



Neuro-estrategia y planificación de cuentas publicitaria

Neuro-strategy and account planning in advertising

PhD. Omar Muñoz Sánchez | omar.munoz@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana*

Resumen

La figura del planificador de cuentas publicitario nace en 1968 en Londres, como una necesidad de integrar departamentos de investigación, marketing y medios para conocer al consumidor. A partir de esta fecha el concepto de estrategia se implementará en todo el mundo llegando a ser el eje fundamental y articulador de cualquier mensaje de comunicación persuasiva. Con los avances de la neurociencia y sus aportes diversas disciplinas, en la primera década del año 2000 surge el término de neuromarketing, resaltando la importancia de conocer cómo funciona el cerebro y su relación con el desarrollo de estrategias. El presente artículo hace una revisión bibliográfica sobre la relación de estos tópicos y la importancia para las marcas y la publicidad.

Abstract

The account planner born in 1968 in London as a need to integrate research departments, marketing and media to meet the consumer. From this date the concept of strategy will be implemented worldwide becoming the fundamental and linchpin of any message persuasive communication. With advances in

* Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, PhD Comunicaciones Avanzadas Universidad Ramón Llull, Docente Investigador y Coordinador del Grupo de Investigación Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín.

neuroscience and its various contributions disciplines, in the first decade of 2000 the term neuromarketing arises, highlighting the importance of understanding how the brain and its relation to strategy development work. This article makes a literature review on the relationship of these topics and the importance for brands and advertising.

Palabras clave

Estrategia de comunicación, marca, neuropsicología, planificación de cuentas, publicidad.

Key words

mobile remarketing, brand positioning, content marketing, mobile devices.

INTRODUCCIÓN

El prefijo neuro y su relación con la publicidad

La neurociencia es la disciplina que estudia, desde un punto de vista multidisciplinar, los diferentes elementos y funciones del sistema nervioso. Este estudio puede ir desde lo molecular hasta el psicológico. Comprender lo que sucede en el cerebro humano es uno de los intereses de la ciencia moderna y uno de los misterios que nos lleva a intentar comprender cómo funciona el cerebro del planificador de cuentas en publicidad. Lo primero es reconocer algunos fundamentos conceptuales que ayudan a comprender cómo se organizan los procesos mentales en la mente del planificador de cuentas, teniendo en cuenta que se trata de un profesional de la publicidad que actúa como “un viajero en el tiempo, capaz de entender el pasado de un producto, comprender su presente y está en capacidad de proyectar las mejores alternativas para el futuro de la marca”. (Muñoz-Sánchez, 2010, p. 94). Es esa capacidad de proyección la que el



planificador de cuentas publicitario aplica para las marcas es una condición biológica, así lo explica Damasio (2010):

La aparición de estructuras cerebrales capaces de detectar si lo que se va a recibir es una «amenaza» o un «bien» para el organismo fue también importante. Más allá de presentir en sí mismos qué era bueno o una amenaza, los cerebros empezaron a utilizar indicios para *predecirlo*. (Damasio, 2010, p. 95)

Ahora bien, lo primero es recordar que las operaciones mentales se realizan en el cerebro, un órgano que pesa 350 gramos aproximadamente cuando nace el bebé, y que puede llegar a pesar 1.400 gramos en la edad adulta entre los 25-30 años. Este órgano, “considerado el objeto más complejo del sistema solar”, (Kaku, 2014, p. 22) contiene unas microscópicas células llamadas neuronas. Por medio del cerebro interactuamos con el mundo que nos rodea. Algunos autores como: Golgi (1906), Nissl y Alzheimer (1922), del Río-Hortega (1962), Ramón y Cajal (2007), Lorente de Nó (1934), Medina (2010 y 2011) entre otros, coincidieron en pensar que las células nerviosas o neuronas eran los componentes básicos y elementales que constituían el cerebro y que vivían en permanente cambio. Cada una de estas neuronas actúa como unidades mínimas de funcionamiento y contienen docenas de mitocondrias encargadas “de extraer la energía contenida en los alimentos que comemos y el aire que respiramos”. (Melo, 2011, p. 9) Nuestro cerebro contiene aproximadamente cien mil millones de neuronas. La cantidad de conexiones que pueden realizarse entre sí (sinapsis) alcanza la cifra de cien billones. La composición de una neurona está dividida en tres partes: Núcleo, axón (cilindro eje) y dendritas (ramificaciones) y aunque son idénticas entre sí, no logran existir dos neuronas iguales. Cada neurona tiene en su núcleo, neurotransmisores (sustancias electroquímicas), moléculas y un complejo sistema bioquímico que permite la síntesis de proteínas y las operaciones necesarias para que la red



