



Neuromarketing y Psicología de la Actividad Física y el Deporte: ¿Cómo “vender” un “producto” saludable?

Reseña del libro: Zurawicki (2010) *Neuromarketing. Exploring the brain of the consumer*. New York: Springer.

Los expertos en marketing se han dedicado a estudiar qué estrategias son las más eficaces para vender productos a sus consumidores, atendiendo a variables como el género, la edad, el nivel socioeconómico y otras características que definen los llamados “nichos de mercado”. Así como para los estudiosos de la Mercadotecnia y la Administración de Empresas, los consumidores y sus preferencias constituyen su objeto de interés principal, al cual se dirigen sus acciones y propuestas; para los psicólogos, como agentes de la salud, el trabajo orientado a la promoción del bienestar y la satisfacción vital de las personas constituye una de las incumbencias profesionales más importantes.

Desde hace más de 20 años, diferentes estudios desde las distintas Ciencias de la Salud –en especial, la Medicina, la Psicología, la Fisioterapia, y la Educación Física, entre otras– han dedicado a la comprensión de los efectos de la actividad física y el deporte en la salud de las personas. Un estudio pionero en el área de la Psicología ha sido el de Taylor, Sallis, & Needle (1985), titulado *“The Relation of Physical Activity and Exercise to Mental Health”*. En el mismo, se describen los beneficios psicológicos de la práctica de ejercicio físico en población general y clínica. El aumento de la confianza, la estabilidad emocional, el estado de ánimo y el bienestar personal, sumados a la disminución del abuso de alcohol, la depresión y las respuestas de estrés son tan sólo algunos de los vastos efectos que tiene la práctica regular de la actividad física en la salud de las personas. Es por esto que en los últimos años, el deporte y la actividad física se han configurado como actividades promotoras de salud y bienestar (e.g. Arbinaga & Cantón, 2013; Cantón, 2001; Dias, Cruz, & Danish, 2000; Escartí, Buelga, Gutiérrez,

& Pascual, 2009; Henley, Schweizer, de Gara, & Vetter, 2007; Molina-García, Castillo, & Pablos, 2007), atendiendo a los postulados de la Carta de Ottawa (Organización Mundial de la Salud, 1986). Actualmente también se piensa al deporte como promotor de la salud por su impacto en los estilos de vida saludables, así como también porque constituye un espacio que brinda oportunidades de aprendizaje de cualidades humanas y de experiencias positivas (Csikszentmihalyi, 1990; Peterson & Seligman, 2004).

A partir de toda esta evidencia, surgen algunos interrogantes: ¿por qué, como psicólogos de la salud no nos enfocamos en la búsqueda de los medios más eficaces para que las personas realicen actividad física o deporte, cuyos beneficios se encuentran ampliamente documentados? ¿Y por qué no utilizar las estrategias propias de una disciplina que se ha dedicado a buscar la manera de que las personas se vuelvan consumidoras de productos? ¿Sería una utopía pensar que podemos utilizar el marketing para “vender” actividad física, como un “producto” que mejora la salud de las personas? ¿No sería una apuesta loable... un desafío a conseguir?

El siglo XXI ha sido llamado por muchos “El siglo de las Neurociencias”, debido al auge de las investigaciones que buscan comprender la complejidad del funcionamiento del cerebro humano. En los años recientes ha habido una explosión en las habilidades de los neurocientistas para estudiar directamente la actividad cortical mediante diversos procedimientos, y las ciencias psicológicas y fisiológicas han aplicado rápidamente estas técnicas para la profundización de los conocimientos en estas disciplinas (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007).

Este interés por conocer lo que sucede “en el interior” de nuestro cerebro se ha expandido a las ciencias sociales y específicamente, a las que tienen que ver con lo económico. Así es que en este siglo aparece una disciplina llamada “Neuromarketing”, que implica la utilización de técnicas y herramientas de las Neurociencias, específicamente, las neuroimágenes, para el estudio del comportamiento de los consumidores frente a publicidades, campañas o productos. Se trata de conocer los procesos del sistema nervioso que están implicados en las conductas de consumo de las personas, con el objetivo de ser más eficaces en lo que las empresas les pueden ofrecer, y así, satisfacer a los consumidores y generar mayores ganancias.

