

INFLUENCIAS MANIPULATIVAS

Las neurociencias fusionadas con la corporatocracia

Alumno: Aina Hermida Massanet
Tutor: Ernest Benach Pascual
Grado de Comunicación. Enero 2018.



Universitat Oberta
de Catalunya

“When the woman spoke English, the volunteers understood her story, and their brains synchronized. When she had activity in her insula, an emotional brain region, the listeners did too. When her frontal cortex lit up, so did theirs. By simply telling a story, the woman could plant ideas, thoughts and emotions into the listeners' brains.”

**Dr. Uri Hasson,
Profesor del Instituto de Neurociencias
y Psicología de Princeton**

RESUMEN

Vivimos rodeados de influencias, por esa misma razón las empresas y las grandes marcas aprovechan los avances en neurociencias para aplicar los nuevos descubrimientos de la mente humana en sus estrategias comunicativas y de marketing. Tienen como objetivo influenciar a los consumidores a través de sus inconscientes y así poder conducirlos dentro de sus expectativas de negocio. Parece ser que no hay límites para la manipulación inconsciente de la sociedad inducida por las prácticas de las empresas, a veces, poco éticas.

PALABRAS CLAVES

Neurociencias, neurocomunicación, neuromarketing, programación neurolingüística (PNL), consumidor, sociedad, influencia, inconsciente, racional, emocional, sensorial, experiencias, percepciones, marcas.

ABSTRACT

We all live surrounded by so many influences, for that reason companies and leading brands take advantage on neuroscience progress in order to apply new discoveries in human mind to their communication and marketing strategies. They have as an aim to influence consumers through their subconscious and in this way run them into their own business expectations. Apparently, there is no limit for this subconscious manipulation of society induced by these practices of these companies, sometimes not very ethic.

KEYS WORDS

Neuroscience, neurocommunication, neuromarketing, neuro-linguistic programming (NLP), consumer, society, influence, subconscious, rational, emotional, sensory, experiences, perceptions, brands.

Índice:

Pág.

Introducción	6
Objetivos	7
Plan de trabajo	7
Marco teórico	8
1. Neurociencias aplicadas al marketing y la comunicación	10
1.1. Partes de nuestro cerebro	11
1.2. Funciones cerebrales	13
1.3. Emociones	15
1.3.1 Consumidor emocional	16
1.4. Neuronas espejo	17
1.5. Dopamina	19
1.5.1. Dopamina en las redes sociales	20
1.6. La teoría del cerebro triuno	22
1.7. Tecnologías neurocientíficas	24
2. Comunicación: más allá del mensaje	26
2.1. Comunicación social	27

2.2. Neurocomunicación	29
2.2.1. Experiencias sensoriales	31
3. Marketing: la realidad del consumidor	34
3.1. Marketing social	36
3.2. Marketing emocional	38
3.3. Marketing sensorial	39
3.4. Neuromarketing	41
3.4.1. Técnicas neurocientíficas aplicadas al neuromarketing	43
4. Programación neurolingüística (PNL): Programados como máquinas	45
4.1. El mapa no es el territorio	46
4.2. PNL activa las neuronas espejo	48
4.3. Los sentidos	49
4.4. Negocio programado	50
5. Neuroética (conclusiones): de la influencia a la ocupación del vacío mental	52
Bibliografía	55

INTRODUCCIÓN

A continuación estudiaremos el funcionamiento del cerebro cuando se enfrenta a una decisión de compra y lo que ocurre cuando está expuesto a tanta información. Y, por otra parte, descubriremos cómo las empresas aprovechan todos estos conocimientos sobre la mente humana para introducirse en ellas e influenciarlas. Los temas de la tesis son principalmente escogidos por mi gran interés en las neurociencias y en lo que se esconde en nuestro baúl de percepciones y realidades sociales.

Las neurociencias, están de moda y se van introduciendo cada vez con más fuerza en muchos ámbitos. En esta disertación aplicaremos las neurociencias dentro del ámbito de la comunicación y el marketing. Antes de todo conoceremos las partes del cerebro, cuáles son algunos de sus funcionamientos y qué partes se activan dependiendo de los estímulos que recibimos. Para entender mejor la actividad cerebral dividiremos nuestro cerebro en tres partes: la zona del neocortex (compra racional), el límbico (compra emocional) y el cerebro reptiliano (compra inconsciente).

Las emociones serán las protagonistas de nuestras decisiones dejando en un segundo plano nuestra parte racional que creemos tan presentes en nosotros. Las redes sociales ya conocen nuestra debilidad por ellas y las grandes empresas saben que deben llegar a emocionarnos, de un modo u otro, si quieren implantarse en algún rincón de nuestra mente y que recordemos con más facilidad a las marcas.

Ante todos estos cambios y avances tecnológicos no nos salva nadie, debemos de adaptarnos a los cambios que surgen. Por consiguiente, nuevas formas de actuar y de pensar nacen por lo que las compañías deben también adaptarse a los cambios sociales y a las nuevas exigencias de los consumidores. Las neuronas espejo se encargarán de contagiarnos de deseos y la dopamina de cautivarnos a base de vicios.

Y, como receptores del mundo exterior y creadores de nuestro mundo interior, las experiencias sensoriales formarán parte del viaje a la percepción de la realidad. Estimulando nuestros sentidos construimos nuevas experiencias que nos ayudarán a crear nuestra propia realidad. De la misma forma ocurre con las percepciones de marca, intentan estimularnos a través de los sentidos para activar una o varias zonas de nuestro cerebro.

Además del neuromarketing y la neurocomunicación, descubriremos las funciones de la programación neurolingüística (PNL) para realizar modificaciones en nuestros comportamientos y hábitos y de la que muchas empresas ya utilizan para moldear a sus empleados y/o clientes.

¿Conseguiremos privatizar nuestras mentes? ¿Dónde están los límites en los estudios neurocientíficos sobre los consumidores? ¿El conformismo social como realidad invariable?

- OBJETIVOS

Mi objetivo es dar un giro en cuanto a todo lo estudiado durante cuatro años y adentrarme en el universo del propio consumidor, ponerme en sus zapatos, y en los que me rodean para comprender mejor nuestros actos, si las ganas de hacer algo surgen de nuestro querer o de las influencias que percibimos del mundo exterior.

Objetivos específicos:

- Conocer el funcionamiento de la mente humana.
- Cómo se aplican los descubrimientos neurocientíficos en el mundo de la comunicación y el marketing.
- Analizar las estrategias de influencia.
- Cómo varían las percepciones personales y cómo se forman las percepciones de marca.
- Hasta dónde llegan las empresas para atender sus objetivos de negocio.
- Valorar la necesidad de crear una regulación ética para aplicar las técnicas neurocientíficas dentro de un marco comercial.

- PLAN DE TRABAJO

A lo largo de la carrera he profundizado mis conocimientos principalmente en temas generales sobre los medios de comunicación, las técnicas y tácticas de la publicidad y las relaciones públicas, además de estudiar y analizar diferentes mercados para aplicar

las mejores técnicas de marketing. Por ésta misma razón escogí como tema para el trabajo de fin de grado: la neurocomunicación, el neuromarketing y la programación neurolingüística (PNL).

Mediante el estudio de la neurocomunicación aprenderemos a identificar las conductas del ser humano, analizar el origen de nuestras decisiones y las influencias que percibimos diariamente y qué hacen de nuestras experiencias futuras elecciones. A través del neuromarketing descubriremos las estrategias que las empresas llevan a cabo para llegar a nosotros y fidelizarnos. Y finalmente, la PNL nos ayudará a comprender el origen entre nuestro comportamiento y nuestras intenciones, a mejorar nuestras bases comunicativas interpersonales.

Para llevar a cabo la tesis se ha hecho una búsqueda exhaustiva en la red sobre cada uno de los campos de los cuales habla el trabajo y se ha realizado una revisión de la información obtenida para poder confirmar su veracidad. También se ha tenido en cuenta la búsqueda de información y noticias sobre cada tema tratado, pero desde una perspectiva que se encuentre dentro del mundo de la comunicación y del marketing en concreto.

Además de las búsquedas realizadas me informé sobre los libros relevantes en neurocomunicación, neuromarketing y PNL, haciendo lectura de alguno de ellos como: *‘Neurocomunicación Social: aplicaciones al Sector e Industria de la Comunicación de los resultados de las Neurociencias y de la Teoría de Redes’* (Jesús Álvarez Timoteo), *‘Buyology’* (Martin Lindstrom) y *‘Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing’* (Roger Dooley), este último ha permitido que sea fácil poder poner ejemplos sobre la persuasión y la influencia de las mentes humanas.

Para realizar la parte de neurociencias me han ayudado mucho los documentales de *‘Redes’* un programa de televisión dedicado a las ciencias y dirigido por Eduard Punset: <http://www.rtve.es/television/redes/> . Los videos han conseguido que lo que debía de ser la parte más complicada, fuera entretenida y fácil de entender.

- MARCO TEÓRICO

- La primera parte del trabajo va dedicada a las neurociencias para que el lector se familiarice con las partes de nuestro cerebro y su funcionamiento. Ayudará que entendamos mejor los siguientes capítulos para que podamos profundizarlos y reflexionarlos desde la perspectiva deseada.

- Seguidamente de la neurociencia encontramos la comunicación, tal y cómo es, de cómo ha evolucionado nuestra manera de comunicarnos e incluyendo los cambios surgidos con la aparición de las nuevas tecnologías. Y, al final, destacaríamos la neurocomunicación sensorial como clave para entender la magia que hay detrás de los sentidos.
- A continuación, hablamos del marketing y su influencia social (como en el caso de la comunicación). Después, el neuromarketing como estudio profundo y neurocientífico sobre la actividad cerebral relacionada con el comportamiento de los consumidores.
- La PNL es el último apartado de estudio, servirá para entender que la manera en la que comunicamos, tanto en el tono de voz como en la actitud con la que se habla puede provocar variaciones en el mensaje final y la percepción del receptor.
- Por último, la neuroética como pensamiento crítico después de haber analizado todo el trabajo y haber llegado a una conclusión. ¿Qué impacto tienen las neurociencias en el ámbito de la comunicación y el marketing?

1. NEUROCIENCIAS

Para poder entender los puntos claves de esta tesis sobre la neurocomunicación, el neuromarketing y la programación neurolingüística (PNL) debemos sumergirnos en una introducción base sobre las neurociencias y el funcionamiento de nuestro cerebro y las partes que lo componen. Veremos cómo nuestra mente y sobre todo nuestro subconsciente juegan un papel importante en nuestra vida diaria.

Además, los estudios neurocientíficos están cada vez más presentes en ámbitos empresariales, económicos y políticos. Al fin y al cabo, podríamos llegar a decir que la perspectiva de *sistema-mundo*¹ ha surgido de la construcción y ensamblaje de sistemas nerviosos centrales humanos que han sido manipulados por aquellos que constituyen la *pirámide de la economía mundial*.² En nuestro caso hablaríamos de la corporatocracia pero si profundizamos en ello nos estaríamos saliendo del tema así que vayamos a centrarnos solamente en las neurociencias basadas en el marketing y la comunicación.

El objetivo principal que tienen las neurociencias es el estudio completo del sistema nervioso con gran atención a la estructura y la funcionalidad del cerebro. Eso es lo que nos interesa a nosotros, profundizar en la actividad cerebral de los consumidores, comprender sus conductas y conocer la actitud que mantienen delante de las influencias que perciben de su entorno y por parte de sus relaciones con las demás personas.

La sociedad siempre ha ido evolucionando, así como el cambio de la *percepción humana*³, desde el simple nacimiento de la agricultura, pasando por la revolución industrial, el consumo y la comunicación de masas, llegando a la era de la tecnología y la revolución de la información. Es decir, incluso la manera de llegar a los consumidores cambia y varía a lo largo de los años, aunque siempre con una base emocional primordial para el éxito de una marca (más adelante hablaremos de ello).

En muchos estudios neurocientíficos se ha demostrado que no siempre lo que dice el consumidor es realmente lo que siente o piensa, ya sea de manera consciente o no. Por

¹ El sistema-mundo es un desarrollo de la crítica postmarxista que intenta explicar el funcionamiento de las relaciones sociales, políticas y económicas a lo largo de la historia en el planeta Tierra. <https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema-mundo>

² ¡El Documental que no quieren que veas! <https://www.youtube.com/watch?v=3PLwzxqIEoE>

³ La percepción es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Perception+%28psychology%29>

ejemplo, *Martin Lindstrom*⁴, de quien oiréis hablar mucho a lo largo de esta disertación, realizó un estudio para saber si las frases y las imágenes que hay en las cajetillas de tabaco tienen realmente un impacto en los fumadores. Los fumadores se sometían a una resonancia magnética (IRM) mientras respondían a diversas preguntas, por ejemplo, si las advertencias de las cajetillas hacían que fumaran menos. Algunos respondieron que sí, que esas advertencias tenían de un modo u otro algún efecto en ellos. Los resultados de la IRM decían lo contrario, esas imágenes desagradables y esas letras en grande de ‘fumar mata’ no suprimían para nada el deseo de fumar, sino que estimulaban la zona cerebral donde se localiza el ansia. Esto es un claro ejemplo que muestra que a veces las técnicas de marketing tradicionales no son suficientes o, simplemente, inútiles y que el estudio del cerebro humano puede, en muchas ocasiones, tener resultados muy positivos para entender mejor los comportamientos de los consumidores. Sin olvidar el ahorro gigantesco que pueden hacer muchas empresas si llegarán a profundizar en la mente de sus clientes.

Se dice que el primer escrito conocido sobre el cerebro constata de una antigüedad de alrededor de tres mil años, aunque no es hasta el siglo XIX cuando se localizaron las diferentes partes del cerebro y sus respectivas funciones y procesos psicológicos. Y ya no fue hasta los años 60 cuando nace la disciplina de las neurociencias tal y como la conocemos ahora.

En resumen, los investigadores en neurociencias investigan la creación de los pensamientos, el origen de nuestras decisiones y acciones, entender las funciones normales del cerebro y las células que lo componen, entre otras muchas cosas que ayudarán en el avance de esta parte tan compleja del ser humano. Al fin y al cabo, el cerebro de un adulto tiene como media unos cien mil millones de neuronas y crean entre ellas alrededor de cien billones de interconexiones, así que su estudio es más complejo que el experimento neurocientífico sobre el gusano *caenorhabditis*⁵ que duró diez años. Si creíamos ya saber mucho, sabemos poco.

1.1. PARTES DE NUESTRO CEREBRO

Es necesario tener una visión más completa de la mente humana para ayudarnos a entender mejor las nuevas técnicas de neurocomunicación y neuromarketing. ¿Hasta qué partes de nuestra mente llegan a influenciar las marcas o tan solo todo aquello que nos rodea? ¿Creemos ser tan razonables cómo pensamos? ¿Pensamos lo que queremos pensar o pensamos lo que quieren ellos que pensemos? Tal y como dijo Sócrates: “Una vida que no se cuestiona, no merece ser vivida”.

⁴ Martin Lindstrom es un experto en el posicionamiento global de marcas y es considerado como el gurú del comportamiento neurológico del consumidor.

