para los dientes Hello Kitty.

En la Eva Air, la segunda aerolínea más grande de Taipei, si el pasajero posee un pasabordo de Hello Kitty, prontamente será asistido por una auxiliar de vuelo vestida con un delantal de Hello Kitty, cintas de Hello Kitty en el cabello, con una bandeja de bocaditos con forma de Hello Kitty y artículos de Hello Kitty exentos de impuestos a las ventas.

Aunque nuestro cerebro racional nos dice que es completamente absurdo e ilógico tener decenas de imanes de Hello Kitty para pegar en el refrigerador, de todas maneras los compramos.

Los ejemplos testimonian los comportamientos irracionales del consumidor emocional y la forma en que éstos son incorporados a las estrategias de comercialización. Las imágenes cerebrales también reflejan este tipo de comportamientos.

2.1.7 Religión y marcas

El poder de las marcas sobre las decisiones de compra del consumidor fue objeto de estudio del neuromarketing. Se encontró que las grandes marcas tienen en común con las religiones una serie de principios básicos a través de los cuales generan la fidelización de sus clientes, de la misma manera que las diversas religiones lo hacen con sus fieles. Es así que el “consumidor emocional” establece vínculos con las marcas y toma decisiones de compra que no siempre están movilizadas por factores racionales.

En el año 2006 dos neurocientíficos de la Universidad de Montreal, en Canadá, realizaron un estudio de resonancia magnética funcional, fMRI, a un grupo de quince monjas de una orden carmelita de la Iglesia Católica Romana.

El objetivo era tratar de entender la manera en que el cerebro experimenta las creencias y los sentimientos religiosos. Interesaba descubrir qué regiones del cerebro se activan en los momentos de oración o en la experiencia de estar cerca de Dios.

En primer término se pidió a las monjas revivir la experiencia religiosa más profunda que recordaran. Las imágenes cerebrales mostraron la activación del núcleo caudado, pequeña región que produce sensaciones de alegría, serenidad, conciencia del ser, amor. También se activó la ínsula, que según las teorías científicas se relaciona con los sentimientos de conexión con la divinidad.

En segundo lugar se pidió revivir una experiencia emocional profunda con un ser humano. En este caso la actividad cerebral fue muy diferente.

Se concluyó que los patrones de actividad cerebral asociados con la religión no son los mismos a los asociados con las personas.

Otro estudio con diversos voluntarios se realizó en el laboratorio de la doctora Calvert con la máquina de resonancia funcional.

Se trataba de investigar la reacción del cerebro frente a productos de marcas consideradas fuertes y débiles y también las reacciones frente al mundo del deporte, para luego comparar estos resultados con los correspondientes a experiencias religiosas.

El análisis de los datos determinó que las marcas fuertes provocaban mayor actividad en regiones del cerebro relacionadas con la memoria, las emociones, la toma de decisiones, el significado.

Sorprendió encontrar los mismos patrones de actividad cerebral con las imágenes religiosas. No hubo diferencias en las respuestas a las marcas fuertes y a los símbolos de la religión. Con las imágenes de astros del deporte, se activó la parte del cerebro asociada con la gratificación, la corteza orbitofrontal inferior media, con patrones semejantes a los religiosos, lo cual sugiere que los sentimientos de gratificación asociados a una victoria en un campo de fútbol son semejantes a los producidos por un buen sermón.

Las reacciones frente a marcas fuertes y a los deportes fueron muy similares con las correspondientes a la religión, mientras que las marcas débiles activaron zonas del cerebro diferentes, indicando que no originan las mismas asociaciones de ideas.

Las religiones y las marcas, tienen principios en común que provocan activaciones del cerebro similares.

Las diversas religiones se basan en ciertos principios fundamentales, que también son compartidos por las marcas.

Esos principios son: sentido de pertenencia, visión clara, poder sobre los enemigos, atractivo sensorial, narrativas, grandeza, evangelismo, símbolos, misterios, rituales.

Se ejemplificarán estas ideas con algunas marcas conocidas²¹:

- ◆ Sentido de pertenencia: las personas que comulgan con determinada religión sienten que pertenecen a un grupo. En la vida diaria hemos visto a una persona saludar a otra que viaja en un automóvil Toyota, igual al suyo, o siendo usuarios de productos de Nike, nos sentimos pertenecientes a un mismo grupo, en cierto modo, miembros de un mismo club, el club de Toyota o el club de Nike. Este sentido de pertenencia influye poderosamente en nuestro comportamiento.

²¹ ibídem, pag 124

- ◆ Visión clara: las religiones tienen una visión clara, alcanzar una meta espiritual. También las grandes empresas tienen visiones claras, por ejemplo el mandato de IBM: “Soluciones para un planeta pequeño”.
- ◆ Poder sobre sus enemigos: siempre ha habido conflictos religiosos; tener un enemigo identificable nos da la oportunidad de exhibir nuestra fe y de unirnos con nuestros correligionarios. Esta mentalidad la visualizamos en el mundo de las marcas: Coca Cola frente a Pepsi, Visa frente a Master Card. Al tener un competidor surge la posibilidad de entablar controversias, nos hace pensar, discutir, refuerza la fidelidad a la marca, nos lleva a comprar.
- ◆ El atractivo sensorial está presente en las religiones más importantes. Al entrar a un templo la atmósfera del lugar nos invade: las fragancias, la luz que penetra por los vitrales característicos, la música, los cánticos. Lo mismo ocurre con los productos y las marcas, evocan sentimientos y asociaciones por su forma, color, sensación al tacto, su aroma, su sabor. Por ejemplo, la forma triangular del chocolate Toblerone, su dulce e inconfundible sabor, su textura dura y ligeramente rugosa, su aroma, apelan a nuestros sentidos evocando sensaciones que despiertan nuestro deseo de comprarlo.
- ◆ Las religiones se basan en historias y sobre ellas han instalado rituales, arrodillarse, cantar himnos, ayunar. Las marcas exitosas también tienen sus historias para contar, como Disney con sus personajes Mickey, Donald, Campanita. Todos estimulan nuestra imaginación y las neuronas espejo nos inducen a comprar sus productos para ser como ellos.
- ◆ Grandeza: las religiones inspiran un sentido de grandeza. Cuando visitamos sus templos salimos empequeñecidos por el sentimiento de algo más grande que nosotros. De la misma manera muchas empresas se esfuerzan por generar sentimientos de grandeza y asombro, como la tienda insignia de Louis Vuitton en París o Apple en Nueva York.
- ◆ Evangelio: las religiones buscan nuevos acólitos y tratan que se sientan honrados de ser miembros de la congregación. Cuando Google lanzó su servicio de Gmail, sólo por invitación, al recibir de un amigo la invitación para integrarnos al grupo, nos sentimos acogidos a una comunidad exclusiva, como una religión virtual.
- ◆ Símbolos: así como las religiones tienen sus símbolos, también los productos y las marcas los tienen. Y así como los símbolos religiosos evocan asociaciones poderosas, también lo hacen los símbolos de las empresas: logotipos y demás elementos característicos de cada marca en particular. Apple es dueña de trescientos símbolos y Microsoft de quinientos. Estos símbolos pueden influir poderosamente en nuestras decisiones de compra.
- ◆ Misterio: es un elemento poderoso en las religiones. En el caso de las marcas puede ser muy eficaz para atraer nuestra atención. Por ejemplo, Coca Cola tiene el misterio de su fórmula secreta.

Ritual, superstición, religión, tengamos conciencia de ellos o no, todos contribuyen a forjar nuestros pensamientos en el momento de comprar. Desde el inconsciente, factores “irracionales” nos llevan a tomar decisiones de compra.

Otros factores que nos llevan a realizar compras sin que debamos realizar un pensamiento plenamente consciente, son los llamados marcadores somáticos, que intervienen en aquellas compras que realizamos habitualmente.

2.1.8 Los marcadores somáticos

Cuando se recorre el supermercado en busca de productos para comprar, la mayoría de los consumidores tarda aproximadamente dos segundos en elegir cada objeto.

Si nos preguntaran cómo se llegó a la elección, manifestaríamos desconocimiento, tal vez diríamos que se llegó por instinto.

Nuestro cerebro ha realizado un proceso, del cual no tenemos conciencia: una serie de asociaciones, algunas positivas y otras negativas, recorriendo una gran cantidad de recuerdos, hechos y emociones hasta desencadenar una rápida respuesta. Estos atajos cerebrales se conocen como marcadores somáticos: para tomar decisiones usamos las regiones emocionales del cerebro y no sólo las racionales.

A los efectos de describir la posible génesis de un marcador somático, imaginemos un niño pequeño que tiene hambre y percibe un delicioso aroma proveniente del horno. Lo abre y al tratar de tomar el recipiente con el alimento, se quema los dedos y llora de dolor. Si la quemadura no ha sido de gravedad, al poco tiempo olvida el hecho. Pero su mente inconsciente no lo olvidará. En el subconsciente se ha establecido una asociación de ideas que relaciona los conceptos horno, calor, dolor insoportable, que guiará sus futuros comportamientos ante situaciones similares.

Los marcadores somáticos, acumulados a base de experiencias pasadas de “premios y castigos”, conectan una emoción con una reacción específica necesaria, que nos orientan hacia la decisión que producirá el resultado más satisfactorio o menos penoso.

Sin los marcadores somáticos no podríamos tomar ninguna decisión, como andar en bicicleta, parar un taxi, conectar un artefacto a un toma corrientes sin electrocutarnos, sacar del horno una bandeja caliente.

Estos atajos cerebrales son la base de la mayoría de nuestras decisiones de compra. Provocan una reacción emocional sin que la conciencia registre ninguno de los factores que la orientaron: envase del producto, recuerdos de la infancia, precio.

Los marcadores somáticos no son sólo una colección de recuerdos inconscientes de la infancia. Nuestras experiencias diarias nos llevan a construir

nuevos. Cuanto más grande sea nuestra colección de marcadores somáticos más decisiones de compra podremos tomar.

Por ejemplo, en el mercado europeo de compradores de automóviles de ciertas características y precio, son muchas las personas que compran un Audi en lugar de otro coche con similares condiciones. Esto podría tener relación con el lema de la compañía: *“Vorsprung durch Technik”*, pero no muchas personas fuera de Alemania o Suiza pueden comprender el mensaje (que traducido significa progreso y ventaja tecnológica)²². Sin importar la comprensión del texto identifican el idioma alemán. Sus cerebros inmediatamente asocian automóvil y Alemania. Para quienes conocen la alta calidad de su producción automovilística, (precisión, coherencia, rigor, eficiencia, confianza) la asociación de ideas lleva a decidir la compra. Aunque rara vez somos conscientes de la situación, en un mercado lleno de vehículos con características similares, resulta muy difícil distinguir uno de otro y el marcador somático que conecta Alemania con la excelencia tecnológica se activa en nuestro cerebro y orienta nuestra decisión de compra y la preferencia por una marca.

Los diversos marcadores en nuestro cerebro, aparentemente inconexos, forman redes asociativas (seguridad, durabilidad, resistencia, confiabilidad) que convergen a la hora de tomar una decisión llevándonos a una elección que parece racional.

Los anunciantes, conocedores de la importancia de los marcadores somáticos en la toma de decisiones de compra planifican sus acciones publicitarias para crear marcadores en la mente de los consumidores.

Considerando que los marcadores somáticos son asociaciones entre elementos incompatibles, los anunciantes intensifican sus esfuerzos para crear asociaciones sorprendidas e impactantes.

Algunos crean marcadores apelando al humor, otras a experiencias sensoriales placenteras, pero la mayor parte se basan en el miedo.

Los comerciantes explotan nuestra naturaleza cada vez más insegura y vulnerable, producto de la incertidumbre del mundo que habitamos y los vertiginosos avances de la tecnología.

Por eso nos quieren vender medicamentos para combatir la depresión, productos para adelgazar, cremas para rejuvenecer, alimentos para prevenir las enfermedades coronarias, provocando en nuestras mentes, relaciones que nos llevan a pensar en consecuencias catastróficas si no compramos esos productos.

2.1.9 Los sentidos y las ventas

Muchos productos se asocian a la estimulación multisensorial, que fortalece la conexión emocional con la marca. El marketing sensorial se encarga de asociar un producto o marca con un olor, color, o sonido específico, de modo que al

²² ibídem, pag 147

percibir el estímulo se genere el reconocimiento de la marca y una emoción positiva que puede desencadenar una compra.

Se realizaron estudios de neuromarketing mostrando imágenes acompañadas con otros estímulos, en ciertos casos concordantes con la imagen y en otros no. Los resultados mostraron que cuando vemos y olemos algo que nos agrada y tiene concordancia, se activan zonas del cerebro correspondientes a la pertinencia emocional, lo que hace que la imagen sea considerada más placentera y tenga más probabilidad de ser recordada.

La asociación entre percepción del estímulo y la marca (o producto) tiene explicación en la activación de las neuronas espejo. Éstas al percibir un estímulo, pueden formar en la mente una imagen muy poderosa, asociada a la existencia de un marcador somático.

Podemos mencionar algunos ejemplos de generación de marcadores somáticos a través de la estimulación sensorial²³:

- ◆ Papas fritas Pringles, tratan de vincular el sonido que se produce al abrir el envase con la marca y desatar asociaciones cerebrales relacionadas con: reconocimiento visual, experiencias olfativas y gustativas, tacto. Estas reacciones cerebrales despertarán emoción, probablemente el deseo, y la probabilidad de realizar la compra.
- ◆ En los supermercados se instalan panaderías porque el olor a pan recién horneado despierta sensación de hambre y aumentan las ventas de comestibles.
- ◆ En ciertos sitios de comida se esparce un aroma artificial de carne asada.
- ◆ El aroma más reconocido en todo el mundo, según Lindstron, es el del talco para bebés de Johnson el cual revive en la memoria asociaciones de la primera infancia, cuando la madre alimentaba al niño. Muchas empresas usan, como aroma para apelar al marcador somático, el olor a vainilla, presente en la leche materna.
- ◆ Las latas de Nescafé se han diseñado para liberar la mayor cantidad posible de fragancia al destaparlas.

El gran poder del olfato se debe a que conecta directamente con el sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos, la sensación de bienestar.

El olfato y el sonido son los sentidos que mayores asociaciones provocan.

Las empresas han comenzado a descubrir que para lograr nuestro compromiso emocional no son suficientes los logotipos. Las imágenes visuales son más recordadas si van acompañadas por otros estímulos sensoriales como los del olfato y el oído.

²³ ibídem, pag 163

Un estudio con aparatos de resonancia magnética fue realizado en el laboratorio de neuroimágenes de la doctora Gemma Calvert para analizar la actividad cerebral debida a la acción de estímulos visuales y olfativos.

En la primera parte del estudio se presentaron, a los voluntarios, imágenes, entre ellas logotipos de marcas bien conocidas y luego ciertos aromas. En otra etapa del estudio se presentaron las imágenes conjuntamente con los aromas. Los voluntarios debían pulsar un botón de una consola, para calificar el grado de atractivo de lo que veían y olían en una escala de uno a diez, desde muy desagradable hasta muy agradable.

Los resultados mostraron que los voluntarios reaccionaban con el mismo nivel de agrado ante las imágenes y ante los olores, presentados separadamente.

Cuando las imágenes se presentaban acompañadas por los aromas, calificaban más favorablemente, pero sólo en los casos de concordancia entre la imagen y el aroma. En los casos en que la imagen parecía incongruente con el olor no había sensación de agrado.

El análisis de las imágenes del cerebro permite explicar estas cuestiones:

Cuando no hay concordancia entre la imagen y el aroma, se activa la corteza orbitofrontal externa izquierda, región conectada con la aversión y la repulsión.

Cuando vemos y olemos conjuntamente algo que nos agrada, se activan varias regiones del cerebro, entre ellas, la corteza orbitofrontal interna derecha asociada con la percepción de las cosas placenteras. También se activa la corteza piriforme derecha, centro principal del olfato, y la amígdala, que codifica los estímulos de pertinencia emocional.

Cuando una fragancia agradable concuerda con una imagen visual atrayente, no sólo es percibida como más placentera sino que hay más probabilidad de ser recordada.

Otro hecho revelado por los estudios, es que el olor activa muchas de las zonas que son activadas por estímulos visuales. Las neuronas espejo son las responsables: si percibimos, por ejemplo, el aroma del café, es posible que el cerebro elabore una imagen de una taza de nuestro café favorito, sobre la mesa de la cocina en la mañana.

Los diseñadores de productos, concedores del efecto, se ocuparon de asociar fragancias a sus productos para incentivar las ventas.

Multitud de productos y puntos de ventas son aromatizados con fragancias que caracterizan a las marcas, constituyendo fuertes marcadores somáticos que establecen asociaciones positivas o negativas, las cuales estarán presentes cuando se trate de decidir una compra.

Un experimento realizado en un local de ropa de Estados Unidos, demostró que cuando se rociaban las prendas femeninas con el aroma de vainilla, se duplicaban las ventas.

Los sonidos también desencadenan asociaciones y emociones fuertes y pueden influir poderosamente sobre nuestro comportamiento.

