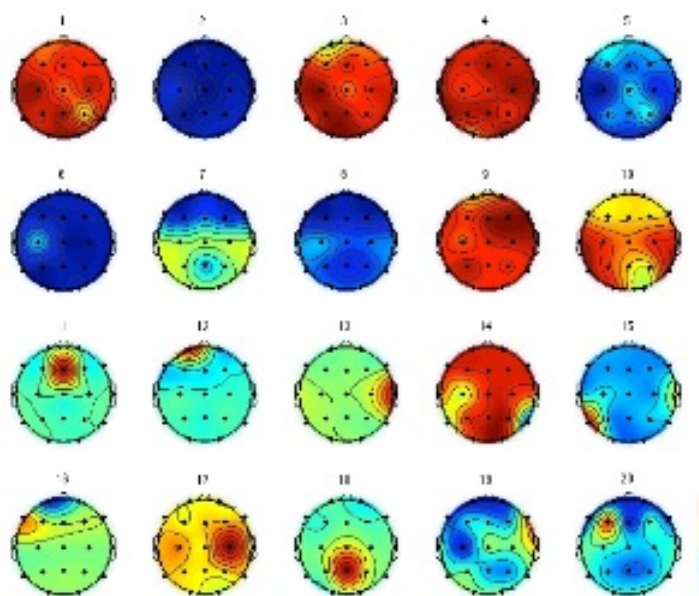


10/2014

## La neurociencia aplicada al marketing en el mercado español



El neuromarketing es una disciplina reciente que aúna las técnicas y los métodos de la neurociencia con los conocimientos del marketing y de la comunicación. Esta nueva área de conocimiento ha creado varias líneas de investigación en diversas universidades españolas y ha sido implantada de manera paralela en el sector profesional de la comunicación, la publicidad y el marketing. A partir del estudio del neuromarketing en los ámbitos de la investigación y del sector profesional en España, podemos confirmar el elevado interés existente hacia esta disciplina, pese a la escasa producción científica con publicaciones de prestigio internacional.

Desde hace poco más de una década, el marketing ha encontrado en las técnicas y los métodos neurocientíficos un nuevo campo de desarrollo. La aparición en 2004 de un artículo en la revista *Neuron* sobre la respuesta de 67 sujetos, estudiada mediante resonancia magnética funcional,

frente a las marcas Coca-Cola y Pepsi, supuso la entrada de esta disciplina en la investigación científica de primera línea. El neuromarketing ofrece nuevos modos de investigar la eficacia del mensaje comunicativo y de la estrategia publicitaria con herramientas procedentes del conocimiento neurocientífico.

A través de una investigación llevada a cabo entre los meses de abril y mayo de 2013, estudiamos cuál es la situación del neuromarketing en España, tanto en el mercado profesional de la publicidad y la investigación de mercados, como en el ámbito de la investigación científica.

Para estudiar la situación del neuromarketing en el entorno profesional, estudiamos las agencias de publicidad que forman parte de la Asociación Española de las Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Actualmente sólo el 13% de las agencias de publicidad tienen un departamento de neuromarketing u ofrece este servicio a sus clientes. Los clientes que solicitan este servicio pertenecen en su mayoría a los sectores del gran consumo y del entretenimiento. La facturación en neuromarketing no llega a un 5% de los ingresos anuales de las agencias que ofrecen este servicio.

Con respecto a las empresas españolas de investigación de mercados, el estudio analizó las agencias que forman la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO). Un 37% de las empresas de investigación de mercados tiene un departamento de neuromarketing u ofrece este servicio. En la formación de los trabajadores de estos departamentos destacan psicólogos e ingenieros, llamando la atención la ausencia de neurocientíficos en la recolección y el análisis de los datos.

Para conocer el estado de la investigación en neuromarketing en España, investigamos cómo se encuentra el estudio de esta disciplina en las 75 universidades españolas. El 21% de las universidades españolas tienen algún grupo, instituto o centro que investiga en neuromarketing. Por otro lado, un 4% tiene alguna línea de investigación relacionada. La distribución por comunidades autónomas en España presenta que Andalucía, Madrid, la Comunidad Valenciana y Murcia son las que tienen mayor cantidad de universidades con investigación en neuromarketing.

El neuromarketing es una disciplina joven que ha encontrado posicionamiento en el mercado español. Una quinta parte del sector publicitario y una cuarta parte de las universidades presentan interés y trabajos en esta línea. Si atendemos a criterios de publicación científica internacional, apenas encontramos publicaciones realizadas en España en la última década. Existe, por otro lado, una general preocupación por cuestiones éticas sobre la investigación en neuromarketing. En concreto, los consumidores muestran prevención ante una técnica que podría, en algún caso, conocer sus preferencias, gustos o decisiones, independientemente o antes de una manifestación voluntaria. Se trata de un área de investigación que, tal y como hacen otras muchas, precisaría de aval de un comité de ética para poder optar al reconocimiento internacional de la investigación en esta línea. En resumen, nos encontramos ante un panorama de interés y expectación creciente ante esta disciplina en el área de las Ciencias de la Comunicación, pero carente todavía de estabilidad y actualización controlada de efectividad y logros en las publicaciones científicas.

*Imagen superior izquierda: Activación cerebral eléctrica durante presentación de estímulos en un experimento de percepción visual. Fuente: Neuro-Com.*

**Celia Andreu-Sánchez**  
**Miguel Ángel Martín-Pascual**  
**Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat**

**Aroa Contreras Gracia**  
**Universitat de Girona**  
[celia.andreu@uab.cat](mailto:celia.andreu@uab.cat), [miguelangel.martin@uab.cat](mailto:miguelangel.martin@uab.cat)

## Referencias

Andreu-Sánchez, Celia; Contreras-Gracia, Aroa; Martín-Pascual, Miguel Ángel. [La situación del neuromarketing en España](#). El profesional de la información 23 (2):151-157. 2014. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>.

[View low-bandwidth version](#)