



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing
y Estrategia Competitiva

Plan de Trabajo Final

“La Magia del Cerebro”

Comportamiento del Consumidor con
Fundamentos de Neurociencias

Lic. Romina Mariel Torraca

Período Lectivo 2013

Declaración de Compromiso

Yo, Romina Mariel Torraca, por medio de la presente manifiesto mi compromiso y dedicación para alcanzar resultados satisfactorios y cumplir con el Trabajo Final de Especialización, basado en el análisis del comportamiento y la actividad cerebral en la toma de decisiones ante estímulos específicos del Consumidor.

Asimismo, garantizo el respeto a los derechos de autores, citándolos expresamente junto a la exposición de sus publicaciones, en especial a uno de los exponentes más destacados en este campo, Federico Fros Campelo, ingeniero industrial e investigador, miembro de ISRE (Sociedad Internacional para la Investigación en Emociones), en temas de Psicología Evolutiva, Cognitiva y la llamada Neurociencia Social y Afectiva. Su libro *El cerebro del Consumo* ha contribuido en forma significativa con el análisis y desarrollo de mi Trabajo.

Índice

Introducción.....	3
Antecedentes.....	5
Justificación.....	7
Planteo del Problema.....	8
Hipótesis.....	12
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	14
Marco Teórico.....	18
Metodología de elaboración.....	44
Bibliografía y Materiales consultados.....	46

Introducción

El marketing tradicional ha dado paso a un “nuevo” marketing y a nuevas reglas de juego que cualquiera que quiera ganar cuota de mercado o la lealtad del cliente necesita asumir.

Este nuevo concepto, además de perseguir los objetivos comerciales, demanda que las empresas se conecten efectivamente con la cultura y las cuestiones sociales de sus consumidores, y conozcan sus verdaderos intereses.

La interpretación de la realidad y el nivel de satisfacción o insatisfacción de las partes se vinculan, en forma directa, con los ideales, ilusiones, valores y creencias que a lo largo de la vida se depositan en la mente. El cerebro se modifica, se reorganiza y reconfigura, y todo ello en función de la experiencia vivida.

Aquí los invito a conocer los mecanismos de las neuronas, tanto del lado del consumidor habitual como del diseñador de tácticas de publicidad y marketing.

Sabemos desde el trabajo pionero de Vance Packard “Las formas ocultas de la propaganda”, que las grandes empresas no dejan nada librado al azar, que experimentan hasta con el color de la tapita para ganar el favor de los consumidores. Lo hacen con el método experimental, la llave maestra de la ciencia, e incluso desde épocas en las que no había una comprensión sobre el funcionamiento de la mente, como la que tenemos ahora.

La psicóloga del desarrollo Annette Karmiloff Smith descubrió mucho después que los trabajos de Packard se hicieron famosos, que efectivamente tenemos preferencias estimulares innatas; que enfrentados a muchos estímulos preferimos unos sobre otros. Por ejemplo, el desarrollo del envase de una botellita de Coca Zero ha pasado varios tests de preferencia, hasta generar el estímulo exacto.

La publicidad y el mercadeo también mutaron desde un papel meramente informativo, que asumía la existencia de consumidores racionales que solo buscaban información objetiva sobre los atributos de un producto, hasta llegar a descartar la hipótesis ingenua del homo economicus en favor de los resultados experimentales que nos enseñan que tenemos muchos sesgos: atencionales, perceptivos y de procesamiento de la información.

Nuestro cerebro ha desarrollado sistemas automáticos de toma de decisiones basados en heurísticas y pistas emocionales que resumen información grabada en nuestra experiencia diaria, en nuestra memoria episódica. Contrario a lo que muchos piensan no existe una dicotomía entre emoción y razón, sino que nuestra cognición funciona con la dosis de

ambas y de hecho, no es posible decidir si de algún modo las emociones no pueden comunicarse con los procesos deliberativos conscientes.

Como resultado de ello nos cuesta imponer productos en el mundo y crear valor en la nueva ola en la que la riqueza no está en manufacturar con los costos más bajos, sino en crear valor en la mente de los consumidores. Federico Fros Campelo (2015) dice: “El valor no es algo intrínseco. Es la interpretación del consumidor lo que le da valor a algo; dependiendo de por qué lo quiera o como lo haya obtenido”¹ (p. 13).

A mí me encanta el marketing, sus técnicas de persuasión y sus artes de influencia. Y como estudiante de sus estrategias también me interesa investigar y conocer algunas artimañas que terminan siendo inefectivas, y otras éticamente peligrosas.

La incorporación de investigaciones recientes sobre cómo responde nuestro cerebro frente a los trucos habituales y nuevos de consumo está haciendo la diferencia en el mundo. El contenido que les ofrezco en estas páginas es lo más reciente al respecto, tanto para que las empresas dejen de perder tiempo en cosas que a los consumidores no nos hacen nada, como para que los consumidores enfrentemos las cosas que no nos hacen bien y dejemos de ser robots.

¹ Fros Campelo, Federico. “El cerebro del Consumo”, 2015.

Antecedentes

El aporte de la neurociencia

La neurociencia surge durante el siglo XX, el objetivo principal al estudiar la neurociencia es entender, a partir del conocimiento del funcionamiento del cerebro humano, cómo funciona el sistema nervioso central. Y conocer el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, emociones y lo que determina el comportamiento de las personas.

“La neurociencia es la disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta”².

Al estudiar el funcionamiento de la red neuronal también podemos comprender como se produce la percepción individual del mundo externo y de qué modo las neuronas se organizan formando vías de comunicación que se interconectan mediante redes de comunicación llamadas sinapsis.

Estos aportes representan una gran oportunidad para las empresas que necesitan conocer las preferencias y las conductas de compra de los consumidores, generando los factores de creación de valor.

Desde Platón y Aristóteles, la gente ha tratado de entender el arte de la persuasión, es decir, cómo convertir una información neutra en una poderosa comunicación. Hoy en día, a través de la comercialización, las empresas y marcas están siempre tratando de comprender mejor y anticipar el comportamiento de los consumidores con el fin de escuchar y comunicarse con mayor eficacia.

Las empresas pueden beneficiarse enormemente de conocer los recursos de software de nuestro cerebro, como los emocionales, la atención, memoria, percepción visual, sentidos. Nuestro cerebro es una máquina maravillosa que ganamos con la evolución, es una inmensa orquesta de ‘aplicaciones’. Una cantidad sin fin de esas aplicaciones cerebrales de *software* están trabajando sin que nos demos cuenta y sin conocerlas.

El inconveniente radica en que la puesta en escena contemporánea (medios, tecnología, escenarios artificiales) puede “hablarles” a esas unidades de procesamiento y activarlas dentro de nuestra cabeza sin que siquiera lo notemos.

² www.wikipedia.com

No se trata solo de neurociencia. La neurociencia necesita de la psicología cognitiva (¿cómo conocemos el mundo?) y de la psicología evolutiva (¿cómo evolucionó nuestro cerebro a lo largo de millones de años?) para conseguir una comprensión integral de nuestras decisiones humanas.

Comprender cómo funciona nuestro cerebro de consumidores no se limita al terreno de las marcas, sino que contribuye a saber cómo funciona nuestro cerebro cuando tomamos decisiones de todo tipo. Es un aporte fundamental para la comprensión de nuestra naturaleza humana. Y para sacar nuestra conducta del piloto automático.

"Aprender el proceso cerebral permite al consumidor ser más astuto"³, concluyó el Ingeniero Fros Campelo en *Infobae*.

Entender cómo funciona el cerebro ya dejó de ser cosa exclusiva de médicos o psicólogos. Hoy en día es tarea obligada para todas las disciplinas: desde la economía, pasando por las políticas públicas hasta llegar al marketing, esto último a efectos de generar una sociedad más astuta y bajo contenciones éticas.

³ Fros, Campelo Federico. "¿Somos zombies del consumo?", *Infobae*, 29-04-2015.

Justificación

Es el cerebro el que crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada individuo representa de una manera diferente. El cerebro recibe estímulos, produciendo relaciones sensoriales. Estos datos se convierten en información, la cual se transforma en conocimiento, que servirá al cliente para responder de la manera que considera adecuada a fin de satisfacer sus necesidades.

Y aquí aparecen los experimentos que se ocupan de analizar esas relaciones sensoriales que sufre el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Conocer el cerebro y el sistema nervioso enseñara a las empresas a usar mejor determinados estímulos que generan ciertos comportamientos.

“La humanidad debe saber que es desde el cerebro, y solo desde él, que surgen placeres tales como la risa, la alegría; también es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas. A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no lo es”.

Hipócrates, siglo V a. C.

Las decisiones de compra son el resultado de un complicado equilibrio entre algunos pocos factores conscientes y muchos factores inconscientes. Se considera que el 70% de la información va del corazón a la cabeza y el 30% de la cabeza al corazón. Son decisiones mucho más intuitivas, rápidas y emocionales de lo que podemos imaginar.

Sabemos que detrás de cualquier conducta hay juicios y sentimientos que la desencadenan; por lo que lo importante en esta disciplina es conocer los insights que provocan cambios en la conducta de los sujetos, con el objetivo de mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.

Planteo del Problema

*"El marketing no tiene maldad, sino que aprovecha un recurso que hace que no seamos totalmente libres. Nuestros cerebros son los titiriteros de nuestras conductas"*⁴
(Fros Campelo, Federico, *La Nación*, 2015).

El marketing en sí mismo no es malo. Es, en definitiva, la institucionalización disciplinada de la influencia de unas personas sobre otras. Los riesgos más grandes se corren en relación a la construcción de supuestos improbables a partir de unos pocos parámetros científicos.

Vivimos en la "era del cerebro", en que se hacen grandes descubrimientos y usualmente se cuentan a través de los medios. Pero hay que tener cuidado con el encanto seductor de las explicaciones que se amparan en neurociencia, porque a veces algunos hacen afirmaciones no comprobadas, e incluso falsas.

Cuando los fenómenos psicológicos se explican recurriendo a información neurocientífica generan mayor interés en el público. Pero esa información es, en ocasiones, irrelevante para la explicación.

A nivel macro, el gran aporte de las neurociencias en los últimos veinte años ha sido cambiar el paradigma acerca de qué rol tienen los procesos cerebrales sobre nuestras decisiones cotidianas. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. Esto demuestra que la mayoría de nuestras decisiones de compra están determinadas por estímulos subconscientes.

A nivel operativo, ahora somos capaces de medir algunas cosas de la biología de nuestro cerebro. Pero las neurociencias precisan de la psicología cognitiva, de la psicología evolutiva y de muchas otras disciplinas –como ya dije antes- para poder construir el nuevo entendimiento. Nos vemos inclinados a preferir lo que los demás prefieren. Nuestro cerebro es prejuicioso por naturaleza, y uno de los prejuicios que traemos innatamente es la conclusión: "si los demás lo tienen o los demás lo hacen, es que debe estar bien".

