



EL NEUROMARKETING Y CÓMO LLEGAR AL 'BRAIN DATA'

El motivo de este artículo es profundizar en las posibilidades que el neuromarketing brinda en el campo de la investigación, y también sobre los retos que plantea.

El propósito de la investigación consiste en tratar de generar nuevo conocimiento, no solo para crear hipótesis en campos inexplorados, sino también para confirmar o refutar lo ya escrito. De ahí que podamos decir que la ciencia se corrige. La investigación y la ciencia caminan de la mano y ambas son esclavas de su propósito, ya que siempre va a haber infinitas hipótesis que plantearse. Esto hace que podamos hablar de una demanda infinita en el mundo de la investigación y, precisamente, esa infinidad está relacionada con la aparición de nuevos tipos de demandas, en concreto, nuevas tecnologías, nuevas metodologías, nuevos intereses sociales y/o

económicos, etcétera.

La investigación en el mundo empresarial es de carácter multidimensional y, por ello, se podría hablar de diferentes tipos de nuevas demandas, pero en este artículo se va a tratar una en concreto, que es el neuromarketing y las posibilidades que brinda al campo de la investigación.

Esta disciplina se encuentra en constante evolución y es relativamente emergente, y a su vez, aporta gran valor añadido al tejido empresarial dadas las posibilidades que presenta (Bakardjieva & Kimmel, 2017). España se posiciona como el quinto país más citado en las investigaciones relacionadas con temáticas del



Alvaro Saavedra Montejo
Colaborador de Proyecto
Universidad Pública de
Navarra

ES UN DEBER ÉTICO QUE LOS PROFESIONALES TRATEN DE INFORMAR Y EDUCAR AL PÚBLICO Y, TAMBIÉN, SE CONFIGUREN POLÍTICAS PÚBLICAS RELATIVAS AL USO DE LAS NEUROTECNOLOGÍAS

neuromarketing (Ortigueira-Sánchez & Risco-Martínez, 2021).

El instrumento por excelencia en la investigación empresarial ha sido el cuestionario, por las posibilidades de extracción de datos que tenía y tiene, sin embargo, estos datos que se consiguen no dejan de ser declaraciones de comportamiento de los encuestados, y muy a menudo, lo que uno expresa no es lo que exactamente piensa. Algunos autores como Zaltman (2003) han determinado que hay un 95% de la mente del consumidor (inconsciente) que el marketing no ha sabido explorar, es decir, que en el contexto en el que vivimos estamos en lo que se conoce como la punta del iceberg, que se compondría del 5% restante. Por este y otros motivos se hace necesaria “esta nueva demanda de la investigación” de conocer la información directamente desde el cerebro de las personas, siempre siguiendo las reglas que regulan la ética en la investigación.

El estudio del neuromarketing, conocido también como neurociencia del consumidor, trata de estudiar el cerebro para poder llegar a predecir el comportamiento de los consumidores y la propia toma de decisión (Harrell, 2019). Como sabemos, el marketing es una materia multidisciplinar combinando psicología, economía y sociología pero,

a su vez, el neuromarketing trata de aplicar la disciplina neurocientífica en el campo anterior. El propósito de esta reciente forma de estudiar a los consumidores es medir las señales neuronales y fisiológicas, con la finalidad de obtener información específica sobre qué le motiva a realizar una determinada decisión, estudiar sus preferencias, etcétera.

Las técnicas que se emplean en esta disciplina son métodos científicos que provienen del campo neurocientífico, como se ha comentado anteriormente, solo que se aplican para generar una información diferente. Entre las técnicas más utilizadas se encuentra, en primer lugar, el **eyetracking**, que trata de guardar información sobre el movimiento de la mirada, dónde se realizan las fijaciones para captar más información, y también medir el tamaño de la pupila. En segundo lugar, la **encefalografía**, para recoger la información a través de la actividad cerebral; en tercer lugar, la **respuesta galvánica** de la piel para obtener datos relativos a la sudoración y presión arterial. Hay otras técnicas que también se emplean en este campo, como puede ser la **resonancia magnética funcional** por imagen, entre otras.

DATOS BIOMÉTRICOS

Ahora que sabemos el objetivo general del neuromarketing y se han descrito algunas de las técnicas más usadas,



vamos a ver cuáles son los datos biométricos que más interesan a las empresas.

