

La farsa del neuromarketing

The farce of neuromarketing

Jorge Andrés Tafur Gómez¹

Recibido: 18/06/2014 - Aceptado: 29/09/2014

Cómo citar este artículo: Tafur, J. (2015). La farsa del neuromarketing. *e-ikon* (2), 2-9

Resumen

El motivo del presente artículo de reflexión es argumentar que el neuromarketing no es una técnica innovadora y no contienen criterios científicos, para ello se realiza un rastreo teórico y un análisis del concepto. Para desarrollar lo anterior, por un lado se expone la teoría de Hobbes y Freud, y se presentan las técnicas que realizó Edward Bernays Freud (1891). Por el otro, se presentan las características pseudocientíficas del neuromarketing y se muestra su poca aplicabilidad. Por último, se realizan dos conclusiones con base en las ideas de los autores consultados.

Palabras clave: neuromarketing, pseudociencia, marketing.

Abstract

The purpose of this reflection article is to argue that neuromarketing is not an innovative technique and less a science, for this theoretical tracking and analysis of the concept is made. To develop this, on the one hand the theory of Hobbes and Freud is exposed, and the techniques that Edward Bernays Freud (1891) made are presented. On the other hand, the pseudoscientific characteristics of neuromarketing are presented and little practical applicability of neuromarketing is shown. Finally, three conclusions are made based on the ideas of the authors consulted.

Keywords: neuromarketing, pseudoscience, marketing.

Introducción

La neurociencia es una ciencia que se deriva de lo que se conoció como monismo psicofísico o psicobiología, esta sostiene que la psique no es una sustancia sino un cierto conjunto de sucesos o procesos cerebrales. Con base en las ideas del monismo psicofísico, el propio problema mente-cuerpo se reformula debido a la hipótesis monista, pues como dice Bunge “ya no es el problema de las relaciones entre lo mental y lo físico, sino el de las interacciones entre distintas partes del sistema nervioso, entre ellas y el resto del cuerpo” (1980: 133). Por lo tanto, todo movimiento, procesos cerebrales y acontecimientos son sucesos físicos

¹ Profesional en filosofía de la Universidad del Quindío. Actualmente maestrante de filosofía de la Universidad Tecnológica de Pereira. Asimismo, pertenece al grupo de investigación Politia. Correo electrónico: jorgeandrestafur123@gmail.com

(biológicos); es decir, son interacciones entre distintas partes del cuerpo, incluido lo que se ha denominado mente.

El monismo psicofísico se caracteriza por adoptar un enfoque científico, ser compatible con el concepto general de sucesos físicos que recoge todas las demás ciencias fácticas, relaciona la psicología con las demás ciencias, en particular con la biología y la neurología; y es confirmado por la biología evolucionista, la cual plantea que el hombre no es el único que posee psique. Además, está a salvo de los problemas conceptuales que presenta el dualismo, esto es; naturaleza de lo psíquico y su relación con lo físico.

Por ende, el monismo psicofísico plantea una ontología naturalista que presenta lo mental y lo conductual como funciones del cuerpo. Asimismo, se caracteriza por ser científico, ya que al basarse en la biología posee un método que es científico, al igual que el de la física, porque hace frente al problema de poner a prueba hipótesis y teorías que pretenden explicar los comportamientos por mecanismos endocrinos y neuronales; y su fin es encontrar leyes que puedan explicar y predecir hechos.

Por otro lado, el *marketing* según Santesmases (2008) es una técnica que se aplica por un departamento o función de la organización, a partir de una concepción inicial de los deseos y necesidades del consumidor. A grandes rasgos, el marketing consiste en persuadir al consumidor por medio de la adaptación de la empresa al consumidor; es decir, identificar las necesidades y deseos de los consumidores, el marketing lo ejecuta la organización cuando diseña y gestiona los sistemas según las características y circunstancias del contexto.