El ambiente social es algo que se activa permanentemente en nuestro cerebro. En la compra de un producto no solamente se halla la satisfacción que ese producto en sí mismo brinda, sino que también compramos la pertenencia y la inclusión a determinado grupo.

⁴ Fros Campelo, Federico, "Los millones detrás del boom del cerebro" en *La Nación*, 15-06-2015.

Payrolón⁵ (2004) afirma:

De la fusión de las neurociencias y de la economía nace la neuroeconomía. Esta disciplina, la neuroeconomía, es de gran interés para los economistas porque nos permite analizar cómo toman los agentes sus decisiones, alejándonos del famoso hombre racional de la economía clásica que tan alejado está de la realidad, tal es su grado de abstracción que no nos sirve para comprender los fenómenos más sencillos que ocurren en cualquier mercado de bienes y servicios.

Braidot⁶ (2009) ratifica:

Finalizando el segundo milenio surge la década del cerebro, “a partir de la neuroeconomía nace el neuromarketing, que se define como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional tales como las comunicaciones, el diseño de productos y servicios, precios, canales, el branding, estudios de mercado y todos aquellos de los que se sirve una organización para satisfacer las necesidades de un consumidor.

“En la actualidad, se está abusando enormemente del término neuromarketing. Y se abusa porque es atractivo. Es como en la autoayuda el concepto de ley de atracción, que no tiene fundamentos científicos”⁷ (Fros Campelo, Cronista.com, 2015).

El estudio del mercado desde la óptica del neuromarketing, requiere usar métodos que permitan ahondar en la mente inconsciente, para así comprender y predecir los comportamientos de los consumidores ante un producto.

El neuromarketing hace su aparición con la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, para analizar las respuestas cerebrales del ser humano frente a diversos estímulos de Marketing, permitiendo conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él.

⁵ Peyrolón, Pablo. **NEUROECONOMIA** Breve Introducción a una Novísima Ciencia, Granica, Barcelona, 2004.

⁶ Braidot, Nestor. **NEUROMARKETING** ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, Gestión 2000, Barcelona, 2009.

⁷ Fros Campelo, Federico. “En la actualidad se está abusando del término neuromarketing”, Cronista.com, 14-05-2015.

Para hacer neuromarketing, hay que tener mucha estructura financiera. Solo las grandes empresas pueden costear estudios de neurociencias. Puedo citar como ejemplo, el caso Coca Cola que desde hace más de 10 años utiliza métodos y técnicas relacionadas con el tema. Además, en la actualidad, utilizan Escáner Cerebrales para diagnosticar las reacciones de las personas ante impactos publicitarios, como así también para medir reacciones visuales y auditivas.

Igualmente, los investigadores tienen una enorme dificultad para hacer sus experimentos en condiciones lo más realistas posibles, ya que todavía no puede lograrse plenamente con los recursos tecnológicos de los que disponemos.

“En el neuromarketing convergen y se integran una serie de ciencias y disciplinas que pueden contribuir a mejorar las relaciones y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades”⁸ (Oscar Malfitano Cayuela, 2007, p. 51):

- neurociencia,
- marketing,
- pensamiento sistémico,
- programación neurolingüística,
- modelos mentales,
- inteligencias múltiples,
- ontología del lenguaje,
- física cuántica,
- administración general.

Una cosa es el neuromarketing y otra, una explicación de por qué el marketing funciona gracias a los conocimientos que tenemos del cerebro, ejemplo: si digo, el aroma de un producto enciende en el cerebro un área, y si aromatizan un local de ropa en Palermo Soho van a tener más clientes... eso no es neuromarketing ni neurociencia, sino vincular el conocimiento de lo que genera el cerebro con el conocimiento de un aroma que nos atrae. Si la fragancia de frutilla atrae más que vainilla no es neurociencia sino psicología experimental. Pero no merece el rótulo de neuromarketing.

⁸Oscar Malfitano Cayuela, Ramiro Arteaga Requena, Sofía Romano y Elsa Scínica. **NEUROMARKETING** Cerebrando negocios y servicios, Granica, Buenos Aires, 2007.

Las pymes, sin tener que invertir tanto, en base a estudios de la conducta, podrían reconocer las unidades de procesamiento del enorme conjunto de órganos que tiene el cerebro y ver cómo pueden conjugar la neurociencia con la psicología experimental y cognitiva. Las firmas más chicas pueden aprovechar este tipo de conocimiento para mejorar la relación de comunicación y contribuir a la fidelización de los clientes.

El neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades, pero los estudios deben ser interpretados con precaución y diligencia. No es verdad que asegura el éxito comercial y que debe ser considerado una panacea general para la comunicación.

Habrá que considerar adónde queremos llegar y adónde debemos llegar; la ética y los valores sociales tenderán a imponer el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores.

Hipótesis

Nuestro centro es el cliente, es con él con quien debemos mantener una relación permanente y sostenible en el tiempo y es conociendo su forma de pensar que podremos satisfacer mejor esa relación de intercambio de valores. La mente humana tiene como único límite su propia imaginación; la biología sigue avanzando; la manipulación genética pone en duda la ética de la humanidad.

“Cuando una mujer posee más de diez cremas faciales diferentes para lucir su piel radiante y no sabe explicar por qué, queda claro que, para acumular tal cantidad, en cada compra hubo motivaciones inconscientes. Las mujeres son impulsadas por la esperanza. La esperanza de una solución de belleza cada vez mejor, esperanza para una crema revolucionaria sin precedentes”.

Nuestro cerebro trae recursos innatos y también la capacidad de construir conexiones según nuestra propia experiencia. Aunque parezca extraño, cuando compramos un producto no queremos el producto en sí mismo, sino la satisfacción de emociones y deseos que ni sabemos que llevamos en la cabeza. En efecto, el acto de comprar constituye una extraordinaria evidencia forense para rastrear la circuitería que nos hace humanos.

Por ejemplo, cuando compramos impresoras es por razones más racionales, y cuando compramos cremas es por razones más emocionales, en consecuencia, el aspecto emocional juega un papel fundamental en la forma en que se transmite un mensaje.

Fros Campelo⁹ (2015) afirma:

Nosotros razonamos prioritariamente no con proposiciones lógico matemáticas, sino con proposiciones sociales. El cerebro es una máquina de reconocimiento humano que recuerda detalles que no son importantes para nuestras vidas, pero que cuando somos testigos de ellos, a veces, los sentimos importantes. A través del consumo, algunas marcas pueden llevarnos a creer que el producto fue determinante para una variable de nuestras vidas.

⁹Fros Campelo, Federico, “¿Por qué somos felices al comprar?”, elespectador.com, 1-08-2015.

Objetivo General

Aceptar que las emociones y como nos relacionamos emocionalmente, sigue siendo el factor más relevante en la toma de decisiones.

"No hay nada más poderoso que un insight inmerso en la naturaleza humana, entender que motivaciones mueven a un individuo, y que instintos dominan sus acciones".

Bill Bernbach

Sivori y Fros Campelo, Federico¹⁰ (2016) enuncian:

Estamos en el negocio de crear relaciones sanas y recuerdos positivos. Es tiempo de asumir un nuevo modelo de marketing que gira en torno de escuchar, compartir, y facilitar. Debemos fidelizar a nuestros clientes: retenerlos, vincularnos con ellos, y tener la capacidad de dar respuesta a sus necesidades.

Para poder crear una propuesta de valor para el cliente, necesitamos acceder a ese conjunto desordenado de emociones, recuerdos, pensamientos y percepciones que subyacen verdaderamente en sus decisiones.

Bajo esta perspectiva, no basta con satisfacer al comprador, hay que ir un poco más allá. Las organizaciones a través de su oferta deben procurar resaltar un valor adicional basado en aspectos emocionales que lo diferencien del resto. Si las marcas transmiten algún valor que sea de nuestro agrado, aumentarán significativamente sus posibilidades de ser elegidas entre el resto.

Muchos estudios, incluyendo las neurociencias, subrayan la importancia de la novedad y la sorpresa en la comunicación. Por eso, es importante conocer los trucos que usa la publicidad como por ejemplo de consumo masivo para que te tientes una y otra vez. Ante un simple indicador de Nuevo o con un diseño distinto de packaging nos vemos incentivados a volver a comprar, superando la saturación. Aprendiendo el funcionamiento de nuestro cerebro y distinguiendo los mecanismos del mercado, podemos estimular nuestros circuitos cerebrales de maneras semejantes.

A través de este Trabajo quiero que descubramos por qué hacemos lo que hacemos y tomemos más control sobre eso. No importa cuán inteligente seamos, igual nuestro cerebro muerde el anzuelo a la hora de consumir un producto o comprar una marca.

¹⁰ Sivori y Fros Campelo, Federico "Nuestro cerebro, el comandante de la alimentación inteligente" en *La Prensa*, 20-03-2016.

Objetivos Específicos

¿Cómo los Súper condicionan nuestras compras?

Federico Fros Campelo (2016) confirma: "Hay muchas formas en las que los supermercados 'nos engañan'. En los establecimientos abundan elementos provocativos que nos llevan a actuar como autómatas, como robots, ya que el consumidor responde a estos estímulos creyendo que la motivación le es propia"¹¹.

No somos tan libres como pensamos cuando elegimos nuestros alimentos en el súper. Para una marca de alimentación de consumo masivo, los espacios en los supermercados suelen tener precio. Les resulta mucho más cara la inversión para figurar en el estante que se encuentre a la altura promedio de nuestros ojos, que aquel ubicado muy arriba -y que cueste alcanzar- o bien muy abajo -y que exija agacharse para agarrar el paquete en cuestión.

Además, a efectos de convocar la atención y gracias a la tecnología, últimamente los súper les ofrecen a las marcas un repertorio nuevo de espacios llamativos. Hay secciones de góndolas iluminadas con un marco de luces LED. Al provocar la atención, gustamos más de ese espacio y nos fijamos qué comida se ofrece allí. Aún si no la compramos, esa marca de alimento queda en nuestra memoria mientras que todas las otras marcas se extinguen. Lo cual nos inclina a tener en cuenta esa marca para una oportunidad futura.

Pero, ¿tienen los súper alguna forma incluso más sutil de provocar el mismo efecto? Efectivamente. Imaginemos una parte de la góndola que está simplemente más iluminada desde arriba. De forma consciente nuestro cerebro deposita su atención más intensamente en ese lugar.

