

Introducción al Neuromarketing

Introduction to neuromarketing

Artículo de Revisión

Pablo Naranjo¹

Artículo Recibido: 11 /09/2015

Aceptado para Publicación: 23 /10/2015

Resumen: Este documento explica de manera breve conceptos de neurociencia y sus aplicaciones en una corriente nueva del marketing llamada Neuromarketing. Se incorpora en este documento, una descripción del Modelo de Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow, comprensión del sistema cerebral, y de su funcionamiento desde la razón hacia la emoción, que es la esencia del trabajo actual de los especialistas de marketing. El motivo de escribir esta introducción al neuromarketing nace de la praxis y de mi experiencia en la academia, sobre todo de posgrado. Durante muchos años en mi labor como asesor y Director de empresas, me he preguntado hasta donde los consumidores realmente están conscientes de lo que requieren, y como profesor, de las inmensas discusiones con alumnos sobre si el marketing crea necesidades o no. Los modelos apoyan claramente la interpretación de la no-creación, pero hay buenos argumentos sobre lo contrario. Creo que una de las conclusiones más sólidas de este documento versa sobre la no-creación de necesidades, fuertemente demostrada en el modelo de Maslow.

Palabras Clave: Abraham Maslow, Neuromarketing, Jerarquía de Necesidades, Neurociencias,

Abstract: This document explains certain concepts of neuroscience and its applications in a new approach in marketing, called Neuromarketing. The author incorporates in this document a description of Abraham Maslow's Hierarchy of Needs, a succinct understanding of the brain system and its functioning, from the logical reasoning towards the emotions, essential task today for the experts in marketing. The reason for the author for writing this paper on the Introduction to Neuromarketing comes from both sides, professional praxis and academia, especially with graduate students. For many years in my professional practice, as an advisor and Board Director of companies, I have asked myself if consumers are aware about their buying requirements. On the other hand, as a professor, and through discussions with graduate students about the common perception that marketing creates needs, I have heard extensive justifications for that perception. Models such as Maslow's, clearly explain *there is no creation of needs*, however, there are always nice arguments to the contrary, from the practical day-to-day marketing activities. I believe one of the most solid conclusions of this paper has to do about the non-creation of needs, strongly studied in the Maslow's Hierchary of Needs.

Key words Abraham Maslow, Neuromarketing, Hierarchy of Needs, and Neuroscience.

¹ MBA, Escuela de Posgrado, Universidad Americana, Paraguay. Email prnaranjo@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La intención de este documento es la de entregar una somera mirada al nuevo concepto de Neuromarketing. A través de explicar conceptos como la Jerarquía de Necesidades de Maslow, de cómo el cerebro funciona integrando información y sensaciones para convertirlas desde la racionalidad a la emocionalidad, y de que herramientas técnicas aportadas desde la medicina y la biología permiten a los investigadores del marketing generar información no sesgada, podemos estudiar de mejor manera el comportamiento del consumidor ante estímulos del marketing.

Como explicara anteriormente, el motivo de escribir esta introducción al neuromarketing nace de la praxis y de mi experiencia en la academia, sobre todo de posgrado.

En mi experiencia de más de 20 años de docencia en escuelas de negocios, he visto como se da la creencia, a nivel práctico, que cuando nos acercamos por ejemplo a la caja registradora del supermercado y vemos productos como baterías, chicles, galletas, bebidas y otros de consumo impulsivo, “se nos crea” la necesidad de compra, dado que no teníamos considerados la compra de estos, (...ni muchas veces tampoco escritos en la lista de supermercado). Pero como se explicará a continuación, de manera consciente puede que no los hayamos incorporado en los requerimientos de compra de esa ocasión, pero en la “lista inconsciente” ya lo traíamos incorporado, pero no tenemos consciencia de ello.

Dado esto anterior, revisar los conceptos de neuromarketing y el modelo de Jerarquías de Maslow, sin duda nos abrirán espacios de comprensión que la pura intuición no es capaz de dilucidar completamente.

El Neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing, utilizando entre otros, imágenes directas de la actividad cerebral, escáner cerebrales, y otros elementos de tecnología médica que permiten medir actividad cerebral, o a determinados estímulos producidos por productos, packaging, anuncios o algún otro efecto fisiológico generado por algún elemento del marketing.¹

La utilización de medición electrofisiológica en el desarrollo actual del marketing con consumidores, nace de nosotros los especialistas del marketing, porque nos hemos visto en una nueva necesidad de descubrir, más que las necesidades de los consumidores, la manera en que el consumidor *desea satisfacer esa necesidad*, pero a través de una medición menos sesgada que la acostumbrada.