Experimentos realizados en un gran supermercado por dos investigadores de la Universidad de Leicester mostraron el poder de la música en las compras: durante algunos días tocaron música francesa y el 77% de las compras de vino, fue de vinos franceses, otros días tocaron música de Alemania y los consumidores compraron vinos alemanes. En ambos casos cuestionarios efectuados a los compradores indicaron que no fueron conscientes de la música que escuchaban²⁴.

El tacto es otro sentido relevante al momento de comprar. Sin ser conscientes tendemos a tocar la ropa o los objetos que nos interesa comprar: nos agrada sentir la textura, palpar, acariciar, hacemos una especie de prueba táctil que influye en nuestras elecciones. Los comerciantes que han detectado esta inclinación natural de los consumidores, disponen los productos para promover la acción y estimular nuestros deseos.

Otros comerciantes, no acuerdan con esta idea y colocan sus carteles “prohibido tocar”, “prohibido sentarse”, desalentando así a los potenciales clientes.

Ahora se sabe que el poder de la vista para inducirnos a comprar no es tan grande como se creía. El posicionamiento de marca multisensorial avanza rápidamente. Pero es indudable que gran parte de la información que recibimos de nuestro entorno, se canaliza a través de la vista.

Es indudable que las estrategias de comercialización deben ser orientadas hacia la integración multisensorial.

2.2 Conclusiones derivadas de los experimentos presentados

Del análisis de los experimentos citados se pueden extraer una serie de conclusiones:

- ◆ Zonas del cerebro se involucran en una lucha entre el pensamiento racional y el emocional.
- ◆ Las asociaciones positivas crean una identidad emocional con la marca.
- ◆ La gratificación inmediata desencadena una descarga inusual en la zona donde se encuentran las estructuras responsables de la vida emocional y la formación de la memoria.
- ◆ La estrategia de integración de productos son efectivas si siguen la lógica de la narrativa del programa, generando asociación de ideas que involucren emocionalmente a los espectadores.

²⁴ ibídem, pag 175

- ◆ Las neuronas espejo envían señales al sistema límbico, región emocional del cerebro, que pueden llevar a vencer al comportamiento racional.
 - Son las responsables de hacer que algunos productos resulten más atractivos y memorables que otros, influyendo en nuestra decisión de compra.
 - Nos impulsan a imitar inconscientemente los comportamientos de compras de otras personas, venciendo al comportamiento racional.
 - Son las encargadas de la empatía que nos permite sintonizar con los sentimientos y reacciones de otras personas; los “rostros sonrientes”, influyen en nuestra experiencia de compra.
 - Las neuronas espejo trabajan en asociación con la dopamina, produciendo placer, gratificación, bienestar. Estimulan el deseo de seguir comprando, contrariando a la mente racional que indica que ya se ha comprado lo necesario.
 - La asociación entre neuronas espejo y dopamina se relaciona fuertemente con las percepciones que tenemos de nosotros mismos y con las emociones sociales. Ciertos productos son evaluados, consciente o inconscientemente en función a sus aptitudes para mejorar nuestra imagen social.
- ◆ Ante imágenes de publicidad no explícita el cerebro subconsciente, con su natural inclinación a la creencia, no detecta riesgo y permite la llegada del estímulo.
- ◆ Los rituales asociados a las marcas nos ayudan a establecer conexiones emocionales con ellas, fortaleciendo la fidelidad a la marca.
- ◆ Las marcas fuertes provocan gran actividad en zonas del cerebro relacionadas con la memoria, las emociones, el significado, la toma de decisiones.
- ◆ Los marcadores somáticos orientan la mayor parte de nuestras decisiones de compra. Provocan una reacción emocional sin que la conciencia registre los factores que la ocasionaron. Los anunciantes planifican acciones publicitarias para crear marcadores somáticos, algunos apelan al humor, otros a experiencias sensoriales placenteras, muchos al miedo.
- ◆ La asociación sensorial entre estímulos correspondientes a los diversos sentidos, hace que los productos sean considerados más placenteros y aumenta la probabilidad de ser recordados. Varias regiones del cerebro se activan, conectando con el sistema límbico, que controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar.

Las investigaciones de exploración cerebral permiten comprender mejor nuestro comportamiento aparentemente irracional.

Las empresas concededoras de los resultados de las investigaciones de neuromarketing, tendrán la posibilidad de elaborar estrategias eficaces.

Haremos referencia a institutos que realizan investigaciones en el campo del neuromarketing, congresos y acuerdos entre investigadores y empresas productoras y comercializadoras de productos y servicios, las cuales han recurrido a los conocimientos que brinda el neuromarketing.

2.3 Empresas y Neuromarketing

En la actualidad la mayor parte de los estudios de neuroimágenes se realizan en institutos especializados siendo los países más avanzados Alemania y Estados Unidos. Las empresas que recurren al neuromarketing son, en general, empresas multinacionales que buscan elementos novedosos para sus estrategias que le permitan obtener mayor reconocimiento y sustentabilidad en el mercado.

Congresos, seminarios, talleres, reúnen a profesionales y empresarios interesados en el neuromarketing. Desde hace algunos años se realizan en Munich congresos de neuromarketing, siendo el último de ellos, al día de la fecha, el realizado el 26 de abril de 2012, el Neuromarketing Kongress 2012.

En Madrid, el 20 de abril de 2012, fue presentada la AINACE, Asociación Iberoamericana de Neurociencia Aplicada a la Comunicación y a la Economía, cuyos objetivos están dirigidos a impulsar la investigación en neuroeconomía, neuromarketing y neoromanagement, la capacitación e intercambio de experiencias a nivel nacional e internacional²⁵.

2.3.1 Empresas que realizan investigaciones de Neuromarketing

En el campo del neuromarketing, muy nuevo todavía, no son muchas las empresas que se dedican a realizar investigaciones, trabajando internacionalmente en su mayoría. Algunas de las empresas más importantes, incluyendo empresas latinoamericanas, son²⁶:

- Neurosense (Reino Unido)
- iMotions (Dinamarca)
- Neuro-Insight (Australia)
- NeuroFocus (EE.UU.)
- Buyology (EE.UU.)
- Sands Research (EE.UU.)
- MindSign (EE.UU.)
- Neuromarketing (México)
- Mindmetic (Dinamarca y UK)
- Lucid Systems (EE.UU.)
- Braidot Brain Decision Centre (Argentina)
- Eye Square (Berlín)
- Neurensics (Holanda)
- Mindcode (México, Lima Bogotá)
- Loggicc (Madrid)
- Neurobiomarketing (Barcelona, Milán)
- InsideBrain (Madrid)

²⁵ 20 de abril, 2012, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/llega-ainace-la-asociacion-iberoamericana-de-neurociencia-aplicada-a-la-comunicacion-y-la-economia/>. Fecha de consulta: 13/10/2012

²⁶ Disponible en: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>. Fecha de consulta: 05/08/2012

2.3.2 Empresas que utilizan Neuromarketing

Entre las principales empresas internacionales que están utilizando neuromarketing en la actualidad, podemos citar:

Microsoft usa el EEG para comprender las interacciones de los usuarios con los ordenadores, incluyendo sentimientos de sorpresa, satisfacción y frustración.

Frito-Lay ha realizado estudios en las mujeres, los cuales indican que no debe usar en su publicidad los mensajes asociados con la culpa y en cambio dar mensajes saludables.

Google realizó con MediaVest un estudio biométrico para establecer si resulta más efectivo sobreimprimir anuncios en videos de Youtube o colocar el anuncio antes del video. Los estudios mostraron la eficacia de las sobreimpresiones.

Daimler utilizó la técnica de fMRI para investigar la posibilidad de utilizar, en una publicidad, los faros de coches para sugerir caras humanas, mostrando activación en los centros de recompensa del cerebro.

The Weather Channel utilizó EEG, seguimiento ocular y respuesta galvánica de la piel para medir las reacciones de los espectadores a avances publicitarios de una serie de televisión.

Clientes como Procter & Gamble, McDonald's, Viacom, L'Oréal o Starcom MediaVest han confirmado haber recurrido a investigaciones de neuromarketing para sus productos y marcas²⁷.

Las agencias de publicidad y de marketing multinacionales, disponen de grandes presupuestos para realizar investigación, ya que sus clientes son las mayores marcas multinacionales del mundo. Están usando el neuromarketing, para descubrir qué estímulos (vías de comunicación, creatividad en los anuncios, tipos de mensajes) hacen reaccionar a los cerebros de los potenciales consumidores. Para marcas determinadas, se estudia qué estímulos activan su atención, el recuerdo acumulado, el interés y qué variables les generan placer o disgusto.

Mindcode es una empresa dedicada a entender el inconsciente del consumidor y ayudar a empresas a desarrollar productos, servicios y experiencias innovadoras. Tiene oficinas en México, Argentina y Bolivia.

En febrero del 2010 creó BrainScan Group con el objetivo de estudiar la neurobiología del consumidor.

Esta empresa, utiliza electroencefalografía e indicadores psicofisiológicos para entender qué sucede en el cerebro al ver y escuchar uno u otro estímulo²⁸.

²⁷ MONGE, Sergio, 18 de septiembre, 2009, disponible en: <http://neuromarca.com/blog/quien-esta-usando-neuromarketing/>. Fecha de consulta: 05/08/2012

²⁸ LUJÁN, Mónica, 22 de enero, 2012, disponible en: http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20120122/psicoantropologia-y-neuromarketing-para-la_157355_328295.html. Fecha de consulta: 05/08/2012

NeuroFocus Colombia, es un grupo líder mundialmente en la aplicación de los conocimientos de la neurociencia a las prácticas del neuromarketing.

NeuroFocus utiliza el conocimiento neurocientífico que ya existe sobre cómo funciona el cerebro humano y lo incorpora a las necesidades que tienen las empresas. También realiza tests neurológicos como forma de hacer investigaciones de mercado.

Pradeep, fundador y CEO de NeuroFocus, presentó en Nueva York, en la 75^o conferencia de la Advertising Research Foundation, la última innovación de su compañía: Mynd, el primer escáner de encefalograma portátil del mundo. Un casco con decenas de sensores que se pone sobre la cabeza del sujeto, cubre todo el cerebro, por lo que puede capturar las ondas sinápticas.

Empresas como Citi, Google, HP y Microsoft, además de compañías de todo tipo de industrias, son clientes de NeuroFocus²⁹.

Neuromarketing SA de CV nace desde la investigación dentro del campo de los problemas relacionados con el aprendizaje y el desarrollo en los niños.

En 2005 se inició un proyecto de investigación utilizando la electroencefalografía y la neurofisiología clínica para entender los procesos emocionales, de atención, de memoria, y de toma de decisión. Lo que empezó como una curiosidad científica, se transformó en un Laboratorio de Investigación de la Conducta del Consumidor.

Se trata de un laboratorio científico de investigación de la conducta de consumo, registrado ante el Consejo Mexicano de Ciencia y Tecnología, y están trabajando en Mexico, Latinoamerica y actualmente en España; declaran ser la empresa más importante en Latinoamerica dentro del campo de neuromarketing³⁰.

Brain Decision Braidot Centre cuenta con vínculos de investigación e intercambio con organizaciones de gran prestigio internacional como universidades, institutos, clínicas y fundaciones especializadas en servicios médicos relacionados con las neurociencias. Entre ellas podemos mencionar:

- ◆ Fleni. Fundación para la lucha contra las enfermedades neurológicas de la infancia.

Investigaciones para la búsqueda de patrones básicos de comportamiento del ser humano relacionados con la toma de decisiones y la conducta de compra.

²⁹ 9 de septiembre, 2011, disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/neurofocus-utiliza-el-neuromarketing-para-entrar-en-el-subconsciente-de-los-consumidores/>. Fecha de consulta: 05/08/2012

³⁰ MONGE, Sergio, 21 de octubre, 2009, disponible en: <http://neuromarca.com/blog/neuromarketing-mexico/>. Fecha de consulta: 05/08/2012

Proyectos en ejecución:

- Comparación entre la toma de decisiones de compra de un genérico y la toma de decisiones cuando hay presencia de marcas. Marcas, comparación entre marcas, activaciones cerebrales relacionadas con ambos tipos de decisiones.
- Comparación entre decisiones de compra al contado y decisiones de compra en cuotas.

◆ Universidad de Salamanca, España.

Acuerdo para la residencia en la universidad investigando el campo de aplicación de las neurociencias a las organizaciones. Desarrollo de programas de formación en esta temática.

◆ Universidad Nacional de La Plata.

Acuerdo para la creación de un centro de investigaciones en neurociencias aplicadas y prospectiva.

◆ CINAP. Centro de investigaciones en neurociencias aplicadas y prospectiva.

Acuerdo para la conducción de un centro de investigaciones en neurociencias aplicadas.

Desarrollo de un programa de posgrado de especialización en esta temática. Investigaciones en el campo de aplicaciones a la toma de decisiones y el comportamiento.

◆ UAI. Universidad Abierta Interamericana.

Acuerdo para la realización de un programa de investigaciones en neurociencias aplicadas.

Difusión de estas aplicaciones en el ámbito de la universidad y del conjunto de empresas vinculadas.

◆ Uppsala University

Difusión y sensibilización en la aplicación de los avances de las neurociencias a la gestión organizacional. Neuromanagement y neuromarketing.

◆ Universidad Cesa

Programa de difusión de la aplicación de las neurociencias en las organizaciones: investigación de mercados, neuromanagement y neuromarketing.

◆ FUNC (Fundación Universidad de Cuyo)

Brain Decision Braidot Centre ha firmado un convenio de investigaciones conjuntas, difusión y formación con la Fundación de la Universidad Nacional

de Cuyo que se instrumentará a través de su Facultad de medicina y en particular el departamento de neurociencias³¹.

Cabe indicar que la demanda y oferta de capacitación en neuromarketing es cada vez mayor, programándose cursos, jornadas, talleres, y existen ya centros de estudios superiores y universidades que han incorporado el neuromarketing en sus planes de estudio.

2.4 El mercado de la cosmética

Las estrategias de marketing de los productos cosméticos están cada vez más orientadas a generar impacto emocional. Las grandes marcas acuden al neuromarketing, logrando sorprender con nuevas estrategias basadas en los conocimientos que aporta. Algunas recurren al impacto multisensorial, otras relacionan sus productos con la tecnología, otras crean misterio en torno a sus productos, indicando ingredientes exóticos o ultracientíficos en sus fórmulas, otras recurren a productos ecológicos, otras prometen solucionar científicamente ciertos problemas estéticos, están las que recurren a personajes famosos, y las que apelan al humor o al miedo.

Promesas en cosmética

El mercado de la cosmética es muy especial y con un gran encanto desde el punto de vista del marketing. Marcas, colores, envases, formas, slogans, valores culturales, tienen un significado muy grande dentro de la cosmética.

El marketing de cosmética y perfumería muestra imágenes sensuales, generalmente de modelos perfectos, y todos los productos que ofrece hacen maravillas. Con los perfumes, habrá máxima atracción y magnetismo y con las cremas para el cuerpo, tendremos una piel perfecta y cuidada.

Todos conocemos publicidades de cosméticos que prometen eliminar las arrugas, quitar diez años o sustituir un lifting quirúrgico.

Ingredientes exóticos, platino, óxido de plata o lava fosilizada se publicitan como la cosmética más sofisticada, pero, en realidad, aún no se ha determinado científicamente su eficacia.

Tampoco existe ninguna base científica para afirmar que un cosmético sea mejor por el hecho de que sea natural u orgánico, sin embargo, en muchas ocasiones se publicita la cosmética natural como la mejor.

Nuevos productos salen cada año y los consumidores vuelven a comprar esas novedades con la esperanza puestas en ellos. Las neuronas espejo nos llevan a pensar que nos van a dejar tan perfectas como la mujer del anuncio.

³¹ Disponible en: <http://www.braidot.com/alianzas.php>. Fecha de consulta: 05/08/2012

El “consumidor emocional” piensa: ¡yo quiero estar así! y para eso debo comprar el producto³².

El misterio en el mercado de los cosméticos

En los últimos años, en la industria cosmética, se ha desarrollado la tendencia de crear un halo de misterio alrededor de la marca, mediante pretendidas fórmulas científicas diseñadas para lograr una concordancia entre las fragancias y el ADN de la persona que las utiliza. Aún en otros aspectos las marcas tratan de convencer a los usuarios de la existencia de fórmulas misteriosas. Por ejemplo el caso de Sublimage, la nueva crema regeneradora de Chanel. Dice el texto: “En el corazón de Sublimage está la más pura esencia de un ingrediente activo único, Planifolia PFA, verdadero catalizador de la renovación celular...Líquido y en mascarilla. Un proceso específico desarrollado por Chanel para crear Planifolia PFA, un ingrediente activo de alta pureza. Patente pendiente. Todo esto probablemente sean frases sin sentido, pero crean misterio y despiertan la emoción³³.”

Compramos cosméticos porque nos hacen sentir bien

Un estudio de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) afirma que las consumidoras de cosmética compran estos productos principalmente por razones emocionales. El trabajo se realizó sobre cremas faciales (hidratantes y nutritivas, con o sin base de color, y antiarrugas) y cremas corporales (reafirmantes y anticelulíticas)³⁴.