⁵ <https://elcomercio.pe/blog/expresiongenetica/2014/05/sistema-nervioso-neurona-por-neurona>

Cuando somos pequeños aprendemos las partes del cuerpo humano, los órganos vitales, los del sistema digestivo, cada uno de nuestros músculos, huesos, etc. Pero poco estudiamos sobre el cerebro y sus funciones.

En las siguientes imágenes podremos observar de manera abstracta y bastante clara la estructura (Figura 1) y las principales áreas funcionales de nuestro cerebro (Figura 2). Haremos hincapié a las funciones un poco más complejas que están directamente relacionadas con el aprendizaje y también son aquellas a las que las empresas quieren dejar su granito de arena e implantarse instantáneamente en la mente y sobre todo en el recuerdo de los consumidores.

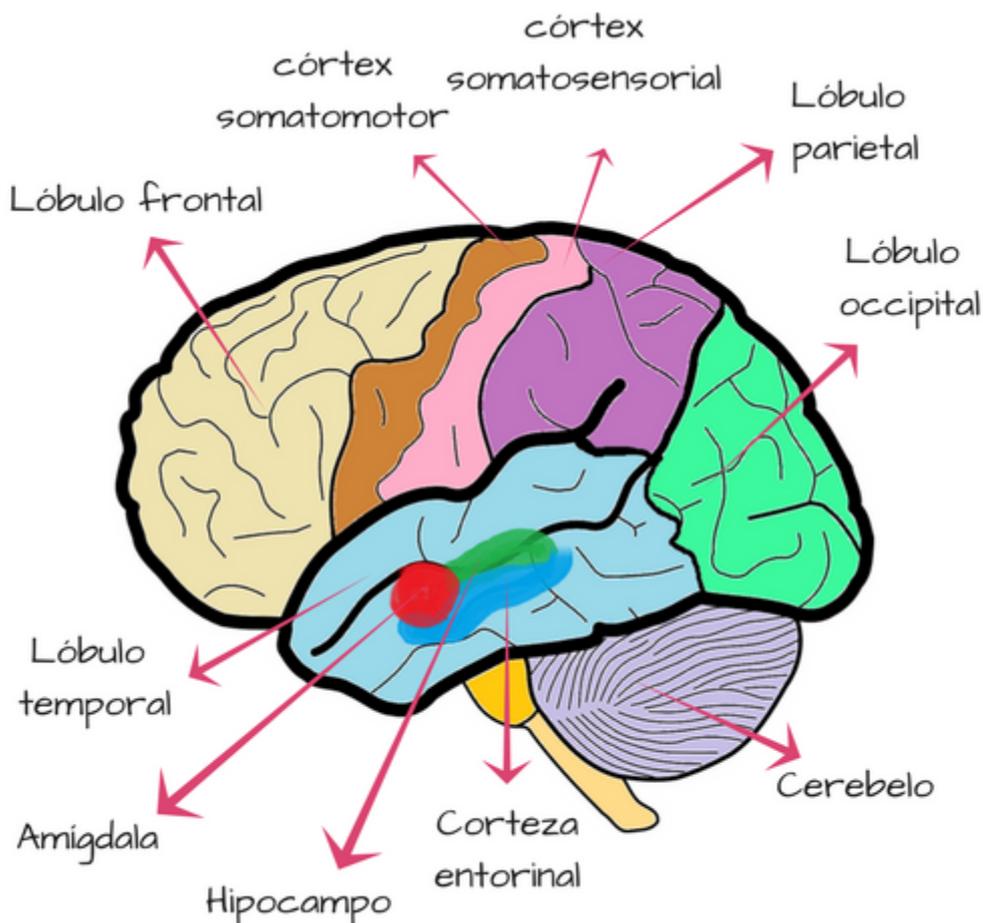


Figura 1. Fuente: elaboración propia basada en 'Qué es el cerebro humano – Partes y funcionamiento' (<http://bit.ly/2FB8411>)

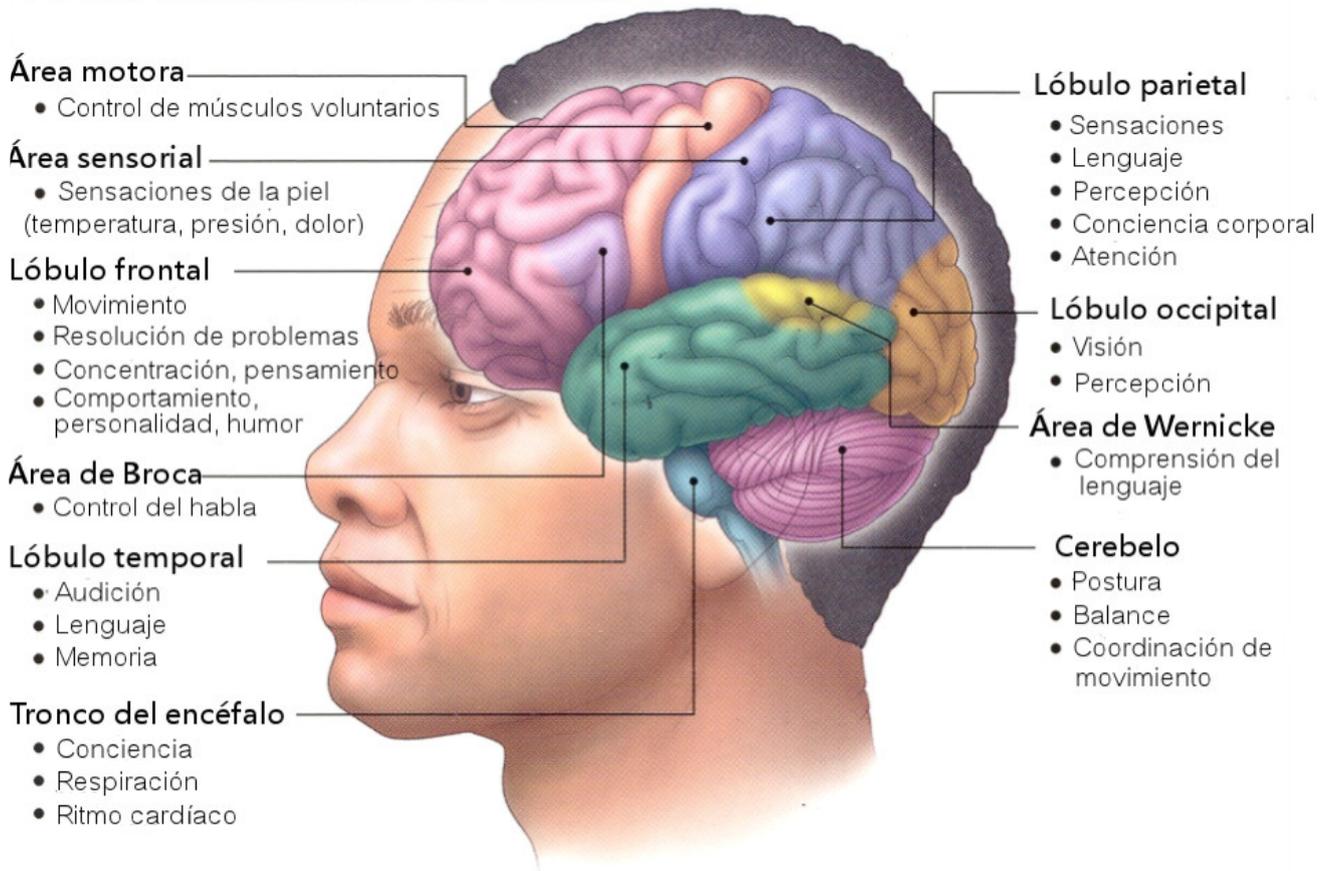


Figura 2. Fuente: 'Funciones de cada parte del cerebro' (<http://bit.ly/2D9fdeF>)

1.2. FUNCIONES CEREBRALES

Destacaremos tres funciones cerebrales (cognitiva, lenguaje, memoria) que son importantes para el aprendizaje humano y dedicaremos un apartado exclusivo a una cuarta función determinada como emoción. Estas funciones son también elementos claves para influenciar en la mente de los consumidores y crear percepciones de marca. ¿Cuánto espacio mental ocupan las marcas en nosotros? ¿Las marcas construyen nuestra realidad y lo demás es solo pura ilusión? Eso son solo unas de las pocas preguntas que nos van a ir surgiendo a lo largo de la lectura cuya intención va más allá del conocimiento sino de la reflexión interior. Importante: vamos a conocernos un poco más...

Las siguientes funciones cerebrales no son ni mucho menos las únicas que constituyen la mente humana, pero vamos a enfocarnos en aquellos puntos que sí se relacionan con la comunicación, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing y todo el imperio empresarial que pretende ser líder en el mercado y ganar terreno, en este caso, espacio mental.

- **Cognición:** esta palabra proviene del latín ‘cognoscere’ y significa conocer. Es decir, la parte cognitiva está ligada a todo aquello relacionado con el conocimiento. Las regiones cerebrales donde actúa la cognición es en los lóbulos frontal (concentración, personalidad, movimiento), parietal (lenguaje, atención, percepción, sensaciones) y temporal (audición, lenguaje, memoria). Tiene la capacidad de recoger toda la información que hemos adquirido mediante el aprendizaje y/o la experiencia. Esta función cognitiva permite procesar los estímulos provenientes del exterior e identificar las motivaciones internas. Nuestros cinco sentidos también tienen un papel importante en la recogida de información y el desarrollo intelectual para la creación del conocimiento individual.

- **Lenguaje:** forma parte de uno de los procesos cognitivos y suele localizarse en el hemisferio izquierdo del cerebro, aunque al nacer puede estar presente en ambos hemisferios y es durante nuestra niñez que se establece en su lado ‘preferido’.⁶ El lenguaje también nos ayuda a entender mejor todo lo que nos rodea, poder exteriorizar nuestro interior, reflejar nuestros valores, sociabilizarnos y comunicar. Además, ¿cómo harían las marcas para llegar a nosotros? ¿qué lenguaje utilizan para atraernos? La humanidad no hubiera llegado tan lejos sin el lenguaje, podríamos decir que se trata de una herramienta que enlaza a la sociedad y que permite el desarrollo interior de cada uno de nosotros. Más adelante hablaremos de la programación neurolingüística (PNL) y descubriremos las estrategias que el lenguaje nos evoca.

- **Memoria:** tiene la capacidad de almacenar y recordar información. Las memorias a corto plazo se recogen en la corteza prefrontal del cerebro, es decir, en la parte delantera del lóbulo frontal. En cambio, la memoria a largo plazo se encuentra en el hipocampo situado dentro de los lóbulos temporales. La memoria semántica (la de los significados, entendimientos y conceptos) está en nuestro lóbulo temporal donde hay también el lenguaje. Y, por último, hay que hablar de la memoria selectiva, tal y como la misma palabra indica, es aquella que decide qué recuerdos se guardan en nuestra memoria y cuáles no. No está en un lado concreto de nuestro cerebro, sino que los que tienen la función de memoria selectiva son los *ganglios basales*.⁷ No hay que olvidar la memoria sensorial, toda la información que recordamos y que ha sido recogida por nuestros

⁶ <http://cerebroniad.blogspot.fr/2014/02/hemisferios-cerebrales-del-nino.html>

⁷ Un conjunto de masas de sustancia gris situado dentro de cada hemisferio cerebral, y estas son cuerpo estriado, amígdala cerebral o núcleo amigdalino y el claustró. Estos desempeñan un papel importante en el control de la postura y el movimiento voluntario. https://es.wikipedia.org/wiki/Ganglios_basales

sentidos. Las empresas cada vez conocen mejor esta memoria, por esa misma razón llegamos a identificar el olor de la tienda Stradivarius, la ropa de deporte de Adidas y sus tres rayas o la canción 'Pita del' de Coca Cola...

1.3. EMOCIONES

Durante muchos años solo se hablaba de la razón sin tener en cuenta las emociones. Hoy en día las emociones han tomado un rol trascendente en el proceso de cognición social y en la toma de decisiones. Martin Lindstrom habló en su libro de 'Buyology' de lo importante que eran las emociones ya que el 85% del tiempo es nuestra mente inconsciente que decide por nosotros y no la consciencia. Es decir, cuando estábamos convencidos de que la mayor parte de nuestro tiempo actuábamos, decidíamos y pensábamos lo que queríamos, ahora las neurociencias nos confirman que somos más irracionales y que la mente racional no es quien reflexiona sobre la percepción del mundo.

Antonio Damasio es un neurólogo portugués pionero en el estudio de la neurología cognitiva moderna y, concretamente, en la relación de las emociones con la anatomía del cerebro. Damasio presenta la hipótesis de los marcadores somáticos⁸ (MS) para explicar cómo las emociones inciden directamente en nuestra toma de decisiones y nuestro proceso de razonamiento.

Hay que darse cuenta que finalmente todo y cada uno de nosotros, como individuos, experimentamos emociones y cada una de ellas de manera particular. Nuestras experiencias anteriores, todo lo que aprendemos a lo largo de la vida, nuestras personalidades y caracteres diferentes nos construyen y hacen que nos guiemos por estímulos internos y/o externos que percibimos individualmente de manera distinta.

Solo hay que analizar lo que nos rodea, como se van confeccionando las marcas y, un claro ejemplo, las redes sociales, como los estados emocionales van tomando protagonismo en nuestras vidas en todos los sentidos y como el hecho de compartirlos puede influenciar a los demás y que empaticen o no con nosotros. Lo que está claro es que cuando compartimos algo en las redes sociales es para provocar algún tipo de emoción en tus amigos, familia y seguidores, ya sea estimular una sonrisa, un sentimiento de celosía, generar tristeza... Si no es así, ¿por qué razones compartimos cosas con los demás? Incluso solo escribiendo una opinión estamos pretendiendo incitar una conversación. Si no es así, ¿para qué escribir al mundo lo que pensamos?

⁸ Antonio Damasio: El marcador somático: emoción-sentimiento <https://www.youtube.com/watch?v=JQVC-gr5xL8>

Facebook ha sido, sin duda alguna, la red social emocional por excelencia, del simple ‘me gusta’ al ‘¿qué estás pensando?’, del ‘¿cómo te sientes?’ a una nueva gama de emoticonos (Figura 3) que reflejan tu estado de ánimo y tus reacciones frente a lo que comparten tus amigos.



Figura 3. Fuente: ‘Los sentimientos en Facebook’ (<http://bit.ly/2mukJgE>)

Otro ejemplo, el hashtag más utilizado en Instagram es el de #love y en la lista del top 100 también encontramos el #happy en el puesto número 6.⁹ Eso es un reflejo de que millones de personas deciden cada día compartir imágenes para transmitir amor y felicidad.

1.3.1. Consumidor emocional

Thomas Zoëga, psicólogo sueco, afirmaba que “las decisiones últimas se toman en apenas una fracción de segundo, y no siempre de una manera racional”, también añade que las emociones tienen que ir acompañadas de un buen mensaje que atraiga a los futuros clientes. Por esta razón, ahora más que nunca, las marcas se adentran en el mundo de las emociones para captar la atención de los consumidores.