Lo más inquietante de todo es que, como vamos a demorar un poquito más mirando en esa zona, aunque sea un puñado de segundos, los demás compradores van a hacer lo mismo, en otras palabras, sin darnos cuenta, la conducta de los demás influye en cómo nos movemos nosotros por el súper. Porque desde tiempos ancestrales que tenemos un cerebro con mecanismos perfectos para funcionar en manada. Este cerebro que llevamos dentro nos hace preferir –aunque no lo advirtamos- los lugares que frecuentan los otros, y también mirar hacia la dirección que ellos miran.

¹¹ Fros Campelo, Federico, "Siete picardías comerciales de los supermercados para vender más", *Infobae*, 02-02-2016.

Las empresas desarrollan estrategias para que los consumidores desprevenidos se tiente y lleven a su casa productos que, a priori, no tenían entre sus preferencias. ¿Cómo lo logran? ¿A qué se debe estar atento?

- Los supermercados con una gran superficie suelen tener dos ingresos en cada extremo. Los más chicos, suelen tener uno, generalmente a la derecha, mientras que las cajas se sitúan justo a su izquierda. Sin importar el tamaño, los diseñadores de supermercados comprobaron que la mejor manera de atraer más ventas es mediante el "viaje en círculo". Se ingresa por un corredor hasta el fondo para regresar por un pasillo diferente.
- Aquellos que quieran adquirir alimentos básicos deben llegar hasta el fondo, donde se encuentran los establecimientos especializados. Muchas veces, dependiendo del tamaño del súper, no se encuentran uno al lado del otro, sino repartidos en los extremos y el centro. De esta manera, se aseguran de que el cliente no solo recorra a lo largo, sino también a lo ancho. Cuando es un hipermercado, la cuestión puede ser aún más compleja, ya que los ubican a mayor distancia o hasta en pisos diferentes, si es posible.

Todos los alimentos de primera necesidad, aquellos de los que no se puede prescindir, como el pan, los huevos, la carne e, incluso, a veces la bebida, tienen dos ubicaciones. O se instalan en diagonal a la entrada o en el fondo del establecimiento. La idea es la de tentar, de generar el deseo de comprar productos que, a priori, no estaban en los planes, sostuvo Fros Campelo.

- Lleva 3, pague 2: Es una de las estrategias más comunes. En cada pasillo pueden verse promociones en las que, si se aumenta la inversión en un producto, hay una recompensa extra. La lógica determina que se accede a estas promociones pensando en el futuro, en aprovechar algo que se volverá a usar, pero no siempre sucede.

"Nuestro cerebro evolucionó, en lo relativo a alimentos, pensando en el corto plazo. Estas promociones buscan encender en el cerebro el 'circuito de la escasez'. De esta manera, se logra que la persona no piense en la necesidad urgente, sino que proyecte y que crea que si no aprovecha la oportunidad no es tan inteligente como cree de sí mismo", dijo Fos Campelo.

- Ya están las estrategias para recorrer a lo largo y a lo ancho. Entonces, ¿cómo logran que los visitantes recorran la mayor cantidad de pasillos centrales? El truco consiste en colocar los alimentos o productos más vendidos en el centro, de manera que se deba recorrer al menos la mitad del pasillo y allí aumenta la tentación de adquirir nuevos productos.
- Categorización en las góndolas: En general existen cuatro niveles de colocación de los productos. De esta manera se define una jerarquía comercial. "Esto sucede porque está comprobado que lo que resulta más accesible lo compramos con mayor velocidad y facilidad. Los productos que no aportan un diferencial a la empresa, que son más de nichos, están en una posición más difícil de alcanzar", explico el especialista.
- Por eso, en los estantes a la altura de los ojos se encuentran las grandes marcas. En los inferiores están las segundas marcas de las empresas más grandes y así sucesivamente. Además, en los estantes inferiores suelen estar los productos dirigidos a los chicos, como los cereales y las golosinas.
- Las cabeceras de las góndolas, las punteras, allí se encuentran los productos más vendidos o aquellos de compañías con presupuesto para pagar el espacio más cotizado. Su importancia para las marcas se debe a que, a diferencia de lo que ocurre con los artículos de los pasillos, tienen un tránsito muy superior. Por ejemplo, aquellos que van de la carnicería a la panadería cuando estas se encuentran ubicadas en los extremos deben pasar sí o sí por todas las cabeceras. En Suecia, los súper tienen prohibido colocar bebidas alcohólicas en estas posiciones para evitar incitar su consumo.
- Antes de pagar se debe pasar la última prueba: Esta zona es conocida como la de la "compulsión de último momento". Allí, se colocan pequeñas góndolas, estanterías o tótems con productos ricos en grasas, azúcares y/o carbohidratos; o sea, golosinas y gaseosas, entre otros.

"En ese momento en que la persona hace una cola y comienza a mirar a su alrededor, se encuentra con estos productos que activan el circuito de recompensa en el cerebro. Este impulso voraz está integrado a las personas desde hace 40 mil años, cuando el alimento escaseaba. Comienza a actuar la dopamina, el neurotransmisor responsable del deseo y el placer, y está todo allí, tan al alcance de la mano", dijo Fros Campelo.

El consumo forense

"Estas conductas desarrollan lo que se conoce como "consumo forense". Se compran más productos de los que realmente se necesitan y, pasado un año, se puede abrir la alacena y allí está la lata de duraznos en almíbar –vencida, claro, que creímos necesitar, pero nunca consumimos"¹² (Fros Campelo, Federico, *Infobae*, 2016).

¹² Fros Campelo, Federico, "Siete picardías comerciales de los supermercados para vender más", *Infobae*, 02-02-2016.

Marco Teórico

El cerebro

- Es una fábrica de productos/servicios
- Utiliza información como materia prima
- Produce y recrea conocimiento
- Integra todos los sentidos para comunicar y asignar valor de satisfacción
- Decide el intercambio de recursos

Durante la década de 1950, los investigadores **James Papez** y **Paul D. MacLean** describieron la configuración del cerebro en términos de “capas de cebolla”, producto de las sucesivas evoluciones, y la existencia de tres estratos de adentro hacia fuera:

- El reptil (Instinto de sobrevivencia básico).
- El Límbico (Emocional, sistema de memorias).
- El Córtex (Racional).



El **cerebro primitivo** o **reptil** es el más antiguo de los tres. Es la prolongación de la médula, regula los actos reflejos, la respiración y los latidos del corazón; es el impulsor de las reacciones reflejas intuitivas que poseen los reptiles, pero también los peses y la tortuga de mar; en definitiva, los seres vertebrados inferiores.

El cerebro reptílico no sabe hacer frente a situaciones desconocidas; no acepta lo diferente, por lo tanto, no puede innovar; se caracteriza por limitarse a conductas humanas básicas: adelantar, retroceder, abrirse, cerrarse, esquivar, etc.; es decir, las reacciones motoras.

El lenguaje reptil se confunde con los gestos y el comportamiento no verbal, muy importante en la comunicación; se estima que más del 93% de la comunicación es no verbal.

El **antiguo cerebro mamífero** es el segundo y conforma el llamado sistema límbico, que contiene el tálamo y el hipotálamo; estos regulan, entre otras, las necesidades relacionadas con el hambre, la sed y el sexo.

Es el fruto de una evolución más tardía (era Terciaria). Su función es la elaboración de las emociones; en épocas recientes se le han asignado funciones de archivo de estas emociones, lo que se denomina inteligencia emocional.

Es fundamental en el comportamiento emocional y la memoria, con la ayuda del lóbulo frontal permite una mejor adaptación social. Todos los aspectos relacionados con las emociones se encuentran en el sistema límbico; este opera en forma dicotómica, dividiendo las situaciones de agrado o desagrado, de aceptación o de rechazo.

Tiene importancia en la memoria a largo plazo, que permite la anticipación al placer, la reiteración voluntaria de experiencias vividas, la búsqueda de la repetición o la huida de estas.

El **nuevo cerebro mamífero** o **córtex** es el tercero y último de los cerebros; es la corteza cerebral. Alberga dos hemisferios cerebrales (derecho e izquierdo) que coordina los sentidos y le da razón a la vida; el hablar, recordar, leer o comprender son sus funciones básicas.

Es el cerebro más evolucionado, propio del ser humano, aunque lo compartimos con algunas especies animales, dado que hay indicios de su presencia en gatos, chimpancés y delfines. No obstante, los humanos nos diferenciamos de estos animales por el mayor perfeccionamiento del lóbulo frontal, que esencialmente aporta una gran flexibilidad, de manera tal que podemos responder a un estímulo en forma imprevisible.

También es el espacio del pensamiento consciente, donde tienen cabida las estructuras imaginarias, la creatividad, la capacidad de razonamiento, el análisis, la intuición, el lenguaje verbal y la capacidad de elección.

En síntesis, el córtex procesa lo que recibe a través de los sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal, para lo cual ignora las emociones, de modo que elabora con racional frialdad las respuestas que brinda.

El ser humano tiene los tres cerebros en uno, por medio de abundantes conexiones neuronales trabajan en conjunto de manera secuencial y simultánea.

El conocimiento de los tres niveles cerebrales se orienta principalmente a las necesidades humanas, y en la posterior transformación de estas en deseos y demanda.

Ejemplos:

- Cuando la compra de productos y servicios como alarmas, seguros y todo aquello relacionado con la seguridad tanto a nivel personal como material crece debido al aumento de la inseguridad, tiene su justificación en el cerebro reptiliano que es instintivo.
- Las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico.
- Interviene el cerebro córtex cuando hacemos una lista comparando precios y características de un producto que estamos buscando, ya que tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de forma consciente.

Braidot, Nestor¹³ (2009) confirma:

El predominio de uno u otro nivel cerebral suele variar entre personas. Por ejemplo: si un individuo basa gran parte de su vida en el razonamiento lógico (actúa bajo las directrices de su hemisferio izquierdo), tenderá a mantener distancia de sus emociones, ejerciendo un excesivo control sobre el sistema límbico, que no le permitirá desarrollar una actividad afectiva plena. Pero si el individuo es excepcionalmente emotivo, sus impulsos pueden ocupar todo el espacio sin que la función evaluadora y analítica del córtex pueda intervenir.

¹³ Braidot, Nestor. **NEUROMARKETING: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?**, Gestión 2000, Barcelona, 2009.

La especialización hemisférica

En la década de 1970-1980 los científicos tomaron consciencia de que el tercer cerebro está formado por dos hemisferios que no eran simétricamente iguales y que cumplían funciones diferentes, específicas y altamente especializadas. El **Dr. Roger Sperry**, premio nobel de Medicina en 1981, realizó diferentes estudios, primero en gatos y luego en seres humanos, y descubrió que cada hemisferio tiene una especialidad.