En la actualidad, hablamos más que de determinar necesidades en los consumidores, *el de descubrir las distintas maneras en que los consumidores desean satisfacer sus necesidades*. Anteriormente, y básicamente orientados a los estudios de motivación en la obra de Abraham Maslow y su descripción de la *Pirámide de Necesidades*, obra seminal en el marketing, asumíamos que solo conociendo las necesidades, el marketing podía hacerse cargo de satisfacerlas, de manera general y no individual.

Como cité anteriormente, esta primera concepción nace de los estudios de Abraham Maslow, tal vez el padre de la determinación y comprensión de la motivación de un comprador humano, y que desarrolla en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (1943) su conocida Pirámide de las Necesidades. En su teoría psicológica, Maslow expresa que un ser humano promedio pasa por diferentes etapas en la determinación de cuáles son las necesidades que debe satisfacer para su buen desarrollo fisiológico, personal y social, como también en que orden de prioridad o jerarquía. Es así como en la estructura piramidal reflejada en la figura 1, podemos visualizar que, en la base, las necesidades fisiológicas, o básicas, deben ser satisfechas antes de saltar a las siguientes, que son seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Como la práctica del marketing ha demostrado, no siempre se debe satisfacer completamente una capa para saltar a la otra, pero si cada capa (layer en inglés) debe ser desarrollada con alguna profundidad, para poder entonces concentrar la motivación del individuo hacia una nueva capa o estrato superior.

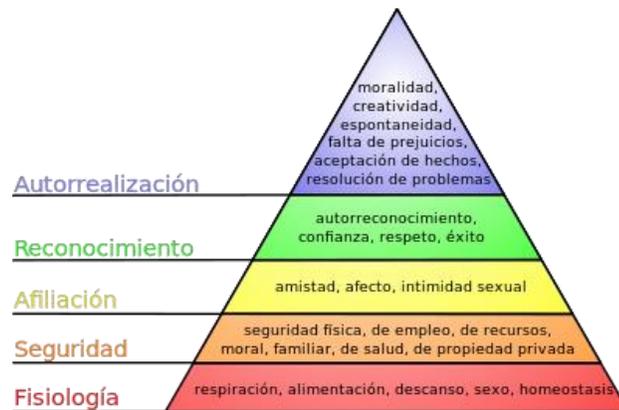


Figura 1: Pirámide de las Necesidades.

Dada entonces la tendencia universal y transversal del consumidor a satisfacer estas necesidades, la literatura explica que existen amplias y distintas posibilidades para satisfacer las necesidades, a través de lo que llamamos deseos, o formas particulares de satisfacer la o las necesidades. Por ejemplo, la necesidad de hidratarse es universal y transversal a todos los seres humanos, pero para algunos el producto puede ser agua, mas para otros puede ser jugo, cerveza, Coca-Cola, u otros líquidos. Una cosa es la necesidad -otra cosa es como quieres satisfacerla-, de manera particular.

Entonces, un consumidor promedio revisa las opciones o alternativas que tiene presente y toma pedazos de información que le ayudan a estructurar y desarrollar la decisión de cuál o cuáles son los productos, marcas, empresas, etc. que desea utilizar. A esto ultimo, le llamamos el Conjunto Evocado que se refiere a, “...las marcas (o los modelos) específicos que considera el consumidor al hacer una compra dentro de una categoría particular;... su conjunto ineficaz, el cual consta de las marcas (o los modelos) que el consumidor excluye de la consideración de compra porque se siente que son inaceptables, y del conjunto inerte, el cual consta de las marcas (o los modelos) ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan ventaja en particular.”(Shiffman, 2010)”² (Para mayor comprensión, revisar la figura 2)

En este proceso complejo, nuestro cerebro actúa como un computador, recordando, haciendo asociaciones, hipotetizando y concluyendo. Al mismo tiempo el individuo también es

bombardeado por las actividades propias del marketing estratégico y táctico, a través de las señales de precio, los productos/servicios en si mismos, presencia en canales de distribución y las estrategias de promoción, reaccionando así el consumidor de manera más o menos positiva a la oferta de soluciones viables para su deseo, intentando satisfacer finalmente su necesidad.