⁹ TOP 100 HASHTAGS <https://websta.me/hot>

Las marcas se enfrentan a un mundo cada vez más complejo y competitivo y ser recordado resulta más difícil que nunca. Y, por supuesto, el comportamiento de los consumidores también ha evolucionado porque cada generación ha nacido en un contexto histórico diferente, en una cultura evolucionada y en donde la percepción de la vida puede ser aún más compleja que antes gracias a la facilidad que tenemos para obtener información. Del mismo modo que ésta última influye en esta competitividad de marcas, nos saturamos con tantos mensajes publicitarios, están en todas partes, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, por eso resulta tan complicado que una marca llegue a implantarse en la mente de los consumidores y que sea además una implantación duradera y fiel.

De ahí la aparición de las valoraciones y opiniones de los usuarios sobre las marcas y sus productos, la importancia de tener una buena nota y de obsequiarse de buenos comentarios. Evitar recibir comentarios de personas descontentas se ha convertido en algo fundamental, porque sus opiniones pueden ser tan perjudiciales hasta llegar al punto que un posible consumidor no realice la compra del producto por la percepción negativa que ha percibido.

En conclusión, los consumidores escogen sus productos y los compran a partir de sus percepciones provenientes de sus experiencias y sus recuerdos propulsados principalmente por las emociones dejando el razonamiento en un segundo plano. Hay muy pocos consumidores o al menos en muy pocas ocasiones compramos de manera planificada, analizando todos los factores de compra, desde el precio, la calidad del producto, la verdadera necesidad de la compra hasta los pros y los contras de la misma. Si todos hiciéramos nuestras compras a partir de una planificación previa, poco serviría la publicidad y todas las técnicas para impulsar a los consumidores a comprar. Las marcas deben acercarse a los consumidores de manera natural y menos superficial, que la venta pase desapercibida creando un vínculo emocional con el cliente.

1.4. NEURONAS ESPEJO

Las emociones tienen un poder interno muy fuerte pero también lo tienen cuando se trata de exteriorizarlas porque llegan a influenciar a una sociedad entera. Ya se podía observar durante los tiempos de guerra, una sociedad reprimida infectándose de miedo (¡y cómo para no tenerlo!), aunque solo se trataba de una manipulación emocional para evitar revueltas sociales.

Las neuronas espejo se descubrieron durante un experimento con monos, concretamente, con la especie de '*maccaca nemestrina*'¹⁰ y la actividad de éstas se localizaba en la corteza premotora, parte dedicada a la planificación, selección y el movimiento. Asimismo se daba

¹⁰ Equipo Rizzolatti y experimento con Macaca nemestrina <http://bit.ly/2jCCm0d>

en los seres humanos, teniendo relación con el acto de imitar y empatizar. Somos capaces de identificar gestos, expresiones y emociones sin necesariamente conocer a la persona que tenemos delante.

Cuando observamos a alguien realizar una acción las neuronas espejo se activan y reaccionan como si fuéramos nosotros la persona que está llevando a cabo la acción. Como cuando vamos por las calles de una gran ciudad, tendemos a adaptarnos al ritmo frenético de los demás ciudadanos, en cambio cuando nos paseamos por un pueblo tranquilo y con poca gente en las calles nos decantamos por una caminata lenta.

Por eso es tan importante que las marcas nos contagien con emociones positivas, que nos impregnen de publicidad alegre con imágenes de sonrisas y cosas que transmitan felicidad y positivismo. Ahora bien, a veces los anuncios de empresas bancarias deben realizar una publicidad más bien que difunda un cierto sentimiento de seriedad porque eso es lo que los consumidores quieren, un banco serio y no que se tome a la ligera las cuentas de sus clientes.

Lo mismo ocurre cuando entramos en una tienda: ¡qué mejor que ser acogido por una bella dama con una gran sonrisa! Si es así, tendremos la tendencia de seguir nuestra compra con una visión más positiva. O si asistimos a un funeral, en el que no conocemos al fallecido, pero aun así la tristeza se palpa, se siente, se contagia y se inserta en nosotros. Podríamos poner una infinidad de ejemplos de cómo nuestro estado emocional puede cambiar en segundos dependiendo de dónde nos encontremos, con quién estemos o meramente de las informaciones que recibimos constantemente durante el día.

Somos receptores de todo aquello que nos rodea y así pudo comprobarlo en su día Steve Jobs.¹¹ La anécdota de este gran hombre cuenta como un día estaba paseando por la Avenida de Madison, en Nueva York, cuando observó que una nueva moda había surgido. Los auriculares blancos eran tendencia y los negros ya resultaban como algo aburrido y pasado. ¿Qué significaba aquello? Steve Jobs se dio cuenta del éxito y la popularidad que estaba teniendo el lanzamiento de su novedoso iPod. Esto es un claro ejemplo neurocientífico de la activación social de las neuronas espejo.

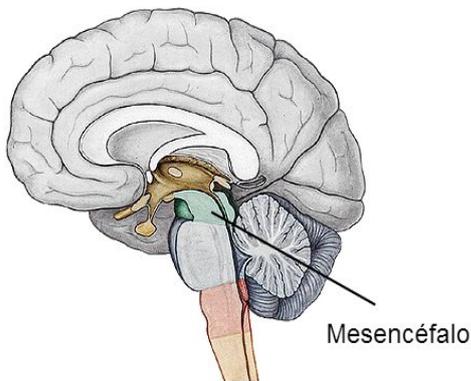
Resumiendo, las emociones son contagiosas, así como las acciones, las transmitimos como podemos percibir las del exterior, interpretándolas y haciéndolas nuestras. Paul Ekman¹² declaró que las emociones eran biológicas y universales dadas de la expresión genética y afirmó que: 'las emociones cambian la forma en que vemos el mundo y cómo interpretamos las acciones de los demás.'

¹¹ Steve Jobs. Fue director ejecutivo, presidente y cofundador de Apple.

¹² Paul Ekman. Psicólogo especializado en las emociones y expresiones faciales. <https://www.paulekman.com/paul-ekman/>

1.5. DOPAMINA

Debemos hablar de la dopamina como otro propulsor de nuestras adicciones de consumismo tecnológico y en la adquisición de bienes materiales. Para no confundirnos también hablaremos de los consumidores como usuarios de Internet, ya que todo está ligado y unificado. Los avances tecnológicos, las redes sociales y la publicidad van unidos de la mano. La publicidad se adapta a las nuevas formas de consumo, toma presencia en las nuevas plataformas que van surgiendo y de ahí su introducción en las páginas webs y en las mismas redes sociales. Los consumidores/usuarios van cambiando sus hábitos de consumo tras los avances tecnológicos y se ven expuestos a nuevos métodos publicitarios.



La dopamina es un neurotransmisor que se produce en la sustancia negra llamada mesencéfalo (Figura 4), tiene diversas funciones y está relacionada con las emociones y la liberación de respuestas placenteras. Todas aquellas emociones que provocan sensaciones de felicidad, satisfacción o gratificación están conexas a la dopamina y de lo contrario, cuando hay una insuficiencia de ésta las emociones son de tristeza, depresión o miedo.

‘Figura 4’. Fuente: ‘*El mesencéfalo o cerebro medio, estructura y función*’ (<http://bit.ly/2FBnG85>)

Para las empresas uno de sus objetivos es justamente activar este neurotransmisor, ya sea para crear adicción, fidelización y/o aumentar su número de ventas, en cambio, todo aquello que no active el mecanismo de dopamina será olvidado. Cuando empieza el proceso de activación, la dopamina se encarga de regular la motivación, la apetencia de obtener un beneficio y en convertir un producto deseable, con lo que conlleva a que queramos repetir aquellas conductas que nos han dejado con buen sabor de boca (ya bien sea volver a comprar un mismo producto). A saber, lo que motiva muchas veces a los consumidores a comprar es más bien el hecho de revivir ciertas emociones que han sido positivas en el pasado en vez de adquirir algo por una necesidad en concreto.

1.5.1. Dopamina en las redes sociales

Pondremos varios ejemplos de cómo la dopamina actúa en nosotros y no hay mejor modelo del que hablar que el de las redes sociales.

Se han realizado estudios para investigar sobre los efectos que tienen las redes sociales en la sociedad y científicos afirman que se han producido modificaciones en nuestros cerebros, sobre todo a los ya nacidos en esta era digital.¹³ Las redes sociales cobraron vida a principios de 1997, hace ya diez años que sus efectos, tanto positivos como negativos, se van implantando en nosotros, desde el desarrollo de nuevas conexiones cerebrales y nuevos métodos de aprendizaje a aumentar los casos de déficit de atención y de *demencia digital*.¹⁴

Pero hay que hablar de un efecto negativo en concreto, que es el de la adicción. Las redes sociales y las nuevas tecnologías ya no solo provocan cambios en la dopamina (satisfacción cuando recibimos un 'like'¹⁵, un mensaje, un comentario positivo), sino también en la oxitocina (neurotransmisor ligado a las compras e inversiones) y la adrenalina (liberada esporádicamente durante el uso de las redes sociales).

Dicho de otra manera, todo uso excesivo de éstas supone un peligro para la salud. Susan Greenfield, científica especializada en el funcionamiento del cerebro humano, afirma en su libro 'Your Brain on Social Media', que las redes instauran en la sociedad una conducta adictiva hasta el punto que se podría observar en las imágenes del cerebro como se declara un deterioro de esas zonas que también afectan a los drogadictos, disminuyendo materia blanca en las regiones donde se atienden las emociones y la toma de decisiones, entre otras funciones. Asimismo, declara que el 80 por ciento de las veces que publicamos algo en las redes sociales es para hablar de nosotros mismos y el propio egocentrismo ocasiona una impresión placentera interna (ahí es cuando aparece la dopamina). Ese placer que nace por segundos no es más que una mera felicidad artificial (más falsa, menos real) porque es proveniente de una dependencia y no de estímulos naturales.

Es un hecho que ya podíamos observar nosotros mismos, pero tal vez no habíamos considerado la verdadera adicción y el grave daño que las redes sociales suponen para todo el mundo. El artista Moby tuvo una manera muy original de reflejar la construcción social delante de este uso excesivo de las redes sociales y vale la pena ver su vídeo con una perspectiva más cuidadosa y reflexiva.¹⁶

¹³ Las redes sociales ya han modificado nuestro cerebro. 2016.

https://www.pfizer.es/noticia/redes_sociales_ya_han_modificado_nuestro_cerebro.html#

¹⁴ http://harmonia.la/cuerpo/que_es_la_demencia_digital_y_por_que_es_urgente_que_lo_sepas

¹⁵ 'En México, durante el 2014, el Instituto Nacional de Psiquiatría y el Instituto Tecnológico de Monterrey concretaron un estudio, realizado en Puebla, que confirmaría los resultados publicados por Meshi: Cada *like* o *emoticon* genera dopamina, la hormona responsable de las estimular nuestro cerebro y causarnos sensaciones de placer.' <https://plumasatomicas.com/2016/06/la-adiccion-a-los-likes/>

¹⁶ Moby & The Void Pacific Choir - Are You Lost In The World Like Me? <https://www.youtube.com/watch?v=VASywEuqFd8>

Muchos deberían aplicarse lo que en su día dijo el psicólogo Sergio García: “En la sociedad que vivimos es complicado, pero debemos evitar la inercia. Tenemos que tomar las riendas, sin dejarnos dirigir por una tendencia poco equilibrada, poco sana, y ser capaces de decidir por nosotros mismos, sin ser meros replicantes de lo que hagan los demás.”.

Tristan Harris¹⁷, un ex-ingeniero informático de Google, hizo una comparación bastante acertada sobre las plataformas de Internet y las máquinas tragamonedas de los casinos.¹⁸ En ambos casos estamos inducidos por estímulos de recompensa (dopamina), jugamos repetitivamente por la motivación y el deseo de obtener un premio o tan solo nuevos datos. Por ejemplo, cuando actualizamos las apps son como los ‘scroll-down’ de las máquinas tragamonedas, renovamos esa cascada de dopamina esperando a tener suerte y ver nuevas publicaciones.

La dopamina de los usuarios supone toda una mina de oro para las empresas porque ayuda a recolectar una larga lista de informaciones sobre los individuos, todos sus ‘like’, ‘post’, ‘follow’ entre otras acciones que realizamos diariamente en las redes sociales y en Internet en general. Estas descargas de dopamina que generamos aportan información relevante a las empresas, ya no solo de nuestra ubicación, sino de nuestras preferencias e incluso de nuestro estado mental. La captura de la atención de los consumidores/usuarios que aportan información en la red ha constituido una nueva economía¹⁹. Los datos recolectados se venden, se analizan e investigan para originar nuevos contenidos y publicidad más efectiva. Por ese mismo entendimiento hay un interés global en que la gente siga conectada, activa y viciada al mundo “online”. Y es una pena tener que vivir en esta indiferencia sobre la poca regularización personal de cada individuo en disminuir su tiempo de dedicación a Internet y las redes sociales, sin ser capaces de desconectar de la pantalla y conectarnos más con todo aquello que verdaderamente nos rodea.

Por consiguiente, voy a dar la razón a las palabras del empresario estadounidense y periodista, Steven Kotler, cuando hablaba de que la dopamina estaba alimentando la economía y por este hecho debería haber una regularización de las redes sociales que pueden llegar a tener los mismos efectos que el alcohol y las drogas si no se consumen moderadamente. Incluido, Justin Rosenstein, creador del botón ‘like’ de Facebook era consciente de que estaba creando algo adictivo y ha confesado en entrevistas que se arrepiente de haberlo hecho.²⁰

Pero, no todo es malo, no siempre el estar conectado y compartir supone brotes de dopamina negativos. Un artículo del ‘Time’²¹ informa sobre como diversos científicos

¹⁷ <https://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-le-grand-entretien/20160604.RUE3072/tristan-harris-des-millions-d-heures-sont-juste-volees-a-la-vie-des-gens.html>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=gVQxtotEX-M>

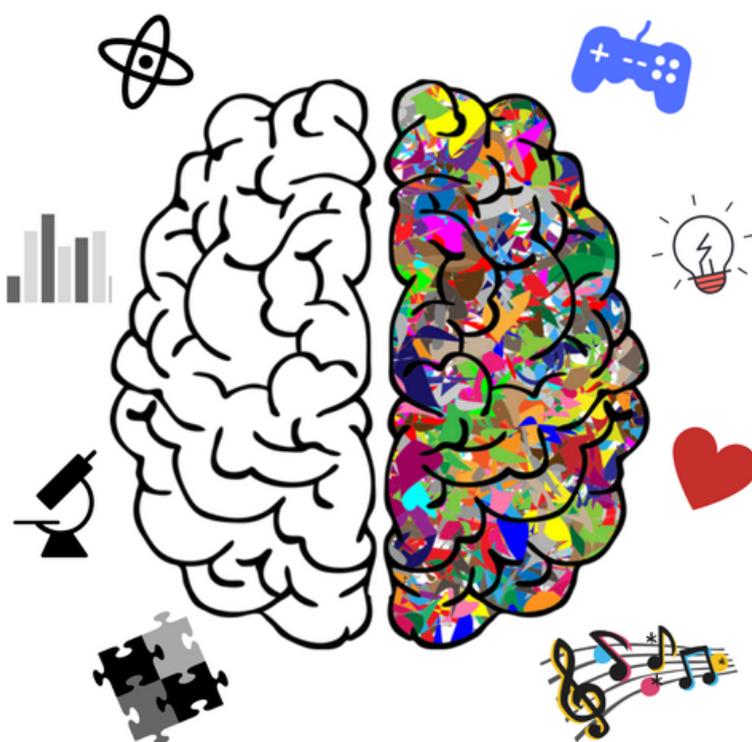
¹⁹ <https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>

²⁰ <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>

²¹ ‘How Your iPhone Photos Make You Happier’ <http://time.com/4362994/instagram-iphone-photography/>

estadounidenses han descubierto que las personas que toman fotos a lo largo del día y capturan sus actividades están más satisfechas de sus experiencias diarias. La investigadora Kristin Diehl explica que el hecho de querer tomar fotos y querer compartirlas hace que estés siempre buscando algo que capturar, que dediques más tiempo a visualizar tu alrededor, por lo tanto, disfrutas más del momento.²²

1.6. LA TEORÍA DEL CEREBRO TRIUNO



Fuente: elaboración propia junto a una imagen recogida de: <http://bit.ly/1huSlqT>

Gracias a la teoría del cerebro triuno (Figura 5) que desarrolló el neurocientífico Paul MacLean²³, para todos aquellos que no venimos del ámbito de las ciencias, nos ayudará a entender aún mejor el cerebro humano y, sobre todo, comprenderemos mejor la

²² <https://actualidad.rt.com/ciencias/209999-cientificos-revelar-adiccion-instagram-feliz>

²³ <https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional/algunos-nombres/paul-maclean-cerebrotriuno/paul-maclean>

proveniencia de nuestros estímulos. Es una simplificación de lo que ya hemos visto al principio de esta tesis.