Otras definiciones de marketing que se exponen en el documento *Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor* elaborado por Martínez (2015) son: a) el conjunto de actividades de la empresa para dirigir los bienes desde los productores hasta los consumidores; b) es el proceso de planificación y ejecución del diseño, de fijación de precios, así como de promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización; c) es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor al consumidor y para una eficaz gestión de relaciones con los clientes, con el objetivo de beneficiar a la organización y a los públicos interesados e interesantes para la empresa.

En la actualidad, se ha promocionado una técnica por parte de los mercadólogos denominada *neuromarketing*, la cual se deriva de la relación entre el *marketing* y la neurociencia, aquellos que lo promocionan lo presentan como un milagrosísimo económico, por ello, el objetivo es exponer que tal milagrosísimo es una farsa, una charlatanería que se ha apoderado de varios círculos académicos que se relacionan con la técnica del *marketing*. Para argumentar lo anterior, se presenta primero las teorías de Sigmund Freud, Thomas Hobbes y Bernays Freud. Segundo, se enuncian la característica pseudocientíficas del *neuromarketing*. Y tercero, se muestra la difícil aplicación del *neuromarketing*.

Thomas Hobbes, Sigmund Freud y Bernays Freud

El neuromarketing según Olamendi (2015) es la relación de técnicas neurocientíficas al ámbito de la mercadotecnia, donde se estudian los efectos de la publicidad en el cerebro

humano, con el objetivo de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Los objetivos que presenta Olamendi acerca del neuromarketing son: primero, conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro. Segundo, predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios, prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor. Tercero, desarrollar todos los aspectos del *marketing*: comunicaciones, producto, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista. Y por último, comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

En otras palabras, el neuromarketing es la aplicación de técnicas de la neurociencia en el *marketing*, este ha tenido una acogida por parte de los publicistas y mercadólogos, pues se cataloga como una disciplina o técnica “científica” que investiga los procesos cerebrales de los consumidores, para así, saber qué se debe decir en publicidad para vender más productos. El neuromarketing apoyado de la neurociencia afirma que los individuos desean aquello que les produce placer, bienestar y alegría; y que estas pulsiones se encuentran en el sistema límbico (González, 2013). Sin embargo, el único conocimiento nuevo que se expone en los párrafos anteriores es la zona del cerebro donde se encuentran el sentimiento de placer, cabe añadir que el conocimiento del sistema límbico lo logra la neurociencia y las teorías acerca del bienestar del individuo ya han sido estudiadas por algunos autores.

En el siglo XVII Thomas Hobbes (1651) manifestó que los individuos desean con más intensidad aquello placentero e incluso que estas pulsiones son peligrosas para la vida en comunidad. De manera similar, Sigmund Freud (1930) en su obra *El malestar de la cultura* plantea que la civilización solo es posible por la represión de los placeres; de hecho, la normatividad surge precisamente por la necesidad de controlar los deseos violentos y sexuales de los seres humanos porque genera lo que Hobbes denomina “Estado de Naturaleza”²; es decir, no dejar que las pulsiones de los humanos sean liberadas en su totalidad porque estas son agresivas. De igual modo, Freud al igual que Hobbes, cree que el hombre no es un ser naturalmente manso, lo cual es una razón fuerte para que desee una vida en comunidad, un interés al trabajo, anhele vínculos amorosos y respete las leyes; en otras palabras, la cultura ha recreado ciertas figuras externas para interrumpir las pulsiones agresivas de los seres humanos, encaminándolos a una perspectiva de vida socialmente útil y su conservación.

Las teorías anteriores expuestas fueron utilizadas por Bernays para lograr que la sociedad norteamericana fuera la más consumista, esto se comprende en el documental de Adam Curtis (1955) titulado *El siglo del yo* (2002), en el cual expone de manera precisa como la teoría de Freud fue puesta en marcha por Bernays, pues este conociendo a fondo la teoría del psicoanálisis la utiliza para controlar las masas y vender productos, de este modo fue el primer relacionista público en mostrar a las corporaciones americanas cómo podían hacer

² Hobbes define “Estado de Naturaleza” a la condición en la que el individuo tiene derecho a realizar cualquier cosa incluso en el cuerpo de los otros. (Hobbes, 1996: 102)

que las personas deseen cosas que no necesitan, vinculando productos masivamente en sus deseos inconscientes y que aparentemente los hace más felices. Por ejemplo, Bernays persuadió a las mujeres a fumar, ya que en la década del 50 existía un tabú o era mal visto por los hombres que las mujeres fumaran en espacios públicos. De este modo, en un evento popular contrata un grupo de mujeres jóvenes, cada una tiene un cigarrillo y en un momento del evento donde todos los fotógrafos se encuentran las mujeres encienden los cigarrillos; exponiendo un aire de igualdad con los hombres, libertad y una sensación placentera.