Conjunto Evocado (Howard (1963), Campbell (1969), Howard y Sheth (1969))

- Conjunto de ofertas que el consumidor observa en su proceso de compra, así como aquellas que simplemente encuentra aceptables aunque realmente no conciba comprarlas

Conjunto considerado (Wright y Barbour, 1977)

- Conjunto de ofertas en las que el consumidor en principio confía y que baraja durante su proceso de consumo, siendo todas ellas potenciales candidatas de compra.

Mercado competitivo de elección (Mathur, 1988)

- Conjunto de ofertas que son vistas como competidoras entre si para alcanzar unos mismos objetivos en el proceso de consumo ³

Figura 2: Conjunto Evocado.

Como el marketing utiliza estímulos para atraer la atención, interés, deseo y acción, (de acuerdo al modelo A.I.D.A, cuya concepción se atribuye a Elmo Lewis, un precursor brillante en estrategias de marketing, en 1898⁴) el marketing actual debe obligatoriamente velar porque el consumidor pueda navegar de manera fácil este mar de alternativas, ofertas, estímulos publicitarios e información en el punto de ventas, que no da descanso al análisis de posibilidad de en la cabeza del consumidor. Por eso, y para poder entender de mejor manera a un consumidor y su modelo de decisión, durante muchos años en la practica profesional, nos hemos visto encantados con los resultados que la investigación de mercado generaba en la comprensión del consumidor y su decisión de compra, o a lo menos en como determinaba su conjunto evocado para a posterior tomar la decisión de compra desde ese conocimiento. Pero también empezamos a descubrir que el consumidor no siempre tiene seguridad en su análisis, y que muchas marcas tenían posicionamientos no acordes con la intención de sus dueños. En el desarrollo de Focus Groups, o grupos focales, donde a través de técnicas directas le preguntamos a los consumidores por sus deseos, necesidades y las podemos asociar a sus marcas escogidas, también nos

asombramos con la disonancia que se producía entre el conocimiento del consumidor sobre marcas, productos y servicios, y la realidad sobre esos elementos.

Aquí entonces empezó el cuestionamiento a los métodos de investigación de mercado tradicionales donde, en forma activa, le preguntamos al potencial comprador o usuario, pero no siempre recibimos la respuesta lógica. Y aquí es donde los métodos del neuromarketing tenían cabida: ¿Cómo descubrir la realidad no sesgada, o sea, descubrir desde el captador de estímulos, el cerebro, el proceso neurofisiológico para determinar respuestas fiables desde el consumidor? Nacen entonces estudios científicos desde empresas como Buyology Inc., de Martin Lindstrom, que determinaron entre otras cosas que "...se estima que el 85-90% de las decisiones de compra que realizamos, están hechas de manera inconsciente. Además, el 60% de lo que compramos se decide en menos de 4 segundos." ⁵

Como ha sido determinado por los estudios de Lindstrom, un gran número de nuestras decisiones de compra ya están medidas por estímulos que tienen una raíz subconsciente. Dado esto, para el consumidor es muy difícil hacerse cargo conscientemente de esto, si utilizáramos las técnicas convencionales de investigación de mercado. Por eso es que el neuromarketing nos es tan útil hoy en día.

Si la clave del comportamiento ante los estímulos está en el cerebro y en el sistema nervioso, debemos entonces en este documento sucintamente explicar como se generan estas asociaciones.

Básicamente, tenemos áreas dentro del cerebro que se asocian a los estímulos del marketing, y otras que participan en el sistema nervioso junto con los sentidos, y así estimulan zonas del organismo del consumidor que pueden propender a escoger una marca, o un producto/servicio sobre otro.

Entendamos entonces como funciona el cerebro y como su investigación nos puede dar mas luces sobre el comportamiento inconsciente del consumidor.

¿Cómo funciona el cerebro? ⁶

Como se ve en la figura 3, en nuestro cerebro, tenemos dos hemisferios o mitades, iguales. Cada mitad tiene 4 lóbulos, que son los responsables de procesar estímulos de distintos tipos, como también desarrollar el pensamiento.