El **hemisferio izquierdo**, controla el lado derecho del cuerpo, se relaciona con el control del lenguaje, el razonamiento lógico-matemático, los aspectos auditivos-temporales; es el hemisferio del pensamiento lineal, secuencial, la comunicación digital, las representaciones lógicas, semánticas y fonéticas.

El **hemisferio derecho**, controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Está relacionado con la creatividad y la imaginación, las relaciones espaciales, la capacidad de síntesis, la experiencia emocional y el lenguaje analógico.

Ambos están unidos por un denso haz de fibras nerviosas llamado cuerpo calloso, que se encarga de la comunicación hemisférica; si este no funciona en forma correcta se presentan incongruencias entre el pensar y el sentir, entre la fantasía y la realidad, produciéndose alteraciones en el desarrollo de la vida humana.

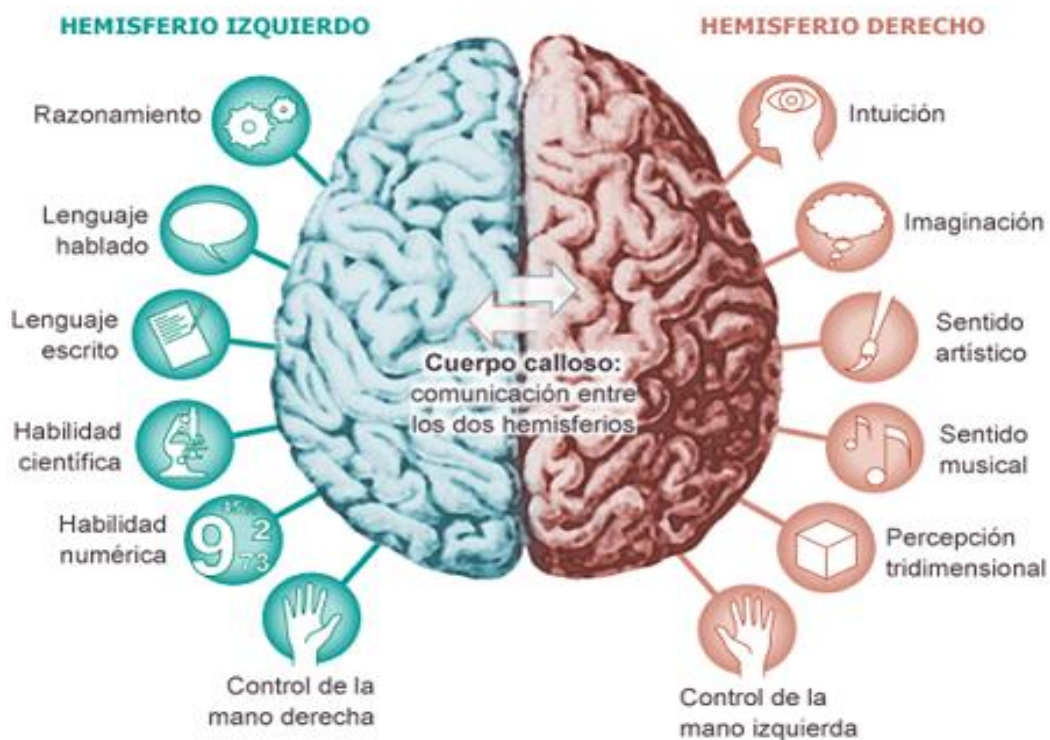
No se trata de una estructura cerebral sino de la manera en que el cerebro procesa la información. Es verdad que pueden medirse diferencias de procesamiento entre un lado y otro, pero en realidad esas diferencias son más sutiles que exageradas. De hecho, por ejemplo, la lógica y la creatividad se procesan en ambos lados por más que haya cierta lateralización.

El conocimiento de la especialidad hemisférica permite mejorar la administración de los recursos que tenemos, para, con estos, dar una respuesta más inteligente a las cuestiones que plantea el entorno actual.

En la actividad diaria debemos responder a situaciones complejas a cada momento; algunas veces nos encontramos con una única y posible respuesta, pero es casi seguro que si utilizamos el otro hemisferio cerebral hallaremos otra respuesta; ambas respuestas serían válidas y aceptadas como verdaderas; la aceptación o no de ellas, dependerá de la percepción que se tenga sobre cada una.

Sin embargo, en un mundo de tantos cambios y exigencias, donde la innovación y la creatividad se usan en forma permanente, la aplicación de esta forma de pensar nos lleva a situaciones con varias posibilidades, respuestas o alternativas; debemos escoger alguna de las que se nos presentan en forma de abanico. La respuesta se crea en el hemisferio derecho, pero para concretar la acción, entonces, actuará el hemisferio izquierdo.

Cada persona ejerce más un hemisferio que el otro; por lo tanto, en cada perfil humano existe un hemisferio más importante que el otro; se lo llama hemisferio dominante. Durante largo tiempo muchas personas han confundido dominancia con inteligencia. Considerando sólo inteligentes a quienes tenían como hemisferio dominante el izquierdo, basándose en su gran capacidad lógica y matemática para resolver problemas.



Pero el concepto de inteligencia ha evolucionado gracias a **Howard Gardner**, que desarrolló el concepto de inteligencias múltiples, criterio sustentado en las ocho zonas cerebrales. Gardner hizo notar que podemos destacarnos o tener distintas destrezas, habilidades o inteligencias:

- lingüística,
- lógica,
- matemática,
- musical,
- espacial,
- cinestésica o corporal,
- intrapersonal e interpersonal,
- naturalista.

La transmisión nerviosa o de información, base del sistema de percepción, es un proceso bioeléctrico y químico, dado que cada vez que usamos nuestros sentidos generamos redes de neuronas que se entrelazan por medio de conexiones llamadas sinapsis.

El cerebro en una persona adulta se encuentra en la parte superior y anterior del encéfalo y tiene las siguientes características (Rita Carter, "El nuevo mapa del cerebro", 1998):

- pesa alrededor de 1,3 kg
- tiene una superficie de 22 dm²
- está compuesto por:
 - proteína (8%)
 - agua (78%)
 - grasa (10 %)
 - otros (4%);
- Contiene 100.000 millones de neuronas, interconectadas por medio de 10^{12} - 10^{15} sinapsis, que desarrollan el flujo de energía eléctrica, cuya velocidad de desplazamiento es mayor que la de la luz, y tienen la capacidad natural de proveer energía a un nivel equivalente al requerido durante varios años por una planta de televisión.

La conducción de la energía se realiza a través de dos cables o sistemas nerviosos:

- **El sistema nervioso autónomo (SNA)**, conocido también como sistema neurovegetativo. Por medio de los subsistemas simpático y parasimpático, y a partir de la información recibida, se encarga de dirigir en forma inconsciente el funcionamiento de los aparatos:
 - circulatorio
 - respiratorio y
 - digestivo.
- **El sistema nervioso central (SNC)**, que regula las relaciones con el medio ambiente. Está compuesto por materia gris y materia blanca. La materia gris integra el cerebro, el cerebelo, el bulbo raquídeo y la médula espinal, mientras que la materia blanca se encarga de comunicar esos centros de información.

“La especialización hemisférica tiene infinitas aplicaciones en neuromarketing. Las nuevas tecnologías de investigación permiten detectar, analizar y capitalizar estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada”¹⁴ (Braidot, Nestor, 2009).

Ejemplos:

- Si lo que se busca es disminuir la sensibilidad al precio, se aconseja utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo intervenga con sus cálculos.
- En cambio, si el precio es un beneficio para el consumidor, conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto.
- Para posicionar un producto nuevo, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que son los primeros en adoptar un nuevo producto.

¹⁴ Braidot, Néstor. **NEUROMARKETING: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?**, Gestión 2000, Barcelona, 2009.

- Mensajes publicitarios: se busca impactar, impresionar al hemisferio derecho, y evitar que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano, destacando aspectos emocionales. La eficacia de un anuncio viene del mensaje, y la idea de que el consumidor tiene del producto o la marca después de haber visto el anuncio. Lo mismo sucede en los puntos de venta, donde se busca lograr la compra por impulso.
- Si el medio de promoción es auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho.

¿En qué consiste la publicidad subliminal?

Lo *sub-liminal* es un término que significa en su origen: <<por debajo del límite>>. ¿De qué límite? Del límite de nuestra consciencia: la delgada línea entre lo que percibimos con nuestra atención y lo que entra por nuestros sentidos sin que nos demos cuenta.

Para responder esta inquietante pregunta, nos remontamos al año 2002, cuando comenzó American Idol, en la Argentina, un formato similar se encontró en Soñando por Cantar, conducido por Mariano Lúdic, con famosos cantantes como Patricia Sosa, Valeria Lynch y Alejandro Lerner en el rol de jueces.

Cuando se lanzó American Idol en Estados Unidos, contaba con la participación de tres sponsors (patrocinadores) principales: Coca-Cola, Ford y una compañía de telefonía celular llamada Cingular Wireless (ya no existe porque fue comprada por AT&T). Cada una de estas marcas invertía 26 millones de dólares anuales por participar, lo que incluía comerciales de treinta segundos durante los cortes.

Cingular, además, ofrecía que los televidentes pudieran votar por su participante favorito llamando o enviando un mensaje de texto, siendo la única operadora que permitía votar por SMS (los textos de otros proveedores de telefonía eran evidentemente descartados para el programa).

Ford era la única marca que se limitaba a ejecutar su presupuesto exclusivamente en forma de comerciales durante los cortes. Al igual que Cingular, Coca-Cola estaba presente durante el show mismo. Pero no era cuestión de logos superpuestos en pantalla, sino de una integración mucho más íntima con las propias circunstancias del programa. Los tres jueces tenían sus vasos de Coca-Cola delante y estaban sentados en sillas con el diseño marca registrada de la empresa. Los sillones en donde se sentaban los concursantes también exhibían siluetas típicamente contorneadas y del rojo inconfundible de Coca-Cola.

Antes y después de las audiciones, ellos entraban y salían a través de una habitación toda tematizada con el color propio de la marca. Y, por si fuera poco, los jueces de vez en cuando la mencionaban. En una oportunidad, le preguntaron al famoso miembro del jurado llamado Simon si le gustaba la canción recién interpretada, a lo cual él respondió con una pausa, tomo un sorbo del vaso que tenía delante y suspirando dijo “¡Cómo me gusta la Coca-Cola!”. Junto con su comercial, esto representaba para Coca-Cola una presencia de casi el 60% del tiempo en el aire.

Con todo este ataque de publicidad imparables dentro del programa los auspiciantes nos hacen saber que hacer zapping para evitar los espacios publicitarios no nos asegura esquivar los mensajes de marca.