La satisfacción de las mujeres con su marca de cosméticos depende de factores más emocionales que funcionales.

Entre las emociones positivas que provocan los productos de belleza, destaca la sensación de bienestar derivada de la eliminación o reducción de los sentimientos de culpa de no verse bien por no cuidarse.

El estudio apunta a la necesidad de eliminar estas emociones negativas y de calmar su preocupación por su apariencia, como una de las principales motivaciones psicológicas que incitan a las mujeres a la compra de cosméticos.

Estos resultados ponen a disposición del mercado la recomendación de estrategias de persuasión centradas más en aspectos emocionales que funcionales.

³² GARCÍA, Montse, disponible en: <http://marketingcosmeticaparfermeria.wordpress.com/2010/08/09/promesas-en-cosmetica/>. Fecha de consulta: 22/09/2012

³³ LINDSTROM, Martin, op. cit., pag 132

³⁴ SINC, 20 de julio, 2011, disponible en: <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Compramos-cosmeticos-porque-funcionan-o-porque-nos-hacen-sentir-bien>. Fecha de consulta: 22/09/2012

Nos pareció interesante, referirnos a algunas de las empresas de productos cosméticos que, acudieron al neuromarketing para diseñar nuevos productos e implementar estrategias de ventas novedosas y sorprendentes.

❖ Henkel mejora sus ventas con Neuromarketing

Henkel Cosmetics produce la laca Taft, un producto de cosmética para la fijación del cabello. Al ver disminuidas sus ventas por la competencia de L'Oréal, Wella y Nivea, acudió al neuromarketing. Gracias a las innovaciones introducidas, como consecuencia de las investigaciones que se realizaron, pudo ampliar su cuota de mercado³⁵.

❖ Christian Dior utiliza neuromarketing

Dentro de las empresas que aprovechan el neuromarketing, se encuentra Christian Dior, que sometió a su nueva fragancia, J'adore, a la prueba de la resonancia magnética funcional para evaluar su perfume, y el color y ubicación de sus anuncios publicitarios. La empresa no va a decir lo que está encubierto, pero vale la pena resaltar que J'adore ha sido uno de los lanzamientos más exitosos de Christian Dior en años³⁶.

❖ Desafiantes uñas e innovadoras presentaciones son las propuestas de la industria cosmética para este año.

Esta temporada, las principales marcas mundiales de cosméticos desafían la tradición y apuestan por colores, fragancias y productos fuera de lo común.

Texturas de cocodrilo para las uñas y perfumes según grupo sanguíneo son algunas de las alternativas para las mujeres que se atreven a estar a la vanguardia³⁷.

❖ Esmaltes de uñas ecológicos

Sabemos que hoy día lo natural, lo ecológico es tendencia. Aunque normalmente esto se relaciona más con los tratamientos faciales diarios, con maquillaje..., los esmaltes de uñas no resultan indiferentes.

Y es que un esmalte de uñas ecológico, se encuentra libre de la gran mayoría de las sustancias químicas que poseen comúnmente los esmaltes de uñas habituales³⁸.

³⁵ 15 de julio, 2009, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/henkel-mejora-sus-ventas-con-el-neuromarketing/>. Fecha de consulta: 22/09/2012

³⁶ TBL Management Review, disponible en: http://www.tblgroup.com/tbl/publicaciones/M_R_bsc/files/assets/basic-html/page7.html. Fecha de consulta: 05/08/2012

³⁷ 11 de mayo, 2012, disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/18751-10-cosmeticos-para-atreverse-este-2012.html>. Fecha de consulta: 22/09/2012

- ❖ Nokia se lanza al mercado de los esmaltes de uñas para impulsar las ventas de su Lumia 900 en rosa chicle.

Nokia ha decidido ir más allá de sus tradicionales teléfonos móviles para introducirse en el mercado de los esmaltes de uñas. La marca hace todo lo que esté en sus manos para que las ventas del Nokia Lumia salven su negocio. Por ello ha lanzado un pintauñas rosa, a juego con el Lumia 900, también muy rosa.

El esmalte recibe el nombre de “Nokia Lumia Pink” y ha sido diseñado por Duality Cosmetics. Además, para darle más emoción y hacerlo más exclusivo, el pintauñas sólo se venderá durante tres eventos de un día de duración en Dallas, Denver y Los Angeles. Pero los consumidores podrán recibir también el esmalte en manos y pies si acuden a los salones de belleza de Nicki Minaj y Kandi Banks³⁹.

- ❖ L’Oréal lanza una novedosa aplicación que permite conjuntar la ropa con el maquillaje

A todos nos ha pasado alguna vez. Hemos seleccionado ya la ropa que vamos a ponernos, pero no sabemos cómo maquillarnos para lograr un “total look”. Pues bien, se acabaron los quebraderos de cabeza a la hora de combinar la ropa con el maquillaje. L’Oréal acaba de lanzar “The Color Genius”, una aplicación gratuita para el iPhone que elige el maquillaje perfecto en función de nuestra ropa⁴⁰.

- ❖ Una marca de cosméticos contrata a una policía que insulta y multa a quienes llevan demasiado maquillaje

Benefit Cosmetics, una marca de productos de belleza de California, está tratando de vender maquillaje a través del humor con su última campaña. La novedad reside en que una compañía de cosméticos esté abandonando esos típicos y brillantes anuncios que resultan insultantes para algunos consumidores, al tratar de vender imágenes artificiales como si eso fuera la perfección estética⁴¹.

³⁸ 19 de enero, 2011, disponible en: <http://elartedeltocador.novaxove.com/2011/02/19/esmaltes-de-unas-naturales-ecologicos/>. Fecha de consulta: 22/09/2012

³⁹ 2 de agosto, 2012, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/nokia-se-lanza-al-mercado-de-los-esmaltes-de-unas-para-impulsar-las-ventas-de-su-lumia-900-en-rosa-chicle/>. Fecha de consulta: 22/09/2012

⁴⁰ 2 de junio, 2012, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/loreal-lanza-una-novedosa-aplicacion-que-permite-conjuntar-la-ropa-con-el-maquillaje/>. Fecha de consulta: 22/09/2012

⁴¹ 20 de septiembre, 2012, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/una-marca-de-cosmeticos-contrata-a-una-policia-que-insulta-y-mult-a-quienes-llevan-demasiado-maquillaje/>. Fecha de consulta: 22/09/2012

El análisis de los diversos experimentos realizados por los investigadores del neuromarketing, ha permitido detallar una serie de importantes consideraciones para tener en cuenta, tanto en el diseño de productos y servicios, como en la implementación de acciones de comercialización. En todos los casos se ha revelado la presencia del cerebro emocional, el cual, en ocasiones, entra en conflicto con el cerebro racional, según se ha visto en el capítulo anterior.

A la luz de los conocimientos aportados por la psicología cognitiva y el neuromarketing, nos ocuparemos, a continuación, del “consumidor emocional” en acción frente al estímulo de la palabra “oferta”.

CAPÍTULO III

El consumidor emocional en acción

En este capítulo nos ocuparemos del “consumidor emocional” en acción con el fin de presentar los fundamentos que nos permitirán luego, evaluar a través de nuestro trabajo de campo, el comportamiento del consumidor frente al estímulo de la palabra oferta, en la compra de un producto cosmético.

3.1 La irracionalidad en el comportamiento del consumidor

Creemos necesario precisar el sentido del término irracionalidad, cuyo uso, en el presente trabajo, corresponde a los factores emocionales que subyacen al nivel consciente, e influyen en las decisiones del consumidor, como se ha mostrado en los numerosos casos analizados en capítulos anteriores. Puntualizamos, además, que al decir irracional adherimos a las consideraciones de Daniel Kahneman, desarrolladas en la Introducción de nuestra tesina.

El comportamiento del “consumidor emocional” está enmarcado en los aportes teóricos de la psicología cognitiva, que ya fueron desarrollados y a continuación remarcaremos, la influencia de las palabras “gratis”, “descuento”, “oferta”, que también será estudiada con las herramientas del neuromarketing.

Desde la psicología y el neuromarketing vincularemos las relaciones entre emoción y razón, la aversión a la pérdida, el precio, con la irracionalidad en el comportamiento del consumidor. Consideramos trascendente realizar una mención sobre estos tres conceptos, debido a que ejercen gran influencia al momento de la compra de productos y servicios. Particularmente, para nuestro trabajo de campo, son aspectos que nos permitirán realizar la evaluación del consumidor frente a la palabra oferta, en un producto de uso cosmético.

Con herramientas del neuromarketing, en este caso, el Eye-Tracking y la fMRI se investigará específicamente la influencia a nivel cerebral, de la palabra “oferta”, para entender, desde los estudios realizados, el comportamiento del consumidor.

Haremos referencia a la relación entre emoción y razón en el cerebro del consumidor en torno a la toma de decisiones de compra.

3.1.1 Emoción y Razón

Las investigaciones de Joseph LeDoux confirman que las emociones se generan en el cerebro y que éstas influyen en nuestras decisiones. El cerebro tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional pero ambos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta⁴².

Antonio Damasio, después de estudiar las zonas del cerebro que están involucradas en la planificación y la toma de decisiones, llegó a la conclusión de que la capacidad de sentir aumenta la eficacia del razonamiento, mientras que su ausencia la reduce. En su opinión el error del paradigma cartesiano, que ha sido de amplia aceptación en las empresas, fue abordar al individuo principalmente, como razón, dejando como algo separado el cuerpo y las emociones⁴³.

“Un avance importante es que la emoción está ahora en nuestra comprensión de juicios y elecciones intuitivos mucho más presente que en el pasado...los juicios y las decisiones son directamente regidos por sentimientos de agrado y desagrado con escasa deliberación o razonamiento”⁴⁴.

La neuroeconomía ha corroborado las afirmaciones de Damasio, descubriendo que la maximización de utilidades, basada en el pensamiento racional, no es la principal motivación en la toma de decisiones, ya que, en la mayor parte de los casos, los factores desencadenantes de las compras son las emociones, los valores y todo aquello que active el sistema de recompensa del cerebro.

“Si bien existe desde lo racional un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, y esta última es la que define nuestras elecciones”⁴⁵.

Seguidamente destacaremos el efecto de aversión a las pérdidas, mencionado en el primer capítulo, pues como veremos la presencia de la palabra “oferta” disminuye la percepción de la pérdida, emoción negativa que lleva a no realizar la compra.

3.1.2 Aversión a las pérdidas

Consideramos necesario esclarecer el concepto de “aversión a la pérdida”, valioso aporte de la psicología cognitiva, con el fin de comprender el peso de ciertas palabras, que tienen para el consumidor, una gran carga emocional (en nuestro trabajo la palabra “oferta”).

⁴² GOLEMAN, Daniel, op. cit., pag 39

⁴³ BRAIDOT, Néstor P., op. cit., pag 147

⁴⁴ KAHNEMAN, Daniel, op. cit., pag 25

⁴⁵ BRAIDOT, Néstor P., op. cit., pag 31

“Las cuentas mentales que realizamos para organizar y conducir nuestras vidas, a veces traen resultados disparatados y otras veces muy prácticos. Son cálculos de balance emocional, que realiza el Sistema 1 sin deliberación”⁴⁶.

Cuando queremos comprar, por ejemplo, un automóvil, sopesamos sus características para tomar una decisión. Realizamos una evaluación global del objeto, a cargo del Sistema 1, y la elección de determinados aspectos es, en ocasiones consciente y deliberada. Pero suele suceder que nuestras preferencias sean inconsistentes con nuestra racionalidad. Si bien la teoría de la utilidad sustenta la elección racional, no podemos seguir pensando que los humanos somos perfectamente racionales en nuestras elecciones. La influencia de las emociones es grande y no siempre es reconocida.

Muchas de las opciones que se nos presentan en la vida, implican un riesgo de perder y una oportunidad de ganar y hemos de decidir si acertar el reto o rechazarlo. Para la mayoría de la gente el temor a perder 100 dólares es más intenso que la esperanza de ganar 150 dólares: las pérdidas pesan más que las ganancias.

Nuestras actitudes frente a las ganancias y las pérdidas no se derivan de la evaluación que hagamos de nuestro patrimonio. La razón de por qué nos gusta ganar 100 dólares y nos disgusta perder 100 dólares no es que estas sumas influyan en lo que poseemos. “Nos gusta ganar y nos disgusta perder”, y es casi seguro que nos disguste perder más de lo que nos gusta ganar. Estas son características operativas del Sistema 1.

La respuesta a las pérdidas es más enérgica que las respuestas a las ganancias. Ello expresa la aversión a la pérdida.

En los juegos en los que son posibles ganancias y pérdidas, la aversión a la pérdida provoca elecciones con gran aversión al riesgo.

El arrepentimiento también es una emoción. El temor a arrepentirse está presente en muchas decisiones que tomamos. El estado emocional que produce ha sido descrito por dos psicólogos holandeses como el sentimiento que uno debería haber sabido lo que iba a hacer, una tendencia a acusarse y a intentar corregir el error, la esperanza de deshacer lo hecho y tener una segunda oportunidad.

Quien toma una decisión sabe que puede arrepentirse, y la anticipación de esa dolorosa emoción, desempeña un papel importante en muchas decisiones. La susceptibilidad al arrepentimiento es un hecho de la vida al que cada uno debe adaptarse.

El riesgo de arrepentimiento favorece las elecciones convencionales. Los consumidores a los que se les recuerda que pueden arrepentirse de sus elecciones, muestran una preferencia mayor por las elecciones convencionales, favoreciendo las marcas conocidas frente a las nuevas para ellos.

⁴⁶ KAHNEMAN, Daniel, op. cit., pag 446

La sensibilidad a los peligros se extiende también al nivel simbólico: palabras con carga emocional, opiniones con las que estamos en desacuerdo, evocan asociaciones que pueden detectarse a través de indicadores fisiológicos.

“Ganó Italia”, “Perdió Francia”: expresan el resultado de un partido entre dichos países. De estos dos enunciados, desde la lógica, se dice que sus condiciones de verdad son idénticas, pues los resultados no se ven afectados por las palabras que se usan para describirlos. Pero, en nuestra mente, el significado del resultado depende de las evocaciones que realiza la maquinaria mental, lo cual nos lleva a pensar que no significan lo mismo. Esto nos recuerda otra vez, que las pérdidas pesan más que las ganancias.

Un experimento fue realizado por un equipo de neurocientíficos en el University College de Londres. Grabaron imágenes de actividad cerebral obtenidas de personas participantes de un juego. Debían elegir entre “conservar” 20 libras o “perder” 30 libras, de una total de 50 libras que se les había asignado. El proceso de elección dependía del azar. Los resultados para los jugadores eran idénticos, en los dos casos se quedarían con 20 libras. Mayoritariamente se vio que las imágenes cerebrales mostraban preferencias por la opción “conservar”. Se comprobó con el uso de la tecnología, la relación de las palabras utilizada, en correspondencia con la aversión a las pérdidas.

El experimento constaba de varias pruebas y cada participante se encontraba frente a varios problemas de elección dentro de dos marcos, conservar y perder. La mayor parte de los sujetos estuvo más dispuesto a elegir lo seguro dentro del marco conservar. Las imágenes mostraron la activación de la amígdala. En las pruebas en que los sujetos elegían la opción segura a pesar de que se mostraba la palabra perder, se activaba el cíngulo anterior, zona que está asociada al conflicto y al autocontrol. El estudio muestra que el cerebro no es indiferente a las palabras con carga emocional.

Thaler, en sus trabajos sobre el comportamiento del consumidor, analizó el debate sobre si se permitiría utilizar precios diferentes para los pagos en efectivo o con tarjeta de crédito. La diferencia de precios, de ser permitida, se consideraría un descuento por pago en efectivo y no un recargo por pago con tarjeta. Estrategia, ésta, basada en la aversión a las pérdidas: la gente está más dispuesta a renunciar a un descuento que a pagar un recargo.

La aversión a las pérdidas crea una asimetría que hace difícil lograr acuerdos. Las concesiones que alguien me hace, son ganancias para mí, pero pérdidas para la otra parte.

Los comerciantes que adoptan políticas injustas respecto a los precios pueden ver como sus ventas se reducen. Las personas que advierten que otro comerciante pide menos por un producto que han adquirido recientemente a un precio más alto, reducen sus futuras compras a ese proveedor. Los clientes perciben el precio más bajo como un punto de referencia, y piensan que han sufrido una pérdida al pagar más de los que le parece justo. Algunos experimentos han demostrado que personas que han visto un comportamiento injusto frecuentemente adhieren a la penalización.

En los intercambios comerciales rutinarios no se da aversión a la pérdida. Por ejemplo, si compramos un par de zapatos, el comerciante nos entrega los mismos a cambio de dinero, luego no siente que ha perdido nada. El dinero que entregamos no lo sentimos como una pérdida porque representa a los zapatos que teníamos intención de comprar. Las dos partes tienen la intención de cambiar unos bienes por otros.

Diferente es el caso en que se movilizan productos destinados al uso personal, a ser consumidos o disfrutados.

Imágenes obtenidas del cerebro confirman las diferencias. Vender bienes que uno normalmente usa, activa regiones del cerebro asociadas al disgusto o a la pena. Comprar, cuando los precios se consideran demasiado elevados, también activa esas áreas, porque sentimos que el vendedor está recibiendo un dinero que excede el valor de cambio. Las imágenes del cerebro indican que comprar a precios particularmente bajos es placentero.