neuronal sobreviva. El axón por su parte, facilita la transmisión de señales de una neurona a otra. Las ramificaciones del axón son diferentes a las dendritas que rodean al núcleo. La transmisión de señales entre neuronas se realiza a manera de choques imperceptibles al ojo humano, pero que se realizan de forma muy rápida y simultánea con muchas otras neuronas. En este proceso de comunicación entre neuronas participa la Mielina, una sustancia de color blanquecino que actúa como aislante eléctrico facilitando la conducción de los impulsos nerviosos. Toda esta información sobre el cerebro humano requiere de un trabajo interdisciplinario entre disciplinas como la neuroanatomía, neurofisiología, neurofarmacología, neuroquímica, etcétera. La neurociencia entendió, entre las décadas de 1950 y 1960, que debía aceptar “la importancia de aunar esfuerzos para conseguir un objetivo común: entender mejor cómo percibimos, aprendemos, recordamos, pensamos, sentimos”. (Álvarez y Trápaga, 2008, p. 25) Si bien la comprensión del funcionamiento del cerebro es el objeto de estudio de la neurociencia, no se puede olvidar que el cerebro forma parte del ser humano quien además de ser biológico también es un ser social. Es aquí donde disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología, etcétera, sirven de conectores interdisciplinarios para la integración de entre opuestos aparentes (lo biológico y lo social). En este punto queremos aclarar que la publicidad quiere ser otra disciplina que permitan entender otra dimensión del individuo en contacto con el mundo que le rodea: la del consumo. Esta dimensión del consumo no es igual en los seres humanos, existen diferencias en las tomas decisiones entre hombres y mujeres que pueden estar influenciadas, entre muchos otros aspectos, por factores fisiológicos. Muchos estudios evidencian las diferencias cerebrales tanto fisiológicas como psicológicas que se presentan entre hombres y mujeres. En las mujeres por ejemplo:

Existen más fibras que unen el hipotálamo a la corteza cerebral que fibras que haya de la corteza cerebral al hipotálamo (centro de las emociones). Por tal motivo, gran



parte de las decisiones que tomamos son más emocionales que racionales, pues los estímulos (ya sean visuales, auditivos o sensoriales) llegan primero al hipotálamo y tardan unas milésimas de segundos en llegar a la corteza cerebral, estas milésimas de segundo pueden ser la diferencia entre dar una respuesta totalmente emotiva (ya sea de agresividad, tristeza, etcétera), o una más racional, en la que pensemos posibilidades reales de solución, así como la lógica. Esto no quiere decir que no haya emoción en la respuesta, pero ésta será más racional. (Rodríguez, 2005, p. 77)

La neurociencia con ayuda de tecnología especializada como las imágenes por resonancia magnética nuclear funcional (fMRI) ayudan a la publicidad a conocer cómo piensan, actúan y toman las decisiones los individuos (consumidores). Pero también, y es el caso que nos concierne, permite comprender cómo piensa, actúa y toma las decisiones el ser humano en el rol de planificador de cuentas. Si por una parte la neurociencia coincide en que “las conexiones anatómicas entre neuronas se desarrollan acordes a un plan definido, su poder y efectividad no están predeterminados y pueden ser alterados por la experiencia” (Álvarez y Trápaga, 2008, p. 27). Lo anterior nos permite pensar que la forma de pensar, en nuestro caso del planificador de cuentas, se puede modificar.

La sinapsis

La palabra sinapsis proviene del griego *sinaptos*, que significa, “agarrar con fuerza” y fue propuesto a finales del siglo XIX por el neurofisiólogo británico Charles S. Sherrington (1947). La sinapsis es el contacto que se realiza entre las neuronas y regulan “el grado de eficacia de transmisión de la información”. (Melo, 2011, p. 18) La sinapsis puede darse de dos formas: eléctrica y química. En la



primera los cambios se dan de forma iónica, mientras que la segunda se produce por medio de sustancias electroquímicas o neurotransmisores y que producen cambios en el potencial eléctrico de otras sinapsis cercanas.

Las neuronas empiezan su proceso de extensión en la infancia y se prolongan toda la vida. Las redes neuronales actúan como caminos que le permiten al cerebro estructurar de forma organizada la información que recibe, en otras palabras “Los modelos de redes neuronales se basan en conjuntos de unidades interconectadas; se pretende que cada una de ellas corresponda a una neurona o un pequeño grupo de neuronas”. (Smith y Kosslyn, 2008, p. 44) A medida que el individuo crece biológicamente, y con él su cerebro, la información recibida se va almacenando hasta el punto que comienza a crear nuevos atajos, los cuales se convierten en nuevas redes o caminos neuronales.

Neurociencia cognitiva

Esta disciplina es una de las seis ciencias cognitivas: “filosofía, psicología, inteligencia artificial, neurociencia, lingüística y antropología”. (Thagard, 2008, p. 11) que intenta comprender las funciones cerebrales que participan en la conducta humana. Su origen se remonta hacia principios de los años ochenta del siglo pasado con la psicología experimental, aquella que estudiaba la conducta humana en relación con los diferentes procesos cerebrales. Esta disciplina es considerada una ciencia experimental cuyas bases teóricas se toman de la biología, la física y la química. En otras palabras, “la neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente”. (Braidod, 2009, p. 22) Gracias a las técnicas utilizadas por la neurociencia, la psicología puede comprender que el “cerebro no es una caja negra, ahora puede visualizarse con mucha luz”. (León-Carrión, 1995, p. 42) El objeto central de la psicología cognitiva consiste en conocer la forma como el cerebro desarrolla propiedades cognitivas. A este respecto Botero, Ramos y Rosas describen que: “La mente es lo que el cerebro, y sólo el cerebro, puede



hacer”. (Botero, Ramos y Rosas, 2000, p. 55) Por su parte Parkin (1999) considera que:

La psicología cognitiva puede definirse como la rama de la psicología que intenta proporcionar una explicación científica de cómo el cerebro lleva a cabo funciones mentales complejas como la visión, la memoria, el lenguaje y el pensamiento. (Parkin, 1999, p. 3)

La neurociencia cognitiva ha permitido conocer cómo se realizan las diferentes funciones del cerebro, es así como por ejemplo, lo que se refiere a las funciones superiores de control mental, “la función del control ejecutivo implica la capacidad de anticipación, planificación y selección de las respuestas y finalmente de monitoreo de la propia respuesta con sus correspondientes ajustes en caso necesario”. (Álvarez y Trápaga, 2008, p. 134) Es en este punto, en el lóbulo frontal, donde se desarrollan las funciones ejecutivas que más emplea el planificador de cuentas porque es la zona responsable de las más complejas capacidades que diferencian al hombre de las demás especies de la tierra: planear, autocrítica, valorar las consecuencias de las acciones, entre otras.

