

Envío: 27-07-2012

Aceptación: 28-08-2012

Publicación: 06-09-2012

## NEUROMARKETING: LA EMOCIONALIDAD Y LA CREATIVIDAD ORIENTADAS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

---

### **NEUROMARKETING: EMOTIONALITY AND CREATIVITY ORIENTED TO CONSUMER BEHAVIOR.**

Francisco Torreblanca<sup>1</sup>

David Juárez<sup>2</sup>

Francisca Sempere<sup>3</sup>

Ana Mengual<sup>4</sup>

1. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Sinaia Marketing.
2. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería (programa del dpto. de ingeniería mecánica y Materiales). Universidad Politécnica de Valencia.
3. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería (programa del dpto. de Organización de Empresas). Universidad Politécnica de Valencia.
4. Ingeniero en Organización Industrial. Diploma de Estudios Avanzados (programa del dpto. de Ingeniería Textil y Papelera). Automatización, Reingeniería e Integración de Sistemas, S.L

## RESUMEN

La neurociencia aporta información muy valiosa sobre los secretos del cerebro multisensorial, hecho que confiere un mundo de posibilidades que debe ser aprovechada desde la perspectiva de marketing para estimular los sentidos del consumidor. Proporciona información tremendamente relevante, que a nivel estratégico puede permitir alcanzar resultados sorprendentes. El poder de atracción hacia los consumidores depende directamente de la capacidad de la marca para activar los puntos de contacto en el cerebro

El siguiente trabajo recopila los efectos del marketing en la mente del consumidor, estudiando las técnicas de neuromarketing y su aplicación en el mercado, provocando de manera continua elementos conscientes y no conscientes en la mente del consumidor, analizando los resultados.

## ABSTRACT

Neuroscience provides valuable information about the secrets of multisensorial brain, a fact that gives a world of possibilities to be exploited from the perspective of marketing to stimulate the senses of the consumer. Provides information extremely relevant at a strategic level, which could be conducive to amazing results. Attractiveness to consumers directly dependent on the ability of the mark to activate the contact points in the brain.

The following paper analyzes the effects of marketing in the consumer's mind, exploring neuromarketing techniques and their application in the market, causing in a continuous manner conscious and non-conscious elements in the consumer's mind, analyzing the results.

## PALABRAS CLAVE

Neuromarketing, Neurociencia, Marketing, Consumidor, Estrategia.

## KEY WORDS

Neuromarketing, Neuroscience, Marketing, Consumer, Strategy.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha habido grandes avances en neuroimagen hasta el punto en el que los neurocientíficos son capaces de estudiar directamente la frecuencia, ubicación y tiempo de la actividad neuronal en un grado sin precedentes. Sin embargo, la ciencia del marketing se ha mantenido en gran parte inconsciente de estos avances y su enorme potencial. La aplicación de la neuroimagen al estudio de mercado - lo que ha dado en llamar "neuromarketing" - ha causado controversia en los círculos de la neurociencia en los últimos tiempos. El alcance de neuromarketing va más allá de la marca comercial y de las aplicaciones de comportamiento del consumidor, para incluir una conceptualización más amplia de la ciencia de marketing [1].

El neuromarketing [2] es un nuevo campo donde la ciencia del cerebro y el marketing se encuentran. La aparición de imágenes del cerebro [3] anima a los especialistas en marketing a utilizar técnicas de imagen de última tecnología para resolver los problemas del marketing. Los especialistas en marketing y los anunciantes se han aprovechado los resultados de muchos estudios de imágenes cerebrales [4] para saber lo que podía conducir el comportamiento de los consumidores. Ellos han descubierto que algunas acciones de marketing puede generar la satisfacción añadida de una manera similar a placebo. Los resultados de los estudios del sistema de recompensa humanos también juegan un papel importante en la investigación de neuromarketing. El número de estudios de neuromarketing está creciendo y los resultados son importantes para la investigación de mercados.

El neuromarketing es un campo emergente que tiende un puente sobre el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia [5]. Su aparición fue polémica cuando surgió por primera vez en 2002, pero este campo está ganando credibilidad rápida y su adopción entre los profesionales de la publicidad y el marketing. Los métodos convencionales para el ensayo y la predicción de la eficacia de las inversiones dependen de la voluntad de los consumidores para describir cómo se sienten cuando están expuestos a un anuncio, mientras que el neuromarketing ofrece métodos científicos [6] para estudiar las mentes sin necesidad de exigir la participación cognitiva o consciente. Gil Lafuente [7] llevó a cabo un estudio práctico de la reacción de los consumidores mediante neurometría, teniendo en cuenta los diferentes estímulos, medios de comunicación y los formatos de anuncio.