Los neurocientíficos han estudiado la manera en que nuestro cerebro toma la decisión acerca de cuánto estamos dispuestos a pagar por un producto. Cuando las personas en estudio ven productos de marcas de lujo con sus altos precios, se activan el núcleo accumbens y el cíngulo anterior, lo cual revela la combinación entre el placer de la gratificación anticipada y el conflicto de permitirse un lujo tan costoso. Pero cuando los consumidores ven los mismos productos con un descuento importante, la señal del conflicto disminuye mientras sube la actividad de la gratificación. El descuento es evaluado por el cerebro como una ganancia.

Haremos ahora algunas consideraciones sobre el precio desde la óptica del neuromarketing, el cual ha descubierto las regiones cerebrales que se activan cuando el precio es percibido como conveniente o no, lo cual afecta la toma de decisión de compra.

3.1.3 El precio: enfoque desde el Neuromarketing

Desde la perspectiva del neuromarketing el precio de un producto es un estímulo que, al entrar en el cerebro de un cliente, se asocia a otros factores, que inciden en su percepción sobre el valor del producto.

Este concepto de precio trasciende la definición tradicional, que se refiere a él como la cantidad de dinero que el cliente debe dar a cambio, cuando adquiere un producto o servicio.

Las empresas ya no pueden determinar los precios unilateralmente. Es preciso considerar al cliente, ya que el precio es un estímulo que se asocia a otros, en su mente, para determinar el valor del producto.

Para descubrir los generadores de valor, se utilizan las técnicas del neuromarketing.

Cuando se buscan los valores relacionados con los beneficios de un producto o servicio, es útil emplear metáforas que establecen asociaciones de ideas, las cuales impactarán en ciertas regiones cerebrales, permitiendo el acceso al metaconciente, responsable de la mayor parte de las compras.

Una estrategia de neuromarketing bien diseñada, debe tener en cuenta la exploración de las fantasías, recuerdos, experiencias, emociones que impactan en la percepción del valor del producto.

El neuromarketing ha corroborado que, bajo la apariencia de racionalidad, existen emociones que sin ser notadas en el plano consciente, gobiernan pensamientos y acciones.

Los aportes del neurocientífico Antonio Damasio, en cuanto a la relación emoción-razón, son aplicables a las consideraciones acerca del precio de los productos. El estudio de los marcadores somáticos, que se ha convertido en el modelo neurocognitivo en la toma de decisiones, tienen un rol muy activo en la percepción del precio.

La percepción de un precio como alto o bajo, justo o injusto, razonable o no, está determinada por la interacción entre la razón y la emoción.

Los avances de la neurociencia están permitiendo integrar las investigaciones sobre la anatomía del cerebro con los desarrollos de la neuropsicología, y esto es relevante en el análisis del impacto perceptual del precio.

Las investigaciones de imágenes cerebrales han mostrado que la percepción de un precio como excesivo, desactiva la región relacionada con la intención de compra, lo cual repercute en el circuito responsable de la acción de adquirir el producto. El mecanismo es el siguiente: cuando el precio es percibido como excesivo, se activa la ínsula, centro asociado al disgusto tanto de origen físico como emocional. Esta señal llega a la corteza prefrontal medial (que se activa o desactiva según detecte la relación ganancia-pérdida) y la decisión de comprar no se produce.

Cuando el precio es percibido como conveniente o está asociado a otro tipo de satisfacción, se activan el núcleo accumbens y el tálamo, relacionados con el sistema de recompensa, placer, apego. Se libera dopamina, "el mensajero alegre", generando una sensación de bienestar. Esta activación indica que existe predisposición a la compra. Mientras tanto, la parte racional del cerebro evalúa el precio y la relación valor-beneficio, entre una necesidad y el costo de satisfacerla, para llegar a la adquisición o no, del producto. Las neuroimágenes son importantes para conocer lo que realmente sienten los clientes, ya que no siempre expresan la verdad, porque no la saben.

El papel de las empresas, es lograr aumentar la percepción de valor sobre los satisfactores que proporciona el producto, para que el sistema de recompensa considere que el producto tiene más peso que el precio. Al reducirse la percepción de sacrificio relacionada con el precio hay más posibilidad que se efectivice la compra.

Los aportes, desde la psicología cognitiva, de Daniel Kahneman, son sumamente útiles para comprender el comportamiento de los consumidores con

relación al precio, y desarrollar estrategias que ayuden a disminuir la sensación de pérdida.

Kahneman indica que cuando elegimos, no siempre lo hacemos objetivamente, pues interviene un componente de gran influencia: la aversión a la pérdida. La percepción de una pérdida como dolorosa, aunque a veces no sea real, es más potente que la percepción de la ganancia. Estos resultados, son avalados por las investigaciones del neuromarketing, que también muestran, a nivel neurológico, que las ganancias y las pérdidas son valoradas en forma diferente. El interés para las empresas, conocedoras de las investigaciones, reside en poder adecuar sus propuestas para disminuir la percepción de pérdida, acudiendo a la implementación de ofertas.

Desde diferentes disciplinas, la psicología, la neuropsicología, el neuromarketing, se ha podido comprobar que los clientes son más sensibles al precio cuando éste se ubica fuera de lo que perciben como justo o razonable, como lo ilustran experimentos realizados por Kahneman y los estudios con neuroimágenes, donde las emociones y la moral, destierran las concepciones clásicas del hombre de racionalidad ilimitada.

También desde la neoeconomía, las investigaciones realizadas dejan atrás al "*homo economicus*", perfectamente racional y maximizador de sus utilidades, para dar lugar a hombres que basan la utilidad de los productos en la medida en que son capaces de satisfacer necesidades y deseos. El precio constituye un satisfactor más, desde el momento que también activa los mecanismos cerebrales de recompensa.

"Ya no hay dudas de que la conducta humana está bastante alejada de lo que se concibe como racionalidad: siempre subyace un conjunto de motivos predominantemente metaconscientes en las decisiones de consumo"⁴⁷.

Existen palabras que pueden desencadenar decisiones que no parecen ser racionales. Un fuerte tinte emocional está asociado con muchas tomas de decisiones de compra asociadas a palabras con carga emotiva, según se revela en investigaciones realizadas. Estudios realizados por Dan Ariely, muestran que la palabra "gratis" engaña nuestra racionalidad. Esta palabra despierta una fuerte reacción emocional que nos induce a conductas poco racionales. Obtener un producto gratis produce una sensación de satisfacción que puede provocar comportamientos engañosos, como por ejemplo, comprar dos productos, si nos dicen que el tercero es gratis. Muchas estrategias de venta apelan a este recurso.

Perder-ganar, la respuesta emocional de la amígdala, disgusto-placer, establecen asociaciones de ideas que determinan los comportamientos del consumidor. Las palabras "gratis", "descuentos", "oferta", también están involucradas en estas cuestiones.

Mostraremos el efecto de la palabra oferta en el cerebro del consumidor a través de estudios realizados con herramientas de neuromarketing, en este caso Eye-Tracking y fMRI.

⁴⁷ BRAIDOT, Néstor P., op. cit., pag 159

3.1.4 Efecto de la palabra “oferta” con la técnica del Eye-Tracking

Presentaremos el resultado de una investigación realizada con la técnica Eye –Tracking. Se muestra un cartel publicitario con un sillón en oferta y el mapa de calor y de ruta correspondientes, que permiten reconocer la incidencia de la palabra oferta en la mente del observador, a través del impacto visual generado por la imagen y las asociaciones mentales que desencadena.

Gráfico n°4: Imagen sometida a estudio con Eye-Tracking



Imagen de la acción publicitaria, que referencia la “Oferta” del producto.



Mapa de Calor y de Ruta de la imagen analizada.

Fuente:http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/15175918/_-Que-hay-del-Neuromarketing_.html

Explicación del estudio

La primera imagen muestra un sillón en una extraña posición con una leyenda que se refiere a una irresistible oferta, el precio original del producto y el nuevo precio ofrecido.

La segunda imagen ha sido examinada con la técnica del Eye Tracking, obteniéndose así un mapa de calor y un mapa de ruta. El examen del mapa de calor, revela que las zonas donde la atención se concentró más fueron, en primer término las letras RR de la leyenda, por el impacto visual que genera la forma en que son presentadas; el nivel de atención es también relevante en la zona donde se encuentra la palabra oferta (coloración roja). Otros puntos que llamaron la atención, pero en menor grado (color verde) están en la localización de las patas sostén derecha trasera del asiento, no perceptible para el observador, y la pata izquierda delantera, debido al efecto sorpresa que genera la inusual postura del mismo. Interpretando el mapa de ruta vemos que la atención del observador es globalmente convocada por el efecto visual del sillón en posición no habitual, reforzado por las letras RR, para dirigirse, a continuación a la palabra oferta. Apreciamos que, luego el interés se concentra en comprender cómo se mantiene el equilibrio del sillón, para después explorar superficialmente (coloración celeste), la mesa y el precio de oferta.

Concluimos de este análisis, que el elemento sorpresa capta la atención del cliente, la cual es luego convocada por la palabra oferta.

3.1.5 Impacto de la palabra “oferta” con la técnica de fMRI

En el centro de neuromarketing del LifeBrain de la universidad alemana de Bonn se realizó un estudio de imágenes cerebrales con la tecnología fMRI, para investigar la posible influencia de la palabra oferta en las decisiones de compra.

Los participantes al estudio, fueron interrogados para conocer su opinión sobre la influencia de las ofertas en las compras. La mayoría consideró que, si bien las ofertas resultan atractivas, no determinan sus compras. A continuación se sometió a cada uno al examen de sus cerebros, mientras observaban productos varios, algunos de ellos con la palabra oferta. Se les indicó pulsar un botón, en caso de decidir comprar un producto. Finalizado el examen, se preguntó si la oferta los llevó a decidir o no la compra. Casi todos expresaron que muy poco.

El análisis de las imágenes demostró lo contrario. Ante la exposición a la oferta se registró una fuerte activación de la región cerebral asociada al sistema de recompensa, mientras que la región correspondiente al sistema de control se mostró prácticamente inactiva (conciencia paralizada).

El estudio muestra científicamente el efecto en el cerebro de ciertas palabras, oferta en este caso, y otras con gran carga emocional como descuento, sólo por hoy, gratis, que atraen a la gente, sin que sean conscientes de ello.

Comprar es un proceso altamente emocional que resulte influenciado por palabras con carga emotiva.

El uso de palabras que estimulan las ventas no es nuevo. Si bien ahora contamos con las pruebas científicas acerca de su influencia, los comerciantes supieron detectar su eficacia. Lo utilizaron y siguen haciéndolo porque se reconoce su efecto, si bien el empleo exagerado del mismo, puede producir saturación y dejar de ser una buena estrategia.

A lo largo del presente trabajo hemos analizado las implicancias del cambio de paradigma del hombre, el cual permitió incorporar los factores emocionales a los racionales, que, como se pensaba, dirigían la toma de decisiones.

Las Ciencias Cognitivas, con la participación de la Psicología y las Neurociencias, entre otras, han logrado hacer del Neuromarketing una valiosa disciplina que permite conocer los deseos del consumidor y analizar sus respuestas frente a las estrategias de marketing.

Las marcas reconocidas, entre ellas las correspondientes a los productos cosméticos, han logrado impactar con estrategias fundamentadas en el Neuromarketing, que, desde el subconsciente, apelan a la emoción del consumidor.

Hoy sabemos que comprar es un proceso altamente emocional. Motivaciones que subyacen en nuestro cerebro irracional pueden desencadenar, frente a ciertos estímulos sensoriales o simbólicos, asociaciones de ideas que definen la toma de decisión de compra.

Entre lo referidos estímulos simbólicos, existen palabras que afectan nuestro comportamiento, más allá de nuestra conciencia. Según se ha investigado, desde la Psicología Cognitiva y el Neuromarketing, ciertas palabras están revestidas de alto contenido emocional que influyen en las decisiones de comprar un producto.

Con estos conocimientos emprenderemos, en el próximo capítulo, el análisis de nuestro trabajo de campo. El mismo fue realizado con el objetivo de evaluar el comportamiento del consumidor frente al estímulo de la palabra oferta en un determinado punto de venta.

CAPÍTULO IV

Comportamiento del Consumidor frente a la palabra “oferta”

Emprendimos nuestro Trabajo de Campo, a los efectos de evaluar el comportamiento del consumidor frente al estímulo de la palabra “oferta” en la compra de un producto de uso cosmético en un punto de venta de la ciudad de Rosario.

4.1 Especificaciones del Trabajo de Campo

El estudio lo realizamos en un punto de venta del tipo Farmacia - Perfumería, de la ciudad de Rosario. El mismo fue llevamos a cabo los días 4, 5 y 6 del mes de octubre de 2012. El producto utilizado para nuestro estudio, fue el esmalte para uñas marca **Katalia cosmética**.

Se implementó una estrategia de marketing tradicional, sin emplear recursos asociados a los factores sensoriales del producto, ni considerar el valor de la marca.

La acción promocional consistió en la colocación de un cartel, en el punto de venta, que hacía alusión a la “oferta” de un producto específico. La misma otorgaba la posibilidad de comprar dos esmaltes para uñas al precio de \$14,50, con colores a elección por parte del consumidor.

Cabe destacar que el precio unitario del producto era de \$7,18, lo cual se aclaraba al pie del cartel promocional: *“Oferta válida para los días 04/05/06 de octubre de 2012; precio por cada unidad \$7,18, los 2 esmaltes pueden ser de colores diferentes.”*

El cartel exhibía, además, una leyenda *“Elegí tus colores de primavera”*.

Nos parece pertinente aclarar que no efectuamos la encuesta a todas y cada una de las personas que ingresaron al local.

La unidad de análisis estuvo constituida por aquellas personas que ingresaron al local, en los días en que se efectuó la acción promocional, y que mostraron interés por la misma al detenerse a observar el cartel; un total de 60 (sesenta) personas, entre mujeres y hombres.

Durante los días en que duró la “oferta” realizamos encuestas a las personas de nuestra unidad de análisis. Para esto utilizamos dos cuestionarios diferentes (los cuales pueden consultarse en el apartado Anexo de este trabajo). Uno para

las personas que se decidieron por la compra del producto en cuestión y otro para quienes se detuvieron a observar el cartel y luego de ello no realizaron la compra.

Los indicadores que se utilizaron en la elaboración de los cuestionarios fueron:

- ◆ percepción visual del cartel (empleo de colores específicos para fondo y letra)
- ◆ presencia destacada de la palabra “oferta”
- ◆ precio por la compra de dos unidades del producto
- ◆ características del producto
- ◆ elección de colores
- ◆ asociación de ideas sugeridas por la palabra primavera
- ◆ conveniencia monetaria de la adquisición simultánea de dos productos
- ◆ posibilidad de elección de colores
- ◆ plazo de validez de la acción promocional
- ◆ posibilidad de desistir de la compra o cambiar su modalidad

Tanto en las encuestas realizadas a las personas que realizaron la compra, como a las que no lo hicieron, consideramos importante, relevar qué llamo su atención e hizo que se detuviera a observar el cartel. Para ello tomamos como indicadores los siguientes ítems: la palabra “oferta”, el precio del producto, otros.

Para el caso de las personas que adquirieron el esmalte para uñas, indagamos cuál fue el factor determinante para la compra, entre los que encontramos: la “oferta”, el precio del producto, le gustó el producto, otros.

Creímos relevante averiguar qué aspectos influyeron en aquellas personas que no compraron el producto. Estos fueron: no usa esmalte para uñas, el precio del producto, se dio cuenta de que es más barato comprarlo de a uno, no le gustaron los colores, la marca o alguna característica del producto, lo comprará en otro momento, otros.

Este estudio está acotado a un producto de uso cosmético, en un determinado punto de venta y en un determinado periodo de tiempo. Los resultados obtenidos no pretenden tener carácter de validez general. Apuntan fundamentalmente a mostrar la influencia de factores emocionales en las actitudes de compra de los consumidores, ante la presencia destacada de la palabra “oferta” en un cartel promocional.

Se investigó la incidencia en las ventas del producto, mediada por el cartel con la palabra “oferta”, que se destaca sobre el resto de la información que contiene.

Si bien, como consumidores, sabemos que es recomendable analizar toda la información presentada en los avisos comerciales, no siempre lo hacemos, dejándonos llevar por el impulso emocional que ciertas palabras generan.

Presentamos a continuación el diseño del cartel utilizado en la acción promocional.