Hoy en día y gracias a la información proporcionada por la neurociencia sabemos que la corteza prefrontal es la encargada de realizar las funciones ejecutivas. Esta es la zona que “nos permite imaginar el futuro que jamás hemos visto basándonos en lo aprendido en el pasado y en nuestros recuerdos y crear una imagen mental de lo que nos gustaría hacer así como diseñar un programa para hacer realidad la acción deseada”. (McCleary, 2009, p. 44) Normalmente los neuropsicólogos se refieren a esta zona como el Director de la Empresa, que organiza y delega para alcanzar el objetivo propuesto. Por la complejidad del trabajo que realiza, esta zona presenta la mayor densidad de conexiones neuronales y está vinculada con las demás regiones del cerebro.



Neurociencia y Publicidad

Camargo (2009, p. 49) explica que a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, la ciencia va a pasar de ser neurocéntrica a ser más cerebrocéntrica, lo que significa que el cerebro es el centro de atención de las investigaciones en todo el mundo. A este respecto Goldberg considera que:

El cerebro humano es el sistema natural más complejo del universo conocido; su complejidad rivaliza con, y probablemente supera, la complejidad de las estructuras sociales y económicas más intrincadas. Es la nueva frontera de la ciencia. Los años 90 fueron declarados la década del cerebro por los Institutos Nacionales de la Salud. De la misma forma que la primera mitad del siglo XX fue la era de la física, la segunda mitad del siglo XX fue la era de la biología, el principio del siglo XXI es la era de la ciencia del cerebro-mente. (Goldberg, 2008, p. 47)

Surge entonces lo que Manes y Niro (2014) denominan una “*neuro-inspirada industria del marketing*” (Manes y Niro, 2014, p. 29), donde el interés de la publicidad por comprender cómo funciona el cerebro de los procesos de comunicación publicitaria, inició cuando en el año 2003, el especialista en neurociencias Read Montague junto con su equipo de trabajo replicaron el experimento de El Desafío X, que se había llevado a cabo originalmente en 1975. En aquella ocasión, la prueba de sabor buscaba enfrentar a dos reconocidas bebidas Colas, las marcas X y Y para que el consumidor realizara una prueba -a ciegas- y determinará cuál era su bebida de preferencia. La prueba se realizó en supermercados y puntos de venta presentado dos vasos, uno contenía X y el Y, y con las botellas a la vista de los consumidores, pero ocultas por cilindros que



impedían ver la etiqueta y la forma de la botella. En 1975 el experimento dio como resultado una clara preferencia de los consumidores por el sabor de X, lo que le proporcionó poderosos argumentos a la compañía para realizar campañas de publicidad soportadas en los resultados de las pruebas. Aunque los resultados evidenciaban que los consumidores preferían X, lo cierto fue que Y era el líder en ventas. ¿Cómo podía ser esto? Este dilema fue el que llevó a Montague a realizar nuevamente las pruebas en el año 2003, sólo que en aquel año se apoyó en técnicas neurocientíficas para comprender lo que realmente sucedía en el cerebro de los consumidores. El experimento de Montague *et al.* (2004), los aportes neurocientíficos de psicólogos como: Zaltman y Zaltman (2008), Ariely (2009) y Kahneman (2015) entre otros, le están permitiendo los publicistas entender que disciplinas como la neurociencia y la psicología cognitiva puede aportar conocimientos que les ayudan a comprender cómo funciona el cerebro y la mente de los consumidores en algunos procesos de toma de decisión frente a las marcas. En el año 2002 el psicólogo Kahneman recibió el Premio Nobel de Economía por sus avances realizados en neuroeconomía. Los aportes de Kahneman (2005) permitieron que el marketing y la publicidad utilizaran los aportes de estas nuevas disciplinas en la investigación de las marcas. En un primer momento la neuroeconomía comenzó a cuestionar los métodos tradicionales que utilizaba la economía, especialmente aquellos que se referían al comportamiento del consumidor. Es aquí donde el cerebro es el protagonista, el lugar donde se desarrollan los diferentes procesos mentales que tienen relación con las marcas.

La aplicación de técnicas que utiliza la neurociencia y aplicarlas en el marketing es lo que se le conoce como neuromarketing.

Con las investigaciones que se realizan en neurociencias hoy se habla del prefijo neuro como el inicio de nuevas disciplinas que buscan comprender al ser humano en sus diferentes dimensiones, algunas de ellas, descritas por Braidot (2008, p.



