

Treball de fi de grau

Títol

Autor^{De}

Àrea^{Tutor^{De}}

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Aquestes fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo determinar cuál es la situación actual del neuromarketing a partir de la opinión de algunos profesionales que han sido preguntados para la ocasión. Antes de pasar a esta parte de investigación de campo, este documento cuenta con un completo marco teórico para comprender el neuromarketing y todo lo que lo envuelve.

En primer lugar nos encontramos con el apartado de la evolución del marketing, que repasa los puntos clave de la materia que resultan importantes para situarse en el contexto. Posteriormente está el apartado del funcionamiento del cerebro, en el que se aporta mucha información necesaria para comprender como opera el neuromarketing. Acto seguido se pasa hablar de lleno sobre esta materia. El apartado posterior plantea presentar las diferentes cuestiones éticas surgidas a raíz de ser una disciplina que trabaja con el cerebro. El siguiente punto recoge las opiniones documentadas sobre el presente y el futuro del neuromarketing. Finalmente viene la parte de la investigación de campo donde de primera mano se dan a conocer opiniones de expertos para luego ofrecer unas completas conclusiones sobre las cuestiones planteadas antes en el apartado de metodología.

El neuromarketing es una disciplina que aplica conocimientos de la neurociencia al marketing, de modo que a partir del estudio del comportamiento del consumidor pretende proporcionar los datos necesarios para la confección de estrategias posteriores. Se ha demostrado que el 95% de los procesos mentales que llevamos a cabo, lo hacemos de forma inconsciente. Esto significa que podemos pensar una cosa pero en realidad sentir otra distinta sin darnos cuenta de ello. Con esta afirmación los métodos de investigación tradicionales basados en encuestas o focus group, en muchas ocasiones no aportan información verídica. El neuromarketing viene con la intención de dar la solución a éste y otros problemas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2. 1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING	3
2.1.1 Definición de marketing	3
2.1.2 Del marketing del producto al marketing de valores	3
2.1.3 El futuro del marketing	6
2.2 FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO	8
2.2.1 Evolución del cerebro hasta nuestros días	8
2.2.2 Los tres cerebros en el momento de la compra	9
2.2.3 El consciente y el inconsciente	11
2.2.4 Componentes del cerebro	12
2.2.5 Procesamiento de la información	13
2.2.6 De la carencia al deseo	13
2.2.7 Neuronas espejo	15
2.2.8 Marcadores somáticos	15
2.3 NEUROMARKETING	17
2.3.1 Definiciones	17
2.3.2 Orígenes del neuromarketing	18
2.3.3 Marketing tradicional como construcción cerebral	20
2.3.4 Técnicas de investigación utilizadas en el neuromarketing	25

2.3.5 Neuromarketing en acción	28
2.4 ÉTICA EN EL NEUROMARKETING	32
2.4.1 Algunas cuestiones éticas	32
2.4.2 Código Ético de Marketing	36
2.4.3 Código ético NMSBA	37
2.5 PRESENTE Y FUTURO DEL NEUROMARKETING	42
2.5.1 ¿Por qué no se ha extendido?	42
2.5.2 Algunas opiniones sobre la materia	44
3. METODOLOGÍA	46
3.1 Objeto de estudio	46
3.2 Objetivos	46
3.3 Hipótesis	47
3.4 Procedimiento para realizar el trabajo	47
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	49
5. CONCLUSIONES	71
6. BIBLIOGRAFÍA	76
7. ANEXOS	78

1. INTRODUCCIÓN

Cada día estamos obligados a tomar una buena cantidad de decisiones. Ya sea planificadas o espontáneas, en momentos de trabajo o de ocio, solos o acompañados... Muchas de las acciones que realizamos, las llevamos a cabo sin pensar detenidamente en ellas, simplemente actuamos de una manera determinada ante una situación concreta. No nos preguntamos el porqué de las cosas, las hacemos y punto. Pero ¿y si hubiera un porqué a las diferentes decisiones? El cerebro humano que ha llegado a desarrollar tantas cosas sorprendentes hasta el día de hoy, sigue siendo en gran parte un misterio. Desde tiempos antiguos se han desarrollado diversidad de teorías acerca de la mente humana, empezando por aquellas de un sentido más metafísico, hasta otras que se han apoyado por pruebas científicas. Pero hasta hace pocos años, no se ha dispuesto de la tecnología necesaria para llegar a explorar realmente el cerebro y todos los secretos que éste esconde. La neurociencia ha sido la encargada de indagar en lo más profundo del cerebro para descubrir un poco más acerca de su funcionamiento. Y los avances la verdad que han sido extraordinarios. Uno de los resultados más importantes que se han extraído es, que la mayoría de las decisiones las tomamos de un modo inconsciente. Lo que viene a ser todo aquello que decidimos por nosotros mismos y pensamos de forma consciente, solo representa el 5%. Averiguar el 95% restante asegura saber con certeza el porqué de una decisión. Y una de las cuestiones que más interesan saber a las empresas es, ¿Por qué compramos ese producto? ¿Por qué nos gusta más esa marca? ¿Por qué hacemos ese recorrido para comprar en el supermercado? Y la respuesta no se limita a decir “porqué este producto es más barato o más bonito”, o “porqué quería comprar esos productos y ya está”. Hay un mayor trasfondo detrás, unos determinados procesos cerebrales, y el neuromarketing trata de averiguar cómo funciona nuestro inconsciente. Podemos estar pensando una cosa pero en realidad sentimos otra, ¡y no somos conscientes de ello!

Henry Ford decía que la mitad dinero invertido en publicidad era inútil, pero la cuestión era descubrir cuál es esta mitad. El neuromarketing propone dar respuesta a este y otros problemas. Una de las propuestas principales del neuromarketing es reducir el número de fracasos que se dan con los lanzamientos de nuevas marcas, productos y servicios. Ya se ha demostrado que los métodos de investigación tradicionales no pueden prever

con precisión si un nuevo lanzamiento será exitoso o no. Es más, se ha comentado en diversas ocasiones que estas investigaciones se utilizan por algunos como una justificación en caso de que una estrategia fracase.

El presente trabajo pretende acercar y hacer más entendible la disciplina un tanto desconocida del neuromarketing, tanto des de un enfoque teórico como práctico, recopilando para ello opiniones surgidas de la realidad del mercado. De modo que por un lado este trabajo se compone de una recopilación documental con toda la información necesaria para comprender bien sobre qué trata esta disciplina. Por otro lado, una vez asumidos los conocimientos teóricos, esta investigación trata de dar respuesta a diferentes cuestiones que se plantean sobre la situación actual del neuromarketing. Al ser una disciplina novedosa hay poca información documentada que pueda realmente indicar hasta qué punto ha sido su alcance. A priori, conociendo un poco todo aquello que se puede llegar a descubrir gracias a esta herramienta uno se pregunta, si el neuromarketing realmente es tan infalible cómo se dice, ¿cómo es que no se masifica de una manera más contundente? Por esto, una de las cuestiones que aquí se plantean es sobre las barreras que impiden que el neuromarketing se llegue a generalizar. Esta parte práctica está compuesta por opiniones de profesionales que trabajan en el neuromarketing, de modo que se trata de información exclusiva y de primera mano.

La curiosidad por el comportamiento del consumidor y el aura de misterio creado alrededor del neuromarketing, también han sido factores importantes que han inspirado a realizar este trabajo. Además se ha visto la necesidad de conectar más lo que viene a ser la práctica real del neuromarketing con el público en general, ya que los conocimientos teóricos presentados hasta ahora podían crear unas expectativas que no se ajustasen a la realidad. Al no ser una disciplina consolidada, no cuenta con el respaldo suficiente para imponer unas evidencias claras sobre su funcionamiento. Aunque su enorme potencial está más que demostrado, resulta importante conocer hasta qué punto se ha podido aprovechar este potencial, y cómo éste podrá seguir evolucionando a lo largo de los próximos años. El presente documento trata de profundizar en estas y otras cuestiones, para ofrecer una panorámica clara sobre el neuromarketing.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Antes de pasar a entrar de lleno en la temática del neuromarketing y el funcionamiento del cerebro, resulta importante hacer un breve repaso de cómo ha evolucionado el marketing hasta nuestros días, así como explicar los elementos básicos que lo conforman.

2.1.1 Definición de marketing

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.”

(Kotler 2005:1)

2.1.2 Del marketing del producto al marketing de valores

Las innovaciones tecnológicas han cambiado por completo el panorama en el que vivimos, y lo seguirán cambiando a un ritmo vertiginoso. Nos encontramos en un entorno totalmente interconectado a raíz del surgimiento de Internet, en el que el mundo digital forma una parte importante de nuestras vidas. Es una realidad innegable, y ante un entorno tan cambiante, el marketing ha tenido que hacer lo propio para adaptarse. Los consumidores también han cambiado, ahora tienen un rol activo delante de las empresas, su opinión cuenta, y mucho, ya que todo el mundo puede tener constancia de la misma al instante. Ahora las necesidades del consumidor cuentan más que nunca. Por eso el marketing ha pasado de centrarse en el producto a centrarse en el consumidor. Estas dos perspectivas marketinianas las podemos catalogar como el marketing 1.0 y el marketing 2.0. Pero hay empresas que han decidido ir un paso más allá, creando marcas que guardan un estrecho vínculo con el consumidor y forman una parte importante dentro de sus vidas. Es el marketing 3.0, donde predominan los valores. Antes de nada

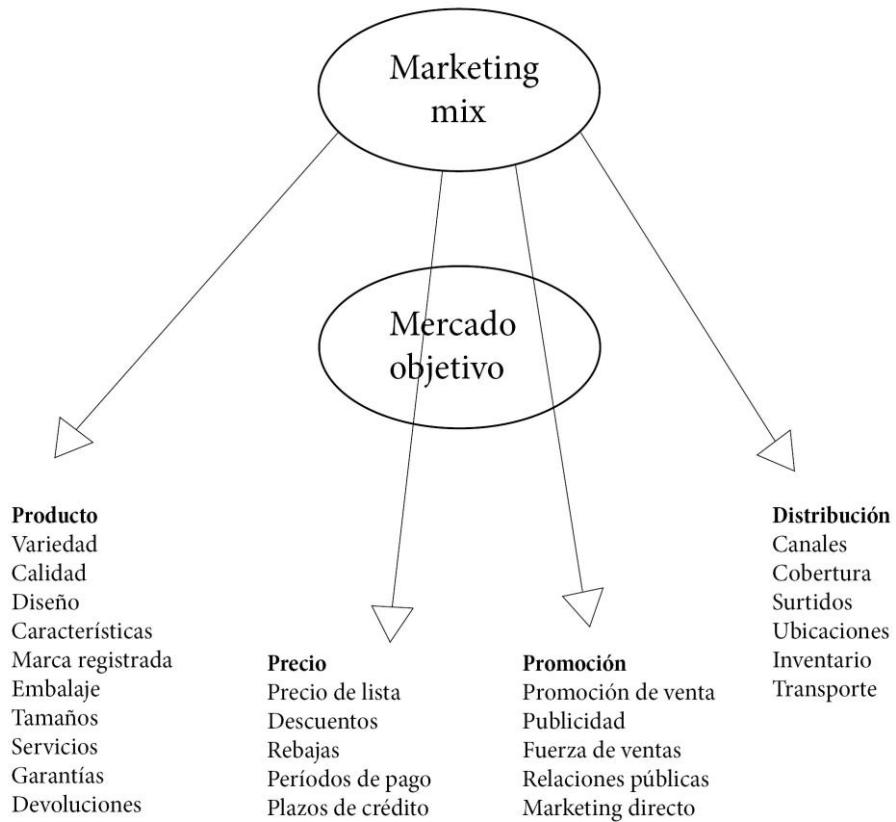
hay que resaltar que los tres modelos conviven hoy en día, y hay empresas que optan por adoptar uno u otro.

Para entender el funcionamiento del marketing actual, y predecir en mayor o menor medida cómo se desarrollará de aquí a unos años, hay que conocer su evolución a lo largo del tiempo. Por eso veamos detenidamente como se han ido formando cada una de las tres fases mencionadas anteriormente.

Marketing 1.0

El marketing que se origina tras la revolución industrial. Se fabricaban grandes cantidades de un producto y se vendían a todo aquel quien estuviera dispuesto a pagar por él. El consumidor era masivo, era un individuo más al que vender el producto sin que importaran sus características. Los productos eran básicos, su único fin era satisfacer una determinada necesidad física. “El objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a mayor número de compradores” (Kotler 2012:9) Es el marketing centrado en el producto.

Se trataba de un marketing táctico, cuyo funcionamiento podía resumirse en las 4 p's introducidas por Jeromy McCarthy (product, price, promotion, place) La empresa desarrolla un producto, fija un precio, hace las respectivas promociones del mismo y establece los canales de distribución. Si bien, es verdad que estos puntos siguen siendo fundamentales para un negocio, a lo largo de los años el entorno se ha ido volviendo más complejo, obligando a las empresas a idear conceptos más sofisticados para seguir compitiendo en el mercado.



Esquema representativo del modelo tradicional de marketing. (Kotler 1999:131)

Marketing 2.0

Surge con la nueva era de la información basada en las tecnologías de la información. Los consumidores son seres inteligentes con pensamientos y emociones propios. De manera que los gustos de unos a otros varían. Las empresas han de segmentar el mercado y ofrecer un producto para un segmento específico. Hay saturación de productos y los clientes tienen una gran variedad de alternativas para cubrir una misma necesidad. Las empresas han de procurar llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Prevalece el lema de “el cliente siempre tiene la razón”, ya que este enfoque está centrado en el consumidor.

Marketing 3.0

Estamos presenciando la era del marketing centrado en valores. Las empresas ya no tratan a las personas como meros consumidores, sino como a seres humanos completos con mente, corazón y espíritu. Los consumidores no solo buscan satisfacer sus

necesidades, sino que también buscan de la marca unos valores con los que puedan verse identificados. La gente muestra su preocupación por el mundo, y desea que las empresas de la que son clientes también lo demuestren. El objetivo de las empresas pasa a ser el de hacer del mundo un lugar mejor. De este modo el marketing emocional de la anterior etapa se complementa con un marketing espiritual.

Diferencias entre Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco	Producto	Cliente	Valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Cómo ven el mercado las empresas	Comprador masivo con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Fuerzas posibilitadoras	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Concepto clave de Marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directivos Marketing en empresa	Especificación de producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Tabla que demuestra las diferencias representativas entre las 3 fases del marketing. (Gómez 2013)

2.1.3 El futuro del marketing

Marketing 4.0

Trata de predecir la conducta del consumidor. Desde un punto de vista global se habla de anticiparse a las tendencias de los consumidores, ofrecer lo que quieren antes de que lo pidan. Eva Castilla opina que será una combinación de parámetros que definen la web 4.0: ubicuidad, identidad y conexión. Habla de un marketing virtual, basado mucho en las tecnologías. (2011)

Enfocado al neuromarketing se trata de conocer a fondo al cliente, lo que implica tener conocimiento de su inconsciente. Juan Pedro García afirma que la batalla comercial se llevará en la mente del consumidor, habrá que buscar la manera óptima de posicionarse en el cerebro del cliente. Se persiguen las emociones y los instintos, cobra protagonismo el cerebro primitivo y con él las áreas inconscientes del consumidor. Hay que olvidarse de la parte racional y satisfacer la parte más emocional, más primitiva. (García Palomo 2011:150)

2.2 FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO

2.2.1 Evolución del cerebro hasta nuestros días

Para entender algunas de las claves del cerebro en el comportamiento de compra de hoy en día, hay que retomarse a millones de años atrás y hallar la explicación de por qué el cerebro actúa de una determinada manera según la situación a la que se enfrenta. Por cerebro se entiende que es “el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes” (Braidot 2009:21).

Juan Pedro García (2011:70-71) explica la evolución del cerebro en tres etapas bien diferenciadas, inspirándose para ello en el modelo de los tres cerebros de Paul MacLean.

1. Etapa del reptil.
 - Cerebro reptiliano
 - Pensamiento instintivo

Los reptiles iniciales aparecieron hace 325 millones de años. Vivieron en un mundo hostil con el único objetivo de sobrevivir. El mecanismo del cerebro era simple: pelear o huir. Fueron los primeros seres vivos con cerebro, lo que les aportó ventaja sobre los enemigos para seguir existiendo y evolucionando. Aquí se encuentra el hipotálamo, encargado de regular las conductas instintivas y las necesidades primarias.

2. Etapa del mamífero
 - Sistema límbico
 - Pensamiento emocional

Los primeros mamíferos aparecieron hace 220 millones de años. Heredaban el instinto de supervivencia de los reptiles, y su cerebro se desarrolló en la parte emocional por tal de comunicarse con otros seres de la misma especie. Fueron los precursores de las emociones y sentimientos. Aquí se encuentran dos estructuras de vital importancia, el

hipocampo (importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala (importante en el papel de las emociones).

3. Etapa del homo

- Neocórtex
- Pensamiento lógico

El ser humano se empezó a construir hace 65 millones de años a partir del mono. Dado el alto nivel de interacción social de los primates, su cerebro es el que más ha ido evolucionando hasta llegar al cerebro que conocemos hoy en día. El neocórtex aparece hace 40 millones de años cuando los primates se dividieron en varias líneas evolutivas. Aparece solo en seres humanos y en él se concentran: la percepción, la imaginación, el pensamiento, el juicio y la decisión.

2.2.2 Los tres cerebros en el momento de la compra

Las compras por impulso o las rebajas por ejemplo, se relacionan con el cerebro reptil, que trata de cubrir una necesidad en el menor tiempo posible. Su única misión es la de sobrevivir, de manera que solo ofrece dos alternativas, huir o pelear. Traducido al momento de la compra, es un “lo tomas o lo dejas”. No ofrece puntos intermedios, actúa rápidamente de una u otra manera. Aquellos productos y servicios que sirven para cubrir la sensación de inseguridad, como pueden ser las alarmas o los seguros, también parten del cerebro reptiliano.

El segundo cerebro en cambio se rige por lo que le dictan las emociones. Aquí resulta vital función el papel de la amígdala. Es la encargada de por ejemplo vincular a la madre con sus hijos. Con la amígdala lesionada se ven damnificadas el comportamiento maternal y las reacciones afectivas. Un paciente no es capaz de reconocer la expresión de un rostro o el estado de ánimo de una persona si no tiene la amígdala en buen estado. Como ejemplo está el caso de una mujer del estado de Iowa, EEUU¹, que tenía bloqueada una parte de la amígdala y por ello no podía llegar a sentir miedo de ninguna

¹ <http://www.publico.es/352079/juana-sin-miedo>

manera. Tampoco sabía reconocer el temor en los rostros de los demás, mientras que sí podía sentir y reconocer otras emociones como alegría o tristeza.

El tercer cerebro es el que se detiene a pensar, el que organiza una lista con varias alternativas para dar solución a un problema. Es el que nos diferencia de los animales que actúan a golpe de instinto puro o de las emociones. A la hora de llevar a cabo compras que requieran un desembolso mayor y por lo tanto también supongan mayor riesgo, como por ejemplo un coche o una casa, precisaremos de un pensamiento más racional y evaluaremos todas las variables posibles. Sin embargo este procesamiento de la información nos ayuda a ver con más claridad un problema pero en última instancia serán las emociones las que nos impulsarán a tomar una decisión. Por poner un ejemplo, estamos en la duda de comprar un coche u otro. Creamos una lista completa con los beneficios funcionales que nos ofrece cada uno. Digamos que el coche uno proporciona más beneficios. A priori debería ser el coche que hayamos de escoger, pero resulta que el segundo coche tiene algún atractivo especial, nuestro cerebro lo asocia con alguna imagen positiva muy potente por ejemplo, con la creencia de que nos veremos mejor llevando ese vehículo, etc. Y aunque el primero pueda tener más prestaciones a un precio similar que el segundo, este último guarda alguna característica que despierta un enorme deseo dentro de nosotros de poseerlo y lo acabamos comprando, siempre que podamos. Porque a pesar de la evolución a la que nos hemos visto sometidos, y a pesar de considerarnos seres racionales, nos regimos por las emociones. “Hoy sabemos con certeza, que las decisiones se toman emocionalmente y, posteriormente, se justifican con argumentos lógicos, primero veo un pantalón y decido si me gusta o no me gusta y, a continuación, decido si dispongo o no del dinero para operar dicha compra. Primero me gusta algo y luego decido si puedo o no comprarlo” (García Palomo 2011:147).