Centros nerviosos del cerebro

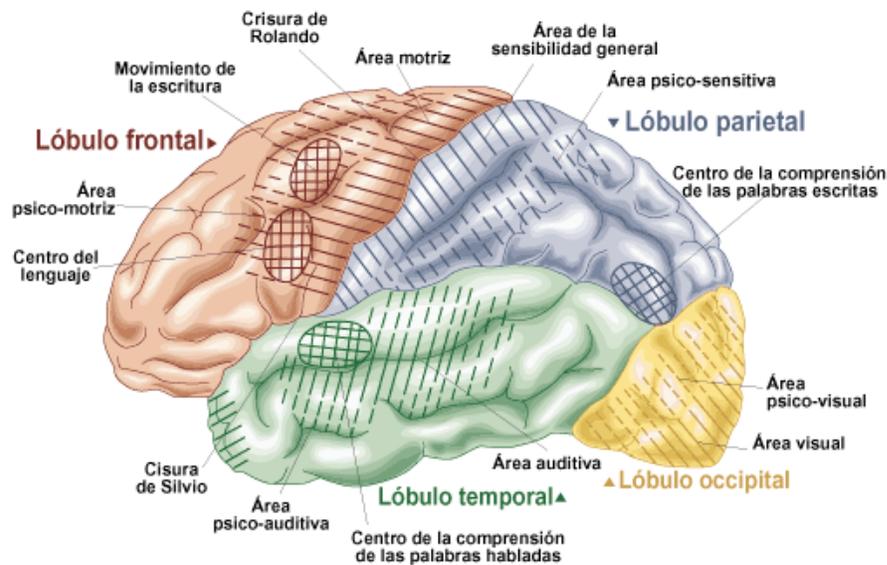


Figura 3 : Centros Nerviosos del Cerebro ⁷

Lóbulo Parietal: Integra información sensorial desde distintos lugares del cuerpo, tiene el conocimiento numérico y sus relaciones, y manipulación de objetos. En este lóbulo se integran sensaciones, lectura, lenguaje e inteligencia.

Lóbulo Occipital: Básicamente es el lugar donde se ve e interpreta la visión, integrando la función visual.

Lóbulo Temporal: Aquí es donde básicamente residen las funciones de memoria, especializándose en el almacenamiento de palabras y nombres de objetos. En este lóbulo se integran entre otros visión, discurso, comportamiento, memoria y escucha.

Lóbulo Frontal: Aquí se encuentran los controles de impulsos, juicio, socialización, comportamiento sexual y también la espontaneidad. Este importante lóbulo genera toda la coordinación, control y ejecución de la conducta.

También, dentro del cerebro, de acuerdo a la literatura científica, existen un conjunto de estructuras cerebrales que causan las emociones. Ellas están englobadas en el *Lóbulo Límbico*, como se observa en la figura 4.

Todas las emociones y sentimientos, como el amor, odio, pena, ansiedad, etc. convergen sobre el lóbulo límbico, que se encuentra en la estructura medial de la corteza cerebral.

Según estudios del médico y neurólogo Antonio Damasio, cuando se produce un estímulo –externo o interno- la corteza sensorial representa ese evento, o si es un recuerdo, el hipocampo, activando las estructuras neuroanatómicas que están relacionadas con la emoción (tronco encéfalo, hipotálamo y amígdala). Si nosotros reflejamos el proceso que se produce en una compra someramente como tres etapas, veremos que supuestamente actuamos racionalmente, *pensando*, actuamos en tangibilizar ese pensamiento, *comprando*, y después tenemos *sensaciones* sobre los resultados de la compra, o sentimientos.



Figura 4: Sistema Límbico

Si aterrizamos esto en un consumidor promedio, existe entonces una estructura cerebral en base a activación neuronal, que comienza en la activación de un sentido. Por ejemplo, cuando vemos un producto, la vía sensorial visual convierte imágenes en impulsos eléctricos que van al tálamo, quien los dirige hacia la corteza visual donde se hace una representación mental lo más exacta posible sobre el objeto o imagen. Al terminar el proceso, se envía el resultado a la amígdala para atribuirle su significado emocional. Aquí se genera una comparación en base a recuerdos o experiencias que el individuo ha vivido, desencadenando una respuesta emocional que son impulsos eléctricos, que no somos capaces de percibir en forma consciente.

Y aquí es donde entra el neuromarketing, para detectar la actividad cerebral y neurosensitiva.

El marketing toma prestadas de los avances en la ciencia médica y de la tecnología médica, tecnologías y técnicas que permiten percibir señales electroquímicas, y mide estímulos generados desde el exterior, para determinar como el organismo los procesa de manera interior.