26) son: neuromanagment, neuroliderazgo, neuromarketing, neuroeconomía, neuroplanning, neuroselección de personas, neuroinvestigación de mercados, neuroaprendizaje y neuro educación. También los términos de: neuro-testingque (Bridger, 2015, p. 75), neurodiversidad (Armstrong, 2010, p. 19),

Neuromarketing

Los primeros pasos en neuromarketing los dio Zaltman a finales de los años noventa del siglo XX cuando sometió por primera vez a un individuo a Resonancia magnética funcional (fMRI). Esta prueba tenía como objetivo identificar las marcas preferidas por aquel individuo. Años más tarde el mismo Zaltman comprobaría que la decisión tomada se realizaba de forma inconsciente y que aproximadamente el noventa y cinco por ciento de nuestra actividad mental, incluyendo emociones y pensamientos se procesaban bajo dos niveles conscientes. La curiosidad por comprender este fenómeno llevó al desarrollo de nuevas técnicas que ayudaran a comprender algunas actividades cognitivas que se llevaban a cabo en el interior del individuo. Sería así como el Doctor Zaltman desarrollaría una metodología llamada ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Method*) la cual combina fundamentos de disciplinas como el psicoanálisis, la lingüística y la neurobiología. Para Zaltman, las metáforas son esenciales para nuestros pensamientos y son las que ayudan a comprender las decisiones de los consumidores.

Los importantes avances de la medicina en materia de neurología, permiten comprender el funcionamiento de las neuronas en diversos procesos de la vida del ser humano. La economía, el marketing y la publicidad también están aprovechando estos conocimientos para entender los procesos del consumidor en el momento de tomar decisiones de carácter económico o comercial. Lindstrom (2009) se refiere a este aspecto cuando afirma que para muchos el ipod, desarrollado por Apple, es una moda, “pero desde el punto de vista neurocientífico, lo que Jobs veía no era otra cosa que el triunfo de una región del



cerebro". (Lindstrom, 2009, p. 61) Con los avances en neurociencia surge el concepto de *neuromarketing*, que en palabras de Mora:

[...] no es otra cosa que una nueva disciplina que, utilizando los estudios de imagen cerebral y conociendo las áreas del cerebro que se activan ante decisiones de compra, permite diseñar una publicidad para distintos productos, mejorando así su venta. El objetivo está claro: conocer qué favorece o produce el rechazo en la compra de los productos del mercado, y qué estímulo activa unas u otras zonas del cerebro acorde a los intereses de una determinada empresa. Todos sabemos que mucha publicidad se centra en la consecución de reacciones inmediatas de consumo, desactivando, si es posible, la perspectiva que nos lleva a explorar o sopesar mejor las compras. Por ello, conocer mejor cómo procesa el cerebro las decisiones no sólo sería útil para las empresas, sino que también ayudaría al consumidor a defenderse de ese marketing. (Mora, 2007, p. 114)

Para Cuesta y Gutiérrez (2010), el neuromarketing "investiga la respuesta cerebral del consumidor ante los estímulos de comunicación recibidos" (Cuesta y Gutierrez, 2010, p. 268) Estas respuestas cerebrales se analizan mediante la utilización de equipos especializados utilizados en la neurociencia como lo es el *fMRI* (*Functional magnetic resonante images*) o su traducción al castellano resonancia magnética funcional por imágenes - RMf. Este tipo de investigaciones, requieren de un grupo interdisciplinario donde participan "físicos, matemáticos, estadísticos, radiólogos, neurólogos, psicólogos, psiquiatras, neuropsicólogos, informáticos, ingenieros, etc.". (Maestu, Ríos Y Cabestrero, 2007, p. 59) Estas imágenes proporcionan imágenes de la actividad del cerebro en tiempo real porque permite observar el



flujo sanguíneo mientras el individuo realiza alguna actividad. Gracias a la información de los *fMRI* y de los EEG (encefalogramas), los científicos han podido establecer que las decisiones de compra no son racionales, “sino que deriva de fuerzas inconscientes. Esta afirmación puede explicar, por ejemplo, las compras por impulso”. (Cuesta & Gutierrez, 2010, p. 268) Para estos autores “el producto que una persona compra hoy está determinado por lo que ha comprado con anterioridad y las experiencias que ha tenido con el mismo”. (Cuesta & Gutierrez, 2010, p. 268) Así mismo explican que “el sistema emocional (una de las zonas del cerebro más antiguas) juega un papel muy importante en los procesos mentales de las personas, y por tanto, determina en gran parte el rumbo de las decisiones de compra”. (Cuesta & Gutierrez, 2010, p. 268)

Constituye uno de los métodos más fiables en la actualidad para determinar los sentimientos que despierta la marca. Con 64 sensores pueden medirse hasta 2.000 ondas cerebrales por segundo, precisando aquello que provoca reacciones en la mente. Es lo más próximo a lo que una marca puede llegar para realmente entender el pensamiento percepciones y emociones de sus clientes, incluso los pensamientos inconscientes. (Álvarez del Blanco, 2010, p. 93)

Lo que se puede establecer es que el neuromarketing se considera como una forma de investigación de mercados que emplea mediciones biométricas como: el ritmo cardíaco, la respuesta galvánica de la piel, actividad cerebral, movimiento ocular, etc. para conocer lo que motiva a los consumidores a tomar una elección frente a una marca.

