



RETO STEAMXHEALTH 2018-19

NEUROMARKETING

APLICADO A LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS

COL·LEGI PARE MANYANET - LES CORTS

Índice

1. Presentación del equipo de investigación
2. Metodología
3. Trabajo de investigación
- 4.1 Introducción
 - a. ¿Qué es el neuromarketing? ¿Cómo funciona? Sus objetivos.
 - b. ¿Es muy común el uso del neuromarketing en la vida diaria?
- 4.2 Efectos
 - c. ¿Somos conscientes de cómo nos afecta el neuromarketing?
 - d. ¿Cómo nos influye? ¿Es perjudicial sobre el criterio del consumidor?
- 4.3 Consumidor
 - e. ¿Qué podemos hacer como consumidores para evitarlo?
- 4.4 Técnicas
 - f. ¿Qué efectos tienen las técnicas de neuromarketing sobre el consumidor?
 - g. ¿Todos los medios de neuromarketing afectan por igual?
- 4.5 Presentación de los resultados.
4. Presentación de los resultados
5. Bibliografía
6. Anexos

Presentación del equipo de investigación

Nuestro equipo de investigación está formado por cinco alumnos de 4to de Educación Secundaria Obligatoria asistentes al colegio Pare Manyanet Les Corts, situado en Barcelona.

Durante estas últimas semanas hemos estado realizando este proyecto directamente relacionado al neuromarketing. Escogimos este tema de entre muchos otros debido a que muy a nuestro pesar, creemos que los ciudadanos no somos plenamente conscientes de lo influenciados que nos encontramos todos por el neuromarketing dada en una situación diaria y queríamos encontrar respuestas a nuestras muchas preguntas.

Bajo nuestra crítica mirada, creemos que este trabajo ha salido a pedir de boca.

Metodología

Para demostrar la hipótesis de nuestro proyecto y por lo tanto analizar las conclusiones, hemos tenido que hacer una profunda investigación a lo largo de estas últimas semanas. Para llevar a cabo esta búsqueda de información hemos utilizado mayormente el Internet debido a la facilidad que todos los miembros del grupo tenemos para usar este. Aún así, ha resultado difícil encontrar información específica del neuromarketing aplicado al sector alimenticio debido a que la mayoría de artículos y páginas web solo mencionaban y explicaban brevemente algunas de las muchas técnicas y recursos que existen pero no daban la información concreta que estábamos buscando. Pese a este contratiempo hemos podido encontrar páginas específicas las cuales sí que aportaban información útil para este trabajo, así pues, hemos sido capaces de llegar a conclusiones para reafirmar o refutar nuestra hipótesis.

Introducción:

¿Qué es el neuromarketing? ¿Cómo funciona? Sus objetivos.

A la hora de definir el concepto de neuromarketing, se puede decir que es la neurociencia aplicada al marketing, entendiendo la neurociencia como el estudio de los procesos mentales de las personas, el cómo el cerebro procesa los estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles que estamos recibiendo continuamente.

Y es esta aplicación de la neurociencia al marketing, neuromarketing, la que ha permitido analizar el comportamiento del consumidor, saber lo que el potencial cliente busca, cuáles son sus objetivos y metas y cómo elabora sus decisiones de compra. Para ello es importante ser capaz de conocer y analizar las emociones y motivaciones del consumidor, lo que permitirá:

- Mejorar el diseño de los productos y servicios conforme lo que el consumidor desea.
- Orientar estos productos al comprador.
- Definir y ajustar los precios en función del límite que el consumidor esté dispuesto a pagar por el producto.
- Definir los canales y las técnicas óptimas para acercarse al comprador.
- Fijar el objetivo de clientes potenciales.

Aunque puede parecer complicado, vamos a ver algunos ejemplos del día a día que nos harán ver cómo el neuromarketing está presente en nuestras vidas, aunque no seamos conscientes de ello. Un claro ejemplo del neuromarketing aplicado en supermercados y otros establecimientos de producción o venta de alimentos es el de las fragancias, ya que el olor puede tener una gran influencia sobre lo que el consumidor desea, y aunque este no se de cuenta, la fragancia artificial añadida le incita a comprar ese producto. Pero el olfato no es la única técnica que utilizan las compañías, pues estas usan todo tipo de recursos para que se cumpla el objetivo que se desea. Este objetivo es claramente el de conseguir un mayor número de ventas, lo que conllevaría un aumento de los beneficios para dicha empresa. Es por ello que intentan influir en el pensamiento del comprador para que este adquiera productos que en un principio no quisiera comprar.

Introducción:

¿Es muy común el uso del neuromarketing en la vida diaria?

En nuestro día a día, el neuromarketing se muestra de una forma constante y persistente como una gran técnica comercial. De hecho, esta práctica está mucho más presente y extensa de lo que las personas solemos creer. El mundo que nos rodea está repleto de empresas que hacen uso de una infinidad de técnicas. Desde la más antigua hasta la más novedosa, todas son producto del neuromarketing.

Implicación de las empresas en el mundo del neuromarketing:

Un reciente estudio de OBS Business School sobre las 10 empresas más grandes del mundo concluyó que 9 de ellas actualmente hacen uso de parte de su equipo de investigación en este campo con el fin de posicionar su marca en la mente de los consumidores de dicho producto por encima de la de sus principales competidores. Algunas de las empresas más destacadas que hacen uso del neuromarketing son Nike, Google, Sony o Microsoft, entre muchas otras.