Para esto, y sin entrar en más detalles dado el interés de este autor de solo dar un brochazo introductorio al neuromarketing, se utilizan elementos de electro medicina para, valga la redundancia, medir estos estímulos inconscientes. Esto último, básicamente, no es controlado por el consumidor, por lo que se acerca más a un estado óptimo para correlacionar estrategias y tácticas del marketing y el real (y no sesgado) interés del consumidor.

¿Qué elementos de la tecnología médica se utilizan en estos estudios para determinar cambios en el neo-marketing? Describo a continuación algunos de ellos:

Electroencefalografía (EEG), mide diferencias de voltaje entre diferentes partes del cerebro, y Actividad Beta, que se refiere a rangos de compromiso activo a nivel de actividad cerebral.

Resonancia Magnética Funcional (fMRI), mide cambios en los niveles de oxígeno en el cerebro como respuesta a estímulos.

Eye Tracking o seguimiento ocular, que permite seguir el movimiento de los ojos con el fin de registrar los puntos de mayor interés para el consumidor.

Galvanic Skin Response, o respuesta galvánica de la piel, considerando los cambios de resistencia eléctrica de la piel ante diversos estímulos.

Como hemos visualizado, gracias a los resultados directos y al potencial que el neuromarketing tiene para entender al consumidor desde adentro, se hace muy interesante para las empresas el utilizar estas herramientas en sus investigaciones y así determinar más feacientemente, que realmente desea *profundamente* el consumidor.

Por ejemplo, en la actualidad las cadenas de supermercados están utilizando el neuromarketing para decisiones básicas como dónde se ubican los productos dentro de una tienda, o cómo los olores pueden influenciar una compra.

De acuerdo a publicaciones de Puro Marketing⁸, de los avances del neuromarketing existen ya algunas recomendaciones a tener en cuenta para generar mejores ventas, las cuales se describen a continuación.

1. Centrarse en las emociones

Lo que el neuromarketing ha demostrado es que las decisiones de compra no son sólo racionales. Ante todo, el cerebro responde de manera emocional. Todas esas respuestas se toman en la parte bautizada como “cerebro reptiliano” y ahí es donde las marcas deben intentar llegar. Las empresas deben centrarse en generar esas respuestas, porque así ganarán al consumidor y conseguirán una mejor recordación.

2. Llegar al mayor número de sentidos posible

El marketing sensorial funciona. El marketing olfativo modifica, por ejemplo, cómo se percibe una marca y hace que el consumidor no se olvide de lo que ha sentido. El recuerdo de marca es mucho más intenso que el de los estímulos visuales y es por eso que las marcas se hayan lanzado ya a una “guerra de olores”.

Lo mismo sucede con la música: no es sólo un hilo musical para acompañar la compra, sino un elemento que puede hacer que las personas compren más, que sean más rápidas o que se entreguen a una visita relajada y completa de una tienda. Lo más recomendable es hacer un esfuerzo de marketing sensorial combinado: las marcas no deben quedarse con uno o con otro estímulo, sino que deben apostar por llegar al mayor número de sentidos posible para conseguir que el poder del recuerdo sea aún mucho mayor.

3. El dolor vende más que el placer

Curiosamente, el Neuromarketing ha demostrado que lo que más toca a los consumidores es la promesa de dolor más que la del placer. Es que los consumidores se centran más en no ser heridos que en la necesidad de sentirse bien a la hora de tomar decisiones, destaca Puro Marketing. La respuesta que los consumidores dan a lo que promete evitar el dolor es tres veces más fuerte que a aquello que asegura brindar placer y felicidad.

4. Al consumidor no le interesa la marca

Como apunta en The New York Times un experto en neuromarketing, hay que evitar empezar cualquier relación con el consumidor hablando de “nosotros” o lanzando un discurso sobre las características de la marca.

A lo que reaccionarán es a cómo los ayudará a ellos. Hay que ser directos: la marca debe mostrar el producto. El mensaje simple llegará antes.

5. Nunca es temprano para llegar al cerebro del cliente

Quizás pueda ser discutible qué es lo que puede o no puede permitirse una empresa cuando se está acercando al consumidor, pero la respuesta que queda en la parte más profunda del cerebro no empieza en la edad adulta.

En “Así se manipula al consumidor”, Martin Lindstrom pone varios ejemplos de cómo el cerebro del niño marca lo que va a consumir como adulto. No sólo se reconocen rápidamente las marcas, sino también los valores asociados a ellas. Y además se asocian un montón de elementos subconscientes durante la infancia. Los estímulos llegan incluso hasta el útero materno: un centro comercial asiático descubrió que la música que las mujeres embarazadas escuchaban durante sus visitas tenía un efecto después en las pautas de comportamiento ante la marca de sus bebés.