Las marcas buscan ocupar un lugar en la mente de los consumidores, así nos lo recuerdan desde la década de los 80's, Ries y Trout: “posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existe”, (Ries y Trout, 1989, p. 1) o como lo explica Braidot:



La estrategia creativa adecuada para crear un vínculo con la marca es aquella que se destaque por su capacidad para apelar al riquísimo mundo afectivo de los clientes a partir de la comprensión de los mecanismos que desencadenan los sentimientos, las sensaciones, los deseos, las motivaciones y las actitudes. (Braidod, 2005, p. 372)

Para muchas marcas, la información que se obtiene con la implementación de este tipo de técnicas está representando una diferencia competitiva significativa, en palabras de Zaltman *“the ability to grasp or understand the mind of the market and creatively leverage this understanding represents the next source of competitive advantage for marketers”*. (Zalman, 2003, p. 6)

Pero la implementación de estas nuevas técnicas, han generado críticas desde varios sectores. Por una parte, están los que consideran que con estas técnicas las empresas podrán manipular la intimidad de las personas para controlar sus decisiones de consumo sin que éstas puedan evitarlo. Sin embargo, autores como Malfitano (2007) consideran que “la ética y los valores sociales tenderán a imponer el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores”. (Malfinado, 2007, p. 22) En la actualidad se planea un debate sobre el alcancé ético de esta técnica, no obstante, la neuroética tiene ya un camino bastante adelantado en este tema, Evers (2010) considera que el libre albedrío es una estructura cerebral fundamental y como tal la experiencia de libertad, la “libertad de elección y el poder de tener influencia sobre sí mismo y sobre su entorno son, como el espacio y el tiempo, construcciones fundamentales del cerebro humano, axiomas de nuestra experiencia”. (Evers, 2010, p. 84) Aunque la discusión continúa, lo que sí podemos afirmar es que “el neuromarketing se ha revelado como una poderosa herramienta para comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor”, (Cuesta & Gutierrez, 2010, p. 269) es una nueva forma de generar



nuevo conocimiento del ser humana desde uno de los factores que hacen parte del comportamiento humano: el consumo. Esta posición es compartida por autores como Marcos, para quien:

El neuromarketing transporta la comprensión del comportamiento humano al interior del vívido y pensante cerebro y los pasos dados en esta incipiente disciplina resultan revolucionarios. Pronostican fantásticos adelantos para entender y quizá integrar, desde una perspectiva epistemológica, al hombre moral el *homo consumericus*, *homo corporaticus* y *homo economicus*. Contribuirá a reinventar el marketing con un nuevo diálogo para la cultura actual: conectada, interdependiente e hiperactiva. (Álvarez del Blanco, 2010, p. 95)

O como Camargo quien argumenta que:

O marketing é um processo e o tal “neuromarketing” é uma parte desse processo que atua no entendimento do consumidor para descobrir novos productos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação. (Camargo, 2009, p.78)

Una visión, de corte más proyectiva, hacia el mediano plazo la ofrece Domingo considerando que: “el neuromarketing parece ser la promesa del futuro (un futuro muy cercano) para encontrar mejores métodos con los que satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr, de este modo, crear una relación que perdure en el tiempo”. (Domingo, 2009, 76) Todas estas definiciones tienen una postura optimista y casi inevitable frente al uso cada vez más frecuente de esta nueva tendencia del marketing.



Pero, también hay que reconocer que las técnicas de las neurociencias aplicadas al marketing presentan algunos inconvenientes, por ejemplo: "Uno de los principales problemas del sector del neuromarketing es la ausencia de estándares ampliamente aceptados por los distintos agentes. Cada consultora tiene su propia metodología". (Mongue y Fernández, 2011, p. 33) Otro inconveniente, se presenta con las personas que participan en la prueba, quienes pueden considerar que la información obtenida será utilizada con fines de manipulación. Por otra parte, las emociones personales y socioculturales de los participantes hacen que el nivel de excitación de las neuronas no sea igual entre las personas.

Neurobranding

Se trata de una especialidad del neuromarketing que trata de comprender el comportamiento de los consumidores que permitan construir marcas con un fuerte impacto emocional. El neurobranding va más allá de las características funcional de una marca, intenta comprender qué sucede en la mente humana cuando algún tipo de preferencia por una marca en cualquiera de sus manifestaciones, empaque, comunicación, momento de compra, impacto, servicio, atención, etcétera.

La aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento, la energía vital, los sentimientos y las reacciones del *homo consumers*, en el proceso de intercambio, posesión, consumo y recomendación de marcas en el mercado.

Es el resultado de la fusión entre neurociencia, marketing y gestión de marca. (Álvarez del Blanco, 2009, p. 65)



La incorporación de técnicas neurocientíficas en el campo del marketing, la comunicación o la publicidad se está comenzando a considerar como un método fiable para establecer el vínculo emocional del consumidor con las marcas. Los instrumentos técnicos y los aparatos de medición son muy sofisticados, por ejemplo: con aproximadamente 60 sensores se pueden medir más de 2.000 ondas cerebrales por segundo, lo que puede indicar que se pueden conocer las reacciones del cerebro. Para el neuromarketing estas técnicas son utilizadas como una técnica más de investigación de mercados para conocer los efectos de la publicidad en el cerebro humano, mientras que el neurobranding utiliza este tipo de mediciones biométricas para entender los sentimientos y pensamientos más profundos que se presentan en la mente humana que ayuden a construir vínculos más duraderos con las marcas.

