



Tras los \$ecretos del cerebro Neuro- mercadotecnia

Por Walter Jasso Anderson

Aunque parece un término sacado de la ciencia ficción, la neuromercadotecnia o neuromarketing podría influir directamente en usted para que compre productos que no desea, contrate servicios innecesarios o para que algunas empresas conozcan a detalle por qué consume como lo hace.



Fotos Archivo

El detonador del tema ocurrió en 2001, cuando BrightHouse Institute, empresa consultora de mercadotecnia en Atlanta, Estados Unidos, creó una división especializada en neuromercadotecnia. Así, a lo largo de los últimos cuatro años, universidades estadounidenses como Harvard, Caltech (Instituto de Tecnología de California) y la Escuela de Medicina de Baylor, se sumaron a las investigaciones.

Mientras tanto, algunos grupos civiles han manifestado una seria preocupación al respecto, como la asociación de consumidores estadounidenses Alerta Comercial, quienes plantearon: "¿Qué sucederá si las empresas pueden alterar nuestra actividad neuronal, por diversos medios, de manera que modifiquen nuestra conducta para lograr sus propios fines?".

Así entonces, los secretos guardados por el "cerebro consumidor" son un tema que con timidez se asoma a la luz pública y que promete, en un futuro, altos niveles de controversia comercial y ética.

Hurgar en la mente

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas y métodos neurológicos usados desde hace años con fines médicos (como la tomografía y la resonancia magnética funcional por imágenes -Magnetic Resonance Imaging o MRI, por sus siglas en inglés-) para descubrir qué motiva las decisiones de

una persona al momento de comprar o mostrar preferencia por una marca.

Gracias a estas herramientas, los científicos pueden observar el mapa cerebral y sus reacciones ante determinadas marcas y productos, información que después puede utilizarse en nuevas campañas publicitarias y técnicas de mercadeo.

Por ejemplo, la MRI provee imágenes en tiempo real de la actividad cerebral, y muestra distintas áreas que se iluminan de acuerdo con el flujo sanguíneo, lo que brinda pistas sobre los patrones del pensamiento subconsciente de una persona. Varios estudios realizados con MRI concluyeron que el conocimiento de una marca puede influenciar nuestras preferencias al comandar los circuitos cerebrales involucrados en la memoria, la toma de decisiones y la imagen que tenemos de nosotros mismos.

Pero, ¿en realidad la manipulación masiva y subliminal está a la vuelta de la esquina? Sebastián Campanario, periodista del diario argentino *El Clarín* y experto en el tema, comenta: "La manipulación subliminal pasó de ser un tema tratado en películas (como *Sobreviven*, de John Carpenter) a convertirse en un temor real. Ahí tenemos por ejemplo la llamada economía del comportamiento (combinación de economía con psicología que se basa en la idea de que las personas somos mucho menos racionales de lo que

creemos, lo que nos hace cometer errores que van en contra de nuestros propios intereses financieros) del psicólogo Daniel Kahneman que, sin ser economista, obtuvo el Premio Nobel de Economía en el 2002, gracias a esa teoría".

Sin darle mayores vueltas al asunto, Campanario asevera que la publicidad subliminal podría estar ocurriendo sin que nos demos cuenta: "Puede que algunas empresas hayan descubierto determinadas herramientas para influir en el cerebro de los consumidores, y que nosotros todavía no lo sepamos. Hasta hace tres años, las empresas que patrocinaban investigaciones las publicaban, pero después de algunas protestas de consumidores, el tema se mantiene en el misterio total, y hoy por hoy no se sabe cuánto dinero gastan y qué han encontrado".

De acuerdo con el también autor del libro *La economía de lo insólito*, lo menos que cuesta un experimento de neuromarketing son 50 mil dólares, por lo que existen empresas que se toman muy en serio el tema, y destinan cada año miles de millones de dólares para mercadotecnia.

El Reto Pepsi

Los investigadores del neuromarketing encuentran una profunda e invisible relación entre las marcas y los pensamientos de los consumidores. Por ejemplo, la consultora BrightHouse



Fotos Archivo

realizó el siguiente experimento: reunió a un grupo de personas y les pidió que observaran una serie de productos e hicieran una lista de los mismos según sus gustos. Luego, les volvieron a mostrar las imágenes, esta vez monitoreando su actividad cerebral por medio de la MRI. Se observó que cada vez que el sujeto veía un producto con el que se identificaba, se presentaba una actividad creciente en la corteza media prefrontal del cerebro (región que se asocia con el sentido que una persona tiene de sí misma).

