

Neuromarketing: ¿manipulación de emociones?

By Juan Carlos López

Es posible mejorar la publicidad y la comunicación aplicando técnicas de neuromarketing para conocer lo que el público quiere.

Como se comprende, el Neuromarketing es una unión interdisciplinaria contemporánea entre la mercadotecnia y la medicina, específicamente la Neurología. Las neurociencias han desarrollado brechas insospechadas en sus aplicaciones, como el hecho de contribuir a conocer mejor al consumidor y su proceso de «toma de decisiones», proceso que todos ejercemos diariamente en nuestra interacción con el mundo y con nuestros semejantes.

De acuerdo con los estudios realizados por Gerald Zaltman —M.B.A. (Maestro en Administración de Negocios) de Harvard—, el proceso de toma de decisiones lo realizamos de forma inconsciente en un 95%. Zaltman logró obtener estos resultados a través del análisis de un grupo étnico en áreas remotas de Nepal. Otorgándoles dispositivos fotográficos a los aldeanos, les solicitó que fotografiaran todo aquello que fuese importante en sus vidas, tanto objetos como sucesos. Luego de estudiar los resultados concluyó en que la mente inconsciente reserva significados profundos de «propiedad», lo que se traduciría a identidad basada en suposiciones y conceptos metafóricos. Algo así como estar viajando de metáfora en metáfora. De esta manera logra su patente ZMET, Metáfora de Elicitación Técnica de Zaltman en 1995.

«Hay formas de ver al mundo que determinan nuestro pensamiento y nuestro comportamiento, ya sea complementando, eliminando o modificando de algún modo la información que adquirimos y utilizamos. Yo denomino a estos puntos de vista ‘metáforas profundas’: son profundas porque son inconscientes y muy potentes, y son metáforas porque son una representación de algo. Siempre vemos las cosas desde alguna posición». ¹ (Freud)

Día a día cada uno de nosotros diseñamos y rediseñamos nuestra identidad con creencias que almacenamos inconscientemente. El concepto que tenemos de nosotros mismos es una suposición que implica una suma de identidades, una suma de metáforas que vemos reflejadas en el exterior y que tendemos como ya lo mencionaba Freud (1896) a proyectar del inconsciente hacia el mundo externo. De acuerdo a este autor las proyecciones son mecanismos psíquicos de defensa —inconsciente— y existen para contrarrestar una representación intolerable. ²

De esta manera el Neuromarketing representa una herramienta para conocernos mejor. Como mercadólogos: conocer mejor a nuestro consumidor. Como diseñadores: conocer

mejor al usuario. Ofrece información más específica de los procesos que prácticamente desde siempre han estado ahí, dentro de nosotros, como un misterio, encerrados en una caja negra, que es nuestro cerebro. Conforme se realizan más y mejores investigaciones, se hecha más luz sobre procesos como la toma de decisiones, las emociones, los pensamientos y la motivación de compra; todos factores inconscientes.

Para muchas personas, sean profesionistas o no, la mercadotecnia siempre ha representado un motivo maléficamente estudiado para lograr una manipulación en los hábitos de consumo del público, de sus preferencias, e incluso se piensa ahora, de sus emociones. Es cierto que la mercadotecnia tiene como objetivo lograr una seducción del consumidor hacia la adquisición de determinado producto o servicio, del mismo modo que el mensaje desarrollado por un diseñador gráfico. Sin embargo si se pudiese manipular las emociones y los hábitos de compra ya no sería necesario realizar múltiples estudios para comprender los estados internos del consumidor.

De acuerdo al Neurocientífico Paul D. McLein, el cerebro contiene un conjunto de estructuras neuronales funcionando como sistema. Su teoría del cerebro triple nos dice que el cerebro humano fue tres cerebros en realidad; el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y la neocorteza. Estos tres cerebros fueron creciendo uno sobre otro en forma de capas a lo largo del tiempo. Estos sistemas se encuentran interactuando entre sí para realizar funciones verdaderamente complejas. El cerebro reptiliano realiza funciones instintivas, es básico y se relaciona con la mente inconsciente. Para ejercer sus funciones emocionales, el ser humano cuenta un sistema límbico que procesa emociones, ayudándole a comprender a los demás y a tomar las mejores decisiones para sí. Y también cuenta con una amplia capacidad de reflexión y razonamiento, gracias al sistema cortex donde se procesa la lógica y el razonamiento estructural. Todo esto llevó miles de años de evolución.

La oportunidad que genera el Neuromarketing es conocer lo que la gente quiere realmente (inconscientemente), en lugar de lo que la gente dice que quiere (conscientemente). En otras palabras brinda la capacidad de generar mejoras en productos y/o servicios, realizar mejores comerciales de televisión, mejores estrategias de comunicación, para no tener que caer en el esquema tradicional de comunicación agresiva³. El reto es hacer un distintivo emotivo, para los sentidos, para el cerebro, que es el que finalmente codifica e interpreta los estímulos provenientes de eso que llamamos realidad.

Published on 29/04/2012

-
1. Zaltman, G. «Las sorpresas pueden resultar amenazantes, pero en ellas se suelen encontrar la mayoría de las nuevas oportunidades» . 2008. Rotman School of Management, Rotman Magazine.
 2. Freud, Sigmund. Nuevas Puntualizaciones sobre las psiconeurosis de defensa en: Obras Completas, Vol. III, Amorrotu, B. Aires 9ª Edición, 1996, p. 183, ISBN 950-518-579-0 (Título original: Weitere Bemerkungen über die Abwehr-Neuropsychosen, 1896.
 3. Cuando la competencia hace un comercial ruidoso para llamar la atención se trata de hacer uno aún mas ruidoso, creando distintivos visuales con colores mas ácidos. Dada la cantidad excesiva de marcas que

quieren ser distintas, resultan ser todas iguales, lo cual lleva al consumidor a volverse más refinado en su forma de elegir lo que va a consumir.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/neuromarketing-manipulacion-de-emociones>

