

Consumo y neurociencias*

Julián Cardona Montoya**

Recibido: 20/06/2015
Aprobado: 19/10/2015

Resumen

La base del desarrollo de las sociedades humanas ha sido, desde hace milenios, la satisfacción de las necesidades básicas de sus integrantes. A medida que las carencias mínimas de las personas fueron subsanadas, estas vieron la posibilidad de mejorar su nivel de vida adquiriendo artículos elaborados para facilitar su existencia. Luego, la sociedad consumista contemporánea se encargó de alimentar el deseo de los consumidores por hacerse a bienes y servicios de primera línea que deben ser reemplazados de manera casi inmediata para darle paso siempre a lo nuevo, es decir, todo lo que las empresas producen y la publicidad sea capaz de ofrecer a los compradores.

El problema fundamental es que los individuos cambian constantemente de opinión y lo que hoy les puede ser útil, mañana tal vez no sea de su agrado. Las personas que trabajan en el área de mercadeo de cualquier compañía saben esto y han tratado durante muchos años de saber qué es exactamente lo que sus clientes quieren. Ahora, y gracias al desarrollo de las neurociencias, ha surgido una rama de estudio llamada Neuromarketing que promete convertirse en el consejero más poderoso de los publicistas a la hora de mercadear un artículo de consumo. La idea es llegar directamente al cerebro de los consumidores y construir publicidad que toque sus sentidos y emociones a partir de la información que se pueda obtener de su actividad neuronal cuando sus centros de procesamiento de ideas son activados.

El camino aún es largo y falta mucho por experimentar y documentar. Pero los resultados obtenidos hasta el momento son alentadores y desde ya se le augura un futuro promisorio al Neuromarketing como la herramienta llamada a revolucionar a la sociedad de consumo en general.

Palabras clave: Consumo, Deseo, Necesidad, Neuromarketing, Publicidad.

* Artículo de reflexión no derivado de investigación.

** Profesional en Comercio Exterior de la Universidad Católica del Oriente. Docente Investigador de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Correo electrónico: julian.m.c.84@gmail.com

Consumption and Neurosciences

Abstract:

Human societies development, has been for millennia, the satisfaction of the member's basic needs. As minimum person's deficiencies were remedied, they saw the possibility to improve their living standard, acquiring articles to do so.

Then, contemporary consumer society was in charge of feeding the desire of consumers, to be the first of line to get goods and services, that going to be replaced almost immediately to give step always new, everything that companies produce goods and services, and advertising is able to offer buyers.

The fundamental problem is that individuals constantly are changing their minds and what they can be useful today, tomorrow may not be to their liking. People working in the area of marketing any company know this and have tried for many years to know what exactly what their customers want.

Now, and thanks to the development of neuroscience, has been a branch of study called Neuromarketing promises to become the most powerful Advisor to advertisers to market an article of consumption. The idea is to directly reach the brain of consumers and build advertising to touch your senses and emotions from the information that may be obtained from their neural activity when their ideas processing centers are activated.

The road is still long and lack much experience and document. "But the results so far are encouraging and now are he predicts a promising future to Neuromarketing as so-called tool to revolutionize the consumer society in general."

Keywords: Consumption, Desire, Publicity, Need, Neuromarketing.

Introducción

El consumo es una actividad humana orientada a satisfacer los gustos y necesidades de las personas. Es algo que se ha desarrollado y perfeccionado después de miles de años de evolución humana, guerras, nacimiento y desaparición de naciones, desastres naturales, pestes y enfermedades que se han regado por el mundo. Es la forma más avanzada del trueque: se intercambia dinero por artículos y servicios que de otra manera no se podrían adquirir.

La construcción del conocimiento humano ha permitido crear objetos que facilitan la vida de la gente y por los cuales están dispuestos a pagar. Los teléfonos que acortan distancias y alargan conversaciones, los carros que transportan a las familias de un punto A a un punto B, los hornos que permiten procesar los alimentos para no comerlos crudos, los relojes que dan la hora para que nadie llegue tarde a una cita importante. Así mismo, servicios que antes eran impensables hoy son una realidad: sale agua de los grifos de las casas sin tener que ir por ella hasta el río, quebrada o lago más cercano, hay luz incluso en las tinieblas de la noche, el invierno no es impedimento para mantenerse caliente gracias a la calefacción.