La aplicación de los métodos de neuroimagen para la comercialización de productos ha ganado una popularidad considerable por dos razones principales [8]. En primer lugar, la posibilidad de que la neuroimagen llegue a ser un método más barato y más rápido que otros métodos de marketing, y en segundo lugar, la esperanza de que la neuroimagen ofrezca a los anunciantes información que no se pueda obtener a través de métodos convencionales de marketing. El uso más prometedor de los métodos de neuroimagen en el marketing es que la información puede llegar antes de que un producto sea lanzado, incluso cuando es sólo una idea en desarrollo. Las tres técnicas de imagen cerebral [9] que actualmente se utilizan en el neuromarketing son: la resonancia magnética funcional

(fMRI), magnetoencefalografía (MEG) y electroencefalografía (EEG). Este nuevo campo ha causado controversia en los círculos de la neurociencia. Sin embargo, la aplicación de técnicas de neuroimagen para la investigación de mercados hace que sea mucho más fácil entender el impacto de las técnicas de marketing con mayor claridad y para descubrir determinados aspectos de los efectos negativos de la publicidad. Algunos de los experimentos explican el poder de la marca, el precio, la interacción social y las recompensas por comprar diferentes productos.

Finalmente, hay estudios que se centran en las cuestiones éticas [10] que implican la toma de conciencia de los consumidores, el consentimiento y la comprensión de lo que puede ser visto como la invasión de sus derechos de privacidad.

## EL CEREBRO, LAS EMOCIONES Y LOS SENTIDOS

Cada vez con mayor frecuencia la neurociencia va aportando información muy valiosa sobre los secretos del cerebro multisensorial, hecho que confiere un mundo de posibilidades que se debe aprovechar desde la estrategia de marketing para estimular los sentidos del consumidor.

El neuromarketing cada vez está presente y el número de marcas que desarrollan y aplican estrategias basadas en esta disciplina científica crece, siendo los resultados muy satisfactorios a todos los niveles.

Cuanto mayor es el nivel de sentimiento que una marca pueda profesar a un consumidor, mayor será el vínculo de unión entre la persona y la marca, lo que en términos científicos se puede definir como una mayor activación de las partes cerebrales relacionadas con las actitudes emocionales.

El poder de atracción hacia los consumidores depende directamente de la capacidad de la marca para activar los puntos de contacto en el cerebro, hecho que estará en función de una alta conectividad sensorial: los cinco sentidos juegan un papel fundamental.

La vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído son factores clave para las estrategias de marketing. Debemos analizar y observar las diversas combinaciones que provoquen un mayor impacto emocional en público objetivo.

## EL ACTO DE LA COMPRA Y SUS CARACTERÍSTICAS

Los expertos en marketing observan cada vez con mayor intensidad la parte no consciente de nuestro cerebro y su papel e influencia en las decisiones de compra del consumidor.

Gracias al avance científico, concretamente de la neurociencia y a la gran industria construida alrededor de la ciencia cerebral (mayoritariamente en Estados Unidos), los responsables de marketing de las grandes compañías pueden tener acceso a una información tremendamente relevante que bien aprovechada a nivel estratégico puede permitir alcanzar resultados sorprendentes.

No hay que olvidar que mientras la economía continua en recesión, el dinero invertido en términos de marketing debe de producir un retorno de la inversión óptima.

Cada euro o dólar invertido debe tener un sentido estratégico extremadamente eficiente en términos de marketing.

La importancia de la parte no consciente de nuestro cerebro es impresionante, ya que es posible estimar que solo a través de los 5 sentidos el ser humano recibe 11 millones de ítems de información por segundo, pero únicamente es capaz de procesar 40 ítems, siendo el resto evaluado de forma inconsciente automáticamente.

Debido a este hecho, cabe destacar que la mayor parte de las decisiones de consumo se dan en el subconsciente y el neuromarketing se encarga de estudiar las razones de por qué se produce el acto de la compra.

Según Martin Lindstrom [11], uno de los mayores expertos mundiales en materia de neuromarketing, no se conoce el motivo de por qué se produce el proceso de compra. Esta afirmación tan agresiva viene fundamentada en la predominancia del subconsciente y la absorción de información que se procesa cada segundo de manera automática.