Primero de todo, entendamos sus hemisferios. El izquierdo se encarga de toda planificación y razonamiento lógico, es el centro del pensamiento matemático y también donde se encuentra el lenguaje, la memoria a largo plazo y la atención. Mientras que el hemisferio derecho se ocupa del pensamiento conceptual como la imaginación, el sentido artístico, la música, la inspiración, la empatía y comprensión.

Tal y como indica, cerebro triuno significa tres cerebros unificados en uno solo. Ahora toca dividirlos para entender cada una de sus partes:

- **Cerebro neocórtex (lenguaje, decisión de compra racional):** somos la única especie con este cerebro, es la parte que nos ayuda a pensar, razonar, analizar y procesar la información racional y sensorial, de hacer posible el pensamiento lógico y de planear el futuro. Se responsabiliza de racionalizar nuestros sentimientos emocionales y nuestra toma de decisiones que llevamos a cabo de manera inconsciente.
- **Cerebro Límbico (comunicación, compra emocional):** es la zona cerebral donde está localizada la amígdala²⁴, que almacena y procesa las emociones, podríamos decir que es la memoria de los sentimientos, recuerda aquellos momentos que te hicieron sentir algo, tanto bueno como malo. Se dice que los líderes y las personas exitosas lo son porque tienden a guiarse por sus emociones e intuición límbica y no por elecciones racionales.
- **Cerebro reptiliano (comunicación no verbal, supervivencia, compra inconsciente):** es la sección que mantiene las funciones básicas de la vida, desde la respiración hasta el ritmo cardíaco. Es la parte que toma las decisiones, al igual de ser nuestro cerebro instintivo, reproductor y dominador social.

²⁴ 'La amígdala es, pues, el principal núcleo de control de las emociones y sentimientos en el cerebro, controlando asimismo las respuestas de satisfacción o miedo.' <https://psicologiymente.net/neurociencias/amigdala-cerebral>

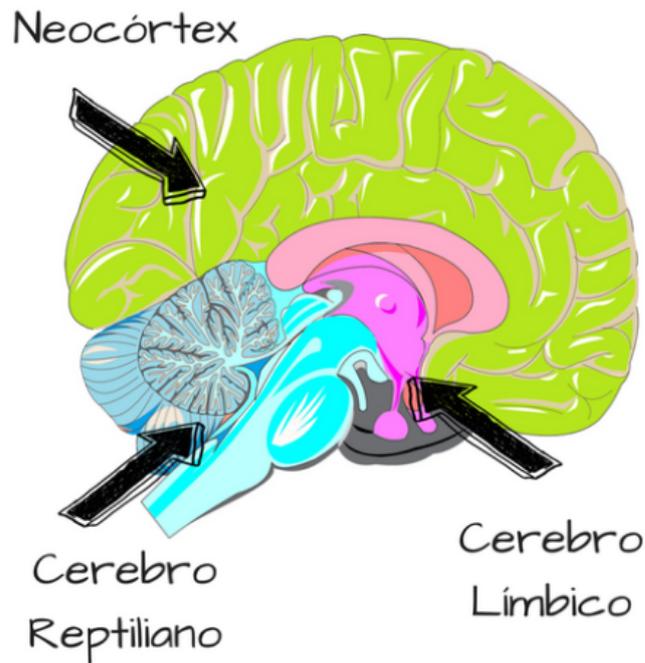


Figura 5. Fuente: elaboración propia junto a una imagen recogida de: <http://bit.ly/1huSlqT>

1.7. TECNOLOGÍAS NEUROCIENTÍFICAS

Existen diversos métodos para la investigación neurocientífica de los consumidores, diferentes herramientas para adentrarnos en la mente de los compradores:

- **Electroencefalograma (EEG):** es el que se utiliza más porque tiene un bajo coste con respecto a otros aparatos de imagen cerebral. Se usa para estudiar el funcionamiento del sistema central y mide las actividades cognitivas (atención, memorización, comprensión).
- **Electrocardiograma (ECG):** evalúa y registra la actividad eléctrica cardíaca. Contribuye a señalar las reacciones emocionales y mostrar si son positivas o negativas.
- **Electromiografía de superficie (sEMG):** calcula la tensión y el grado de implicación emocional y/o de un estímulo.

- **Respuesta Galvánica de la piel (GSR):** mide los cambios en la resistencia eléctrica de la piel sobre todo cuando se produce sudación. Evalúa las reacciones de las personas que están expuestas a distintos estímulos.
- **Resonancia magnética funcional (IRMf):** esta técnica capta imágenes del cerebro mientras realizamos una acción. Se puede observar la activación de una zona u otra del cerebro dependiendo de lo que estemos haciendo o percibiendo, también sirve para calcular el impacto que tiene una marca en nosotros.

2. COMUNICACIÓN

Más allá del mensaje.

Todos conocemos los elementos principales de la comunicación; el emisor, quien transmite el mensaje; el receptor, quien lo recibe; el mensaje, la información que se transmite; el canal, medio por el cual viaja la información; el código, el sistema de signos y reglas (lingüísticas o no) que codifican el mensaje; y el contexto, momento y lugar donde se produce la comunicación. Aunque después, todo es mucho más complejo que una simple información viajando del punto A al punto B...

Toda la historia de la comunicación está llena de ejemplos de influencia desde la comunicación oral y la ley del más convincente, al nacimiento de la escritura y la ley del más sabio. Así va apareciendo la sociedad mediática junto a los medios de comunicación gobernados por poderes políticos y económicos siendo constantemente capaces de manipular e influenciar en la mente de los ciudadanos.

Por consiguiente, la comunicación es igualmente un valor social. Tanto la comunicación interna como la grupal, aquella que intercambiamos con los demás, construye opiniones y transmite sentimientos. Comunicamos mientras desarrollamos nuestra personalidad, al mismo tiempo que la emitimos a través de nuestra vestimenta, nuestros gustos alimenticios, nuestros gestos, nuestra capacidad de entablar conversaciones y sociabilizar. Alojamos en nosotros la percepción del mundo pese a que se nos escapan muchos aspectos y señales que percibimos inconscientemente.

Por lo tanto, los medios de comunicación, el marketing y la publicidad conocen cada uno de nuestros canales y plataformas para llegar a nosotros, ya sea para comunicarnos o vendernos algo y saben que llegar a transmitir a nuestros receptores inconscientes puede ser una intromisión muy poderosa y con mucho valor. Son capaces de invadir nuestro espacio cerebral e instaurarnos nuevos hábitos de vida. Por ejemplo, ahora ya no buscamos información en Internet, ahora “googlelizamos” todo tipo de cosas, buscamos opiniones y puntuaciones cuando tenemos que escoger un buen restaurante o cuando dudamos ante la compra de un objeto. Las empresas escogen nuestras preferencias, nos

dicen que el mejor sabor de 'ice-tea' es el de limón cuando el sabor que reina en Francia es el de melocotón y habéis pensado, ¿por qué nos vestimos con prendas más coloridas en verano mientras en invierno los colores estrella son el marrón, el gris y el negro? ¿Creéis aún que el café proviene de Italia y no de Etiopía? Por cierto, ¿las uvas de fin de año, son un ritual de buena suerte de hace muchos años o un ritual creado a partir de un consumismo colectivo?

Las marcas dominan muchas veces en nuestros comportamientos, están presentes incluso ahí donde creemos estar a salvo de publicidad. Utilizan cualquier tipo de medios y códigos para incrustarse en nuestras mentes, ya sea con frases pegadizas, gestos, símbolos, colores e incluso indicios que inconscientemente nos hacen pensar en una marca, aunque no se observe ni el nombre ni el logotipo de ésta misma. Por lo tanto, la comunicación es en algunos casos un juego de influencias, manipulaciones, percepciones y hábitos vitales.

Aunque cabe señalar que la comunicación humana es muy enriquecedora, y ahora tenemos acceso a un mayor conocimiento, logramos comunicarnos con más gente, sin que el tiempo ni el lugar sean obstáculos, compartimos con los demás todo aquello que nos place: opiniones, críticas, momentos hasta emociones. Así pues, la comunicación nos ayuda a expresar ideas, entender sentimientos y desarrollar relaciones.

2.1. COMUNICACIÓN SOCIAL

Ya hemos hablado anteriormente de los cambios que han surgido en la mente de las personas y es que la modificación social y los avances tecnológicos también revolucionan nuestra manera de comunicarnos. La paciencia y la constancia se convierten en virtudes delante de un mundo cada vez más frenético en donde la aceptación social es uno de los pilares que mantiene nuestra autoestima y confianza. La comunicación social estudia y analiza específicamente estas transformaciones sociales y la evolución de los modelos de comunicación.

Los nuevos hábitos comunicativos no se construyen solos y los medios de comunicación han influido mucho en ello. Se dice que los medios de comunicación tenían principalmente una función social, que nacieron para aportar información y nuevos conocimientos al ser humano sobre su entorno y entretener a la audiencia. Cuando éstos pasaron a las plataformas digitales el fenómeno de globalización de la información se expandió más que nunca creyendo que todo era beneficioso para la sociedad sin tener en cuenta sus desventajas, y lo mismo ocurre a nivel empresarial.

La comunicación cambia a la sociedad y ésta el funcionamiento de los medios. La comunicación social es una herramienta de donde nacen nuevas opiniones públicas y crean nuevos diálogos sociales que los medios, las empresas y todas las marcas deben aceptar si no quieren desaparecer del mapa. En cambio, también puede ocurrir lo contrario, que las empresas y los medios promuevan nuevos convencimientos sociales, (un gran ejemplo es el modo en el que la política hace uso de nuevas técnicas de comunicación, como puedan ser las redes sociales).

No puedo hablar de la comunicación social sin nombrar a Bernard Noël²⁵ y su libro de 'El cerebro disponible'. En él expone como la televisión te priva de sentido, aunque su teoría la podemos aplicar para todos los medios de comunicación y, actualmente, para las redes sociales en concreto. Tal y como dice, es muy fácil hoy en día consumir un medio de información o de cultura y que por ese mismo hecho aparece la privación de sentido, porque somos débiles ante aquellas costumbres de consumo que siempre nos han parecido tan naturales. La sociedad mediática se alimenta dejando que los medios ocupen su espacio visual y mental limitando la construcción de representaciones mentales propias y personales. Los medios se encargan de fascinarnos con imágenes, historias y sensaciones apartando el acto reflexivo de nuestra vida porque su objetivo final es que consumamos. Estamos pasivamente activos a ellos constantemente y, a pesar de todo, siguen sin ofrecernos algo en lo que pensar. Por ejemplo, el efecto 'multiscreen' nos controla y no nosotros a él, llega a acaparar nuestra intimidad y nos impide que lleguemos a interpretar e imaginar, privándonos así de sentido siendo sumisos a lo que vemos.

La comunicación social y su globalización ha metamorfoseado la manera en la que nos exponemos al mundo, en la forma de comunicarnos, en el modo de percibir las cosas, la información, la publicidad, aun sabiendo que nos engañan o mienten sobre un suceso o simplemente sobre las características de un producto. Y, a pesar de ello, seguimos y aceptamos el círculo vicioso del consumismo. Un consumo ya no solo material, sino mental, del tiempo y del espacio vital, por eso hay que hacer un hincapié especial en las nuevas tecnologías, los smartphones y las redes sociales.

Sherry Turkle, una psicóloga que dedica su tiempo investigando sobre las relaciones de los seres humanos con la tecnología²⁶, asegura que la tecnología no solo ha modificado lo que hacemos, sino que nos ha cambiado a nosotros literalmente, con un impacto importante en cómo aprendemos, trabajamos y pensamos sobre el mundo. En su charla de TED2012 'Conectados pero solos' habla del problema en el que está viviendo la sociedad sobre su forma de relacionarse tanto con la gente como individualmente, poniendo a prueba la capacidad de autoreflexión y como nos acostumbramos a estar con los demás estando solos. Es decir, queremos quedar, socializarnos físicamente con nuestros amigos y familiares, y a la vez queremos estar presentes en otros sitios y estar

²⁵ <https://www.pressreader.com/mexico/milenio-laberinto/20170722/281479276475807>

²⁶ <https://sherryturkle.com/reclaiming-conversation/in-society/>

conectados a nuestros intereses cuando y donde queramos. Declara, según sus estudios, que nuestras preferencias por las conversaciones a través de las redes sociales o nuestros 'smartphones' se basan en el poder del dominio del tiempo y el hacer posible el control de nuestras palabras. Deducimos y estamos convencidos en muchas ocasiones que las nuevas tecnologías llenan los vacíos que la vida real no nos aporta.

Y, es que en esta sociedad mediática sumergida en el mundo cibernético lo que nos atrae es el control que tenemos o, al menos, el control que creemos tener, junto al silencioso pero imperante miedo del 'qué dirán' y 'cómo lo percibirán' detrás de un trabajo individualista sobre el exhibicionismo del propio ser. ¿Qué dirán de mi comentario? ¿Qué opinarán de mi foto? ¿Qué pensarán de mi vestimenta? ¿Cómo me ven? ¿Cómo reflejo mis ideas? Y un suma y sigue detrás del autoengaño de: 'a mí me da igual lo que piensen sobre mí, yo comparto lo que quiero'. Pero está claro que hay un pedacito de nosotros al que no le gusta recibir malas críticas, contradicciones o comentarios negativos. Compartimos para recibir un 'feedback' positivo y que aumente aquel sentimiento de autorreconocimiento. ¿Os acordáis de la dopamina?

