

## ¿Y qué es finalmente el Neuromarketing?

Por eso acudimos a los representantes en Colombia del grupo NeuroFocus. Estas son las respuestas de su gerente Felipe Jaramillo.

Autor: Jennifer P. Roig

14 de noviembre de 2011

Fuente: américa economía

El término Neuromarketing viene resonando cada vez más en el escenario internacional de los negocios, la publicidad y el marketing. Como casi todo descubrimiento, su sola mención despierta pasiones, críticas, recelos, confianzas y hasta fe. Como si de una religión se tratara, nuevos gurús surgen desde los cuatro puntos cardinales prometiendo que el neuromarketing es la piedra filosofal que los vendedores han esperado tanto.

Sin embargo, pocos entienden a profundidad de qué se trata el neuromarketing, cuáles son sus objetivos, potencialidades y limitaciones. Quizás por estas mismas razones muchos esparcen versiones equivocadas, o exageradas, de las posibilidades reales que brinda esta metodología.

Por lo mismo, AméricaEconomía decidió acudir a fuentes autorizadas y pedirles que dibujaran un cuadro más fiel de lo que es el neuromarketing. Felipe Jaramillo, gerente de NeuroFocus Colombia, el grupo líder mundialmente en la aplicación de los conocimientos de la neurociencia a las prácticas del neuromarketing, accedió a respondernos.

¿Cuáles son los fundamentos científicos del neuromarketing? ¿Es una ciencia, una técnica, una metodología?

Entender el neuromarketing como ciencia o metodología depende más de qué perspectiva se considera. Pero funciona de las dos formas. Se puede entender como ciencia, si se observa la tendencia que vienen mostrando las universidades de implementar programas de neuromarketing, y el trabajo que realizan muchos neurocientíficos.

Por otra parte, quizás no quepa aún dentro del concepto estricto de ciencia, pero sí tiene un componente científico muy fuerte.

Es metodología, en tanto emplea un conjunto de pruebas que provienen de la neurociencia.

En cuanto a los fundamentos teóricos o científicos, en NeuroFocus utilizamos el conocimiento neurocientífico que ya existe sobre cómo funciona el cerebro humano y lo incorporamos a las necesidades que tienen las compañías y los equipos de mercadeo hoy. Y hacemos tests neurológicos como forma de investigaciones de mercado.

Este tipo de investigaciones es claramente una forma distinta a las tradicionales. Por ejemplo, si se quiere probar un nuevo producto o marca, o una campaña publicitaria, el neuromarketing permite identificar si un estímulo va a generar una buena o mala respuesta en los consumidores una vez lanzado al mercado.

¿Y cuáles son los orígenes teóricos, o las corrientes de pensamiento que lo inspiraron?

Los fundamentos pueden ser muchos. Es toda la investigación neurocientífica hecha en los últimos 50 años. Todas las investigaciones realizadas en las universidades alrededor del mundo y en los centros de investigación neurológica que han aportado a la comprensión de cómo funciona el cerebro humano.

Si hablamos de nombres, por ejemplo resalta el de Eric R. Kandel, quien recibió el premio Nobel en el año 2000 por sus aportes a la medicina y la psicología, y que hoy integra la junta directiva de NeuroFocus. Además, nuestro director científico es Robert Knight, decano de Neurociencia en la Universidad de Berkeley. En casi todas las grandes universidades se pueden mencionar nombres de investigadores que aportan a la neurociencia.

De nuevo, en el caso de NeuroFocus, contamos con personas encargadas de desarrollar las metodologías que se implementan en los estudios de mercado. Estos destacados investigadores son los que nos nutren de este conocimiento. Y este conocimiento nos permite hacer las mediciones de una forma adecuada.

Algunas descripciones del neuromarketing refieren que es una ciencia dedicada al estudio de las respuestas del subconsciente. Otras, lo critican por sus supuestas potencialidades para generar publicidad subliminal. ¿Qué hay de cierto en estas afirmaciones?

Efectivamente, mucho de lo que hace el neuromarketing tiene que ver con identificar las respuestas del subconsciente de las personas. Pero hay que hacer notar que es muy distinto el concepto de "subconsciente" a lo que es "subliminal".