Gráfico n° 5: Cartel utilizado en la acción promocional

OFERTA

2 x \$14.50

**ELIGÍ TUS COLORES DE
PRIMAVERA**

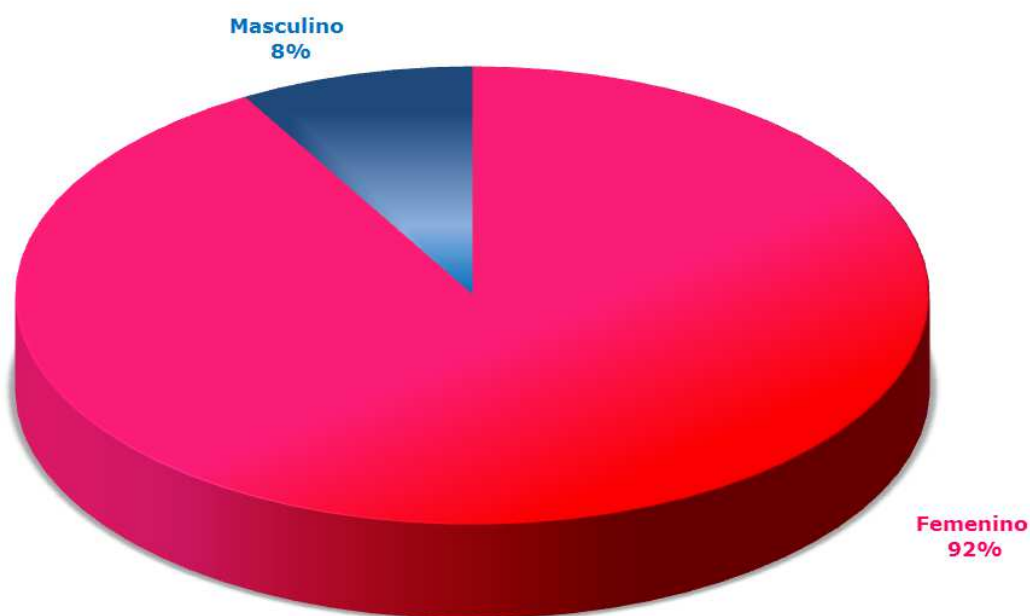
Oferta válida para los días 04/05/06 de octubre de 2012; precio por cada unidad \$7,18, los 2 esmaltes pueden ser de colores diferentes.

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario que utilizamos con las personas que realizaron la compra del producto, nos proporcionó los resultados que presentamos a continuación.

En los días, en que se realizó la actividad promocional, se encuestaron un total de 60 personas. De estas encuestas consideramos relevante la siguiente información obtenida, que plasmamos a través de gráficos.

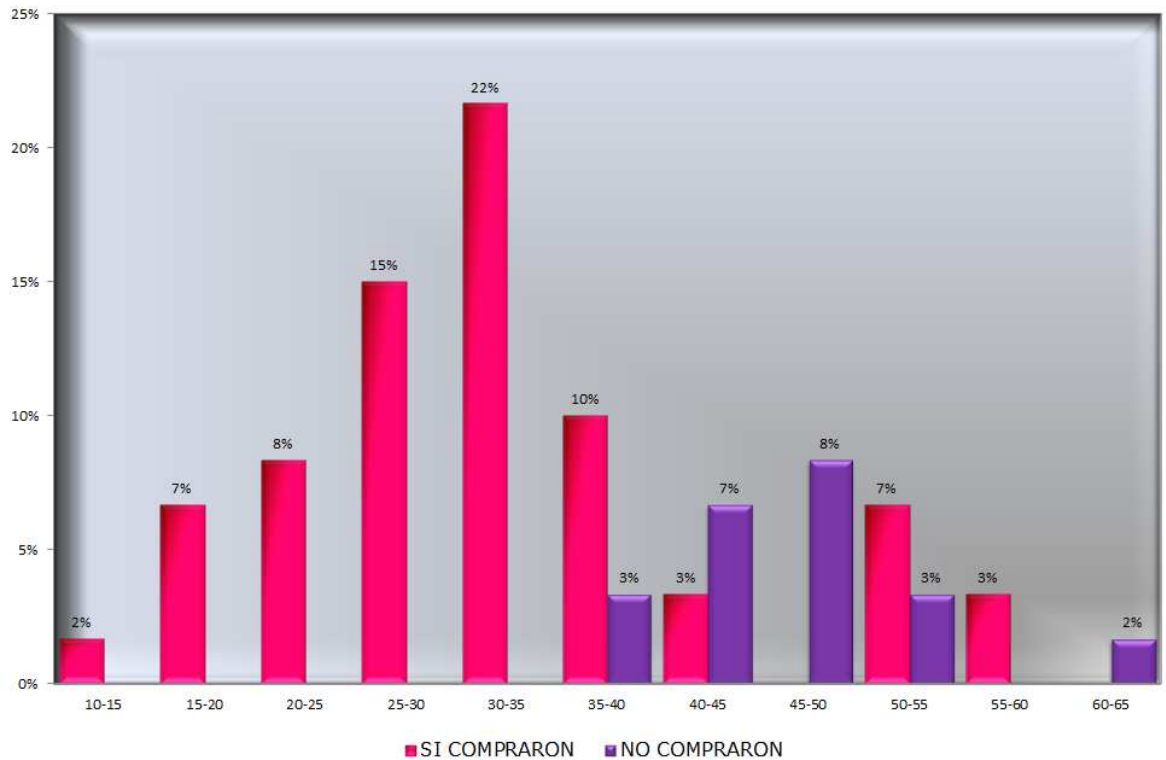
Gráfico n° 6: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n°1

Notamos que, entre las personas que mostraron interés por el cartel, existe una marcada prominencia de personas de sexo femenino, un 92 %, siendo casi ínfima la cantidad de personas de sexo masculino, un 8%. Los porcentajes no nos resultan extraños, debido a que se trata de un producto de uso cosmético, utilizado mayormente por las mujeres.

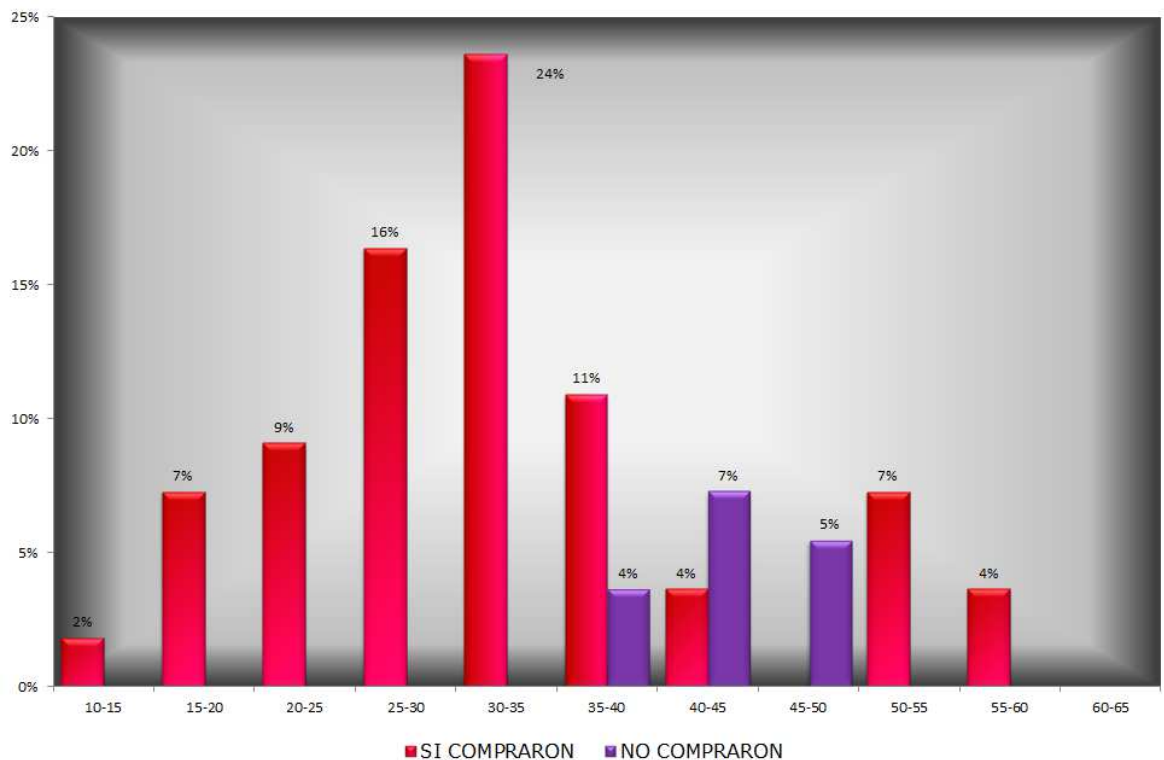
Gráfico n° 7: Rango etario de encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n° 1

Del total de personas encuestadas (60), podemos observar edades que abarcan desde los 10 años hasta los 65 años. Se observa mayor incidencia en las compras de los esmaltes en las personas cuyas edades oscilan entre los 15 años y los 35 años.

Gráfico n° 8: Rango etario de encuestados de sexo femenino



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n° 1

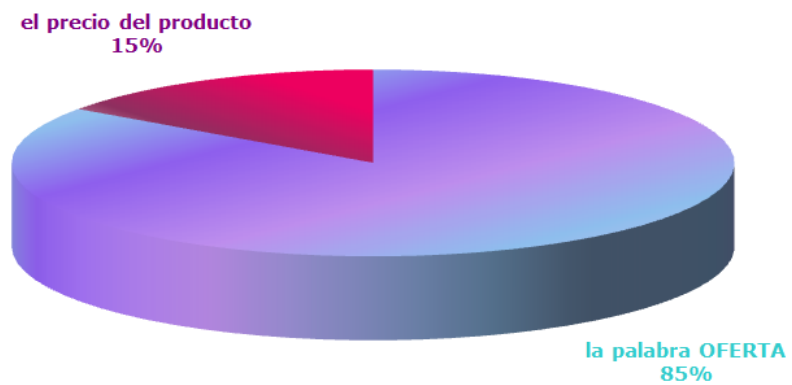
Nos ocupamos de realizar un análisis detallado según rangos etarios, de las personas de sexo femenino, excluyendo del mismo a las de sexo masculino por resultar irrelevante, debido a la pequeña proporción que éstos representan en nuestra investigación, y por no haber realizado la compra del producto.

En el gráfico se distinguen aquellas personas del sexo femenino que realizaron la compra del esmalte para uñas, de quienes no la efectivizaron.

Considerando esto, podemos vislumbrar que las personas de menor edad, que van desde un rango etario comprendido entre los 15 años y los 35 años, realizaron mayormente la compra del producto. Mientras que en las mujeres que tienen edades que van desde los 40 años a los 55 años, encontramos un comportamiento de compra más equilibrado, en el sentido de que no existe una marcada diferencia entre aquellas que se decidieron por la adquisición, de las que no lo hicieron. Las personas pertenecientes a los rangos etarios de 55-60 años y de 60-65 años, son quienes mayoritariamente no realizaron la compra.

Gráfico n° 9: Percepción de los indicadores del cartel en los encuestados que realizaron la compra

Al observar el cartel ¿Qué le llamó la atención?

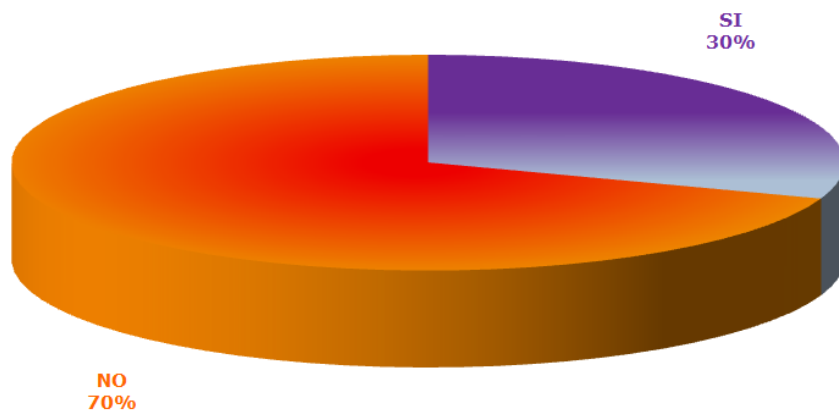


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n° 2

Luego de evaluar la totalidad de las encuestas, hallamos que aquellas personas que se detuvieron a observar el cartel, se vieron atraídas, en su mayoría por la palabra “OFERTA”, un 85%, mientras que a sólo un 15% les llamó la atención el precio del producto.

Gráfico n° 10: Planificación de la compra

¿Tenía pensado comprar "hoy" esmalte para uñas?

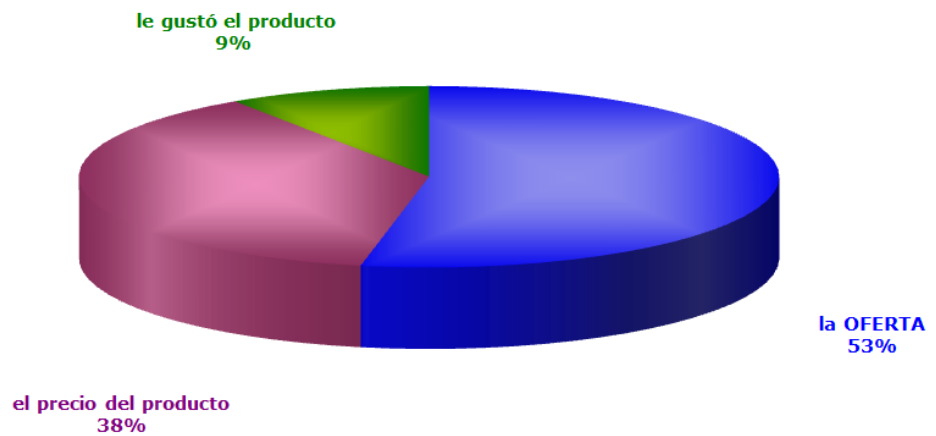


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n° 3

Cabe mencionar, que se establece una marcada diferencia en cuanto a las personas que no tenían la intención de comprar el producto antes de ver el cartel, un 70%, de quienes mencionan que habían planificado comprarlo antes ingresar al local, un 30%.

Gráfico n° 11: Motivación por la compra

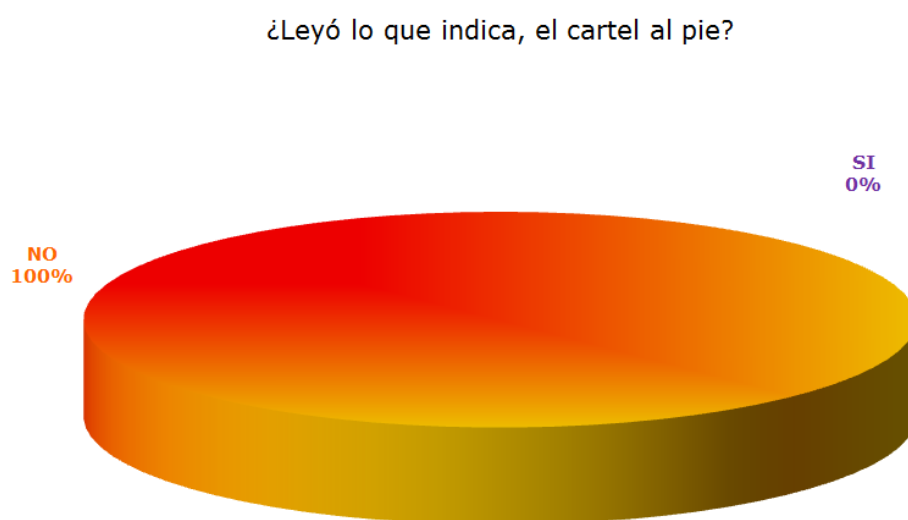
En caso de que la respuesta haya sido NO,
¿Por qué se decidió por la compra?



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n° 4

Considerando que el 70% del total de encuestados, afirmaron que no estaba en sus planes de compra el esmalte para uñas, nos pareció relevante consultar cuál fue el factor que los inclinó a adquirir el producto. Observamos que, los encuestados le otorgan mayor importancia a la OFERTA evidenciada, aunque podemos destacar que el precio del producto también ha sido una categoría valorada por las personas. Los atributos del producto no revisten un porcentaje significativo, en comparación con las dos opciones anteriormente mencionadas.

Gráfico n° 12: Sesgo del pensamiento en la atención



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n° 5

Resulta evidente a simple vista, que las personas encuestadas no se detuvieron a leer la información indicada al pie del cartel de la acción promocional.

En consecuencia a lo anteriormente expresado, la pregunta n° 5 del Cuestionario: “*En caso de que la respuesta haya sido SI, ¿Hizo el cálculo de precio para comprarlo unitariamente?*”, ha quedado invalidada.

Gráfico n° 13: Sesgo del pensamiento en el precio

¿Se dió cuenta que es más barato comprarlo por unidad?