Incluso, estos nuevos modelos de comunicarnos socialmente nos hacen creer que cuando conocemos a alguien, mayormente preferimos primero dar nuestro 'Facebook' en vez de dar nuestro número de teléfono. ¿Dar el número de teléfono a un desconocido es dar algo privado de tu vida? Sí, tal vez sea así. Y, ¿la aceptación de una solicitud de amistad en 'Facebook' qué es? En las redes sociales exponemos mucho más nuestra vida, dejamos a la gente viajar en nuestras vivencias compartidas: fotografías, estados de ánimo, localización, gustos musicales, etc. Simplemente solo sea cuestión de miedo a conversar con gente con la que aún no tenemos una percepción general de su vida, una necesidad de autenticar su identidad, aunque tengamos que desproteger la nuestra...

2.2. NEUROCOMUNICACIÓN

En este apartado analizaremos la comunicación desde la perspectiva neurocientífica que utiliza técnicas relacionadas con la mente y la conducta humana, es decir, estudia las reacciones de nuestros cerebros frente a determinados mensajes y estímulos. Gracias a la neurocomunicación logramos trasladar la parte subconsciente de la comunicación a la consciente identificando los efectos internos y externos de las personas durante una interlocución. En el ámbito empresarial, permite conocer las debilidades comunicativas de las marcas ante sus consumidores y así poder mejorar y desarrollar acciones más eficaces.

Hay que tener en cuenta la empatía y la influencia como dos conceptos presentes en la neurocomunicación. Actualmente si una marca quiere ser líder debe acercarse al consumidor de una manera más personal y cercana. Aplicando la empatía en la comunicación lo que generamos es un vínculo emocional con el receptor y en el momento que ocasionamos un impacto estaremos optimizando el posicionamiento de marca, crearemos influencia. Lo que hay que evitar aplicando estos conceptos es caer en la manipulación y el engaño, una comunicación personalizada y emocional debe siempre enriquecer y aportar algo bueno al consumidor.

En la comunicación interna de una empresa también se tendría que aplicar la empatía e influencia de manera asertiva, al igual que en publicidad, es necesario transmitir los mensajes con una actitud positiva, expresar opiniones y enseñar imágenes favorables dejando de lado las descalificaciones para esquivar todo tipo de enfrentamientos ya no entre compañeros de trabajo sino con consumidores contrariados.

Por consecuencia, la neurocomunicación se apoya en el conocimiento de las emociones. Como ya hemos hablado anteriormente, las emociones juegan un papel muy importante en nuestra toma de decisiones, por eso hay que transmitir y llegar a los consumidores a través de experiencias que les atraigan, llamen su atención e implanten en su amígdala cerebral un granito emotivo que haga recordar a la marca.

La neurocomunicación se construye a partir de un “¡Buenas días! ¿Cómo se encuentra usted hoy?” por parte del camarero del bar al que va todos los días, como el sabor de vuestra mermelada preferida, el olor a pan recién hecho, el tacto de una manta suave, hasta la decoración de vuestro bar de copas preferido. Las experiencias no se forman solas y la información sensorial es primordial para la creación de mensajes cautivadores e impactantes.

Según Martín González²⁷ existe la neurocomunicación activa que es el conjunto de todas las acciones en la que un consumidor se encuentra involucrado conscientemente, por lo tanto, participa directamente en las experiencias de una marca. Este sistema de funcionamiento ya se utiliza en comunicaciones ‘below the line’ (como el marketing ‘one-to-one’ y el ‘e-mobile’) y por lo tanto debe haber durante la participación del consumidor alguna acción que, al fin y al cabo, estimule algún tipo de emoción con el objetivo de crear una experiencia. Y, la neurocomunicación pasiva es la confección de ambientes que influyan en la actitud, el comportamiento y el ánimo de las personas.

Llegados a este punto, estaremos de acuerdo con lo que decía Bernard Noël sobre la necesidad que tiene la sociedad de consumo en vivir en un mundo de servilismo para creer que nuestras elecciones son solo fruto de la información libre, objetiva y desinteresada, sin tener en cuenta el subconsciente humano.

²⁷ Especializado en comercialización e investigación de mercados. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1893798>

2.2.1. Experiencias sensoriales

Para que la comunicación sea realmente poderosa y competente, como hemos visto con anterioridad, hacen falta varios factores y vías de transmisión, pero finalmente, la base de las experiencias son nuestros propios sentidos, son ellos los verdaderos receptores que edifican la percepción del mundo exterior e interior. A través de ellos vemos, oímos y sentimos, nos cautivan con imágenes, deleitan nuestros oídos y nos hacen descubrir estímulos y sensaciones nuevas.

- **Vista:** tiene la capacidad de distinguir objetos y entornos y envía las imágenes a nuestro cerebro. Las influencias e impactos visuales parecen ser siempre los más (aunque no siempre) evidentes cuando estamos expuestos delante de anuncios publicitarios, desde el momento que entramos en una tienda, cuando vemos las promociones, unos artículos más destacados que otros y así una infinidad de imágenes que percibimos constantemente y a diario. La vista nos alimenta, nos viste y hasta puede afectar a nuestros estados de ánimo mediante la percepción de los colores. Por ejemplo, cuando llevamos a cabo un evento es muy importante alimentar el entorno con colores agradables que se fusionen con el espacio y la temática del evento, con una decoración e iluminación que nos haga sentir tal y como esperábamos sentirnos antes de llegar al acontecimiento.
- **Oído:** radica el control del equilibrio corporal y es uno de los sentidos que más sensaciones recibe y recuerda (un buen eslogan nunca se olvida, ni la canción de Mercadona...)²⁸, el oído se despierta cuando quiere escuchar y se desconecta ante el desinterés. Inconscientemente es un sentido que mimamos más de lo que pensamos porque nos afecta cada uno de los cambios a los que está expuesto y modifica nuestros estados de ánimo; cerramos las ventanas de casa cuando hay ruido en calle; el silencio nos hace sentir bien y tranquilos aunque también nos puede incomodar; la música nos motiva a cocinar, limpiar la casa, a prepararnos antes de afrontar el día y a no aburrirnos en el coche; la música puede animar una fiesta como la puede arruinar; disfrutamos los sonidos de una película de acción al igual que el silencio al salir de la sala de cine. Incluso los sonidos de nuestros 'smartphones' nos provocan algún estímulo, reconocemos cuando un mensaje proviene del Facebook o del Whastapp, si es un e-mail o un sms y muchas veces estamos atentos a esos sonidos porque esperamos un e-mail importante del trabajo o cuando cuentas algo interesante por mensaje a un amigo y esperas impacientemente descubrir su reacción.

²⁸ http://www.abc.es/recreo/abci-actriz-mamen-garcia-cancion-mercadona-201705081110_noticia.html
<http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20141215/abci-melodia-mercadona-201412151620.html>

- **Olfato:** está claro que este sentido, con el cual percibimos los olores, tiene una memoria increíble, en ocasiones nos hace viajar a lugares y recordar a gente. Los olores no siempre pueden valerse por sí solos para crear una experiencia única, aunque supone una herramienta eficaz en muchos casos para generar ventas o para crear bienestar. El olfato ya nos envía estímulos en un restaurante antes de que tengamos el plato delante. A veces escogemos un plato porque la persona de la mesa de al lado ha pedido el mismo con antelación y cuando se lo han servido se nos ha despertado más el sentido olfativo que el visual, y nos decimos '¡quiero ese mismo plato que huele tan bien!'. Tampoco es igual hacerse un masaje en la playa que en un spa con aceites esenciales y en una sala ambientada. Los olores hacen que nuestras vivencias sean más placenteras e inolvidables.
- **Gusto:** al igual que el olfato, es un sentido que suele ir acompañado por otros y mayormente no se vale por sí solo. El gusto se relaciona con la alimentación y las bebidas y pueden transmitir personalidad, tanto de un restaurante como de una persona, con los sabores conocemos los gustos de los demás, así como los nuestros. La comida puede trasladarnos a lugares, experimentar con nuestro paladar y estimular nuestro sentido del gusto. La comida de la abuela no es que solo esté buena, sino que es un conjunto de cosas que engloban nuestra experiencia de ir a casa de los abuelos y el amor que sentimos cuando nos quieren alimentar bien y hacernos placer, ganándose nuestro cariño a través de la comida. Cuando hay que escoger un restaurante otra experiencia es atendida, ya no es solo que todo el mundo coma bien sino el pasar un buen rato todos juntos. En fin, es un sentido que muchos de nosotros le ponemos unas altas expectativas y, sobre todo, nos encanta compartirlo.
- **Tacto:** es uno de los sentidos menos explotados porque tiene bastantes limitaciones y suele necesitar de otros sentidos para despertar plenamente ese sentido. No siempre podemos sentir y palpar cada una de nuestras experiencias, a pesar de que todas las texturas comunican y nos pueden decir mucho de una marca. Cuando recibimos una invitación, la calidad del papel, su textura con o sin relieve y el diseño podrán decirnos si han sido costosas o no, por lo que mentalmente crearemos una percepción inconsciente sobre la economía de la persona que nos la entrega. Cuando nos compramos una chaqueta de cuero, la experiencia es mucho más agradable, el tacto del cuero de verdad nos hace sentir que hemos adquirido algo bueno y que los demás lo van apreciar. Una chaqueta de semi-cuero se estropea rápidamente, tiene una textura más plástica y refleja por si misma el bajo coste de la prenda con lo cual dirá mucho de la persona que lo ha comprado. Otro ejemplo, cuando compramos un sofá de terciopelo, nos vamos a sentir tan bien de esta adquisición durante el invierno que nos entrarán ganas de no movernos del sofá. En cambio, el sofá de terciopelo en verano cambiará totalmente nuestra experiencia vivida anteriormente, sentiremos agobio y calor, tendremos pocas ganas de sentarnos en él.

Una marca no va a poder siempre estimular todos los sentidos a través de sus mensajes, acciones, establecimientos o productos, pero tiene que identificar aquellos que sean más receptivos en sus consumidores. Además, hoy en día estamos agobiados de tanta información a la que estamos exhibidos, las marcas deben buscar nuevas formas de captar nuestra atención y que se conviertan en memorables. A continuación, os adjunto el anuncio de los sentidos de Campofrío y como transmite la idea de que las experiencias sensoriales son vitales: '4 Sentidos' <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/campofrio/cuatro-sentidos.html>.

3. MARKETING

La realidad del consumidor.

El marketing se puede definir como el análisis de las necesidades de los consumidores y el conjunto de acciones utilizado para influenciar sus comportamientos ante la compra y el consumo. Debe crear valor de percepción para captar a nuevos clientes, o fidelizar a los que ya lo son, adaptando las ofertas comerciales de una empresa a los deseos de los consumidores.

Muchos se limitan a poner en práctica las técnicas de marketing basándose en las conocidas 4P: producto, precio, promoción y distribución (*place*). Aunque siguen teniendo el mismo valor, lo que han ido perdiendo es fuerza porque los cambios sociales y las nuevas tecnologías hacen que el marketing deba también evolucionar y dirigirse por nuevas vías. Ahora el marketing es una infinidad de muchas cosas y lo que está tomando más fuerza ahora es la participación social, la interacción de los consumidores con las marcas a través, principalmente, de las redes sociales. El producto ya no será aquello que resaltaremos y daremos el valor absoluto, sino que la empatía y la relación con los consumidores se convierte en una de las claves más importantes de estos últimos años para tener a una clientela satisfecha. Y es tan importante reforzar la satisfacción de los clientes y su participación con las marcas porque es gracias a ellos que la economía de las compañías se sustenta.

Todos hemos observado como el fenómeno del 'crowdsourcing' ha crecido en la actualidad, es una herramienta empresarial que permite utilizar la fuerza de las multitudes, en este caso de los usuarios/consumidores, como proveedores de trabajo y acciones para una empresa. Dicho de otra manera, es la participación de personas externas a una empresa para promover o crear notoriedad de un producto y/o marca. Un gran ejemplo es el caso de Wikipedia, una página que se mantiene y se agranda gracias al contenido constante que los usuarios van incluyendo en esta gran enciclopedia online. Otro caso es la campaña de Fanta junto al famoso 'youtuber' español 'Rubius': 'Algo muy gordo está pasando en Fanta', proponen a los usuarios de participar en su nuevo desafío Fanta

(definido en su página web oficial) y los ganadores podrían formar parte del nuevo spot de Fanta junto a 'Rubius' y su equipo. O incluso, crear una página web en la que tus clientes puedan expresar sus ideas para mejorar e innovar algo de tu marca, tal y como hizo Starbucks.

Philip Kotler, experto en marketing, nos habla de tres 'marketings'. Primero, el marketing 1.0 que se basa en llegar a la mente de los consumidores ahí donde los hay; el marketing 2.0, se preocupa más por el consumidor, pasan de crear, fabricar y vender un buen producto a querer entender y llegar a los corazones de los consumidores acercándose y recolectando información sobre ellos; y el marketing 3.0, quiere mostrar a los consumidores que las empresas se preocupan por las mismas cosas que sus clientes y que entienden el mundo en el que viven, tienen como objetivo crear un impacto positivo para hacer un mundo mejor. Aplicando estos tres 'marketings' es tener en cuenta cada detalle y seguir adaptándose a los cambios que van surgiendo en las necesidades de la sociedad.

Aunque, Fernando Botella²⁹, consultor, formador, experto en coaching y CEO, tiene una imagen bastante clara del marketing del siglo XXI³⁰, declara como objetivo vital la creación de relaciones con los consumidores y, sobre todo, saber segmentar a nuestro 'targeting', de generar focos en unos o en otros. También habla de la importancia de exponer con claridad las características de la marca y darle valor a aquello que nos hace diferentes, que los clientes sepan por qué nos compran a nosotros y no a otra marca. Y, por último, tener la capacidad de innovar constantemente.

De igual manera, Fernando Botella nos dice que debemos de crear más fans y menos clientes, porque los fans son fieles a la marca y aceptan nuestros errores y, pase lo que pase, siempre hablarán de nosotros. Si vamos al concierto de nuestro cantante favorito y esa noche desafina, pensaremos que no podemos ser siempre perfectos y como seres humanos cometemos errores. Si el equipo de fútbol que apoyamos pierde partido tras partido, tampoco dejaremos de seguirlo. Como el caso de las baterías de móvil Samsung Galaxy Note 7 que ardían durante algunas cargas, eso no ha provocado que ya no siga siendo uno de los líderes en el sector de la tecnología, la empresa ha sabido actuar ante el problema y sus clientes más fieles aceptaron el error y nuevamente ya estaban comprando la última versión de Samsung. Y, como ya hemos dicho anteriormente, hay que crear y retener a los fans porque son los que sustentan el negocio, hay que generar valor y satisfacción con el objetivo de fidelizarlos.

²⁹ <https://www.thinkingheads.com/conferenciantes/fernando-botella/>

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=g3S7vx4rDhQ>

3.1. MARKETING SOCIAL

El marketing social tiene como propósito influenciar en el comportamiento de la audiencia. Las compañías analizan las necesidades, deseos e intereses de la sociedad para ofrecerles productos y/o servicios que cumplan con los requisitos para mejorar el bienestar del consumidor y la sociedad a largo plazo. Este tipo de marketing no siempre tiene la intención de vender sino solo de buscar aquello que les convenga más a los consumidores influenciando sus actitudes y comportamientos, pero siempre a favor de ellos. O eso nos hacen creer.