Para averiguar el impacto que estaba teniendo cada una de las estrategias de los tres sponsors principales, Martín Lindstrom, gurú del branding, investigador publicitario y creador de tendencias, decidió hacer un estudio directamente sobre la actividad cerebral del consumidor. Convocó a 400 televidentes y dispuso electrodos en sus cabezas de manera tal de medir las ondas cerebrales en tiempo real. Utilizó una técnica derivada del clásico EEG (Electro-Encéfalo-Grama) llamada SST, que vendría a ser una versión más avanzada. Sus siglas en inglés significan *Steady-State Typography* (Tipografía de Estado Estable) y puede medir milisegundo a milisegundo las ondas rápidas del cerebro mientras un voluntario mira publicidad. Si viéramos al sujeto de estudio en ese momento nos haría gracia por estar usando una de esas gorras de baño negras gomosas. Lo que los científicos advierten, sin embargo, son las oscilaciones eléctricas: un pico abrupto proveniente del lóbulo frontal podría indicar que aquello que el sujeto está viendo le resulta atractivo o apetitoso. Una caída pronunciada más tarde le permitiría a un neurólogo inferir que lo último que el tipo querría en ese momento es lo que le están mostrando en el comercial.

Cualquier electroencefalografía, incluyendo su versión más moderna SST, solo muestra ondas. No exhibe imágenes del cerebro como las que están tan de moda hoy día con la resonancia magnética funcional (fMRI por sus siglas en inglés).

Una resonancia magnética es capaz de identificar un área del cerebro tan pequeña como un milímetro. La SST no. Pero cualquier electroencefalografía es capaz de medir reacciones instantáneas, cosa que una resonancia magnética no consigue porque presenta un retraso de segundos. Además, dado el gorro de baño utilizado en la SST, ésta última resulta más barata y se puede llevar fuera del ámbito clínico, como un laboratorio móvil.

Lo que Lindstrom consiguió medir aplicando esta técnica fue fundamentalmente lo siguiente:

- a.- El grado de estimulación emocional (el interés de los voluntarios por lo observado).
- b.- La memoria (qué de lo observado conseguía pasar el filtro de la memoria de trabajo y entrar en la memoria de largo plazo)
- c.- La atracción o el rechazo a la imagen a cada instante.

Su objetivo concreto era averiguar si los televidentes eran capaces de recordar qué marcas habían visto durante American Idol y cuáles no.

Primero le presentó a cada voluntario una secuencia de 20 logos de productos donde se veía cada uno por un segundo. Algunos eran logos de compañías que sacaban al aire los comerciales de 30 segundos durante la emisión de American Idol, por supuesto incluyendo los tres patrocinadores principales, Ford, Cingular y Coca-Cola, a los que podemos llamar “logos auspiciantes”. Otros eran logos de marcas que nada tenían que ver con el show como por ejemplo Pepsi. Llamamos a estos otros “logos no auspiciantes”. Los resultados de esa primera proyección mostraron que los sujetos tenían la misma intensidad de respuesta de memoria para todas las marcas, lo que significaba que ambos tipos de logo se encontraban en igual situación.

Luego, Lindstrom exhibió una edición especial de American Idol de 20 minutos seguida por otro programa absolutamente diferente, cuya función era servir de referencia neutra para validar los datos estadísticos. Finalmente, les pasó la misma secuencia inicial de 20 logos tres veces seguidas. En esas pasadas finales, Lindstrom verificó actividad cerebral significativamente mayor para los logos auspiciados. Es más, la actividad provocada por los “logos no auspiciantes” se redujo respecto de la primera pasada. Esto significa que de alguna manera la memoria de los logos auspiciados desplazó los recuerdos de los “logos no auspiciantes”.

Particularmente para los tres sponsors principales, ¿cuál fue la conclusión de este exhaustivo trabajo de medición? Coca-Cola resultó ser muchísimo más recordable que Cingular y muchísimo más aún, que Ford. Para peor, no solo Ford era poco recordable, sino que después de ver American Idol la gente recordaba menos los comerciales de Ford que antes de empezar el show. Evidentemente, ver el programa saturado de Coca-Cola suprimía las memorias de los comerciales de Ford. Esto es lo que el propio Lindstrom llama “el error multimillonario” de la automotriz.

¿Por qué sucedía esto? Porque Coca-Cola estaba totalmente integrada a la narrativa de American Idol. En general, los televidentes olvidamos las marcas que no juegan un papel integral en la historia de un programa; se transforman en tan solo una publicidad. La marca que si se recuerda es la que tiene sentido en la historia que se está relatando.

“Los productos que integran la esencia de la narrativa de un programa no solo incrementan nuestra memoria de ellos, sino que también debilitan nuestra capacidad de recordar otras marcas”¹⁵ (Fros Campelo, 2015, p.76).

Cabe recordar, que no se veían logos de Ford en la pantalla, ni los concursantes llegaban en autos Ford, ni nadie se sentaba en butacas de autos Ford. En cambio, Coca Cola estaba entretejida íntimamente con mucho esfuerzo en los detalles, la estética y la decoración de la escenografía, y así quedó afiliada con los sueños, las aspiraciones y las fantasías de audiencia y fanáticos. La conclusión de cualquier cerebro expuesto a semejante narrativa sería: “Coca-Cola me puede llevar al estrellato. ¿Quiero tener el mundo a mis pies? Tengo que tomar Coca-Cola”. Tan solo por tomar la gaseosa en la mesa del jurado se imaginó una poderosa asociación entre la bebida y las emociones provocadas por el show.

¿Qué es la Dopamina?

Hace algunas décadas los neurocientíficos descubrieron que todos los mamíferos –de ratas y perros, pasando por simios, hasta humanos- tenemos en el cerebro una serie de circuitos responsables de que nos atraigan las recompensas.

Los llamaron *sistema de recompensa* y verificaron que conecta estructuras bien profundas con la parte más ejecutiva y planificadora situada en los lóbulos frontales. El combustible por excelencia de este sistema es un neurotransmisor –molécula que oficia de mensajera entre distintas regiones del cerebro- la famosa dopamina.

Cuando la dopamina abunda en nuestro cerebro sentimos satisfacción y placer.

Este sistema es el responsable tanto del entusiasmo y la expectativa previos a la satisfacción como de la “posible” satisfacción en sí misma. Esto es, tanto del deseo de algo como del disfrute de ese algo. Pero en el deseo de algo hay incluso más dopamina.

Con el correr de los años, este famoso sistema volvió a cambiar su nombre. Hoy el consenso de la ciencia afirma que este repertorio profundo de circuitos con dopamina fundamenta prácticamente todas nuestras motivaciones y expectativas, por lo que se prefiere la denominación de *sistema de búsqueda*, según el brillante psicobiólogo Jaak Panksepp.

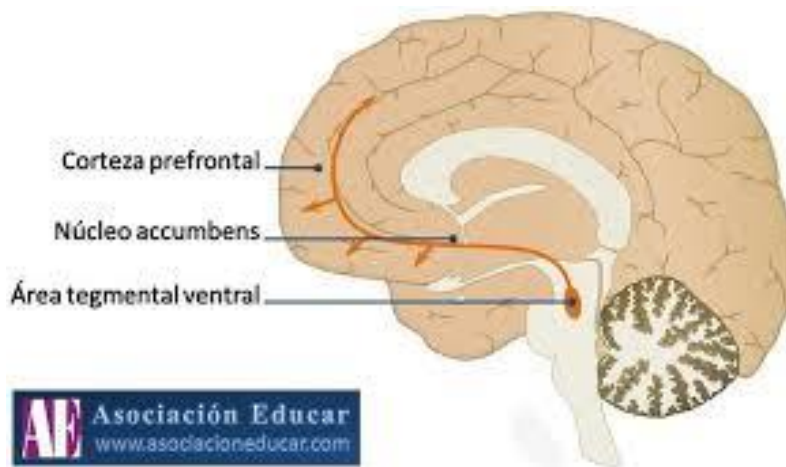
¹⁵ Fros Campelo, Federico. El cerebro del Consumo, 2015

El sistema de búsqueda es responsable de que sientas más incentivo por cambiar tu conducta ante promesas de premios que ante amenazas con castigos. Modalidad válida cuando un gobierno aspira a que los contribuyentes cumplan cierta normativa, o modifiquen sus hábitos de consumo de gas, energía y servicios.

El sistema de búsqueda es responsable de que te entusiasme el lanzamiento de un nuevo producto, cosa que Apple supo resolver sistemáticamente una y otra vez a la perfección lanzando su iPhone 3, 4, 5, 5s, 6, 6 Plus y así sucesivamente. Es el responsable de que en la industria del cine te provoquen los trailers (el avance o la sinopsis) que anticipan la próxima película a estrenarse.

El sistema de búsqueda construye la anticipación de la recompensa: en nuestro lenguaje cotidiano lo vivimos como lo que esperamos que suceda. Nuestras expectativas de cómo deberían comportarse los demás, por ejemplo.

En la siguiente imagen se puede observar un esquema muy simplificado de este sistema fundamental en el interior del cerebro, en el que resalto las vías por donde fluye la dopamina. Cabe aclarar, que la Corteza prefrontal es la parte anterior de los lóbulos frontales del cerebro.



La dopamina, funciona por excelencia en el proceso de tentación, de evaluación a corto plazo. Pero también está la oxitocina, que se libera cuando nos sentimos incluidos. Entonces una compra no sólo libera dopamina, sino también oxitocina, al estar incluido socialmente.

El marketing estimula el sistema de búsqueda con infinitos estímulos: góndolas atiborradas con ofertas de todo tipo, packagings irresistibles, promesas imposibles... Por ejemplo, Arcor coloca en los supermercados columnas amarillas, relativamente anchas, con bateas de acrílico transparente llenas de bombones Bon o Bon, destacada invitación frente al punto final del recorrido del changuito.

En las revistas de las aerolíneas para vuelos de cabotaje, almacenadas en el bolsillo posterior de la butaca que tenés delante, encontrás la publicidad a página completa de los casinos de Entre Ríos: “Lo soñaste. Fuiste. Disfrutaste... ¡Ganaste!”

Es ahí que se torna realidad el término *aspiracional*, tan usado en el marketing, que se refiere a la ilusión que un producto alude.

Nuestros lóbulos frontales, que por excelencia nos distinguen del resto de los animales a la hora de inhibir impulsos, son los que pueden ayudarnos a evitar equivocaciones. Su conexión con las partes más profundas del cerebro hace posible que tengamos reacciones funcionales y que mantengamos a raya a las emociones impetuosas. Las proyecciones de neuronas que nos permiten desarticular el apremio constituyen la razón por la que nos resulta posible regular nuestras motivaciones reinterpretando lo que nos sucede. Además, como la conexión es ida y vuelta, toda meta y objetivo que te plantees a largo plazo es posible gracias a que los lóbulos frontales pueden recrear un escenario y anticiparlo, estimulados por la dopamina.