Asimismo, al día siguiente, en un periódico al cual tenía acceso Bernays, coloca un titular que decía *Las antorchas de la libertad*, esto genera gran impacto social y en los próximos días este suceso ya se encontraba en todos los periódicos de Estados Unidos, de ahí en adelante, aumentó el consumo de cigarrillos por parte de las mujeres estadounidenses. También, asesoró a los fabricantes de coches como la Ford, donde presentó que pueden vender sus productos como símbolos sexuales masculinos, para ello sugiere crear publicidad donde los hombres aparecen rodeados de mujeres cuando tienen el automóvil de última gama, ya que la idea es persuadir al consumidor, haciéndolo creer que el coche convierte a los hombres más atractivos y podrán tener sexo con varias mujeres.

En consecuencia, la idea de este apartado es mostrar que lo que hace el neuromarketing no es nada diferente a lo que ha hecho el *marketing*, los publicistas y la psicología de masas en décadas atrás. Igualmente, se puede decir que estas han tenido mejores resultados y que el *neuromarketing* se ha popularizado y tenido acogida precisamente por excelentes técnicas de *marketing*, que lo hacen pasar como una técnica rigurosa que tiene el poder de facilitar una estrategia de mercado y vender cualquier producto.

¿El neuromarketing es una pseudociencia?

Lo que atañe este aparte es mostrar que el neuromarketing utiliza la neurociencia para engañar y aparentar su carácter científico; es decir es una pseudociencia, pero ¿Qué es una pseudociencia? Las pseudociencias según Mario Bunge (1985) se caracterizan, primero por tener una comunidad de creyentes, no de investigadores, por ser apoyadas no por su carácter científico sino por ser un buen negocio, contener ítems imaginarios, admitir argumentos de autoridad, o modos paranormales de conocimiento accesible solo a los iniciados, o a los entrenados para interpretar ciertos textos canónicos, o un ethos que, lejos de ser el de la libre búsqueda de la verdad de la profundidad y de la sistematicidad, es el de la defensa obstinada del dogma, si es necesario, con ayuda del engaño o la violencia. Segundo, no respetan la lógica, y los modelos matemáticos son la excepción y, cuando han sido propuestos, han resultado improbables o falsos, contribuye poco a las ciencias del conocimiento, tener problemas mal planteados (por tener supuestos falsos) y típicamente (aunque no siempre) prácticos más que cognoscitivos, contener números hipótesis incontrastables o incompatibles con hipótesis científicas bien confirmadas (leyes). Tercero, no contienen leyes propiamente dichas, sus objetivos son típicamente prácticos, antes que cognoscitivos como corresponde al carácter predominante práctico de las problemática y no contiene objetivos característicos de la investigación científica: la búsqueda de leyes, sistematización en teorías, y la utilización de estas para explicar y predecir, poseer métodos incontrastable y no hace experimentos ni admite crítica. Por último, la pseudociencia no tiene parientes próximos, salvo quizá otra

pseudociencia, con los que pueda interactuar fructíferamente, o sea la pseudociencia está prácticamente aislada: no existe un sistema de pseudociencias paralelo al de las ciencias.

Además, Bunge resalta que la pseudociencia es peligrosa porque: a) intenta hacer pasar especulaciones desenfrenadas o datos no controlados por resultados de la investigación científica, b) da una imagen equivocada de la actitud científica, c) contamina algunos campos de conocimientos en particular las ciencias blandas y las humanidades, d) es accesible a millones de personas (en tanto que la ciencia genuina es difícil y por esto está reservada a unos pocos) e) goza del apoyo de poderosos grupos de presión —a veces iglesias y partidos políticos— y goza de la simpatía de los medios de comunicación.

