

Anticipando el contenido de:  
“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”  
el nuevo libro del Dr. Braidot<sup>1</sup>

## Cómo se construye una Marca en el cerebro de los Clientes

Las Marcas vistas desde el Neuromarketing,  
qué hay de nuevo en la construcción de marcas.

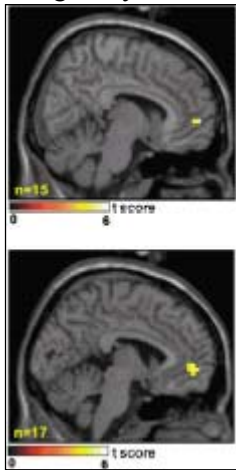
Dr. Néstor Braidot y equipo<sup>2</sup>

### ¿Qué es una marca?<sup>3</sup>

Abordando cualquier texto sobre marketing, descubriremos que casi siempre hay coincidencias en cuanto a que «una marca es un nombre, signo, símbolo o una combinación de éstos, que identifica a un producto o servicio y lo diferencia de los que compiten con él».

Sin embargo, una marca es mucho más que esto.

Posiblemente, los clientes no puedan distinguir un producto de otro si se realiza un test de prueba a “ciegas”; y lo mismo nos pasaría a cualquiera de nosotros si tuviéramos que elegir un yogur ante una góndola en la que todos aparecieran simplemente con el nombre del genérico.



De hecho, la primera función de la marca es la identificación, pero esta identificación remite a un conjunto de significados que van mucho más allá de un nombre.

*Las marcas tienen un impacto único en el cerebro humano: comprometen el lado “emocional” del cliente. El hemisferio derecho es el que fundamentalmente trabaja con aspectos conceptuales (la marca es un concepto), con valores (la marca es un valor) y emociones (la marca es más emoción que razón). Precisamente, el poder de una marca radica en que conjura un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan conceptos, valores y emociones.*

Varios estudios realizados con fMRI<sup>4</sup> concluyeron en que el conocimiento de la marca puede influenciar nuestras preferencias al comandar los circuitos cerebrales involucrados en la memoria, la toma de decisiones y la imagen que tenemos sobre nosotros mismos.

<sup>1</sup> Néstor Braidot, Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación y Presidente de Eurobusiness (España).

<sup>2</sup> Basado en investigaciones realizadas en el Brain Decisión Centre del Grupo Braidot ([www.braidot.com](http://www.braidot.com)).

<sup>3</sup> Braidot Néstor (2005), Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, Cap. 1 y 5. Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, España.

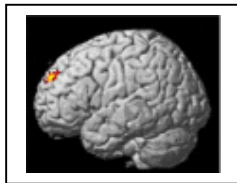
<sup>4</sup> Resonancia magnética funcional por imágenes.

En este sentido, la identidad de una marca juega un rol esencial en el proceso de compra puesto que cuando el sujeto la conoce, el hipocampo, la región de la memoria y otra zona de la corteza prefrontal relacionada con las emociones, se activan.

*La figura de la izquierda muestra la activación cerebral de las zonas de corteza prefrontal relacionadas con las emociones. En algunos experimentos, estas zonas demostraron estar involucradas en el concepto de marca.*

De este modo, el vínculo emocional de la marca supera, en muchos casos, el alcance que pretendieron darle sus creadores. Por ello, las marcas forman parte del capital inmaterial, intangible de toda organización y se convierten en el elemento de más valor para las empresas que las comercializan.

Esto es así porque *toda marca remite a un conjunto determinado de atributos del producto. El nombre Disney, por ejemplo, tiene un atractivo mágico que va mucho más allá de una simple identificación que da nombre a un parque de diversiones.*



**La figura muestra una reconstrucción computarizada del hemisferio izquierdo en el que se ven activaciones de zonas de la corteza frontal relacionadas con la toma de decisiones y aspectos emocionales.**

Como la construcción de una marca se asocia con las distintas imágenes sensoriales que crea el cerebro, ésta “cobra vida” precisamente a partir de estas imágenes sensoriales.

Esta idea de integración multidimensional (multisensorial) ha sido muy utilizada como modelo de estudio para explicar interacciones modales cruzadas (*cross modal interactions*) en respuestas fisiológicas y comportamentales, en otras palabras, para comprender cómo las imágenes perceptuales de los distintos sentidos se reúnen en el cerebro.

