



Miguel Muñoz,
Director general de
CONECTA R&C

NEUROMARKETING

Mente, ciencia y colorines

Una nueva palabra se ha empezado a oír en el mundo del marketing, la publicidad y la investigación de mercados: neuromarketing. El término en sí mismo posee las características necesarias para triunfar. Es una palabra larga, esdrújula, contiene el lexema "neuro" (siempre inquietante) e incluye un poquito de inglés accesible a todos los públicos. Además, habitualmente es presentado en un cóctel dónde se combinan en proporciones variables, según los casos, "mente", "ciencia", "inconsciente", "emociones" y la idea de ser algo revolucionario, de haber descubierto la piedra de Rosetta de la comprensión del comportamiento del consumidor.

Una de las cosas buenas de no ser joven (¡alguna habría de tener!) es la oportunidad de haber podido ejercer más de un oficio. Durante muchos años (más bien lustros) me vengo dedicando a la investigación de mercados, pero anteriormente me formé y trabajé como neurocientífico, en el área específica de la psicofisiología, que se centra en el estudio de los indicadores fisiológicos de los procesos psicológicos. Me gustaría resumir brevemente qué es lo que se está presentado como neuromarketing y qué, en mi opinión, nos ofrece de nuevo y aprovechable; y también señalar qué es lo que hay de exageración y de afirmaciones mal informadas en todo lo se está diciendo sobre el neuromarketing.

En qué consiste el neuromarketing

Neuromarketing sería la aplicación de los conocimientos y técnicas de las neurociencias al marketing y a la investigación de mercados. Varias afirmaciones parecen centrales al concepto de neuromarketing: Los registros de la actividad fisiológica (actividad cardiovascular, actividad electroencefalográfica, respuesta electrodérmica, mapeo de la actividad cerebral mediante resonancia magnética funcional, movimiento ocular, etc.) nos permiten revelar los procesos psicológicos, la mente, el inconsciente, que hasta recientemente habían permanecido ocultos.

Mediante la utilización de estas sofisticadas técnicas, las neurociencias han permi-

tido poner de manifiesto el papel crucial que las emociones y el inconsciente juegan en las percepciones y decisiones del consumidor. Los gurús del neuromarketing sostienen que todo esto es absolutamente novedoso. Afirman que la ciencia solo recientemente ha penetrado en estos procesos emocionales. Consecuentemente el marketing no ha tenido en cuenta hasta ahora los procesos emocionales de naturaleza inconsciente e imposibles de verbalizar. Y es por ello también que la investigación de mercados ha estado utilizando técnicas que no permitían acceder a los verdaderos mecanismos de percepción y decisión.

La ciencia en el marketing y en la investigación de mercados

Bienvenidos sean los exhortos para que el marketing y la investigación de mercados estén al tanto y utilicen los conocimientos científicos sobre los procesos de percepción, formación de preferencias y decisión. Pero pretender que hasta ahora todo se ha realizado a espaldas del conocimiento científico es, creo, una exageración. Cuando al mismo tiempo se desliza la idea de que las nuevas técnicas nos permiten descubrir la mente y el inconsciente, la exageración se hace sospechosa. Si estas afirmaciones las hacen quienes hasta hace poco defendían que en un *focus* se revelaba el inconsciente, la sospecha aumenta.

Técnicas y colorines

Las modernas técnicas de resonancia magnética funcional y de topografía de estado estable (SST) han contribuido mucho a la comprensión de cómo se perciben productos y estímulos publicitarios, poniendo de manifiesto de una manera elocuente y gráfica los procesos conscientes y no conscientes que intervienen en el flujo continuo de percepciones, decisiones y conducta. William James (1842-1919), hermano del famoso escritor americano Henry James, y una referencia clásica en la psicofisiología de la emoción, ironizaba acerca del papel que cumplían las inevitables láminas del sistema nervioso en los textos de psicología de la época: muy a menudo no servían, decía él, más que como vistosas ilustracio-

nes, que no añadían un ápice a la comprensión de los fenómenos y procesos psicológicos. "*Mutatis mutandis*", los muy llamativos mapas de actividad cerebral cumplen muchas veces un papel de naturaleza meramente decorativa. ¿Es el nuevo detector de mentiras basado en el mapeo cerebral esencialmente diferente del polígrafo?, o ¿simplemente aporta resultados con más color? No está claro aún.

Mente, ciencia y conceptos

Las sofisticadas técnicas y los coloridos mapas valen de poco sin el edificio conceptual apropiado. Y es aquí donde los apóstoles del neuromarketing patinan. Una lectura mínimamente atenta de, por ejemplo, Antonio Damasio (neurocientífico, que fue Premio Príncipe de Asturias), citado con profusión por estos apóstoles, nos haría ver que los conceptos populares de mente o inconsciente no son los más adecuados para una ciencia de la conducta humana; nos daríamos cuenta, p.e., que lo más complicado de entender es la conciencia no lo inconsciente.

La emoción en el marketing y en la investigación de mercado

Martin Lindstrom (autor de *Buyology*, 2008), apostol autoungido del neuromarketing, nos cuenta que tuvo una revelación cuando Damasio dijo "hace más de 10 años que los seres humanos utilizamos las regiones emocionales del cerebro (y no solo las racionales) al tomar decisiones". Perdonaremos a Martin su apasionada exageración de converso, pero hay que dejar claro que no es cierto que las emociones y los procesos afectivos hayan estado fuera de la investigación de mercado o del marketing.

...y en conclusión

El neuromarketing tiene mucho de positivo siempre y cuando se sepa separar el ruido (de los supuestos gurús) de las nueces (que aporta la visión científica del comportamiento humano); si no se utiliza para colar de rondón precientíficas concepciones del inconsciente; si se evitan exageraciones mal informadas y pretensiones adanistas. ★