La interpretación de la realidad

Nuestra percepción de la realidad no es la realidad, sino tan solo una representación de esta. Las respuestas que damos en la vida son respuestas a nuestra percepción de la realidad y no a la realidad misma.

Nuestra mente percibe el mundo exterior por medio de los cinco sentidos. La actividad mental para interpretar la realidad sucede a través de una serie de procesos, entre los cuales encontramos los filtros; estos determinan la manera de comportarnos y los resultados que obtenemos ¹⁶(Oscar Malfitano Cayuela, 2007, p. 68):

- patrones de pensamiento,
- creencias,
- valores,
- ideas,
- experiencias,
- familia,
- entorno sociocultural.

Los filtros asociados al sistema de percepción individual hacen que cada uno tenga una representación individual de la realidad, es decir, que cada cual posea su propio mapa del mundo. Si conocemos los filtros presentes en nuestro pensamiento, podremos modelar nuestra experiencia y desarrollar una mejora consciente en la comunicación.

A principios de la década del '80, Pepsi erosionaba el liderazgo de Coca-Cola.

Pepsi diseñó un experimento de laboratorio que después, como los resultados beneficiaban a su marca, se transformó en el famoso Desafío Pepsi.

El experimento inicial consistía en convocar a muchos consumidores y someterlos a lo que en lenguaje técnico de investigación de mercado se denomina CLT (del inglés Central Location Test), y se traduce como *cata de sorbo*.

¹⁶Oscar Malfitano Cayuela, Ramiro Arteaga Requena, Sofía Romano y Elsa Scínica. **NEUROMARKETING**, Cerebrando negocios y servicios, Granica, Buenos Aires, 2007

Los participantes probaban a ciegas un poco de gaseosa de dos vasos de plástico, uno marcado arbitrariamente con la letra M y el otro rotulado con la letra Q. Sin saberlo, en el primero de ellos había Pepsi y en el otro Coca. Debían responder qué gaseosa preferían. El 57% eligió Pepsi.

Cuando este resultado llegó a oídos de Coca-Cola, la reacción inicial de sus máximos responsables fue negarlo. Pero ellos mismos hicieron las pruebas y llegaron a la misma conclusión. El 57% elegía la marca de la competencia. Entonces, Roy Stout, el director de Investigación de Mercado dijo: "Hay que pensar en el sabor".

Fue así como Coca-Cola diseñó la New Coke, un producto más ligero y dulce, más parecido a la Pepsi. Unos años después, en 1984, tras cientos de miles de degustaciones a ciegas realizadas anteriormente en Coca-Cola, se llegó al indiscutible número de que la New Coke batía a la Pepsi por 6 a 8 puntos porcentuales. La empresa entonces lanzó su New Coke, autodenominada "la iniciativa más segura jamás adoptada por la organización". Fue un desastre. Fracaso rotundo y absoluto. Unos meses más tarde la empresa tuvo que retirar el producto del mercado y volver a la fórmula antigua enfatizándola como Classic Coke.

El éxito previsto para la New Coke nunca se materializó. Pero tampoco el ascenso irresistible y definitivo de la Pepsi. Este es un ejemplo de lo difícil que es averiguar lo que la gente piensa y quiere haciendo preguntas.

Cuando se investiga el mercado en el ambiente real en lugar del ambiente artificial del laboratorio, puede verificarse la mejor forma en que el producto realmente se consume.

¿Por qué en la prueba de sorbo el 57% elige Pepsi? Sencillamente porque es más dulce. En una cata a ciegas los consumidores prefieren el producto más dulce, pero probando la botella entera termina resultando empalagoso. Puede sobrevenir la saciedad sensorial específica, el cerebro deja de responder al sabor con la misma intensidad, a la larga el dulzor puede saturarte.

El error de Coca-Cola fue que el personal del laboratorio tomó el poder con la premisa de que el sabor era la única variable en la elección de la competencia. Atribuyeron la pérdida de *market share* únicamente al producto en sí mismo. Pero en las gaseosas, la imagen de marca influye un montón. Y en esa época Pepsi se enfocaba en la juventud y ponía a Michael Jackson al frente de sus comerciales.

Volviendo al caso del Desafío Pepsi un vaso rotulado con la letra M contenía Pepsi y en otro etiquetado con la letra Q había Coca. Lo que nadie esperaba era enterarse por una

investigación científica de que cuando se presenta el mismo producto a ciegas, la mayoría de las personas asumen que M es mejor que Q. Tal vez debido a que la M está antes en el alfabeto, a que aparece con mayor frecuencia en las palabras de cualquier idioma, a que el contorno que dibujamos con la boca al pronunciar la M es más redondeado y agradable que la cuña que se forma en la garganta con la letra Q. No se sabe con certeza, pero sucede. De la misma forma, A es mejor que B y 1 es mejor que 2.

Cuando la elección es prácticamente idéntica, la gente presionada se desplaza a otro grupo de variables (como que letra les gusta más) para elegir. Más allá del sabor dulzón en la cata de sorbo, en la práctica –dada la similitud sensorial entre Coca y Pepsi- lo que el cerebro hace para elegir entre productos tan parecidos es referirse a la publicidad, al logo de la marca, al packaging, o a la conformidad con la opinión de sus amigos, familia o círculo de pertenencia. Esto explica por qué en la vida real Coca siempre terminó ganando. No prevalece su sabor sino la etiqueta y el peso de la marca en nuestra historia cerebral.

Un verdadero desafío para Pepsi sería revertir el priming que su competidor logró instaurar automáticamente en nuestro cerebro a escala social, tras toda una cultura de más de siglo y medio de exposición a la imagen de marca, preferencias familiares y asociaciones positivas. Los hombres de negocios descubrieron el priming antes que los psicólogos, pero una vez que la psicología comenzó a meterse con la influencia de la publicidad y el consumo, se expusieron a la luz más y más ejemplos de asociaciones tendenciosas. Prácticamente todo objeto que encontrás detona una cascada de asociaciones silenciosas a través de tu mente.

Uno mismo puede elegir hacerles priming a los demás. Nuestros potenciales empleadores pueden quedar predispuestos según la vestimenta que elijamos para una entrevista de trabajo. Las emociones de los invitados pueden quedar predispuestas según qué ambiente haya en la recepción de la fiesta. Incluso con una sonrisa y un “gracias” podemos afectar la manera en que siente un desconocido en cualquier transacción. El priming es un hecho de la vida, *el priming funciona solo si no te das cuenta*. Si no lo ves venir. Ahí radica el esfuerzo de los marketineros.

Casi 30 años después del Desafío Pepsi original, un neurocientífico llamado Read Montague, director del laboratorio de neuroimágenes en el Baylor College of Medicine de Houston, asumió el desafío de replicar la cata de sorbo, pero esta vez aprovechando los beneficios de la tecnología moderna en el estudio del cerebro de los consumidores, utilizando durante el Desafío Pepsi una máquina de resonancia magnética funcional (fMRI

como se dice en la jerga de las neurociencias). Este tipo de máquinas, como dije anteriormente, escanean el cerebro tomando imágenes –de ahí el nombre neuroimagenaría- para verificar que estructuras se activan más que otras en determinadas circunstancias (haciendo una elección, por ejemplo, o sintiendo una emoción).

Para el estudio, hecho en el año 2003 y publicado al año siguiente en la revista *Neuron*, Montague convocó a 67 voluntarios. Un buen número a efectos de tener resultados significativos en dos tipos de pruebas. La primera prueba fue simple: las personas se acostaron quietas en la gigantesca máquina que genera un campo magnético como mínimo veinte mil veces más fuerte que el campo magnético terrestre y probaron las dos gaseosas a ciegas. Nuevamente el 57% eligió Pepsi. Sus cerebros mostraron elevada actividad en la CPFVM (corteza prefrontal ventromedial) al escoger en base al sabor.

Cabe destacar que Montague tuvo que ingeniarse para darles la bebida con un tubito plástico terminado en una bombilla. El líquido salía de un lugar refrigerado a través de un mecanismo de bomba pequeña y de una jeringa controlada por computadora. No fue fácil, ya que cualquier movimiento puede echar a perder toda la medición de imágenes que tiene exactitud milimétrica. Por eso, no pueden darse vasos de gaseosa a los participantes. Habrá que esperar a un futuro para que las cosas sean más sencillas. Es complicado, aún hoy en día, concluir algo determinante de nuestra actividad cerebral como consumidores porque deben enfrentarse muchísimos obstáculos en condiciones de laboratorio.

En la segunda prueba, la situación fue idéntica a la primera, solo que esta vez le hicieron saber a los voluntarios que iban a beber antes de tomar el sorbo, si Cola o Pepsi. ¿El resultado? ¡El 75% eligió Coca-Cola!

Lo que sucede es que el “plano psicológico” no funciona en vacío ni con independencia del cerebro. Por el contrario, se sustenta en los procesos cerebrales y en su biología. Cuando en la segunda prueba se dan a conocer las marcas antes de saborearlas, la región cerebral que evalúa el placer sensorial del sabor sigue funcionando, pero ahora queda jerárquicamente por debajo del encendido de nuevas áreas: fundamentalmente el *hipocampo* (donde se almacenan memorias episódicas) y la *corteza prefrontal dorsolateral* (responsable del discernimiento). El cerebro no miente. Realmente prefiere el sabor de Coca cuando conoce qué está probando.

El estudio de Montague prueba de manera concluyente el vínculo entre el trabajo *de una marca y las respuestas del cerebro*. Todas las asociaciones positivas que los sujetos tenían

con la Coca-Cola (la historia, las memorias de la infancia) le ganaron a la preferencia sensorial.

Este fenómeno se denomina *reclutamiento neuronal* y está absolutamente relacionado con la interpretación que le damos a la realidad. El proceso de interpretar lo que experimentamos recluta “memorias emotivas” que se alojan en capas más profundas del cerebro, como el *sistema límbico* (sede de respuestas emocionales menos refinadas), y recién entonces dispone la conclusión a los lóbulos frontales. Como todo sucede tan rápido, vivimos nuestra interpretación de manera espontánea no solo sabiendo lo que pasa sino también sintiendo en relación a lo que pasa. Lo que nos evoca una marca, aunque no nos demos cuenta, está absolutamente teñido por una evaluación emocional que se vincula con nuestras experiencias previas. El neurólogo portugués Antonio Damasio llama *soma de la marca* a este componente emocional silencioso (sí, el mismo soma que encontramos en la palabra “somatizar”).