## Las investigaciones de Dolan

Nos interesa especialmente entender cómo el ser humano analiza distintas informaciones y las procesa holísticamente para que pertenezcan al mismo evento episódico y que éste resulte congruente. Dichas asociaciones entre imágenes y eventos son las que inciden tanto en la construcción de la imagen mental de una marca como en su recordación.

Para comprender este concepto tomado de las neurociencias, y aun cuando el miedo es solamente una de las emociones, podemos tomar como ejemplo los trabajos de **R.J. Dolan et Al**<sup>5</sup>, en los cuales se concluye que en los seres humanos existe una modulación de las respuestas neuronales auditivas por medio de un contexto visual de miedo.

Como la sensación de miedo puede acercar o alejar a los clientes de un producto, nos parece sumamente interesante conocer cómo opera esta emoción en la construcción de una marca.

Por ejemplo, *el temor a las enfermedades acerca a los clientes a marcas que amparan productos con ingredientes nutricionales de calidad garantizada y los aleja de aquellos que contienen componentes no deseados o considerados perjudiciales para la salud y el medio ambiente.*

<sup>5</sup> Armony, J.L., and Dolan, R.J. (2001). *Modulation of auditory neural responses by a visual context in human fear conditioning. Neuroreport 12, 3407–3411.*



R.J. Dolan analizó cómo se une en el cerebro una información de miedo facial y auditiva. Es decir, cómo se asocia mentalmente un determinado ruido y una determinada cara en un contexto de miedo.

Otros investigadores han determinado recientemente que la actividad de la corteza visual y auditiva se encuentran moduladas por una influencia multisensorial<sup>6</sup>. Los resultados desde hace diez años nos muestran que puede haber aumento en el estímulo visual que percibimos (percepción subjetiva) debido a la presencia de un sonido determinado<sup>7</sup>. Esto explica que el cerebro modula las entradas de un sistema sensorial a partir de las del otro.

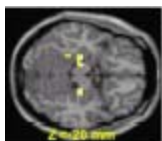
Así, si estamos mirando un comercial en televisión y de repente desconectamos el sonido, mucha de la información visual relacionada con la marca parece desvanecerse. La función de la música en la imagen visual era (en términos del cerebro) modular la percepción subjetiva.

A su vez, el mismo tipo de enfoque se utiliza para estudiar cómo procesa el cerebro la sensación de gusto y olfato. Hoy se sabe que ambos sentidos se complementan mutuamente, dando una percepción más o menos completa del alimento que se ingiere.

Según estos estudios<sup>8</sup>, tanto la detección como la discriminación y la intensidad percibida de una sustancia no dependen solamente del aroma o del gusto, sino que están fuertemente influenciadas (para nuestra construcción global de esa sustancia) por *inputs* visuales, auditivos y el valor corriente de recompensa de esa sustancia. Según Dolan, “la nariz huele lo que el ojo ve”<sup>5</sup>.

La facilitación olfatoria vinculada a los estímulos visuales que se perciben está dada por una integración neuronal específica en el cerebro. En el experimento, los individuos debían detectar un olor y se presentaban figuras (que permitían asociarlas semánticamente con éste).

Al trabajar con distintas asociaciones de olores y figuras se podía manipular el grado de coherencia del significado de ese olor (coherencia semántica). Esto permitió detectar que en los casos donde el olor coincidía con la figura los individuos respondían más rápidamente acerca de qué olor se trataba. Esta ventaja en el reconocimiento de un olor se vincula con una actividad neuronal mayor en el hipocampo anterior y en la corteza orbito frontal medial.



La figura de la izquierda muestra un fMRI durante un experimento de memoria, revelando la activación del hipocampo anterior en ambos hemisferios.

Esto demuestra que el hipocampo, además de sus otras funciones de memoria, estaría participando en la reactivación y evocación de asociaciones semánticas entre sentidos, aún en ausencia de un evento específico de memoria explícita, incidiendo en la construcción mental de una marca.

*De este modo, una marca se configura a partir de lo que los clientes perciben que el producto o servicio es, y ello trasciende la identificación que sugiere la definición tradicional. Esta percepción se relaciona con la*

<sup>6</sup> Laurienti, P.J., Burdette, J.H., Wallace, M.T., Yen, Y.-F., Field, A.S., and Stein, B.E. (2002). *Activity in visual and auditory cortex can be modulated by influences from multiple senses*. J. Cogn. Neuroscience. 14, 420–429.