Pero el proceso es más complejo aún ya que la línea que separa el cerebro reptiliano del límbico es muy fina, y es difícil concretar el punto exacto dónde se toma la decisión. Autores como Renvoise y Morin sostienen que el cerebro nuevo piensa y procesa información racional, el cerebro límbico siente y procesa emociones y sentimientos. Pero es el cerbero reptiliano el que decide, teniendo en cuenta las aportaciones de los otros dos cerebros. Aquí es donde se desencadenan realmente las decisiones (2007:6). Pero independientemente de este dato, las emociones son las que más peso tienen hoy en día, y aunque las decisiones se tomen en el antiguo cerebro, cabe destacar que en

muchos aspectos los dos cerebros trabajan conjuntamente sin mayor distinción entre ambos. Sí que es verdad que, des de un punto de vista neurocientífico, el cerebro está programado para la supervivencia, y todos los procesos que lleva a cabo son para optimizar los recursos para la misma. Es el neocórtex el que nos ha proporcionado la parte racional, y con ella nos hemos planteado una vida más compleja, en busca de la felicidad y la autorrealización.

2.2.3 El consciente y el inconsciente

El 95% de nuestras decisiones tienen lugar en el inconsciente. “En el inconsciente se dilucida: el interés por el producto, la intención de compra y la lealtad a la marca. Estos elementos se corresponden con la construcción de las carencias/necesidades, el deseo y la fidelización” (García Palomo 2011:157). Si el inconsciente se encarga de procesar unos elementos de esa magnitud, es evidente que hay que centrarse en llegar a lo más profundo de la mente del consumidor. Y ante el incesante bombardeo de información al que somos sometidos constantemente, ¿cómo el cerebro decide qué información pasará a la parte consciente? Hace uso de tres filtros:

-El primero es el sistema activador regular (SAR), situado en el cerebro reptiliano y siempre en estado de alerta.

-El segundo lo componen la amígdala y el hipocampo. Aquí la información pasa a través del sistema límbico y recibe un significado emocional. Un sonido que nos puede resultar molesto o agradable, un sabor que nos resulta dulce o amargo, etc. Aquí se evalúan los valores de supervivencia y placer, y los filtros deciden si lo pasan al neocórtex o no.

-El tercer filtro, gracias a la amígdala, almacena la información cuando ésta representa experiencias positivas y la ingresa en el cerebro cognitivo.

En nuestro cerebro colisiona un pensamiento, emoción o intuición de varios posibles, de manera que cada uno nos representamos nuestra propia realidad entre múltiples alternativas. “La información que llega a los receptores se va analizando paulatinamente y se contrasta con la información que viene de la memoria (base de datos) tanto

empírica (experiencias) como genética (base de datos heredados) y que ayuda a la interpretación ya la formación de la representación” (García Palomo 2011:139). Esa realidad es la que forma nuestra conciencia, de lo que nos damos cuenta. “Las personas percibimos a nivel consciente unos siete estímulos (entre cinco y nueve) del medio” (García Palomo 2011:160). Superar estos límites, significa ser capaz de tener un mayor nivel de conciencia y estar más al tanto del mundo que nos rodea.

2.2.4 Componentes del cerebro

Sistema nervioso

El sistema nervioso (SNC y SNP) es el encargado de recibir información del entorno externo e interno que nos rodea. La información recibida la analiza y compara con experiencias anteriores si las hubiera. Una vez superada la etapa análisis y comparación toma las decisiones más adecuadas con el único objetivo de conseguir la supervivencia de su propietario (García Palomo 2011:125).

Tal como explica el Catedrático de facultad de medicina de la UAM Ángel Luís García Villalón, el sistema nervioso está formado por células. Y mientras en otros órganos las células realizan una pequeña función cada una, y en conjunto producen la actividad del órgano, las células nerviosas no realizan una determinada acción sino que reciben y transmiten señales eléctricas. Gracias a este conjunto de señales tiene lugar el funcionamiento del sistema nervioso, y por eso no se puede estudiar el mismo en unidades separadas ya que estas de por si son impredecibles. (García Palomo 2011:126)

Hemisferios

El cerebro humano se divide en dos hemisferios que funcionan de una manera diferente, pero se complementan entre ellos:

- El hemisferio izquierdo se encarga de controlar el lado derecho del cuerpo. Procesa la información de un modo analítico y secuencial, y está ligado al pensamiento lineal.

- El hemisferio derecho es el encargado de controlar el lado izquierdo del cuerpo. Procesa la información de un modo holístico, y está vinculado con el pensamiento creativo.

En cada persona un hemisferio puede predominar sobre el otro, por eso vemos personas que ofrecen pensamiento más racional o personas que destacan por un pensamiento más creativo.

2.2.5 Procesamiento de la información

Si una persona observa un estímulo sabiendo que se va a producir, va a procesar la información en menos tiempo que alguien al que el estímulo le coge por sorpresa. Esto es debido a que ante algo inesperado, el cerebro ha de prestar más atención y le hace falta más tiempo procesar la información. Por eso un anuncio se emite determinadas veces por la televisión, ya que de lo contrario la continua repetición conllevaría a la audiencia a no prestar atención. (García Palomo 2011:138).

También es importante diferenciar entre convencer y persuadir. Convencer es hacer uso de la razón con la intención de llegar a la inteligencia. Persuadir por su banda, es llegar más allá de la razón, significa alcanzar las emociones. De manera que se trata de llegar al cerebro más profundo e inconsciente. La información que llega al inconsciente requiere menos energía para ser procesada de manera que la comunicación dirigida en esta dirección será más efectiva. De esto ya se dieron cuenta los antiguos griegos cuando empezaron a desarrollar el arte de la retórica. Y es que la persuasión ha sido una de las armas más potentes del hombre a lo largo de la historia, ya sea para conseguir el favor de alguien o para llevar a todo un ejército a la guerra.

2.2.6 De la carencia al deseo

Necesidades

Hay que distinguir entre las necesidades genéricas y las necesidades derivadas. Las genéricas son las que se refieren a cubrir una carencia sin tener en cuenta una marca específica como puede ser la sed. Tengo y sed y necesito beber algo. Las necesidades

derivadas en cambio sí se vinculan con una marca. Retomando el ejemplo anterior, digamos que alguien tiene sed después de hacer ejercicio, y piensa en una marca concreta de bebida isotónica para apaciguarla. Aquí si hay una relación entre necesidad genérica y la marca.

Las necesidades genéricas no se saturan, las personas siempre tendrán la necesidad de beber, vestirse, desplazarse. En cambio en su mente variará la forma de satisfacer estas necesidades y también variarán las marcas, de manera que las empresas han de buscar maneras de ofrecer productos que cumplan más allá de satisfacer algo básico (Braidot 2009:52). Hay que tener en cuenta que para satisfacer una misma necesidad, salen al mercado productos cada vez más sofisticados sobretodo en el ámbito tecnológico, de modo que las empresas no pueden ignorar esta continua evolución.

Motivación

La motivación surge cuando una persona tiene una percepción de carencia y consecuentemente un estado de tensión. Entonces, se propone una meta para satisfacer esta tensión. La motivación es la fuerza que ejerce en el cerebro del consumidor y lo lleva a actuar de una manera determinada para cumplir con sus objetivos. Una vez resuelta la necesidad, en el cerebro se activan las regiones relacionados con la recompensa.

Ley del deseo

¿Y que es aquello que nos lleva a desear encarnadamente un producto? En primer lugar se nos formulan las carencias de las que no somos conscientes. Cuando llegamos a tener conciencia de las mismas se convierten en necesidades. Cuando encontramos objetos concretos que puedan satisfacer estas necesidades, pasamos a tener un deseo. El deseo lleva a la acción, cuando deseamos algo necesitamos adquirirlo, lo que se acaba traduciendo en demanda. De modo que el objetivo del marketing acaba siendo “crear o localizar las carencias para transformarlas en necesidades, creando productos que nos generen deseos de adquirirlos para satisfacerlas”. (García Palomo 2011:176).

Como ya indicó el doctor Hans-Georg Hausel durante el Neuromarketing Kongress 2009, “las marcas ayudan al cerebro a esforzarse menos durante el proceso de convertir carencias en deseos. Nuestro cerebro neocortical descansa”. (García Palomo 2011: 148) Además, cuanto más conocida resulta una marca, menos esfuerzo empleará el cerebro para decidirse a comprarla. Por ejemplo si entramos en una pequeña tienda que resulta que solo dispone de productos provenientes de otro país cuyas marcas nos resultan desconocidas, analizaremos cada producto detenidamente antes de ponerlo en nuestra cesta de la compra.

2.2.7 Neuronas espejo

“Son unas neuronas que se activan cuando se realiza una actividad y también cuando se observa la misma actividad” (Lindstrom 2010:66). Es decir, cuando vemos a alguien hacer alguna acción, como tocar un instrumento de música o adelantar en una carrera de motos, el cerebro reacciona como si fuéramos nosotros quienes hemos realizado estas actividades. De modo que las acciones que vemos se repiten en nuestra mente. La empatía en gran parte se entiende por esto, por la capacidad de ponerte en la situación de los demás, y las neuronas espejo son las encargadas de ello.

2.2.8 Marcadores somáticos

Hace millones de años, la vida del hombre dependía de poder tomar decisiones de manera rápida. Para conseguir la supervivencia, ha tenido que desarrollar un mecanismo que le pudiera hacer actuar al instante. Si su vida corre peligro, no dispone de tiempo para pensar y luego decidir. Por ejemplo si nos viene una piedra, no nos paramos a razonar “viene la piedra entonces me muevo”, nos movemos de forma automática. (Braidot 2009:147)

Estudiando las situaciones que provocan una reacción automática, Antonio Damasio confeccionó la hipótesis del marcador somático. “Un marcador somático es un cambio corporal que refleja un estado emocional positivo o negativo que relativiza la evaluación racional. Al anticiparse a las posibles consecuencias de una elección, el cerebro genera respuestas automáticas de origen emocional que guían el proceso de toma de decisiones.” (Braidot 2009:148) Es decir, ante ciertas situaciones el cuerpo reacciona de

acuerdo a alguna experiencia anterior. Nuestro organismo acumula asociaciones para diversidad de situaciones que se pueden dar. Las nuevas experiencias las asociamos a otras parecidas que se hayan dado anteriormente. Si la nueva experiencia la vinculamos con otra que haya sido positiva, no tendremos inconveniente en tomar parte de esa situación. Si de lo contrario se vincula con una experiencia negativa, rechazaremos la acción. (Bravo 2008)

A partir de lo expuesto, podemos afirmar que la percepción de un precio como alto, bajo, justo o injusto viene dada por la interacción razón-emoción. Racionalmente hacemos un análisis objetivo del precio, pero emocionalmente valoramos si en nuestra opinión se corresponde con el producto o no.

2.3 NEUROMARKETING

2.3.1 Definiciones

Néstor Braidot, experto en la materia, define el neuromarketing como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” Además afirma que el neuromarketing junto a los conocimientos obtenidos de otras materias como la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, permite comprender las verdaderas necesidades del cliente que se hallan en su inconsciente. (Braidot 2009:16).

Patrick Renvoise, coautor del libro Neuromarketing: Understanding The “Buy Button” propone la siguiente definición sobre esta ciencia. “Modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing.” (Navarrete 2014)

Según Álvarez del Blanco, el neuromarketing podría definirse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.” El blog Neuromarca, dedicado íntegramente a Neuromarketing, de forma similar lo define como “una rama de investigación de mercados que utiliza sistemas de medición biométrica en sus estudios (electroencefalografía, imagen por resonancia magnética, respuesta galvánica de la piel, eye-tracking, ritmo cardíaco...)” (Mongue 2009)

Como podemos observar todas las definiciones guardan conceptos similares entre sí. El consumidor, la neurociencia y el mercado son los elementos clave para entender el neuromarketing. De modo que esta ciencia trata de entender al consumidor gracias a los avances de la neurociencia y aplicar estos conocimientos en el diseño de sus estrategias en el mercado. Aunque se trata de una disciplina aparecida recientemente, ya ha dado respuesta a muchas de las cuestiones planteadas por los expertos marketinianos, pero a la vez ha planteado otros nuevos interrogantes, que nos demuestran que en realidad nos

conocemos mucho menos de lo que pensamos. Se han dado numerosos casos en la historia del marketing en que un producto al ser lanzado fracasaba, a pesar de investigaciones realizadas previamente en que los participantes afirmaban que sí les gustaba el producto y que lo comprarían. Esto se debe a que los métodos tradicionales de investigación como las encuestas, los focus group, la observación, etc. solo pueden dar respuesta a los pensamientos conscientes. Como se ha comentado anteriormente, el 95% de los procesos mentales se producen por debajo del nivel de la conciencia. Por eso muchas veces decimos lo que creemos que pensamos cuando en realidad no es así.

Conociendo esto se llega a la conclusión de que son necesarios nuevos paradigmas a la hora de analizar los mercados. Lo relevante ya no resulta lo que dice el cliente, sino los pensamientos que yacen en su interior, y de los que él mismo no es consciente. El neuromarketing proporciona las herramientas necesarias para indagar e interpretar los procesos mentales de los clientes, y así entender mejor su comportamiento. Como ya decía Jonhatan Bond “el único modo de llegar al consumidor, es pasar sin ser visto, por debajo del radar“.

2.3.2 Orígenes del neuromarketing

En la década de los 60, Herbert Krugman llevó a cabo los primeros experimentos con los pupilómetros con fines comerciales, midiendo la dilatación de las pupilas ante la exposición de un envase o un anuncio. Esta respuesta fisiológica demostraba el grado de interés que podía llegar a tener el receptor ante el estímulo. En la misma época se hicieron los primeros experimentos con GSR (GalvanicSkin Response) con la intención de medir las emociones de los consumidores ante la publicidad. En los años 70 se desarrolló el eye-tracking inicial, y el doctor Krugman junto a Fleming Hansen utilizaron el EEG (encefalografía) para determinar la actividad cerebral ante ciertos estímulos. Si bien estas técnicas eran revolucionarias para su tiempo, no se dieron a conocer lo suficiente. (Max Sutherland 2007)

En la década de los 80, Lewis Hodgson considerado uno de los padres del neuromarketing, realizó interesantes descubrimientos respecto como pueden llegar a influir las imágenes y los sonidos en la actividad cerebral. Justamente estos experimentos se llevaron a cabo con anuncios comerciales, y si bien lograron captar la

atención de distintas compañías, al estar en una fase tan incipiente no se utilizaron para un estudio exhaustivo hasta años más tarde. (Cristopher Johnston 2010)

En los años 90 se realizaron importantes avances relacionados con el cerebro pero no fue hasta el 2002, cuando Ale Smidts, profesor de economía, introdujo por primera vez el término neuromarketing. (Barbieri 2013) Y el paso definitivo para darse a conocer fue a manos de Read Montague, quien quiso investigar de primera mano el famoso Reto Pepsi de varias décadas atrás. Este experimento es considerado el pionero del neuromarketing actual y ha captado el interés de multitud de compañías, de modo que merece la pena ser explicado con detenimiento.

En 1975 tuvo lugar una importante iniciativa por parte de Pepsi para destronar a la todopoderosa Coca-Cola. En diversidad de centros comerciales y supermercados del mundo, se montaban stands y se daba a probar a los clientes un vaso de Coca-Cola y otro de Pepsi, pero sin desvelar la marca en ninguno de los dos casos. Se trataba del reto Pepsi, una campaña que tuvo una gran repercusión mediática. Los resultados fueron favorables a Pepsi, con más de la mitad de los participantes que afirmaban que les gustaba más el sabor de ésta. ¿Y porqué entonces las ventas no reflejaban lo mismo?

Read Montague se propuso en 2003 investigar más a fondo este experimento, utilizando esta vez la resonancia magnética. Los 67 participantes probaron ambas bebidas sin conocer cuál es cuál, y los resultados siguieron la línea del experimento original, la mayoría se decantó por el sabor de Pepsi. En sus cerebros se registró un aumento de la actividad en el putamen ventral, una zona del cerebro que se estimula ante un sabor agradable.

La segunda vez los voluntarios probaron las bebidas conociendo previamente cuál estaban tomando. Esta vez el resultado fue favorable a Coca-Cola con un 75% de participantes que demostraron preferencia por la misma. En los cerebros de los individuos, hubo un incremento de la actividad tanto en el putamen ventral como en la corteza prefrontal interna, encargada entre otras funciones, del pensamiento y el discernimiento. ¿Y por qué esta vez ganó Coca-Cola? La marca durante décadas ha construido una fuerte identidad emocional, y unos vínculos perdurables para muchas décadas más. Todo el halo emocional creado alrededor de la compañía ha provocado

que el cerebro muestre preferencia hacia esta marca, aunque racionalmente hubiera elegido el sabor de Pepsi. (Lindstrom 2010: 35-38) De esta manera se evidenció que lo que dice el cliente no necesariamente ha de coincidir con lo que piensa, aunque él mismo no lo crea así. Además se demostró que las decisiones no se toman solamente en base a cálculos racionales, sino que las emociones tienen una gran influencia.

En 2004-2005, es cuando algunas empresas comienzan realmente a tener contacto con el neuromarketing. Hasta esa fecha las organizaciones se mostraban reacias ante una disciplina incipiente y que aún no demostraba seguridades, tal como afirma Néstor Braidot. (Torrejón 2014:26) A partir de aquí se abrió todo un abanico de posibilidades para las empresas, que por fin veían una herramienta que realmente les podía verificar si sus campañas publicitarias eran efectivas o no.

2.3.3 Marketing tradicional como construcción cerebral

Construcción cerebral del producto

“Los clientes no eligen los productos y servicios por lo que estos son o aparentan ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos” (Braidot 2009:119). De modo que independientemente de las características físicas o abstractas del producto, será en el cerebro del cliente donde se forme la verdadera imagen que el producto tiene para él. De modo que los productos no tienen una representación objetiva, sino que ésta varía en función de la percepción de cada persona. Cada uno construye su propia realidad a partir de sus percepciones.

Construcción cerebral de la marca

Tal como se comentó respecto al producto, la marca es lo que los clientes perciben de la misma. Las marcas pueden servir para que el cliente se pueda definir con ellas y crear su propia imagen a partir de las mismas. Un buen ejemplo de ello serían los diferentes grupos urbanos de jóvenes que visten determinadas marcas en función del grupo al que pertenecen (skater, hipster, punk, etc).

“A nivel neurológico, el poder de una marca existe cuando desencadena un conjunto de asociaciones que son primariamente emocionales”. (Braidot 2009:134) Diferentes estudios han demostrado que cuando se activa la corteza media prefrontal, el cerebro tiene como una especie de compromiso con la clase de persona que cada uno de nosotros es. Remitiéndonos al tema de la marca, se puede afirmar que esta activación refleja la conexión entre la marca y la imagen que el cliente tiene de sí mismo.

Si una marca activa una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferir que no ha provocado una compra instintiva e inmediata, de modo que el cliente no se identificará inmediatamente con el mismo. El supuesto “botón de compra” mencionado continuamente en el ámbito del marketing, parece ubicarse en la corteza media prefrontal según la opinión de Néstor Braidot. Cuando esta área se encuentra activa, el consumidor está más predisposto a adquirir un producto (2009:19). Cabe destacar que a día de hoy los diferentes autores afirman que no existe este “botón” como tal, pero sí que hay regiones que cuando se activan, favorecen a la decisión de compra.

En definitiva, al activarse ciertas zonas cerebrales delante de una marca, se puede afirmar que las empresas cuentan con un valioso capital que se encuentra en la mente del consumidor. Este capital es el resultado de años de trabajo consistente en crear una personalidad y unos atributos fuertes alrededor de la marca. Se trata de un intangible que no se puede ni comprar ni vender, tan sólo construir.

Construcción cerebral del precio

Desde el punto de vista tradicional del marketing, el precio es la cantidad de dinero que ha de desembolsar el cliente a cambio de un producto o servicio. Desde la óptica del neuromarketing, “el precio es un estímulo que, al entrar en el cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción sobre el valor del producto, y por lo tanto, en la transición desde la intención a la acción de compra propiamente dicha” (Braidot 2009:144). El precio va más allá de un simple valor económico, y se relaciona con un conjunto de emociones que se desencadenan en la mente del cliente.

A la hora de elegir un producto, el cliente se basa más en una perspectiva de pérdidas que una perspectiva de ganancias, tal como afirma Daniel Kahneman. Es decir, una persona prefiere no perder 50 euros que ganar 50. (Braidot 2009:153) Produce más dolor perder algo, que satisfacción de ganar algo. Por ejemplo en una escala del 1 al 10 en el estado de ánimo, ganar 50 euros podría representar +3, mientras que perder 50 euros representaría -8.