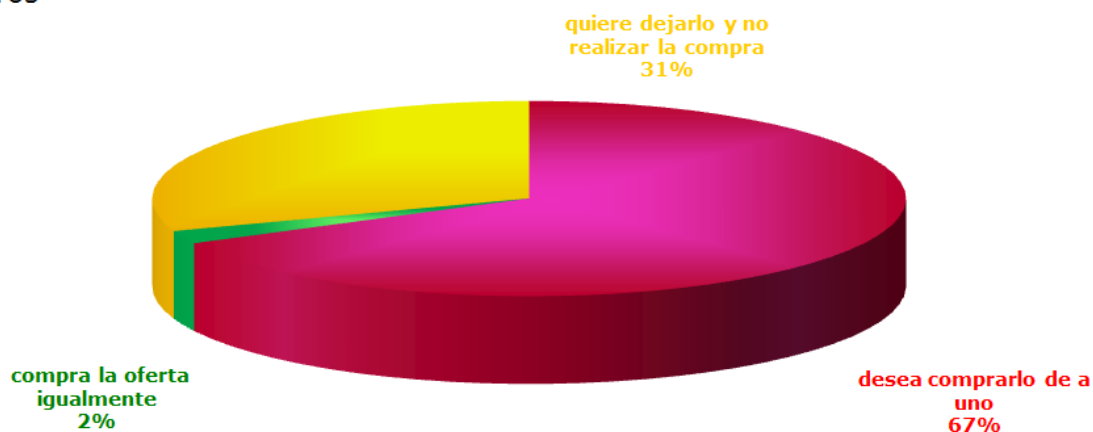
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n° 7

Las respuestas negativas correspondientes a la pregunta n° 4, que se refiera a la lectura de la información al pie del cartel, llevaron a que no fuera evaluada la conveniencia económica de adquirir el producto unitariamente.

Gráfico n° 14: Confirmación de sesgos del pensamiento

Ahora que sabe que es mas barato comprarlo por unidad, desea

- comprarlo de a uno
- compra la oferta igualmente
- quiere dejarlo y no realizar la compra
- otros



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 1, cuadro n° 8

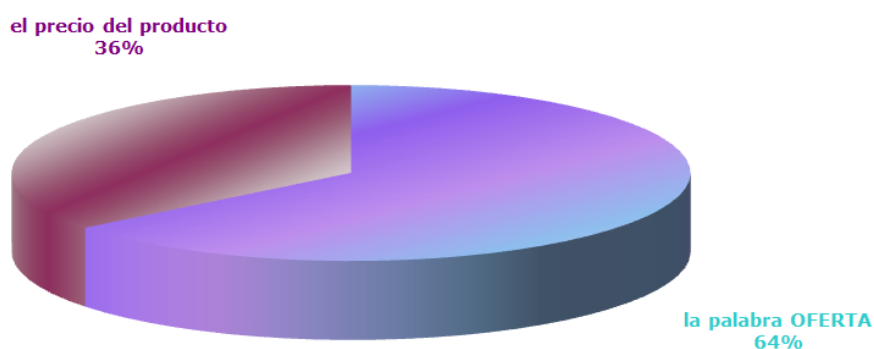
Con el objetivo de obtener información sobre cuál sería la actitud que hubieran tomado las personas, en caso de haberse percatado de que era más económico comprar los esmaltes por separado, que hacerlo como indicaba la acción promocional, preguntamos si cambiarían la elección de la modalidad de compra.

Obtuvimos que un 67% de las personas comprarían el producto de a uno, mientras que un 31% no realizaría compra alguna. Llamativamente un 2% de las personas indicó que compraría la OFERTA igualmente.

El cuestionario que utilizamos con las personas que no realizaron la compra del producto, nos proporcionó los siguientes resultados.

Gráfico n° 15: Percepción de los indicadores del cartel en los encuestados que no realizaron la compra

Al observar el cartel ¿Qué le llamó la atención?

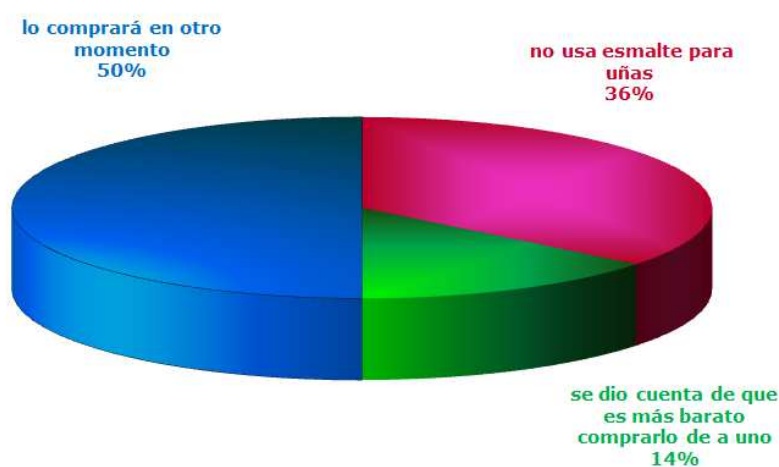


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 2, cuadro n° 10

Entre las personas que se detuvieron a observar el cartel, pero no compraron el producto, a un 64% le llamó la atención la palabra OFERTA, mientras que un 36% se sintió atraído por el precio del producto.

Gráfico n° 16: Causa por la cual los encuestados no realizaron la compra

¿Puede decirme por qué no compró el producto?,



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del cuestionario n° 2, cuadro n° 11

Ante la presencia de personas que observaron detenidamente el cartel, y luego de hacerlo no adquirieron el esmalte de uñas, creímos pertinente averiguar por qué no optaron por la compra del mismo. Un 50% expresó que lo comprará en otro momento. El 36% de los encuestados, explicitó que no utiliza esmaltes para uñas, coincidentemente éste es el porcentaje de personas de sexo masculino que fueron encuestadas, por lo que no es sorprendente la respuesta.

Sólo un 14% de las personas se dieron cuenta de que era más barato comprar el producto unitariamente.

Señalamos que las siguientes opciones, no fueron escogidas por ninguno de los encuestados:

- el precio del producto
- no le gustaron los colores, la marca o alguna característica del producto
- otros

Como un paso previo a la acción promocional realizada, relevamos en el comercio las unidades del producto vendidas, los días 6, 7 y 8 del mes de septiembre de 2012. El objeto fue poder realizar una comparación en las ventas, luego de terminada la acción de “oferta”.

Los días elegidos, no fueron al azar, sino que para esto tuvimos en cuenta que las personas contarán con la misma cantidad de dinero en el bolsillo, ya habiendo cobrado el sueldo correspondiente al mes en cuestión (a pesar de que se trata de un producto de baja incidencia en el poder adquisitivo).

Los días de la semana, elegidos para el estudio, en ambos meses fueron los mismos, jueves, viernes y sábado. Consideramos que la elección de los días juega un rol muy importante, debido a que para este tipo de comercio, no es lo mismo el movimiento que se registra durante la semana que los fines de semana. En este local en particular notamos que los días sábados la cantidad de personas que ingresan, se triplica y en ocasiones hasta cuadriplica con respecto a los días de semana.

Cabe señalar que durante los dos meses en cuestión el precio de los esmaltes de uñas fue el mismo (\$7,18 por unidad).

Procedimos a efectuar el relevamiento de ventas, de esmalte para uñas **marca Katalia cosmética**. Durante los días jueves 6, viernes 7 y sábado 8 de septiembre, se registró un total de unidades vendidas de 18 esmaltes.

Luego de realizada la mencionada “oferta”, los días jueves 4, viernes 5 y sábado 6 de octubre, se registró un total de unidades vendidas de 46 esmaltes.

Evidenciamos un aumento de las ventas de más de 2,5 veces al realizar la acción promocional, lo cual nos indica la efectividad de la estrategia emprendida.

4.2 Análisis de los efectos de los elementos presentes en el cartel y sus interpretaciones desde la psicología cognitiva y los aportes del Neuromarketing.

Los lineamientos de la psicología cognitiva, la economía conductual y las neurociencias, nos aportaron el marco teórico para interpretar los resultados del trabajo de campo realizado.

Las conclusiones del estudio corresponden a un determinado grupo de personas, presentes en un determinado punto de venta, por lo cual los resultados no son generalizables al resto de la población.

Podemos decir que la palabra OFERTA ha motivado un incremento notable de las ventas del producto en cuestión.

Los siguientes elementos están presentes en el cartel: palabra OFERTA; 2 x \$14,50; leyenda “Elegí tus colores de primavera”; precio unitario y período de validez de la oferta.

- La palabra OFERTA (escrita con grandes caracteres, en color rojo sobre fondo amarillo, creando un fuerte efecto visual) es el elemento fundamental en la captación de la atención de las personas. Así lo manifestaron en las encuestadas realizadas.

Dicha palabra, nos remite a conceptos de la psicología cognitiva, como “la aversión a la pérdida”. El cerebro interpreta positivamente la posibilidad de acceder a una oferta, como forma de evitar la pérdida monetaria que significaría adquirir el mismo producto en ocasiones en que la oferta no esté presente. Además la oferta está asociada al sistema de recompensa, según mostraron los estudios con fMRI.

- La propuesta de adquirir dos esmaltes al precios de \$14,50, resultó conveniente, para quienes realizaron la compra, anclados, tal vez, a precios de referencia más elevados. Ya hemos mencionado la existencia de estudios con imágenes del cerebro, relacionados con erogaciones monetarias consideradas justas o injustas.
- La referencia al precio unitario y al plazo de validez de la oferta, que figuran en letra pequeña, no fueron tenidos en cuenta por la mayor parte de las personas. Este hecho se puede atribuir a la natural “creencia” del sistema cerebral subconsciente, que al encontrarse en estado de “facilidad cognitiva”, inducido por la palabra oferta, tiende a creer el mensaje que se le brinda. Al no considerar “injusto” el precio solicitado, no percibe la presencia de riesgo alguno para dar intervención al pensamiento racional y efectuar los cálculos necesarios, a los efectos de comparar el precio que se visualiza directamente con el que indica la letra pequeña.
- La alusión a un plazo de tiempo para la concreción de la oferta, podría haber oficiado como impulsor de venta. En el diseño de nuestro cartel, el plazo de validez de la oferta fue presentado al pie en letra pequeña. La mayoría de los encuestados, expresaron no haberlo leído, por este motivo no podemos considerarlo como un impulsor de ventas en nuestro estudio.
- La leyenda “Elegí tus colores de primavera”, presente con caracteres destacados, no muestran a la luz de las respuestas de los entrevistados, que el texto resultara significativo para provocar asociaciones de ideas, desencadenantes de decisiones de compra.

Como fue evidenciado en nuestra investigación, la mayoría de los consumidores que participaron de la misma (nuestra unidad de análisis), tomaron su decisión de compra motivados mayormente por la presencia del estímulo de la palabra “oferta”, deliberadamente integrada en el diseño del cartel. Esto denota la incidencia de factores irracionales que se activaron ante la presencia de palabras con carga emocional, en nuestro caso OFERTA.

AVANCES

Nuestro trabajo se inició con el objetivo de analizar desde la perspectiva del neuromarketing las respuestas del consumidor frente a estrategias de marketing de tipo promocional en un producto cosmético en el año 2012.

La emocionalidad como orientadora de las decisiones, se ha manifestado en las investigaciones que hemos realizado, lo cual muestra la relevancia de la irracionalidad en el comportamiento: factores no conscientes, predominan sobre la razón en el momento de tomar la decisión de compra.

Al decidir la compra de ciertos productos, el pensamiento racional nos permite realizar un análisis de la situación, del que somos conscientes. Pero, muchas veces, algo que no podemos explicar nos lleva a tomar la decisión de compra: es nuestro cerebro emocional que realiza procesos que están por debajo de nuestro nivel de conciencia.

Los estudios con las modernas herramientas del neuromarketing muestran la activación de regiones específicas del cerebro y registran indicadores fisiológicos relacionados con los estados emocionales generados por los estímulos sensoriales y simbólicos (marcas, logotipos, palabras con contenido emocional). En muchas ocasiones, las imágenes cerebrales nos permiten visualizar “la lucha entre el cerebro emocional y el cerebro racional”.

Las personas no deciden racionalmente, sino que racionalizan sus decisiones. Los seres humanos racionalizamos nuestros pensamientos y emociones, buscamos continuamente darles una explicación racional, a aquello que se generó en el plano emocional. Decidir por evaluación racional, es diferente a racionalizar lo que ya está decidido a nivel inconsciente.

Las palabras con contenido emocional para el consumidor que el marketing usa (“descuento”, “oferta”, “rebaja”, “gratis”) apelan a ciertas características del pensamiento subconsciente. El neuromarketing lo confirma. Factores emocionales desencadenan asociaciones de ideas que pueden llevar a actitudes de compra irracionales.

Suele ocurrir que, el estado de “facilidad cognitiva” (ilusión de verdad, actitud favorable, emociones positivas), inducido por la palabra “oferta”, nos lleve a comportamientos irracionales: desde el inconsciente las emociones nos impulsan a comprar, sin detenernos a analizar toda la información que se nos ofrece.

La palabra “oferta” moviliza nuestra natural aversión a las pérdidas y el deseo de gratificación inmediata: La emoción que la palabra despierta, nos señala que, si existe una oferta, no hay posibilidad perder. Se debe “aprovechar” la oferta “ya mismo”, para evitar una pérdida.

Sin embargo se impone la necesidad de ser prudentes y acudir al refuerzo de la atención para el análisis de la información, incluida la letra chica.

La información relacionada con el precio de referencia y el llamado a realizar algunos cálculos, podrán prevenir los sesgos propios de los procedimientos heurísticos.

Estamos “primados” por palabras con carga emocional y “oferta”, en el contexto de este trabajo, es una de ellas.

Podemos observar como las investigaciones que hemos realizado, desde los enfoques del Neuromarketing y de la Psicología Cognitiva, de los cuales hemos dejado constancia en el presente trabajo, y el análisis del comportamiento de compra de los integrantes de la unidad de análisis, según se ha visto en la presentación de los resultados de la acción promocional emprendida, permiten comprobar la incidencia de factores irracionales, como la palabra “oferta” en la toma de decisiones de compra.

Por lo tanto nuestra hipótesis que sostiene que, frente a una acción promocional sobre un producto de uso cosmético en un punto de venta de la ciudad de Rosario, se desencadenaron procesos mentales en los consumidores, que hicieron que la decisión de compra del producto fuera tomada mayormente por factores irracionales, los cuales se activaron ante la presencia de estímulos, como la palabra “oferta”, ha quedado validada.

APORTES

Al observar al "consumidor emocional en acción" se refleja la "irracionalidad" en el comportamiento de compra. Para entender su conducta es necesario indagar las regiones del cerebro donde se concretan la toma de decisiones, para lo cual el neuromarketing nos brinda sus conocimientos.

El neuromarketing muestra objetivamente la incidencia de factores emocionales en las decisiones de compra, a través de las imágenes de activación de zonas cerebrales y de las respuestas fisiológicas del organismo, bajo la acción de estímulos sensoriales diversos y las asociaciones de ideas que éstos nos generan.

Estudios con imágenes cerebrales, relacionados con la palabra "oferta", respaldan la preeminencia de factores emocionales en los comportamientos de compra.

En la actualidad podemos disponer de algunos resultados de investigaciones realizadas, por institutos especializados y grandes empresas, los cuales sugieren posibles aplicaciones en las acciones de marketing. Al respecto, es importante aclarar, que el neuromarketing no pretende desterrar al marketing, sino que se presenta como una herramienta a tener en cuenta.

Hemos mostrado que las investigaciones de neuromarketing han permitido dar soporte científico a muchas acciones de marketing ya implementadas, que resultarían efectivas. También muestran ciertas estrategias, que pueden ocasionar efectos negativos.

En el Capítulo II, a partir de la primera página presentamos varios ejemplos de empresas que recurrieron al neuromarketing para comprender las acciones de marketing que realizaron, con resultados positivos en algunos casos y negativos en otros. Las investigaciones realizadas han brindado información útil para el replanteo de sus acciones.

Nos remitimos al Capítulo II, página 65, "Conclusiones derivadas de los experimentos presentados" donde se reseñan algunas estrategias, asociadas al neuromarketing, de posible implementación.

Nos resultaron interesantes los anuncios publicitarios para productos cosméticos que se muestran en Capítulo II, página 73, en los cuales se reflejan las relaciones entre las ideas que el neuromarketing revela y las acciones emprendidas por las empresas.

Consideramos importante, para las empresas interiorizarse en la disciplina del neuromarketing, porque puede posibilitar el desarrollo de acciones comerciales más eficientes. Sin tener que emprender investigaciones propias con aparatos sofisticados, que demandan la inversión de altísimas sumas de dinero, es posible contar con sugerencias e ideas novedosas derivadas de estudios realizados.

Señalamos que acceder a estos conocimientos, todavía incipientes y en permanente desarrollo, es significativo para aquellas personas implicadas en los procesos de diseño de productos, estrategias de comercialización y de comunicación, gestión de recursos humanos, investigación de mercados, entre otros. Existe bibliografía especializada y una relevante oferta de capacitación a través de cursos, jornadas, seminarios, talleres, conferencias, propuestas académicas en diversas universidades, en nuestro país y en el exterior.

Las empresas interesadas en realizar investigaciones ad hoc, podrán recurrir al asesoramiento de consultoras especializadas en neuromarketing, como las mencionadas en Capítulo II, página 67.

Destacamos que algunas investigaciones de neuromarketing pueden ser realizadas sin grandes erogaciones monetarias, tal es el caso de los estudios con Eye-Tracking (ver referencias en Capítulo I, página 39 "Herramientas del neuromarketing") que permiten a ciertos puntos de venta, como grandes supermercados, diseñar recorridos de compra eficaces, localización de productos en góndola, delinear "zonas calientes" de gran afluencia de público, para incrementar sus ventas.

