

NEUROMARKETING. El cerebro de la empresa

¿Realmente los consumidores compran lo que quieren o hay una cierta desconexión entre lo que desean y lo que compran?, ¿creen las marcas que están acertando en la oferta de sus productos porque mantienen las cifras de ventas?, ¿qué ocurre con el alto porcentaje de nuevas marcas que inundan el mercado y que desaparecen tras unos meses de efímera existencia? Son éstas algunas de las preguntas que los profesionales del marketing se hacen sin llegar a tener claras las respuestas. Esto ha sido así hasta el desarrollo de una nueva disciplina que aprovecha lo mejor de las ciencias sociales y de las médicas para investigar lo que sucede en el cerebro del consumidor cuando se enfrenta a un estímulo externo. Hablamos del Neuromarketing.

Preocupados por la innovación y la calidad educativa, la Escuela Superior de Comunicación y Empresa (ESCO) ha lanzado para este curso académico un ambicioso programa de post-grado caracterizado por una visión holística de la formación y por la interdisciplinaredad de sus contenidos. Así como por el alto nivel del profesorado. Uno de los master que se van a impartir a partir del próximo mes de enero (08/01/2013) es el de Neuromarketing, con el compromiso añadido de hacer de Granada el punto de referencia para esta novedosa materia.

Para lograrlo, cuentan con los principales profesionales del sector, entre los que cabe destacar a Mónica Deza (Vicepresidenta de Innovación de McCann Worldgroup y Presidenta de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias aplicadas a los Negocios, el Marketing y la Comunicación) y a Néstor Braidot (Doctor en Ciencias de la Administración, Master en Psicobiología del Comportamiento y en Neurociencias Cognitivas,...)

La situación de frustración o satisfacción en el acto de compra no sólo afecta al consumidor, sino que obviamente preocupa a las marcas. Por ello, nos hemos dirigido a ambos especialistas para que nos ilustren sobre las posibilidades del Neuromarketing en la actualidad.

– ¿Cuál es el ingrediente imprescindible para que se produzca un avance generalizado de la cultura de la innovación en una empresa, en un país, en la sociedad?

– Mónica Deza: El cerebro es el centro de la innovación humana. De nosotros surgen las ideas, las actitudes y las motivaciones para seguir ideando o lo contrario. Pero no basta con fomentar el proceso de generación de ideas sino que la clave está en su difusión. Una idea que no se comunica jamás supone un progreso de la sociedad. Luego la Comunicación es un key-driver para avanzar. Según esto, a medida que crece o es más grande una población conectada la frecuencia de grandes ideas se incrementa. El mundo está en un proceso de aprobación de la World Wide Mind, y fenómenos como por ejemplo Facebook son buena prueba de ello.

Potenciar y estimular la creatividad en nuestro equipo, en nuestro sistema educativo es una importante asignatura pendiente en España. Un error altamente difundido es limitar la innovación a la disrupción entendida como una ruptura de mercado de la noche a la mañana. Nada más lejos de la realidad: En primer lugar la innovación se compone tanto de innovaciones rompedoras como de pequeños cambios en lo ya existente.

En segundo lugar una innovación no cambia los hábitos de las personas de un día para otro sino que requiere un periodo de adaptación.

En tercer lugar, no se debe entender la innovación como el resultado de las ideas de mentes privilegiadas en momentos especiales de lucidez. Google no sería hoy lo que es si no hubiera sido capaz de aprender de la contribución de millones de usuarios que utilizan su plataforma. La tecnología y la disrupción digital están además transformando el modelo de pensamiento humano. En 2008 la consultora nGenera publicó un estudio sobre los efectos de internet en 6000 individuos de muestra de la llamada generación web (niños que han crecido con internet). Como conclusión se dedujo que la inmersión digital había claramente cambiado sus capacidades cognitivas de absorción de la información. Por ejemplo como dato ilustrativo: Los niños en USA usaron 14 horas a la semana internet en 2011 un 70% más que en 2005. Estas generaciones no piensan ni deciden como las anteriores generaciones analógicas.