Las primeras investigaciones de los distintos campos del neuromarketing ocurrieron a partir de la década de los noventa. Diez años más tarde, en los Estados Unidos de América se dieron a conocer algunas de las primeras técnicas aplicables a empresas. Estos conocimientos publicados resultaron de significativa relevancia debido a que el 95% de las adquisiciones que realizamos regularmente se producen de manera inconsciente. Por este mismo motivo, la gran mayoría de las tácticas de marketing tradicionales, sencillamente basadas en encuestas, a duras penas tienen capacidad de incidir si no van acompañadas de mediciones biométricas de su objetivo principal; el público. El neuromarketing permite, además, hacer uso de una forma más efectiva de todo el dinero destinado a ser invertido en producir publicidad para atraer a más consumidores a la compra de su o sus productos y que quizás no conseguía el impacto cuantitativo y cualitativo deseado por la empresa. Por dichos motivos la gran mayoría de comercios hoy en día hacen uso del neuromarketing y de sus avanzadas técnicas.

Conviviendo con el neuromarketing:

En nuestra vida cotidiana hay una infinidad de técnicas desarrolladas por grandes expertos como Martin Lindson o Hilke Plassman. Aún así, hay recursos en concreto que son utilizados con más frecuencia que otros ya sea por la facilidad con la que se puede aplicar sin gastos excesivos o por su popularidad a nivel mundial. Vivimos en una sociedad en la que estamos constantemente rodeados por anuncios. Allí donde vayamos la publicidad está con nosotros. Aunque la finalidad de esta sea llamar la atención del consumidor para que así compre el producto, lo que pasa muchas veces es que esta cantidad de publicidad produce un efecto contrario en las personas; y las ventas de el producto anunciando pueden acabar disminuyendo. Ante esta situación surge el neuromarketing, que busca encontrar la forma de tener un impacto positivo (para las empresas) en el consumidor. Investiga los estímulos a los que más atención prestan y los que influyen más en el comportamiento de la gente.

Algunos de dichos recursos son:

1. Primero el producto más caro.

- Hay empresas partidarias de dejar los productos más caros en las estanterías más visibles al ojo del consumidor. Así mismo, ubican los productos más baratos a la parte alta o baja de las mismas. Con esta técnica consiguen que los artículos que mayor beneficio podrían aportar al comercio obtengan más atención y por lo tanto más posibilidades de ser comprado.

2. Estanterías de pan (neuromarketing olfativo).

- Otra gran estrategia que siguen algunas tiendas de alimentos e incluso los grandes supermercados es poner pan recién hecho al alcance de todos desprendiendo un olor irresistiblemente apetecible el cual deriva a que esta sea de las mejores formas de ofrecer productos y aumentar sus ventas. Pocas personas no se pueden dejar seducir por buenos olores.

3. El gancho del precio:

- Esta estrategia es de las más viejas y comunes pero sorprendentemente sigue funcionando. El recurso se basa en no redondear los precios y dejarlos terminados en cifras decimales como por ejemplo 0.99€ o 0.95€. Aunque parezca absurdo, una buena parte de los consumidores cree el producto es más barato de lo que en realidad es debido a que solamente se ha reducido el precio 1 o 5 céntimos.

4. Música de fondo (neuromarketing auditivo):

- La música de fondo puesta en comercios como tiendas de ropa y supermercados en realidad está allí con un simple propósito; buscar efectos en los consumidores como, atención, buen ánimo, tranquilidad y frescura entre otros. Dichos efectos crean un ambiente propicio para que los clientes no se vayan y en consecuencia haya un aumento en ventas.

-

5. Los productos básicos al final del establecimiento.

- La gran mayoría de los comercios tratan de que los artículos más básicos estén colocados al final del pasillo. De esta simple forma el trayecto para ir a buscarlos es más largo y entre medias el consumidor regular se fija en otros productos comprándolos aunque estos no se encuentren escritos en la lista de la compra.

6. El desorden.

- Las montañas de desorden de artículos como por ejemplo de ropa llaman la atención de los consumidores. No todo debe estar ordenado. Un claro ejemplo de esta técnica se da en las rebajas; en medio de todo el caos, transmite la sensación al consumidor que se está vendiendo mucho en el local y de que el cliente tiene más libertad que nunca para elegir qué artículos desea adquirir y llevarse a casa satisfecho.

En resumen, la gran mayoría de comercios actualmente hacen uso de múltiples técnicas de neuromarketing (ya sean estas sencillas o más sofisticadas) debido a sus increíbles resultados beneficiando notablemente a la empresa. En el mundo de hoy nos encontramos sometidos a un constante recordatorio de empresas ya sea porque las hemos visto anunciadas en cualquier lugar o porque hemos entrado física o virtualmente en ellas. Al dichas empresas estar mayormente dotadas de recursos producidos por los conocimientos del neuromarketing, sí, el neuromarketing es muy común en la vida diaria de las personas.

Efectos:

¿Somos conscientes de cómo nos afecta el neuromarketing?