Se han realizado diversos experimentos que demuestran que las marcas de prestigio activan un determinado patrón emocional, que muestra mucha actividad en las regiones que guardan relación con las emociones, la motivación y la consecución de beneficios simbólicos. Mediante diversos métodos de medición de la actividad del cerebro, se ha demostrado que algunas marcas como Ferrari activan regiones subcorticales del cerebro que se relacionan con la consecución de beneficios, y producen la liberación de la dopamina, el neurotransmisor encargado de generar placer. (Braidot 2009:81)

Resulta interesante destacar la investigación realizada por Plasman y colaboradores, que consistía en presentar una muestra de vinos con sus respectivos precios a varios participantes. A estos se les midieron los niveles de agrado mientras sus cerebros eran escaneados con resonancia magnética funcional (fMRI). Cuanto mayor era el precio del vino, mayor agrado mostraban los participantes, de modo que la actividad neuronal en las áreas ligadas al placer y a la recompensa era más intensa. De este modo se demostró que sin tener en cuenta las características físicas del producto, el factor psicológico del precio que no está relacionado con el gusto real, afectaba de una manera directa a la percepción de agrado y consecuentemente predisponía a los participantes a pagar un precio mayor. (Braidot 2009:59)

Gracias a estas investigaciones podemos hacernos la idea de que tanto el precio como el mundo y valores creados alrededor de la marca, repercuten de manera directa en la percepción. Esto explica el porqué en muchas ocasiones afirmamos que un producto no es de nuestro agrado por ser de marca blanca o de lo contrario sentimos una gran satisfacción al consumir algo caro. La frase de “si es más caro es mejor” es comúnmente repetida por la gente, y realmente tiene sentido tras lo que hemos visto. Si consumimos un producto más caro que otro, a pesar de ser ambos físicamente idénticos, nuestro

cerebro recibirá un mayor placer y realmente nuestra percepción se verá alterada, proporcionando un gusto mejor al producto del que pueda tener.

Eso si, no hay que dejarse engañar por esta permisa y afirmar que siempre lo caro ha de ser mejor. El producto tiene que guardar unos mínimos estándares de calidad, ya que a mayor precio también son mayores nuestras exigencias delante del producto. A cuantos no les ha pasado el acudir a un restaurante caro y salir con la sensación de que la calidad del sabor y servicio no está acorde con el precio. De modo que el valor percibido tiene que justificar necesariamente el precio. Éste ha de estar acorde con las expectativas. Diversos estudios han demostrado que el consumidor es muy susceptible a los precios percibidos como injustos, ya que activan la ínsula, región del cerebro relacionada con el disgusto, y consecuentemente se desactiva aquella zona relacionada con la intención de compra. Pero para percibir algo como justo o injusto, el cerebro ha de hacer una comparación con experiencias previas, de modo que aquí interviene el marcador somático con la correspondiente interacción razón-emoción.

Construcción cerebral del punto de venta

Los aromas, los colores, o el sonido de un punto de venta, estudiados al detalle, pueden ser determinantes para favorecer la inhibición de ciertos estímulos y en consecuencia para crear un ambiente que favorezca al cliente a comprar con más comodidad. Hay tiendas que ponen una música con un volumen alto y un ritmo muy dinámico para así acelerar el proceso de compra de los clientes. Por otra banda está demostrado que el olfato es el sentido que más nos llega a la memoria. Existen compañías dedicadas a crear olores específicos para una marca, lo que se conoce como odotipo. En un punto de venta, un olor agradable hará que guardemos una asociación positiva con ese lugar y consecuentemente estaremos más predispuestos para volver.

La ubicación de los productos dentro de una tienda también resulta de enorme importancia. Muchos supermercados por ejemplo colocan panaderías cerca de la entrada, ya que el aroma de pan o pastas cuando asalta la nariz, “despierta el hambre hasta tal punto que nos olvidamos de la lista de víveres y comenzamos a elegir alimentos que ni siquiera teníamos en mente comprar”. (Lindstrom 2010:153)

Diferentes experimentos han demostrado que en la zona próxima a la entrada ubicada a la derecha, llamada zona caliente, se encuentran los productos con alta capacidad de generar la compra por impulso, ya que el cliente probablemente recorrerá esa zona. El resto del espacio se denomina zona fría, y es donde se ubican productos de más necesidad. En los lineales por su banda es posible destacar tres niveles (Braidot 2009:184).

- El nivel superior, correspondiente al nivel de los ojos, que resulta el más caro pero también el más vendido al captar mayor atención
- El nivel medio, correspondiente al nivel de las manos. Requiere más esfuerzo
- El nivel inferior, resulta el menos atractivo ya que es el que más esfuerzo exige.

Otro factor a destacar es la saturación de los productos en un lineal, ya que por ejemplo tener que elegir entre varias decenas de marcas de cereales resulta agotador. Al tener una capacidad de atención limitada, la gestión de productos debe hallar un “punto de equilibrio entre el posicionamiento deseado y lo posible de ser percibido por el cerebro humano” (Braidot 2009:178). También hay que destacar aquellas ubicaciones que resultan perjudiciales para las ventas. Los productos situados cerca de otros considerados repugnantes, como bolsas de basura, alimentos para perros y pañales, también provocan repulsión ya que activan la ínsula, neurocircuito que transmite rechazo.

Y ¿porqué los supermercados continuamente realizan cambios en la ubicación de los productos? Si el cliente sabe exactamente los productos que quiere comprar y dónde se ubican, irá directamente donde se encuentren. Sin el factor sorpresa disminuyen las posibilidades de la compra por impulso.

Construcción cerebral del packaging

Tanto la gráfica como la forma del pack tienen que transmitir beneficios sensoriales inmediatos que vayan ligados a las características principales del producto. Por ejemplo,

el envase de un yogur ha de transmitir su textura, su sabor, su calidad y su capacidad nutricional, entre otros atributos que pueda ofrecer.

Los colores también resultan relevantes, así como sus contrastes, ya que con la combinación adecuada será más fácil atraer la atención del cliente hacia el producto. Un buen packaging es primordial ya que se calcula que en el recorrido por un supermercado, una persona pasa la vista por aproximadamente 300 artículos por minuto (Braidot 2009:163).

2.3.4 Técnicas de investigación utilizadas en el neuromarketing

Resonancia magnética funcional (fMRI)

Gracias a las neuroimágenes, con esta técnica es posible observar cómo y dónde se activa cada una de las regiones del cerebro mientras éste trabaja. Concretamente mide la cantidad de sangre oxigenada que se encuentra en todos los puntos del cerebro. Cuando el cerebro trabaja, la cantidad de sangre oxigenada en una determinada región es mayor. Durante las resonancias magnéticas, estas zonas más activas se muestran de un rojo intenso, lo que permite averiguar qué zonas del cerebro se activan más ante ciertos estímulos. Actualmente, es frecuente su uso para investigar el modus operandi de los mecanismos mentales que son determinantes en el comportamiento del cliente.

La fMRI presenta una resolución espacial de 1 a 10 mm, y una resolución temporal de 1 a 10s. Por norma general cuanto mayor sea la resolución espacial, más baja será la resolución temporal. Se trata de una técnica muy cara, además requiere que el voluntario se introduzca dentro de una máquina en forma de tubo, algo que puede ser de poco agrado para algunos, sobre todo para aquellos que padeczan algún tipo de claustrofobia.

El coste de los escáneres de resonancia magnética es de aproximadamente 1 millón de dólares, con costes operativos anuales de 100.000 a 300.000 dólares. (Ariely y Berns 2010)

Electroencefalografía (EEG)

Es una de las técnicas más empleadas en el neuromarketing, mide la actividad cerebral de miles de neuronas coordinadas. Se colocan pequeños electrodos sobre el cuello cabelludo del sujeto mientras se le presentan diversos estímulos de activación neuronal, como puede ser un anuncio. De esta manera es posible averiguar las zonas del cerebro en las que se produce mayor actividad.

El EEG tiene una resolución temporal muy alta (milisegundos), de modo que puede detectar eventos neuronales breves. La resolución espacial por su parte es baja (alrededor de 1 cm), ya que el cráneo dispersa el campo eléctrico. El número de electrodos puede variar de unos pocos hasta cientos, aunque a mayor número de electrodos mejor será la resolución espacial.

El coste del equipo puede ser inferior a los 10.000 dólares, aunque aumenta a medida que se incrementa el número de electrodos. (Ariely y Berns 2010)

Magneto Electroencefalografía (MEG)

Se trata de un familiar caro de la EEG, la MEG mide los cambios magnéticos en el cerebro inducidos por la actividad neuronal. La MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta en comparación con la EEG. El campo magnético es menos distorsionado por el cráneo que el campo eléctrico, de modo que también presenta una mejor resolución espacial.

Se trata de una técnica muy cara, ya que requiere una habitación aislada de los campos magnéticos y unos detectores de interferencia cuántica para medir las débiles señales magnéticas del cerebro. El coste del equipo oscila los 2 millones de dólares. (Ariely y Berns 2010)

Biofeedback

Muestra las reacciones fisiológicas que tienen lugar en el organismo como respuesta ante los estímulos de marketing y las traduce en el monitor de un ordenador. Un

individuo no tiene la capacidad de explicar los cambios que se producen en su organismo mientras es sometido a algún tipo de estímulo. Además, independientemente de lo que diga el cliente, se puede saber qué es lo que piensa o siente realmente. Con el biofeedback es posible medir distintas variables como la respiración, la temperatura de la piel, la tensión muscular, la respuesta galvánica de la piel, la presión arterial y la frecuencia cardíaca. Es una técnica menos costosa en comparación con aquellas que analizan el cerebro.

Eye-tracking

Permite rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo del individuo, entre otros elementos. Los participantes llevan anteojos equipados con tecnología avanzada para seguir el movimiento de los ojos. Resulta útil para hallar en qué se fija primero el cliente al estar delante de una góndola, o qué zona de una revista es donde más concentra la atención. También es posible averiguar la trayectoria que siguen los ojos, así como el orden en que se observan los elementos. Pero solo te dice esto, en qué te fijas, no te dice que sea negativo o positivo. De modo que más que una técnica perteneciente a las neurociencias, es una técnica biométrica.

Es una técnica más económica en comparación con las otras, pero su variante online lo es aún más, ya que permite observar la mirada del encuestado a través de su propia webcam, lo que facilita en gran medida el estudio y también abarata los costes.

Respuesta galvánica de la piel

Mide la respuesta de la piel ante determinados estímulos. Los diferentes estados emocionales como el miedo o la ira provocan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Estos cambios en la resistencia galvánica de la piel están vinculados con algunos tipos de glándulas sudoríparas que abundan en las manos y en los dedos. Este fenómeno se denomina la respuesta galvánica de la piel, y se activa mediante el sistema de “pelear o huir” propio del cerebro reptiliano, y es que estos cambios conductuales fueron desarrollados como una herramienta de supervivencia. Hay que remarcar que solo es posible averiguar si se produce esta respuesta galvánica o no, pero en caso de activarse

el galvanómetro no permite determinar de la emoción de la que se trata, ni si es negativa o positiva.

Análisis facial

Analiza los movimientos de los distintos músculos de la cara vinculados con la expresión de las emociones. A veces a simple vista se puede no llegar reconocer la emoción en cuestión, pero mediante la tecnología adecuada es posible reconocer las siete emociones básicas: alegría, tristeza, miedo, enojo, desdén, asco y sorpresa. Y si bien es posible fingir estas expresiones de manera consciente, es imposible simularlas de manera espontánea ante un estímulo, ya que durante una fracción de segundo nuestro rostro actúa de acuerdo con lo que siente realmente.

Espectrografía mediante rayos infrarrojos

Origina imágenes a partir de la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro en un momento dado. El consumo de energía por parte del cerebro se vincula con aquellas actividades que llevamos a cabo de una forma automática, como puede ser por ejemplo comprar cada día el pan en el mismo sitio.

Tomografía óptica difusa (DOT)

Es muy similar a la fMRI sobretodo en la obtención de imágenes, aunque las mediciones se realizan sobre la base de percepciones visuales. Son los participantes quienes han de generar imágenes a partir de distintos estímulos recibidos.

2.3.5 Neuromarketing en acción

A continuación se presentan algunos casos prácticos que ejemplifican lo que puede llegar a revelar el neuromarketing sin que nosotros lo sepamos. Cabe decir que este tipo de estudios la gran mayoría de veces no salen publicados para el visionado general, dado el misterio y el ocultismo bajo el que trabajan muchas empresas. Sí que es verdad que cada vez son más los que rompen con esta tendencia, ya que no favorece en absoluto a la imagen de esta ciencia. Se ha comentado en repetidas ocasiones que para

tener una mayor aceptación por parte de los clientes y el mercado en general, hay que revelar los resultados de estos estudios para todo el público.

Caso tabaco

Martin Lindstrom se planteó conocer si realmente los anuncios que advierten sobre lo perjudicial que resulta fumar son efectivos. Para ello reunió un grupo de fumadores a los que expuso ante diferentes campañas antitabaco y analizó la actividad de sus ceberos gracias la fMRI y la SST (tipografía de estado estable)². Los resultados fueron sorprendentes, ya que se demostró que las advertencias de las cajetillas de tabaco no eliminaban en absoluto las ganas de fumar. Más bien lo contrario, estimulaban una zona del cerebro denominada el núcleo accumbens, que se conoce a su vez cómo el punto de ansia. De modo que en vez de instigar a la persona a dejar de fumar, estos mensajes contribuían a que tuviera aún más ganas de consumir. (Lindstrom 2010: 19-27)

Si bien, los participantes cuando contestaron un cuestionario respondieron que estas advertencias sí funcionaban y eran eficaces. No es que engañarán, simplemente pensaban una cosa, pero inconscientemente sentían otra. De manera similar, las campañas de seguridad viral que recurren a imágenes impactantes de accidentes y heridos graves resultan estimulantes para los adictos al riesgo.

Caso Quizmania

Quizmania es un popular concurso británico en el que los televidentes llaman para adivinar el nombre del cantante que se encuentra en el programa detrás de la cortina azul. Era el año 2006 cuando Martin Lindstrom se propuso averiguar si este programa tendría éxito al ser lanzado en Estados Unidos. Para el experimento, Lindstrom escogió debidamente cuatro grupos de 50 hombres y mujeres. A parte de ver el programa en cuestión, los sujetos verían otros dos programas para establecer una comparación, uno exitoso y otro que fracasó. La mitad de los individuos vieron The Swan, el programa que no llegó a triunfar, y la otra mitad vieron el célebre How Clean Is Your House? Para

² Se trata de una versión avanzada de la electroencefalografía.

reducir el factor sorpresa, todos los participantes recibieron un DVD con los programas para verlos la noche anterior.

Una vez puesto en marcha el experimento, los individuos veían los programas mientras sus cerebros eran analizados a través de SST. Una vez terminado el visionado, se les proporcionó un cuestionario para que opinaran sobre lo que vieron. En cuanto a los programas de The Swan y How Clean Is Your House, hubo prácticamente un empate respecto a la predisposición para verlos, aunque las cifras de la audiencia no habían demostrado lo mismo. Sin embargo los resultados de la SST demostraron que aquellos sujetos que vieron How Clean Is Your House, tuvieron una conexión emocional constantemente alta, mientras los que vieron The Swan la tuvieron de baja a moderada. En este caso sí que se demostró que los resultados correspondían con la realidad de los programas. En cuanto al programa de Quizmania, los sujetos se mostraron desfavorables casi por unanimidad, mientras que sus cerebros reflejaban que les había gustado. Una vez más esto demuestra que el pensamiento consciente e inconsciente no tienen porqué coincidir. (Lindstrom 2010:172-178)

Caso Sony Bravia

Hace unos años Sony Bravia precisó de las herramientas del neuromarketing para averiguar cual de sus dos anuncios era mejor recibido por el público. El planteamiento de ambos era parecido, demostrar lo vivos que resultan los colores de su televisor. En el primero, los colores explotaban cual bombas e iban coloreando los diferentes edificios y sus alrededores, acompañados con una música clásica e imperante de Cioacchino Rossini. En el segundo anuncio miles de pelotas de colores iban cayendo por las empinadas calles de San Francisco.

Los resultados reflejaron que el primer spot generaba emociones negativas en los espectadores cuando se presentaba el producto en el bodegón final. El segundo en cambio producía emociones positivas tanto durante la narración como en el momento de presentar el producto. Uno de los elementos fundamentales para ello fue la música, mientras que en el segundo caso emocionaba, en el primero generaba cierta animadversión, quizá por tener ciertos tintes violentos y/o militares además de ir acompañada por las explosiones de los colores.

Un plano del segundo spot donde se ve a una rana saltando a cámara lenta entre las bolas, desencadenaba intensas emociones en el público, lo que evidencia que pequeños detalles pueden tener una gran repercusión en el cerebro de los consumidores. (Mongue 2009)

Caso Golf GTI

En la web de Volkswagen se explica el experimento realizado por la compañía bajo el nombre de Golf GTI Experiment y a manos de la empresa GFK, con la intención de descubrir como el Golf GTI puede desencadenar en el consumidor todo tipo de emociones. Para ello se seleccionaron 100 voluntarios que fueron sometidos a diferentes pruebas de medición biosensorial (Emo Sensor) y de centros de atención visuales (Eye Tracker), mientras eran expuestos a estímulos referentes al Golf GTI. Se demostró que el golf GTI generaba deseo, interés, confianza y comodidad, y justamente las siglas del GTI provocaban los mayores picos emocionales. Golf GTI es todo un mito, y esta prueba demuestra una vez más que crear una marca que genere deseo y presente fuertes atributos intangibles, puede realmente generar estados emocionales de gran intensidad en el consumidor.

Caso tarjetas de crédito

Los científicos de la Universidad de Stanford y del Carnegie hicieron un curioso experimento para descubrir qué tienen las tarjetas de crédito que conllevan a las personas a un gasto impulsivo. Para empezar, entregaron 40 dólares a un grupo de voluntarios y visualizaron en una pantalla sucesivas imágenes de varios productos. Acto seguido aparecieron los precios, un 75% más bajos que en las tiendas, y se les preguntó si compraban o no. Durante toda la prueba, los cerebros de los individuos eran analizados por un escáner. Cuando a los participantes les gustaba el producto, se estimulaba el núcleo accumbens, relacionado con el placer y la satisfacción. A los más cautos en cambio se les activaba la ínsula, vinculada con emociones negativas como odio o miedo. Si pensaban que el precio era alto, la ínsula les provocaba una sensación de malestar inmediato y desistían en comprar. Con esto se concluyó que gastar dinero es doloroso, pero las tarjetas de crédito consiguen de alguna manera “anestesiar” este dolor. (Tamblay 2011: 36)

2.4 ÉTICA EN EL NEUROMARKETING

El hecho que el neuromarketing trabaje con el cerebro, implica de entrada algunos planteamientos éticos. Si bien las imágenes cerebrales permiten tener un mayor conocimiento del mismo, el uso que se les dé posteriormente a estas imágenes puede crear el debate de si resulta moralmente aceptable o no. Los avances que presenta la neurociencia son cada vez más asombrosos y continuamente se descubren facetas del cerebro que antes eran desconocidas. Sin duda estos conocimientos resultan de un gran valor para distintos ámbitos como: la medicina para descubrir avances en el tratamiento de enfermedades y en la mejora de facultades cognitivas; la filosofía para conocer mejor al ser humano y saber quién somos realmente; y en el caso que nos ocupa el marketing, con la finalidad de entender mejor al consumidor y como desempeña el rol de decisor de compra. Aquí surge la duda de si los conocimientos de la neurociencia en el neuromarketing tienen como fin que las grandes empresas se lucren, o si es una herramienta que sirve principalmente para optimizar recursos y conseguir una mejor relación cliente-empresa. Este es el punto de partida del debate ético que plantea el neuromarketing.

2.4.1 Algunas cuestiones éticas

Después de recopilar las preocupaciones de diversos autores y partiendo desde diversos puntos de vista, Dan Ariely y Gregory S.Berns establecieron unas cuestiones éticas que pueden surgir a la raíz del uso de esta disciplina (2010). Sin duda es el tratado más completo referente a esta problemática

- **Las empresas serán capaces de leer la mente de los consumidores.** Los resultados de un estudio concreto con neuroimágenes podrían extrapolarse para otros fines. Por eso hay que establecer una transparencia de propósitos, los sujetos han de estar bien informados sobre la prueba a la que se van a someter y los objetivos de la misma, y los datos obtenidos solo han de utilizarse para la finalidad indicada desde el comienzo.
- **Información pública versus información privada sobre las preferencias.** Los individuos han de poder ejercer el control sobre las preferencias personales que

desean revelar. Se produce una violación de la privacidad si la neuroimagen revela una preferencia privada que está fuera del ámbito delimitado por la investigación.

- **La información puede ser usada para discriminar a las personas o explotar determinados rasgos neurológicos que se encuentran en un subgrupo de individuos.** La información obtenida por las neuroimágenes podría usarse para potenciar las acciones de marketing dirigidas hacia personas o grupos específicos. Mucha gente podría considerar esta táctica como repugnante porque explota una “debilidad” biológica que sólo se encuentra en algunas personas. De un modo similar, esta información podría ser utilizada para fijar precios y sacar beneficios de las debilidades individuales que se sabe que coinciden con determinados estados biológicos (por ejemplo, aumentar el precio de las bebidas cuando se conoce que alguien tiene sed)
- **Ruta central versus ruta periférica de influencia.** La ruta central trata de influir en las preferencias de los consumidores acerca de los aspectos funcionales del producto (por ejemplo, un menor número de calorías en una cerveza). La ruta periférica por su lado intenta manipular las preferencias a través de elementos que están periféricamente relacionados con el producto (por ejemplo, el atractivo sexual de los protagonistas de los anuncios). Las neuroimágenes podrían utilizarse para mejorar ambos tipos de influencia, pero algunos consideran que los intentos de optimizar la ruta periférica son de dudosa ética.
- **Las respuestas del cerebro obtenidas a partir de un pequeño grupo de sujetos podrían generalizarse a una mayor población.** Es algo común en la literatura científica. Si la información del neuromarketing se utiliza en el diseño de un producto y el producto daña a alguien, las neuroimágenes tendrán parte de la culpa.
- **Hallazgos anormales.** Aproximadamente el 1% de la población tendrá una anomalía en su resonancia magnética. En una población sin síntomas clínicos demostrados, una anomalía en la resonancia magnética será desconocida.