El placer que obtenemos de una bebida o de una comida no solo tiene que ver con sus propiedades sensoriales, también tiene que ver con lo que *creemos* que esa bebida es y con lo que *esperamos* de esa comida. Lo que hace tan sabrosas a algunas marcas no son necesariamente sus ingredientes ni su receta, sino su reputación. Es la supuesta pureza de algunas aguas minerales, por ejemplo, el motivo de que la gente prefiera ciertas botellas ante otras. *Lo que pensamos de un alimento* modifica la manera en que lo valoramos.

Las expectativas, por ende, condicionan nuestra valoración de lo que consumimos. La conclusión del Desafío Pepsi es que *una cata a ciegas resulta una forma de apagar tus expectativas*. Pero en tu vida cotidiana tu cerebro funciona como lo hace habitualmente: *tiene expectativas permanentemente encendidas*.

Los sistemas de representación

Así como estamos en contacto con el mundo a través de los cinco sentidos, nuestra percepción del mundo también depende de estos.

Identificamos la realidad gracias a una combinación de información variada, aprehendida por canales diferentes, a través de los cuales la codificamos, y la llevamos hasta el cerebro; pero, para llegar a este, la información debe pasar por esa serie de filtros conformada por las creencias, los valores y los criterios.

Este proceso se almacena en la memoria para utilizarlo cuando sea necesario elaborar una respuesta; junto con él, archivamos todas nuestras experiencias y mapas mentales.

Cada persona estructura su pensamiento en forma diferente, a través de un sistema de representación denominado **VAK**, por la tipificación de los sentidos ¹⁷(Malfitano Cyuela, 2007, p. 72):

- **Visual**
- **Auditivo**
- **Kinestésico:**
 - gustativo
 - olfativo

Las personas que realizan con más facilidad la recepción y almacenamiento de información a través de los órganos de la vista, son catalogadas como **visuales**. Recuerdan mejor los acontecimientos de la vida como imágenes.

Cuando las personas recuerdan mejor por medio de sonidos o entienden mejor las cosas cuando se las explican, son catalogadas como **auditivas**. Los sonidos, la música o las palabras logran una sensibilización muy particular en la persona.

El sistema representativo es **kinestésico** cuando las personas, ante algún recuerdo, lo primero que perciben son las sensaciones asociadas a las experiencias, que incluyen los sistemas de representación primarios relacionados con el gusto, el tacto y el olfato.

¹⁷Oscar Malfitano Cayuela, Ramiro Arteaga Requena, Sofía Romano y Elsa Scínica. **NEUROMARKETING**, Cerebrando negocios y servicios, 72Gránica, Buenos Aires, 2007.

Se denomina sistema de representación primario a aquel con el que una persona percibe la realidad con mayor fineza y que utiliza con mayor frecuencia. En general, es el sistema de representación que se usa de manera más consciente. Distinguir a cuál estímulo somos más sensibles nos hará mejorar la comunicación interpersonal.

Dos personas que no tengan el mismo sistema de representación primario percibirán experiencias de un mismo suceso en formas muy diferentes.

El cerebro no solo organiza receptivamente la experiencia, clasificándola en forma de emociones gracias a nuestra interpretación. Con los mismos recursos, también la organiza proactivamente: promueve que busquemos las situaciones en forma de motivaciones. La necesidad de pertenencia y aprobación no es ajena a este funcionamiento.

En el año 1996, el Dr. Giacomo Rizzolatti, descubrió las **neuronas espejo**, que son independientes del sistema nervioso central y aprenden por mimesis o imitación, ello, demuestra que la naturaleza es más sabia que el ser humano y el libre albedrío de los seres humanos racionalmente, se está limitando. Estas neuronas se encienden no solo cuando ejecutamos un movimiento sino también cuando vemos que otra persona lo ejecuta; este puñado de neuronas refleja en nuestro interior lo que hacen los demás aun cuando nosotros estamos quietos.

"Cada determinada cantidad de años hay algo que se pone de moda. Cuando algo está de moda y mucha gente lo compra, nuestro cerebro también lo quiere"¹⁸. Esto sucede -según explican Sívori y Fros Campelo, *La Prensa*, 2016 - porque el cerebro tiene un mecanismo "de fábrica" que nos hace preferir lo que ve reiterativamente en los demás. La inclinación por imitar lo de la mayoría es innata y de acuerdo con estos expertos está vinculada con el instinto de supervivencia que requerían nuestros antepasados hace 40.000 años para ser incluidos en la manada. "La conclusión apresurada de la mente es que, si está de moda, tiene que ser bueno".

Sin embargo, remarcan que las "preferencias aprendidas" pueden ganarle a la imitación de manada a la hora de decidir, o bien porque a conciencia uno aprendió a no imitar ciertas compras de manera irreflexiva. "Con el suficiente aprendizaje se pueden tomar mejores decisiones y desarticular las conclusiones apresuradas", enfatizan.

¹⁸Sívori, Diego y Fros Campelo, Federico. "Nuestro cerebro, el comandante de la alimentación inteligente" en *Diario La Prensa*, 20-03-2016.

Con el efecto de autoridad -prosiguen- nos damos cuenta de lo mismo que advertimos con las modas por comportamiento de manada: "Sucede que no solemos darle autoridad al experto, sino al famoso. Por eso muchas veces son celebridades las convocadas para promocionar alimentos, aunque eso no sea en absoluto garantía de su calidad", contrastan.

Sabiendo que en los avisos publicitarios la gente hace cosas, cada vez que miramos uno vamos a tener algo de actividad en las neuronas espejo. Es un hecho. El italiano Marco Iacobini, especialista en neuronas espejo, tiene una hipótesis relativamente simple con respecto a ellas y la publicidad. Su hipótesis podría resumirse como: "Una alta actividad en las áreas con neuronas espejo debe representar cierta forma de identificación y de afinidad con el producto que se está exhibiendo en el comercial". Si la identificación con un producto es un muy buen factor de predicción del comportamiento de compras futuro y de las futuras decisiones, algo innegable en el mundo del consumidor, tiene sentido, entonces, asumir que una alta actividad de las neuronas espejo está vinculada con el sentido de pertenencia respecto de un grupo social específico.

Un estudio de neuroimágenes parece respaldar la hipótesis de Iacobini. El estudio convocó a personas que poseen una determinada tarjeta de crédito, que aquí llamaremos NeuroCard, y a personas que no poseen la tarjeta. A ambos grupos se les mostró muchas fotos de personas haciendo compras. Algunas de estas fotos tenían el logo de NeuroCard en la esquina inferior derecha, mientras que otras no tenían ningún logo. Los resultados del estudio indicaron que cuando los usuarios de NeuroCard veían fotos con el logo de su tarjeta se les activaban las áreas con neuronas espejo mucho más que cuando no aparecía el logo. Por el contrario, aquellos que no eran titulares de esa tarjeta no presentaban actividad mayor al ver las fotos con el logo. Es probable que aquí quede en evidencia el correlato neuronal del fenómeno de identificación con la marca.

Ahora bien, conociendo este estudio de NeuroCard, Marco Iacobini quiso poner a prueba su hipótesis. En Septiembre del 2005 llevó a cabo un experimento en la modalidad que él mismo denominó "ciencia instantánea". Instantánea porque intento medir el impacto de los comerciales del SuperBowl (final de fútbol americano que miran 140 millones de espectadores y fanáticos por la tele de los Estados Unidos) prácticamente en vivo.

En su ciencia instantánea Iacobini utilizó 5 sujetos de veintitantos a treinta y algo porque esa es la franja etaria a la que apuntan con prioridad los avisos de SuperBowl. Grabó al instante los avisos que se transmitían durante el primer tiempo, los participantes estaban

esperando como locos, aislados de la transmisión en vivo y aguardando en la sala de espera anexa a la máquina de escaneo cerebral.

Iacobini les permitió ver la transmisión a partir del segundo tiempo, con anteojos de alta definición que los participantes tuvieron que ponerse antes de ingresar en la gran máquina de resonancia magnética funcional.

Empezó a pasarles los avisos que acababa de grabar junto con otros avisos comunes para asegurarse que los avisos del SuperBowl no fuesen mágicos en el sentido científico de la palabra. Es decir, para comparar si el sistema de búsqueda del cerebro se activaba como era de esperar con ambos tipos de anuncios.

¿Qué midió Iacobini con el equipo de resonancia magnética? Primero, los valores basales. Es decir, la actividad cerebral de cada persona mientras no hacía nada. Difícil es decir algo así del cerebro, que está en permanente funcionamiento. Cada participante debía mantener los ojos fijos mirando una crucecita dentro del monitor de anteojos, cosa que permitió contrastar estos valores basales con la actividad posterior.

En segundo lugar, durante la proyección de los avisos Iacobini se enfocó particularmente en cuatro sistemas neuronales clave:

- El sistema de neuronas espejo
- El sistema de búsqueda
- Los lóbulos frontales, sede del control ejecutivo
- Las áreas de la corteza que procesan la visión y la audición

Fue tranquilizador para Iacobini verificar que estas cuartas y últimas áreas se encendieron de manera uniforme por todos los avisos en cada sujeto. Por otro lado, ni el sistema de búsqueda ni los lóbulos frontales mostraron ningún cambio en todos los sujetos para varios avisos. Deprimente para los auspiciantes, ya que estaban invirtiendo fortunas en presentar objetos y servicios supuestamente muy deseables y de maneras muy atractivas.

¿Cuál fue el área que, en relación a los valores basales, se activó todo el tiempo para todos los avisos? ¡Las neuronas espejo! Claramente, era de esperar, la presencia de los actores en los comerciales fue la razón principal. Pero la actividad cerebral en ningún caso presentó picos ni fue marcadamente alta. Efectivamente, como ha quedado demostrado, Iacobini quiso poner a prueba su hipótesis, pero no lo consiguió: era esperable una alta actividad en

las regiones con neuronas espejo para algunos avisos, que indicara identificación con el producto publicitado, pero no fue así.

Probablemente las causas sean múltiples, por un lado, cinco sujetos no constituyen una muestra estadísticamente significativa y la ciencia instantánea tiene sus limitaciones.

Por otro lado, nuestro cerebro es muy complejo. Y tantas otras cosas más que en cada persona suceden, pudiendo inhibir la activación de zonas con neuronas espejo que en otras circunstancias se encenderían al sentir afinidad por el estilo de vida que la oferta promete.

Con esta anécdota descrita queda en evidencia que hay diferencia entre las afirmaciones que pueden hacerse en la disciplina de la psicología cognitiva, por un lado, y lo que puede confirmarse con las imágenes de las neurociencias experimentales por otro. No todas las historias de neurociencias experimental son de éxito.