Teniendo en cuenta que las decisiones que tomamos inconscientemente tienen más impacto en nosotros que las conscientes; el neuromarketing usa técnicas que nos influyen sin que nos demos cuenta a la hora de comprar productos. El neuromarketing cree que las decisiones de compra obedecen a impulsos irracionales. Las “órdenes” de compra vienen del subconsciente y la única forma de descifrarlo es estudiando el cerebro.

Lo que hace que el neuromarketing sea tan efectivo es precisamente su forma de apelar al subconsciente del consumidor. Elude el control de las partes del cerebro encargadas de controlar el pensamiento y el razonamiento y se dirige a las partes más primitivas, como las que se encargan de los instintos y la memoria.

También busca que el cliente asocie el producto con un recuerdo positivo; por ejemplo, que el olor de cierta comida le recuerde aquella noche en la que cenó con su grupo de amigos y se divertieron tanto.

La razón por la que es efectivo es porque no somos conscientes de éste.

Efectos:

¿Cómo nos influye? ¿Es perjudicial para el criterio del consumidor?

Durante años se ha mencionado que los factores que rodean a un producto influyen en la decisión del consumidor en cuanto a su compra. Detalles como los colores de las paredes de las tiendas, la música de fondo que se escucha, la posición en la que se ubica el producto, los objetos que lo acompañan, son algunas de las cosas que se considera podrían influir en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio. Esta información es utilizada por los expertos en mercadeo para maximizar los beneficios de sus clientes o de sus negocios. A través de los años se han dedicado innumerables esfuerzos con el fin primordial de lograr captar la atención del cliente. Los avances tecnológicos asociados a la globalización han ampliado los límites en la búsqueda de las estrategias de mercadeo. El nivel de competencia, la cantidad de oferta y la accesibilidad de la información hacen que la publicidad sea un reto mayor cada día. El consumidor actual está mejor informado que hace unas décadas atrás, tiene mayor acceso a la información. Esto provoca que los expertos acudan a otro tipo de estrategias para promocionar los productos y servicios.

El neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el comerciante ya que le permite conocer a fondo las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos de su producto; así como la efectividad de las estrategias de publicidad. No obstante es necesario evaluar el neuromarketing desde diversas perspectivas puesto que ésta, útil herramienta se puede llegar a convertir en un arma a favor del consumismo sin tomar en consideración las necesidades reales y las condiciones económicas.

Mediante el uso del neuromarketing el comerciante puede evaluar el impacto neurológico de las diferentes estrategias de publicidad mediante el uso de maquinarias sofisticadas diseñadas primordialmente con propósitos médicos. Esta evaluación ubica al comerciante en una posición de ventaja en relación a sus competidores ya que le permite utilizar aquellas estrategias que hayan generado mayor aceptación en los individuos evaluados. Esto podría ser considerado un escenario ideal. Ahora bien, es necesario evaluar las posibilidades de uso de esta potente herramienta.

La técnica del neuromarketing podría considerarse que es una invasiva ya que se adentra en las funciones neurológicas del consumidor. El comerciante obtiene un cuadro real y claro de las reacciones del cerebro de los individuos evaluados en relación a su producto y la publicidad asociada al mismo. De esta forma el comerciante puede saber hacia dónde dirigir sus esfuerzos de publicidad; pero ¿qué ocurre si el comerciante decide utilizar la información con otros propósitos? Es aquí donde puede surgir el cuestionamiento ético y moral. El neuromarketing le otorga al usuario acceso a información sumamente valiosa en relación a la publicidad, pero también sumamente sensitiva. Expertos entienden que la información obtenida mediante las pruebas puede ser manipulada de forma incorrecta. ¿Cómo se determina que uso es correcto o incorrecto? Probablemente la medida en que este uso afecte los valores sociales.

La información obtenida del uso del neuromarketing podría permitir al usuario manipular los intereses del consumidor a un punto en que se podría llegar a crear la necesidad de

determinado producto o servicio sin que la misma sea real. Esta posibilidad trae a la luz una situación que podrían afectar diversos aspectos de la sociedad; el consumo innecesario. Mediante el uso del neuromarketing el comerciante puede identificar qué proyecciones crean actividad cerebral en el consumidor hasta el punto de que la misma sea utilizada con el propósito de desarrollar en la ciudadanía una necesidad ficticia de su producto o servicio, trayendo como consecuencia un consumo exagerado. Esto no sería problema si no se afectan otros aspectos de la sociedad. No obstante un consumo exagerado puede afectar desde la economía individual hasta el ambiente, pasando por diversos aspectos tales como las relaciones de familia y la economía de un grupo.

Otro aspecto negativo de neuromarketing es la utilización de recursos creados con propósitos médicos, para obtener beneficios económicos. El desarrollo de la maquinaria necesaria para realizar las pruebas asociadas al neuromarketing conlleva investigación científica, recursos médicos y análisis de necesidad entre otras cosas. Y si a esto le sumamos los requisitos en cuanto a permisología para operar este tipo de maquinaria, podemos concluir que el uso de neuromarketing como estrategia de publicidad podría rayar en un asunto antiético. Este tipo de maquinaria está diseñada para brindar una alternativa de diagnóstico en casos en los cuales otras técnicas no son viables. El establecimiento y operación de este tipo de máquinas conlleva demostrar una necesidad de la misma de acuerdo a ciertas condiciones de la población y la permisología es aprobada tomando en consideración uso estrictamente médico. El utilizarla con el propósito de experimentar con individuos, con el propósito de obtener beneficio económico se podría decirse que desvía su uso de aquello para lo que fue creada y sobre todo para lo que fue autorizada su implementación.