El neuromarketing puede ayudar a las empresas a lanzar al mercado, productos diseñados de acuerdo con los deseos de los consumidores, y así disminuir las pérdidas que ocasionan los productos que fracasan.

Esta disciplina tiene sus críticos y detractores. Hay quienes cuestionan la validez de sus resultados, argumentando que las investigaciones son realizadas en condiciones artificiales. Al trabajar en ámbitos de laboratorio, que no corresponden a situaciones de compra verdaderas estiman que, no son consideradas gran cantidad de variables que podrían incidir en la toma de decisiones. Algunos sectores de la población no han recibido bien al neuromarketing por considerar que su objetivo es la manipulación de las personas. Muchos ven un intento de convertir a la gente en "máquinas de comprar" que se activan pulsando el "botón de compra". Los críticos del neuromarketing afirman que sus acciones están orientadas a controlar necesidades de consumo a escala masiva, creando dependencia emocional a los productos que ofrecen las grandes empresas concentradoras del mercado. Sus detractores señalan que las técnicas son invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar sus emociones hacia ciertos productos.

Creemos que ciertas críticas, como las referidas a los estudios realizados en ámbitos artificiales, que hacen que se desestimen muchas variables las cuales inciden en el momento de compra, son válidas. Pero señalamos que las técnicas de exploración mental, son una herramienta para detectar las tendencias que el individuo tiene incorporadas como esquema referencial de su existencia en la sociedad y sus conductas de consumo. Por lo cual, a nuestro criterio, el neuromarketing, debe ser considerado como un instrumento más a utilizar para realizar acciones de mayor eficacia.

En nuestra opinión el neuromarketing es una disciplina de gran utilidad que puede aportar conocimientos valiosos para la implementación en todas las áreas de acción del marketing, dentro de marcos éticos y de responsabilidad.

No obstante, no consideramos que sea la llave que abre la caja de Pandora, como algunos autores sostienen, ni que con éste podamos activar el "botón de compra" del cerebro del consumidor.

Creemos que es de suma importancia el empleo de las herramientas tradicionales del marketing, que en la actualidad son efectivas, en conjunción con los nuevos conceptos brindados por el neuromarketing.

Con referencia al trabajo de campo emprendido para la presente tesina, nuestro estudio revela la concordancia entre las investigaciones de neurocientíficos y psicólogos en cuanto a la preeminencia de la irracionalidad en la toma de decisiones de compra, y la fuerte influencia de palabras con carga emocional, en nuestro caso "oferta". Ante tal aseveración y la profusión de acciones promocionales que se emprenden en la actualidad, en la comercialización de productos de todo tipo, consideramos importante avanzar en la realización de estudios específicos sobre acciones de tipo promocional, ampliando la gama de artículos y dirigiendo los estudios a diversos segmentos del mercado.

Se espera que el neuromarketing avance a grandes pasos a medida que la tecnología permita a los investigadores en neurociencias identificar más regiones del cerebro y analizar qué ocurre con más precisión y a menores costos.

El neuromarketing está mostrando que la tendencia hacia el futuro apunta al marketing multisensorial, apelando a la emoción, para incentivar la atención, motivación y fidelidad de los consumidores.

Coincidimos con las contribuciones que se hacen desde la óptica del neuromarketing, sobre las campañas publicitarias, en cuanto a resaltar la emoción y la satisfacción que proporcionan los productos y no sólo sus características físicas. Para ello será necesario conocer sus deseos, su estilo de vida y sus hábitos de compra.

Es posible que las potencialidades del neuromarketing estén siendo sobrevaloradas, o tal vez, subestimadas. Los efectos que se manifiesten en la realidad de los consumidores, permitirán vislumbrar el rumbo futuro.

Mucho queda por investigar en esta nueva disciplina llamada neuromarketing.

ANEXOS

Cuestionario para aquellas personas que realizaron la compra de la OFERTA.

Presentación del encuestador	
	Buenos días / tardes, Mi nombre es Noelia, estoy realizando mi Trabajo de Tesina Final, para la Facultad. Por tal motivo estoy interesada en conocer su opinión, la información que me proporcione será utilizada para explorar cómo toma su decisión de compra. ¿Sería tan amable de contestar un breve cuestionario?
Perfil del encuestado	
Edad	
Sexo	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Cuestionario	
1)	Al observar el cartel ¿Qué le llamó la atención?
	<input type="checkbox"/> la palabra OFERTA
	<input type="checkbox"/> el precio del producto
	<input type="checkbox"/> otros
2)	¿Tenía pensado comprar “hoy” esmalte para uñas?
	<input type="checkbox"/> SI
	<input type="checkbox"/> NO
3)	En caso de que la respuesta haya sido NO, ¿Por qué se decidió por la compra?
	<input type="checkbox"/> la oferta
	<input type="checkbox"/> el precio del producto
	<input type="checkbox"/> le gustó el producto
	<input type="checkbox"/> otros
4)	¿Leyó lo que indica, el cartel al pie?
	<input type="checkbox"/> SI
	<input type="checkbox"/> NO
5)	En caso de que la respuesta haya sido SI, ¿Hizo el cálculo de precio para comprarlo unitariamente?
	<input type="checkbox"/> SI
	<input type="checkbox"/> NO
6)	¿Se dió cuenta que es más barato comprarlo por unidad?
	<input type="checkbox"/> SI
	<input type="checkbox"/> NO
7)	Ahora que sabe que es mas barato comprarlo por unidad,
	<input type="checkbox"/> desea comprarlo de a uno
	<input type="checkbox"/> compra la oferta igualmente
	<input type="checkbox"/> quiere dejarlo y no realizar la compra
	<input type="checkbox"/> otros

Cuestionario para aquellas personas que se detuvieron a ver el Cartel, pero no compraron el producto.

Presentación del encuestador	
	Buenos días / tardes, Mi nombre es Noelia, estoy realizando mi Trabajo de Tesina Final, para la Facultad. Por tal motivo estoy interesada en conocer su opinión, la información que me proporcione será utilizada para explorar cómo toma su decisión de compra. Ví que estuvo observando la oferta de los esmaltes para uñas, ¿Sería tan amable de contestar dos preguntas?
Perfil del encuestado	
	Edad
	Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Cuestionario	
	1) Al observar el cartel ¿Qué le llamó la atención?
	<input type="checkbox"/> la palabra OFERTA
	<input type="checkbox"/> el precio del producto
	<input type="checkbox"/> otros
	2) ¿Puede decirme por qué no compró el producto?
	<input type="checkbox"/> no usa esmalte para uñas
	<input type="checkbox"/> el precio del producto
	<input type="checkbox"/> se dio cuenta de que es más barato comprarlo de a uno
	<input type="checkbox"/> no le gustaron los colores, la marca o alguna característica del producto
	<input type="checkbox"/> lo comprará en otro momento
	<input type="checkbox"/> otros

Tabulación de datos obtenido de la Encuesta

Cuadro n° 1

Perfil del encuestado

Edad	Cantidad de Encuestados		Sexo							
	Cantidad	Femenino	Femenino SI	% SI de 55	Femenino NO	% NO de 55	Masculino NO	NO	% NO de 60	% SI de 60
10-15	1	1	1	2%	0	0%	0	0	0%	2%
15-20	4	4	4	7%	0	0%	0	0	0%	7%
20-25	5	5	5	9%	0	0%	0	0	0%	8%
25-30	9	9	9	16%	0	0%	0	0	0%	15%
30-35	13	13	13	24%	0	0%	0	0	0%	22%
35-40	8	8	6	11%	2	4%	0	2	3%	10%
40-45	6	6	2	4%	4	7%	0	4	7%	3%
45-50	5	3	0	0%	3	5%	2	5	8%	0%
50-55	6	4	4	7%	0	0%	2	2	3%	7%
55-60	2	2	2	4%	0	0%	0	0	0%	3%
60-65	1	0	0	0%	0	0%	1	1	2%	0%
TOTAL	60	55	46	84%	9	16%	5		23%	77%
			46			14		14	100%	
		92%				8%				

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 2

1) Al observar el cartel ¿Qué le llamó la atención?

Edad	la palabra OFERTA	el precio del producto	otros
	39	7	0
TOTAL	39	7	0
Porcentaje	84,78%	15,22%	0,00%
Control		46	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 3

2) ¿Tenía pensado comprar “hoy” esmalte para uñas?

Edad	SI	NO
	14	32
TOTAL	14	32
Porcentaje	30,43%	69,57%
Control	46	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 4

3) En caso de que la respuesta haya sido NO, ¿Por qué se decidió por la compra?

Edad	la OFERTA	el precio del producto	le gustó el producto	otros
	17	12	3	0
TOTAL	17	12	3	0
Porcentaje	53,13%	37,50%	9,38%	0,00%
32				
Control			32	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 5

4) ¿Leyó lo que indica, el cartel al pie?

Edad	SI	NO
	0	46
TOTAL	0	46
Porcentaje	0,00%	100,00%
Control	46	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 6

5) En caso de que la respuesta haya sido SI, ¿Hizo el cálculo de precio para comprarlo unitariamente?

Edad	SI	NO
	0	0
TOTAL	0	0
Porcentaje	0,00%	0,00%
Control	0	0,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 7

6) ¿Se dió cuenta que es más barato comprarlo por unidad?

Edad	SI	NO
	0	46
TOTAL	0	46
Porcentaje	0,00%	100,00%
Control	46	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 8

7) Ahora que sabe que es más barato comprarlo por unidad,

Edad	desea comprarlo de a uno	compra la oferta igualmente	quiere dejarlo y no realizar la compra	otros
	31	1	14	0
TOTAL	31	1	14	0
Porcentaje	67,39%	2,17%	30,43%	0,00%
32				
Control			46	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 9

Perfil del encuestado

Edad	Cantidad de Encuestados		Sexo		
	Cantidad	Femenino	Femenino SI	Femenino NO	Masculino NO
10-15	1	1	1	0	0
15-20	4	4	4	0	0
20-25	5	5	5	0	0
25-30	9	9	9	0	0
30-35	13	13	13	0	0
35-40	8	8	6	2	0
40-45	6	6	2	4	0
45-50	5	3	0	3	2
50-55	6	4	4	0	2
55-60	2	2	2	0	0
60-65	1	0	0	0	1
TOTAL	60	55	46	9	5
			46	14	

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 10

1) Al observar el cartel ¿Qué le llamó la atención?

Edad	la palabra OFERTA	el precio del producto	otros
	9	5	0
TOTAL	9	5	0
Porcentaje	64,29%	35,71%	0,00%
Control		14	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro n° 11

2) ¿Puede decirme por qué no compró el producto?

Edad	no usa esmalte para uñas	el precio del producto	se dio cuenta de que es más barato comprarlo de a uno	no le gustaron los colores, la marca o alguna característica del producto	lo comprará en otro momento	otros
	5	0	2	0	7	0
TOTAL	5	0	2	0	7	0
Porcentaje	35,71%	0,00%	14,29%	0,00%	50,00%	0,00%
Control					14	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Material fotográfico obtenido durante la realización del Trabajo de Campo



Presencia del cartel promocional en el punto de venta



Exposición del cartel alusivo a la Oferta



Cientes en el punto de venta



Integrante de la unidad de análisis



Vidriera del punto de venta

Artículos de interés

LAS EMPRESAS SALEN A BUSCAR EXPERTOS EN NEUROMARKETING

Cada vez más empresas buscan profesionales del neuromarketing en el mercado y por eso varias universidades –como la UAI y la DiTella– están comenzando a incluirla en sus carreras de negocios. Las compañías arman sus estrategias de venta justamente basándose en los conceptos que aporta esta disciplina. Vale todo: aromas, colores, música.

“Se ha demostrado que una persona frente a una góndola vive una estimulación desde la metaconciencia que le dicta qué producto llevar –explicó a Clarín el especialista, Néstor Braidot–. Existe un área del cerebro que llamamos ‘botón de compra’, que se activa para decidir entre comprar un producto o no”.

“Antes de la neurociencia, el marketing trabajó sobre los comportamientos.

Se analizaban patrones de conducta que luego las marcas aplicaban para desarrollar estrategias”, dijo la consultora Susana Marquis, representante de SOMAR Argentina. “Por ejemplo –explica–, en las líneas de caja se ponen los productos que más tientan, como golosinas y gaseosas, y los llamados ‘productos olvidados’, que siempre usamos y siempre olvidamos comprar, como baterías o pañuelitos. La idea es que a más tiempo pasemos haciendo cola mirando las estanterías, más posibilidad de sucumbir a la tentación”.

Recientemente ha ganado peso el estudio “de lo que ocurre internamente en el individuo a partir de lo que exterioriza. Se mide la respuesta emocional al estímulo,” comentó Braidot. Por ejemplo, para definir la música ambiental más apropiada para una compañía de seguros local, a cada persona se le colocó un ‘holter’ y midieron los cambios en la frecuencia cardíaca según la música. “Determinamos la música más apropiada en función de lo que la frecuencia cardíaca del individuo decía,” señaló Braidot. De la misma manera, se trabaja la experiencia sensible con olores –muy común en cadenas de hotelería– y colores (ver ilustración). Según Braidot, la revolución neurocientífica también abre las puertas al desarrollo de habilidades para aprender a usar mejor el cerebro. “Es un tema apasionante,” resumió⁴⁸.

Los diferentes estímulos

Los colores

Amarillo

Representa el optimismo y se utiliza especialmente para captar la atención del visitante.

Azul

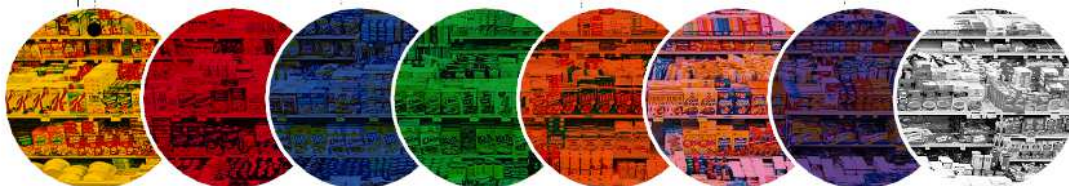
Se lo asocia con la confianza y la seguridad. Suele ser muy usado por instituciones bancarias.

Anaranjado

Representa la agresividad y es utilizado para inducir a comprar a un cliente vacilante.

Morado

Representa calma y relax, usado en temas relativos a la belleza y productos contra el envejecimiento.



Rojo

Representa la energía, transmite urgencia. Es utilizado para ofertas y referencias de comidas.

Verde

Salud y bienestar. Normalmente lo usan en las financieras y lugares de entretenimiento.

Rosado

Romántico y femenino. Se usa sobre todo en sitios donde pueden comprarse cosas de mujeres.

Negro

Es el color del poder, usado para sitios de venta de productos sofisticados, de alta gama y lujo.

Los olores

También la nariz

El sentido del olfato puede influir de manera determinante para ayudar a construir una marca. El olor activa regiones del cerebro que a su vez activan la vista y las imágenes. Es decir que cuando olemos un aroma característico, podemos visualizar un logo.



Los sonidos

Y los oídos

La música estimula de forma simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. De ahí surge el “Audio Marketing”, es decir, el uso del sonido o la música para condicionar el comportamiento de los consumidores.



⁴⁸ DIARIO CLARÍN DIGITAL, 1 de agosto, 2012, disponible en: http://www.braidot.com/upload/661_Clarin.pdf. Fecha de consulta: 25/09/2012

LA IMPORTANCIA DE QUE TUS CLIENTES ESTÉN EN UNA FILA DE CINCO HORAS



Miles de personas sienten la necesidad de entregar un día entero, y una noche, para estar entre los primeros en tener el último producto electrónico.

La imagen de una fila a las puertas de un comercio lanza un mensaje subliminal.

"Hay algo aquí que tú podrías querer", "esto es algo por lo que merece la pena esperar" y "si todo el mundo está comprando uno, ¿por qué tú no?".

Una cola es el sueño de todo responsable de mercadotecnia.

En la medianoche del jueves al viernes, decenas de miles de aficionados a los videojuegos aguardaron a las puertas de más de 1.500 tiendas en Reino Unido y en el resto de Europa para hacerse con su último objeto de adoración, la Nintendo 3DS.

Su lanzamiento coincide con la salida al mercado en la tarde del viernes de otro de los aparatos tecnológicos más esperados del año, el iPad 2, en Europa, México, Australia, Nueva Zelanda y Canadá.

Las colas se han convertido en un fenómeno común a las puertas de las principales tiendas de tecnología de todo el mundo. Reflejan nuestro apetito por el último, excitante, producto electrónico.

Miles de personas sienten la necesidad de entregar un día entero, y una noche, para estar entre los primeros en tenerlo, generando de este modo montañas de publicidad gratuita para las empresas de tecnología.

Para el lanzamiento de 3DS, la primera videoconsola del mundo en 3-D que no necesita gafas, Nintendo hizo el máximo esfuerzo para que las colas fueran lo más grandes posibles.

En la tienda londinense de HMV en Oxford Street, los cien primeros clientes recibieron un juego gratis y la oportunidad de conocer a uno de los creadores de videojuegos más famosos, Yoshinori Ono.