Algunas anomalías serán detectadas, otras no. Actualmente no hay unas pautas establecidas para manejar este tipo de situaciones. Sin embargo, es una práctica habitual tener una política escrita para hallazgos anormales. De no hacerlo, la empresa del neuromarketing y sus clientes harán frente a la responsabilidad médica.

- **A falta de regulación.** Los métodos de marketing tradicionales, que no se consideran normalmente como forma de experimentación, no están sujetos a la supervisión de la Junta de Revisión Institucional (JRI). Las imágenes por resonancia magnética están aprobadas en EEUU por la FDA (Agencia de Drogas y Alimentos) para el uso clínico, pero, como ningún diagnóstico se ha realizado en el ámbito del marketing, existe la posibilidad de eludir los requisitos de la JRI y de la FDA. La floreciente industria del neuromarketing haría bien en adoptar unos estándares independientes. Los clientes deben exigirlo.³
- **Gestión de las percepciones.** ¿Cómo reaccionará el público al descubrir que las neuroimágenes han sido utilizadas para diseñar o comercializar un producto? La respuesta del público a los alimentos modificados genéticamente podría servir de indicación.
- **Las empresas pueden no estar principalmente preocupadas por los intereses que más benefician al consumidor.** Las empresas y los consumidores mantienen unas relaciones complejas en las que algunos objetivos son compatibles, mientras otros están en conflicto. Por un lado, las empresas tratan de diseñar, fabricar y vender productos que los consumidores desean comprar, algo que beneficia a ambas partes. Por otro lado, las empresas tienen como objetivo maximizar los beneficios a corto y largo plazo, a veces en detrimento de los consumidores. Entender las preferencias de los consumidores puede servir para establecer objetivos que beneficien a ambas partes, o beneficien los intereses de la empresa en detrimento de los consumidores. Queda la pregunta

³ En el momento en que se realizó este estudio, la NMSBA no había establecido su código ético. Los miembros de la NMSBA sí que se han de regir bajo unas pautas, aunque no todas las empresas toman parte de esta asociación. Más adelante se explica detalladamente

abierta sobre qué enfoque será utilizado por los especialistas del neuromarketing.

Otro tema que ha sido muy cuestionado por diversos autores y publicaciones es el del supuesto “botón de compra”, que por lo visto al activarse puede llevar al sujeto a desear comprar un producto a toda costa. Ésta y otras conjeturas similares han hecho que muchos individuos se miren el neuromarketing con mucha precaución, unos tachando esta disciplina como manipuladora, y otros como exagerada en sus promesas. Cabe decir que hoy en día no ha sido encontrado este “botón de compra”. Sí que es cierto que estudiando la conducta del consumidor es posible descubrir aquellos aspectos que favorezcan la compra del producto por parte del cliente, pero ni mucho menos activará una región que haga comprar de modo impulsivo.

La ONG World Business Academy que tiene como finalidad promover comportamientos empresariales éticos, realizó un video en contra del neuromarketing, donde se referían al mismo como el lado oscuro de la publicidad, que pretende vender productos que la gente conscientemente no desea comprar, llegando incluso a comparar a los consumidores con los perros de Pavlov a la merced de las grandes industrias⁴. El documental de 30 minutos realizado por TV3⁵, también era crítico con el neuromarketing tratando al mismo como una herramienta de manipulación. Estos son algunos ejemplos de puntos de vista contrarios a la materia, pero cabe destacar que en distintas ocasiones los detractores del neuromarketing exageran en cuanto a la capacidad del mismo. Sí que es verdad que en un anuncio se pueden hallar los momentos que provocan mayor impacto emocional, pero esto no significa que las personas salgan corriendo de su casa a comprar el producto. Se trata más que nada de crear predilección hacia la marca, construir un entorno alrededor de la misma que sea de nuestro agrado. Utilizado de mala manera sí que puede servir como herramienta de manipulación, pero para ello las empresas se deben regir bajo determinadas bases de ética que se explican a continuación.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=7ZCSVySI3Sg>

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=CU8hHf5JoxU>

2.4.2 Código Ético de Marketing

Antes de entrar a hablar sobre la regulación específica que ha de seguir el neuromarketing, de entrada hay que dejar claro que ha de funcionar bajo las premisas éticas que se han establecido para el ámbito global del marketing. La Asociación de Marketing de España ha presentado recientemente el primer Código Ético de Marketing,⁶ dónde pueden verse reflejados los principios y valores más importantes para el correcto desarrollo de la profesión. Estos son:

1. El respeto tanto a la legalidad vigente en el territorio en el que se enmarcan las acciones de marketing realizadas, como a las normas y reglamentos de las plataformas o medios que utilicen para el desarrollo de las actividades.
2. La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus stakeholders a través de sus productos, servicios y actividades.
3. La contribución, con la práctica de la profesión, a una buena percepción del marketing y de sus sub-disciplinas, generando confianza a la sociedad en general y a los diversos stakeholders.
4. La adopción en sus prácticas profesionales, por parte de los profesionales del marketing, de los siguientes valores éticos:
 - 4.a. Responsabilidad
 - 4.b. Honestidad y veracidad
 - 4.c. Transparencia informativa
 - 4.d. Profesionalidad

⁶ http://quierosalvarelmundohaciendomarketing.com/noticias/codigo_etico_mk.pdf

2.4.3 Código ético NMSBA

Si bien el código anterior resulta adecuado para el ámbito global de marketing, como ya hemos observado el neuromarketing cuenta con características específicas que requieren una regulación diseñada exclusivamente para el mismo. La NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association) ha establecido un código ético para la aplicación de la neurociencia en el mundo empresarial. La misma fundación avisa de que el código ha de ser revisado puntualmente para el correcto desarrollo de la profesión, ya que se trata de una disciplina en constante innovación que continuamente abre nuevas vías de investigación. Además, la adopción de este código es una condición imprescindible para los miembros de la NMSBA. De modo que todas aquellas empresas que formen parte de esta asociación ya aseguran de entrada respetar las cuestiones éticas que se han planteado anteriormente. Es algo importante para todos aquellos clientes que se muestren reacios en acudir a una consultoría de neuromarketing, así como para todos aquellos voluntarios que se presenten a un estudio. Todas aquellas empresas que no formen parte de la NMSBA también deberían ejercer la profesión bajo este código si no desean dar una mala imagen a la disciplina. Los puntos del código son:

ARTÍCULO 1: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- a. Los investigadores de Neuromarketing deberán cumplir con los más altos estándares de investigación vigentes en sus respectivos países y con el uso de principios científicos aceptados.
- b. Los investigadores de Neuromarketing no podrán actuar en forma alguna que pueda afectar negativamente a la reputación y a la integridad de la profesión del investigador de Neuromarketing.
- c. Los hallazgos del Neuromarketing se entregarán a los clientes sin exagerar o tergiversar las ideas más allá de lo que está científicamente aceptado.

ARTÍCULO 2: INTEGRIDAD

- a. Los investigadores de Neuromarketing tomarán todas las precauciones razonables para asegurar que los participantes no son en modo alguno perjudicados o estresados como resultado de su participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing.
- b. Los investigadores de Neuromarketing no engañarán a los participantes ni explotarán su falta de conocimiento de la neurociencia.
- c. No se deberá realizar ninguna oferta de venta a un participante como resultado directo de su participación en un proyecto.
- d. Los investigadores de Neuromarketing deberán ser honestos acerca de sus habilidades y de su experiencia.

ARTÍCULO 3: CREDIBILIDAD

- a. Las preocupaciones o críticas acerca de los proyectos de Neuromarketing conocidos públicamente se deberán presentar primero a la atención de la NMSBA antes de ser compartidos ampliamente.
- b. Los investigadores de Neuromarketing involucrados en la utilización de técnicas que recogen imágenes cerebrales funcionales deberán revelar un protocolo para hacer frente a los hallazgos incidentales.

ARTÍCULO 4: TRANSPARENCIA

- a. La participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing siempre será totalmente voluntaria.
- b. Los investigadores de Neuromarketing deberán mantener un sitio web público que describa sus servicios y las credenciales de sus miembros del equipo central, así como publicar una dirección física donde sea posible ponerse en contacto con los responsables de la empresa.

- c. Los investigadores de Neuromarketing autorizarán a sus clientes para auditar el proceso por el que se recogen y procesan ideas.
- d. Los investigadores de Neuromarketing se asegurarán que los proyectos hayan sido creados, entregados y documentados con transparencia e informados con tantos detalles como los clientes necesitasen para comprender el alcance y la importancia de los proyectos de investigación del Neuromarketing.

ARTÍCULO 5: CONSENTIMIENTO

- a. Los investigadores de Neuromarketing explicarán las herramientas que utilizan a los participantes en términos simples.
- b. Antes de dar su consentimiento, los participantes en una investigación de Neuromarketing deberán expresar explícitamente su comprensión de los protocolos, así como los objetivos generales del estudio.
- c. Los participantes deben ser informados plenamente sobre el proyecto antes de que cualquier técnica de Neuromarketing se pueda utilizar para recoger datos de su estudio.
- d. Una vez que un estudio de Neuromarketing ha comenzado, los participantes tendrán libertad para retirarse.

ARTÍCULO 6: PRIVACIDAD

- a. Los investigadores de Neuromarketing se asegurarán que los participantes sean conscientes de la finalidad de la recogida de información.
- b. Los investigadores de Neuromarketing deberán tener una política de privacidad que sea fácilmente accesible a los participantes de los que se recoge la información.
- c. La identidad de los participantes no se dará a conocer al cliente sin el consentimiento expreso.

- d. La información personal recopilada se recogerá para los fines de la investigación de Neuromarketing especificados y no se utilizará para ningún otro propósito.
- e. La información revelada no podrá conservarse más tiempo de lo que se requiera para el propósito del proyecto de Neuromarketing.
- f. Los investigadores de Neuromarketing se asegurarán de que se utilizan las medidas de seguridad adecuadas para proteger el acceso a los conocimientos obtenidos durante cualquier proyecto.
- g. Los datos de la investigación de Neuromarketing en sí, incluyendo escáneres cerebrales y datos del cerebro seguirán siendo propiedad de la empresa de investigación y no serán compartidos.

ARTÍCULO 7: DERECHOS DE LOS PARTICIPANTES

- a. Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing deberán confirmar que no están obligados a participar en el proyecto.
- b. Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing podrán retirarse de la investigación en cualquier momento.
- c. Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que sus datos personales no se pondrán a disposición de terceros.
- d. Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que las ideas serán eliminadas o modificadas a petición.
- e. Se pondrá especial cuidado en mantener el régimen de protección de datos de los participantes cuando los datos personales se transfieren desde el país en el que se recogen a otro país. Cuando el tratamiento de los datos se lleva a cabo en otro país, los principios de protección de datos de este Código deben ser respetados.

ARTÍCULO 8: LOS NIÑOS Y JÓVENES

Los estudios de neuromarketing con participantes menores de 18 años sólo se llevarán a cabo con el consentimiento informado de los padres de los participantes.

ARTÍCULO 9: LA SUBCONTRATACIÓN

Los investigadores de Neuromarketing revelarán antes de comenzar el trabajo, cuando cualquier parte del proyecto debe ser subcontratada fuera de la organización de los investigadores de Neuromarketing (incluyendo el uso de asesores externos).

ARTÍCULO 10: PUBLICACIÓN

Cuando los resultados de un proyecto se compartan públicamente, los investigadores de Neuromarketing definirán claramente qué parte del informe representa la parte de los datos que contienen los resultados clave. Los investigadores de Neuromarketing no podrán asociar su nombre a un proyecto de investigación de Neuromarketing a menos que hayan participado activamente en el proyecto y sean capaces de defender los hallazgos.

ARTÍCULO 11: COMPROMISO

Los Investigadores de Neuromarketing deberán comprometerse a aplicar este código y asegurarse de que sus propios clientes y otras partes cumplan con sus requisitos. El no hacerlo resultará en la terminación de su membresía.

ARTÍCULO 12: APLICACIÓN

- a. Los investigadores de Neuromarketing y sus clientes deben reconocer el presente código y también respetan otras normas de autorregulación que son relevantes para una región o proyecto en particular. El Código es de aplicación para todos los involucrados en un proyecto de Neuromarketing.
- b. Los miembros de la NMSBA deben mostrar su acuerdo con el código, al publicar el código en su página web o mediante la publicación del enlace: www.nmsba.com/ethics

2.5 PRESENTE Y FUTURO DEL NEUROMARKETING

2.5.1 ¿Por qué no se ha extendido?

Steve Genco, uno de los pioneros en el mundo del neuromarketing, afirmaba en el año 2006 junto a otros tantos especialistas que dentro de 10 años el 30% de las investigaciones de mercado se harían mediante aplicaciones del neuromarketing. Sin embargo, siete años después la penetración del neuromarketing no parece ser tan rápida como se esperaba. Según un estudio de GRIT que data de finales del 2013, solo un 11% de las empresas afirman usar este método. Genco señala cuatro motivos que han impedido una mayor aceptación de esta disciplina (2013)

- **El requisito de la escalabilidad**

Los grandes compradores afirman que las investigaciones del neuromarketing son demasiado laboriosas, lentas y caras para satisfacer sus necesidades de investigación a nivel mundial. De modo que solo han podido adoptar esta práctica empresas con un elevado nivel económico, y no como herramienta de investigación principal, sino como un método complementario.

- **El requisito de la confianza**

Muchos clientes potenciales no confían en el neuromarketing. Por un lado, se exageraron expectativas acerca de esta disciplina como la posibilidad de activar un supuesto botón de compra que podía obligar a cualquier persona a comprar o el de leer la mente de los consumidores. Unas promesas tan abultadas no resultaron creíbles y asustaron al público. Por otro lado, los especialistas del neuromarketing no revelaron su metodología de trabajo y no concienciaron sobre su trabajo, algo imprescindible cuando el cliente ha de invertir grandes cantidades de dinero.

- **El requisito de la conexión de la conducta con los resultados reales del negocio**

Si bien el neuromarketing logra determinar la atención y el estado emocional del consumidor, esta información por sí sola no es suficiente para plantear acciones

posteriores por parte del cliente. Las empresas buscan soluciones para sus negocios que sean reales

- **El requisito de conocer los insights del consumidor**

Los investigadores del neuromarketing no han podido traducir los procesos y mecanismos inconscientes de los consumidores en recomendaciones de negocio viables.

Asimismo el propio Genco propone cuatro estrategias para resolver estos requisitos (2013)

- **Crear soluciones híbridas escalables**

El neuromarketing basado en el laboratorio ha de reconocer y aceptar otras vías de investigación más sencillas como los servicios online con webcams que permitan llevar a cabo el eye-tracking y el análisis de la expresión facial con muestras de gran tamaño, tiempos de respuesta rápidos y costes bajos. (Si bien estos métodos no proporcionan la misma eficacia que los resultados del laboratorio, sirven en gran medida para conseguir una mayor escalabilidad)

Los métodos de investigación tradicionales deberían usarse conjuntamente con el neuromarketing, aunque no siempre corresponden con la realidad resultan de gran utilidad en determinados estudios.

- **Generar confianza promoviendo la transparencia metodológica**

Hay que educar el mercado de la investigación sobre la ciencia real detrás del neuromarketing y ofrecer explicaciones claras sobre su funcionamiento a los clientes. Hay que alejarse de la tendencia actual de esconder las metodologías tras las “cajas negras”.

- **Incluir la elección y la conducta en las métricas del neuromarketing y demostrar el valor del negocio con datos normativos**

Las reacciones que se descubren en los consumidores ante ciertos estímulos no es un fin en sí, sino que esta información ha de servir para predecir futuras acciones. De modo que los conocimientos obtenidos de la mente del consumidor, han de ir acorde con la situación del mercado del momento y con todos aquellos factores externos que puedan influir en la conducta del consumidor.

Además el neuromarketing ha de proporcionar datos normativos a sus clientes, aunque hayan salido algunos estudios individuales que han resultado convincentes, faltan datos de muestras significativas que puedan extrapolarse al conjunto del mercado.

- **Ayudar a los profesionales del marketing y a los investigadores a aprender el nuevo lenguaje de los insights de los consumidores**

El neuromarketing tiene que dejar de hablar vagamente de los “procesos inconscientes” y empezar a usar el nuevo lenguaje de “cómo el cerebro trabaja actualmente”, para así explicar cómo estos procesos afectan previsiblemente a las decisiones de los consumidores.

2.5.2 Algunas opiniones sobre la materia

Antes de pasar a conocer de primera mano cómo ven los profesionales del neuromarketing el presente y el futuro de la materia, es de interés destacar algunas opiniones que han dejado expertos de todo el mundo.

Kyle Nel, director de Lowe's Innovation Labs, en su ponencia en el Neuromarketing World Forum afirma “la investigación en marketing es un auténtico desastre porque está construida sobre conjeturas”. Las personas no siempre contestan la verdad en los cuestionarios, o no contestan lo que sienten realmente aunque conscientemente si piensan que contestan lo debido. En otras ocasiones quizá ni dominen el tema suficientemente. Por eso destaca la importancia de invertir en los nuevos métodos de

investigación en el marketing y dejar atrás el tradicional modelo encuesta o pregunta-respuesta. Hay que trabajar sobre realidades y no sobre conjeturas. (2014)

En palabras de Martin Lindstrom, la investigación tradicional basada en cuestionarios, encuestas, focus group, etc., se quedará en un segundo plano, haciendo que el neuromarketing sea la herramienta idónea para predecir el éxito o fracaso de los productos. Asimismo sugiere que el neuromarketing cuanto más popular se haga y más demanda haya del mismo, será más económico, más accesible y más aceptado en general. (2010:178) Pero también se mantiene prudente al afirmar que “El neuromarketing no es la respuesta para todo. Al ser una ciencia joven, se ve limitada por nuestro conocimiento todavía incipiente del cerebro humano” (2010:17)

De modo que por un lado hay quienes ven en el neuromarketing una herramienta muy poderosa que acabará destronando la investigación tradicional. Aunque hoy en día pueda parecer complicado, todo dependerá del rumbo en el que vaya evolucionando esta novedosa ciencia. Sin embargo, no todos se atreven a dejar una aportación tan tajante. Alvaro Marín, fundador de Loggic, empresa española que ofrece servicios de neuromarketing para estudios de mercado, dice que “el neuromarketing no es simplemente una moda, y por supuesto, tampoco es el fin de las metodologías tradicionales. Es un complemento” Son los mismos clientes que en la mayoría de ocasiones deciden probar estas herramientas ya que son conscientes que estas pueden “aportar insights nuevos y complementarios a los que se consiguen con las técnicas propias de las ciencias sociales” (Tamblay 2011:36) Quizá el neuromarketing no tenga que competir con los métodos tradicionales, sino que se han de retroalimentar mutuamente para conseguir los resultados óptimos en una investigación.

Y en cuanto al precio, Néstor Bráidot opina que el neuromarketing no sólo será accesible para aquellas empresas que cuenten con un mayor poder económico. Al igual que sucede con las tecnologías más punteras, que inicialmente están al abasto de unos pocos hasta que al final se acaban comercializando para el público general, los descubrimientos obtenidos en el neuromarketing cada vez podrán ser aprovechados por una mayor número de empresas (2009:40)

3. METODOLOGÍA

3.1 Objeto de estudio

El presente trabajo trata de dar a conocer a conocer la situación actual del neuromarketing y su posible evolución en los próximos años, des de un enfoque profesional pero al mismo tiempo entendible para todo el público. Al ser una disciplina emergente, se tiene poco conocimiento de la misma, y menos aún de su situación real en el mercado. Por este motivo, esta investigación tiene como propósito recopilar de primera mano la experiencia de los profesionales que trabajan en la materia de neuromarketing, para así poder dar respuesta a diversas cuestiones que surgen alrededor de la misma y presentar esta disciplina de un modo mucho más cercano. Al mismo tiempo se pretende desmitificar o corroborar la información que se tiene de esta herramienta, ya que no necesariamente ha de ser el reflejo de la realidad que está viviendo.

3.2 Objetivos

Conocer la situación actual del neuromarketing. Al haber poca información de dicha materia, todas aquellas personas que no tengan cierta relación con la misma, desconocen cuál es su verdadero alcance en el mercado. Por este motivo, este trabajo quiere dar respuesta a cuestiones como: la aceptación de esta herramienta por parte de las empresas, su capacidad tecnológica, el coste que supone, etc.

