

# El neuromarketing y el comportamiento del consumidor

## Neurociencias y neuromarketing

Las neurociencias buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos. El neuromarketing es una disciplina moderna producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Emplea herramientas tales como las neuroimágenes, que permiten ver cuáles son las zonas del cerebro que se activan al tomar una decisión.

## Niveles del sistema cerebral

Nuestro sistema cerebral está compuesto por tres niveles. El primero de ellos es el *córtex* o *cerebro pensante*. Allí se elabora el yo, la consciencia<sup>1</sup> de nosotros mismos y de nuestro entorno. Es la zona del cerebro responsable de todas las formas de experiencia consciente. El segundo es el *sistema límbico* o *cerebro del mamífero*, que es inconsciente pero está profundamente conectado con la parte consciente que se ubica por encima (el córtex), transfiriendo permanentemente información hacia ella. En este nivel (cuyos principales módulos son el tálamo, el hipocampo, la amígdala y el hipotálamo) se generan las emociones (gusto, disgusto, placer, desagrado) y las necesidades relacionadas con la supervivencia (como el hambre y la sed), además de la mayoría de los impulsos vitales del hombre. El tercero es el *tronco cerebral* o *cerebro reptiliano*, cuyos grupos celulares determinan el grado de alerta del individuo y regulan los procesos vegetativos del cuerpo, tales como la respiración, los latidos del corazón y la presión sanguínea. Este nivel del cerebro es el responsable de cubrir una serie de necesidades básicas relacionadas con el instinto (en especial el sexual), a través de conductas elementales, rutinarias y rituales, y de establecer y defender el territorio. Se trata de la sede de la inteligencia biológica, que mantiene despierto nuestro instinto de conservación. Una decisión instintiva, prácticamente inconsciente del cerebro reptiliano, difiere de la reacción emotiva del límbico y de la más pensante y reflexiva del córtex.

Resulta relevante cerrar este punto destacando que el hipocampo registra y recuerda los datos simples (como por ejemplo un isotipo), y que la amígdala retiene el clima emocional que acompaña a esos datos. Todo lo que define la relación del cliente con una marca se registra en esta última, ya que allí residen las conexiones emocionales que determinarán si aquél volverá o no a elegirla. Así, el papel de las emociones en la toma de decisiones de compra es trascendental, al margen que desde lo racional exista un juicio valorativo: en definitiva, a

---

<sup>1</sup> Consciencia: participación consciente y voluntaria de la mente. Se relaciona con el raciocinio.

Conciencia: no implica actividad racional y es más intuitiva.

pesar de que casi siempre recurrimos tanto a la mente que piensa como a la que siente, es la segunda la que casi siempre inclina nuestras elecciones. El verdadero valor de una marca, entonces, no radica en el significado objetivo que parte del reconocimiento del símbolo en la zona del hipocampo, sino en el mundo afectivo que se desencadena en la amígdala.

## **Los procesos mentales**

Alrededor del 95 por ciento de los procesos mentales del ser humano se producen a nivel no consciente, y es allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones.

Las investigaciones procedentes de la neurobiología han confirmado que no pensamos en forma lineal, es decir, que no analizamos conscientemente cada uno de los atributos de un producto para luego procesar la información de un modo lógico y decidir si lo compramos o no. Si bien hay casos en los que elegimos un producto sobre la base de una decisión racional, esto constituye una excepción; por lo tanto, los procesos conscientes no pueden tomarse como un hecho representativo desde el punto de vista de marketing. Las decisiones siempre son la consecuencia de procesos en los que subyace un conjunto de razones no conscientes.

La mente no consciente “se toma un tiempo” para avisar a la consciencia lo que sucede, y siempre las emociones van a la delantera. Las señales sensoriales del ojo y el oído viajan primero –dentro del cerebro- hacia el tálamo y luego a la amígdala (dos de los principales componentes del sistema límbico), y una segunda señal del tálamo parte hacia a la neocorteza o cerebro pensante (bifurcación que permite a la amígdala empezar a responder antes que la neocorteza). Así, el sistema emocional es la primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales y consecuentemente en la conducta.

Las emociones se sienten y al mismo tiempo se expresan en los gestos. Por ejemplo, existen una sonrisa social (o de dientes) y otra genuina (o de ojos), que son producidas por distintos grupos de músculos, controlados a su vez por diferentes circuitos cerebrales. Los nervios que hacen sonreír a los labios pueden ser manejados conscientemente, pero un gran número de pequeños músculos que rodean la cavidad orbital de los ojos surge del sistema límbico metaconsciente. Por lo tanto, mientras la sonrisa social es consciente y se puede provocar voluntariamente, la sonrisa espontánea es inconsciente y surge automáticamente.

Los gestos expresados en el rostro no solamente revelan los sentimientos de una persona: también provocan en el interlocutor emociones coherentes con esas expresiones. Así, un gesto de disgusto se refleja en el escán del cerebro de quien lo evidencia y simultáneamente se refleja en el escán del cerebro de quien lo observa. También es posible la autogeneración de determinados estados emotivos a través de los gestos; de este modo, si fruncimos el ceño, los nervios que provocan la inervación de los músculos envían un mensaje de preocupación al cerebro, sembrando una semilla de verdadera preocupación, una sensación que al enviarse de

vuelta a los músculos que fruncen el ceño, acentúa la expresión (es decir que se produce una retroalimentación que desencadena más ansiedad). Todo ser humano puede invertir este mecanismo de retroalimentación reemplazando el fruncimiento por una sonrisa (lo que puede convertir los sentimientos negativos en positivos).