6. No dar nada por sentado

Puede que las ideas puedan parecer arriesgadas o que la tradición determine que lo que los consumidores quieren es esa cosa concreta. El neuromarketing ha demostrado que no hay que asumir nada como dogma de fe y que lo que una marca debe hacer para saber qué es lo que quiere realmente la audiencia es preguntarles a sus cerebros.

CONCLUSIÓN

El consumidor está continuamente bombardeado por estímulos. De acuerdo a diversos autores entre 1.500 a 3.000 estímulos diarios. Dado eso, es muy difícil determinar como un consumidor toma sus decisión de compra, menos aun cuál información le es relevante. Si a todo esto le sumamos los descubrimientos de que aunque la razón siempre ha comenzado el proceso de compra, el cerebro toma diversos estímulos y rápidamente los engolfa en decisiones emocionales, se hace entonces relevante el poder analizar con mejores herramientas los procesos internos de los consumidores.

El Neuromarketing se ha hecho cargo de eso, a través de la utilización de herramientas y equipamiento de electro medicina, para así poder generar respuestas medibles a estímulos generados para consumidores. Con esa información, agencias de publicidad y organizaciones de marketing son capaces de descifrar más científicamente, y aislando mayor cantidad de variables, el esquivo comportamiento de un comprador racional y emocional.

Esto último permite que las áreas de marketing de las empresas puedan generar sus estrategias y campañas de manera más rentables, intentando asegurar un retorno superior sobre la inversión en marketing.

REFERENCIAS

Campbell, b. M. (1969): The existence of evoked set and determinants of its magnitude in brand choice behaviour situation. Unpublished PhD dissertation, Columbia University, Cit. en Roberts y Lattin (1991).

Herbert Simón, 1986, Rationality in Psychology and Economics, artículo publicado en The Journal of Business, Vol. 59, No. 4, Part 2, obtenido de http://www.debralieberman.com/downloads/courses/625/simon_1986.pdf el 09 de abril de 2009.

Neuromarketing, ¿Ayuda o traiciona nuestros sentidos?, Valentín Oliver Fabrega, 2010

Howard, j.a. y sheth, j.n (1969): The theory of buyer behaviour. N.Y.: McGraw-Hill Book Company.

Wright, p. Y barbour, f. (1977): «Phased decision strategies: sequels to initial screening». En Múltiple criteria decision making: North Holland TIMS Studies in the Management Science. Starr and Zeleny (Eds,). Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 91-109.

En línea:

<https://comportamientoconsumidor.wordpress.com/toma-de-decisiones/>

http://www.researchgate.net/publication/28244050_Identificacin_del_conjunto_evocado_por_un_consumidor_en_la_compra

<http://www.bulhufas.es/negocios/el-modelo-aida-la-base-de-toda-estrategia-comercial-para-vender/>

Neuromarketing, ¿Ayuda o traiciona nuestros sentidos?, Valentín Oliver Fabrega, 2010

Extractado de archivos académicos en Biología de la Universitat de Barcelona, como de distintas fuentes de Internet.

https://www.google.cl/search?q=centros+nerviosos+del+cerebro&espv=2&biw=1164&bih=576&tbm=isch&imgil=mux2oQFEprdKvM%253A%253BVZMIX776y5oprM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.zonagratis.com%25252Fenciclopedia%25252Fbiologia%25252Fsistema-nervioso%25252FCerebro.htm&source=iu&pf=m&fir=mux2oQFEprdKvM%253A%252CVZMIX776y5oprM%252C_&usg=__VDzMp5ofkFGZD34bk33fMxzxkcM%3D&ved=0CCQOyjdqFQoTCKWGIbGr48gCFQMRkAodE2YO-

[w&ei=I8ovVuXoIoOiwASTzLnYDw#imgrc=mux2oQFEprdKvM%3A&usg=__VDzMp5ofkFGZ
D34bk33fMxzxkcM%3D](http://www.infomercadeo.com/2014/10/05/6-claves-para-entender-como-actua-el-neuromarketing-con-las-marcas/)

<http://infomercadeo.com/2014/10/05/6-claves-para-entender-como-actua-el-neuromarketing-con-las-marcas/>