La crisis ha sacado a relucir la importancia de la innovación para la sostenibilidad de las empresas y de la propia sociedad. Cualquier compañía, máxime si su Core Business es la creatividad, se ve avocada a adoptar a la innovación como un tema permanente en sus agendas. La innovación es nuestra mejor arma para la oportunidad y para ser capaces de aprovechar los retos actuales y futuros. Sin innovación se frena el avance de la sociedad y por ende de su economía.

Según The Boston Consulting Group, en 2010 la innovación fue considerada una de las prioridades estratégicas para el 72% de las empresas a nivel global. 64% de los empleados de esas mismas empresas declaraban que el nivel de innovación es francamente bajo. Claramente algo está fallando.

– ¿Cuáles son las **“neuronas de las ideas”**?

– M.D.: En 1996 el equipo de Giacomo Rizzolatti, de la Universidad de Parma (Italia), descubrió un curioso grupo de neuronas. Se les llamó neuronas espejo o especulares. Su potencial trascendencia para la ciencia es tanta que el neurocientífico Vilayanur Ramachandran ha llegado a afirmar que son la base de nuestro comportamiento social porque nos dotan de la capacidad de tener empatía e imaginar lo que el otro está pensando. Las neuronas espejo demuestran que verdaderamente somos seres sociales. Estas neuronas se activan incluso cuando no ves la acción, cuando hay una representación mental y su puesta en marcha corresponde con las ideas por lo que podríamos decir que son las neuronas de la CREATIVIDAD Y LA COMUNICACIÓN. Y si ahora nos centramos en la sociedad actual podemos darnos cuenta que precisamente lo que necesitamos en este momento es un claro binomio de CAMBIO y de IDEAS

– Cuándo hablamos de Neuromarketing, ¿estamos hablando de ciencia ficción? ¿O es una realidad ya presente en el mundo empresarial aunque en muchos aspectos esté aún en la fase de investigación o en la de algunas aplicaciones muy concretas pero con una tímida (casi secreta) presencia en la empresa?

– Néstor Braidot: Creo que en estos últimos dos años hemos pasado del desconocimiento y el rechazo de esta disciplina por parte de los empresarios a una muy clara etapa de interés no solo por aplicaciones en sus empresas sino también por involucrarse y estudiar algo más sobre Organizaciones aplicadas, como una parte de la Neurociencia que en sus orígenes tuvo como principal y quizá único objetivo investigar el cerebro humano para prevenir o curar enfermedades y ahora está ampliando su mira hacia el desarrollo de un mejor funcionamiento del mismo y su perdurabilidad en activo más allá del transcurso cronológico de la edad del individuo.

– La lectura de algunos artículos referidos a las neurociencias aplicadas a los negocios conducen a pensar que su principal aplicación puede estar en el diseño de productos, en la comunicación o en la creatividad de la marca de la empresa, pero ¿en qué otros ámbitos se está investigando? Y, sobre todo, se podría construir un lenguaje específico basado en las claves que proporcionan las neurociencias?

– N.B.: Debemos decir que las primeras investigaciones y desarrollos de las neurociencias fuera del ámbito médico fueron en el campo comercial, es la razón por la que surge en primera instancia lo que se ha llamado Neuromarketing, luego Neuroventas (técnicas de venta con la consideración de los procesos cerebrales que influyen tanto en el comprador cuanto en el vendedor). Sin embargo hoy día podemos destacar el fuerte desarrollo que están adquiriendo el Neuromanagement y el Neuroliderazgo y sus correlatos de programas de entrenamiento cerebral en los denominados Gimnasios del Cerebro. Más aún están en ciernes otras aplicaciones como son las del cuidado de accidentes y riesgos en determinadas tareas como es el caso de Neuroseguridad, es decir entrenamientos atenciones y de concentración así como autoliderazgo emocional para reducir el riesgo de accidentes en establecimientos industriales.

– ¿Cómo deberían cuidar el cerebro nuestros directivos?

– M.D.: A partir de los 40 años empiezan a aparecer signos de deterioro cognitivo y entre los 65 y los 75 años se pierde un promedio del 35% aproximadamente de nuestras capacidades mentales. Programas de entrenamiento cerebral y control de estrés combinados con nutrición específica y ejercicio físico combaten estos procesos. Entre las **diversas técnicas que podemos utilizar los directivos y directivas para “muscular”** nuestro cerebro, protegiéndole de los efectos adversos del estrés, quiero resaltar las de última generación nacida del maridaje de la investigación neurocientífica y la

tecnología.