Son tantos los beneficios que se pueden tener que la existencia antes de ellos parece impensable, y como la oferta es tan grande y las empresas deben por obligación captar clientes si se quieren mantener vigentes en el mercado, la publicidad de bienes y servicios tiene que ser muy atractiva y convincente. Las neurociencias juegan un papel muy importante en la vitrina comercial moderna al convertirse en una herramienta al alcance de las compañías para desarrollar una pauta publicitaria más impactante, usando como referencia la información obtenida del escaneo cerebral. El consumo y las neurociencias se integran para mantener cautivo el interés de los consumidores dándoles lo que quieren.

Las neurociencias abarcan un entramado de disciplinas, todas relacionadas con la interacción cerebral de las personas y el medio

que las rodea. La neuropsicología, la neurofisiología, la neuroeconomía, el neuromarketing, que es el que ocupa la parte central de este artículo y muchas otras más; todas ellas diseñadas para entender mejor el comportamiento humano. El neuromarketing ha servido para que los publicistas desarrollen mejor su arte y las empresas mantengan a sus clientes felices y leales al negocio, satisfaciendo hasta sus necesidades más íntimas.

Consumo

El consumo es “el conjunto de elecciones de individuos racionales que buscan maximizar la utilidad, cuyas preferencias se articulan en función de la renta disponible y de los precios relativos” (Ruiz, P., 2008, pp.61-85). El consumo dejó de ser un simple proceso de compra y venta de productos para convertirse en un caso de estudio de personas interesadas en hacerse dueñas de artículos que puedan ser útiles de algún modo o cumplir funciones específicas en el diario acontecer.

Los seres humanos son ambiciosos por naturaleza. El consumo hace parte de su identidad y les ha permitido satisfacer temporalmente sus necesidades básicas y accesorias, aquellas que por obra y gracia del transcurrir de la vida han ido apareciendo y poco a poco se van convirtiendo también en necesidades básicas. Las necesidades de las personas nunca son totalmente satisfechas; si así fuese el mundo viviría en un estado de bienestar eterno donde la palabra “carencia” no tendría sentido, probablemente no existiría. Todos los deseos de la gente se harían realidad al instante.

La base del consumo es, precisamente, el deseo. Este cumple la función de mover la economía y darle al hombre (entiéndase hombre como una designación genérica para referirse a la raza humana) la motivación que necesita diariamente para vivir. El deseo no se limita solo a la ambición de querer ser alguien en la vida, sino también a conseguir los medios para alcanzar el fin propuesto. El querer ser se logra y se refleja en cómo las personas se comportan, se expresan y se visten; los lugares que

frecuentan, las amistades que las rodean, la comida que ingieren, los temas de sus conversaciones, entre otros muchos factores internos y externos que modelan la personalidad de cada individuo.

Del consumo se pasa al consumismo, definido como “la necesidad irracional y compulsiva de consumir” (Bifani-Richard P., Espejo, M., 2008, pp. 7-57). El mundo, o mejor quienes en él habitan, son seres consumistas en extremo. La manera en que las sociedades mantienen una senda constante de cambio se basa en la necesidad de consumo insaciable de las personas, que ni siquiera obteniendo los artículos más caros y exclusivos satisfacen todos sus deseos. Y a medida que la población mundial crece, se incrementa la demanda de bienes y servicios que hacen la vida más simple, comparándola con décadas pasadas cuando la tecnología era un asunto precario y costoso al que solo los más pudientes y afortunados tenían acceso.

Si se puede crear una necesidad, se puede mantener cautivo al consumidor, haciendo crecer su interés por hacerse a un número indeterminado de bienes y servicios. El deseo y la necesidad de consumo de las personas, conscientes o inconscientes, apuntalan el avance de las sociedades progresistas del mundo moderno. Y la publicidad es el medio más utilizado para que esos deseos y necesidades se intensifiquen manteniendo altos los niveles de producción y de demanda, así sea por seguir una moda. Aquí empiezan a jugar un papel importante los publicistas de las empresas. Estos hombres y mujeres son artistas que con su trabajo construyen relaciones y asocian conceptos con artículos de consumo. Por ejemplo, la juventud con los carros deportivos, el deporte con las prendas de vestir especiales, la exclusividad con los teléfonos inteligentes; los ejemplos son innumerables y pueden ser observados en todos los medios de comunicación. Incluso tienen que pensar en hacer publicidad para todos los nichos de mercado que pretenden atender, debido a que una sola pausa publicitaria no es llamativa para todos los que tienen oportunidad de apreciarla.