Triángulo Estratégico: pensamiento, marca y cerebro

Las asociaciones mentales tienen su origen en el cerebro. En palabras de James (1989):

Todos los materiales de nuestro pensamiento se deben a la forma en que uno de los procesos elementales de los hemisferios cerebrales tiende excitar cualquier otro proceso elemental que haya excitado en algún tiempo anterior. El número de procesos elementales en operación y la naturaleza de ellos en cierto tiempo tienen plena eficacia para despertar a los demás, para determinar el carácter de la acción cerebral total, y, como consecuencia de esto, determinan el objeto pensado en ese momento. Dado que este objeto resultante es una u otra cosa, lo llamamos producto de asociación por contigüidad o de asociación por similitud, o contraste o de cualquier otra manera que



hayamos podido reconocer como última. (James, 1989, p. 452)

Los desarrollos de la neurología, permiten descifrar el funcionamiento de las neuronas durante diversos procesos y etapas de la vida del individuo. En otras palabras:

En esta época científica, “entender” significa hacer el intento de explicar el comportamiento como una interacción compleja entre 1) genes, 2) la anatomía del cerebro, 3) su estado Bioquímico, 4) la educación familiar recibida por una persona, 5) el modo en que la sociedad la ha tratado y 6) los estímulos que la afectan. (Pinker, 2001, p. 79)

La economía, el management, el marketing, la economía y la publicidad están aprovechando esta nueva información para comprender los procesos que suceden en la mente del consumidor al momento de tomar decisiones de compra. La estrategia se convierte entonces para expertos como Chandler Jr (1969), Andrews (1971), Ansoff (1976), Drucker (1978), Porter (1985), Ohmae (1989), Mintzberg, H.; Quinn, J. B. y Voyer, J. (2003); Quinn y Voyer (2003), Abascal (2004), en eje fundamental para alcanzar los objetivos de la empresa.

Cuando una marca se lanza al mercado, aspira a hacerlo en el cerebro del consumidor, intentará grabarse de forma duradera, en palabras de Torres i Prat (2005) una marca: “es un “virus troyano” instalado en nuestro cerebro: como virus troyano las marcas succionan nuestra energía psíquica e información hacia el «servidor de la red», es decir, hacia La Corporación o anunciante colectivo”. (Torres i Prat, 2005, p. 62-63) Las nuevas experiencias generan nuevas conexiones, es así como la marca hace que se creen conexiones entre neuronas, y si se fortalecen estas conexiones, se estará consolidando la construcción de una



marca, o por el contrario en poco tiempo dejará de recordarse e incluso corre el riesgo de olvidarse, como lo explica Ratey (2002): “si no se ejercitan los circuitos neuronales, las conexiones no serán adaptativas y lentamente se debilitarán, y pueden que lleguen a perderse”. (Ratey, 2002, p. 46) Si bien las construcciones mentales son individuales, también puede ocurrir que se pueden presentar una serie de condiciones que activan zonas similares del cerebro de un colectivo de personas. Braidot (2005) lo explica de la siguiente forma:

Un cliente que ha tenido un contacto con un producto o servicio lo reconoce en el hipocampo, que es la zona cerebral que registra y recuerda los datos simples. Si, como resultado de contactos sucesivos, se ha creado un vínculo emocional con dicho producto o la marca que lo identifica, éste se registra en la amígdala. (Braidot, 2005, p. 372)

Las marcas generan una impresión en el cerebro ya que integra los aspectos emocionales y racionales del individuo. Gracias a los estudios de fMRI (imágenes por resonancia magnética funcional) se ha encontrado que el conocimiento de una marca puede tener efectos en las conexiones neuronales que generan la memoria y los procesos de toma de decisión. Es por ello que cuando se expone a un individuo ante una marca lo que ocurre es que la región del hipocampo, donde se encuentra la memoria y la zona de la corteza prefrontal asociada con las emociones, se activan cada vez que se activa esta zona en relación con la marca, se hace más duradero, o dicho de otra forma, perdura más. La explicación a esto puede estar dada, en la medida en que la zona prefrontal parece que está directamente relacionada con la clase de persona que somos, es decir, la activación de esta zona “refleja la conexión entre la marca y la imagen que el cliente tiene de sí mismo”. (Braidot, 2005, p. 449) Esto es importante para los publicitarios y profesionales de marketing, porque en la medida en que se conoce



cómo reacciona el cerebro frente a las marcas, es posible que se puedan desarrollar estrategias innovadoras.

Lo mismo sucede con la amígdala, un pequeño órgano que está en el cerebro y donde se almacenan muchos recuerdos emocionales de los cuales no es consciente el ser humano. La estrategia de comunicación busca recuperar la información mediante mensajes de comunicación que activen y estimulen las emociones permitiendo que se genere un vínculo con la marca.

Debido a esto, Schmitt (2000) lleva el proceso del marketing de experiencia al plano neurológico afirmando que: “La idea de que en el cerebro hay distintas áreas funcionales, que se corresponden con distintas experiencias se ha llamado “visión modular de la mente”. (Schmitt, 2000, p. 81) Lo anterior significa que la mente está compuesta por partes funcionales cada una con estructuras y procesos unidos entre sí, que no pueden separarse. Es así como la sensación, la cognición y el afecto “tienen sus propias estructuras y principios aunque interactúan para producir una percepción, sentimiento y pensamiento sensoriales coherentes” (Schmitt, 2000, p. 82). Por tanto, cuando desde la comunicación se desea apelar a los sentidos, se recomienda desarrollar estrategias diferentes para cada uno de ellos. Como describe Schmitt:

No importa qué y cómo se experimente: siempre es una cuestión de células nerviosas formando conexiones entre la información al transmitir impulsos químicos y eléctricos. Sin embargo, por lo que se refiere a la fenomenología de la experiencia, hay varias áreas funcionales distintas.