Con respecto a la actividad física y el deporte, los estudios han señalado algunas características que debería poseer la actividad física para ser beneficiosa y generar adherencia (Weinberg & Gould, 2010), como por ejemplo:

- Hacer que el ejercicio sea agradable.
- Ajustar la intensidad, la duración y la frecuencia del ejercicio.
- Promover la práctica de ejercicios en grupo, ya que se aumenta la adhesión al ejercicio físico, porque no se quiere decepcionar al otro y también por el disfrute del ejercicio practicado de forma social.
- Encontrar un lugar bien situado para la práctica de ejercicio.
- Utilizar la música.

A pesar de estos avances, faltaría conocer algunas características que nos permitieran satisfacer las preferencias y necesidades de todos, ya que la actividad a realizar, sea deporte o actividad física, debería ser “a medida” de cada persona. Allí es donde los estudios del Neuromarketing podrían colaborar con el objetivo de promocionar la actividad física y el deporte, de la misma forma que se busca que las personas consuman un producto mediante una publicidad.

El libro *“Neuromarketing. Exploring the brain of the consumer”* de Leon Zurawicki (2010), realiza un vasto análisis de las contribuciones de esta nueva disciplina al campo de las empresas y su interés por las conductas de sus consumidores.

En el primer capítulo de este libro, el autor realiza una descripción profunda de la estructura del sistema nervioso humano, con su anatomía y sus funciones. Para aquellos que recién se introducen en el campo de las neurociencias, este capítulo es de fundamental importancia para la comprensión de sus aplicaciones. Por otro lado, se enfatizan las funciones de los sentidos para el registro de la información que percibe el ser humano, y por último, su procesamiento cognitivo a través de la memoria y el aprendizaje.

El capítulo dos se centra en los estudios que se han dedicado a comprender al consumidor, sus reacciones emocionales (como el placer y el confort) y las conductas asociadas. El siguiente capítulo, se dedica al análisis de los fundamentos neurofisiológicos de la toma de decisiones en los consumidores y aquí se incluye la comprensión del desarrollo, la modificación de las preferencias y el manejo del riesgo en este tipo de conductas de decisión. En este

punto, en el que se enfatiza el componente emocional o el papel de la intuición en las decisiones, podemos tomar los aportes del documental del año 2010 titulado *“Neuromarketing: Entendiendo el Cerebro del Consumidor”*, del director Laurence Serfaty que explican el funcionamiento del llamado “cerebro pre-verbal o cerebro de reptil”, perteneciente al sistema límbico. Los métodos utilizados hasta el momento para comprender la conducta de consumo, habían sido las entrevistas y los grupos focales, en los cuales se les preguntaba a las personas, qué opinaban sobre cierto producto o marca. Con las novedosas estrategias del Neuromarketing, se puede conocer la reacción que producen los anuncios en el cerebro, evitando la interpretación o la racionalización de las respuestas, como sucedía con los métodos cualitativos que se utilizaban. Como toda interpretación envuelve un sesgo personal, como la conocida “deseabilidad social” que generan ciertas estrategias de evaluación, los métodos del Neuromarketing van directamente a lo que se produce en el cerebro, generando una información de mucho valor para las empresas que desean conocer lo que le sucede al consumidor.

Justamente es el cerebro pre-verbal en donde se desencadenan las emociones que influyen en la toma de decisiones. Las respuestas racionales que dan las personas, enmascaran sentimientos que son los que realmente guían al cerebro para procesar la información que viene desde el exterior. Al no ser conscientes de cómo influyen estas emociones, las personas tratamos de justificar nuestras conductas, de forma racional, olvidando lo importantes que son estas emociones a la hora de tomar las decisiones. El Neuromarketing, como estrategia de medición de esas emociones, permite conocer los procesos más inconcientes de las tomas de decisión de las personas.