Ahora bien, el neuromarketing tienen todas las características anteriores, ya que primero ha sido un buen negocio, por ejemplo se evidencia el aumento de conferencias acerca del tema. Segundo, aquellos que se consideran expertos en neuromarketing presentan sus tesis como dogma, debido a que no demuestran que las hipótesis sean evaluadas o contrastadas, pues de hecho la evaluación de las hipótesis es muy relevante porque esta permite que los argumentos se mejoren o se omitan cuando no son coherentes con lo que manifiestan, sumando que el arbitraje permite el desarrollo del conocimiento, por ejemplo Karl Popper (2008) propone que el desarrollo del conocimiento científico se genera no en la acumulación de observaciones, sino en el repetido derrocamiento de teorías científicas y su reemplazo por otras más comprehensivas o satisfactorias, esto se manifiesta en teorías como la de Kepler y Galileo que fueron unificadas y superadas por la teoría de Newton, asimismo con las teorías de Fresnel y Faraday que fueron superadas por la de Maxwell. Por último, en el rastreo bibliográfico que se consulta es este texto no se identifica que el neuromarketing posea leyes generales, sistematización de teorías y la utilización de estas para explicar y predecir, asimismo no presenta métodos ni experimentos con datos cuantificables; en otras palabras, las ideas que expone el *neuromarketing* solo quedan en el ámbito de la especulación y de la opinión.

Así pues, hay que destacar que toda investigación parte de un problema, el cual es sometido a pruebas, pues si los problemas no se contrastan se evidencia que no utilizan un método científico y queda en el ámbito de la charlatanería, ya que adoptan tesis o creencias que no son contrastables con la actualidad científica (Bunge, 1980: 41). Lo anterior es con el fin de evidenciar que el neuromarketing posee serias falencias como las siguientes: es un concepto vacío, no busca conocimientos relevantes, no resuelve problemas, no plantea nuevas hipótesis y no contrasta sus tesis. De este modo, si el neuromarketing quiere parecer una técnica seria debe cumplir con algunos elementos como los que se presentan a continuación:

1. ¿Cómo explica el neuromarketing las decisiones de los compradores?
2. ¿Cuáles tesis o premisas se sustenta la técnica del neuromarketing?
3. ¿Cuáles referentes teóricos sustenta sus afirmaciones?
4. ¿Cómo el neuromarketing corrobora los datos que obtiene en sus planteamientos?
5. ¿Los datos que obtiene son precisos o cambian?

Por otro lado, el *neuromarketing* pretende construir un mapa conductual, mediante el cual se pueda comprender en totalidad el proceso mental que realizan los seres humanos cuando hacen una compra (Valjalo, 2012), pero esto es poco probable, aunque algunos promotores del *neuromarketing* como Jürgen Klaric expongan que esta disciplina es la barita mágica para vender y ser millonarios, ignorando su practicidad y veracidad. Por ejemplo Frith expone lo siguiente:

Solo porque puedas ver y medir un incremento de actividad en el cerebro, no te puedes sentir con más autoridad de conocimiento que lo que la persona dice que piensa o siente. No sabemos lo suficiente sobre cómo funciona el cerebro como sistema como para poder aseverar lo anterior. Es demasiado pronto para decir qué significan estos hallazgos. (2003: 2)

Valjalo citando a Max Southerland (2010) dice que el *neuromarketing* es una extensión de técnicas usadas con anterioridad y lo más preocupante, creen que esta técnica es capaz de leer mentes y que por sí sola podría solucionar y mejorar todos los aspectos del *marketing*. Lo que hacen estos estudios y el conjunto de estas herramientas no es más que validar lo que los profesionales del *marketing* ya sabían y no entregan información tan revolucionaria como para ponerla al mismo nivel que el de la investigación de mercado (Valjalo, 2012). Aunque es cierto que se pueden utilizar las neuroimágenes para crear estrategias de *marketing*, no obstante, el *neuromarketing* para lo único que sirve es para confirmar que el creador de la campaña de *marketing* ha desarrollado una buena estrategia (Escera, 2014). Asimismo, Donna Mitchell-Magaldi (2007) indica que el cerebro humano es complejo, y la actividad en varias secciones puede ser interpretada de varias maneras, de modo que las conclusiones son simples suposiciones. Por ejemplo, cuando un consumidor se enfrenta a un producto que no lo convence, la marca es un factor importante para convencerse de llevar el producto, esta conclusión la puede inferir cualquier persona sin ningún conocimiento de *marketing*.