En primer lugar, hay un sistema perceptivo o sensorial localizado en el tálamo. Este sistema procesa la entrada sensorial en forma de ondas de luz, ondas de sonido, información táctil y textil que llega a la retina, el oído y otros



órganos sensores. Luego hay un sistema afectivo límbico y una región próxima llamada la amígdala cerebelosa, y también en el neocórtex. Los “sistemas inferiores” del sistema límbico y la amígdala cerebelosa producen una rápida respuesta afectiva “visceral” sin demasiado pensamiento ni análisis, mientras que el neocórtex puede producir emociones más complejas. Finalmente, hay otras partes del neocórtex que son la sede de la cognición y el pensamiento elaborados y de la creatividad. (Schmitt, 2000, p. 81)

Una tendencia muy fuerte que actualmente está desarrollándose, es lo que se conoce como marketing de experiencias, concepto que trabaja lo que Schmitt define como los *Módulos Experienciales Estratégicos* (MEE) divididos en cinco clases de experiencias así: sentimientos, sensaciones, actuaciones, pensamientos y relaciones. Los sentimientos se refieren a las emociones internas del individuo que permiten generar experiencias afectivas y que están muy ligadas con el estado de ánimo. Las sensaciones son las experiencias sensoriales captadas a través de los cinco sentidos; las actuaciones intentan estimular experiencias desde los estilos de vida; los pensamientos buscan generar experiencia desde el aspecto intelectual y las relaciones se extienden a lo social y la interacción con otros individuos. Lindstrom (2000) afirma que: “Las compañías han comenzado a descubrir que para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombardear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos”. (Lindstrom, 2009, p 159)

El cerebro busca realizar atajos y ahorrar energía en el procesamiento de información, le agrada lo que le produce placer y lo que le produzca dolor o insatisfacción:



Esta satisfacción proporcionada por la marca crea una conexión entre nuestros objetivos y las redes neuronales generando una sustancia electroquímica llamada dopamina, que cuando se genera produce bienestar.

Cuando este proceso se produce de forma constante, el cerebro reconoce que dicha marca satisface los objetivos del individuo. Es por ello que los expertos en marketing recomiendan utilizar la estrategia de –repetición–, porque genera experiencias agradables. (Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa, 2013, p. 70-71)

El cerebro se identifica con la marca que genera experiencias agradables de forma acumulativa, lo que facilita la generación de nuevas conexiones entre neuronas y favorece una predisposición hacia la marca. Si la publicidad logra comprender la forma cómo funciona la mente, es posible que pueda desarrollar estrategias publicitarias que sobresalgan en medio de la saturación de anuncios y logren captar la atención de los consumidores, porque en palabras de Braidot (2005):

[...] la estrategia creativa adecuada para crear un vínculo con la marca es aquella que se destaque por su capacidad para apelar al riquísimo mundo afectivo de los clientes a partir de la comprensión de los mecanismos que desencadenan los sentimientos, las sensaciones, los deseos, las motivaciones y las actitudes. (Braidot, 2005, p. 654)

Braidot nos sugiere que las emociones son importantes en la decisión de compra de los consumidores, “el conocimiento preciso del cerebro juega el papel fundamental para explicar las decisiones de consumo y el papel de la publicidad en la configuración de marcas”. (Balanzó y Sabaté, 2007, p. 917) Es claro que para la publicidad y el planificador de cuentas aún queda mucho por descubrir



sobre la relación entre nuestro cerebro y su aplicación en las estrategias de comunicación persuasiva, especialmente, porque “los límites del cerebro no están muy claros”. (Estupinyá, 2012, p. 51)

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico, La teoría del marketing estratégico*, ESIC, Madrid.
- Álvarez, M. A.; Trápaga, M. (2008). *Principios de neurociencias para psicólogos*, Paidós, Buenos Aires.
- Álvarez del Blanco, R. (2009). “Marca e intelecto: convergencia de Tótems en neurobranding”, Harvard Deusto. Marketing & Ventas. N°. 94.
- Álvarez del Blanco, R. M. (2010). “Conversar con el futuro, en una nueva era y horizontes de marketing”, ACCID. Nuevas tendencias en Management.
- Andrews, K. R. (1971). *El concepto de estrategia en la empresa*, EUNSA, Pamplona.
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia en la empresa*, Orbis, Barcelona.
- Ariely, D. (2010). Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shape Our Decisions, Harper Perennial, New York.



- Armstrong, T. (2012). *El poder de la neurodiversidad. Las extraordinarias capacidades que se ocultan tras el autismo, la hiperactividad, la dislexia y otras diferencias cerebrales*, Barcelona, Paidós.
- Balanzó, C. y Sabaté, J. (2007). "Las neurociencias y la publicidad: nuevas fronteras a la persuasión". *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. IV Congr s Internacional Comunicació i Realitat*, Barcelona.
- Botero, J. J.; Ramos, J. y Rosas, A. [comp.] (2000). *Mentes reales. La ciencia cognitiva y la naturalización de la mente*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconom a y negocios*, Norte-sur, Buenos Aires.
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la construcción exitosa de las organizaciones*, Granica, Buenos Aires.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing.  Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas t ?* Planeta, Barcelona.
- Bridger, D. (2015). *Decoding the irrational consumer. How to commission, run and generate insight from neuromarketing research*, Kogan page, London.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor*, IPAM, Porto.