Se trata de entrenar cuatro grandes áreas:

1.-la memoria,

2.-las habilidades perceptivas y la velocidad de procesamiento de la información, la atención

3.-las funciones ejecutivas (área ésta que incluiría importantes procesos como la toma de decisiones y la planificación)

4.- el lenguaje (elemento clave para la comunicación humana).

La plasticidad de nuestro cerebro (capacidad de maleabilidad y adaptación) permite que de una forma no muy diferente a como haríamos con nuestro cuerpo, el cerebro puede ser entrenado y sus habilidades pueden mejorar cada día. Si lo sometemos al adecuado entrenamiento podemos propiciar esta plasticidad cerebral, mejorando nuestras habilidades cognitivas e incluso previniendo enfermedades neurodegenerativas o el simple deterioro por el envejecimiento.

Empresas y profesionales españoles somos pioneros en el desarrollo del concepto de Brain-Fitness como por ejemplo Unobrain, una start-up que ha desarrollado innovadores programas de evaluación de estrés y entrenamiento cerebral on-line o el Laboratorio de Neurociencia de la Universidad Politécnica de Valencia con quien estamos trabajando en aplicaciones para el desarrollo de la capacidad creativa y generación de ideas desde el Centro de Innovación y Neurociencia de McCann Worldgroup. Cada vez más el área de

RRHH de compañías nos solicitan talleres de generación de ideas y creatividad para sus equipos directivos.

Lo que diferencia a un buen líder de un mal líder siguen siendo los resultados.

- ¿Qué importancia tienen los procesos emocionales en el liderazgo?

- M.D.: Desde que Antonio Damasio propuso en 1994 su hipótesis del marcador somático (mecanismo por lo cual los procesos emocionales guían e influyen en la conducta, y especialmente en los procesos de toma de decisiones) hasta hoy, ha pasado ya década y media. Este periodo ha sido de gran importancia para la comprensión del funcionamiento del cerebro, habiéndose aclarado muchas de las dudas que en principio se tenían sobre los procesos mentales de toma de decisiones. Las emociones son elementos que influyen en el proceso de toma de decisiones. De hecho, **nuestros cerebros son esencialmente “creadores de soluciones” para nuestra vida. Algunas veces somos creadores no-conscientes y otras veces si pensamos (de una forma semi-automática o plenamente conscientes).** En cualquier caso, a la hora de aportar las soluciones, necesitamos de ese elemento que tiene que ver con la emoción y el sentimiento.

Gracias a los progresos científicos que nos ayudan a conocer cómo funciona nuestro cerebro, como la resonancia magnética y otras técnicas, hemos conseguido no solamente observar el cerebro como un todo. Muchas de las cosas que hoy sabemos sobre la función cerebral ya no están exclusivamente basadas en el comportamiento observable; ya que ahora podemos conectarlo con lo que simultáneamente ocurre bajo la superficie del cerebro, en su interior. Las emociones no nacen, sino que son parte de un sistema automatizado que nos permite reaccionar ante el mundo, de una forma

inmediata y sin necesidad de pensar, con el cual ya venimos dotados desde el nacimiento. Las emociones forman parte de esa compleja maquinaria en la que intervienen las recompensas y los castigos, el estímulo y la motivación.

Lo que sí aprendemos a hacer a lo largo de nuestra vida (desde muy temprano) es a asociar emociones -y sus correspondientes sentimientos- con ciertos objetos, personas, hechos o marcas; podemos aprender que una persona, objeto o producto, nos causa miedo, rechazo, admiración o placer. Aprendemos entonces esta conexión entre el objeto y la emoción, creando un sentimiento. No aprendemos las emociones, ya que nacemos con ellas, aprendemos a conectar las emociones a través del sistema de hechos. Este punto es muy importante para todos los profesionales de la comunicación o para quienes están dirigiendo una compañía. Las emociones alcanzan sus objetivos al generar acciones. Y son esas acciones las que acaban generando lo que llamamos sentimientos que influyen directamente en la conducta de un consumidor de un votante o de un equipo en una empresa

– ¿Con qué velocidad se producen las reacciones en el cerebro? ¿Cómo afecta esto a la rapidez de los procesos de toma de decisiones?