Por si fuera poco, el primero en la cola consiguió un viaje gratis en taxi de vuelta a casa.

"Los aficionados disfrutaban la noche y la posibilidad de tener acceso a los creadores y de disfrutar de precios especiales y regalos", dice un portavoz de Nintendo en Reino Unido, Robert Saunders, que agrega: "Y a los periodistas también les encanta".

¿Inmadurez?

Los cínicos creen que el público entrará pronto en razón y el ciclo anual de lanzamientos de productos "indispensables" se vendrá a menos, pero de momento, las colas no paran de crecer.

"No creo que esta estrategia fracase", predice Brendan Tansey.

"La idea de quien se dispone a formar una de esas grandes colas es que esperará cinco horas para conseguir el producto", agrega.

"Eligen someterse a la experiencia y nadie acaba desencantado"⁴⁹.

⁴⁹ BBC - Dave Lee, 25 de marzo, 2011, disponible en: <http://shmconsultingmx.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-que-tus-clientes.html>. Fecha de consulta: 25/09/2012

GOOGLE APUESTA POR EL NEUROMARKETING PARA PROBRAR SUS SPOTS

Tan convencido está Google del éxito de sus vídeos publicitarios en YouTube que se ha sometido a la escrutadora evaluación neuromarketiana. Hace alrededor de un año el buscador más famoso coló de manera no intrusiva vídeos en su homólogo en reproducciones audiovisuales. Ahora, en colaboración con Media Vest y NeuroFocus ha revelado las conclusiones de un estudio en el que se medía biológicamente la respuesta individual de los consumidores durante su exposición a los spots.



Para probar que los mencionados spots son el complemento ideal para cualquier banner se colocó sensores en los sondeados y se comprobó las respuestas de las pupilas y la piel a los estímulos. En palabras del director de marketing de buscadores de Google, Leah Spalding, a *MediaWeek*: “Las métricas tradicionales no dicen toda la verdad. Google es una compañía innovadora y queremos adoptar las innovaciones tecnológicas. Esta clase de anuncios necesitan un acercamiento más tecnológicamente sensibles”.

40 fueron los participantes en el experimento. Se valoró del uno al diez, la atención, el *engagement* a nivel emocional y la efectividad de cada encuestado. El resultado para cada categoría de media fue de 8,5, 7,3 y 6,6 respectivamente, datos favorables sin duda. Además, según muestra el informe, al ser expuestos éstos a spots y a banners los resultados se disparan considerablemente. Así se refuerza la hipótesis de que ambos formatos son complementarios⁵⁰.

DISPOSITIVOS USB CON AROMAS, LO NUEVO DEL NEUROMARKETING

USB aromas

Ariadna, la agencia colombiana de ADN 100%, presenta la categoría advertronics en Colombia, con el primer dispositivo USB que permite transmitir aromas digitalmente.

“Logramos encontrar un balance entre experiencia y usabilidad al diseñar la primera USB de aromas en el mercado. Un producto que, sin dejar de ofrecer las características que le conocemos, ahora presenta una propiedad única y muy especial”, declaró la compañía a través de un comunicado.

La USB de aromas se puede controlar a través de un software propio, generando así un valor agregado de innovación y diferenciación frente a los demás dispositivos del mercado. Es compatible con diferentes sistemas operativos como Microsoft(R) Windows XP, Windows Vista y Windows 7. Además no requiere energía eléctrica adicional, debido a que sólo usa la energía del computador.



Desarrollo e Investigación para la producción de estrategias y productos innovadores y efectivos⁵¹.

⁵⁰ 10 de noviembre, 2008, disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/google-apuesta-por-el-neuromarketing-para-probrar-sus-spots/>. Fecha de consulta: 13/10/2012

⁵¹ 6 de mayo, 2011, disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/neuromarketing/dispositivos-usb-aromas-lo-nuevo-neuromarketing>. Fecha de consulta: 13/10/2012

EL EYE TRACKING EN NEUROMARKETING

Una de las técnicas de Neuromarketing más sencillas de utilizar y menos costosas que existen es el Eye Tracking. Como su nombre lo indica es una medición al sentido de la vista a cualquier estímulo publicitario. Ahora las empresas pueden monitorizar y registrar la forma en que el cliente está mirando sus producto o publicidad, en qué áreas se fija la atención, el tiempo y en qué orden se da la exploración visual.

Esta tecnología de seguimiento ocular fué de las primeras en integrarse a la investigación de neuromarketing. Pero, ¿Como se mide el Eye Tracking?

-Para aplicar un Eye Tracking, se utilizan pantallas especiales que proyectan luces infrarojas inocuas que rastrean movimientos de la pupila (eyetracker) de los individuos investigados.

-Se graba cada movimiento lineal de la pupila a través de estas pantallas, cuando un entrevistado mira los diferentes estímulos expuestos (spots, empaques, logos, artículos promocionales, etc.)



¿Que se mide exactamente en el Eye Tracking?



-Mapas de calor. Son las zonas en donde se han concentrados las miradas de todos los entrevistados.

-Rutas de mirada. Se registra exactamente el movimiento que sigue la mirada desde el primer instante hasta el último. (los golpes de vista se dan de manera lineal)

La empresa sueca líder en seguimiento ocular Tobii ha lanzado su nuevo sistema de Eye Tracking con unos lentes especiales que graba lo que ve el sujeto y registra los movimientos de los ojos.

Este nuevo producto facilita la investigación de mercados en entornos menos controlados, sin cables, en el punto de venta y cuando existe una interacción directa con la marca y aporta una gran oportunidad para todas las empresas⁵².



⁵² 8 de abril, 2011, disponible en: <http://hazmerca.com/2011/04/08/el-eye-tracking-en-neuromarketing/>.
Fecha de consulta: 13/10/2012

DEL PUNTO DE VENTA TRADICIONAL AL PARQUE TEMÁTICO DEL CONSUMO

¿Cómo serán los puntos de venta del futuro? Y lo que es más importante, ¿qué espera el consumidor de los puntos de venta de los próximos años? A estas preguntas trataron de responder ayer Norbert Wittmann, presidente de Gruppe Nymphenburg, y Frank Rehme, de Metro Group, durante su ponencia en el congreso Neuromarketing Kongress 2012, celebrado en Munich.

En el futuro, las marcas deberán cuidar cuatro aspectos principales en el punto de venta: la tecnología, la multiplicidad de canales, el servicio, y la relación con el cliente. Al cliente actual y, más el del futuro, no se le conquista única y exclusivamente a través de un canal, sino de varios simultáneamente, recalcó Rehme. “Las marcas deben aspirar a hacerse expertas en el marketing multicanal”, añadió.

Para no desencantar al consumidor en su visita a los puntos de venta del futuro, las marcas deben desarrollar una estrategia basada en los siguientes cuatro pilares: la comunicación y la interacción, las experiencias multisensoriales, los códigos, y el acto de pasear y tocar los productos del punto de venta.

En el punto de venta del futuro, el consumidor demandará a las marcas más experiencias y menos control, explicó Wittmann. En los puntos de venta dominados por el ansia de control de las marcas, que son la mayoría en la actualidad, las principales emociones trasladadas al consumidor son el ahorro, la seguridad y la sencillez. Y el consumidor entra en estos puntos de venta con la espera de compra de manera cómoda y sencilla y a buen precio. Por el contrario, en los puntos de venta experimentales, aquellos que veremos en el futuro, las emociones dominantes en el consumidor son la creatividad, el individualismo y la variedad. Y el consumidor entra ellos con la intención de probar nuevos productos.

El consumidor del futuro exigirá a las marcas en el punto de venta más emociones y más experiencias, que no serán planas, sino de tipo multisensorial, recalcaron Wittmann y Rehme.

En los actuales puntos de venta son las marcas las que llevan fundamentalmente la batuta. Todo está controlado y, en este sentido, las experiencias del consumidor están también mucho más restringidas. En los puntos de venta del futuro, el “reinado” en el punto de venta será compartido por marcas y consumidores. Las marcas cederán terreno en favor del consumidor, que ganará así en protagonismo, apuntó Rehme.

“Tocar, probar y experimentar”. Éste será el lema de los puntos de venta del futuro. El consumidor será el “rey” del punto de venta y podrá no sólo probar productos sino recibir sugerencias por parte de la marca. En los puntos de venta del futuro habrá, por ejemplo, máquinas en las que el consumidor podrá consultar recetas, aventuró Rehme. Los puntos de venta del futuro serán en realidad parques temáticos del consumo, concluyeron Wittmann y Rehme⁵³.



⁵³ 27 de abril, 2012, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/nmk12-del-punto-de-venta-tradicional-al-parque-tematico-del-consumo/>. Fecha de consulta: 16/10/2012

LLEGA AINACE: LA ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE NEUROCIENCIA APLICADA A LA COMUNICACIÓN Y LA ECONOMÍA

AINACE, la nueva Asociación Iberoamericana de Neurociencia Aplicada a la Comunicación y la Economía se ha presentado hoy oficialmente, en un acto celebrado en la Fundación Ramón Areces de Madrid.

Más de doscientas personas del ámbito empresarial y académico han asistido hoy a la presentación de AINACE liderada por su Presidenta, Mónica Deza y por el doctor Francisco Rubia que, además, ofreció al auditorio una magistral conferencia inaugural sobre las bases Neurobiológicas de la Comunicación, la Imitación y la Empatía.

AINACE tiene como objetivo primordial convertirse en el punto de encuentro para España e Iberoamérica de todos los profesionales, universidades, empresas y entidades de carácter científico interesadas en el análisis y divulgación de la aplicación de la Neurociencia al ámbito económico y comunicacional.

En ese sentido, AINACE comienza hoy su andadura fruto del esfuerzo mancomunado de sus socios fundadores entre los que se encuentran: McCann Worldgroup, APD (Asociación para el Progreso de la Dirección), la Escuela Europea de Negocios, DIRCOM (Asoc. de Directivos de Comunicación), la Universidad CEU Cardenal Herrera, el IE Instituto de Empresa, el Club de Marketing de Valencia, KMC, Labhuman, el Brain Decision Braidot Centre, ASOCENE (Asociación Española de Neuroeconomía), AAPCV (Asoc. de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana), ANEI (Asoc. Nacional de Empresas de Internet, la Universidad Jaume I, además de un nutrido grupo de profesionales a título personal.

Los tres pilares fundamentales de la asociación son:

- su carácter colaborativo y no competitivo
- su objetivo de rigor científico y no comercial
- su labor divulgativa de la aplicación de la neurociencia al ámbito de la Economía y la Comunicación, con el firme propósito de contribuir al verdadero crecimiento y consolidación de la comunicación como una disciplina con base científica, capaz de constituirse en motor de la economía española.



Los principales objetivos de AINACE son:

- a) La investigación en el ámbito de la neurociencia respecto de sus aplicaciones al ámbito de los negocios. De forma especial neuromanagement, neuromarketing y neuroeconomía.
- b) La creación de un Instituto dedicado a la gestión del conocimiento, y formación mediante la colaboración con las Universidades, Escuelas de Negocio, Institutos de investigación y otros entes docentes especializados, con el objetivo de validar y garantizar las mejores titulaciones específicas en Neurociencia de los negocios.
- c) Contribuir a la investigación médica o farmacéutica de patologías cerebrales, neurológicas o relacionadas con la neurociencia cognitiva, mediante la creación de becas de investigación. Siendo las investigaciones relacionadas con los tumores cerebrales infantiles y el trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH) preferentes para las mismas.
- d) Constituir un foro de intercambio de experiencias entre los socios, entre éstos y el resto de los estudiosos y profesionales de la neurociencia, tanto en el ámbito nacional como en el internacional y entre todos los mencionados y la sociedad en general.
- e) Realizar todas aquellas actividades que faciliten la captación de los recursos económicos y humanos necesarios para el cumplimiento de los fines de la Asociación.

La Junta directiva está formada por los siguientes profesionales:

Presidente: Mónica Deza (Vicepresidente de Innovación de McCann Worldgroup).

Vicepresidente: Francisco Rubia, prestigioso neurocientífico y profesor emérito de la UCM, ex Director de la Unidad de Cartografía Cerebral del Instituto Pluridisciplinar de la UCM y miembro numerario de la Real Academia Nacional de Medicina.

Director General: Miguel Rivas, neuroeconomista y profesor de U.C.L.A.N.

Secretario: Francisco Misiego, Director de Neurociencias y Prospectiva de los Negocios en la EEN

Tesorero: Antonio Bonilla, Economista y Auditor⁵⁴.

⁵⁴ 20 de abril, 2012, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/llega-ainace-la-asociacion-iberoamericana-de-neurociencia-aplicada-a-la-comunicacion-y-la-economia/>. Fecha de consulta: 13/10/2012

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ◆ BRAIDOT, Néstor P. (2011) “Neuromarketing en Acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, Buenos Aires: Ed. GRANICA.
- ◆ BRAIDOT, Néstor P. (2005) “Neuromarketing” Neuroeconomía y Negocios, Madrid: Ed. puertoNORTE-SUR.
- ◆ GOLEMAN, Daniel (2009) “La inteligencia emocional: Por qué es más importante que el cociente intelectual, 25a edición Buenos Aires: Ed. Vergara.
- ◆ HOMS, Ricardo (2011) “La esencia de la estrategia de marketing: La estrategia a partir del consumidor, México D.F.: Ed. CENGAGE Learning.
- ◆ KAHNEMAN, Daniel (2012) “Pensar rápido, Pensar despacio”, Buenos Aires: Ed: DEBATE.
- ◆ LINDSTROM, Martin (2011) “Compradicción (Buy-ology): Verdades y Mentiras de por qué las personas compran”, Bogotá: Ed. Grupo Editorial Norma.
- ◆ MALFITANO, Cayuela Oscar, ARTEAGA, Requena Ramiro, ROMANO, Sofía Edith, SCÍNICA, Elsa Beatriz (2010) “NEUROMARKETING: Cerebrando negocios y servicios, Buenos Aires: Ed. GRANICA.
- ◆ OROZCO, Arturo J. (1999) “Investigación de Mercados, concepto y práctica”, Bogotá: Ed. Grupo Editorial NORMA.
- ◆ SABINO, Carlos A. (1998) “Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”, 2da edición, Buenos Aires: Ed. Lumen/Hvmanitas.

Newsletters

- ◆ BRAIDOT
<http://www.braidot.com/e-papers.php>
 - Cómo se construye una Marca en el cerebro de los clientes
 - Neurobiología del Aprendizaje, Cómo y por qué debemos usar el cerebro
 - Neurociencias aplicada al Razonamiento y la Creatividad Humana
 - Neurociencias aplicada, Nuevas herramientas para generar equipos de trabajo altamente Motivados

Sitios Web

- ◆ marketingdirecto.com
 - <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/neurofocus-utiliza-el-neuromarketing-para-entrar-en-el-subconsciente-de-los-consumidores/>
 - <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/henkel-mejora-sus-ventas-con-el-neuromarketing/>
 - <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/nokia-se-lanza-al-mercado-de-los-esmaltes-de-unas-para-impulsar-las-ventas-de-su-lumia-900-en-rosa-chicle/>
 - <http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/loreal-lanza-una-novedosa-aplicacion-que-permite-conjuntar-la-ropa-con-el-maquillaje/>
 - <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/una-marca-de-cosmeticos-contrata-a-una-policia-que-insulta-y-multa-a-quienes-llevan-demasiado-maquillaje>
 - <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/google-apuesta-por-el-neuromarketing-para-probrar-sus-spots/>
 - <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/nmk12-del-punto-de-venta-tradicional-al-parque-tematico-del-consumo/>
 - <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/llega-ainace-la-asociacion-iberoamericana-de-neurociencia-aplicada-a-la-comunicacion-y-la-economia/>
- ◆ neuromarca
 - <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
 - <http://neuromarca.com/blog/quien-esta-usando-neuromarketing/>
 - <http://neuromarca.com/blog/neuromarketing-mexico/>
- ◆ Braidto Business & Neuroscience
 - <http://www.braidot.com/alianzas.php>.
- ◆ wikipedia
 - http://es.wikipedia.org/wiki/Cerebro_humano
 - http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_nervioso_central
- ◆ http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20120122/psicoantropologia-y-neuromarketing-para-la_157355_328295.html
- ◆ <http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/09/promesas-en-cosmetica/>

- ◆ <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Compramos-cosmeticos-porque-funcionan-o-porque-nos-hacen-sentir-bien>
- ◆ http://www.tblgroup.com/tbl/publicaciones/M_R_bsc/files/assets/basic-html/page7.html
- ◆ <http://www.altonivel.com.mx/18751-10-cosmeticos-para-atreverse-este-2012.html>
- ◆ <http://elartedeltocador.novaxove.com/2011/02/19/esmaltes-de-unas-naturales-ecologicos/>
- ◆ http://www.braidot.com/upload/661_Clarin.pdf
- ◆ <http://shmconsultingmx.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-que-tus-clientes.html>
- ◆ <http://www.revistapym.com.co/noticias/neuromarketing/dispositivos-usb-aromas-lo-nuevo-neuromarketing>
- ◆ <http://hazmerca.com/2011/04/08/el-eye-tracking-en-neuromarketing/>