Definitivamente el neuromarketing es una poderosa herramienta de publicidad, no obstante debe ser manejada con suma cautela. La información que se obtiene de los estudios realizados en el neuromarketing es una de suma importancia y sumamente delicada. La misma puede ser utilizada con fines que no necesariamente vayan a la par con los cánones de ética de la profesión. Como por ejemplo, es en el caso de las dos compañías mundiales de refrescos Pepsi® y Coca Cola®. Los consumidores de refresco han posicionado a Coca Cola como el refresco líder en ventas por sus estrategias comerciales (neuromarketing como de las más usadas y eficientes). De hecho, sin embargo las evaluaciones realizadas demuestran que el sabor de Pepsi gusta más. Coca Cola ha utilizado las estrategias de publicidad a su alcance para lograr el favor del público consumidor de refresco, sobrepasando a Pepsi en ventas a través de los años. Esta compañía ha desarrollado sus campañas publicitarias en función de lo que perciben que gusta a la gente. Es muy común esperar los anuncios de Coca Cola como parte del inicio de la navidad, así como las botellas conmemorativas de cada temporada navideña. Sus estrategias han logrado que las familias consideren a Coca Cola® una parte indispensable de la celebración navideña.

Ahora bien, la línea que divide la utilización de estas estrategias como método de sobresalir dentro de un mercado de clientes potenciales y la utilización de estas estrategias para la creación de una necesidad en el consumidor es muy eficaz; y es esto precisamente lo que puede llegar a ser perjudicial para la sociedad.

Consumidor:

¿Qué podemos hacer como consumidores para evitarlo?

- Pese a que cada vez usamos más la tarjeta, deja de tirar de plástico. Nos cuesta más gastar si tocamos el dinero, porque lo percibimos como algo más real, tangible. El dinero de plástico o los pagos con el móvil hacen que gastar nos cueste menos.
- Evitar comprar en caliente, es decir, cuando te has emocionado, sufrido un disgusto o te han dado una buena noticia.
- Un dependiente simpático conseguirán que te lleves algo, aunque solo estuvieras mirando. Por suerte parece que los salarios bajos y las condiciones laborales los han convertido en una rara avis. Si el dependiente o comercial es una amigo o amiga, sal corriendo.
- Si te has tomado una copa aléjate de las tarjetas y las tiendas, la desinhibición que te produce el alcohol hará que asumas más riesgos a la hora de aflojar el monedero.
- Para hacer la compra de la semana, mejor por la mañana, a última hora de la tarde la fuerza de voluntad flaquea y es más fácil que ese bollo, o esas patatas fritas acaben en el carro y tu te dirás ¡me lo he ganado, con el día que llevo!.
- Nunca vayas al super con hambre, si alguna vez lo has hecho seguro que recuerdas esa sensación de no saber por dónde empezar a echar a la cesta, ¡te lo llevarías todo!
- En el supermercado mira el precio por kilo o unidades, el que está en pequeñito en la etiqueta del precio, es ahí donde podrás ver si realmente es una oferta o no.
- Ante una buena oferta para, revisa el precio, las unidades, el precio sin oferta, compara con productos similares.
- Cuando de repente sientas una necesidad imperiosa de tener algo, ese «lo necesito», te imagines ya con ello puesto, sintiéndote especial, o convenciéndote de que si lo tienes serás mejor, cambiarás de hábitos, o conseguirás llegar más lejos... ¡frena! El sesgo de impacto es uno de los sesgos cognitivos más fuertes y con el que más nos equivocamos. Somos fatales para predecir la intensidad de las emociones que sentiremos en un futuro (bueno, somos fatales para predecir cualquier cosa) y eso lo aprovechan las marcas para crear campañas en las que nos imaginemos ya de vacaciones en su crucero, corriendo por Central Park, conduciendo melena al viento o disfrutando de un feliz día de compras en familia en su establecimiento.
- Si pone 39,99 no son 39€, son 40.

El comportamiento humano es complejo y las disciplinas que lo abordan también. Creer que por que sepan qué zonas del cerebro se activan cuando nos gusta algo y tenemos intención de comprarlo podrán manipularnos mejor es una gran simplificación. Podrán diseñar mejores productos que desencadenen esa reacción, o en su defecto envases o eslóganes que lo consigan, pero la mejor defensa es ser y actuar como un consumidor informado. Por ello no es cuestión de crear leyes que limiten el neuromarketing, sino que las leyes actuales sean menos permisivas con los eufemismos, o con los supuestos beneficios si no hay evidencias científicas que avalen dichas afirmaciones.

Técnicas:

¿Qué efectos tienen las técnicas de neuromarketing sobre el consumidor?

La clave del éxito del neuromarketing es que apela al subconsciente del sujeto. Si el cliente no puede decidir conscientemente, es mucho más probable que compre, tan solo habrá que apelar de manera correcta a su subconsciente.