– M.D.: Damasio y su equipo realizaron un estudio sobre el proceso de las emociones y sentimientos a través de una técnica denominada magneto-encefalografía, se descubrió que desde el momento que comienza el proceso de emoción hasta sentimiento pasan 500 milisegundos. Esto nos da una idea de la rapidez de estos procesos. Lo que descubrieron, primero con la observación de pacientes y luego con una variedad de estudios, es que las emociones no son necesariamente las enemigas de la razón. Siempre nos han dicho que un buen líder no debía utilizar sus emociones para tomar decisiones y que debía tener la cabeza fría y una actitud puramente racional, ya que, en

caso contrario, no estaría realizando su trabajo de forma adecuada. Lo que hoy sabemos es que quienes son hiper-racionales e intentan razonar sus decisiones sin ningún componente emocional son, de hecho, incapaces de alcanzar decisiones correctas.

Cuando se aprende a entender las conexiones entre los hechos y las emociones, éstas pueden usarse de forma correcta, no hay que eliminarlas, sino utilizarlas de la forma más positiva para nosotros. Debemos ser capaces de separar aquellas emociones que son negativas; un ejemplo ilustrativo es lo que ocurre en los mercados financieros. Cuando se piensa en la volatilidad, aparece el miedo, el pánico, extendiéndose como una epidemia. Esta volatilidad proviene de una serie de reacciones espasmódicas emocionales: miedo, pánico..., y dado que los sistemas de comunicación son tan rápidos, se permiten dominar todo el sistema, no dejando que los elementos racionales operen.

Para mí lo más importante se resume en que ignorar las emociones, en cualquier tipo de organización, es cometer un error. Estamos hablando de cómo motivar a las personas y cómo utilizar el equilibrio entre los hechos y el conocimiento, y las emociones y los sentimientos. Todos están íntimamente ligados, pues somos seres humanos con cerebros dentro de un cuerpo motivado por lo que, en esencia, somos sistemas emocionales. La emoción precede a la razón.

– Neuromarketing, neuroliderazgo, inteligencia emocional. Parece que estamos ante la efervescencia de las neurociencias aplicadas a la empresa en esta década ¿o es una moda pasajera nacida al socaire de la innovación, una corriente a la que se quieren sumar profesionales un poco cansados de los métodos convencionales?

– N.B.: En realidad esto no es una moda pasajera dentro de una misma plataforma de

conocimientos básicos. Por ejemplo el reconocer, y demostrar, que el procesamiento metaconsciente es más importante a la hora de encontrar el origen de las decisiones humanas cambia sustancialmente las bases teóricas de la toma de decisiones existentes a la fecha. Creo que estamos, coincidiendo con un prestigioso Neurocientífico español, Francisco Rubia, ante una Revolución Neurocientífica. Y luego de revoluciones cambian sustancialmente las cosas. No creo que este proceso sea un proceso pasajero, o de moda, estamos ante un cambio que está provocando una revisión profunda. No olvidemos que a consecuencia de esta revisión de las neurociencias sobre sus posibles aplicaciones, aparecen vinculaciones con la física, en particular la física cuántica, con lo que se abren nuevas puertas al conocimiento.

– Si con el Neuromarketing los creativos llegan a conocer las claves que funcionan y las que no en una propuesta de comunicación o publicitaria, ¿se estaría limitando su capacidad creativa bajo el supuesto de que siempre acertarían?

– N.B.: **A ver Neuromarketing no implica que contamos con una “herramienta externa”** que nos permite acertar todas las veces. Neuromarketing implica una consideración sobre el funcionamiento interior del propio individuo, del propio creativo. En todo caso no se limitaría la capacidad creativa porque siempre tendrán que ser más y más creativos para poder ser exitosos en un contexto en que también evoluciona el conocimiento. Las claves que funcionan o no en una propuesta de comunicación con Neuromarketing dependen también del mercado, o segmento de mercado en que se aplican. **Neuromarketing no es un conjunto de herramientas o “secretos” de aplicación generalizada...** Es una forma, una profundidad de analizar que propuestas son apropiadas a cada caso.

– Algunos sectores piensan en la neurociencia en general y el Neuromarketing en particular como un modo de manipulación del individuo. ¿Es así?

