



Inicio | Artículos | Participa | Recursos docentes |

Antropología

Arte

Astronomía

Biología

Economía

Enología

Física

Geología

Historia

Informática

Lingüística

Literatura

Matemáticas

Medicina

Medio ambiente

Meteorología

Mitología

Nutrición

Pensamiento

Psicología

Química

Salud

Sociedad

Tecnología

Humor

Experimenta

**NEUROMARKETING. NEURONAS PARA VENDER.**

escrito por Raquel Maspoch

sábado, 14 de octubre de 2006



Cerca del 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en el subconsciente. Es en este reino del inconsciente donde están los mecanismos que determinan nuestras decisiones, entre ellas, la decisión de comprar. ¿Por qué preferimos un producto a otro? ¿Por qué estamos dispuestos a pagar más por un producto de marca que por un producto sin marca? Estas y otras preguntas son las que se intentan responder a través de una nueva ciencia: el neuromárketing.

**La economía del inconsciente**

El neuromárketing es una disciplina moderna, producto del encuentro entre las neurociencias y el márketing. Su finalidad es incorporar conocimientos sobre los procesos cerebrales ([neurociencias](#)) para mejorar la eficacia de las acciones comerciales de las empresas con sus clientes ([márketing](#)).

El neuromárketing aprovecha el campo abierto por la neuroeconomía, una disciplina puente entre las neurociencias y la teoría económica, que ha puesto en entredicho los postulados de la economía tradicional fundamentados en la capacidad humana para plantear con lógica todas las situaciones.

El neuromárketing trabaja con el hecho que gran parte de los motivos que llevan a una persona a adquirir un producto se encuentran en un nivel por debajo de la conciencia. Así, tanto los hábitos de vida, la educación recibida en casa y en la escuela como las experiencias que tenemos van tejiendo una red neuronal diferente en cada uno de nosotros. Esta red es la base biológica de todas las alternativas o formas de decisión que seamos capaces de tomar. Esto explica, por ejemplo, la lealtad a determinadas marcas.



**Ciencia aplicada**

La incursión de las empresas en la neurobiología y las neurociencias es cara y exige tiempo. Además, el análisis de los datos obtenidos requiere especialistas altamente cualificados para su elaboración y aplicación, por lo cual el neuromárketing actualmente es sólo accesible para las



grandes empresas.

Estas técnicas ya son utilizadas desde el año 2004 por varias consultorías del mundo como Neurosense, Ameritest, Brighthouse o Eurobusiness.

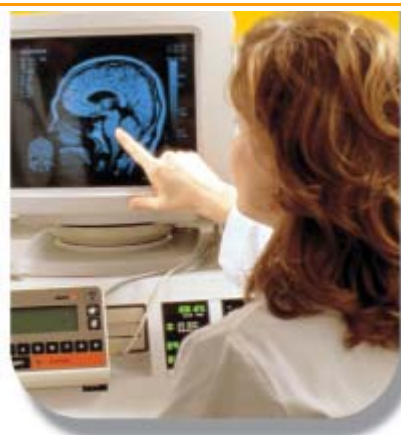
(c) Aaron Williams

Empresas que trabajan ya con las posibilidades de aplicar los descubrimientos del neuromárketing son Nestlé, Coca-cola, Citibank, Disney o Kraft.

### Escanear el cerebro

El neuromárketing trabaja con las tecnologías más modernas para identificar patrones de actividad cerebral que revelan mecanismos internos de la mente de cada individuo.

Uno de los métodos utilizados por investigaciones en publicidad es el event-related fMRI, una técnica basada en la **resonancia magnética** funcional por imágenes que escanea la actividad cerebral a una velocidad de hasta 4 imágenes por segundo y que permite observar diferentes zonas de actividad de manera simultánea.



Altmedinc.com

Así pues, las neuroimágenes nos permiten ver qué zonas del cerebro se activan cuando el cliente procesa la información que recibe antes de comprar un producto. A través del análisis exhaustivo de la actividad cerebral, podemos saber el grado de racionalidad y emotividad de la decisión así como el tipo de emoción que interviene en el proceso de compra.

En la mayoría de los casos, la aplicación de las neuroimágenes confirma que el vínculo emocional con los clientes es el que define el éxito a largo plazo de las marcas. Incluso, mediante la lectura de las olas cerebrales de individuos expuestos a un mismo estímulo, se puede comprobar si existe una relación directa entre lo que dicen y lo que verdaderamente piensan de un producto.



### ¿Nos pueden manipular?

¿Hasta qué grado la aplicación de las neurociencias en el márketing puede condicionar nuestra decisión de compra? Para responder esta pregunta hace falta tener en cuenta que en una economía de mercado nadie está obligado a comprar un producto en particular.

En la opinión de Néstor Braidot, especialista en neuromárketing, la aplicación de esta ciencia no crea necesidades en los clientes puesto que estas necesidades son previas a la compra del producto. Lo que sí hacen es influir en la mayoría de decisiones relacionadas con el consumo.

Fotomontaje a partir de una fotografía de Sarah Dawn Nichols

### Recursos

BRAIDOT, N. P. (2005) *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*, Norte-Sur SL, Buenos Aires.

[\[Volver\]](#)

---

[Sala de prensa](#) | [Escuelas](#) | [Anunciantes](#) | [Aviso legal](#) | [Copia y distribución](#) | [¿Quiénes somos?](#) | [Contacta](#) | [Área de profesores](#) | [Área de alumnos](#) | [Educació per a la](#)