Para poner en práctica una estrategia de marketing social hay que investigar a los consumidores porque son ellos la base este marketing y no el producto o servicio. Debemos conocer sus creencias, necesidades, deseos y percepciones, comprender cómo toman las decisiones y cómo actúan. Dependiendo de las características de una sociedad u otra, se escogerá la temática más adecuada para la campaña de marketing social. Ejemplos:

- **Violencia de género:** la marca Avon, conocida como 'la compañía para mujeres' (característica por sus productos de belleza y perfumería), lanzó a la venta, para el centenario del Día Internacional de la Mujer un brazalete para concienciar sobre la violencia de género femenino.
- **Vida digna para los niños:** la organización no gubernamental 'Save the Children' realizó un cortometraje para concienciar a la gente sobre como la guerra sigue presente en el mundo, que no solo son imágenes rutinarias en los telediarios de los países del primer mundo, sino que la guerra es presente y castiga el futuro de los niños.

JUST BECAUSE IT
ISN'T HAPPENING HERE
DOESN'T MEAN IT
ISN'T HAPPENING

Fuente: Imagen de la campaña "Save the Children" a favor de los Refugiados:

<https://www.youtube.com/watch?v=YleXCtdEGg>

- **Responsabilidad del medio ambiente:** Coca-Cola puso en marcha una campaña a través de anuncios televisados transmitiendo conciencia social. Hay uno específico dedicado a Vietnam para que recicle sus botellas de plástico Coca-Cola y las transforme en otros objetos útiles. Vídeo: <http://bit.ly/2AWBLxj>

Podríamos poner una gran cantidad de ejemplos porque es una técnica que no solo aplican las marcas de consumo, sino también las ONGs, los gobiernos o la misma Dirección General de Tráfico en España. Aunque principalmente, las marcas lo que intentan transmitir es empatía, conocer los problemas primordiales que tienen sus consumidores a nivel social y hacerles creer que se ellos también se preocupan por las mismas cosas que nosotros.

Philip Kotler y Nerd Roberto, reconocido como el mejor experto en marketing de Asia, definieron distintas demandas de los consumidores que se pueden localizar durante el análisis para llevar a cabo una estrategia de marketing social:

- **Demanda latente:** cuando un gran número de personas tienen en común una necesidad de un producto o servicio que no existe.
- **Demanda insatisfecha:** cuando los consumidores no están complacidos con el producto o servicio ofrecido.
- **Demanda dañina:** en el caso de que las personas tengan ideas perjudiciales en la sociedad, como el racismo o el consumo de drogas.
- **Demanda dual:** no hay aún audiencia ni consumidores. Debe crearse un producto o servicio que atraiga a un target aún no conocido. Por ejemplo, la creación del Google Home Mini, la empresa quiere influenciarnos y hacernos creer que necesitamos ese aparato para encender nuestra televisión, encender y apagar las luces, para llamar, poner música, que nos diga el tiempo que hace hoy e incluso que nos recuerde nuestra lista de compras. Quiere influenciar nuestra percepción de necesidades y aplicarnos nuevas actitudes y costumbres que suponen una 'mejora' en nuestro bienestar.
- **Demanda abstracta:** cuando una campaña de marketing social tiene una sola meta y que la sociedad la siga con el mismo propósito. Es decir, concienciar al público sobre un problema social como terminar con el hambre o el acoso escolar.
- **Demanda irregular:** aquellas demandas que no ocurren constantemente, como la donación de sangre o la recolecta de alimentos en Navidad.

- **Demanda vacilante:** cuando se lanza un nuevo producto o servicio que es todo un éxito y al paso del tiempo pierde fuerza y consumidores.

Volviendo a Fernando Botella, dijo que hay que conocer al consumidor y llenar los vacíos de sus necesidades: la necesidad de expresar lo que necesita, aquella necesidad que espera ser satisfecha pero que no exprime, y aquella necesidad que ni ellos saben que necesitan, es decir, el arte de sorprenderlos y hacerles sentir que necesitan obtener lo que le estamos presentando.

Las marcas deben saber poner en marcha un programa de marketing social, innovar y crear nuevos productos que puedan atraer a más consumidores, mejorar los ya existentes, establecer nuevos valores positivos en la sociedad, incrementar las buenas acciones, etc. Como vemos, la comunicación, el marketing, la publicidad y las nuevas tecnologías, no solo son influencia negativa, como reflejábamos en la comunicación social, sino que en muchos casos quieren tener un impacto positivo en ella y mejorarla.

3.2. MARKETING EMOCIONAL

Al principio de esta tesis conocimos al consumidor emocional y de la importancia que tiene ahora de comunicar y transmitir a la amígdala de la sociedad, esa parte del cerebro donde se construyen y se trabajan las emociones de las personas. Es decir, las marcas deben conocer a sus públicos para saber exactamente como deben emocionarlos y satisfacerlos al mismo tiempo que han de conseguir persuadirlos inconscientemente para incitar la compra.

Por eso mismo aparecen las 'lovemarks', las marcas que enamoran a los consumidores. Las 'lovemarks' venden productos o servicios a través de historias (storytelling) y experiencias sensoriales. Por ejemplo, las marcas de automóviles son expertas en contar historias y crear experiencias, cuando venden sus vehículos podemos observar en sus anuncios que lo que difunden son sentimientos, el bienestar satisfactorio mientras conduces, los momentos compartidos en familia en donde viajar en coche ya no supone algo aburrido para los niños. Las características de los coches quedan en segundo plano dejando por encima las experiencias positivas que nos aportan.

Por otra parte, el marketing emocional tiende a crear nuevas expectativas en los individuos lo que no facilita la rivalidad entre marcas, generar sensaciones no es fácil. En muchas ocasiones nuestras compras han sido promovidas, en un 99%, por un impulso, sentimiento o emoción por esa misma razón es de igual importancia el acercamiento de las marcas

hacia sus consumidores y de construir relaciones afectivas. Más adelante descubriremos como el neuromarketing tiene como una de sus funciones estudiar las imágenes que emocionan más a los usuarios y poder hacer más efectiva una campaña de marketing emocional.

Las campañas de marketing emocional consiguen llegar al corazón de la gente en donde los productos ya no son protagonistas de la venta, sino las experiencias de los individuos con la marca que los acompaña en momentos y situaciones especiales que serán recordadas. Los anuncios de lotería de navidad son un gran ejemplo de campañas que generan emociones y en donde la publicidad reina por la empatía que sentimos por los protagonistas de las historias (nos despiertan las neuronas espejo) y compartimos sentimientos de esperanza. Otro ejemplo sería el del cajero de la felicidad de Coca-Cola que repartía 100 euros gratis a aquellos que estuvieran dispuestos a compartirlos. En el vídeo, al principio sale la gente feliz recuperando esos 100 euros y luego los vídeos de los mismos que habían ganado el dinero repartiendo y regalando cosas a personas ajenas.

Para resumir este apartado os dejo una frase del neurólogo canadiense Donald Caine que dice así: “la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción incita a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones”.

3.3. MARKETING SENSORIAL

Previamente hemos hablado de la neurocomunicación y las experiencias sensoriales por lo tanto este apartado no será muy extenso y nos será fácil de entender. El marketing sensorial lo que pretende es producir sensaciones y emociones mientras despierta y estimula uno o varios sentidos del público.

Como sabemos, nuestro cerebro tiene una parte racional y la otra emocional, estas dos partes están en confrontamiento constante. En el momento que la parte emocional gana a la racional se imponen en nuestro cerebro los sentidos. Y los recuerdos que han sido recibidos a través de las emociones y sensaciones son mucho más duraderos en la mente de los consumidores. Entonces, a la hora de vender, todo cuenta, los argumentos racionales como el precio justo y la calidad de un producto, los colores, la forma y el material del ‘packaging’ y los olores y la música de los establecimientos.

- **Vista:** en este caso hablaríamos de marketing visual, en donde los colores, las formas y tamaños deben atraer a los consumidores y quedarse en su memoria. Por ejemplo, cada color despierta emociones y suelen identificar en muchos casos las características de una marca.

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Fuente: '¿Qué transmiten los colores de tu marca?' (<http://bit.ly/2cfrikH>)

- **Oído:** el marketing auditivo ayuda a recrear la imagen de un establecimiento, también como en los anuncios, a veces solemos recordar más una canción publicitaria que la propia marca anunciante o cuando escuchamos una canción y la recordamos de antes, llegamos incluso a ligarla directamente con una marca, producto o servicio. Sin olvidar los eslóganes tan pegadizos que quedan ahí grabados en nuestra memoria como el '¿Te falta, Tefal?' o el 'Carglass cambia, Carglass repara'. ¿Recordáis el dialogo del doctor con el atún que no era Calvo?

- **Olfato:** el olfato tiene un gran potencial cuando se trata de estimular la compra impulsiva. Cuando algo huele bien queremos saber de dónde procede ese olor y cuando llegamos a su punto de origen y encima lo que vemos nos capta aún más la atención, estaremos cayendo en la trampa de la decisión de compra inconsciente. Os dejo un ejemplo de la marca de batidos de cacao, Cacaolat, y su marketing olfativo en una parada de bus: <https://www.youtube.com/watch?v=esp6LQv1LUu>
- **Gusto:** como dijimos anteriormente, este sentido suele combinarse con otros para hacer la experiencia sensorial más completa. Aunque a veces el bar cutre de la esquina hace mejores tapas que el restaurante moderno que acaban de abrir en el barrio con un servicio más sofisticado y cordial. Dejar a la gente con un buen sabor de boca (literalmente hablando) es el sentido primordial para el sector de la hostelería y alimentario.
- **Tacto:** en algunas ocasiones nuestra decisión de compra se finaliza cuando tocamos los productos. Ves una camiseta preciosa de lejos, llegas, la tocas y te decepcionas por la mala calidad de la prenda, porque es muy transparente o por otras muchas razones. Por ejemplo, Apple ha hecho de sus establecimientos toda una experiencia táctil y de entretenimiento, a la gente le encanta manipular sus productos y se pasan horas decidiendo si coger el iPad Pro o el iPad Mini, se introducen en tu cabeza mientras te imaginas como sería si adquirieras uno de sus artículos. En cambio, Media Markt y su 'digital store' mientras pretendían estar haciendo bien las cosas, poniendo al consumidor como personajes principales durante el proceso de compra, olvidaron que los consumidores aún creen que los protagonistas son los productos y que necesitan verlos y poder palparlos. La atención exclusiva de un vendedor a un cliente no siempre satisface la experiencia de compra, cuando vamos a una tienda física queremos tocar, comparar y adquirir un producto al instante. Aunque seguir hablando de si el tacto debe estar presente y que es un sentido que hay que mantener despierto sería un tema al que podríamos dedicarle un par de páginas.

3.4. NEUROMARKETING

En el neuromarketing se aplican las técnicas neurocientíficas para investigar la actividad cerebral de los consumidores y su grado de atención a un determinado estímulo. Estas nuevas técnicas no sustituyen a las técnicas de investigación tradicionales, sino que más bien las complementa y profundiza. Al fin y al cabo, lo que buscamos es conocer al

consumidor de una manera u otra, lo que consigue el neuromarketing es entrar en la parte inconsciente de los compradores e intentar conocer mejor el proceso mental de nuestras compras, qué partes del cerebro se activan cuando estamos expuestos a diferentes estímulos (que son los que toman la decisión de si compramos o no), e incluso, se puede medir el estado emocional de una persona cuando ve un producto en pantalla.

Para distinguir las partes del cerebro que se activan, como ya vimos con anterioridad, se tendrá en cuenta la simplificación de las partes del cerebro triuno de Paul MacLean. Dependiendo de cómo y dónde se activen ciertas zonas del cerebro podremos saber si la compra que se realiza es racional, emocional o inconsciente.

Así que el neuromarketing se centra especialmente en el estudio de la atención, la emoción y la memoria de los consumidores. Captar la atención no siempre es fácil pero cuando se consigue logramos que aumente las posibilidades de que un anuncio sea recordado. Analizar las emociones es necesario para tener conocimiento de si nos estamos implantando en el subconsciente de los consumidores. Y, la memoria y el recuerdo son lo más difícil de conseguir en los usuarios, pero lo más importante es conocer el grado de memoria que tienen los clientes hacia nuestra marca y así sabremos si estamos invirtiendo correctamente nuestro dinero.

Los estudios neurocientíficos nos ayudan a conocer mejor el propulsor mayoritario a la hora de comprar y lograr entender las conductas de los consumidores para que, en un futuro, seamos capaces de predecirlas con más precisión. Estas investigaciones de neuromarketing también nos permiten afinar las futuras campañas publicitarias, hasta el punto de tener en cuenta y saber escoger el empaquetado más óptimo para un producto, el lenguaje que se va a utilizar para presentarlo, la música, los olores que desprenderá un establecimiento, etc. El libro de Martin Lindstrom ('Buyology') presenta muchos ejemplos de neuromarketing y afirma que muchas empresas se ahorrarían mucho dinero a la hora de la promoción de una marca o con el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio si realizarán estudios neurocientíficos de sus consumidores o futuros clientes. Otro gran libro con grandes ejemplos sobre las aplicaciones del neuromarketing es el de Roger Dooley: 'Brainfluence', un libro con cien ejemplos sobre técnicas de neuromarketing para persuadir y convencer a los consumidores, va desde el cómo se debe representar el precio de un producto para que convenza más a la compra, qué tipo de letra debe tener un menú de un restaurante para que concuerde con la imagen de éste, cómo generar confianza y fidelidad con tus clientes, hasta aconsejarnos qué tipo de fotografías nos ayudarán aumentar la empatía entre marca-consumidor.

Aunque, desafortunadamente, el neuromarketing también tiene puntos negativos: los costes de los aparatos para medir el cerebro son bastante elevados por lo cual no es fácil para muchos mercados poder acceder a ellos y algunas pruebas pueden ser un poco incómodas e intrusivas para algunos participantes. Actualmente existe cierta controversia

sobre la utilización de estas técnicas neurocientíficas aplicadas al marketing por el hecho de que se puede llegar a desvelar bastante información personal sobre el participante, además del mal uso que se puede hacer de los resultados, porque el neuromarketing sirve para comprender mejor al consumidor y no para manipularlo, aunque siempre hay alguna empresa que quiere sacar provecho del neuromarketing para un dominio poco ético. Como dijo un profesor de marketing en Harvard, Gerald Zaltman: “el 95 por ciento de nuestros pensamientos, emociones y aprendizaje ocurren sin que seamos conscientes de ello.” Si las compañías llegan a entrometerse completamente en ese 95 por ciento estaríamos siendo programados para dejar de tener un total uso de razón propio.

3.4.1. Técnicas neurocientíficas aplicadas al neuromarketing

En el apartado anterior de neurociencias hemos aprendido las tecnologías que se utilizan neurocientíficamente para adentrarse en la mente de los usuarios, por esa misma razón no voy a repetir las todas, pero sí voy a añadir aquellas que se utilizan con regularidad en las investigaciones de neuromarketing y otro tipo de pruebas para medir respuestas fisiológicas.