– M.D.: Rotundamente NO. Es verdad que aunque el término «neuroética» venía usándose en la bibliografía científica al menos desde 1989, es a partir del congreso de Mayo 2002 y del artículo de William Safire en The New York Times que comienza a utilizarse este concepto como disciplina que se ocupa de la ética de la neurociencia.

Como es sabido, las neurociencias son ciencias experimentales que intentan explicar cómo funciona el cerebro, sobre todo el humano, y dieron un paso prodigioso al descubrir que las distintas áreas del cerebro se han especializado en diversas funciones y que a la vez existe entre ellas un vínculo.

Las técnicas de neuroimagen, tanto la resonancia magnética estructural como la funcional, permiten descubrir no sólo la localización de distintas actividades del cerebro, sino también las actividades mismas, el «cerebro en acción», y son justamente estas técnicas las que han promovido un extraordinario avance de las neurociencias en planos mucho más amplios que el de la medicina o el de la situación patológica del individuo. Al igual que ocurrió con la Genética es nuestra responsabilidad el saber administrar ética y moralmente todos los avances que la neurociencia pone a nuestro alcance.

– Hasta el **momento, vemos que se está produciendo una cierta “comunidad de ideas” entre los neurocientíficos y los expertos en las diferentes materias de la empresa**, un juego interdisciplinar en el que cada uno aporta sus conocimientos para un proyecto común. Pero, ¿puede llegar el día en el que se ofrezca formación especializada de manera que un experto puedan adquirir conocimientos médicos y de marketing en un solo ciclo formativo?

– N.B.: A eso vamos. Ya no funcionan los enfoques multidisciplinarios. Es necesario lo interdisciplinar. No son ya útiles ni convenientes los compartimentos estancos en el conocimiento. De hecho se están desarrollando ya programas novedosos que contemplan para la formación en Marketing o en management asignaturas que estudian el funcionamiento cerebral o por ejemplo, el complejo hormonal que incide en el comportamiento y que se reúne en la endocrinología. Cierto es que

hoy por hoy esto se observa más en ciclos posgraduales pero cada día que pasa avanza más la introducción de estos conocimientos como parte de asignaturas en las formaciones de grado incluso.

– Y ya que estamos hablando de educación, ¿qué resultados puede aportar la neurociencia a los actuales métodos de enseñanza en colegios e institutos?

– N.B.: Creo que las neurociencias pueden aportar, y mucho, a la necesaria renovación de los métodos de enseñanza. Algunas estimaciones afirman que el conocimiento de la humanidad se duplica cada dos años y que sigue aumentando esta velocidad ¿Podemos seguir con las metodologías de enseñanza del siglo pasado? Podríamos decir más dramáticamente del milenio pasado. Creo que la educación debe pegar un salto cualitativo de envergadura focalizando en el desarrollo de la capacidad de aprender más que de repetir conocimientos aprendidos. Entender cómo se traduce en términos neuronales el proceso de aprendizaje.

– Mónica, Usted preside la Asociación Iberoamericana de Neurociencia aplicada a la Comunicación y la Economía ¿Podría explicarnos cómo se conjugan estos mundos aparentemente tan alejados?

– M.D.: El siglo XXI se apoya en 4 pilares: Tecnología, Comunicación, Ciencia y Personas versus los cuatro que sustentaron el pasado: Mercados, Técnica, Información, Empleados. El 2012 es el año de la Neurociencia, el estudio del funcionamiento de la mente humana es uno de los retos más apasionantes que se desarrollaran en las siguientes décadas. El acercamiento de la Ciencia al mundo de la empresa es una de las tendencias más importantes según el último foro de Davos.

España tiene mucho talento en el campo de la investigación neurocientífica aplicada al mundo de la empresa, pero hasta la creación de AINACE no existía ningún foro de referencia y divulgación que pudiera aglutinar todo ese esfuerzo y ese conocimiento. Ejemplo de ello fue el 2º Congreso Internacional que tuvo lugar en Madrid el pasado 4 de octubre, que reunió a expertos del mundo académico, empresarial y científico para compartir los últimos estudios en temas tales como el impacto de la tecnología en el modelo de pensamiento humano, la gestión emocional en el punto de venta o cómo potenciar la generación de ideas en la empresa.