- **Atención.** Con esta se trata de comprender la focalización ante un determinado estímulo, es el caso de los estudios donde se han analizado las áreas de atención en páginas web, móviles para mejorar la usabilidad web, entre otros objetivos.
- **Emociones.** Cada vez se le da más importancia a la parte emocional. Aunque a priori se puede pensar que es muy complicado medir la emoción, se puede realizar una aproximación con un modelo probado denominado VAD (Russell & Mehrabian, 1977), de sus siglas valencia, arousal y dominancia. La primera de ellas, la valencia, nos devuelve un valor que va desde lo positivo a lo negativo, es decir, teniendo en cuenta la alegría y el miedo como emociones primarias de los seres humanos, la alegría tendría una valencia positiva mientras que el

miedo tendría una valencia negativa. En cuanto al término arousal, se hace referencia a la intensidad de la propia emoción que se ha estimulado. Por ejemplo, la ira presenta una alta intensidad, mientras que la tristeza presenta una intensidad baja. En cuanto a la dominancia, se trata de medir si durante el estímulo que se presenta la persona se siente sometida al estímulo o lo tiene todo bajo control. Aquí los ejemplos serían el miedo, con una dominancia baja, y por el lado contrario, encontraríamos la admiración.

- **Memorización.** Se trata de medir aquellos procesos cognitivos y relaciones con la formación de futuros recuerdos durante la presentación de un estímulo, es decir, se trata de observar el grado de información almacenada, codificada y retenida en la memoria de la persona.

ESPAÑA SE POSICIONA COMO EL QUINTO PAÍS MÁS CITADO EN LAS INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON TEMÁTICAS DEL NEUROMARKETING

- **‘Engagement.** Hace referencia a la implicación entre la persona y el estímulo presentado, se trata de que, además de que se produzca una atención, haya un interés en la información que presenta el estímulo, generándose así un compromiso.

Las variables biométricas tratarían de arrojar luz a las hipótesis que se puedan plantear y de estimar la respuesta emocional ante diferentes estímulos. Por lo tanto, lo anterior explicado hace que el *neuromarketing* sea considerado un poderoso instrumento de investigación de mercados para conocer la parte no declarativa (inconsciente) de los consumidores (Alonso, 2021). Así, se comprenderán mejor las necesidades y los deseos.

DEMANDA

El motivo de este artículo es demostrar la nueva demanda de investigación a través de esta tipología de datos tan concreta. En esta nueva era en la que nos encontramos, los términos *big data* o *data science*, entre otros, son cada vez más familiares y ya mismo lo será el *brain data*. Esto refuerza la idea de que los que se dedican al mundo empresarial trabajan con una gran cantidad de datos sobre los que se puede aplicar cantidad de técnicas para obtener la información.

Entre los retos del *neuromarketing*, Alonso (2021) destaca: aumentar la muestra utilizada en las investigaciones, rechazar las

‘neurofórmulas’ para acudir a aplicaciones basadas en lo estrictamente científico, y llegar a un consenso entre los investigadores debido a los diferentes estándares en la medición de distintas métricas. El último reto a destacar, y no menos importante, es la consideración ética en el uso de esta disciplina. Como bien se sabe, “todo gran poder conlleva una gran responsabilidad”. Desde la parte ética y legal se tiene que blindar la información biométrica almacenada de las personas que han participado en un experimento, ya que el estado de preocupación de la actual ciudadanía puede aumentarse. La adopción de esta tecnología que recoge datos biométricos va a ir aumentando pero se plantean importantes desafíos en la planificación de la seguridad. Es un deber ético que los profesionales traten de informar y educar al público y, también, se configuren políticas públicas relativas al uso de las neurotecnologías.

Como resumen final, el *neuromarketing* trata de obtener información emocional, cognitiva y conductual de los consumidores a través del uso de herramientas, técnicas y métodos provenientes de la neurociencia (López, 2020). Si se hace un buen uso de esta disciplina, la transferencia en el plano empresarial contribuirá a conocer mejor a los clientes de las empresas, mejorar márgenes de rentabilidad y mejorar la imagen empresarial, entre otras. ■

Referencias

Alonso, M. (2021). El poder del neuromarketing: Que la fuerza te emocione: El brain data en la empresa.

Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200. <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>

Harrell, E. (2019, enero 23). Neuromarketing: What You Need to Know. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>

López, M. (2020). «Neuromarketing»: La realidad actual y sus perspectivas de futuro. *Harvard Deusto*. <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-la-realidad-actual-y-sus-perspectivas-de-futuro>

Ortigueira-Sánchez, L. C., & Risco-Martínez, S. L. (2021). A Bibliometric Analysis on the state of the art of Neuromarketing research in Web of Science. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 9(2), 1-21.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*. Harvard Business Press.