Averiguar las principales barreras con las que se topa el neuromarketing actualmente. Como toda disciplina emergente, el neuromarketing también ha de hacer frente a ciertas barreras que se presentan de entrada, y esta investigación trata de descubrir cuáles son.

Plantear cómo evolucionará el neuromarketing en los próximos años. No se trata de una cuestión a la que se pueda dar respuesta fácilmente, pero a partir de la información recopilada se propondrá el posible rumbo que pueda coger esta materia en los futuros años.

3.3 Hipótesis

- Las herramientas del neuromarketing tienen un coste muy elevado y sólo empresas grandes pueden afrontarlo
- Cada vez son más los clientes que se atreven a probar alguna de las técnicas del neuromarketing.
- Se dispone de la tecnología necesaria para poder implantar el neuromarketing masivamente
- El neuromarketing se masificará en los próximos años y se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, dejando en un segundo plano las actuales.

3.4 Procedimiento para realizar el trabajo

Al principio ha sido necesario recopilar toda la información necesaria relacionada con el tema. En primer lugar se han buscado libros que aborden esta temática, pero realmente son pocos los que se pueden conseguir aquí. Aun así han sido de gran ayuda para confeccionar una base a partir de la cual seguir edificando el resto del trabajo. A través de Internet la información de más ayuda ha sido la proveniente de blogs y artículos científicos. Pero al igual que con los libros, estos también han destacado por su escasez, ya que muchas empresas siguen sin revelar los resultados de sus estudios, lo que impide abordar el tema de un modo más complejo. Eso sí, ha sido posible encontrar las respuestas a diferentes cuestiones planteadas inicialmente, lo que ha contribuido a darle al trabajo un horizonte bastante amplio, con cantidad de puntos de vista respecto al tema. De esta manera ha sido elaborado el marco teórico antes de realizar la investigación de campo. La investigación a realizar ha sido cualitativa, consistente en formular preguntas a profesionales de la materia. La idea inicial era la de efectuar la máxima cantidad posible de entrevistas en persona, pero tras agotar las posibilidades dentro de lo viable (imposibilidad de desplazarse fuera de Cataluña), han acabado siendo dos las entrevistas presenciales. De modo que al final se optó por la opción de enviar un cuestionario vía mail a todos aquellos que hayan dado el visto bueno

previamente para hacerlo. Las dificultades que se han presentado para conseguir respuesta por parte de los solicitados han sido:

-Pocos profesionales y empresas dedicadas al neuromarketing.

-Falta de tiempo para atender la solicitud.

-Confidencialidad de la información por parte de algunas empresas

Una vez recopiladas las distintas respuestas, estas han sido analizadas con detalle, usando para ello un doble filtro. En primer lugar se ha colocado una versión resumida de la respuesta de cada profesional. Luego a modo de resumen más global se ha ubicado la parte esencial de cada respuesta en una tabla. Dicha tabla proporciona una visión más globalizada del conjunto de las respuestas, lo que da paso a una conclusión para cada pregunta, que viene a ser la opinión de los profesionales unida y analizada debidamente.

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Como ya se ha comentado en el apartado anterior, la investigación de campo ha sido de carácter cualitativo. Se han llevado a cabo dos entrevistas y seis cuestionarios vía online. Se han buscado profesionales que tuviesen relación directa con alguna empresa dedicada al neuromarketing. Inicialmente el estudio se había centrado en Barcelona y alrededores, pero a falta de un número adecuado de entrevistados, se ha expandido a todo el territorio español ya que la localización de las diferentes consultorías de neuromarketing es muy variada. Las preguntas principales que se han hecho han sido estas⁷:

- 1. ¿Las técnicas de neuromarketing resultan asequibles para la mayoría de las empresas, o solo para las más grandes? En caso contrario, ¿opina que se abaratará en los próximos años para abarcar un ámbito más general?**
- 2. ¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o las empresas siguen mostrándose reacias? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?**
- 3. ¿Cree que el neuromarketing está lo suficientemente desarrollado en cuanto a tecnología para implantarse más masivamente o sigue siendo más bien una ciencia experimental? (Pregunto solo desde el punto de vista tecnológico, sin tener en cuenta otros factores)**
- 4. Actualmente hay pocas consultorías especializadas en el neuromarketing, pero ¿se puede afirmar que cada vez más empresas de investigación apuestan por embarcarse en este campo o siguen siendo muy pocos quienes se atreven?⁸**

⁷ Según las características de la empresa, en algunas ocasiones se han realizado preguntas complementarias. En algún caso falta alguna respuesta debido a que se hizo una modificación tras los encuestados iniciales.

⁸ Pregunta relacionada con la última para disponer de mayor información a la hora de responder a la hipótesis de :“El neuromarketing se masificará en los próximos años y se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, dejando en un segundo plano las actuales.”

5. Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual? De ser así, dígame a modo de opinión personal, en cuántos años cree que se implementará el neuromarketing masivamente

Ante la posibilidad de que el cuestionario no fuera contestado finalmente, se ha optado por realizar un número justo de preguntas, y sin que estas pudieran poner en evidencia la política de privacidad de la empresa. De modo que podemos observar preguntas que han ido directamente al grano buscando la opinión del experto. A continuación se proporcionará una respuesta a cada pregunta en base a las aportaciones más relevantes.⁹

⁹ Véase Anexo para las respuestas completas

¿Las técnicas de neuromarketing resultan asequibles para la mayoría de las empresas, o solo para las más grandes? En caso contrario, ¿opina que se abaratará en los próximos años para abarcar un ámbito más general?

Opinión 1

De las que invierten en investigación de mercados sí. Muchas veces las empresas piensan que se trata de una técnica muy cara, pero servicios como el EyeTrack Online son mucho más baratos de lo que se piensan los clientes. También resulta asequible la herramienta de Reaction time para el posicionamiento de marca.

Opinión 2

Hoy en día son caras, y necesitan ser acotadas muy bien para que no haya ningún margen de desviación en relación al objeto de estudio que luego conlleva una interpretación de estos resultados.

Abaratamiento: Conforme pasen los años es posible que se democratice mucho más la opción de que cualquier empresa pueda acceder a esas técnicas para obtener los beneficios de las mismas.

Opinión 3

Los precios son elevados y sólo las empresas medianas y grandes se lo pueden permitir.
Motivos:

-La tecnología de por sí puede tener una inversión cercana a los 60.000€

-Hay que decodificar la información que te proporciona la tecnología, y ello supone contar con un neurocientífico que no resulta barato.

Abaratamiento: Se puede conseguir desarrollando una tecnología más barata dedicada exclusivamente al neuromarketing y estandarizando los estudios para automatizar el análisis de datos.

Opinión 4

Asequible para cualquier empresa pero dependiendo del tipo de estudio. Las pequeñas no se pueden permitir las pruebas científicas, pero sí herramientas como el eye-tracking, respuestas faciales, análisis de neurolingüística, etc.

Abaratamiento: Sí, al final llegará.

Opinión 5

Técnicas como Sociograph resultan asequibles para todo tipo de empresas. Entre otras razones porque se trabaja en grupo y no con cada individuo de forma aislada. Los precios resultan muy similares a los que se aplican en otras técnicas de estudio de mercado.

Opinión 6

Los estudios con personas salen caros. Los servicios como NeuroMarketingWeb resultan asumibles por cualquier empresa mediana.

Opinión 7

Está al alcance de cualquiera, siempre que el profesional sepa adaptar las metodologías de las grandes empresas a una pyme.

Opinión 8

No es barato y por lo tanto solo es asequible para grandes empresas que tienen grandes presupuestos y están abiertas a explorar.

Abaratamiento: Ya se ve que se está abaratando. Las tecnologías se van abaratando por que las reemplazan otras nuevas y porqué más empresas empiezan a producirlas, y por tanto más competencia se genera. Ambas fuerzas presionan los precios a la baja.

RESUMEN				
	Sí, resultan asequibles	Cuándo se da el caso?	No, sólo para grandes empresas	Pronóstico Futuros años
Opinión 1	Si invierten en investigación de mercados sí.	Servicios como el EyeTrack Online o el Reaction Time		
Opinión 2			Son caras y necesitan ser muy bien acotadas	Conforme pasen los años se irán democratizando
Opinión 3			Solo las medianas y grandes empresas se lo pueden permitir: -Inversión inicial 60.000€ -Gasto para decodificar la información	Para abaratar hay que -Desarrollar tecnología más barata exclusiva para el neuromarketing -Estandarizar los estudios para automatizar el análisis de datos
Opinión 4	Sí, dependiendo del tipo de estudio.	Herramientas como el eye-tracking, respuestas faciales, análisis de neurolinguística	Las pequeñas no se pueden permitir estudios científicos	
Opinión 5	Sí con técnicas como Sociograph, con precios similares a otras técnicas de estudio del mercado	Servicios como Sociograph		
Opinión 6	Servicios como Neuromarketing Web para cualquier empresa mediana	Servicios como Neuromarketing Web	Con personas salen caros	
Opinión 7	Sí, al alcance de cualquiera	Siempre que el profesional adapte las metodologías de las grandes empresas a las pymes.		
Opinión 8			Sólo para grandes empresas con grandes presupuestos y abiertas a explorar	Ya se van abaratando. A medida que se reemplacen por otras nuevas y entren nuevos competidores lo harán aún más.

Conclusión

Todos aquellos estudios que trabajan con las técnicas de neuromarketing más avanzadas (fMRI, EEG, etc) solo están al alcance de los presupuestos más grandes. No solo se trata del gasto que supone la tecnología, sino que se trata de tener expertos muy bien cualificados para saber interpretar estos datos. El objeto de estudio ha de estar muy bien delimitado y se requiere mucha precisión a la hora de interpretar los resultados, ya que de ello depende que el estudio salga muy bien o sea inservible.

Es sí, aunque de entrada pueda parecer que todo lo que está relacionado con el neuromarketing es caro, cada vez se van implementando más alternativas para poder llegar a un mayor número de clientes. Servicios como el eye-tracking, respuesta facial, análisis de neurolingüística, resultan más asequibles de lo que piensan la mayoría de las empresas. Adict cuenta con el servicio de EyeTrack Online, que permite analizar los rostros de los encuestados des de su propia casa, siempre que estos dispongan de una webcam. Sociograph cuenta con una herramienta propia del mismo nombre que permite medir la atención y la emoción del público en su conjunto y no aisladamente, y su coste resulta ser mucho más reducido que al de otras técnicas del neuromarketing. De modo que sí existen herramientas para diferentes presupuestos, las más avanzadas aún no resultan demasiado accesibles, pero las alternativas que van surgiendo no dejan de asegurar una efectividad más que notable.

¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o las empresas siguen mostrándose reacias? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

Opinión 1

Siguen mostrándose reacios porque por un lado no lo entienden del todo, y por otro, no hay una metodología estandarizada. Hay un poco de inseguridad y el sector de investigación de mercados es un sector que tiende a buscar la seguridad y minimizar el riesgo.

Barreras

-Falta un estándar. Cada empresa aplica su propia metodología.

-No lo entienden del todo

-Hay cierta inseguridad

Opinión 2

Se va notando la aceptación por dos razones: por la visión de pérdida, pues el cliente siente que la competencia lo está haciendo y él no, y el cliente no soporta quedarse estancado mientras los demás evolucionan. Y el segundo motivo es por qué es más interesante estar cerca que lejos, es una disciplina que te aporta mucho conocimiento para relacionarte con el entorno empresarial

Barreras

-Los costes

-La complejidad del cerebro. Resulta complicado separar el entorno marketing del cerebro.

Opinión 3

Poco a poco van surgiendo más empresas interesadas, y en general todas tienen curiosidad. Las grandes pueden permitirse hacer una prueba, y generalmente repiten.

Barreras

-El desconocimiento de lo que va aportar el estudio, si va a servir, si merece la pena la inversión, etc.

Opinión 4

En otros países como EEUU, Alemania, Inglaterra y otros sí que se ha convertido en una parte importante del plan de marketing. Las multinacionales lo usan mucho. En España lo usan algunas de las grandes empresas, aunque no la parte científica sino las bases del Neuromarketing, el resto de empresas no lo ven aún como prioridad sino como una moda.

Barreras

-Mentalidad de los directores del marketing

-Miedo a la innovación

Opinión 5

Cada vez se apuesta más por este tipo de técnicas porque con los cuestionarios o estudios tradicionales conocemos la opinión de las personas (que no siempre es cierta, puesto que mentimos de forma inconsciente) y no la reacción o impacto que provocan nuestros mensajes.

Barreras

-Muchas acciones y estudios sin respaldo científico.

-Problema de la representatividad estadística.

-Muchas de las técnicas de neuromarketing se centran en el estudio del cerebro y no tienen aplicación directa en el mercado

Opinión 6

Hay de todo.

Barreras

-Desconocimiento

-Ética

Opinión 7

Las empresas no son reacias al neuromarketing, todo lo contrario. En todo caso, por desconocimiento quienes son reacios son los clientes finales. Pero poco a poco, van conociendo que con el neuromarketing no se puede obligar a que compren nada que no quieren, porque eso es imposible.

Barreras

-Desconfianza del público

Opinión 8

Hay más aceptación debido a:

-Hay más contenido informativo para el público general: libros, documentales, aparición en los medios masivos.

-La crisis afecta a todo el mundo, y se buscan nuevas maneras de hacer las cosas.

Barreras

-El precio

-Desconocimiento/Ignorancia del tema

-La inseguridad. Por un lado por parte de las empresas que desean evitar el riesgo. Por otra parte entre los consumidores hay mucha gente que no desea que se llegue a niveles tan profundos de conocimiento humano por temor a ser dominados, manipulados o controlados.

RESUMEN		
	Se nota la aceptación	Se muestran reacios
Opinión 1		Porque no lo entienden del todo, y no hay una metodología estandarizada.
Opinión 2	Por la visión de pérdidas y porque es mejor estar cerca que lejos.	
Opinión 3	Porque poco a poco hay más empresas que muestran interés.	
Opinión 4		Porque no lo ven como una prioridad sino como una moda. Se usan más las bases del neuromarketing que la parte científica.
Opinión 5	Porque se conoce la reacción o el impacto que provocan los mensajes, y no solo la opinión de los encuestados que puede no ser cierta.	
Opinión 6	Hay de todo	Hay de todo
Opinión 7	Porque se interesan por el tema.	
Opinión 8	Porque hay más contenido informativo para el público general, y porque se buscan nuevas maneras de hacer las cosas debido a la crisis.	

Barreras del neuromarketing

- Falta un estándar.
- Desconocimiento
- Hay cierta inseguridad
- Los costes
- La complejidad del cerebro.
- Mentalidad de los directores del marketing
- Miedo a la innovación
- Muchas acciones y estudios sin respaldo científico.
- Problema de la representatividad estadística.
- Acciones que se centran en el estudio del cerebro sin tener una aplicación directa en el mercado
- Ética
- Desconfianza del público

Conclusión

Las empresas cada vez se interesan más en el tema. Saben que es una nueva manera de hacer las cosas y además resulta efectiva. Se pueden obtener conocimientos mucho más complejos y valiosos de los que se obtienen mediante métodos de investigación tradicionales. Sin embargo sigue siendo más bien una moda que algo prioritario, las empresas no se atreven a dar el paso definitivo y aplicar el neuromarketing. Uno de los motivos principales es la falta de estandarización, cada empresa usa su propia metodología y es algo que no convence a los clientes. Tienen que tener claro qué es lo que les va aportar el estudio y cuál va a ser el camino a seguir. De allí derivan otras barreras como el desconocimiento o la inseguridad. La materia del neuromarketing sigue siendo desconocida para muchos, aunque continuamente se va apoyando de más

material para que todo aquél que esté interesado pueda informarse. Y la inseguridad que genera es un problema obvio al tratarse de una herramienta nueva que además no resulta barata, de modo que es un riesgo que tienen que asumir las empresas ante la falta de certeza de si un estudio de neuromarketing saldrá rentable por la información que aporte o no.

Otra de las barreras que se plantean es la desconfianza por parte del público. Al utilizar conocimientos del cerebro para un fin lucrativo, pueden surgir diversos conflictos de carácter ético. Y aunque cada vez es mayor la cantidad de información a la que puede acceder el público para conocer esta materia, sigue siendo un tema bastante desconocido sobre todo para aquellos que no se interesan en el mundo empresarial.

¿Cree que el neuromarketing está lo suficientemente desarrollado en cuanto a tecnología para implantarse más masivamente o sigue siendo más bien una ciencia experimental? (Pregunto solo desde el punto de vista tecnológico, sin tener en cuenta otros factores)

Opinión 1 (No preguntado)

Opinión 2

Sí, va paralela a la tecnología vinculada al mundo médico y va al ritmo del mundo médico o muy cerca. Otra cosa es que el resultado de la misma sea un resultado equilibrado en relación al coste y beneficio que conlleva, o a la aportación de valor que está dando.

Opinión 3

Actualmente se usan tecnologías heredadas del ámbito clínico y esto es un problema. Por ejemplo, no necesitas poner sensores en la corteza motora si lo que quieras es medir emoción... Haciendo tecnología a medida para neuromarketing la haces más sencilla, más fácil de usar y más barata. A día de hoy no existe nada en el mercado focalizado en neuromarketing y creemos que en el momento que exista, se implantará masivamente en las empresas de investigación de mercados.

Opinión 4

La mayoría de herramientas y software están bien desarrolladas, tal vez faltan algunos ajustes, pero con lo que hay se puede determinar perfectamente un estudio de cualquier índole.

Opinión 5

Está totalmente implantado. Lo que ocurre es que casi todo lo que se desarrolla en el este campo se aplica a investigación. Lo que está en fase de desarrollo es llevarlo de manera efectiva al mercado. Y, evidentemente, tecnológicamente se van incluyendo mejoras día a día.

Opinión 6 (No preguntado)

Opinión 7

En estos años está viviendo (como muchos otros sectores) un enorme desarrollo a nivel tecnológico. El gran salto fue hace dos años, cuando empezamos a tener herramientas especialmente diseñadas para neuromarketing (antes eran herramientas sanitarias) y todo gracias a la evolución tecnológica.

Opinión 8

Sí, está suficientemente desarrollado para implantarse masivamente poco a poco. Las tecnologías bajan de precio y son más accesibles en su utilización.

RESUMEN	
Opinión 2	Sí, va paralela al mundo médico.
Opinión 3	Se usan tecnologías del ámbito clínico. No hay nada focalizado en el neuromarketing
Opinión 4	La mayoría de herramientas y software están desarrollados para cualquier estudio.
Opinión 5	Está totalmente implantado. Está en fase de desarrollo llevarlo de manera efectiva al mercado.
Opinión 7	Hay un gran desarrollo tecnológico actualmente, y desde hace dos años existen herramientas específicamente diseñadas para el neuromarketing.
Opinión 8	Sí, está suficientemente desarrollado para implantarse masivamente poco a poco.

Conclusión

La mayoría de los profesionales coinciden en afirmar que a día de hoy existe tecnología lo bastante desarrollada para que el neuromarketing se implante masivamente. Pero sí que hay un punto debatible, que es el referente a la naturaleza de esta tecnología. Por un lado se comenta que des de hace dos años existe tecnología específicamente diseñada para el neuromarketing, pero otras dos opiniones afirman que esta tecnología proviene de la ciencia médica. Esto significa que en cuanto a determinadas tecnologías sí que empieza a ver una cierta transición, en que se pasa a trabajar de tecnología clínica a tecnología expresamente creada para el neuromarketing. Si bien es cierto que está supeditada a los avances clínicos, el hecho de adaptar esta tecnología a las necesidades del neuromarketing permite mejorar la efectividad de las investigaciones, su precio y su facilidad de uso. De modo que más que de la tecnología, la preocupación de esta disciplina radica en otros aspectos como la estandarización o llevar los resultados de una manera efectiva al mercado.

Actualmente hay pocas consultorías especializadas en el neuromarketing, pero ¿se puede afirmar que cada vez más empresas de investigación apuestan por embarcarse en este campo o siguen siendo muy pocos quienes se atreven?

Opinión 1 (no preguntado)

Opinión 2 (no preguntado)

Opinión 3

El neuromarketing está de moda, así que hay muchas empresas que les seduce la idea de poder ofrecer este tipo de servicios para poder diferenciarse de la competencia y aportar mayor valor a las marcas. Pero se encuentran con la barrera de la complejidad tecnológica y de conocimiento. Aquellos que disponen de la tecnología y el conocimiento son subcontratados por estas empresas, hecho que encarece aún más un estudio. Estas empresas en realidad desean hacer estudios por su cuenta en cuanto haya tecnología más sencilla.

Opinión 4

Son pocas, aunque en los últimos años han incursionado muchas agencias de consultoría ofreciendo servicios de neuromarketing, muchas usando técnicas ya muy conocidas, otras si han estado haciendo investigaciones y creación de Software específico, así que cada vez veremos más agencias de consultoría ofreciendo neuromarketing.

