



# SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios



## Editorial

### Neuromarketing: una nueva frontera

#### Neuromarketing-a new frontier

En 2001, la Real Academia Sueca de las Ciencias concedió el premio Nobel en Economía por primera vez a un psicólogo (Daniel Kahneman, de la Universidad de Princeton), por sus avances en lo que se ha denominado neuroeconomía. Esta es una nueva rama aplicada de la economía que estudia el proceso a través del cual maduran las decisiones del individuo, que ha estado permeando las diferentes disciplinas de la ciencia económica y del que se han desprendido el *neuromanagement*, el *neuromarketing* y el *neurobranding*.

La realidad, a mi juicio, es que el prefijo “neuro-” se ha agregado a diversas disciplinas desde una lógica de promoción, más que porque tenga un trasfondo en la conceptualización. Esto quiere decir que no es que haya algo nuevo de fondo en la economía, la administración, el marketing o la gestión de marcas, sino que al interior de estas disciplinas han empezado a aplicarse algunos principios de neurociencia.

Así, el marketing siempre ha intentado comprender cómo las personas toman decisiones de compra, sus criterios e incluso sus deseos y expectativas más específicos. Lo que tiene de novedoso el llamado *neuromarketing* es, más bien, comprender cómo las técnicas de neurociencia nos pueden ayudar a conocer mejor a los clientes, las cosas que valoran realmente y qué es realmente lo que incentiva el intercambio. Esto nos lleva al estudio de las evaluaciones para la compra de productos, evaluaciones de la reputación de una marca, de aceptación de riesgos, involucración sensorial y/o valoración de recompensas.

En general la mezcla de técnicas nos lleva a experimentos con teoría de juegos, atención y memoria, aprendizaje, riesgo, motivación, valoración, emociones, conducta, confiabilidad, vínculo y comportamiento adictivo, pero ya no con métodos tradicionales, sino con métodos que emplean técnicas de neurociencia (resonancia magnética funcional [fMRI], topografía del estado estacionario [SST], la respuesta galvánica de la piel [GSR], el seguimiento de los ojos [eye-tracking] o la magnetoencefalografía [MEG]), las cuales revelan los impulsos destacados de actividad cerebral o del corazón humano cuando se los expone a mensajes de marketing. Otras técnicas que están siendo usadas son la manipulación psicofarmacológica, la psicofisiología, la medición de comportamientos, las pruebas psicológicas, el análisis de sangre u hormonal y grabación neuronal.

2215-910X Copyright © 2014, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>). <http://dx.doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>

Todo esto lo que realmente ha demostrado es la irracionalidad en la toma de decisiones del ser humano. Por eso las investigaciones de *neuromarketing* intentan iluminar las relaciones entre racionalidad y los mecanismos de toma de decisión humana. Para ello, analizan el significado de la racionalidad en la preferencia de marcas, pero con mayor rigor a través de los mecanismos neurobiológicos humanos. Por lo cual el *neuromarketing*, o aplicación de técnicas de neurociencia para tomar decisiones de marketing, ha sido un gran paso en las investigaciones en marketing, pues permite la comprensión de las respuestas ante problemas de decisión de las personas tal y como ocurren en el cerebro, y no mediante la simplificación de algunos modelos matemáticos que explican cómo deberían ser.

Los investigadores analizan, en un grupo de individuos, la actividad electroquímica de la corteza prefrontal en los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro, conocidos por ser los centros involucrados en las respuestas emocionales. Miden con un electroencefalograma la asimetría frontal, estudian las diferencias entre la activación cortical frontal derecha e izquierda del cerebro identificando el agrado, el desagrado o la reacción a nuevos atributos de una marca y, finalmente, definen el punto S (el nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental). Con esto concluyen y recomiendan acciones para impulsar conductas, experiencias positivas hacia los atributos de la marca y mejorar su rendimiento.

Esto ya no es un deseo, es la realidad de la nueva investigación del consumidor desde hace por lo menos una década, en la cual colaboran neurocientíficos para analizar imágenes del cerebro, logrando la unión de saberes y poniendo al marketing en un nuevo nivel: neurociencia aplicada para analizar la toma de decisiones del consumidor, que le permita evolucionar y ofrecer nuevas representaciones y/o descubrimientos soportados científicamente, que mejoren las decisiones de las organizaciones.

**Edison Jair Duque Oliva**

Director y Editor general; Profesor, Universidad Nacional de Colombia