El cuarto capítulo del libro, se orienta al análisis de las diferencias individuales en las conductas de consumo, específicamente a los rasgos de personalidad desde el modelo de los Big Five (McCrae & Costa, 1999). A su vez, propone una mirada innovadora desde las Neurociencias como herramienta para el análisis de la segmentación del mercado (en función a variables como el sexo, la edad y las características sociodemográficas de los consumidores) y el posicionamiento de los productos.

Finalmente, el último capítulo describe las aplicaciones prácticas de la Neurociencia en el campo del marketing, como los videojuegos y las tiendas de venta online. En esta aplicación es importante la consideración del aspecto ético de estas estrategias. En el documental se destaca la dificultad para controlar las aplicaciones de estas técnicas y los límites del conocimiento, que pueden ir desde la comprensión de aspectos profundos de los mecanismos de decisión de las personas, hasta la manipulación de qué deberían consumir. Los expertos afirman que “no hay un botón de compra en el cerebro”, con lo cual, entender las estrategias de Neuromarketing de esa manera sería demasiado simplista. Pero si sabemos que lo que ofrecemos, no es un producto, sino un estilo de vida saludable, estas estrategias cobran otro sentido. Aquí donde puede estimarse la importancia de esta herramienta para

fomentar intervenciones desde la promoción del deporte y la actividad física en los estilos de vida saludables. Es así que podríamos decir que con el desarrollo de esta novedosa disciplina, se presenta una importante oportunidad para quienes utilicen las herramientas de la Neurociencia: mejorando la comprensión del mundo "cerebral" de los consumidores, se puede ayudar a adaptar los productos y servicios que ofrecen las empresas u otros organismos, a sus crecientes y complejas necesidades y preferencias (Zurawicki, 2010). Por lo tanto, como agentes de salud, es nuestro deber tratar de construir mensajes más eficaces para que las personas adopten estilos de vida que promuevan la su bienestar.

Recomendamos la lectura de este interesante manual a la vez que el visionado del documental "Neuromarketing: Entendiendo el Cerebro del Consumidor". Ambas fuentes documentales nos permitirán tener una fundamentación adecuada de esta área de trabajo que puede ser de máximo interés para la promoción de salud y de los estilos de vida saludable.

REFERENCIAS

- Arbinaga, F., & Cantón, E. (2013). *Psicología del deporte y la salud: Una relación compleja*. Madrid: EOS.
- Cantón, E. (2001). Deporte, salud, bienestar y calidad de vida. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 1(1), 27-38.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Fluir (Flow) Una psicología de la felicidad* (13ª ed.). Barcelona: Editorial Kairós.
- Dias, C., Cruz, J., & Danish, S. (2000). El deporte como contexto para el aprendizaje y la enseñanza de competencias personales. Programas de intervención para niños y adolescentes. *Revista de Psicología Del Deporte*, 9(1-2), 107-122.
- Escartí, A., Buelga, S., Gutiérrez, M., & Pascual, C. (2009). El desarrollo positivo a través de la actividad física y el deporte: El programa de responsabilidad personal y social. *Revista de Psicología General Y Aplicada*, 65(1), 45-52.
- Henley, R., Schweizer, I., de Gara, F., & Vetter, S. (2007). How psychosocial sport and play programs help youth manage adversity: a review of what we know and what we should research. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 12(1), 51-58.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology: Official Journal of the International Organization of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. doi:10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1999). A five-factor theory of personality. In L. . Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 139-153). New York: Guilford.
- Molina-García, J., Castillo, I., & Pablos, C. (2007). Bienestar psicológico y práctica deportiva en universitarios. *Motricidad*, 18, 79-92.
- Peterson, C., & Seligman, M. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. New York: Oxford University Press.
- Taylor, C. B., Sallis, J. F., & Needle, R. (1985). The relation of physical activity and exercise to mental health. *Public Health Reports*, 100(2), 195-202.
- Weinberg, R., & Gould, D. (2010). *Fundamentos de Psicología del deporte y el ejercicio físico* (4ta ed.). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the brain of the consumer*. New York: Springer.

María Julia Raimundi¹ y Antonio Hernández Mendo²
 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Facultad de psicología, Universidad de Buenos Aires¹
 Facultad de Psicología, Universidad de Málaga²