Opinión 5

Cada vez se apuesta más por estas técnicas aunque, sin duda, hay barreras que frenan en cierto sentido su crecimiento.

Opinión 6 (no preguntado)

Opinión 7 (no preguntado)

No es tanto el atreverse, sino disponer de equipos multidisciplinares para ser efectivos. Han de trabajar coordinadamente especialistas en tecnología, psicólogos, neurólogos, antropólogos y especialistas en marketing, y no es fácil formar equipos que trabajen coordinados perteneciendo a unos ámbitos tan distintos.

Opinión 8

Sí. Se puede afirmar que cada vez hay más empresas que se dedican a esto. Las tecnologías son cada vez más accesibles en precio y resultan más fáciles de manejar. El problema es que no todas las personas tienen formación suficiente para hacer neuromarketing. Se requiere formación científica, cómo plantear correctamente un experimento, qué teoría o teorías utilizar, como interpretar los resultados, etc. Además se necesitan expertos en áreas afines, las que tratan sobre el comportamiento humano: psicología, antropología, sociología.

RESUMEN	
Opinión 3	A muchas empresas les seduce la idea, pero se encuentran con la barrera de la complejidad tecnológica y el conocimiento, por lo que acaban subcontratando servicios de otras empresas.
Opinión 4	Son pocas aunque en los últimos años han ido apareciendo más, y cada vez aumentará el nombre de consultorías de neuromarketing.
Opinión 5	Cada vez se atreven más, pero ciertas barreras frenan el avance.
Opinión 7	No es tanto atreverse, como disponer equipos multidisciplinares para ser efectivos: especialistas en tecnología, psicólogos, neurólogos, antropólogos y especialistas en marketing
Opinión 8	Sí. Se puede afirmar que cada vez hay más empresas que se dedican a esto. Las tecnologías son cada vez más accesibles en precio y resultan más fáciles de manejar. Pero resulta fundamental disponer de personas cualificadas en ciencia, así como en otras áreas tales como la psicología, antropología, sociología.

Conclusión

Son cada vez más las empresas que se sienten atraídas por ofrecer servicios de neuromarketing, pero a la hora de verdad se topan con distintas barreras, entre ellas la complejidad tecnológica y el conocimiento. Si bien la tecnología cada vez es más barata y fácil de manejar, lo que si resulta crucial y a veces difícil de conseguir, es un equipo humano multidisciplinar que va des de los neurólogos hasta los especialistas en marketing, pasando por psicólogos, antropólogos, etc. Y todos estos profesionales han de estar muy bien coordinados para poder proporcionar los resultados más efectivos posibles. Hay que saber delimitar mucho un estudio, hay que saber interpretar los resultados teniendo en cuenta cantidad de factores, los resultados hay que extrapolarlos a soluciones concretas que pueda querer el cliente, etc. De modo que las consultorías de neuromarketing requieren de profesionales muy bien cualificados y con capacidad de desenvolverse en otros ámbitos ajenos al suyo, ya que la línea que separa los estudios óptimos de los inservibles es muy fina.

Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual? De ser así, dígame a modo de opinión personal, en cuántos años cree que se implementará el neuromarketing masivamente

Opinión 1

Para que el neuromarketing se estandarice pondría unos cinco años. Ahora hay mucho interés, pero es más bien por curiosidad. A las ponencias de neuromarketing suelen apuntarse muchas personas, pero luego son pocos los que lo aplican. Pero es un buen inicio. Falta estandarizar, sistematizar un producto, que se vean muy claros los resultados, las métricas que hay detrás...

Opinión 2

No sé impondrá, tendrá más fuerza porque el neuromarketing trabaja más un plano inconsciente, un plano emocional. La investigación tradicional lo que trabaja es el presente y el pasado, porque el cliente difícilmente dará la información verbalizada. En definitiva, sí irá a más, pero no complementando sino sumando. Aquí no veo complementos veo sumas. Se ampliará el segmento de mercado, aunque la investigación de mercados en su magnitud y la tradicional aún más, no sé si será tan importante en un futuro.

Opinión 3

Con el conocimiento que tenemos a día de hoy el neuromarketing es una fuente de información más. Un estudio de neuromarketing te dice que está sintiendo una persona, pero no porque lo está sintiendo... y las marcas quieren saber por qué siente lo que siente el consumidor.... A corto plazo veo inviable que se logre decodificar también ese por qué, así que son los especialistas en investigación de mercados los que conocen bien

el contexto y las opiniones conscientes de los consumidores los que a día de hoy están más capacitados para dar respuestas a esos porqués.

Aún así, creo que el neuromarketing se implementará masivamente en los próximos cinco años aunque no sea la herramienta principal. Se ha demostrado que la emoción es vital en la decisión de compra, medirla aporta mucho valor y ahora mismo no hay otra forma de hacerlo objetivamente.

Opinión 4

El Neuromarketing no es un complemento al marketing tradicional, es todo lo contrario eso lo hemos podido desde hace aproximadamente 50 años o tal vez un poco más con campañas de Pepsi, Coca-Cola, jhonson&jhonson, McDonalds, etc. donde más que una marca se han vuelto una institución y ha sido producto del uso del Neuromarketing, aplicado al marketing tradicional.

En cuanto a los años, ya se ha comenzado, en EEUU, casi todas las agencias, empresas grandes, medianas y pequeñas lo están usando, igualmente en otros países. En España creo que falta hacer un cambio de mentalidad para cambiar el modelo empresarial y de una vez por todas que piensen en globalización las empresas.

Opinión 5

Siempre es complementario. De hecho el objeto de estudio de ambas disciplinas es diferente. Hasta las propias técnicas de neuromarketing se complementan entre sí y éstas siempre deben ir acompañadas de métodos de investigación tradicional.

Opinión 6

El neuromarketing es complementario a otros tipos de marketing tradicionales.

Opinión 7

El neuromarketing nunca eliminará nada. Es una evolución simplemente. Pone sobre la mesa información que antes no se tenía para completar la que ofrecen los estudios tradicionales. Cuanta más información tienes para plantear estrategias, menos riesgo de equivocarse, por lo que no sería inteligente prescindir ni de una ni de otra, sino complementarla.

Opinión 8

Estoy de acuerdo en que es un complemento a las técnicas tradicionales, no un sustituto.

Creo que el Neuromarketing va a tener una importancia relativa mayor con respecto a las técnicas tradicionales. Por lo tanto, sí creo que se va a “imponer”.

RESUMEN	
Opinión 1	Para su estandarización faltan unos cinco años. Ahora se muestra interés, pero falta crear un estandarte.
Opinión 2	No se impondrá, irá a más, no complementando sino sumando. Aquí no hay complementos sino sumas.
Opinión 3	Actualmente el neuromarketing dice qué está sintiendo una persona, pero no el porqué. A corto plazo es inviable que se consiga decodificar ese porqué. Aún así para la implantación masiva puede que falten unos cinco años, pero no como herramienta principal.
Opinión 4	El neuromarketing no es un complemento, es lo contrario, eso se ha visto en su uso por las grandes multinacionales. En algunos países ya se está implantando, pero en España es necesario un cambio de mentalidad.
Opinión 5	Siempre es complementario.
Opinión 6	Es complementario a otros tipos de marketing tradicionales.
Opinión 7	El neuromarketing nunca eliminará nada. Es una evolución simplemente. Cuanta más información tienes mejor, de modo que no hay que prescindir de ninguna sino complementar.
Opinión 8	Es un complemento no es un sustituto. Acabará teniendo más de importancia respecto las técnicas tradicionales, de modo que sí que se impondrá.

Conclusión

La mayoría de los profesionales no creen que el neuromarketing vaya a sustituir a los métodos de investigación tradicionales. Irá ganando peso eso sí, complementando las técnicas de siempre. Cada método aporta un determinado tipo de información, de modo que lo mejor que se puede hacer es sumar los resultados de ambas herramientas para obtener un conocimiento mayor. Sí que hay quien opina que el neuromarketing tiene un rol determinante en el plan de marketing de una empresa, pero esto se da en otros países, y en su mayoría en grandes empresas, aunque según el país lo usan casi todos en mayor o menor medida. En España no está previsto por ahora que el neuromarketing vaya a dejar en un segundo plano las herramientas del marketing de siempre, pero sí que se acabará implantando de una forma más masiva. Determinar cuándo será exactamente resulta complicado, hay quienes pronostican unos cinco años viendo la evolución actual. Difícilmente será antes, ya que la mayoría afirman que es un proceso lento, no es algo que vaya a conquistar el mercado de un día para otro. El progreso se nota, no se trata de una moda pasajera pero es necesario que las empresas cambien la mentalidad y se atrevan a arriesgarse. Asimismo debe haber un mayor acuerdo entre los investigadores de esta ciencia para implantar unos estandartes que le ofrezcan al cliente un cierto grado de seguridad para su inversión en este tipo de estudios.

5. CONCLUSIONES

La primera hipótesis planteada afirmaba que las herramientas del neuromarketing tienen un coste muy elevado y sólo las empresas más grandes pueden afrontarlo. Tras llevar a cabo la investigación queda confirmado que hay herramientas que se pueden adaptar a diferentes tipos de empresas y sus respectivos presupuestos. De modo que al neuromarketing puede acceder cualquier empresa interesada en la investigación de mercados, aunque dependiendo del dinero del que disponga podrá hacer uso de unas técnicas u otras. Así que la hipótesis queda refutada al comprobar que existen alternativas económicas a las técnicas más avanzadas. Prueba de ello son servicios como el EyeTrack Online, que permite medir la atención visual de los usuarios desde su propia casa usando una webcam. Resulta una auténtica revolución ya que abarata mucho los costes del eye-tracking offline, con el que has de reunir a un grupo de personas en un lugar, proporcionarles unas gafas, etc. Además al ser online es posible expandir el área de estudio hasta dónde desee el cliente, cosa que resulta inviable en el eye-tracking corriente debido a los costes que supondría. Otro servicio que se ha comentado es el de Sociograph, que registra la actividad electrodérmica del grupo y permite medir fenómenos no observables o difícilmente cuantificables como la interacción que llevan a cabo entre sí los individuos de un estudio. Su coste también es menor al de otras técnicas de neuromarketing permitiendo así el acceso a un mayor número de clientes. El NeuromarketingWeb por su parte cuenta con una herramienta propia que permite medir las zonas calientes y de más impacto de una web. De modo que sí hay empresas de investigación que poco a poco van buscando alternativas que resulten más económicas para los clientes.

Los estudios más avanzados que miden la actividad del cerebro siguen estando en manos de unos pocos. Pero lo que han de realizar los profesionales del neuromarketing es adaptar las metodologías de las grandes empresas al tamaño de otras más pequeñas. Hace falta que sean publicados los estudios de estos grandes pesos del mercado para que este conocimiento pueda ser adoptado por otras firmas. Sí que es verdad que cada empresa tiene su modo de operar y dispone de algo que les distinga, pero no se pide que revelen todos sus descubrimientos sino por lo menos unas bases generales que puedan ser aprovechadas por los demás. Esto al mismo tiempo favorecería la imagen global del

neuromarketing ya que si cada empresa decide ocultar con sumo misterio los resultados de sus estudios, se puede interpretar como una manera de lucrarse a toda costa gracias al desconocimiento de los demás. Y el desconocimiento es uno de los factores principales que impiden que los clientes apuesten más por este tipo de técnicas. Porque como se ha demostrado en esta investigación, la falta de conocimiento es una de las barreras del neuromarketing que más veces ha sido nombrada por los profesionales. Otra de las barreras que resultan más importantes es la falta de un estandarte. Y como se ha comentado anteriormente, si cada empresa hace las cosas a su manera sin compartir la información entre sí, será muy difícil que los clientes se sientan seguros al comprobar que cada empresa tiene una escuela propia. Se han de establecer unas bases, una metodología determinada, y partir de allí que cada investigador aporte su distintivo personal.

Otro de los problemas que ha de afrontar el neuromarketing es la complejidad del cerebro. En un estudio corriente basado en encuestas, haces unas preguntas, extraes unos resultados, y partir de allí sacas las conclusiones. En el neuromarketing no resulta tan sencillo ya que hay que tener en cuenta cantidad de factores, ya sea la predisposición del individuo en el momento de hacer el estudio, cómo se le presentan los estímulos, que dispositivo medirá los cambios en su organismo, etc. Para ello se precisan profesionales de distintas áreas: neurocientíficos, psicólogos, antropólogos, etc. Es necesario disponer de un equipo multidisciplinar que pueda trabajar cooperativamente y saber interpretar la información debidamente. Esto no es sencillo, y acaba siendo un freno tanto para las consultorías que desean dedicarse al neuromarketing, como para los propios clientes que al saber que se trabaja con unos datos tan complejos no disponen de la seguridad necesaria para saber si su inversión ha valido la pena. Porque además nos topamos con la cuestión de aplicabilidad de los datos. Si ya resulta complicado interpretar toda esta información, lo que además desean los clientes es que ésta pueda ser trasladable a la realidad del mercado. El cliente quiere información que le permita saber qué tipo de acciones ha de tomar. Y en este sentido no siempre resulta suficiente conocer qué siente el consumidor ante un estímulo, sino que resulta importante saber también el porqué. Y en algunos aspectos ese sigue siendo un reto a superar por el neuromarketing. Cuando los resultados de los estudios sean fácilmente trasladables a un plan de comunicación, sin duda será un recurso que todos querrán aprovechar.

Estas son algunas de las principales barreras con las que se topa el neuromarketing. En cuanto a la ética y la opinión que pueda tener el público al respecto se comentará más adelante. La cuestión que nos ocupa ahora es si los clientes cada vez aceptan más este tipo de técnicas o no. Tras analizar las opiniones ofrecidas para esta investigación y a pesar de las barreras existentes comentadas anteriormente, se puede decir que sí existe una continua aceptación del neuromarketing, pero resulta más lenta de lo que se podía esperar. Muchas empresas se interesan, es un tema que está de moda, incluso todas las grandes marcas lo han probado en algún momento, pero aún falta que se dé a conocer más. Sí que es verdad que los costes son elevados, pero hay técnicas que resultan más asequibles de lo que piensan muchas empresas y esto es lo que hay que demostrarles. En definitiva, se va por el buen camino y ahora mismo es cuestión de tiempo que los clientes lo adapten de una manera más multitudinaria. No se trata de una moda pasajera, se palpa que el neuromarketing tiene mucho potencial a ofrecer.

En lo referente a la tecnología, según la opinión mayoritaria de los profesionales encuestados se dispone de la tecnología necesaria para que el neuromarketing se lleve a implantar masivamente. Hay quien afirma que ya se dispone de la tecnología específica para el neuromarketing, pero por lo general se habla más de una tecnología heredada del mundo clínico. En todo caso, los avances tecnológicos son más que notables y cada vez veremos más herramientas que se diseñen exclusivamente para el neuromarketing. Así que la tecnología no resulta experimental, está adaptada a las necesidades de la disciplina, en algunos casos más que en otros, pero no será en mucho tiempo cuando consiga desvincularse de la tecnología clínica para tomar un rumbo propio enfocado a las necesidades del mercado. Lo que preocupa no es la tecnología sino qué hacer con los datos que te aporta. Como ya se ha comentado antes, lo que necesitan los investigadores del neuromarketing es reunir a equipos multidisciplinares para poder analizar e interpretar la información de la manera más efectiva posible. Por esta razón esta disciplina precisa de los profesionales mejor cualificados, ya que los estudios a realizar son de una gran complejidad.

Queda por ver si en los próximos años el neuromarketing se implantará como la herramienta principal de la investigación de mercados dejando a un lado las herramientas tradicionales. Según la opinión general de los expertos que forman parte de este estudio, el neuromarketing es complementario a las técnicas de investigación

tradicionales y lo seguirá siendo aunque vaya ganando importancia. De modo que se implementará masivamente en los próximos años pero no como herramienta principal, sino como un apoyo, una suma a la investigación corriente. El único que opina que no es así, al menos a nivel internacional, es Alejandro Cobo, quien afirma que en otros países el neuromarketing ya tiene más peso que las investigaciones tradicionales. Esta opinión es similar a la de otros expertos internacionales como Martin Lindstrom o Kyle Nel, quienes aseguran rotundamente que los métodos de investigación tradicionales tienen que ser relevados a un segundo plano para dejar que el neuromarketing decida el éxito o el fracaso de los productos. Con este contraste de opiniones podemos observar que la mentalidad de las empresas españolas dista de la que se vive fuera. En el Neuromarketing World Forum celebrado este año en Nueva York, se ha podido observar que los ponentes no tienen dudas acerca de afirmar que los métodos tradicionales ya no resultan útiles y que el neuromarketing será la herramienta principal para la toma de decisiones. Todo es cuestión de perspectivas, seguramente aquí el neuromarketing vaya avanzando más lentamente pero a la que en otros países se empiece a usar un estandarte y se diseñen tecnologías que ahorren costos y tiempo, la visión cambiará, aunque resulta imposible pronosticar el tiempo exacto.

Para finalizar, queda pendiente el debate que origina el neuromarketing en cuanto a la ética. En el marco teórico ya se ha comentado que la NMSBA ha creado un código ético por el que se han de regir los miembros de esta asociación. Hasta aquí no se presenta ningún inconveniente, ya que el código resulta muy completo y trata todos los puntos necesarios para que la práctica del neuromarketing no pueda ser perjudicial ni vista como manipulación para nadie. La problemática surge al preguntarse qué pasa con las empresas que no forman parte de esta asociación. Al no comprometerse con ningún código ni con ninguna entidad, no hay ley que pueda regular su práctica. De modo que es necesario que se imponga algún tipo de regulación para que no se haga un mal uso de esta práctica.

En cuanto a la opinión surgida a raíz de que el neuromarketing puede manipular al consumidor para hacerlo comprar contra su voluntad, resulta más bien una conjetura. Por lo menos a día de hoy no se dispone de un mecanismo capaz de realizar esto, lo que sí ofrece el neuromarketing es una mayor capacidad para atraer el público objetivo hacia la compra del producto. Es decir, a alguien a quien no le interesa no comprará un

producto determinado porqué haya sido víctima de técnicas del neuromarketing, pero con un cliente predispuesto sí que aumentará mucho el porcentaje de éxito. Luego el neuromarketing puede ser utilizado para mejorar el propio producto a los ojos del cliente, o para hacer que un anuncio sea de mayor agrado para el público. De lo que se trata es de optimizar los recursos. Si las empresas hacen servir el neuromarketing para mejorar la calidad de sus productos o servicios, entonces todos seguimos ganando. Si lo hacen servir para atraer a toda costa clientes hacia un producto mediocre, pues sí que se trataría de algo éticamente incorrecto, pero a día de hoy no existe esa fórmula mágica para vender cualquier producto. Está la opción de invertir millones y millones en publicidad para crear una marca con personalidad, pero no existe la posibilidad de que con un anuncio te activen el chip de comprar. Al menos de momento podemos sentarnos tranquilos delante de nuestra televisión u ordenador sin que nuestro cerebro reptiliano nos haga salir corriendo de casa para comprar el primer producto que acabamos de ver.

6. BIBLIOGRAFÍA

Ariel, D.; Berns, G.S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*. Abril 2010, Volumen 11.

Braidot, Nestor. *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000, 2009.

García Palomo, Juan Pedro. *Neuromarketing : Alicia y el espejo (el otro lado del marketing)* Madrid: Starbook, 2011

Kotler, Philip. *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós, 1999

Kotler, Philip. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica, 2005.

Kotler, Philip. *Marketing 3.0* Madrid: LID, 2011.

Lindstrom, Martin. *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000, 2010.

Renvoise P, Morin C. *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Brain*. Nashville, TN: Thomas Nelson; 2007.

