

EL PUTAMEN CEREBRAL

IMPLICANCIAS DE SU ACTIVACIÓN EN LOS ESTUDIOS SOBRE MARCAS COMERCIALES

Escribe: Néstor Braidot
Especialista en neurociencias aplicadas al
desarrollo de organizaciones y personas

La identidad de una marca juega un rol esencial en el proceso de compra, ya que cuando el sujeto la conoce, diversas regiones, entre ellas el hipocampo (una de las zonas involucradas en el sistema de memoria) y otras regiones de la corteza cerebral se activan. En el caso de las premium, normalmente se encienden las relacionadas con emociones.

En este paper me referiré principalmente a una pequeña estructura, denominada **putamen**, que se hizo conocida en las áreas comerciales de las empresas luego de que el neurólogo estadounidense Read Montague¹ publicara los resultados de una investigación que explicaba el porqué de la supremacía de Coca Cola sobre Pepsi.



¹ Neurocientífico, académico, Director de The Human Neuroimaging Lab and Computational Psychiatry Unit, Estados Unidos.

El putamen es una pequeñísima estructura que forma parte de los ganglios basales y se sitúa en las profundidades del cerebro.



Está implicado en una gran cantidad de funciones, entre ellas, las relacionadas con la coordinación de los movimientos, el aprendizaje por condicionamiento, la memoria procedural, la atención, el procesamiento de algunas emociones y, para el caso que nos interesa aquí, en la sensación de placer procedente del sentido del gusto.

El descubrimiento de Montague

Read Montague fue el autor de la primera investigación publicada sobre el posicionamiento cerebral de las marcas en los Estados Unidos.

Durante su experimento, las neuroimágenes revelaron que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona (el putamen ventral), pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

Para que el lector tenga una mejor comprensión del alcance de este tipo de investigaciones, realizaré una síntesis detallada sobre esta investigación, en la que se utilizó la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI).

Etapa 1: test a ciegas

Los participantes debían probar ambas bebidas, Coca y Pepsi, en una copa de cristal, esto es, **sin identificación de marca**.

- Más del 50% prefirió el sabor de Pepsi.
- En el cerebro, se observó mayor activación del **putamen ventral**.

Etapa 2: pruebas con identificación de marca

A los participantes se les sirvieron ambas bebidas indicándoles qué vaso contenía Coca Cola y qué vaso contenía Pepsi.

- El 75% dijo que Coca Cola era más rica.
- En el cerebro se activaron también la corteza prefrontal y las zonas emocionales.



Conclusiones:



Esta activación llevó a los investigadores a razonar que existía una especie de momento de indecisión (reflejado en la activación de base cognitiva) pero que éste era definido por la parte emocional, en la que se evidenció la fortaleza de Coca-Cola.

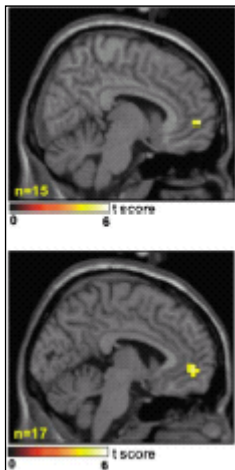
Este caso, sumando a otros que le siguieron, revela el alcance y las aplicaciones de los escaneos cerebrales en la estrategia de marcas.

Al poder observar las activaciones cerebrales ante cada estímulo y en tiempo real, podemos deducir, por ejemplo

- Si un producto alimenticio gusta (activación del putamen ventral), si es completamente neutro (esta zona permanece apagada), si provoca asco o disgusto (se enciende la ínsula cerebral).
- La fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular (se enciende la amígdala y otras estructuras del sistema límbico).
- El grado en que activa el sistema de recompensas del cerebro, constituido por neuronas que liberan dopamina cuando son estimuladas.

La lista de ejemplos es muchísimo más extensa. Lo que me interesa destacar aquí es que el desarrollo de los aparatos que exploran y, sobre todo, localizan las activaciones cerebrales, ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, con resultados que dejan atrás muchos supuestos del pasado y son más seguros para diseñar estrategias presentes y futuras.

Ejemplos:



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

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

Por eso, el nombre Disney tiene un atractivo que va mucho más allá de una simple identificación con películas de animación o un parque de diversiones, y el nombre Pringles es mucho más que unas simples fetas de papas fritas.

Para comprender el alcance de los vínculos emocionales con las marcas es suficiente con observar el ranking de las mejor posicionadas: Apple y Coca Cola están siempre entre las primeras.

En el caso de las alimenticias, hay un componente de base relacionado con el sentido de gusto que se refleja en la activación del paladar. Sin embargo, y tal como vimos en el experimento de Montague, es una condición necesaria, pero no suficiente.

Las marcas más valoradas son las que han logrado crear una relación emocional con el cliente porque tienen que ver con su propia historia y reflejan su estilo de vida.

Al trascender los límites de los productos físicos para abarcar un mundo mucho más rico: el afectivo, adquieren una fortaleza que hace imposible su desplazamiento.



A nivel neurológico, el poder de una marca existe cuando desencadena un conjunto de asociaciones que son primariamente emocionales.

Por lo tanto, si el cliente codifica información en función de características afectivas y sensoriales, será mucho más fácil que la recupere y la extrapole a una situación concreta de compras.

Sobre el autor

Investigador, escritor, académico y conferenciante, Néstor Braidot es considerado uno de los principales expertos en la aplicación de las neurociencias al desarrollo organizaciones y personas a nivel internacional.

Escribió numerosas obras sobre el funcionamiento del cerebro y los beneficios de implementar estos conocimientos, sentando las bases para el desarrollo de disciplinas de avanzada, entre ellas, Neuromanagement, Neuroliderazgo, Neuromarketing, Neuroaprendizaje y Neuroventas.

En 2010 creó una escuela de pensamiento con un enfoque multidisciplinario de las ciencias, así como las metodologías para su aplicación. Paralelamente, desarrolló un método de entrenamiento cerebral para altos ejecutivos, profesionales y estudiantes avanzados que se aplica en varios países del mundo.

Durante su trayectoria obtuvo importantes reconocimientos en países donde ha sido catedrático y hoy dicta conferencias, cursos y talleres, entre ellos, España, Suecia, Australia, Holanda, Alemania, Argentina, Francia, India, Colombia, Brasil, Italia, Costa Rica, Estados Unidos, Guatemala, Nicaragua, México, El Salvador, Panamá, Ecuador, Chile, Bolivia, Perú, Rep. Dominicana, Paraguay.

Esta trayectoria está avalada por una sólida formación: es Doctor en Ciencias, Máster en Psicobiología del Comportamiento y en Neurociencias Cognitivas, Máster en Economía, Licenciado en Administración de Empresas, Contador Público, Licenciado en Cooperativismo, Practitioner y Máster en Programación Neurolingüística, posgraduado en Psiconeuroinmunoendocrinología y Trainer en rediseño conductual.

Como catedrático y profesor invitado, se desempeñó en universidades de alto prestigio internacional, entre ellas: Universidad de Salamanca (España), Universidad de Economía de Viena (Austria), Universidad de León (España), Uppsala University (Suecia), CESA (Colombia), UNIBE (R. Dominicana), Lyon Graduate School of Business (Francia), Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de León, Universidad de Oviedo y Universidad Autónoma de Madrid (España), Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve (Bélgica), Università Bocconi (Italia) y Université de Geneve (Suiza).

Es Director de carreras en el nivel de doctorados y másters en universidades e instituciones de alto prestigio, y del Instituto Braidot de Formación, organización que cuenta con su propio Centro de Entrenamiento Cerebral.