Se puede decir que evita a la persona y se dirige al animal. Evita el control que ejercen las partes más modernas del cerebro, las cuales controlan el razonamiento y el pensamiento (lóbulo frontal, prefrontal, etc.) y se comunica directamente con las partes más primitivas del cerebro, como el hipocampo, que se encargan de los instintos, la memoria, etc.

Si se consigue que el producto se asocie con un recuerdo positivo o que se considere algo imprescindible para la vida (entre otras estrategias), y además evitamos que estas asociaciones y consideraciones sean analizadas racionalmente, el éxito está prácticamente asegurado. Esta es la razón de que el neuromarketing sea efectivo.

Es cierto que no es posible controlar totalmente a los consumidores, pero sí que se puede conseguir a través de una serie de imágenes, metáforas, palabras, etc. influir de manera importante su mente. También es verdad que si el cliente no está interesado en el producto no lo adquirirá, de eso no hay duda; no obstante, está demostrado que el neuromarketing y sus técnicas hacen posible que un mayor número de clientes se interesen por el producto, o por lo que éste transmite.

No es cuestión de entrar en este trabajo en una guerra para defender la eficacia del neuromarketing, por lo que me limitaré a mencionar un ejemplo extraído del libro *The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind*. En una tienda de automóviles se trataba de vender un deportivo a través de un vídeo en el que se mostraba el coche en acción: surcando carreteras a gran velocidad, tomando curvas,... No obstante, la respuesta de los consumidores no era la esperada y la casa de automóviles decidió acudir a Neurofocus (empresa líder en la aplicación del neuromarketing, dirigida por A. K. Pradeep), que decidió incluir más imágenes del conductor: metiendo marchas, acelerando, etc. Esto resultó en un importante aumento de las ventas. La razón de este hecho es simple: los consumidores enfatizaban más, se ponían en la situación del conductor gracias a la acción de sus neuronas espejo. De esta manera, el deseo de poseer el bolido era mucho mayor, y por lo tanto, las ventas también crecieron. Por lo tanto, ¿funciona el neuromarketing? Definitivamente sí.

Ahora bien, si en una fase prácticamente primitiva es capaz de conseguir estos resultados, ¿a dónde nos puede llevar? Lo cierto es que nadie, ni siquiera los gurús de esta disciplina son capaces de adivinarlo, o quizá ellos no quieren decírselo al gran público. En cualquier caso, la perspectiva de los que puede llegar a alcanzar emoción y asusta por igual, al menos desde el punto de vista de los apasionados de estos temas. Supongo que al gran público básicamente le asustará, y no le faltan razones.

Como se ha dicho las posibilidades de desarrollo y aplicación del neuromarketing en un futuro son enormes y bastante complicadas de prever a día de hoy. Pero, en concreto las aplicaciones, no solo dependerán del nivel de conocimiento de las neurociencias que se alcance, sino también de los límites que se impongan desde las instituciones políticas principalmente. Por ello, elaboraré a continuación una serie de marcos políticos y sociales que se pueden dar en el futuro y veremos cómo podrá aplicarse el neuromarketing dependiendo de en cuál nos encontremos.

Pero antes, para que nadie piense que algunos de los supuestos que expondré acto seguido son inalcanzables o muy lejanos del momento actual, informaré de ciertos avances científicos y técnicos hacia el control del cerebro humano. Además, debo subrayar que todos estos avances se han producido en EEUU. Quizá algunos puedan alegrarse de oír esto por pensar que éste es un país defensor de la libertad y los derechos humanos. La verdad es opuesta. No entraré a detallar por qué hago esta afirmación (si alguien quiere una explicación puede leer *Cómo nos venden la moto* de Noam Chomsky), tan solo recordaré que fueron los EEUU quienes durante las décadas de 1950 y 1960 probaron armas químicas con su propia población, obviamente sin advertir de que estaban llevando a cabo estos actos.

El primer avance del que hablaré recuerda mucho a la novela *Un mundo feliz*, donde los ciudadanos son condicionados desde el nacimiento durante el sueño, para moldearlos acorde a las necesidades sociales. Se ha descubierto el modo de manipular los sueños, de condicionar en qué se piensa durante ellos. Los artífices han sido Daniel Bendor y Matthew A. Wilson y su equipo, quienes se valieron de sonidos para conseguir influir de la manera deseada en los sueños de los roedores que fueron sometidos al experimento.

El segundo caso, implica a Marcel Just y su equipo, quienes han desarrollado una técnica a través de resonancia magnética funcional principalmente, capaz de decodificar nuestros pensamientos. El experimento consistía en ofrecer al sujeto del experimento dos palabras y éste debía pensar en una y una computadora trataría de averiguar de cuál se trataba. El resultado de un experimento fue un 100% de acierto. Esta especie de lector de pensamiento, aunque todavía primitivo, funciona en humanos, ya no en roedores.

Y ahora, que sabemos algo de los avances de la neurociencia y en manos de quién están, comencemos a analizar cómo podría influir el neuromarketing desarrollado dependiendo del contexto social en el que se utilice, no sin antes advertir de que se utilizará la palabra neuromarketing entendida como aplicación de los conocimientos neurológicos a los propósitos de persuasión no solo con fines comerciales entendidos como vender un objeto o servicio, sino comerciales entendidos como promocionar ideologías, principios morales, objetos, etc.