La ventaja de este tipo de análisis es que los científicos pueden ver las respuestas reales de los consumidores.

Por ejemplo, si se analiza a una persona que visualiza un anuncio publicitario, podrían controlarse tres variables fundamentales del proceso, que son la atención, la emoción y la memoria, con lo que se podría optimizar el mismo para que causara mayor impacto.

## EFFECTOS DEL MARKETING EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Habitualmente, al hablar de neuromarketing se hace referencia a una disciplina que se puede aplicar al entorno estratégico de una marca, aunque esta afirmación va mucho más allá.

Hay que ser cautelosos en cuanto a su control, ya que es probable que si no se han analizado, definido y controlado perfectamente todas las variables y posibilidades que intervienen y ocurren en el proceso, se puedan obtener resultados no deseados.

Las técnicas de neuromarketing y su aplicación en un mercado implican que de manera continua existan elementos conscientes y no conscientes de la mente del consumidor, que incluso se retroalimenten y puedan generar resultados muy positivos o muy negativos [12, 13].

Un ejemplo podría ser el caso de un consumidor que opina que su *tablet* sigue siendo perfectamente útil para sus necesidades, determinando no actualizarse a una versión nueva recién salida al mercado. Por otra parte, es probable que su cerebro emocional quiera comprar dicha nueva versión sea como sea, generando argumentos que provocan el auto convencimiento.

Conociendo este tipo de comportamiento, las marcas tienen una información privilegiada para determinar la emocionalidad de sus comunicaciones hacia sus *targets*, pero han de ser conscientes del control de las técnicas de neuromarketing que puedan emplear para no exceder los límites de lo extremo [14].

## LA MENTE Y LA CREATIVIDAD

La creatividad, desde el punto de vista del neuromarketing, representa un gran desafío para los investigadores. De hecho, puede llevar a transformar la visión de la estrategia de la marca a nivel de mercado y del entorno competitivo en el que se desenvuelve.

En la actualidad, la velocidad de cambio a todos los niveles (entorno, comunicaciones, comportamientos, etc.) es tremenda y es imprescindible una rápida implantación y adaptación de la creatividad para afrontar este reto.

Si no prestamos atención a este hecho o lo descuidamos, si no somos capaces de mantener una actitud creativa e innovadora constante, la marca puede ser víctima del desprecio o de la no atención por parte del consumidor.

Muchos competidores están en la carrera de fondo que hoy en día son los mercados y sus nuevas reglas de juego y en cuestión de días es posible quedarse fuera de juego sin explicación aparente.

En términos de neuromarketing, la creatividad posee dos enfoques: el organizativo, que hace referencia a lo interno, y el de mercado, que hace referencia a lo externo.

El organizativo está basado en competir con ideas, con proactividad, eficiencia y sostenibilidad, como antesala de la innovación, que sería el siguiente estadio y que da lugar a una nueva expresión física.

El de mercado entiende que los consumidores estiman y dan un valor positivo a aquellas propuestas de estímulo que aporte la marca y que disparen el nivel de conocimiento, curiosidad o descubrimiento. El consumidor será capaz entonces de premiar a la marca.

La creatividad se puede enseñar y puede ser aprendida. Existen múltiples técnicas que dan origen a procesos creativos sorprendentes y sencillos. Nuevos estudios demuestran los factores que permiten a las personas innovar con productos y servicios revolucionarios y resolver los problemas más complejos.

Los científicos no dejan de buscar respuesta a la activación de la creatividad observando lo que ocurre en el cerebro. Las investigaciones con grupos de personas inmersas en procesos creativos pretenden identificar de dónde surge esa inspiración que sucede cuando a los participantes se les ocurre la respuesta al enigma planteado.

En los segundos previos al hallazgo, un área del cerebro llamada la circunvalación temporal superior (ubicada en la superficie del hemisferio derecho), señala un salto en su actividad. Esta región, se especializa en conectar información muy vagamente relacionada, justo lo necesario a la hora de resolver un problema de creatividad.

Las grandes innovaciones surgen de concretas combinaciones a nivel neuronal impropias a situaciones de calma mental. De hecho, sólo una mente que carezca de intención, que transite por un estado desenfocado es capaz de generar ese tipo de conexiones.



