



El factor emocional

LOS CREATIVOS ESTUDIAN YA CÓMO REACCIONAN LAS ÁREAS CEREBRALES ANTE LOS ESTÍMULOS PUBLICITARIOS

■ INMACULADA DE LA FUENTE

Al morder una galleta no solo se experimenta un sabor. El crujido que produce, su aroma y su textura influyen tanto o más. En medio flotan recuerdos y sensaciones que ese sonido vuelve a recrear. El consumidor no siempre es consciente de los impulsos que le mueven ni del impacto que generan en él esas sensaciones. Pero la publicidad encuentra en ellos un nuevo filón. Quien sepa predecir lo que desea el cliente, tendrá la llave para seducirlo. El *neuromarketing* surge al aplicar técnicas propias de las neurociencias a las estrategias de mercado. Se trata de entender cómo reaccionan las diversas áreas del cerebro ante los estímulos publicitarios que le llegan. Al conocer qué sensaciones se activan y cómo se codifica la información el vendedor puede conocer los verdaderos deseos del cliente. Y ofrecérselos. E incluso anticiparse a ellos. No hay que olvidar que detrás de cada decisión de compra hay siempre alguna razón explícita y un puñado de deseos o de emociones latentes. "El ser humano no es totalmente racional en sus decisiones. El peso de lo irracional es poderoso", explica Néstor Braidot, experto en neurociencias y *marketing*. Ese componente emocional se halla presente incluso en resoluciones de tipo económico o empresarial. El mercado lo sabe y ahora se lanza al *neuromarketing*.

"El origen se halla en la década de los noventa, unos años en los que aparecen instrumentos nuevos para adentrarse en el cerebro y estudiar su comportamiento in vivo. Estos hallazgos se han extrapolado a otras disciplinas. Entre ellas al ámbito de

do se les dijo que estaban tomando Coca-Cola se activaron otras áreas más. La memoria de otros sorbos y la influencia de la marca pesaban, hasta el punto de que el 75% eligió la fórmula más vendida.

Agustín Medina, asesor estratégico y experto en publicidad considera al *neuromarketing* una herramienta más. "No tiene nada que ver con la manipulación cerebral", explica. "Lo que pasa es que ahora está de moda hablar de que todo está en el cerebro", reconoce. "Y de algún modo, así es. Pero en el fondo lo que funciona es la comunicación: despertar el interés de la gente a través de ideas creativas". Medina acaba de publicar un libro con el sugerente título de *Bye, bye, marketing* en el que viene a decir que hay que poner el acento en las personas a quien se dirige el estímulo, no en el producto. Trabajó en los años setenta en la prestigiosa agencia McCann-Erickson y ya entonces se estudiaban las reacciones del consumidor ante un mensaje siguiendo el recorrido de los ojos, viendo si se desplazaban a la izquierda o a la derecha, el tiempo que se detenían, etcétera. Medina piensa que lo que tiene que cambiar es la forma de acercarse al consumidor. "Hace décadas lo único que había que hacer con un electrodoméstico, por ejemplo, era transmitir sus virtudes, porque existía una demanda. Ahora, por el contrario, lo que prima es una amplia oferta de productos y el mensaje tiene que afinarse y ser más emocional", explica. En ese sentido "es interesante ver qué pasa en el cerebro del cliente y qué necesidades tiene. Pero estas técnicas tienen todavía un carácter experimental y se aplican a grupos reducidos. No es fácil poner electrodos o someter a pruebas tan específicos a una gran cantidad de población", asegura.

Parece claro que los compradores se mueven por razones complejas. Alguien puede planear adquirir un apartamento luminoso, pequeño y nuevo, y acabar con uno usado y más bien oscuro pero de techos altos y con una vieja chimenea que conecta con algún recuerdo de la infancia. Incluso la elección de un abrigo puede generar en el cerebro una batalla emocional. Alguien puede entrar en la tienda en busca de un modelo de última tendencia para renovar el armario y decidirse por un abrigo de factura clásica, más acorde con su imagen habitual. En definitiva, se compra desde la emoción, aunque luego se busquen razones que justifiquen esa apuesta. Algunos expertos estiman que entre el 70% y el 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente o bajo un estado de baja conciencia.