El consumo de bienes y servicios promueve la exclusividad entre las personas y depende de factores diferenciadores que quien los consume desea exhibir: un reloj capaz de dar la hora en todos los husos horarios mundiales se asocia con alto poder adquisitivo, los alimentos saludables bajos en colesterol se relacionan con aquellas personas interesadas en mantener su figura y conservar una buena salud, las prendas de vestir que eliminan el sudor son para deportistas de alto rendimiento, los servicios de telefonía con llamada en espera y conferencia tienen entre sus adeptos a los ejecutivos que por sus ocupaciones necesitan estar siempre conectados con sus compañeros de trabajo, clientes y proveedores, la televisión satelital con canales de alta definición es para quien pueda pagarla y tenga tiempo o desee sentarse frente al televisor muchas horas diarias. Hay muchos ejemplos de beneficios exclusivos que se pueden conseguir cuando se adquiere un artículo del mercado local o internacional, dependiendo de la utilidad que se espera lograr o la imagen que se intenta mostrar ante los demás.

Otro factor diferenciador muy importante es el sexo. El enfoque publicitario utilizado para lograr posicionar un artículo en la mente de los hombres y las mujeres es y debe ser completamente diferente. No obstante, se acude al uso de formas, colores, utilidad de los productos a comercializar, empaques y otros elementos diversos que puedan tener un impacto directo o sean llamativos para cada sexo. La publicidad responde a los estereotipos sexuales aceptados en la mayoría de las sociedades modernas: el hombre es fuerte y varonil y la mujer, delicada y femenina. La ropa de los hombres es azul, la de las mujeres es rosa. Los niños juegan con carros, las niñas con muñecas. Los hombres salen a la calle y proveen el sustento del hogar, las mujeres se quedan en la casa y cuidan a los hijos. A pesar de que el transcurrir del tiempo ha obligado a hacer muchos cambios en los roles típicos de los hombres y de las mujeres, la publicidad sigue conservando los estereotipos sexuales convencionales. Es una realidad palpable en los anuncios de la televisión, los pe-

riódicos, las revistas y cualesquier otro medio de comunicación que contenga pauta publicitaria relativa a bienes y servicios de consumo.

Los publicistas basan su trabajo en la investigación de mercados, una forma de conocer las necesidades de las personas, reales o simbólicas, para ofrecer productos de forma más adecuada y eficaz, por ello el producto debe ajustarse al consumidor y no al contrario. “Hoy los estudios de mercado son cuantitativos y cualitativos, e incluyen disciplinas como la antropología y la sociología en el campo y el análisis del consumidor” (Méndez Hernández, C., 2007, pp. 291-305). La publicidad trasciende fronteras y convierte los lujos en necesidades. Es difícil encontrar personas que vivan sin teléfonos celulares, sin comida *light*, sin terapias de relajación. Todo lo que alguna vez fue una moda, la publicidad se ha encargado de convertirlo en una necesidad. La publicidad ayuda a vender, a satisfacer necesidades reales y a hacer realidad sensaciones imaginarias de los consumidores.

“La publicidad no vende autos, champú, licuadoras, hornos, casas, cervezas, gaseosa, entre otros; lo que vende es estatus, prestigio, estilos de vida.” (Carosio, A., 2008, pp. 130-169) Más allá de que existan diferencias entre los hombres y las mujeres, hasta en los patrones de compra que ambos sexos exhiben, hay algo que los une y puede ser bueno o malo dependiendo de quién sea el beneficiado: hay personas que salen a la calle con una lista de compras definida y es raro o poco usual que se salgan de ella. Y hay personas que salen a la calle a mirar vitrinas, conducta peligrosa porque esas personas gastan y gastan dinero en cosas que seguramente no necesitan. Simplemente esos artículos se veían muy atractivos y seductores en la vitrina pero dejarán de serlo cuando lleguen a la casa. Estas personas indecisas son el primer objetivo de la publicidad y de los publicistas; a los otros consumidores es más complejo llegarles pero ellos también tienen su punto débil, es solo cuestión de descubrirlo y explotarlo.