Debatir sobre la moralidad del empleo del neuromarketing es algo muy complicado. Para empezar se debe distinguir el neuromarketing actual del neuromarketing avanzado que se alcanzará en el futuro. El neuromarketing actual es prácticamente una técnica publicitaria más, muy eficaz sin duda, pero incapaz de cambiar por completo los pensamientos de las personas, con un poder de convicción bastante reducido, que se puede decir que se centra

en aquello de lo que no tenemos una idea previa o en reforzar una ya existente, pero no es capaz de condicionar al sujeto para que acepte conceptos que ha rechazado por completo, ni puede hacerse con su voluntad. Sin embargo, un neuromarketing desarrollado sería una manera de control de mentes, capaz de cambiar radicalmente las concepciones previas del sujeto, de convencerle de cualquier cosa, por muy perjudicial que sea para el individuo; de hacer lo que sea que desee con la mente del receptor del mensaje. Obviamente, este neuromarketing avanzado se valdrá de herramientas complementarias de todo tipo, como los anteriormente descritos manipuladores del sueño o lectores de pensamiento. Por lo tanto, debatiremos por separado la moralidad de uno y otro.

Muchos han defendido que el neuromarketing es poco ético, que es una forma de manipulación, que se debería por tanto prohibir, etc. Pienso que los que así opinan no basan sus opiniones en el neuromarketing actual, sino que se dejan llevar por el miedo que les provoca cómo se pueda aplicar en el futuro. Sinceramente, ¿es el neuromarketing actual una forma de manipulación? Partamos de la definición de manipulación: "intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares" según la RAE. Lo cierto es que si seguimos la definición, el neuromarketing no es una forma de manipulación por lo siguiente: hace ver que un producto te va a aportar algo positivo (disfrute, emociones, comodidad); apela en la amplísima mayoría de los casos a los sentimientos, y los sentimientos nunca pueden ser verdad o mentira ni justos o injustos, por lo que no hay razón para decir que es un modo de manipulación.

También se argumenta que las empresas y los políticos que se valen de él, lo utilizan para mentir o para distorsionar la verdad. Pero, ¿quién puede afirmar la verdad de un sentimiento (que es a lo que apela el neuromarketing)? ¿Quién puede decir que un niño no se lo va a pasar bien jugando con una piedra y que si lo va a hacer con un juguete muy sofisticado, o viceversa? ¿Quién va a decir que sentimientos se pueden despertar al anunciar un coche o a qué recuerdos o metáforas puede apelar un político?

¿Es moral que las empresas y los partidos lo empleen? Bueno, cada uno puede dar su propia respuesta a esta pregunta, pero yo daré la mía haciendo otra pregunta: ¿es moral que alguien que tiene facilidad comunicativa (es un buen orador y argumentador) se aproveche de sus cualidades para conseguir una cita con una chica, hacer amigos o conseguir un trabajo? Lo cierto es que cada uno hace uso de aquello que está a su alcance; igual que si un país tiene abundante petróleo no se le critica por utilizarlo para progresar económicamente, ¿por qué se debería criticar a quienes tienen acceso al neuromarketing y se valen de él para aumentar beneficios?

Es decir, el neuromarketing actual es perfectamente legal y moral. Si no lo fuese, tampoco lo serían la publicidad, la política o una simple discusión en la que dos personas defendiesen posiciones o sentimientos diferentes.

Ahora bien, la cuestión lógicamente varía cuando nos referimos a un neuromarketing que es capaz de influir de manera radical sobre las decisiones que toma el sujeto, sus valores, su ideología, etc. Este neuromarketing que ya no apelaría a sentimientos y metáforas para

conseguir una reacci3n positiva del consumidor, sino que a trav3s de ciertos procedimientos y ayudado por sofisticados complementos (lectores de pensamientos, eliminadores de memorias, manipuladores del sue1o y este tipo de cosas que en unos a1os estar3n lo suficientemente desarrolladas para comenzar a ser muy 1tiles) generaría unas reacciones homog3neas en la gran mayoría de consumidores previamente diseñadas y planificadas; este neurom3rketiing, el que he denominado neurom3rketiing avanzado o desarrollado, es sin duda discutible desde el punto de vista moral.

Es cierto que aqu3 tambi3n se puede aplicar lo dicho anteriormente de "cada uno recurre a los recursos a su alcance"; no obstante, creo que el caso es diferente. Igual que no es lo mismo hacer uso de guardias de seguridad para vigilar una propiedad que instalar un campo de minas en su per3metro, tampoco es lo mismo utilizar una t3cnica que facilita la venta, que introducirse en el cerebro del consumidor y despojarle de su capacidad de razonamiento y reflexi3n para venderle un producto.

Pienso que apelar a los sentimientos y a los recuerdos, o hacer que se asocie un determinado producto o concepto con algo placentero, positivo o agradable es algo totalmente moral y l3cito. Por el contrario, tomar el control de la voluntad del cliente para convertirlo en una marioneta a tu disposici3n, no se puede considerar moral ni l3cito. ¿Por qu3? La raz3n es que se traspasa la barrera del control del sujeto y se viola su intimidad y su libertad de pensamiento.