Cuesta, P.; Gutiérrez, P. (2010). *Otras tendencias de comunicación*. En: Sánchez, J.; Pintado, T. (Coord.). *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, Madrid.

Chandler Jr. A. D. (1969). *Strategy and structure: chapters in the history of the American Industrial Enterprise*, Third Puper Back, USA.

Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre. ¿Cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos, ideas y el yo?*, Bogotá. Planeta.

Domingo, R. (2009). “Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor”. Harvard Deusto, Marketing y Ventas, N° 93.

Drucker, P. F. (1978). *The age of discontinuity. Guidelines to our changing society*. Harper & Row, New York.

Estupinyá, P. (2012). *El labron de cerebros. Compartiendo el conocimiento de las mentes más brillantes*, Barcelona, Debate.

Evers, K. (2010). *Neuroética. Cuando la materia se despierta*, Katz, Buenos Aires.

Goldberg, E. (2008). *El cerebro ejecutivo. Lóbulos mentales y mente civilizada*, Crítica, Barcelona.

Golgi, C. (1906). *The neuron doctrine – Theory and facts*.
<http://www.systems.neurosci.info/Cortex/golginp.pdf> (Consultado: 28 de abril de 2016)

James, W. (1989). *Principios de psicología*, Fondo de Cultura Económica, México.

Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio*, Debate, Barcelona.



Kaku, M. (2014). El futuro de nuestra mente. El reto científico para entender, mejorar y fortalecer nuestra mente, Debate, Bogotá.

León-Carrión, J. (1995). *Manual de neuropsicología humana*, Siglo XXI, Madrid.

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*, Norma, Bogotá.

Lorente de Nó, R. (1934). "Studies on the structure of the cerebral cortex. II. Continuation of the study of the anammonic system", *Journal für Psychologie und Neurologie*, **Vol. 46**.

Maestú, F.; Ríos, M.; Cabestrero, R. (2007). *Neuroimagen. Técnicas y procesos cognitivos*, Elsevier, Madrid.

Manes, F. y Niro, M. (2014). *Usar el cerebro. Conocer nuestra mente para vivir mejor*, Buenos Aires, Planeta.

Medina, J. (2010). *Los 12 principios del cerebro. Una explicación sencilla de cómo funciona para obtener el máximo desempeño*, Bogotá, Editorial Norma.

Medina, J. (2011). *Los principios del cerebro en los niños. Cómo tener hijos listos y felices*, Bogotá, Editorial Norma.

McCleary, L. (2009). *La salud de tu cerebro: Programa Brain Trust para una mejor salud cerebral*, Robinbook, Barcelona.

McClure, S. M. et al. (2004). "Neural Correlates of Behavioral Preferences for Culturally Familiar Drinks". *Neuron*, **Vol. 44**.



- Malfitano, O. (2007). *Evolución del marketing al neuromarketing*. En: Malfitano, O. [et. al.]. *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*, Granica, Buenos Aires.
- Melo, A. (2011). *Cerebro, memoria y conciencia. Un enfoque multidisciplinario*, Imedpub, Bogotá.
- Mintzberg, H.; Quinn, J. B. y Voyer, J. (2003). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por la jungla del management estratégico*, Granica, Buenos Aires.
- Mora, F. (2007). *Neurocultura. Una cultura basada en el cerebro*, Alianza, Madrid.
- Monge, S. y Fernández, V. (2011). "Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y retos". *Pensar la publicidad*, **Vol. 5**, No 5.
- Muñoz-Sánchez, O. (2010). *La estrategia: Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Muñoz-Sánchez, O y Vélez-Ochoa, C. (2013). "Influencia de la neurociencia en el pensamiento estratégico publicitario y su relación con el diseño de marca", *Actas de Diseño*, **Vol. 15**.
- Nissl, F. y Alzheimer, A. (1922). "Histologische und Histopathologische Arbeiten uber die Grosshirnrinde", *Journal of Nervous & Mental Disease*. **Vol. 55**, No 1.
- Ohmae, K. (1989). *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*, McGraw-Hill, Madrid.



Parkin, A. J. (1999). *Exploraciones en Neuropsicología Cognitiva*, Panamericana, Madrid.

Pinker, S. (2001). *Cómo funciona la mente*, Colección Imago Mundi, Barcelona.

Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. The Free Press New York.

Ramón y Cajal, S. (2007). *Histología del sistema nervioso del hombre y de los vertebrados. Volumen 1*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.

Ratey, J. J. (2002). *El cerebro: manual de instrucciones*, Mondadori, Barcelona.

Ries, A.; Trout, J. (1989). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*, McGraw-Hill, Madrid.

Río-Hortega, P. (1962). *The Microscopic Anatomy*, Harles C. Thomas, Springfield, USA.

Rodríguez, M. (2005). *Mujer creativa, mujer completa*, Pax, México D.F.

Sherrington, C. (1947). *The integrative action of the nervous system*. Cambridge University Press, Cambridge.

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*, Deusto, Bilbao.

Smith, E. E.; Kosslyn, S. M. (2008). *Procesos cognitivos. Modelos y bases neurales*. Pearson, Madrid.



Thagard, P. (2008). *La mente. Introducción a las ciencias cognitivas*, Katz, Buenos Aires.

Torres I Prat, J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Icaria, Barcelona.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essentials insight into the mind of the market*, Harvard, Bussiness School, Boston.

Zalman G. y Zalmant, L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphore Reveal About the Minds of Consumers*. Brighton, Harvard Bussiness School Press, USA.