Los patrones de conducta de consumo de la gente son indescifrables porque los caprichos

y los deseos que rondan sus mentes hacen que cambien de opinión de forma constante. Los estudios de mercado deben anticiparse a estos comportamientos, que a pesar de ser impredecibles, pueden ser por lo menos detectados con la ayuda de diversas ramas de estudio asociadas como las teorías de gerencia, la antropología, la economía y la sociología, entre otras.

Los estudios de mercado deben centrarse en el consumidor, la pieza más importante en las estructuras de mercadeo de las empresas. Por lo tanto el enfoque debe salirse de las ventas y de lo que los vendedores deben hacer para vender más, concentrándose mejor en la satisfacción de los clientes. “Entender al consumidor se convirtió en un elemento fundamental para conocer sus motivaciones al adquirir un determinado producto o servicio” (Méndez Hernández, C., 2007, pp. 291-305).

La cultura y el consumo

Las personas transmiten mensajes a sus semejantes a través de sus objetos personales de uso frecuente; observando su comportamiento y el manejo que les dan a sus posesiones se puede aprender mucho de ellas. “Los objetos son una forma de mostrar lo que se es frente a lo que no se es, creando una definición propia basada en la diferencia” (Méndez Hernández, C., 2007, pp. 291-305). Un estilo de vida es el resultado de la asimilación de ideas, sujetos y objetos, la identidad de una persona y como se diferencia del resto, aparte de su pertenencia a un grupo social. Para ser parte de uno de estos grupos hay que consumir de manera permanente lo que se asocia a él (por ejemplo, la gente de la clase alta adquiere con asiduidad artículos de lujo, costosos y exclusivos, que la identifican con este nicho social). Y no solo se consumen bienes y servicios, también se consumen ideas, otras personas y lugares (serle fiel a algo, parecerse a alguien, vivir en un lugar determinado).

Nuevamente intervienen los medios de comunicación. Ellos crean, reflejan y transmiten cultura y significados a las personas, que no basan sus decisiones de compra solo en sus creencias sino también en lo que aprenden de

los medios. Luego, los consumidores retroalimentan a los medios de comunicación y les dan información sobre sus preferencias y necesidades a través de los estudios de mercado. Cuando un consumidor selecciona algo para ser adquirido, lo hace teniendo en cuenta diferentes factores, entre ellos su funcionalidad, la utilidad que le representa el artículo adquirido (puede ser emocional, social o una recompensa económica en el futuro, solo por mencionar algunas), el precio y otros factores más. Los criterios del comprador se forman a lo largo de su vida y son constituidos por la sociedad que lo rodea y por los medios de comunicación. “El consumidor no es un ente pasivo ante las fuerzas del mercado que toma y reproduce lo que ve; por el contrario, apropia y genera nuevos espacios, usos y prácticas” (Méndez Hernández, C., 2007, pp. 291-305).

El consumo se convirtió en una exhibición de poder y de distinción, pasó de satisfacer necesidades vitales a cumplir deseos de ostentación y superioridad. Las grandes marcas imponen sus gustos a las sociedades, que pasaron de vivir entre las fábricas a hacerlo en las grandes superficies comerciales que hay alrededor del mundo. Es decir, el mundo pasó de la sociedad industrial a la sociedad de consumo con gran facilidad. Las opciones para escoger son demasiadas, los seres humanos se han convertido en artífices de su propia imagen ayudados por las compañías que les ofrecen todo lo necesario para satisfacer su afán de ostentación. La escala social ya nada tiene que ver con el poder adquisitivo de la gente sino con la libertad que tienen las personas de escoger lo que quieren, con la buena vida que se puedan dar.

Parte de la cultura de una sociedad consumista reside en organizarse en grupos sociales con orientaciones de consumo definidas. “El consumo les permite a las personas socializar y unirse en asociaciones de consumidores, grupos de boicot, ecologistas, aficionados, entre otros” (Ruiz, P., 2008, pp. 61-85). Estos grupos o asociaciones reúnen a individuos con intereses y necesidades comunes, permitiéndoles la convivencia y el intercambio de ideas. Incluso comparten valores y estilos de vida. No se unen

solo por economía, sino también por aspectos emocionales. Son movimientos muy serios, con millones de integrantes alrededor del mundo.