Otro ejemplo de neuromercadotecnia aplicada y de cómo opera, es el experimento realizado en octubre del año pasado por el doctor Read Montague, un profesor de neurociencias de la Escuela de Medicina en Baylor, Texas. Montague realizó, con instrumentos de neurobiología, el en su momento sorpresivo "Reto Pepsi", que consistía en dar a beber un vaso de refresco de Pepsi y otro de Coca-Cola a varias personas sin que éstas supieran a qué marca pertenecía cada bebida. El resultado fue que quienes bebían Pepsi registraban una mayor actividad cerebral en el putamen ventral, la zona asociada al placer por beber o comer.

Durante una segunda prueba, en la cual se les avisó a los consumidores qué marca había en cada vaso, el resultado se invirtió: luego de probarlas, la mayoría prefirió Coca-Cola.

Pero lo más asombroso fue que en estos casos se "encendió" otra zona del cerebro, asociada a los recuerdos y experiencias (en los que seguramente se encontraban situaciones relacionadas con la bebida). En otras palabras, el poder de la marca sirvió para activar otra región cerebral e invertir el primer resultado.

Y es que, sin duda, el objetivo de la mercadotecnia y la publicidad es crear una relación emocional perdurable con los consumidores. Inclusive, mediante las últimas técnicas de neuromercadotecnia, se descubrió que algunos comerciales pueden llegar a crear falsos recuerdos, o al menos, activar algunos que creíamos olvidados.

Riesgo latente

El doctor argentino Néstor Braidot, catedrático de mercadotecnia en la Universidad de Salamanca en España y autor del libro *Marketing total*, nos comenta que "el 95% de las decisiones se toman de manera inconsciente, aunque se expliquen de manera racional, con base en archivos de memoria grabados históricamente en el cerebro. Así, las razones aparentes por las que una persona hace ciertas compras, no son necesariamente las reales. Los fundamentos pueden ser emocionales e inconscientes".

Y ofrece un ejemplo: "Hice una encuesta sobre el consumo de una mar-

ca tradicional de aceite comestible y llegué a la conclusión de que la razón de compra no tenía que ver con el sabor, la calidad o el color del producto, sino que el 65% de las personas asociaban este aceite con su abuela fallecida, una razón evidentemente emocional".

Sobre la posibilidad de manipulación cerebral, el investigador y aplicador directo de neuromercadotecnia, argumenta: "El cuchillo sirve para matar y para comer, no es responsabilidad del cuchillo que se le use para matar. El ser humano (entiéndase los anunciantes) debe respetar la moral y la ética; claro que si esto del neuromarketing se maneja sin ética, existe un riesgo".

Sebastián Campanario expone que uno de los principales problemas al respecto, es la falta de legislación: "Se trata de una ciencia tan nueva y se sabe tan poco, que las regulaciones siempre llegan tarde, como ha pasado con internet y con la tecnología de punta. Las leyes suelen estar varios años atrás de los descubrimientos científicos".

Campanario señala la importancia de que la población conozca los avances que se vayan dando, pues "si sabemos qué es lo que provoca determinadas reacciones en nuestro cerebro, podremos protegernos y estar al tanto de posibles estrategias comerciales de las empresas, para que no haya factores colaterales que induzcan nuestra decisión de compra".

Así entonces, podríamos concluir que, para los consumidores, la manipulación subliminal de nuestros deseos y necesidades es sólo una teoría fantástica o bien, un asunto que simplemente desconocen, mientras que para las grandes empresas, al parecer, el tema es prioritario en sus presupuestos. ¿Estaremos acaso ante la posibilidad de que la "caja de Pandora del consumo" se abra? 🗡️

Fuentes Entrevistas con Sebastián Campanario, periodista del diario argentino *El Clarín* • Néstor Braidot, catedrático de mercadotecnia en la Universidad de Salamanca, España • *The Dallas Morning News*, 9 de agosto de 2004 • www.cbc.ca • www.quoweb.com • www.braidot.com/neuromarketing • www.commercialalert.org