- **Tomografía de Emisión de Positrones (PET):** al igual que la resonancia magnética, mide los cambios en el metabolismo cerebral, el flujo y la oxigenación de la sangre. En las imágenes PET se observa el metabolismo de la glucosa en el cerebro lo que permite conocer aquellos puntos que se muestran con mayor actividad cerebral.
- **‘Eyetracking’:** una de las técnicas más conocidas y básicas del neuromarketing. Se utilizan cámaras de alta velocidad para rastrear el movimiento de los ojos, las variaciones de las pupilas y registrar la frecuencia del parpadeo. Como en la técnica PET, en la pantalla se muestran zonas rojas para referirse a las partes que están más activas y, en el caso del ‘eyetracking’, las zonas rojas sirven para informar de donde están los puntos más atractivos (a los que prestamos, con notoriedad, más atención) cuando estamos visualizando por ejemplo un cartel publicitario o una película.

Ejemplo de ‘eyetracking’ junto un EEG: https://www.youtube.com/watch?v=ycD_Er-NyDY

- **Respuesta Galvánica de la piel (GSR)/Actividad Electro dérmica (EDA):** esta técnica mide los cambios en la resistencia eléctrica de la piel que dependen de las glándulas sudoríparas que se encuentran en abundancia en los dedos y manos. Los cambios en esta resistencia pueden ser provocados por los sentimientos sexuales, la excitación, el deseo, el miedo, la ira... Por ejemplo, en neuromarketing, la GSR/EDA permite saber si se despierta alguna emoción cuando vemos un anuncio, aunque para descubrir si esa emoción es positiva o negativa será necesario la utilización de otro tipo de técnicas.

- **Ritmo cardiaco:** estudiar y analizar la velocidad del latido del corazón también nos permite saber si se produce un impacto emocional cuando estamos expuestos a diferentes estímulos. Una desaceleración del ritmo cardiaco a corto plazo supone un incremento de la atención y cuando aparece una aceleración a largo plazo significa que se está produciendo una respuesta defensiva.
- **'Facial reading':** es un software que consigue medir las expresiones faciales y detectar el mínimo de cambios en los músculos del rostro. Nuestras expresiones pueden revelar en muchos casos las emociones (curiosidad, felicidad, desagrado, indiferencia...), lo que sentimos, lo que experimentamos con todo aquello que nos rodea y vemos, es una manera de exteriorizar los estímulos internos. Esta técnica está evolucionando y cada vez permite descubrir más cosas sobre los usuarios, desde estimar su edad y género hasta identificar su estado de ánimo.

4.PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)

Programados como máquinas.

La programación neurolingüística (PNL) apareció tras un estudio realizado en los años 70 por los psicólogos Frank Pucelik y Richard Bandler y el lingüista John Grinder cuando eran aún alumnos de la Universidad de California en Estados Unidos. Se preguntaban cómo era posible que la gente que era buena en algo pudiera tener dificultades a la hora de enseñar a otros para que fueran tan buenos como ellos. Querían desvelar las claves de las personas que eran exitosas e increíbles y empezaron a estudiar sus conductas: ‘el estudio de la excelencia’³¹. Pensaban que el cerebro humano era como un ordenador sin manual de instrucciones y deseaban sacarle el máximo partido.

La PNL pretende ayudar en nuestro desarrollo personal y conocer el funcionamiento de nuestra mente. Hace posible la modificación a nuevos comportamientos, ser capaces de cambiar malos hábitos, de abandonar ciertos miedos y fobias, a superar traumas, a ser mejores personas en cualquier área de nuestra vida. Es el campo completo para proseguir un autoconocimiento de uno mismo y perfeccionarlo.

En una entrevista con Frank Pucelik contaba por qué habían llamado a este estudio ‘programación neurolingüística’, decía que la neurología de nuestra cabeza es una estructura mecánica, es decir, compleja pero predecible. La lingüística (verbal y corporal) afecta a nuestras neuronas y en la manera de hablar y pensar. Y lo de ‘programa’ hace referencia a que todo lo que hacemos, desde que nacemos, lo vamos aprendiendo, generamos recuerdos, acumulamos experiencias y confeccionamos nuestras creencias, esos hechos, por llamarlos de una forma más técnica, son una ‘programación’ propia de la construcción de nuestra realidad y percepciones ante la vida. También afirmó que la PNL es una herramienta necesaria para transformar a pensadores individuales en

³¹ <http://aepnl.com/wp-content/uploads/2014/01/PNL-estudio-de-la-excelencia-propia-PDF.pdf>

pensadores colectivos que piensen en los demás y no en intereses propios que afectan solo a su persona.

En resumen, la PNL es una técnica pedagógica que nos permite modificar nuestros pensamientos y comportamientos de una manera muy parecida a la de un ordenador cuando tiene un virus o le falla algo, que se reprograma de nuevo para que funcione correctamente. Y, como ya hemos visto a lo largo de la tesis, los sentidos forman parte de nuestro proceso neurológico y de la creación de la realidad individual, la información que recibimos del exterior la percibimos a través de la vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído juntamente de la ayuda del lenguaje que se ocupa de organizar nuestros pensamientos.

Toda experiencia percibida del mundo exterior o interior puede ser mejorada o corregida gracias a la práctica de la PNL. Si llegamos a tener una mayor comprensión de la manera en la que piensan los seres humanos también mejoraremos en las relaciones y la forma en la que nos comunicamos, sea así, una comunicación más positiva, optimista y adecuada y tanto a nivel personal como grupal hará que aumente nuestro estado de ánimo favorable y agradable.

¿Qué tiene que ver la PNL en la neurocomunicación y el neuromarketing? Si las empresas ya trabajan e investigan los comportamientos y actitudes de los consumidores por qué no querer conocerlos aún más descodificando su lenguaje verbal y no verbal. La PNL permitiría identificar y clasificar mejor a los clientes y en algunos casos llegar a reprogramarlos a los ojos de la marca. Podríamos poner como ejemplo el caso de los empleados de Disneyland, son contratados por tener ciertas características que se fusionan perfectamente dentro de sus parques de atracciones temáticos, una buena sonrisa no siempre lo es todo, sino también vivir y saber transmitir a los clientes el mundo mágico Disney. Los empleados son programados para influenciar en la experiencia Disney de sus clientes. A fin de cuentas, de un modo u otro todos estamos programados para hacer nuestro trabajo. Todo empieza durante nuestra infancia, donde no solo nos enseñan valores de lo que está bien y lo que está mal, aprendemos a motorizar nuestras costumbres y estandarizar nuestros pensamientos.

4.1. EL MAPA NO ES EL TERRITORIO

Una de las bases de la PNL es que el 'el mapa no es el territorio', esta frase se refiere a que cada persona es única y diferente y a veces malinterpretamos las cosas que han sido basadas en nuestras propias experiencias y percepciones, al fin y al cabo, no todos construimos la misma realidad. Cada humano tiene su propio mapa y cuando nos relacionamos con los demás debemos aprender a salir del nuestro para entender mejor a

los otros. Es decir, nuestro cerebro interpreta el mundo dependiendo de sus experiencias diarias, esta interpretación que nos creamos es como un mapa mental personal que se encarga de construir nuestra percepción de lo que es la realidad en sí. De la misma manera que las percepciones de los demás pueden influenciar en las nuestras. Cada uno tiene su propio mapa, pero todos estamos sobre el mismo territorio.

Lo que las marcas buscan es influenciarnos a través de los sentidos, sobre lo que vemos, oímos y sentimos al día a día para, como hemos dicho anteriormente, crear las percepciones de marca y globalizar las ideas que quieren que la gente tenga de ellas. Tal vez no sea una casualidad que ahora esté de moda la comida bio, el 'boom' de los tutoriales de belleza y llevar una vida 'fitness' y saludable.

Lo mismo ocurre con los creadores de las redes sociales, hacen todo lo posible para crear nuevos hábitos de consumo a través de nuevas herramientas y actualizaciones, quieren mantenernos conectados y que nuestra rutina se base en ello, en la necesidad de no abandonar el mundo activo en la red haciendo, en muchos casos, que el 'desconectar' suponga algo difícil o imposible.

Las redes sociales ya han moldeado nuestras mentes y nuestros comportamientos, subir una foto va más allá que el mero hecho de compartirla (ya vimos el efecto de los 'likes' y la presencia de dopamina en ellos). Ahora es normal postear nuestra vida diaria, incluso, eso ha creado nuevos modelos de trabajo, hay gente que vive de ello, de hacer pública su vida porque a la gente le interesa.

Facebook, Instagram, Youtube y Twitter (por no nombrar más redes sociales), se han introducido en nuestros mapas mentales, nos hacen creer que estas redes son solo mero entretenimiento que también permite comunicarse y facilitar las relaciones con aquellos que no tenemos cerca. Si reflexionáramos más en nuestros hábitos y el uso que hacemos de nuestros 'smartphones', no consumiríamos ni la mitad de nuestro tiempo en estar 'conectados', disfrutaríamos más de las pequeñas cosas y descubriríamos nuevos modos de entretenimiento, aprovecharíamos más el tiempo, haríamos todas aquellas cosas de las que nunca tenemos el tiempo.

Hay que usar las redes sociales con moderación para no dejar que se conviertan en un simple relleno de espacio mental influenciando en la percepción de todo lo que nos rodea.

4.2. PNL ACTIVA LAS NEURONAS ESPEJO

Existen diversas técnicas con la PNL que contribuyen a activar los efectos que tienen las neuronas espejo en nuestro cerebro. En este ámbito, los efectos se centran en empatizar y comprender a los demás para poder así conectar mejor con las personas con las que nos relacionamos.

Una técnica es la de la conexión visual mientras nos comunicamos con una o varias personas. Si cuando estamos interactuando en grupo solo dirigimos nuestra mirada a algunas personas excluyendo a otras, con aquellas con las que estamos evitando u olvidando de hacer contacto visual, percibirán nuestra comunicación con menor impacto. Por lo tanto, nuestro mensaje se transmitirá y será percibido con menos fuerza. Es importante, en el campo comercial, saber conectar y mantener la mirada con los clientes para que lo que estamos comunicando o intentando vender se transmita con mayor credibilidad y convenga a los clientes a creer también en aquello que se les está presentando.

Otra técnica es la escucha activa, es decir, estar atento y receptivo cuando alguien nos está hablando. En muchas ocasiones cuando una persona nos está contando algo tendemos a indagarnos en nuestros pensamientos captando con poca precisión lo que nos están diciendo y caemos ocasionalmente en malentendidos y malas interpretaciones de los mensajes. Aunque también debemos analizar a nuestros receptores, tanto en sus señales verbales como no verbales, y ser capaces de tomar consciencia de si los demás están activamente escuchándonos, si no es así sabremos que tenemos que modificar algún aspecto de nuestra comunicación ya sea creando algún tipo de interrupción con una pregunta a nuestro receptor, cambiar algún aspecto corporal o bien modificar la tonalidad de nuestra voz para que no sea tan monótona. Por ejemplo, siempre vamos a recordar mucho más al camarero que nos saluda y nos da los buenos días con un tono de voz alegre y que transmite buena energía que aquel simple camarero que se limita a decir buenos días por mera educación y formalidad en su trabajo. Ocurre lo mismo cuando contamos un cuento a un niño pequeño, hay que poner énfasis en nuestras palabras si queremos que el niño nos preste atención y pueda adentrarse e imaginarse con más facilidad la historia que le estamos contando.

Por último, la técnica de la imitación, conocida como 'rapport', se identifica por ser la más eficaz a la hora de incrementar la comprensión y entendimiento entre dos personas. Imitar el lenguaje no verbal (los gestos faciales o la postura corporal) de nuestro interlocutor será la clave para mantener una comunicación más efectiva y un vínculo con mayor grado emocional. Es como cuando tu responsable te está diciendo algo serio y tú con tus gestos

faciales reflejas la misma seriedad como con la que él lo está contando, él mismo sentirá una comprensión y concienciación recíproca.

Estas técnicas que activan a las neuronas espejo permiten mejorar la comunicación y la manera en la que nos relacionamos con las demás personas. Tanto con la mirada, con la escucha activa como con la imitación podemos conectar con mayor reciprocidad con nuestros interlocutores creando vínculos más empáticos y emocionales, adentrándonos un poco más en sus mapas mentales y percibiendo sus experiencias de una forma más cercana, como si pudiéramos ponernos en su propia piel.

4.3. LOS SENTIDOS

Dentro de los estudios de la PNL clasifican los sentidos en tres clases diferentes de personas:

- En primer lugar conoceremos a las personas visuales que son las que construyen mejor sus percepciones a través de las imágenes, son muy observadoras, prestan mucha atención a los detalles y son aquellas que solemos llamar con 'memoria fotográfica', recuerdan mejor las cosas cuando están representadas de manera más esquemáticas o en imágenes, por ejemplo recuerdan mayor facilidad las caras de las personas pero olvidan con facilidad sus nombres o son las que necesitan apagar la radio a la hora de buscar aparcamiento;
- encontramos por consiguiente, a las personas auditivas que perciben el mundo a través de las palabras y son los que estudian repitiendo las cosas en voz alta, tienden a expresar sus pensamientos con palabras, les suele gustar escuchar atentamente a los demás, son buenos en comunicación y son más capaces de concentrarse cuando hay que hacer diversas cosas a la vez, además, son aquellas a las que podemos influenciar con música durante sus experiencias comerciales;
- y finalmente debemos nombrar a las personas kinestésicas que entienden mejor la vida a través de las sensaciones, son más olfativas, gustativas y táctiles, tienden a preferir las actividades al aire libre, a hacer manualidades y prefieren vivir las experiencias por sí mismos y no que se las cuenten, tienen un gusto especial por las emociones y son personas tranquilas a pesar de ser un poco inquietas y de actuar más por impulso.

Todos utilizamos cada uno de nuestros sentidos aunque, al fin y al cabo, siempre hay un sentido que tiende a activarse más cuando nos comunicamos con los demás, por esa

misma razón es importante conocer las preferencias sensoriales de nuestros interlocutores para llevar a cabo intercambios comunicativos más efectivos. Incluso, podemos diferenciar a las personas por sus sentidos y conocer sus preferencias de pensamientos a través de su formulación de las frases como ‘tengo la impresión que’ o ‘mirándolo bien’ (visuales), ‘por decir algo’ (auditivas), o bien, ‘seguimos en contacto’ (kinestésicas).

4.4. NEGOCIO PROGRAMADO

Como dijimos anteriormente, la PNL es un sistema que sirve para programar nuestro cerebro, mejorar las comunicaciones con las demás personas y conocer mejor sus percepciones. A este último debemos incluir que con la PNL comprenderemos también los gestos, las palabras y las necesidades de nuestros clientes y así podremos ayudarlo en sus elecciones de compra y convencerlos de que los productos que les presentamos son los idóneos para ellos, generaremos confianza de marca y nos ganaremos a los clientes.

Los empleados deben estar formados para saber identificar a cada tipo de persona dependiendo de sus sentidos más desarrollados (como vimos en el punto anterior) con el fin de mejorar la atención al cliente, ser más empáticos y entablar verdaderas relaciones con ellos.