Los grupos sociales residen en grandes ciudades, consumistas, obviamente. Las ciudades son el eje de la vida moderna, donde se desecha lo viejo para darle paso a lo nuevo, siendo la renovación constante un proceso muy veloz. El estilo de vida moderno tiene íconos, pero hay tres de vital importancia: el carro, símbolo de libertad; el hogar convenientemente equipado, sinónimo de comodidad; y la mujer, el enlace entre el mundo exterior y el núcleo familiar. La mujer es ama de casa, la persona que administra el hogar y por eso se ha convertido en el blanco favorito de casi todas las campañas de mercadeo. Ellas son las responsables del bienestar de la casa y deben tomar decisiones de compra inteligentes.

La publicidad le enseña a la sociedad que la mujer es un ser libre, que a pesar de pasar gran parte de su tiempo en el hogar disfruta de la libertad que le dan los electrodomésticos, que le hacen su trabajo más simple, así que tiene tiempo para salir de compras y ser una consumidora moderna y que cuida de su hogar. La publicidad se empeña en mostrar a las mujeres como seres felices, que compran para cuidar su hogar, para mantener controlada a su familia, para ayudarle a su esposo y para sí mismas, para verse bellas. La imagen de la mujer sirve para atraer a otras mujeres y al público en general, su belleza es un atractivo que vende.

La ética del consumo

Es importante anotar que así como el consumo tiene un lado atractivo, el que le ha permitido al mundo alcanzar el grado de bienestar que actualmente exhibe, también tiene un lado oscuro y poco benevolente con las personas y con el mismo planeta. Si todos los pueblos del mundo se convirtieran en naciones prósperas habría un colapso inevitable de los recursos naturales. La explosión demográfica apenas comienza a ser controlada, pero el consumismo parece no tener freno.

Antes de seguir adelante construyendo modelos de vida basados en el consumismo y no en el consumo responsable, hay que evaluar los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad, como siguen a continuación:

Sustentable

(Del lat. sustent-are, intens. de sustin-ere) hace referencia a una *capacidad*, es una actividad factible de mantenerse, hace referencia a la base física, incluyendo la biológica y económica, que permite su desarrollo. Por ejemplo, un sistema de energía solar puede no ser sustentable cuando en fabricarlo se gasta más energía que la que producirá en toda su vida útil.

Sostenible

(Del lat. sustin-ere) hace referencia a un *proceso*, a la continuidad y perdurabilidad en el tiempo de las actividades y acciones, por ello tiene en cuenta la reproducción y recuperación de los recursos. La sobreexplotación de los recursos, por ejemplo de un acuífero, que lleva a su salinización o agotamiento, es no sostenible. La sostenibilidad incluye la sustentabilidad (Carosio, A., 2008b, pp. 13-45).

Es imperativo alcanzar un compromiso global para llegar al desarrollo sostenible y sustentable del que hace tanto tiempo se habla, el que invita a las personas a pensar y actuar racionalmente, de forma responsable, para que sea posible la existencia de un mundo viable para las generaciones futuras. La sociedad consumista es voraz, para ella nada sirve, todo debe ser destruido y reemplazado en muy poco tiempo. La ciencia avanza muy rápido pero parece acercarse a un punto muerto en el desarrollo de nuevas tecnologías, puesto que ningún principio básico nuevo ha sido descubierto. Hay una concentración de riqueza excesiva, las ciudades se construyen para ser recorridas en carro, olvidándose de los seres humanos.

El pensamiento racional de las personas debe llevarlas a darse cuenta de que el modelo de consumo excesivo en el que viven está acabando con el planeta que habitan. El desarro-

llo sostenible y sustentable es posible hasta en las naciones en vías de desarrollo y no va en contra del avance comercial de las empresas, al contrario, ya que los consumidores siguen modas y el consumo verde es una moda, las compañías deberían aprovechar esta situación coyuntural para hacer mucho dinero con la comercialización de bienes y servicios que respeten el ambiente.

La neurociencia

“La neurociencia integra todas aquellas ciencias dedicadas al estudio del sistema nervioso normal y patológico” (Giménez Amaya y Murillo, J., 2007, pp. 607-635). Numerosos estudios han desarrollado el tema de las neurociencias, creando diversas ramas de investigación. Para citar algunas se encuentran la ciencia cognitiva, la neuropsicología, la psicología social, la psicología experimental, la inteligencia artificial, la neurofisiología, la psicofarmacología, la neuro-economía, entre otras.