Tamblay, María Eugenia. Viaje al centro de la mente del consumidor. Nuestro tiempo. Septiembre – Octubre 2011, nº 670

Torrejón, David. Presente y futuro del neuromarketing. *Anuncios*. Enero 2014, nº 1479

Webgrafía

Anseude, Manuel (2010) *Juana sin miedo*. <http://www.publico.es/352079/juana-sin-miedo> [en línea 27-03-2014]

Asociación de Marketing de España (2014) *Código ético de marketing* http://quierosalvarelmundohaciendomarketing.com/noticias/codigo_etico_mk.pdf [en línea 11-04 2014]

- Barbieri, Luis (2013) *El neuromarketing intenta abandonar los pañales*.
<http://www.urgente24.com/221221-el-neuromarketing-intenta-abandonar-los-panales> [en línea 24-04-2014]
- Bravo, Diego (2008) *La hipótesis del marcador somático*
<http://cerebroextendido.blogspot.com.es/2008/10/la-hiptesis-del-marcador-somtico-i.html> [en línea 9-04-2014]
- Castilla, Eva (2011) *Marketing 4.0 Realidad o ficción?*
<http://panoplis.blogspot.com.es/2011/04/marketing-40-realidad-o-ficcion.html> [en línea 20-03-2014]
- Genco Steve (2013) *Can Neuromarketing Get Its Groove Back? Part 1*
<http://www.greenbookblog.org/2013/12/12/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-1/> [en línea 23-04-2014]
- Genco Steve (2013) *Can Neuromarketing Get Its Groove Back? Part2*
<http://www.greenbookblog.org/2013/12/19/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-2/> [en línea 23-04-2014]
- Gómez, Daniel (2011) *Diferencias entre marketing 1.0, 2.0 y 3.0*
<http://www.danielgomeztarragona.com/2013/11/diferencias-entre-marketing-10-20-y-30.html> [en línea 20-03-2014]
- Johnston, Christopher (2010) *Shopping Tips from the Father of Neuromarketing*
<http://blog.credit.com/2010/12/shop-talk-with-the-father-of-neuromarketing/> [en línea 15-04-2014]
- Mongue, Sergio (2009) Blog Neuromarca <http://neuromarca.com/> [en línea 2-04-2014]
- Mongue, Sergio (2010) *Sony Bravia y el neuromarketing*
<http://www.tallerd3.com/archives/3370> [en línea 27-03-2014]
- Morales, Said (2011) *El biofeedback en neuromarketing*. <http://hazmerca.com/el-biofeedback-en-neuromarketing/> [en línea 29-04-2014]
- Murphy, Leonard (2013) *GRIT Sneak Peek: The Top 5 Emerging Methods in Market Research* <http://www.greenbookblog.org/2013/12/06/grit-sneak-peek-the-top-5-emerging-methods-in-market->

research/?goback=.gde_852427_member_5814593520249376769#! [en línea 23-04-2014]

Navarrete, Julieta (2014) *¿Qué es el neuromarketing? 3 definiciones*
<http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/> [en línea 11-04-2014]

Nel, Kyle (2014) *Neuromarketing World Forum*
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing-world-forum-2014/la-investigacion-marketera-es-un-desastre-porque-esta-construida-sobre-conjeturas-kyle-nel-en-neuromarketing-world-forum/> [en línea 29-03-2014]

Neuromarketing Science & Business Association (2013) *Code of ethics*
<http://www.nmsba.com/ethics> [en línea 24-04-2014]

Sutherland, Max (2007) *Neuromarketing: What's it all about?*
http://www.sutherlandsurvey.com/Column_pages/Neuromarketing_whats_it_all_about.htm [en línea 15-04-2014]

Volkswagen (2011) *Golf GTI: El origen del deseo*
http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/golf-gti-el-origen-del-deseo_887-889-c-27600__.html [en línea 27-03-2014]

ANEXOS

Entrevista Albert Ramírez

Fundador y Director general de Adict, empresa que ofrece diferentes servicios de comunicación in-store, canal retail y neuromarketing

P. Adict se fundó en el año 2010, como una empresa innovadora, prácticamente pionera en España en ofrecer nuevas soluciones en el punto de venta y el canal retail. Os adentráis profundamente en conocer profundamente la distribución, las marcas y las necesidades del comprador-cliente. ¿Cómo vino la idea de abrir esta empresa? ¿Vistes una oportunidad de mercado lo suficientemente grande para explotar, o por tu experiencia ya te habías adelantado a esta nueva tendencia?

R. Al final una tendencia y una oportunidad se ajuntan mucho. El marketing del consumidor estaba muy estudiado en el 2010 des de hace mucho tiempo, en lo referente a entender las necesidades del consumidor, pero en la parte de shopper había mucho por hacer, y era una parte que estaba creciendo. En los presupuestos de marketing, de la inversión en los medios, veíamos que la parte de activación en el punto de venta crecía mucho. Con datos de ventas es dónde ves más directamente tus resultados. La experiencia en mi última etapa en TNS, también ayudó para decidimos orientarnos en este campo.

P. Los servicios de neuromarketing que ofrecéis ¿son un pliar en vuestras estrategias o más bien se trata de un servicio complementario?

R. Cada vez cobra más importancia, sobre todo a nivel de posicionamiento es relevante, porqué no hay muchas empresas en España que lo hagan, y hay bastante interés. Te aporta sobretodo notoriedad. Es un tema que todos quieren escuchar. A nivel de negocio cada vez más también. Cuando empiezas a hacer cosas nuevas, no todas las empresas tienen la capacidad para apostar por la innovación. Miran, se interesan, pero ellos ya tienen sus metodologías y al final han de decidir si dejar de hacer una cosa para hacer otra. Y no todos tienen esa capacidad para arriesgarse. Si un cliente tenía un modo de hacer los pre-test publicitarios por ejemplo, se le rompe toda la base de datos introduciendo un nuevo método. Hay que ir explicando continuamente a los clientes los

beneficios del neuromarketing, y poco a poco cada vez son más los clientes que vienen interesados en algún proyecto nuevo.

P. ¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o los clientes siguen mostrándose reacios? ¿Qué nivel de aceptación tiene en España? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

R. Sí, porque en primer lugar no lo entienden del todo. Lo segundo es que no hay una metodología estandarizada. El neuromarketing es una terminología muy amplia, cada empresa aplica su método, sus dispositivos, no hay una validación única de decir esto es la causa y efecto, de modo que hay un poco de inseguridad. El sector de investigación de mercados, es un sector que tiende a buscar la seguridad y minimizar el riesgo. No todos entienden que los resultados proporcionados son fruto de una ciencia, una técnica que está contrastada, de modo que los resultados son válidos. Les da un poco de miedo. Tú puedes hacer un estudio cuantitativo, es sencillo, hacer una pregunta, buscas una muestra que sea representativa y tienes un resultado. En el tema del neuromarketing intervienen muchos factores, interviene el tipo de dispositivo que hagas servir, el modo de procesar la información también es muy importante ya que puede haber algún desajuste en el hardware entre lo que estás viendo y lo que se está produciendo en tu cerebro, etc. Al tratarse de datos subjetivos, los tienes que saber interpretar muy bien, porque provienen de los condicionantes del entorno, de la imagen que ves, por el momento en el que estás contestando la encuesta... Tú no me estás contestando una pregunta, yo recojo un cambio que se está produciendo en tu cuerpo. Si yo no conozco muy bien tu punto de partida, puedo equivocarme mucho. Y esto hace que los clientes digan, depende de quien lo haga puede estar muy bien o puede ser horroroso.

P. ¿Qué técnicas hacéis servir? He visto en vuestra web que el eyetracking es de las principales.

R. Cuando se habla del neuromarketing, se habla sobre todo de sensores neuronales, del cerebro básicamente. El eye-tracking es más una técnica biométrica, que significa que analizas la reacción de una parte de tu cuerpo. En el neuromarketing puedes identificar

en función de las áreas que se activen si una persona está más concentrada, o si se le genera un estímulo positivo o un estímulo negativo. El eye-tracking dice sobre un estímulo en que te estás fijando, pero no te dice que sea positivo o negativo, de modo que no forma parte tanto del neuromarketing, pero sí de las técnicas biométricas. Nosotros somos los únicos en incorporar en España el eye-tracking online, que es un valor diferencial, y permite hacer estudios a distancia, no has de reclutar gente para que venga a una sala y les pongas unas gafas. Es mucho más natural, simplemente se activa la webcam del encuestado y a partir de allí se hace el test. Cualquier webcam, cualquier navegador y cualquier sistema operativo sirven para hacerlo.

Otra técnica que utilizamos es el encefalográfia (EEG), es una técnica primaria que recoge el engagement, que viene a ser la capacidad de concentración, el interés que tienes delante de un tema, y recoge también la parte de si estás generando una emoción positiva, negativa o neutra. Es decir, atracción, rechazo o neutralidad.

También está la respuesta galvánica, se pone un sensor en el dedo y se recogen los micromovimientos que se producen delante de un estímulo. Se recoge la activación, si hay algún movimiento es que tienes ganas de hacer alguna cosa. Es de las técnicas menos precisas de modo que tiende a extinguirse.

Una técnica que nos gusta mucho es la de reaction time, que la hacemos servir para posicionar la marca, para los temas de aromas, para estímulos más sensoriales. Consiste en calcular el tiempo que tardas en responder una pregunta o asociar un par de conceptos. Nosotros presentamos una imagen y un concepto y decimos si encajan. Pero aparte de que digan sí o no, se calcula el tiempo en que tardan en contestar. Lo que está más que demostrado es si tardas poco en contestar, el vínculo es muy fuerte, prácticamente automático. Si le dedicas mucho tiempo, es que hay alguna cosa que no encaja. Estas son las respuestas implícitas, y están ligadas con la memoria a largo plazo. Las respuestas automáticas en cambio son coherentes, no tienes mucha necesidad de reflexionar. En el marketing se busca que los estímulos sean coherentes. De manera que cuando te presentan un estímulo tú asocias con si es consistente o no, y si es inconsistente sabes que no te encaja. Esta técnica se limita a calcular el tiempo, y no precisa de ningún aparato suplementario, puede hacerse también online.

P. Otras acciones que hacéis son la publicidad in-store y test de lineales. ¿También lo hacéis online?

R. Sí, con el eye-tracking online, mostrando un expositor virtual.

P. Ofrecéis también servicios de pre-test publicitario, lo que viene a ser neuro copy-testing. Gracias a este método se pueden averiguar aquellos elementos de una pieza audiovisual que desencadenan una mayor respuesta emocional del público. ¿Aquellas escenas que producen mayor reacción emocional, suelen hacerlo en la mayoría de los voluntarios? Por ejemplo el segundo 10, al 90% de las personas les impacta emocionalmente ¿Es decir, hay un porcentaje contundente?

R. Si, acostumbra serlo. En muestras cuantitativas se trabaja con un margen de error de un 10%, y has de tener una muestra mínima de 100. En estudios de neuromarketing hablamos de unas 40 o 50 personas. Los resultados son mucho más estables con el eye-tracking. Con una muestra de 30 personas y un margen de confianza de un 95% tienes los resultados. En cambio para preguntar en una encuesta si te gusta la pizza, has de tener 100 personas.

P. Y todos estos servicios de neuromarketing que ofrecéis, están al alcance de la mayoría de las empresas?

R. De las que invierten en investigación de mercados sí. Muchas veces las empresas piensan que se trata de una técnica muy cara, pero servicios como el eye-tracking online son mucho más baratos de lo que se piensan los clientes.

P. Y para que se generalicen las técnicas de neuromarketing crees que falta bastante aún?

R. Falta un estándar. Cada empresa tiene su metodología y su output, y a los clientes no les gusta esto ya que tienen que tener muy claro lo que compran. Esta técnica sigue siendo muy experimental, todas las empresas la han usado alguna vez pero no la sistematizan.

P. Es una de las barreras podríamos decir para implementar el neuromarketing masivamente.

R. Sí, conseguir que forme parte de una metodología de trabajo, que ahora mismo no lo es. Genera mucho interés, parece una forma interesante de recoger las reacciones emocionales, y las empresas saben que aquí está la clave, transmitir emociones a los clientes, pero hay dudas de lo que proporcionará esta metodología respecto a la otra. Cada empresa tiene su escuela.

P. Y a nivel internacional es el mismo panorama?

R. Igual. No hay grandes empresas que hagan esto. Los grandes players de la investigación de mercados no están apostando por esta técnica. Curiosamente un país donde hay una buena escuela de neuromarketing es Polonia. Pero en otros países como Estados Unidos, hay pequeñas empresas que hacen cada una su metodología, montan su película y la venden. Pero no hay un estándar.

P. Si es tan efectivo como dicen se tiene que acabar implantando. No puede quedarse como ciencia experimental no?

R. Ha de evolucionar. Las metodologías han de ser más asequibles tanto a nivel de precios como a nivel de timing. Ahora mismo la gran parte del neuromarketing está en los laboratorios, con un hardware carísimo, lo que hace que un estudio sea inviable por muy bueno que sea. En el momento en que intentes buscar una técnica que se parezca mucho, que te ajuste timings y que te ajuste los presupuestos, será más fácil que se haga replicable, se estandarice y se sistematice. Esto es lo que intentamos hacer nosotros.

P. Y a modo de opinión personal, en cuanto tiempo pronosticarías que el neuromarketing se estandarice?

R. Unos 5 años. Ahora hay mucho interés, pero es más bien por curiosidad. A las ponencias de neuromarketing suelen apuntarse muchas personas, pero luego son pocos los que lo aplican. Pero es un buen inicio. Falta estandarizar, sistematizar un producto, que se vean muy claros los resultados, las métricas que hay detrás... Que no quede todo muy esotérico

P. Otro problema es el ocultismo que hay detrás del neuromarketing.

R. Exacto. Ha de quedar muy clara la metodología que haces servir, las preguntas que respondes, las métricas que hay... Y si puede ser comparar estas métricas, porqué en muchas ocasiones te dicen "tengo este resultado, como lo cambio? Qué accionabilidad tiene?" Esto es muy importante, en el momento en el que se consiga esto, creo que habrá más recurrencia, pero aún es pronto. Para comenzar las grandes empresas de investigación no están apostando, y eso no ayuda demasiado. Si es una empresa pequeña quien lo hace, va más lento. Pero si se consigue una metodología que facilite a nivel de timing y de coste, y que se pueda implementar sin renunciar a otras cosas que se estén haciendo, y que queden claros los diferentes resultados que ofrece el neuromarketing respecto a otras metodologías, es una cuestión de tiempo. Los resultados son efectivos, todas las grandes marcas han probado el eye-tracking offline, pero este supone mucho enredo: hay que coger una habitación de hotel, comprar unas gafas, hacer venir a la gente, poner un lineal, sólo se puede hacer en una ciudad o máximo dos y es muy caro. Todos quienes lo han probado han dicho que es importante, pero no puedes hacerlo en 40 países, de modo que hacerlo online ya ayuda a decir que ahora sí puedo hacerlo. No has de renunciar a hacer otras cosas, sino que lo puedes usar como complemento para otros estudios que estés haciendo.

Entrevista Xavier Borràs

Gerente de Altavisibilitat, empresa dedicada a ofrecer servicios de marketing sensorial, comunicación integral y neuromarketing consulting

P. En Altavisibilitat, los servicios de neuromarketing que ofrecéis, ¿son un pilar en vuestras estrategias o más bien un servicio complementario?

R. Hoy es un servicio complementario, que cubre y da valor a otro tipo de servicios principales. Son otros que están más vinculados al entorno de la neurociencia, pero muy directamente relacionados al coaching y a la toma de decisiones.

P. Qué técnicas de neuromarketing utilizáis?

R. Participamos en diferentes estudios que pusieron algunas técnicas en su momento, pero nos dimos cuenta que no era una aportación de valor real, con lo cual, finalmente lo que hicimos fue incorporar conocimientos vía insights contrastados, del entorno del neuromarketing en la aplicación de distintos planes estratégicos de marketing de nuestros clientes. Participamos en experimentos de biometría, todo lo que tenía que ver con la respuesta galvánica, alguna tentativa de ver reacciones emocionales ante distintas situaciones, etc. Finalmente vimos que no va mal, y ayuda, pero vimos que no era la vía en aquel momento y reconducimos el negocio, aunque entendemos que haya empresas que apuesten por ello y lo hacen perfectamente bien. Hemos ido viendo en paralelo a las necesidades de los clientes y otras empresas que no son clientes con las cuales también participamos, que hoy en día hay un hueco de mercado interesante en esa parcela coaching. No es un coaching desde un punto de vista genérico, sino un coaching en el que el concepto de neurociencia tiene mucho que decir, y la mezcla de ambos aporta un valor tremendo.

P. Crees que las técnicas de neuromarketing resultan asequibles para la mayoría de las empresas o solo para las más grandes?

R. Conforme pasen los años es posible que se democratice mucho más la opción de que cualquier empresa pueda acceder a esas técnicas para obtener los beneficios de las mismas. Hoy en día son caras, y necesitan ser acotadas muy bien para que no haya ningún margen de desviación en relación al objeto de estudio que luego conlleva una interpretación de estos resultados.

P.¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o las empresas siguen mostrándose reacias?

R. Sí se va notando, por dos razones principalmente. Por un lado por la visión de la pérdida, si el cliente no está cerca tiene ese sentimiento de dolor en relación a la competencia, que quizás sí que está trabajando y él no. El cliente no soporta que los demás estén evolucionando y uno mismo no lo haga. Esa novedad conlleva peligro, y el peligro conlleva a querer estar cerca de la historia, por eso hay tanta atracción hacia ella. Y el motivo dos, porque estar cerca es realmente más interesante que estar lejos, porque realmente optimiza y todos los insights y la información que te aporta ese conocimiento te pueden servir muchísimo en tu día a día, y en tu interacción con el mundo empresarial.

P.¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

R. La principal barrera son los costes, y el hecho de que el cerebro es una cosa muy complicada. Tan complicada como separar, parcelar el entorno marketing del cerebro donde caben tantas cosas. Para mí es complicado, no sé hasta qué punto es una barrera.

P. He visto que una de las principales barreras es que los investigadores no se ponen de acuerdo entre ellos. Tú como lo ves, ¿se comunican lo suficiente las consultorías entre ellas? ¿O cada uno va haciendo el trabajo por su cuenta?

R. Cuando nace un mercado, por un lado hay la perversión de que vamos a juntarnos y juntos estaremos mejor, y vamos a hacer entre todos un mercado más grande, más

potente, más interesante. Pero por otro lado entiendo que cada uno guarda su parcela de diferenciación, de que no se cuenta todo, y hay una competencia directa como pasa en cualquier mercado emergente donde hay un innovador, un retador y un seguidor. Es decir, por un lado da la sensación de que vamos a crear vínculos y asociaciones, y por otro que cada uno hace lo que puede para quedarse el cliente. Es una combinación de ambas, y esto ocurre en este mercado y en cualquiera.

P. ¿Crees que el neuromarketing está lo suficientemente desarrollado en cuanto a tecnología para implantarse masivamente?

R. Creo que sí. Y va paralela a la tecnología vinculada al mundo médico. Va al ritmo del mundo médico o muy cerca. Otra cosa es que el resultado de la misma sea un resultado equilibrado en relación al coste y beneficio que conlleva, o a la aportación de valor que está dando. Pero a nivel tecnológico creo que sí, irá al ritmo que le corresponde, como va al ritmo que le corresponde la misma ciencia médica.

P. Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual?

R. No sé impondrá, tendrá más fuerza, porque el neuromarketing trabaja más un plano inconsciente, un plano emocional, donde si la esa emoción es verídica y es una información que empíricamente puede ser trasladable a una realidad, puede conllevar a unos beneficios de innovación, y de apuesta de futuro a nivel estratégico. La investigación tradicional lo que trabaja es el presente y el pasado, porqué el cliente difícilmente dará la información verbalizada. En definitiva, sí irá a más, pero no complementando sino sumando. Aquí no veo complementos veo sumas. Se ampliará el segmento de mercado, aunque la investigación de mercados en su magnitud y la tradicional aún más, no sé si será tan importante en un futuro.

P. Para finalizar, ¿en cuántos años crees que se implementará el neuromarketing masivamente?

R. Es posible que no se acabe de implantar del todo masivamente. Porque antes del neuromarketing va el conocimiento del cebero, y antes del conocimiento del cerebro va la evolución de la investigación que va detrás. Evolucionará el neuromarketing en la medida en la que todo el mundo del management se vaya metiendo e incorporando en ese conocimiento. Pero no evolucionará en la medida que lo otro no evolucione.

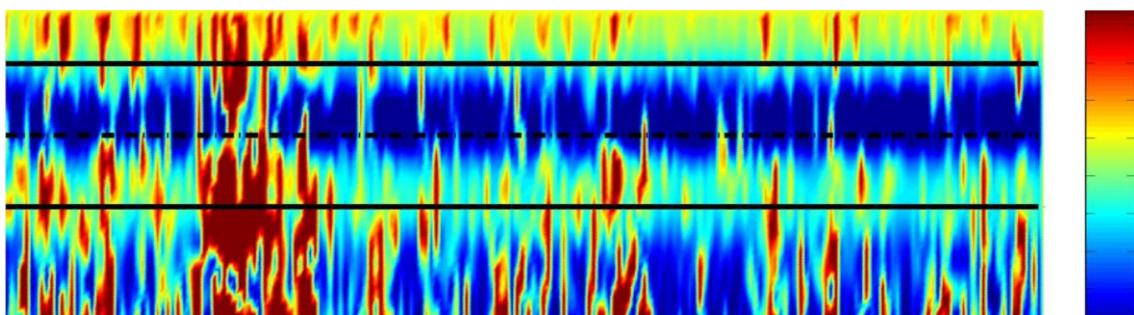
Cuestionario María López

CEO en BitBrain, empresa especializada en neurociencia y en neurotecnología.

P. ¿Las técnicas de neuromarketing resultan asequibles para la mayoría de las empresas, o solo para las más grandes? En caso contrario, ¿opina que se abaratará en los próximos años para abarcar un ámbito más general?

R. Los precios de un estudio de neuromarketing son por lo general elevados y por esto sólo las empresas medianas-grandes se lo pueden permitir.

