

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

## Métodos de Avanzada: Neuromarketing en Inteligencia de Marketing.<sup>2</sup>

Néstor Braidot<sup>3</sup>

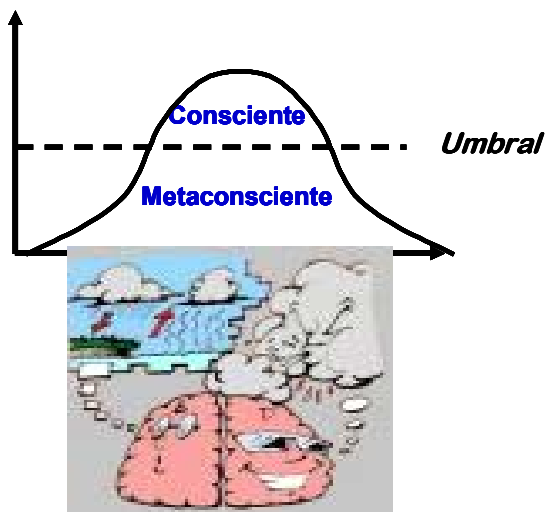
A partir del desarrollo de las neurociencias, han surgido en los últimos años nuevas alternativas en metodología de investigación que, en forma complementaria a las técnicas procedentes del campo de estudios de la psicología cognitiva, permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y consumo de productos y servicios, como así también ante los estímulos que reciben procedentes de las estrategias de comunicaciones de las empresas.



En lo que respecta a las técnicas de neuroimaging (que desarrollamos luego en un apartado especial), estos procedimientos exigen un alto grado de especialización y nos exigen ser cautos ante sus resultados, debido a que los científicos aclaran que no siempre se puede detectar el pensamiento de un individuo en forma exhaustiva durante las sesiones.

Sin embargo, la observación de imágenes que muestran con exactitud cuáles son las zonas del cerebro que se activan ante cada estímulo, y a qué tipo de pensamientos y emociones están asociadas, nos permite hacer inferencias mucho más seguras que las que hemos realizado hasta ahora basándonos en las técnicas tradicionales.

Esto explica por qué, en la actualidad, las consultoras y las empresas que están a la vanguardia en materia de aplicación de las neurociencias al ámbito de los negocios están desarrollando técnicas que los habiliten a indagar los procesos cerebrales mediante técnicas que también están registrando un avance notable.



Hoy se sabe que la metodología tradicional de investigación, si bien no puede descalificarse, es insuficiente debido a sus dificultades para responder acerca de las verdaderas causas que determinan la toma de decisiones y el comportamiento de las personas.

En el caso de la investigación motivacional, la mayor parte de los sesgos proceden tanto de las dificultades de los participantes para expresar lo que realmente piensan como de la influencia de las personalidades fuertes en sus respuestas durante los focus groups.

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

<sup>2</sup> “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Néstor Braidot, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005.

<sup>3</sup> Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación. Presidente de Eurobusiness (España),  
[www.braidot.com/nelstorbraidot](http://www.braidot.com/nelstorbraidot) , [nbraidot@braidot.com](mailto:nbraidot@braidot.com)

En el caso de la investigación cuantitativa mediante encuestas, se ha comprobado que las preguntas (en la mayoría de los casos) generan una inducción hacia respuestas racionales, usualmente enfocadas en los aspectos del producto (gusto, precio, etc.) que tienen sentido, pero que no reflejan los motivadores principales.

Recién a partir de los desarrollos en el campo de las neurociencias se pudo detectar que los clientes no pueden, o no les es fácil, expresar las razones intuitivas y/o emocionales que determinan sus decisiones como consumidores, incluyendo aquí no sólo lo que opinan sobre los productos y servicios, sino también sus reacciones ante los estímulos procedentes de la estrategia integrada de marketing: comunicaciones, packaging, precios, puntos de venta, etcétera.

Esto ocurre porque gran parte de lo que motiva el comportamiento humano se desencadena por debajo del nivel de conciencia (conscious awareness), por lo tanto, no está disponible para ser verbalizado en las respuestas a un cuestionario, en una entrevista en profundidad o en una sesión de grupo.



Si bien las últimas técnicas que se han desarrollado están aún en ciernes, son mucho más eficaces que las tradicionales para descubrir el verdadero centro o generador de las fuerzas que determinan la acción y el comportamiento de las personas.