Aunque parece que las neurociencias están más relacionadas con las disciplinas biomédicas, su estudio compromete el diálogo abierto con cualquier campo del conocimiento humano. Una gran cantidad de terapias para tratar incapacidades mentales atribuidas a accidentes y traumas cerebrales de diversa índole se han desarrollado gracias a los estudios llevados a cabo por expertos en neurociencias.

Se han creado fármacos que controlan comportamientos desviados, otros que ayudan a las personas a afrontar situaciones intensas, por ejemplo, intervenciones quirúrgicas; además se ha trabajado en técnicas de control mental. Para no caer en abusos que puedan comprometer la integridad física y moral de las personas, además de la libertad de la que ellas gozan, existe la neuro-ética. Esta busca regular los alcances de las investigaciones neuro-científicas y la aplicación de sus resultados, manteniendo el debido respeto a la figura del ser humano para evitar su manipulación, situación que con los adelantos científicos actuales es perfectamente posible y muchas veces no hay una frontera clara es-

tablecida entre lo que es legal y lo que no lo es. La manipulación mental aplicada a conductas individuales o colectivas podría invadir todos los ámbitos de la vida humana si su aplicación no tiene normas claras.

El consumo, el marketing y las neurociencias

¿Qué quieren los consumidores? Esa es una pregunta que nunca podrá ser del todo contestada. Eso depende de sus necesidades, de sus deseos, de su poder adquisitivo, del medio que los rodea, de una cantidad de variables internas y externas que la mayoría de las veces no se pueden calcular. El marketing integrado con las neurociencias tiene como objetivo acercarse a esa respuesta que todos los encargados de marketing y ventas en las empresas quieren obtener. Así nace el neuromarketing, que son las neurociencias aplicadas al mercadeo. Los investigadores que trabajan en esta rama de las neurociencias desean encontrar una respuesta verdadera de parte de las personas acerca de sus gustos, necesidades y deseos de consumo. No es que las personas mientan cuando se les pregunta qué quieren obtener de un artículo de consumo, ellas siempre hablan con la verdad. Lo que pasa es que su percepción se ve afectada por normas culturales y sociales que afectan sus respuestas. El neuro-marketing trabaja para extraer directamente del cerebro de las personas las respuestas que ellas realmente quisieran dar, pero que por alguna razón se quedan alojadas en su mente y no les llegan a los expertos en mercadeo.

Para estudiar el funcionamiento del cerebro cuando responde a estímulos de compra se han desarrollado tres métodos que rastrean la función neuronal de los consumidores:

- **Imagen de resonancia magnética funcional (fMRI):** “Examina los flujos de sangre dentro del cerebro cuando se presenta una actividad cerebral específica” (Tsai, J., 2010, pp.19-20). Les sirve a los investigadores para aislar sistemas de neuronas

asociados con funciones del cerebro. Por ejemplo, cuando una persona observa un anuncio impreso, la luz activa algunos de los 125 millones de neuro receptores visuales, varillas y conos, en cada ojo. Las señales nerviosas viajan al mesencéfalo, que enfoca las pupilas y coordina los movimientos de los ojos sobre el anuncio.

Usando la fMRI, los investigadores son capaces de lograr una imagen de la actividad neuronal asociada con la visión, al igual que las respuestas cognitivas y afectivas a los anuncios impresos. La fMRI es capaz de localizar sistemas activos en el cerebro comparando imágenes de sus momentos de actividad e inactividad.

Durante un experimento usando la fMRI los investigadores examinan el cerebro cuando está en tiempo de descanso (poca actividad). Luego hacen que trabaje con algún estímulo dirigido a activar un área específica y toman imágenes secuenciales de la actividad cerebral. Si se trabaja con varias personas, cada cerebro debe ser estudiado individualmente. Un software especial evalúa las imágenes tomadas y colorea aquellas áreas donde se presenta actividad neuronal intensa (Wilson, R. Gaines, J. y Hill, R., 2008, pp. 389-410).