El hecho de que nosotros midamos las respuestas del subconsciente se refiere a que mucho de lo que el cerebro recibe del medio ambiente es de forma subconsciente. Es una capacidad adaptativa del cerebro humano para evitar la sobrecarga de información. Imagina qué sucedería si fuéramos conscientes de todo el input que recibimos del entorno, uno se volvería loco.

Pero, ¿de qué definición de subconsciente hablamos, de aquella noción freudiana o de algo mucho más fisiológico?

También es fundamental entender las diferencias entre distintas definiciones del término subconsciente. Uno de los contextos en que se ha utilizado muchísimo el término es dentro del psicoanálisis. En este caso el origen se remite a Freud, y todo lo relacionado con la influencia de las experiencias de la infancia en la adultez, etc.

Pero cuando nosotros hablamos de "subconsciente" nos referimos a algo radicalmente distinto. Para nosotros es la capacidad que tiene el cerebro humano de interiorizar mucha de la información recibida del medio ambiente de forma subconsciente. Es simplemente eso.

Y decir "simplemente" no es restarle importancia, porque tiene mucha. Por ejemplo, en un supermercado se recibe mucha información. Hay marcas, productos, empaques, es una sobrecarga de información. Mucha de esa información se procesa subconscientemente, lo cual tiene un impacto sobre cómo se reacciona ante estas marcas.

Eso es lo que medimos, qué pasa a nivel subconsciente una vez que el consumidor está frente a esa información, nada que ver con el concepto de subconsciente que se ha manejado en la psicología.

En relación a la comparación o a los temores de que el neuromarketing genere un tipo de publicidad subliminal, fue un debate que se generó hace 10 años. Son rezagos de aquellas percepciones que hubo entorno al neuromarketing, de cuando se conceptualizó la ciencia en Estados Unidos.

Hoy ya ese debate cedió, la gente ya entiende que el neuromarketing se concentra en entender o medir la respuesta del consumidor de una forma mucho más precisa y objetiva. No se plantea hacer ningún tipo de desarrollo de mensajes subliminales ni trata de afectar de forma subliminal la mente del consumidor. Entre otras cosas, porque eso no es posible. No se le puede meter cosas en el cerebro a las personas para que compren productos que no necesitan. Lo único que hacemos es monitorear sus respuestas para entender si, por ejemplo, el comercial A les gusta más que el comercial B, y por qué.

Entonces, ¿qué base tienen quienes acusan al neuromarketing de técnica anti-ética, porque "actúa invasivamente sobre el consumidor"?

Es total y absolutamente falso. El neuromarketing identifica preferencias frente a uno y otro producto, marca, campaña publicitaria, mensajes. No puede influir en el funcionamiento cerebral de las personas. Los equipos que utilizamos son equipos de lectura. Leemos qué pasa a nivel neurológico en el cerebro de la persona, qué circuitos neuronales se activan, y así sabemos qué piensa y siente la persona, pero no hay ninguna forma en que se pueda influir sobre ese funcionamiento cerebral.

Lo único que distingue al neuromarketing de otras técnicas de investigación de mercado como las entrevistas o los focus group, es que muchas veces las personas entrevistadas, o dentro de los grupos, mienten. O incluso, es difícil en materia de emociones que la persona sea capaz de articular una respuesta objetiva sobre sus propias reacciones emocionales, sin embargo, las ondas cerebrales no pueden engañar. No va nada más allá de eso.

Se prueba la efectividad de un anuncio ya hecho, pero no se puede generar o crear el tipo de mensaje con efectividad garantizada.

¿Cómo debe conformarse una muestra para un estudio de neuromarketing? ¿Se toman en cuenta las diferencias culturales, o las influencias que pueden generar hábitos culturales sobre las actitudes?

Sin dudas, se toman en cuenta.