El problema de los precios es debido a que realizar un estudio tiene un precio de coste de por si elevado. Me explico: Por un lado, estamos hablando de utilizar tecnología que ha supuesto una inversión de unos 60.000€ (EEG, EyeTracking, Biosensores, Camáras, Software de diseño y ejecución de estudios...) para la empresa que realiza el servicio. Sin embargo, el principal problema no es la inversión inicial, el principal problema es decodificar la información que te da la tecnología. Por ejemplo, la gráfica que te adjunto a continuación es una gráfica de señal de EEG durante 5 segundos:



No creo que ninguna empresa que no tenga un neurocientífico pueda traducir este tipo de señales como información emocional y... obviamente, contar con un neurocientífico en plantilla no es barato. Además, teniendo en cuenta que no hay patrones universales en el cerebro, que los estudios se hacen de unas 35-40 personas y que son de aproximadamente una hora de duración....pues hace que cueste mucho traducir toda esa información, muchas horas de neurocientífico....

Nosotros estamos luchando para que esta situación cambie, por un lado estamos desarrollando tecnología más barata dedicada exclusivamente al neuromarketing y por otro lado estamos estandarizando los estudios para poder automatizar el análisis de

datos. Si lo logramos, el precio de coste de un estudio será mucho más barato y por lo tanto, el precio final del estudio lo será también.

P. ¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o las empresas siguen mostrándose reacias? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

R. Poco a poco surgen más empresas interesadas y, en general todas tienen curiosidad. En este sentido, las grandes sí que se permiten el lujo de hacer una prueba para ver qué tipo de información reciben y por lo general, repiten.

La principal barrera que nos encontramos siempre es el desconocimiento de qué les va a aportar un estudio, de si les va a servir, de si merece la pena la inversión...

P. ¿Cree que el neuromarketing está lo suficientemente desarrollado en cuanto a tecnología para implantarse más masivamente o sigue siendo más bien una ciencia experimental? (Pregunto solo desde el punto de vista tecnológico, sin tener en cuenta otros factores)

R. Creo que ahora mismo se usan tecnologías heredadas del ámbito clínico y esto es un problema. Por ejemplo, no necesitas poner sensores en la corteza motora si lo que quieras es medir emoción... Haciendo tecnología a medida para neuromarketing la haces más sencilla, más fácil de usar y más barata. Y en eso estamos... a día de hoy no existe nada en el mercado focalizado en neuromarketing y creemos que en el momento que exista, se implantará masivamente en las empresas de investigación de mercados.

P. Actualmente hay pocas consultorías especializadas en el neuromarketing, ¿se puede afirmar que cada vez más empresas de investigación apuestan por embarcarse en este campo o siguen siendo muy pocos quienes se atreven?

R. El neuromarketing está de moda, así que hay muchas empresas que les seduce la idea de poder ofrecer este tipo de servicios para poder diferenciarse de la competencia y aportar mayor valor a las marcas. Pero de nuevo se encuentran con la barrera de la

complejidad tecnológica y de conocimiento. En este sentido, los que sí tenemos tecnología y conocimiento acabamos siendo subcontratados por estas empresas, lo que todavía encarece más un estudio. Nuestra experiencia con el desarrollo de tecnología para estas empresas es que están deseando ser autónomos y realizar sus propios estudios en cuanto haya tecnología sencilla.

P. Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual? De ser así, dígame a modo de opinión personal, en cuántos años cree que se implementará el neuromarketing masivamente

R. Creo que con el conocimiento que tenemos a día de hoy el neuromarketing es una fuente de información más. Un estudio de neuromarketing te dice que está sintiendo una persona, pero no porque lo está sintiendo... y las marcas quieren saber por qué siente lo que siente el consumidor.... A corto plazo veo inviable que se logre decodificar también ese por qué, así que son los especialistas en investigación de mercados, los que conocen bien el contexto y las opiniones conscientes de los consumidores los que a día de hoy están más capacitados para dar respuestas a esos porqués.

Aún así, creo que el neuromarketing se implementará masivamente en los próximos cinco años aunque no sea la herramienta principal. Se ha demostrado que la emoción es vital en la decisión de compra, medirla aporta mucho valor y ahora mismo no hay otra forma de hacerlo objetivamente.

Cuestionario Alejandro Cobo

CEO y fundador de Science and Marketing, agencia de consultoría de marketing aplicando el neuromarketing

P. ¿Las técnicas de neuromarketing resultan asequibles para la mayoría de las empresas, o solo para las más grandes? En caso contrario, ¿opina que se abaratará en los próximos años para abarcar un ámbito más general?

R. El Neuromarketing puede ser aplicado a cualquier tipo de empresas, claro que a diferentes niveles: una pequeña no hará pruebas científicas y tal vez no pueda usar herramientas sofisticadas de medición, pero si herramientas como eyes-tracking, respuestas faciales, análisis de neurolingüística, etc.

En cuanto al coste en los próximos años, pues sí, es como todo, al final llega a todos los terrenos, aunque van avanzando las técnicas, estudios y mediciones, pero todo llega.

P.¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o las empresas siguen mostrándose reacias? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

R. En países como EEUU, Alemania, Inglaterra, Colombia, Argentina y otros, el Neuromarketing se ha convertido en base fundamental para un plan de marketing. Las multinacionales la usan continuamente. España lo usan algunas de las grandes empresas, aunque no la parte científica, sino las bases del Neuromarketing, el resto de empresas no lo ven aún como prioridad, sino como una moda.

Las principales barreras, puede ser la mentalidad de los directores de marketing y el miedo a la innovación (tal vez por la situación económica de España que no se atreven a proponer nuevas herramientas por temor a ser despedidos)

P. ¿Cree que el neuromarketing está lo suficientemente desarrollado en cuanto a tecnología para implantarse más masivamente o sigue siendo más bien una ciencia experimental? (Pregunto solo desde el punto de vista tecnológico, sin tener en cuenta otros factores)

R. Hay que dejar claro que nada está totalmente desarrollado, dentro más nos adentramos en investigaciones, más preguntas surgen. Y esto es aplicable a cualquier profesión.

El Neuromarketing ya comprende muchos factores para determinar parte de cómo funciona el cerebro, las emociones y las sensaciones. Aunque repito, aún falta mucho por estudiar.

En cuanto lo tecnológico, la mayoría de herramientas y software están bien desarrolladas, tal vez falten algunos ajustes, pero con lo que hay se puede determinar perfectamente un estudio de cualquier índole.

P. Actualmente hay pocas consultorías especializadas en el neuromarketing, pero ¿se puede afirmar que cada vez más empresas de investigación apuestan por embarcarse en este campo o siguen siendo muy pocos quienes se atreven?

R. Es verdad que las consultoras especializadas en Neuromarketing son pocas, la más destacada ha sido Neurofocus, que ahora pertenece a Nielsen. Aunque en los últimos años han incursionado muchas agencias de consultoría ofreciendo servicios de Neuromarketing, muchas usando técnicas ya muy conocidas, otras si han estado haciendo investigaciones y creación de Software específico, así que cada vez veremos más agencias de consultoría ofreciendo Neuromarketing.

P. Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual? De ser así, dígame a modo de opinión personal, en cuántos años cree que se implementará el neuromarketing masivamente.

R. Primero aclarar que el Neuromarketing no es un complemento al marketing tradicional, es todo lo contrario eso lo hemos podido desde hace aproximadamente 50 años o tal vez un poco más con campañas de Pepsi, Coca-Cola, jhonson&jhonson, McDonalds, etc donde más que una marca se han vuelto una institución y ha sido producto del uso del Neuromarketing, aplicado al marketing tradicional.

En cuanto a ¿en cuántos años se implementará el Neuromarketing masivamente?, pues creo que ya se ha empezado, en EEUU, casi todas las agencias, empresas grandes, medianas y pequeñas lo están usando, igualmente en otros países. En España creo que falta hacer un cambio de mentalidad para cambiar el modelo empresarial y de una vez por todas que piensen en globalización las empresas. (Hay empresas que ya están en esa labor, pero no es suficiente).

Cuestionario María Llamazares

Community Manager de Sociograph, consultora que realiza estudios de neurociencia

P. Vuestra empresa utiliza una tecnología propia llamada Sociograph, que resulta ser menos intrusiva que otras técnicas destinadas a medir atención y emoción del público. ¿Qué otras ventajas destacaría de esta técnica respecto a las demás?

- Estudio en grupos. Basados en dos perspectivas: el grupo entendido como la suma de las partes o el grupo como algo más (no es lo mismo hacer algo en soledad que hacerlo en grupo ya que entre los individuos se generan una serie de interacciones que gracias a Sociograph podemos medir de forma objetiva).
- Datos objetivos (enfoque cuantitativo) Al trabajar con grupos podemos discriminar datos subjetivos propios de cada uno de los individuos.
- La información se obtiene en tiempo real.
- Contamos con un instrumento de medida totalmente portátil.
- El coste es mucho más reducido que otras técnicas de neuromarketing.
- Nuestros estudios tienen una aplicación directa al mercado.
- Y como bien decías, es una técnica muy poco intrusiva.

P. ¿Resulta una técnica asequible para la mayoría de las empresas, o solo para las más grandes? En caso contrario, ¿opina que se abaratará en los próximos años para abarcar un ámbito más general?

R. Es para todo tipo de empresas porque, a diferencia de otras técnicas de neuromarketing, el estudio es mucho más asequible económicamente entre otras razones porque trabajamos en grupo (otras técnicas tienen que estudiar individuo por individuo de forma aislada). Para que te hagas una idea, los precios son muy similares a los que se aplican en otras técnicas de estudio de mercado.

P. ¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o los clientes siguen mostrándose reacios? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

R. Cada vez se apuesta más por este tipo de técnicas porque con los cuestionarios o estudios tradicionales conocemos la opinión de las personas (que no siempre es cierta, puesto que mentimos de forma inconsciente) y no la reacción o impacto que provocan nuestros mensajes.

Las principales barreras son:

- Muchas de las acciones y estudios que se llevan a cabo en relación al neuromarketing carecen de respaldo científico. Esto lleva a que muchos de los clientes desconfíen.
- El problema de la representatividad estadística. Cuando las técnicas requieren estudiar a cada uno de los individuos de forma individual resulta muy difícil o prácticamente imposible contar con una muestra que sea representativa estadísticamente (nosotros al trabajar con grupos no tenemos este problema)
- Muchas de las técnicas de neuromarketing se centran en el estudio del cerebro y no tienen aplicación directa al mercado; mientras que nosotros no nos centramos tanto en lo que ocurre a nivel fisiológico sino que nuestros estudios van encaminados a determinar la efectividad del mensaje o estímulo que evaluemos.

P. ¿Cree que el neuromarketing está lo suficientemente desarrollado en cuanto a tecnología para implantarse más masivamente o sigue siendo más bien una ciencia experimental? (Pregunto solo desde el punto de vista tecnológico, sin tener en cuenta otros factores)

R. Está totalmente implantado. Lo que ocurre es que casi todo lo que se desarrolla en este campo se aplica a investigación. Lo que está en fase de desarrollo es llevarlo de manera efectiva al mercado. Y, evidentemente, tecnológicamente se van incluyendo mejoras día a día.

P. Actualmente hay pocas consultorías especializadas en el neuromarketing, pero; se puede afirmar que cada vez más empresas de investigación apuestan por embarcarse en este campo o siguen siendo muy pocos quienes se atreven?

R. Te remito a la respuesta a la tercera pregunta. Cada vez se apuesta más por estas técnicas aunque, sin duda, hay barreras que frenan en cierto sentido su crecimiento.

P. Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual? De ser así, dígame a modo de opinión personal, en cuántos años cree que se implementará el neuromarketing masivamente

R. Siempre es complementario. De hecho el objeto de estudio de ambas disciplinas es diferente. Hasta las propias técnicas de neuromarketing se complementan entre sí y éstas siempre deben ir acompañadas de métodos de investigación tradicional.

Cuestionario Merche Fontanals

Departamento de marketing de Einnova, agencia de posicionamiento web con servicios de NeuromarketingWeb.

P. Primero de todo me gustaría saber cómo funciona vuestro servicio de Neuromarketing web.

R. Nuestro servicio de NeuroMarketing se basa en el conocimiento de nuestros expertos para aplicar las estrategias necesarias en cada tipo de negocio online y también tenemos una herramienta propia que mide las zonas calientes y de más impacto. Te mando adjunto un documento con explicación más detallada.

P.¿Qué pasos seguís para optimizar las páginas web?

R. Valoramos más de 160 aspectos relacionados con el NeuroMarketing. Comprobamos y aplicamos en cada caso los que se requieren para óptimos resultados.

P.¿Es un servicio al alcance de la mayoría de las empresas (económicamente hablando)?

R. Los estudios con personas salen caros. Los análisis de NeuroMarketingWeb que ofrecemos en Einnova son totalmente asumibles por cualquier empresa mediana.

P. He visto que Neuromarketing web asegura mejorar mucho la eficacia de la web. ¿Realmente es tan infalible o aún se encuentra en desarrollo como para considerarse como tal?

R. Infalible no pero se aplican unas técnicas que mejoran mucho el impacto en los usuarios y el retorno.

P. ¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o los clientes siguen mostrándose reacios? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

R. Hay de todo. Las barreras son el desconocimiento o incluso la ética.

P. Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual?

R. El NeuroMarketing es complementario a otros tipos de marketing tradicionales.

Cuestionario José Ruiz

Fundador y director de proyectos de Golineuromarketing, agencia encargada aplicar el neuromarketing a las pymes.

P. ¿Las técnicas de neuromarketing resultan asequibles para la mayoría de las empresas, o solo para las más grandes? En caso contrario, ¿opina que se abaratará en los próximos años para abarcar un ámbito más general?

R. El neuromarketing empezó haciéndose en las grandes empresas, por eso la creencia generalizada de que es algo caro e inaccesible a las pequeñas. Cualquier empresa puede encargar, por ejemplo, un buen diseño de imagen corporativa a una empresa sin pagar por ella lo que Coca-Cola paga por la suya. Y no es menos efectiva. Eso es porque un profesional del branding ha adaptado las metodologías para trabajar para las empresas más pequeñas. Igual ocurre con el neuromarketing. El profesional debe adaptar la metodología a la Pyme, sin que por ello sea menos efectiva.

P. ¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o las empresas siguen mostrándose reacias? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

R. Las empresas no son reacias al neuromarketing, todo lo contrario. En todo caso, por desconocimiento quienes son reacios son los clientes finales. Pero poco a poco, van conociendo que con el neuromarketing no se puede obligar a que compren nada que no quieren, porque eso es imposible. De lo que se trata es de hacer más efectivo el marketing para llegar a quien verdaderamente está interesado.

P. ¿Cree que el neuromarketing está lo suficientemente desarrollado en cuanto a tecnología para implantarse más masivamente o sigue siendo más bien una ciencia experimental? (Pregunto solo desde el punto de vista tecnológico, sin tener en cuenta otros factores)

R. En estos años está viviendo (como muchos otros sectores) un enorme desarrollo a nivel tecnológico. De hecho las herramientas que hoy estamos usando en el 100% de los estudios que hacemos, hasta no hace mucho eran nuestros proyectos de investigación. Estamos continuamente desarrollando herramientas, así que seguramente mañana usemos otras que no usamos hoy. El gran salto fue hace dos años, cuando empezamos a tener herramientas especialmente diseñadas para neuromarketing (antes eran herramientas sanitarias) y todo gracias a la evolución tecnológica. En nuestra empresa los informáticos y especialistas en tecnología son tan necesarios como los psicólogos, neurólogos o especialistas en marketing. Son fundamentales los equipos multidisciplinares en neuromarketing.

P. Actualmente hay pocas consultorías especializadas en el neuromarketing, pero ¿se puede afirmar que cada vez más empresas de investigación apuestan por embarcarse en este campo o siguen siendo muy pocos quienes se atreven?

R. Lo que ocurre, como decía antes, es que para ser efectivos y eficientes se necesitan equipos multidisciplinares. Se necesitan trabajando coordinados especialistas en tecnología, psicólogos, neurólogos, antropólogos y especialistas en marketing. Yo tengo la suerte de pertenecer a uno de los equipos, en este sentido, más completos en España, que es el equipo de Goli NEUROMARKETING, pero no es fácil formar equipos de disciplinas tan diferentes que sean capaces de trabajar tan coordinados. No es tanto un problema de atreverse, sino de ser capaz de coordinar el trabajo de personas de disciplinas tan diferentes y con concepciones muy distintas de la profesión para trabajar codo con codo a favor de empresas. En ese sentido, nosotros tenemos mucha suerte porque contamos con especialistas de cada una de esas áreas, que además de grandes especialistas todos han sido emprendedores antes, con lo que conocen muy de cerca el mundo de la empresa.

P. Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual? De ser así, dígame a modo de opinión personal, en cuántos años cree que se implementará el neuromarketing masivamente

R. El neuromarketing nunca eliminará nada. Es una evolución simplemente. Pone sobre la mesa información que antes no se tenía para completar la que ofrecen los estudios tradicionales. Cuanta más información tienes para plantear estrategias, menos riesgo de equivocarse, por lo que no sería inteligente prescindir ni de una ni de otra, sino complementarla.

Cuestionario Edgar Sánchez

Doctorado en neurociencias es CEO, Fundador y consultor de NEUROMarketing

P. ¿Las técnicas de neuromarketing resultan asequibles para la mayoría de las empresas, o solo para las más grandes? En caso contrario, ¿opina que se abaratará en los próximos años para abarcar un ámbito más general?

R. No. El Neuromarketing es todo menos barato. Por lo tanto, solo es asequible para grandes empresas que por una parte tienen grandes presupuestos, y por otra para las que están abiertas a explorar.

Definitivamente creo que se va a abaratar. De hecho, ya se ve que se están abaratando. La lógica es muy sencilla. Todas las tecnologías nuevas, como es el caso de las del Neuromarketing, son caras al principio. Despues se van abaratando de una forma o de otra por que las reemplazan nuevas tecnologías y porque surgen empresas que las producen, es decir, más competencia. Ambas fuerzas presionan los precios a la baja.

P. ¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o las empresas siguen mostrándose reacias? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

R. Se nota que está habiendo más apertura, fenómeno que atribuyo principalmente a dos factores:

- 1) Cada vez se conoce más debido a que cada vez hay más libros destinados al público en general, documentales, cada vez hay más apariciones en los medios masivos de comunicación, por ejemplo TV y periódicos generalistas.
- 2) La crisis está apretando a todo el mundo, a algunos más y a otros menos. Esto hace que las empresas intenten buscar nuevas formas de hacer las cosas. El Neuromarketing es una de ellas.

Las principales barreras que tiene el Neuromarketing hoy son:

- El precio, antes comenté este factor

- El desconocimiento/ignorancia del tema
- La inseguridad de varios de los agentes implicados:
 - 1) Las empresas, que al estar frente a horizontes muy inciertos y volátiles, mucha gente se hace aversa al riesgo (rehúye el riesgo). Probar cosas nuevas implica riesgos.
 - 2) Los consumidores. Hay gente que le genera mucha inseguridad que se esté llegando a tan profundos niveles de conocimiento del comportamiento humano. Hay gente que tiene temor a ser dominada, manipulada, controlada. Lo mismo que pasa con el BIG DATA (las ingentes cantidades de información de nuestro comportamiento en Internet)

P. ¿Cree que el Neuromarketing está lo suficientemente desarrollado en cuanto a tecnología para implantarse más masivamente o sigue siendo más bien una ciencia experimental? (Pregunto solo desde el punto de vista tecnológico, sin tener en cuenta otros factores)

R. Sí, creo que está suficientemente desarrollado para implantarse masivamente poco a poco. Las tecnologías bajan de precio y son más accesibles en su utilización

P. Actualmente hay pocas consultorías especializadas en el neuromarketing, pero ¿se puede afirmar que cada vez más empresas de investigación apuestan por embarcarse en este campo o siguen siendo muy pocos quienes se atreven?

R. Sí. Se puede afirmar que cada vez hay más empresas que se dedican a esto. Las tecnologías cada vez son más accesibles en precio, como antes comentaba. Por otra parte, manejar las tecnologías es relativamente fácil. Como muchas tecnologías, cada día es más y más fácil manejarlas, por lo tanto esto también es una barrera que está desapareciendo.

El problema es que no todas esas personas tienen formación suficiente para hacer Neuromarketing. Me refiero a formación científica, cómo plantear correctamente un experimento, qué teoría o teorías utilizar, como interpretar los resultados, etc. Por lo

tanto hay que buscar consultores y empresas que tengan en sus grupos de trabajo a científicos de formación. Personas con doctorados las áreas afines, en áreas que traten sobre el comportamiento humano: psicología, antropología, sociología.

P. Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual? De ser así, dígame a modo de opinión personal, en cuántos años cree que se implementará el neuromarketing masivamente

R. Estoy de acuerdo. En mi visión, es un complemento a las técnicas tradicionales, no un sustituto.

Lo que sí creo que va a pasar es que el Neuromarketing va a tener una importancia relativa mayor con respecto a las técnicas tradicionales. Por lo tanto, sí creo que se va a “imponer”