Este método de estudio tiene sus defensores y detractores. Los primeros argumentan que los experimentos que se hacen con la fMRI fomentan una relación gana / gana entre los consumidores y las empresas. Los segundos aseguran que se está manipulando la libertad de decisión de los compradores (Wilson, R. et al, 2008).

- **Electroencefalografía (EEG):** utiliza electrodos para medir la actividad eléctrica del cerebro cuando es estimulado.
- **Neurociencia aplicada no invasiva:** enseña a los equipos de mercadeo y ventas de las empresas que comercializan bienes de consumo los principios del diseño y la optimización de los mensajes dirigidos a los consumidores (Tsai, J., 2010, pp.19-20)

Gracias a todos los estudios llevados a cabo por las personas que se dedican a estudiar la relación de las neurociencias y el marketing se han logrado numerosos avances y descubrimientos del comportamiento del consumidor. Entre los más importantes se encuentran:

- Los centros emocionales del cerebro procesan información antes que las áreas cognitivas y ejercen influencia significativa en procesos cognitivos subsecuentes.
- El procesamiento emocional juega un poderoso papel en dirigir la atención, determinando la profundidad del procesamiento e influenciando la formación de recuerdos.
- Varios aspectos del procesamiento emocional, el procesamiento de información y el aprendizaje ocurren automáticamente, de manera inconsciente, e involucran diferentes áreas del cerebro separadas de los centros del lenguaje, complicando la habilidad de los consumidores para reportar de manera efectiva sus experiencias emocionales (Marci, C., 2008, pp. 473-475).

Las nuevas tecnologías ayudan a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor, a comprender el papel de las emociones en las decisiones de compra, a desarrollar métodos más efectivos para incrementar esas emociones y, en general, a que los publicistas y los gerentes de mercadeo de las empresas sean más persuasivos con los consumidores. Los seres humanos no tienen un botón para activar sus intenciones de compra, pero el neuro-marketing podría convertirse en la mejor manera de hacer que esas intenciones se disparen usando el conocimiento científico y la publicidad.

¿Cómo saber cuáles son las intenciones de compra de las personas? Para tratar de comprender el comportamiento del consumidor, que es siempre tan impredecible, se han creado varios experimentos de los cuales se van a reseñar tres a continuación:

- a. Se reúne a un grupo de consumidores y se les entrega información sobre un producto, esperando alguna retroalimentación de su

parte. Luego con la información que ellos suministran se crea una publicidad y se les entrega para que la evalúen. Mientras lo hacen, los investigadores miden sus procesos cognitivos y afectivos y sus actitudes e intenciones de comportamiento. La fase final llega cuando los sujetos de estudio adquieren o rechazan el producto, lo cual se puede transformar en una experiencia positiva o negativa desde el punto de vista del consumidor o del investigador.

- b. Muchas personas se afilian a programas de fidelidad y recompensa ofrecidos por almacenes de grandes superficies. Los investigadores de estas cadenas comerciales usan la información que obtienen cuando los consumidores entregan sus datos personales y utilizan las tarjetas de puntos que reciben de estas compañías para hacer sus compras y dejarlas registradas en las bases de datos de las compañías. A los clientes de los almacenes les llega periódicamente un boletín con ofertas diseñadas a su medida (de acuerdo con las preferencias de compra de cada individuo detectadas por las personas encargadas de mercadeo, y a los datos personales suministrados al momento de la afiliación o en actualizaciones posteriores). El objetivo que se pretende alcanzar es darles a los compradores lo que quieren.
- c. Un grupo de voluntarios se reúne para que sus cerebros sean escaneados cuando se les estimula su intención de compra. La idea es medir las influencias afectivas inconscientes cuando el estímulo para la compra activa sus neuronas. Los resultados obtenidos se convierten en publicidad y se presentan a otros grupos de compradores, midiendo de igual manera sus respuestas afectivas y cognitivas y cómo se transforman en decisiones de compra o rechazo de artículos específicos (Wilson, R. et al., 2008).