Conclusiones

El *neuromarketing* podría decirse que es una nueva versión del *marketing*, que ha tenido una excelente estrategia de mercado, por lo tanto, ha ganado adeptos, se venden libros y existen conferencias acerca del tema. Sin embargo, aunque el *neuromarketing* se base en la neurociencia carece de rigor científico y académico, pues no presenta una metodología de investigación clara, no contrasta sus hipótesis y no valida los datos obtenidos. Asimismo, los publicistas y mercadólogos no deben creer que el *neuromarketing* sea una herramienta que los lleve a resultados concretos, pues tiene bases teóricas insuficientes y resultados ambiguos, pues hasta ahora la neurociencia ha descubierto algunas zonas del cerebro que se estimulan dependiendo de reacciones o sentimientos, pero no ha definido cómo funciona el cerebro en su totalidad, por lo tanto, los datos hasta el momento son insuficientes.

Finalmente, aprovechado que en el año 2014 visitó Colombia uno de los mayores promotores del *neuromarketing*, se recomienda a aquellos que confían en las afirmaciones de estos promotores que revisen el concepto de *neuromarketing* y realicen un análisis antes de presentarlo como una técnica innovadora, ya que es preocupante que una técnica que presenta tantas falencias, porque sus investigadores son poco rigurosos y que evidencia una precaria metodología científica, tenga una acogida tan desmesurada y una promoción tan desmedida.

Cabe añadir lo que planteaba Carl Sagan (1995), lo cual consistía en rasgos generales, las pseudociencias en algunos casos son más conocidas y aceptadas por la sociedad que la verdadera ciencia.

Referencias bibliográficas

Bunge, M. (1980). *Epistemología: curso de actualización*. Barcelona: Siglo XXI editores.

Bunge, M. (1985). *Seudociencia e ideología*. Madrid: Alianza Editorial

Curtis, A. (1955). *El siglo del yo* [Vimeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/44013082>

Escera, C. (2014). *Acerca del neuromarketing* [Neurociencia para psicólogos]. Recuperado de <http://neurocienciaparapsicologos.com/2014/02/18/carles-escera-acerca-del-neuromarketing/>

Freud, S. (1930). *El malestar en la cultura*. Madrid: Amorrortu Editores

Frith, C. (2003). *A Probe Inside the Mind of the Shopper* [Public Cityzen]. Recuperado de <http://www.commercialalert.org>

González, V. (2013). *Las emociones y las marcas*. [101]. Recuperado de <http://suite101.net/article/neuromarketing-las-emociones-y-las-marcas-a42139#.VJiFsl4AKA>

Hobbes, T. (1996). *Leviathan*. New York: Oxford University Press.

Martínez, J. (2015, 6 de junio). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor [Contribuciones a la economía]. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html>

Mitchell, D. (2007). *The Jury Is Out | Is Neuromarketing The Next Big Thing Or The Next Raw Deal* [nerac]. Recuperado de <http://www.nerac.com>

Olamendi, G. (2015, 15 de mayo). *Neuromarketing* [The Marketing Web]. Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com>

Popper, K. (2008). *Conjeturas y refutaciones. El desarrollo del conocimiento científico*. Barcelona: Paidós.

Sagan, C. (1995). *El mundo y sus demonios. La ciencia como una luz en la oscuridad*. Bogotá: Planeta

Santesmases, M. (2008). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Southerland, M. (2004). *Neuromarketing in Retreat*. Recuperado de <http://www.sutherlandsurvey.com>