Cuando algo posee al sujeto y est3 dise1ado para que as3 sea, en ning3n caso puede considerarse moral. Cuando esto sucede, no se puede decir que quienes se valen de ello para alcanzar sus fines est3n actuando de manera admisible. Pongamos un ejemplo. La coca3na est3 dise1ada para ser adictiva, para que el consumidor esporádico del principio, se convierta posteriormente en consumidor asiduo, de tal manera que la droga deja de ser un complemento a las noches de diversi3n para convertirse en algo sin lo que el sujeto no puede vivir; es decir, la coca3na se adue1a del sujeto y est3 previsto en su elaboraci3n que as3 sea. En este caso, nadie considerar3 que el narcotraficante simplemente est3 haciendo uso de un recurso a su alcance para conseguir su fin (en este caso ganar dinero); por el contrario, todos considerar3n esto como algo punible y que se debe perseguir porque no es moral, y por lo tanto no es l3cito.

Es f3cil extrapolar este ejemplo al empleo del neurom3rketiing avanzado. Si este se emplea para provecho propio, atentando contra los derechos humanos, generando desigualdad, impidiendo la justicia, etc. no se podr3 considerar moral. Si se utiliza para que unos principios y unas acciones que van en contra de la voluntad y el bien de individuo se instalen en su mente y se apliquen: posean al sujeto, no se podr3 considerar el neurom3rketiing avanzado como algo l3cito ni moral.

Pero a m3 se me plantea un nuevo debate. Si surgiese una droga que fuese capaz de hacer que los hombres fuesen buenos los unos con los otros, aplicasen la buena voluntad en todas sus acciones, se mantuviesen en paz, etc. ¿podr3a ser considerada la dispensaci3n de esta droga (si se hace sin fines econ3micos) como algo inmoral e il3cito? Es decir, si un gobierno, dejando a un lado sus intereses de poder, de dominio sobre los ciudadanos, de

progreso económico y este tipo de factores, dispensase esta droga entre sus ciudadanos y se la autodispensase, ¿Qué se le podría reprochar? Pues lo mismo se puede aplicar al caso de un neuromarketing avanzado que se emplease para promover principios como igualdad, libertad, justicia o buena voluntad. Es cierto que en este caso también se está traspasando la barrera de la voluntad del sujeto, pero no se hace con un propósito de beneficio personal. Además, los valores que se difundirían, no serían contrarios a los derechos humanos, por el contrario, probablemente sería la única forma de hacer que se respetasen por completo.

Es decir, si se controla hasta cierto punto la voluntad del sujeto, si en parte se restringe su libertad, pero se hace para que este no viole los derechos ni imposibilite la libertad de quienes le rodean; si el objetivo es una convivencia pacífica, justa y equitativa de todos los integrantes de la sociedad ¿se puede considerar esto algo inmoral?

Lo cierto es que bajo mi punto de vista no. Por el contrario, se puede considerar como la acción más moral que se puede llevar a cabo, pues teniendo en tus manos la voluntad de todo un enorme conjunto de ciudadanos, no aprovechas tu poder para crear desigualdad y sacar un enorme provecho propio, si no que te autosuministras ese potente mensaje de igualdad, justicia y bondad, poniéndote así al mismo nivel que todos los que podrían haber sido tus súbditos y permitiendo que todos tengáis una vida igualmente digna.

Por lo tanto, si el neuromarketing avanzado se aplicase para esto me declararía totalmente a su favor. No obstante, todos somos conscientes de la escasísima probabilidad de que esto se dé. Aún así, creo que merece la pena confiar en que así sea y trabajar cada día por que el gobierno sea siempre uno que llevase esto a la práctica y no uno que tendiese hacia lo orwelliano.

En definitiva, sí, el neuromarketing puede ser moral, incluso el neuromarketing avanzado. Puede ser la respuesta definitiva a la injusticia y la desigualdad. Por ello, y siguiendo las palabras de A. K. Pradeep, luchemos porque esta vela que es el neuromarketing dé luz; una luz amable y que permita el progreso, y que por el contrario no incendie este edificio que es la humanidad. Hagámoslo, porque nunca en la historia de la humanidad ha existido una vela tan potente y con tal poder de influencia sobre el futuro desarrollo del edificio.

Técnicas:

¿Todos los medios de neuromarketing afectan por igual?

Como ya hemos mencionado con anterioridad en otros apartados de este trabajo de investigación, el neuromarketing ha derivado en una gran cantidad de técnicas y recursos para aumentar la susceptibilidad del consumidor, ya sea este específico o común, a comprar un producto o artículo determinado proporcionando mayor beneficio a las empresas o comercios que hacen uso de ellos. ¿Pero, afectan todas las técnicas por igual al cliente o hay un grupo de recursos que tienen mayor impacto en el consumidor?

El neuromarketing está basado en tres puntos sumamente esenciales: la atención, la emoción y la memoria respectivamente. Por lo tanto, este busca métodos que tengan una amplia relación con estos tres puntos.