En el terreno de la psicología cognitiva es válido afirmar que todos los seres humanos buscamos la pertenencia a algo mayor, socialmente hablando, que nos ofrezca seguridad y contención. Pero en el terreno de las neurociencias todavía no somos capaces de localizar en los humanos estructuras cerebrales definitivamente responsables de nuestra motivación compleja por pertenecer al ecosistema que ofrece una marca. La hipótesis de las neuronas espejo es la más cercana, y debemos seguir intentando.

El sistema de *cuidado parental, la empatía y la replicación*

Al igual que en el resto de los mamíferos, nuestro instinto materno (o paterno) tiene su origen en la circuitería cerebral, aquella que los neurocientíficos modernos denominan *sistema de cuidado parental*, responsable de que –aún desde pequeños- cumplamos el rol de buenos protectores. Cuidamos de productos específicamente diseñados para satisfacer este impulso, como muñecas y ositos de peluche. Igual que el mercado de las mascotas, que cada año crece más y más, en el que se están propagando las marcas de alimentos balanceados para perros y gatos.

Hoy día el sistema de cuidado parental está cada vez más estimulado por las estrategias modernas para incentivar el consumo. Podemos observar como proliferaron en los últimos quince años las cadenas de ropa para chicos, no podemos evitar enternecernos con las remeritas y jeans pequeñitos. Crecimiento semejante experimentaron los programas infantiles ya que hay muchos canales exclusivos para chicos y otros servicios, como restaurantes con pelotero. Ahora sabemos entonces que recurso se está encendiendo en nuestro cerebro cuando entramos a una juguetería para elegir el regalo del día del niño y nos ponemos felices anticipando la alegría del niño que lo recibirá.

El sistema de cuidado parental es especialmente sensible en las mujeres, dada su aptitud biológica para cumplir el rol de mamás. Muchas publicidades apuntan específicamente a generar la sensación de que una madre hace bien su trabajo *solamente* si compra el producto indicado para proteger a sus hijos.

Este sistema impulsor de proteger y asistir a los demás trabaja junto con las famosas *neuronas espejos*, conformando entre ambos el fundamento para ponerse en la piel de otra persona. Constituyen, en definitiva, recursos que sustentan la función de empatía.

Conmover a la audiencia a través de respuestas empáticas es un objetivo muy frecuente en las estrategias publicitarias contemporáneas. Por cada cuadra que hagamos en la calle y por cada tanda comercial que veamos en la televisión, seguramente por lo menos una pieza busca emocionarnos.

Sí, cuando decimos “me emocione” y los ojos se nos humedecen, es que se nos activó la empatía gracias a alguna historia de cariño, autosuperación, solidaridad o amistad. También lo hacen las ONGs y las campañas que llevan a cabo los estados para cuidar a sus ciudadanos. Ejemplo: las campañas publicitarias para el uso del cinturón de seguridad, aunque podemos olvidarnos la narrativa, nuestro profundo cerebro empático cambió para

recordarlo: “Si no lo hago por mí, lo hago por quienes me aman” se inscribe en nuestras neuronas compasivas. Apelan a la responsabilidad y a la empatía para detonar emociones morales en nuestro interior. A través de nuestra empatía pueden promoverse cambios en nuestras conductas en sociedad.

Los terapeutas, otro ejemplo, prescriben cada vez más la compañía de animales para ayudar a despertar la conciencia empática en niños con problemas como el autismo. La equinoterapia está cobrando cada vez más adeptos. Edward O. Wilson -uno de los biólogos más brillantes del mundo, conocido como padre de la sociobiología- denomina *biofilia* a la profunda afinidad hacia la naturaleza que se diseminó en las últimas décadas.

La visión empática para con el ecosistema, la naturaleza y los animales es la que estimuló la rápida difusión reciente del *veganismo* como práctica de consumo. Los veganos, por voluntad propia, se abstienen de utilizar y consumir productos de origen animal.

Un consumo contemporáneo promovido por la empatía y la cooperación explica que muchísimas organizaciones internacionales aspiren a nuestra donación en cuestiones como la caza de las ballenas por parte de noruegos y japoneses, o el sacrificio de focas bebé en Canadá.

Efectivamente, seamos padres o no, todos los seres humanos venimos equipados con este recurso que nos prepara para asistir a nuestras crías primates, pero también nos inclina a sentir compasión y ternura por todos los seres que requieran cuidado. Se especula en neurociencia que este recurso es la estrella cuando somos cooperativos y empáticos.

Metodología de Elaboración

El propósito de este trabajo fue exponer, gracias a los descubrimientos de distintas disciplinas - entre ellas, la neurociencia social, la neurociencia afectiva, y las dos ramas de la psicología llamadas cognitiva y evolutiva, respectivamente- asuntos relacionados con el funcionamiento de nuestro cerebro que hasta hace unos años pertenecían al ámbito de lo “desconocido” para el mundo entero. Y, además, formas de procesamiento cerebral que conocen bien las empresas cuando diseñan y publicitan productos que son desconocidos para los que reciben sus mensajes.

Comencé explicando que las decisiones de consumo están regidas por un repertorio de circuitos neuronales que la neurociencia y otras disciplinas afines se han ocupado de descifrar para iluminar nuevas hipótesis de productos a los cuales se le exigen utilidades que van más allá de su función y satisfacen deseos más profundos.

El problema que planteo es el abuso del término neuromarketing, se abusa porque es atractivo, y cuáles son los errores más comunes de las áreas de Marketing frente a los avances en el campo de las neurociencias. También analice -como Objetivos Específicos- las estrategias comerciales de los supermercados que pueden convertirse en un problema para los consumidores desprevenidos que se tienten y lleven a su casa productos que, a priori, no tenían entre sus preferencias.

Dentro del Marco Teórico podrán ver desde los alcances de la Especialización Hemisférica y la influencia de la publicidad Subliminal hasta la técnica de cuidado parental.

Ejemplifique algunos de los ensayos que ponen el foco en los últimos avances en neurociencias y evolución, como la posibilidad de medir el grado de excitación de las neuronas frente a un estímulo, identificando los mecanismos emocionales del cerebro y dejando claro la manera en que esa nueva disponibilidad está al servicio también de los departamentos de marketing de las empresas.

Desarrolle con un análisis racional las estrategias de marketing que aplican las marcas para vender más a través de la activación de determinados circuitos cerebrales que por supuesto no sabemos que tenemos. Igualmente, por más astutos que creamos ser, nuestros impulsos motivacionales nos ganan e inhiben el análisis crítico y caemos en la trampa. La verdad es que la enorme mayoría de las veces nuestras conclusiones de este tipo, que tienen carácter emocional (cableadas gracias a la evolución), no pasan por el filtro de nuestra razón.

Para la recopilación de datos recurrí a materiales de investigación como libros, periódicos, revistas, computadora y acceso a Internet, y al profesor Fros campelo, Federico con quien tuve el gusto de tener tres entrevistas que me ayudaron y orientaron con la selección de información relevante.

Al explicar algunos ejemplos, todos ellos oportunos, demostré una nueva mentalidad y una nueva visión del marketing, del comportamiento de compra, del ser humano consumidor. Una nueva visión sustentada sobre un conjunto de revolucionarias tecnologías de observación e investigación, sobre la metodología neurocientífica que, tomada prestada de la medicina, tiene mucho que decir en nuestro campo de la comunicación publicitaria y del marketing en general. Queda planteado, por lo tanto, una relación entre ambos espacios; nuestro cerebro forma expectativas permanentemente y son esas construcciones las que el marketing y la propaganda buscan influir.

Bibliografía y Materiales consultados

Sobre el nuevo Marketing:

- Fros Campelo Federico (2015), *El Cerebro del Consumo: la relación entre los procesos cerebrales y nuestras decisiones de compra*; Buenos Aires

Sobre el aporte de las Neurociencias:

- Fros, Campelo Federico. “¿Somos zombies del consumo?”, *Infobae*, 29-04-2015.

Sobre el abuso del término Neuromarketing:

- Fros Campelo, Federico, “Los millones detrás del boom del cerebro” en *La Nación*, 15-06-2015.
- Peyrolón, Pablo. **NEUROECONOMIA** Breve Introducción a una Novísima Ciencia, Granica, Barcelona, 2004.
- Braidot, Nestor. **NEUROMARKETING** ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, Gestión 2000, Barcelona, 2009.
- Fros Campelo, Federico. “En la actualidad se está abusando del término neuromarketing”, *Cronista.com*, 14-05-2015.
- Oscar Malfitano Cayuela, Ramiro Arteaga Requena, Sofía Romano y Elsa Scínica. **NEUROMARKETING** Cerebrando negocios y servicios, Granica, Buenos Aires, 2007

Sobre ¿Qué nos venden y por qué compramos?:

- Fros Campelo, Federico, “¿Por qué somos felices al comprar?”, *elespectador.com*, 1-08-2015.

Sobre el factor emocional en la toma de decisiones:

- Sivori y Fros Campelo, Federico “Nuestro cerebro, el comandante de la alimentación inteligente” en *La Prensa*, 20-03-2016.

Sobre cómo los Supermercados influyen en nuestras decisiones de compra:

- Fros Campelo, Federico, “Siete picardías comerciales de los supermercados para vender más”, *Infobae*, 02-02-2016.

Sobre el Cerebro y la Especialización Hemisférica:

- Braidot, Nestor. **NEUROMARKETING** ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, Gestión 2000, Barcelona, 2009.
- Carter, Rita. “El nuevo mapa del cerebro”, Editorial Integral

Sobre el caso de American Idol y el trabajo de Martin Lindstrom:

- Lindstrom, Martin (2010), *Buyology: truth and lies about why buy*, Crown Business; Nueva York

Sobre el Sistema de búsqueda:

- Panksepp, Jaak y Biven Lucy (2012), *The Archaeology of Mind: neuroevolutionary origins of human emotions*, Norton & Co.; Nueva York

Sobre la ilustración del Sistema de búsqueda:

- www.asociacioneducar.com (Asociación Educar)

Sobre los diseños exclusivos en el packaging:

- Kantor, Damián (2014), “El pintor fetiche de las marcas”, *Clarín*, 05-01-2014.

Sobre el desafío Pepsi:

- Oliver, Thomas (1986), *The Real Coke, the Real Story*; Random House, Nueva York

Sobre el estudio de Read Montague en la cata de sorbo:

- McClure, S. M. et al., (2004), “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks”; *Neuron* 44 (2), pp. 379-387.

Sobre las neuronas espejos y el estudio de “ciencia instantánea” para la identificación:

- Iacoboni, Marco (2009), *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*, Katz, Madrid.