Conocer a nuestro ‘target group’ va más allá de su estatus social y su imagen postal. El lenguaje corporal es el 55% de la comunicación, el 38% el tono de voz y el 7% la palabra de este modo debemos programar nuestros cerebros a ser capaces de analizar la mente de los demás, a descodificar sus gestos y lenguaje, a descubrir sus deseos y a entender sus necesidades para saber comunicar de la manera más eficaz, ya que ésta variará con cada cliente diferente. Después el mensaje que le queramos transmitir al ‘target’ debe generar el efecto AIDA (atención, interés, deseo y acción), es una cadena de influencias para llegar al objetivo final, es decir, podemos captar la atención generando interés, para que el interés aumente debemos de crear y hacer nacer en los clientes un deseo de adquisición para que finalmente se produzca la acción, así pues, la compra sería la conversión de la atención en venta.

Una de mis experiencias laborables donde la PNL y el análisis de los clientes eran como uno de los requerimientos primordiales fue al trabajar en Starbucks Coffee. Teníamos que identificar directamente en caja si el cliente que llegaba tenía prisa y debíamos de servirle con bastante rapidez, si la persona que teníamos delante entraba por primera vez y debíamos de explicarle el funcionamiento del establecimiento a la hora de pedir una bebida, o incluso, captar enseguida a aquel cliente que lo único que deseaba es conocer las nuevas bebidas de temporada. Conocer a los clientes desde sus preferencias (si son

más de café o bebidas con siropes y bien azucaradas), ver si han tenido un buen día, si tienen ganas de conversar o si prefieren evitar la comunicación contigo hasta realizar su bebida incluso antes de que la haya pedido. Solo son ejemplos pero ocurren diariamente en muchos establecimientos y no solo en restauración, sino en tiendas de ropa, en agencias de viajes, etc. Ocurre exactamente lo mismo con la comunicación interna de una empresa, debemos conocer sus valores, la forma de pensar que representa la marca y actuar siempre vinculados a ella. Nos programamos para adaptarnos al ambiente de trabajo y a la empresa en sí de igual manera que lo hacemos cara al cliente.

5. NEUROÉTICA (conclusiones)

De la influencia a la ocupación del vacío mental.

El estudio de las neurociencias ha permitido muchos avances en el descubrimiento del funcionamiento del cerebro, cómo se construye, cómo se conectan las diferentes partes y qué lo alimenta. Las investigaciones neurocientíficas permiten que nos adentremos en la mente de los consumidores, que podamos conocerlos más y mejor, además, de comprender su funcionamiento hasta tal punto de que nos enseñe a programarlos y reprogramarlos. Lo mismo ocurre con los avances tecnológicos que retroceden en algunos casos la mente humana.

La neuroética debe regular la correcta utilización de las neurociencias dentro de los ámbitos del marketing, la comunicación comercial y las nuevas formas de entretenimiento web cuyo protagonizan las redes sociales. Hasta dónde pueden llegar las empresas para conocernos mejor y poder manipularnos a su antojo. ¿Podemos dotarnos de una privacidad mental?

Lo mismo ocurre con la Red, que reformula las percepciones de la realidad y modifica la forma en la que nos relacionamos y compramos. Internet no solo ha cambiado nuestro comportamiento sino también nuestros modelos de pensamiento.

Actualmente salen muchas entrevistas de ex-trabajadores de grandes compañías como Google y Facebook criticando los valores éticos que tienen estas empresas que suponen un daño terrible para la sociedad. Un gran ejemplo actual es el de un ejecutivo de Facebook, [Chamath Palihapitiya](#), que fue vicepresidente responsable del crecimiento de usuarios entre 2005 y 2011, y así dicen sus palabras: “No os dais cuenta, pero estáis siendo programados. No fue algo intencional, pero ahora tenéis que decidir cuánta independencia intelectual estáis dispuestos a sacrificar...”. También habló de los ciclos de retroalimentación de validación social a corto plazo impulsados por la dopamina, es decir, los ‘likes’ y comentarios que recibimos al publicar una opinión o fotografía, lo único que están realmente haciendo es destruir el funcionamiento de la sociedad y manipulando a grandes grupos sociales para que hagan lo que ellos quieren.

Los avances en neurociencias no son perjudiciales, sino al contrario, pero cuando éstos se aplican dentro de mercados con fines económicos que lo único que les importa es tener un mayor control social y un incremento de sus cifras, es ahí cuando la ética humana se pierde y los que tienen en sus manos el poder se aprovechan de ello. Otro ejemplo sería el del profesor de la universidad Pittsburg, Marcel Just (especializado en el estudio del lenguaje autista), desarrolló con su equipo un software que es capaz de conocer las respuestas de sus sujetos por adelantado, es decir, el ordenador es capaz de descodificar lo que el sujeto piensa antes que lo diga y/o exprese. El mismo profesor Just afirmó que un uso más desarrollado de este software y en manos de grandes empresas conllevaría a la posesión de una mayor capacidad de manipulación de las personas.

No nos damos cuenta que la globalización y la estandarización de las cosas son solo un mero conducto para controlar y manipular a la sociedad a gusto de los grandes poderes políticos y económicos. Estamos en un mundo de influencias que tiene como objetivo manipular la mente humana. Ambrose Bierce, un periodista estadounidense, simplifica muy bien este hecho con su definición del cerebro como un simple aparato con el que pensamos que pensamos.

Si existe la regularización publicitaria e incluso el código ético y moral como el Código PAOS, ¿por qué no hay nada que regule el neuromarketing? Estamos expuestos a miles de anuncios y lo damos como un hecho normal y rutinario, pensamos estar saturados de información cuya ya no nos influye. Se nos pasa por alto que cada imagen y cada mensaje que podemos encontrar en cualquier lado, tanto sea en televisión como en el metro, son minuciosamente creados y plasmados provenientes de un estudio previo con el fin de implantarse en nuestro cerebro y provocar en nosotros el deseo de comprar un servicio o producto.

Un ejemplo publicitario sobre el engaño, que nos hacen pensar que un avance tecnológico es una implantación positiva en la sociedad es el nuevo anuncio de Volkswagen, en donde una niña pequeña está cruzando un paso de peatones y llega el nuevo coche Volkswagen en donde en su interior se encuentra el conductor distraído con su café y teléfono móvil. Mientras el coche se acerca al paso de peatones la niña se para en seco y el coche frena a un metro de ella. Lo que quiere presentar el anuncio es la nueva tecnología del Volkswagen que detecta si hay un viandante delante del coche y poder prevenir accidentes. Pero mirando el anuncio desde otra perspectiva, tiene una visión poco ética, nos da a entender que ya no necesitas estar tan atento a la carretera y puedes distraerte dentro del coche mientras conduces porque tu nuevo Volkswagen es tan inteligente que es capaz de prevenir cualquier accidente.

Deberíamos regular y hacer ético aquello que tiene un poder de manipulación tan invisible a los ojos de la sociedad. Ya no solo hablamos de influencias de comportamiento que pueden ser reprogramadas sino de un cambio en la mente de la humanidad en donde el

entretenimiento se está convirtiendo en una simple ocupación mental que crea en nosotros un vacío de pasatiempos, en donde la privacidad de este espacio es manipulado constantemente y construye sociedades conformistas que cada vez necesitan más recompensas constantes y que creen que se enfrentan a un mundo más difícil para poder vivir en libertad propia esclavos de las visiones y percepciones sociales globalizadas.

El objetivo final tendría que basarse en influencias constructivas y no manipulativas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

DEZA PULIDO, M. (2012). *Tu cerebro lo es todo*. Barcelona: Plataforma Editorial.

DOOLEY, ROGER (2015): “Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing”. [de la traducción by María Isabel Merino Sánchez]. -- Barcelona: Empresa Activa.

JARVIS, JEFF (2015): “El fin de los medios de comunicación”. Barcelona, España. Gestión 2000 (Grupo Planeta).

LINDSTROM, MARTIN (2008): “Buyology”. Barcelona. Gestión 2000.

NOËL, BERNARD (2017): “El cerebro disponible. *Precedido de La privación de sentido*”. Madrid, España. Incorpora.

RENVOISÉ, PATRICK; MORIN, CHRISTOPHE (2007): “Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain” Nashville. Thomas Nelson.

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2007): “Neurocomunicación. Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 1, segundo semestre de 2007, pp. 355-386. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2014): “Social neurocommunication. *Applying the findings from neurosciences and network theory to the science and communication industry*”. Porto, Portugal. Media XXI.

ZOEGA RAMSOY, THOMAS (2015). “Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience”. United States. Neurons Inc.

WEBGRAFÍA

Andrés, J. and Andrés, J. (2015). *El Neuromarketing y el impacto emocional en el audiovisual*. Innovación Audiovisual.

<http://innovacionaudiovisual.com/2015/03/30/el-neuromarketing-y-el-impacto-emocional-en-el-audiovisual/> (07/11/17)

Blog de Victor Abarca. (2017). *La neurocomunicación: estrategias de influencia – Blog de Victor Abarca* <https://victorabarca.es/la-neurocomunicación-estrategias-de-influencia-8104405074da> (04/10/17)

DIR&GE. (2017). *Neurociencia, aliada de la experiencia de cliente*.

<http://directivosygerentes.es/ecommerce/articulos-ecommerce/neurociencia-experiencia-cliente> (22/09/17)

Ebcomunicacion.com. (2012). *PNL – Comunicación más inteligente y efectiva « EB COMUNICACIÓN*. <http://www.ebcomunicacion.com/noticias/pnl-comunicacion-mas-inteligente-y-efectiva/> (16/12/17)

EL PAÍS. (2015). *¿Le gustaría empaquetar la sabiduría de los grandes genios y entregársela a sus hijos?*.

https://elpais.com/elpais/2015/07/06/buenavida/1436183605_883192.html (15/12/17)

El uso abusivo de la tecnología, r. (2016). *El uso abusivo de la tecnología, riesgo para la salud mental - EfeSalud*. <http://www.efesalud.com/el-uso-abusivo-de-la-tecnologia-riesgo-para-la-vida-saludable/> (04/01/18)

Emprendedores. News. (2017). *Emprendedores.News*.

<http://emprendedoresnews.com/tips/neurocomunicacion.html> (04/10/17)

Eoi.es. (2012). *Marketing Social*.

<http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/> (07/11/17)

Febrer, C. (2017). *Herramientas de PNL para activar las neuronas espejo y mejorar tu comunicación | Cristina Febrer Comunicación y PNL #actitudvaliente*. Cristina Febrer Comunicación y PNL #actitudvaliente.

<http://cristinafebrer.com/2017/03/activar-neuronas-espejo-pnl-para-mejorar-comunicacion.html> (15/12/17)

Fitness, M. (2017). *El neuromarketing: un peligro silencioso para nuestra salud*. https://www.vitonica.com/prevencion/el-neuromarketing-un-peligro-silencioso-para-nuestra-salud?utm_source=emailsharing&utm_medium=email&utm_content=POST&utm_campaign=botoneramobile&utm_term=CLICK+ON+TITLE (04/01/18)

Giraldo, J. (2013). *LOS 3 CEREBROS DEL NEUROMARKETING*. <http://con-marketing.blogspot.fr/2013/03/los-3-cerebros-del-neuromarketing.html> (07/11/17)

Gómez (2013). *Neurociencia y comunicación*. <https://es.slideshare.net/saradobarro/neurociencia-y-comunicacin> (22/09/17)

Gómez, V., Gómez, V. and Gómez, V. (2015). *Tecnología Educativa y Neurociencia*. <http://neurocienciate.blogspot.fr/2015/07/> (22/09/17)

Gutiérrez, L. (2017). *¿Para qué sirve el Marketing Personal?* <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-personal> (07/11/17)

Instituto de Negocios. (2017). *Neuromarketing para aumentar tus ventas: ¿Qué es la PNL?* <http://institutodenegocios.com/neuromarketing/neuromarketing-para-aumentar/> (08/11/17)

La Mente es Maravillosa. (2013). *Marketing emocional, comprando emociones*. <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/> (05/11/17)

Marketing Directo. (2011). *Neurociencias de la comunicación: Kluge, la caja negra | Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/neurociencias-de-la-comunicacion-kluge-la-caja-negra-12> (22/09/17)

Media-tics.com. (2014). *Neurociencia, comunicación y economía a través de la emocionalidad*. <http://www.media-tics.com/noticia/3336/dircom-2.0/neurociencia-comunicacion-y-economia-a-traves-de-la-emocionalidad.html> (22/09/17)

Melgar, J., Melgar, J., Melgar, J., Romero, J., Romero, J. and Romero, J. (2015). *4 tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing*. Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica <http://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing> (07/11/17)

Miguelsantesmases.com. (2007). *Bienvenidos a la era de la neurocomunicación*. <http://www.miguelsantesmases.com/linked/14.4.%20neurocomunicacion%20mk%20nov07.pdf> (04/10/17)

Nielsen.com. (2017). *Neurociencia del Consumidor | Nielsen*. <http://www.nielsen.com/content/corporate/latam/es/solutions/measurement/consumer-neuroscience.html> (25/09/17)

Pacheco, S. and Pacheco, S. (2014). *Los 5 sentidos en el marketing. El marketing sensorial | Descubre Marketing*. <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial> (15/11/17)

Periódico elDinero. (2015). *Si hablamos de neuromarketing, ¿podemos hablar de neurocomunicación*. <https://www.eldinero.com.do/16506/neuromarketing-o-neurocomunicacion> (07/11/17)

Prensa Libre. (2017). *¿Por qué la venta emocional es toda una ciencia?* <http://www.prensalibre.com/economia/la-venta-emocional-es-toda-una-ciencia> (22/09/17)

RÍOS, J. (2009). *PNL, o cómo llegar a la excelencia tú mismo*. EL PAÍS: https://elpais.com/sociedad/2009/04/21/actualidad/1240264801_850215.html (15/12/17)

Rodríguez, L. (2013). *Qué Es Marketing Social? Definición del Concepto y Principales Objetivos*. Marketingynegociosonline.blogspot.fr. <https://marketingynegociosonline.blogspot.fr/2013/09/definicion-de-marketing-social.html> (18/11/17)

sociales?, ¿. (2016). *¿Ha cambiado nuestro cerebro con las redes sociales? - EfeSalud*. <http://www.efesalud.com/ha-cambiado-nuestro-cerebro-con-las-redes-sociales> (22/09/17)

Solon, O. (2017). *Ex-Facebook president Sean Parker: site made to exploit human 'vulnerability'*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology> (04/10/17)

TALAVERA, M., Sanz, I., Orbyt, E., Vivienda, S., TV, G., inmobiliarias, I., Búho, E., Sergio, R., Plus, C., Médico, D., Marca, A., eSports, M., Editorial, E., Editorial, U., Empleo, E. and Editorial, E. (2016). *PNL, un manual para ver y trabajar la mente*. ELMUNDO <http://www.elmundo.es/vida-sana/mente/2016/09/16/57d2adfd468aebf54d8b45b5.html> (15/12/17)

**Uv.mx. (n.d.). *EL CEREBRO EN EL TIEMPO (Recorrido de la neurociencia)* -
Dirección de Comunicación de la Ciencia.
<https://www.uv.mx/cienciauv/blog/cerebroeneltiemponeurociencia> (22/09/17)**