## **Los hemisferios cerebrales**

El cerebro está dividido en dos hemisferios: el izquierdo, cuyo pensamiento predominante es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, lineal, razonador y realista; y el derecho, cuyo pensamiento preeminente es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo y holístico. Al emplear el hemisferio izquierdo dominamos nuestro entorno físico, y al emplear el derecho nuestro mundo interior (entramos en contacto con nuestra emotividad). La comunicación entre ambos hemisferios se produce a través de un tejido llamado cuerpo calloso, que es más grueso en las mujeres que en los hombres, lo que explica por qué éstas pueden integrar con mayor facilidad pensamientos que vinculan elementos más distantes y diferentes entre sí (de hecho, para las tareas mentales complejas ellas tienden a utilizar ambos hemisferios –con lo que consiguen una perspectiva más amplia de la situación-, mientras que los hombres emplean sólo el más adecuado –obteniendo una visión más focalizada-). Otra diferencia importante entre la estructura cerebral de uno y otro género es que el núcleo responsable del comportamiento sexual es –en promedio- dos veces y media más grande en el hombre que en la mujer (de ahí la efectividad persuasiva de los mensajes con simbología erótica, como los de la marca de desodorante masculino Axe, de Unilever).

Durante el proceso de envejecimiento los hombres pierden tejido cerebral antes que las mujeres, especialmente en las áreas relacionadas con el pensamiento y los sentimientos (por eso muchos de ellos se vuelven más irritables). Las mujeres, en cambio, suelen perder tejido en las áreas relacionadas con la memoria y las habilidades espaciales (por lo que en la vejez a éstas les cuesta más que a los hombres recordar cosas y orientarse).

Si bien la construcción social influye intensamente sobre el comportamiento de unos y otros, hoy se está discutiendo cuánto de esa influencia tiene un origen social y cuánto una raíz neuronal.

## **Percepción y memoria**

Existen condicionantes neurológicos (el cerebro y el sistema nervioso), personales (el mecanismo de defensa perceptiva) y sociogenéticos (la cultura, la sociedad y la estructura lingüística) que determinan la percepción que cada persona tiene del mundo. Entre estos últimos sobresale el lenguaje, que la modela y ordena, actuando como un poderoso factor de limitación o potenciación de nuestras experiencias; así por ejemplo, los esquimales de

Groenlandia, que cuentan con no menos de treinta términos distintos para identificar las variedades de nieve, tienen más posibilidades de reconocerlas, diferenciarlas y describirlas que cualquiera de nosotros.

Los recuerdos afectan nuestro mundo interior y nuestra conducta. La memoria se ve influida tanto por acontecimientos previos como por nuestro proceso de percepción de los acontecimientos actuales, por lo que no recordamos todo lo que vemos sino lo que creemos haber visto.

Los recuerdos suelen fijarse en la mente de una manera más sólida cuando están asociados a una emoción fuerte. Para Freud, los individuos no pueden recordar experiencias pasadas con independencia del contexto emocional: “Privados de emoción, los recuerdos son irreconocibles. Los momentos emotivos dejan marcas en la mente, la organizan”. Por otra parte, cuando registramos una experiencia y ésta va unida a un sentimiento, será más fácil recordarla si se incorporó con una sensación de placer en lugar de cualquier otra negativa, como de sufrimiento o angustia.

### **Neuromarketing y aprendizaje**

En materia de aprendizaje, las *teorías del conocimiento* surgen como una reacción ante el modelo de *estímulo/respuesta*, argumentando que las personas usan su habilidad de razonamiento para satisfacer sus necesidades, sin recurrir forzosamente a experiencias pasadas. Una cantidad considerable de lo que aprendemos –dicen aquéllas– es el resultado del pensamiento consciente y de la capacidad para solucionar problemas, de modo que el aprendizaje implica un complejo procesamiento mental de información. Así, en lugar de poner el acento en la importancia de la repetición de estímulos (teoría del condicionamiento clásico) o de la asociación de experiencias con una respuesta específica (teoría del condicionamiento instrumental), la teoría cognoscitiva destaca el papel de la motivación y los procesos mentales conscientes en el proceso de aprendizaje. Ahora bien, los resultados de las investigaciones procedentes de las neurociencias parecen no coincidir parcialmente con estos conceptos, debido a que la mayor parte de los pensamientos y el aprendizaje se producen sin intervención de la consciencia. En otros términos, la consciencia es el resultado final de un conjunto sistémico de neuronas que procesan información de un modo en gran medida inconsciente.

Vale resaltar, finalmente, que si las capacidades emocionales están dañadas se altera la capacidad de aprendizaje y existen dificultades para tomar decisiones (aún cuando los sistemas de razonamiento estén intactos).

**Fuente:** “Neuromarketing, neuroeconomía y negocios”, de Néstor Braidot, Editorial Puerto Norte – Sur, Madrid, 2.005, capítulos 1, 2 y 3.