Las compañías fabricantes y procesadoras de alimentos, las automotrices, las cadenas de radio y televisión y en general muchas industrias acuden al neuro-marketing para captar

clientes e incrementar sus ventas. El proceso de decisión de compra conduce a las personas por un camino lleno de sentimientos y percepciones que no les permite dilucidar de manera correcta qué es lo que verdaderamente desean. Sin embargo, hay que aclarar que el neuro-marketing no es la solución de todos los problemas de mercadeo de las empresas, pues este solo trata de hallar una respuesta aproximada a lo que el consumidor realmente quiere pero no puede expresar con sus palabras. Por lo visto las neurociencias, específicamente el neuro-marketing, parecen ser el camino correcto a la respuesta definitiva que todos los expertos en marketing buscan desde hace varias décadas que han estado dedicados a la investigación de mercados.

Consideraciones finales

El consumo es uno de los cimientos más importantes de las civilizaciones humanas modernas. Ofrecer a las personas lo que necesitan y desean, en el momento justo, es hoy por hoy el gran reto que tienen las empresas que comercializan artículos y bienes de consumo. Para responder de manera correcta a la demanda que se les presenta, las compañías acuden a cualquier medio que les pueda entregar información confiable acerca de lo que sus clientes quieren. Las investigaciones de mercado, basadas en reunir a grupos de consumidores a lanzar opiniones al aire, ya no son tan efectivas como antes porque los individuos de estudio son personas que como todas las otras personas que conforman una sociedad abierta y multicultural tienen gustos, necesidades y deseos muy complejos.

Las neurociencias, particularmente el neuromarketing, ofrecen respuestas claras y eficientes sobre lo que quieren los consumidores. La exploración cerebral es una gran alternativa para las empresas que quieran tener éxito en el competitivo mundo del comercio. No obstante los altos precios que hay que pagar por hacer investigaciones de este tipo, la recompensa llega cuando los márgenes de ganancias aumentan gracias al repunte de las

ventas logrado por la publicidad basada en las investigaciones que apuntan directamente al cerebro. Como todo, los costos de estos trabajos tenderán a bajar a medida que los procedimientos de investigación sean más simples y la oferta de este servicio que presta el neuro-marketing aumente.

Las compañías que se quieran mantener en el mercado tendrán que desembolsar el dinero necesario para captar clientes por medio de la publicidad. Si ellas no lo hacen, sus competidoras sí lo van a hacer y poco a poco las sacarán del camino. El neuro-marketing ofrece la posibilidad de hacer estudios interdisciplinarios, no está asociado solamente a las ramas de estudio biomédicas, y los resultados que arroje pueden ser entendidos por cualquier persona que haya recibido una capacitación previa. No es una ciencia abstracta reservada solo para unos pocos ganadores del premio Nobel, es una materia de estudio al alcance de todos, con sus defectos y virtudes, sus defensores y detractores, sus ventajas y desventajas, que está al servicio de todos los que estén involucrados en el comercio.

Referencias bibliográficas

- Bifani-Richard, P., Espejo, M. (2008). *Aproximaciones a un método de análisis para aprehender la relación género – consumo en función del deseo*. (Spanish). *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 3(27), 7-57. Retrieved from Fuente Académica data base.
- Carosio, A. (2008a). *El género del consumo en la sociedad de consumo*. (Spanish). *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 3(27), 130-169. Retrieved from Fuente Académica data base.
- Carosio, A. (2008b). *El consumo en la encrucijada ética*. (Spanish). *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 13-45. Retrieved from Fuente Académica data base.
- Giménez-Amaya, J., Murillo, J. (2007). *Mente y cerebro en la neurociencia contemporánea*. Una aproximación a su estudio interdisciplinar. (Spanish). ScriptaTheo-

- logica, 39(2), 607-635. Retrieved from Fuente Académica database.
- Marci, C. (2008, August). *Minding the gap: the evolving relationships between affective neuroscience and advertising research*. International Journal of Advertising, pp. 473-475. Retrieved from Business Source Premier database.
- Méndez Hernández, C. (2007). *Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo*. (Spanish). *Universitas Humanistica*, (64), 291-305. Retrieved from Fuente Académica database.
- Ruiz, P. (2008). *Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo*. (Spanish). *Empresa y Humanismo*, 11(2), 61-85. Retrieved from Fuente Académica database.
- Tsai, J. (2010). *Are You Smarter Than a Neuro-marketer?*. CRM Magazine, 14(1), 19-20. Retrieved from Business Source Premier database.
- Wilson, R., Gaines, J., Hill, R. (2008). *Neuromarketing and Consumer Free Will*. Journal of Consumer Affairs, 42(3), 389-410. doi:10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x.