<sup>7</sup> Stein, B.E., London, N., Wilkinson, L.K., and Price, D.D. (1996). *Enhancement of perceived visual intensity by auditory stimuli: A psychophysical analysis*. J. Cogn. Neurosci. 8, 497–506.

<sup>8</sup> Gottfried, J.A., and Dolan, R.J. (2003). *The nose smells what the eye sees: crossmodal visual facilitation of human olfactory perception*. Neuron 39, 375–386.



*personalidad que la marca le otorga al producto y también al cliente, desde el momento que le permite expresarse a través de ella.*

Mediante la marca, una persona comunica quién es o cómo desea ser. De este modo, la marca actúa como una especie de espejo en la que se ve reflejada y que a su vez la diferencia de los demás.

La tarjeta American Express, las zapatillas Reebok, el Club Med, la cadena de hoteles Melia, y muchas otras, ayudan al cliente a definirse a sí mismo y a construir su propia imagen. En este caso no juega solamente la percepción propia, sino también la de las personas que pertenecen a su entorno social.

De esto se desprende que una marca actúa como sistema, es un concepto que representa más que la suma de las partes que lo componen.

En mercados cada vez más globalizados y competitivos, la marca es el principal factor de diferenciación. Este concepto es importantísimo, ya que la mayoría de los productos se convierten en commodities<sup>9</sup> cuando, funcionalmente, son copiados por los competidores.

Lo que hace que una persona distinga Victoria Secret de Caro Cuore o Suchard de Nestlé es todo lo que las empresas hacen para generar diferencias en las percepciones de su mercado objetivo.

Y esto es posible porque las marcas son depositarias no sólo de las necesidades de los clientes, al transmitir información sobre los atributos de un producto que será capaz de satisfacerlas, sino también de sus aspiraciones.

### **Mapa cerebral de una marca**

Kilts, fundador del BrighHouse Institute, realizó el siguiente experimento: reunió a un grupo de sujetos y les pidió que observaran una serie de productos y que hicieran un ranking de éstos según sus gustos.

Luego les volvió a mostrar las imágenes, esta vez monitoreando su actividad cerebral por medio de fMRI. Se observó que, cada vez que el sujeto veía un producto que había seleccionado como aquel con el cual se identificaba, había una actividad creciente en la corteza media prefrontal.

Lo relevante para el caso es que esta región del cerebro se asocia con el sentido de uno mismo. Otros estudios realizados también con fMRI han revelado una mayor actividad en la corteza media prefrontal cuando se le preguntó a los participantes si adjetivos como “confiable” o “corajudo” eran aplicables a ellos.

La conclusión de estos experimentos es que, cuando la corteza media prefrontal se activa, el cerebro parece estar comprometido, de alguna manera, con la clase de persona que cada uno de nosotros es.

Extrapolando estos conceptos al tema de marca, podemos inferir que esta activación refleja la conexión entre la marca y la imagen que el cliente tiene de sí mismo.

Para demostrarlo, Kilts le pidió a un periodista del New York Times que ingresara al resonador magnético. Luego, en una pantalla, comenzó a proyectar imágenes de un hummer, una mountain bike,

---

<sup>9</sup> Término inglés que connota un producto que no puede diferenciarse de otros que proporcionan beneficios similares.



un juego de basketball, una botella de Pepsi, Martha Stewart y una docena de imágenes más de productos de consumo diario.

El periodista contó que él se imaginaba andando en el hummer, jugando al basket o sosteniendo la botella de Pepsi, pero no sabía qué hacer con Martha Stewart. Luego de unos quince minutos, Kilts le mostró las imágenes de su cerebro. Señaló un punto amarillo en el lado derecho, en la corteza somatosensorial, un área que indicaba actividad cuando tenía experiencias sensoriales.

¿Cuál es la aplicación de estos conocimientos al tema que estamos abordando? Sencillamente:

*Si una empresa encuentra que su marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede concluir en que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que “probarlo mentalmente” no está instantáneamente identificado con éste.*

El “punto mágico”, lo que muchos han denominado el botón de compra, está en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, sino que está ansioso por comprar o poseer el producto.

De esto se desprende que todo lo que la organización haga por construir una imagen no llega nunca virgen al cerebro del cliente. Los mensajes son siempre “interceptados” por un sinnúmero de variables que dan lugar a un proceso de “reconversión” que se produce en la mente y que es, en definitiva, lo que determina la construcción cerebral de una marca.