Potenciar un local a través de un aroma personalizado es una de las derivaciones del *neuromarketing*. Para Horacio Vicente, gerente de Aromarketing, la premisa es clara: a los clientes hay que provocarles experiencias agradables. Vicente parti-



El aroma, las experiencias previas y hasta el precio cuentan tanto como el sabor al catar un vino.

EL 70% DE LAS DECISIONES SE TOMA DE FORMA INCONSCIENTE

la mercadotecnia", explica Néstor Braidot. "Pero puede utilizarse en otras muchas áreas. Su campo es muy amplio", matiza.

El llamado Desafío Pepsi dejó varias preguntas en el aire. Es ya un clásico en la historia de la publicidad: se dieron a probar a ciegas a un grupo de voluntarios las dos más famosas colas del mercado, y ganó Pepsi. Pero Coca-Cola seguía siendo la más vendida. ¿Dónde estaba la contradicción? Una investigación posterior reveló la clave de este enigma. A través de máquinas de resonancia magnéticas y otro instrumental, Read Montague siguió desde dentro las reacciones cerebrales de los voluntarios. Comprobó que al saborear cada una de las marcas, ambas activaron por igual el sistema de recompensa cerebral. Pero cuan-

cipó el 20 de enero en una mesa redonda celebrada en Fitur bajo el título *El marketing del siglo XXI*. "No vendemos productos. Vendemos experiencias", sintetiza. Ahora con determinadas técnicas como la resonancia magnética o la tomografía puede saberse lo que siente el receptor ante una propuesta publicitaria, sea un BMW o un vino de marca. Se trata de descubrir qué emociones le acompañan, qué le dice realmente el producto. Es ahí donde el *marketing* olfativo o sensorial se abre camino. "Se busca que el cliente se lleve una experiencia y no solo un bien de consumo", afirma.

Néstor Braidot vive a caballo entre sus clases en la Universidad de Salamanca y sus investigaciones por medio mundo. En Buenos Aires cuenta con un equipo que denomina *Gimnasio del cerebro*, dedicado justamente a estudiar sus reacciones ante estímulos externos. "Se ha demostrado que si interperlas a alguien con una pregunta, el aludido comienza a responder medio segundo antes de que termine la exposición. Eso significa que tenemos un registro de experiencias

previas que pueden asociarse a una marca o un mensaje y provocar una respuesta". Braidot sostiene que el *neuromarketing* no pretende manipular, sino conocer mejor los procesos cerebrales del consumidor. "No es ni bueno ni malo. Depende de cómo se utilice", añade.

Al hilo del *neuromarketing* Braidot evoca un curioso estudio para

YA NO SE BUSCA VENDER PRODUCTOS, SINO EXPERIENCIAS

verificar qué áreas cerebrales se activaban en una cata de vinos. A los voluntarios se les informaba del precio de los respectivos caldos y cuanto más cara era la botella, más áreas cerebrales se les activaban. El precio elevaba el valor de la experiencia. Otra cosa es que llegado el caso, compraran el vino más caro. Depende de diversos factores. "Si estu-

las el hemisferio izquierdo, aparece el razonamiento lógico. Pero si estimulas el derecho al comunicar el precio, fomentas una actitud más creativa y por tanto menos lógica", comenta Braidot. Asegura que el *neuromarketing* no debe confundirse con la publicidad subliminal. Esta ya existía "antes del *neuromarketing*" y hoy día ni siquiera tiene sentido hablar de ella. "Todos percibimos y somos influidos por un conjunto de estímulos que nos ayudan a formar una imagen en el cerebro que en buena medida depende de las asociaciones que uno hace con memorias ya pregrabadas", dice.

Se trata de comprar vivencias, no mercancías. Visualizar el producto de una manera sensorial. Es una revolución en marcha, porque no está dicho todo sobre el cerebro y sus posibilidades. Braidot alude a algo fascinante, las neuronas en espejo. "Pensamos que cada uno gobierna sus neuronas, pero hay un grupo que se activa si copia o desarrolla la misma actividad que ejecuta su interlocutor. El otro es nuestro espejo. Nosotros el suyo. Surge el intercambio.