Si bien es cierto que todas las técnicas del neuromarketing afectan por igual al cerebro de los humanos; la efectividad de estas depende de la experiencia subjetiva de cada persona. Un claro ejemplo de este concepto se hace evidente cuando a través de un olor, este remonta a recuerdos personales agradables completamente únicos y susceptibles a producir cierta satisfacción al individuo que está rememorando ese momento feliz de nuevo. Esta leve sensación de bienestar producida por dicho aroma hace más atractivo el producto.

Presentación de los resultados

Después de nuestra extensa investigación y profunda inmersión en el mundo del neuromarketing nos consideramos capaces de asimilar los múltiples conceptos mediante los que hemos llegado a las siguientes conclusiones;

1. El neuromarketing es la neurociencia aplicada al marketing, entendiendo la neurociencia como el estudio de los procesos mentales de las personas, el cómo el cerebro procesa los estímulos ya sean estos visuales, auditivos, olfativos o táctiles que estamos recibiendo de manera constante. Así mismo entendemos el marketing como un conjunto de técnicas y recursos mediante los cuales se mejora o intenta mejorar la comercialización de un artículo o producto al público.
2. El objetivo principal del neuromarketing es claramente conseguir un mayor número de ventas y como resultado un aumento de los beneficios para la empresa o comercio que usa sus recursos.
3. El neuromarketing es mucho más común de lo que nos podemos llegar a plantear, 2 de cada 3 empresas del sector del comercio lo aplican a sus productos/tiendas.
4. La mayoría de personas no son conscientes de la presencia del neuromarketing en sus lugares de compra habituales, pues se estima que el 95 por ciento del neuromarketing ocurre en nuestras mentes subconscientes, por lo que es inevitable.
5. Efectos:
 - a. El neuromarketing reduce nuestras capacidades de decisión influyendo sobre nuestro criterio de compra e incitando al consumismo.
 - b. No todas las técnicas de neuromarketing afectan por igual, sino que la magnitud de sus efectos cambia en función de la persona, la edad y el sexo.
6. La consciencia de los efectos del neuromarketing implica su reducción sobre el criterio del consumidor.

Conclusión final:

- *Hipótesis afirmada*: Ser consciente del neuromarketing sí reduce sus efectos, consecuentemente la tendencia consumista desaparecerá. Aun así, al ocurrir mayoritariamente en nuestro subconsciente, al igual que los sueños, no podemos controlar cómo nos afecta.

Bibliografia:

“OBS.” *OBS Business School*,
www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/seis-ejemplos-cotidianos-de-neuromarketing.

EcoDiario.es. “Técnicas De Neuromarketing: Así Se Miden Las Emociones Del Consumidor.” *ElEconomista.es*, ElEconomista, 2 Apr. 2016,
www.eleconomista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html.

www.dipe.es. “9 De Las 10 Empresas Más Grandes Utilizan Técnicas De Neuromarketing.” *ORH*, 9 Oct. 2018,
<https://observatoriorh.cl/orh-posts/9-de-las-10-empresas-mas-grandes-utilizan-tecnicas-de-neuromarketing/>

Jesus. “Ejemplos De Neuromarketing En La Vida Cotidiana.” *INTERACTÚA*, 11 Apr. 2015,
<http://web.interactuamas.com/2015/04/ejemplos-de-neuromarketing-en-la-vida-cotidiana/>

“Neuromarketing: En La Mente Del Consumidor.” *Mglobal Marketing Razonable: Consultoría y Agencia De Marketing*, 20 July 2018,
<https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Zamorano, Abraham. “Neuromarketing: Entender Tu Cerebro Para Hacerte Comprar Más - BBC News Mundo.” *BBC News*, BBC, 12 Sept. 2011,
www.bbc.com/mundo/noticias/2011/09/110831_neuromarketing_publicidad_estudio_cerebro_diseno_centro_comercial_laberinto_az.

“Neuromarketing, Posibles Consecuencias y Moralidad.” *EL LIBREPENSADOR*, 22 Feb. 2013,
www.ellibrepensador.com/2013/02/22/neuromarketing-posibles-consecuencias-y-moralidad/.

La Importancia Del Neuromarketing En El Mercado Actual,
www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/importancia-del-neuromarketing-mercado-actual.

Ibáñez, Universidad Adolfo. “Neuromarketing. Factibilidad De Aplicación De La Neurociencia Al...” *GestioPolis*, 28 July 2018,
www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm.

Watkins, Ryan, and Olivier Oullier. “Political Neuromarketing.” *Neuromarketing*, 4 Sept. 2014, www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/political-neuromarketing.htm.

Randall, Kevin, and Kevin Randall. "How Neuromarketers Tapped the Vote Button in Your Brain to Help the GOP Win the House." *Fast Company*, Fast Company, 29 Nov. 2017,
www.fastcompany.com/1699985/how-neuromarketers-tapped-vote-button-your-brain-help-gop-win-house.

McClure, Samuel M, et al. "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks." *Neuron*, U.S. National Library of Medicine, 14 Oct. 2004,
www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15473974.

Areily, D. & S. Bernes, G. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business.

Wiseman, Richard. La superstición en la mente.

Kahneman, D. Pensar Rápido, Pensar Despacio.

Morin, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior.

Taleb. El cisne negro.

Braidot, N. Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?

Canales Roda, P. Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?

The buying brain. Secrets for Selling to the subconscious mind. A. K. Pradeep

Neuromarketing. Néstor Br