En relación a la composición de una muestra hay un tema fundamental a tener en cuenta. En muestras de neuromarketing las diferencias entre individuos se trata que sean mucho menores. Nosotros trabajamos con muestras mucho más pequeñas que las que se manejan en investigaciones tradicionales. Pero se dan. No se puede hacer un estudio en Chile para un producto japonés – índices de confiabilidad del 95% como muestras tan pequeñas como 25 o 30 sujetos por target. Eso las investigaciones tradicionales lo alcanzan con muestras de cientos de personas.

La gran diferencia está en que estamos discutiendo la respuesta cerebral en contraposición a la respuesta verbal de las personas. Eso no significa que no haya diferencias individuales, sino se harían estudios de mercado a través de neuromarketing con una sola o dos personas y podrían tener la misma validez y ese no es el caso.

Eso aplica un poco para las diferencias que se pueden dar a nivel cultural, regional y demás. Cuando la medición se hace a través de pruebas neurológicas y de neuromarketing, las diferencias a nivel regional son mucho menores que cuando se hacen estudios tradicionales. Pero se dan. No se puede hacer un estudio en Chile para un producto japonés que se comercializará en el mercado japonés, porque obviamente las mediciones no serán óptimas. Entre otras cosas porque una de las variables que se han identificado como que influyen en las respuestas de las personas a nivel neurológico frente a un producto o una marca es la relación que tienen con la marca. Tiene que ver con cuán familiarizado están con la marca.

Alguien que conoce una marca va a reaccionar distinto a quien jamás a tenido contacto alguno con esta. Por ejemplo, en el caso de un comercial de la Coca Cola, por básico que sea, quizás uno podría aplicar los estudios y mediciones en varios países, despreciando las variaciones entre estos, pero no ocurre lo mismo con un snack típico del Japón, porque se conoce en un mercado más reducido.

¿Es válido como técnica de estudio, dentro del neuromarketing, la utilización como muestra de las redes sociales, excluyendo por tanto la aplicación de estas pruebas que obtienen lecturas neurológicas?

Digamos que esa es una de las concepciones erradas que hay alrededor del neuromarketing. El neuromarketing sí precisa obligatoriamente de este tipo de pruebas neurológicas como una resonancia magnética o un electroencefalograma. En ese sentido, hay mucho que se vende como neuromarketing que no lo es.

Joseph Turow, profesor de comunicaciones de la Universidad de Pennsylvania, expresó sobre el neuromarketing que "es uno más entre los mitos de la publicidad, otra técnica que promete alcanzar a la gente de una forma "hipodérmica", y que las grandes corporaciones y firmas la asumen y ponen en práctica en su "desesperación" por encontrar una respuesta nueva entre las tantas fallidas. El auge del neuromarketing se debe más a la naturaleza de la industria y su ansiedad que a la solidez de sus bases". ¿Cuál sería su respuesta?

Creo que frente al neuromarketing hay una cantidad de mitos y concepciones equivocadas. Frente a afirmaciones como la anterior, lo que respondería es precisamente el contenido de lo que hacemos y los resultados. Si trabajamos con una cantidad de marcas a nivel global, y si tenemos muchas personas de gran relevancia validando y generando nuestras metodologías desde el mundo de lo neurocientífico.

Lo que yo invitaría a pensar es si esas personas que son parte del sistema ejecutivo de esta misma empresa, prestarían su nombre para algo que ellos no estuvieran seguros que funciona.

Está muy comprobado científicamente que uno puede medir la respuesta neurológica de las personas frente a distintos estímulos y esto se hace en los laboratorios de neurociencias de todas las universidades reconocidas internacionalmente. La única diferencia cuando uno habla de neuromarketing es que estos estímulos que se le presentan a las personas que se someten al estudio, no tienen un componente académico sino comercial. Pero no hay forma de rebatir el hecho de que se puede monitorear la respuesta del consumidor ante el estímulo.

Quando esta realidad se desconoce, creo que es más producto a un desconocimiento de la neurociencia y de las capacidades de la neurociencia de hoy.

Claro, es cierto que no podemos hacer todo con neuromarketing. Hay compañías y personas que usan el término de forma indiscriminada, cuando prometen cosas que no son posibles, que seguramente generan ciertas dudas frente a la metodología.