Como ejemplos, se han descubierto factores que aumentan las probabilidades de que ocurran conexiones de este tipo. Curiosamente, visualizar un breve vídeo gracioso mejora la probabilidad de que ocurra alrededor de un 20%. Por otra parte, el alcohol también funciona, pues en un estudio realizado por investigadores con estudiantes sobrios y ebrios, obtuvo resultados sorprendentes en estos últimos, pues lograron resolver casi un 30% más de los problemas planteados.

Una posible explicación radicaría en la ventaja de no prestar atención. Aunque contrasta con la actualidad vivida, una era en la que se promueve la concentración, pudiendo inhibir a la imaginación.

Cuando el ser humano permanece en un estado de relajación o distracción y se logra girar el foco de la atención de forma introspectiva, se deja el conjunto de asociaciones al azar en el hemisferio derecho del cerebro. Dichas asociaciones suelen suministrar la respuesta inesperada.

Arquímedes en la bañera o Newton con la caída de la manzana desde el árbol mientras descansaba, podrían ser ejemplos de lo anteriormente expuesto.

## CONCLUSIONES

El marketing es un intercambio de recursos con valor transaccional, que se realiza para satisfacer necesidades. La acción viene determinada por el cerebro, que percibe naturalmente una realidad y crea patrones de comportamiento que cada persona representa de manera diferente.

El neuromarketing forma parte de diferentes ciencias, disciplinas científicas, metodologías, técnicas y nuevos pensamientos, tales como neurociencia, marketing, pensamiento sistémico, programación neurolingüística, modelos mentales, o inteligencias múltiples. En términos de neuromarketing, el núcleo principal del sistema social es el cliente y su factor humano, sujeto del deseo, al que se intenta comprender y complacer. Cuando se conocen sus percepciones, formas de pensar y actuar, es posible satisfacer mejor, en forma permanente y sostenible.

Los avances en neuroimagen aportan información muy valiosa sobre los secretos del cerebro multisensorial, que debe ser aprovechada desde la perspectiva de marketing para estimular los sentidos del consumidor. El poder de atracción hacia los consumidores depende directamente de la capacidad de la marca para activar los puntos de contacto en el cerebro.

Por ello, el neuromarketing tiene cada vez mayor importancia en las estrategias de mercado de las empresas.

## REFERENCIAS

- [1] **LEE, N., A.J; BRODERICK, AND L. CHAMBERLAIN.**(2007). *What is 'neuromarketing'?* A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology, **63**(2): p. 199-204.
- [2] **TOUHAMI, Z.O.,** et al.,(2011). *Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet.* African Journal of Business Management, . **5**(5): p. 1528-1532.
- [3] **TOUHAMI, Z.O.,** et al.,(2011). *Neuromarketing: When marketing meet neurosciences.* Revue Neurologique, **167**(2): p. 135-140.
- [4] **VECCHIATO, G., ET AL.,**(2011) .*The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: An application in a neuromarketing experiment (vol 191, pg 283, 2010).* Journal of Neuroscience Methods, **197**(2): p. 340-340.
- [5] **MORIN, C.,**(2011).*Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior.* Society, . **48**(2): p. 131-135.
- [6] **FISHER, C.E., L. CHIN, AND R. KLITZMAN.**(2010).*Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges.* Harvard Review of Psychiatry, . **18**(4): p. 230-237.
- [7] **GIL-LAFUENTE, J., J.M.T. VIDAL, AND J.A. MARTINEZ** (2010).*The optimization of investment in pos advertising through a fuzzy model based on the application of neuromarketing techniques.* Computational Intelligence in Business and Economics, ed. A.M. GilLafuente and J.M. Merigo. Vol. 3. 431-441.
- [8] **ARIELY, D. AND G.S. BERNS,**(2010). *SCIENCE AND SOCIETY Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business.* Nature Reviews Neuroscience, **11**(4): p. 284-292.
- [9] **OREJA-GUEVARA, C.,**(2009).*Neuromarketing.* Neurologia, p. 4-7.
- [10] **WILSON, R.M., J. GAINES, AND R.P. HILL,**(2008) *Neuromarketing and consumer free will.* Journal of Consumer Affairs, **42**(3): p. 389-410.
- [11] **LINDSTROM, M., BUYOLOGY.**(2008).*Truth and Lies About Why We Buy.* DoubleDay.
- [12] **BRAIDOT, N.,** (2011)*Neuromarketing.* Gestión 2000.
- [13] **Braidot, N.,** (2011) *Sácale partido a tu cerebro.* Gestión 2000.
- [14] **Ariely, D.,** (2008)*Las trampas del deseo.* ARIEL.