

# Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini.

Carrera: “Licenciatura en Comercialización”.

*Tesina Título*

**“Neuromarketing”**

**Comportamiento del Consumidor**

Alumno: Gabriela González Maciel

Domicilio: Güemes 2050 - Rosario

Teléfono: (0341) 153244616

Tutor: Lic. Oscar Telmo Navos

Marzo 2010

# ÍNDICE

	<b>PÁG.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPITULO I: LA NEUROCIENCIA</b> .....	9
1.2 EL NEUROMARKETING.....	12
1.3 EL NEUROMARKETING Y LAS ORGANIZACIONES.....	16
<b>CAPITULO II: EL CEREBRO</b> .....	18
2.2 ESTÍMULOS DEL CEREBRO.....	18
2.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CEREBRO Y SUS APLICACIONES EN LAS ORGANIZACIONES Y EL MERCADO.....	19
2.4 ESTRUCTURA ANATÓMICA Y FUNCIONAL DEL CEREBRO.....	20
2.4.1. Conexiones sinápticas y aprendizaje.....	22
2.4.2. Niveles cerebrales.....	24
2.4.3. Funciones de los hemisferios cerebrales.....	26
<b>CAPITULO III: EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	28
3.2. PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	29
3.3. NEUROFISIOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN.....	30
3.4 SISTEMAS DE PERCEPCIÓN.....	31
3.4.1 La Visión.....	31

3.4.2 Percepción auditiva.....	35
3.4.3 Sensaciones gustativas y olfativas.....	37
3.4.4. El olfato.....	38
3.4.4.1 Marketing de Olores.....	38
3.4.5 Percepción táctil.....	40
3.5. PERCEPCIONES DEL PRODUCTO.....	41
3.6. PERCEPCIÓN CONSCIENTE Y SUS LIMITACIONES.....	43
3.7. EL CEREBRO EMOCIONAL.....	45
3.8. BASES NEUROBIOLÓGICAS DE LAS EMOCIONES.....	46
3.8.2. Emociones y sentimientos.....	47
3.8.3. La memoria.....	48
3.8.4. Tipos de memoria.....	50
3.8.5. Duración de un recuerdo.....	51
3.8.6. La amígdala.....	53
<b>CAPITULO IV: EL NEUROMARKETING Y EL ANÁLISIS DE LAS</b>	
<b>NECESIDADES Y TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE</b>	
4.1. ENFOQUE CENTRADO EN LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES.....	54
4.2. NEUROBIOLOGÍA DE LAS NECESIDADES.....	56
4.3. PROCESO CEREBRAL DE CREACIÓN DE NECESIDADES.....	58
4.4. NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS.....	59
4.5. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES.....	61

4.6 PROCESO DE MOTIVACIÓN.....	62
4.5.1 Motivación positiva o negativa.....	63
4.5.2 Motivación racional y emocional.....	63
4.5.3 Conflictos Motivacionales.....	64
4.6. EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	65
4.7.FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	67

## **CAPITULO V: PROCESO DE DECISIÓN**

5.1 TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y TOMA DE DECISIÓN.....	74
5.2 ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN.....	75
5.2.1. Etapa 1: Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.....	75
5.2.2. Etapa 2: Búsqueda de un satisfactor.....	76
5.2.3. Etapa 3: Evaluación de alternativas.....	77
5.2.4. Etapa 4: Deseo de satisfacción.....	77
5.2.5 Etapa 5: Demanda y decisión de compra.....	77
5.2.6. Etapa 6: Conducta posterior a la compra.....	78

## **CAPITULO VI: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ROSARIO.....**

6.1. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	79
6.2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	80
6.3. INGRESOS PROMEDIOS DE LOS ENCUESTADOS.....	80
6.4. ATRIBUTOS DE IMPORTANCIA A LA HORA DE REALIZAR UNA COMPRA.....	81
6.4.1. Precio.....	81

6.4.2. Tamaño de los productos.....	82
6.4.3. Calidad.....	84
6.4.4. Durabilidad.....	85
6.4.5. La imagen del punto de venta.....	87
6.4.6. Beneficios extras.....	88
6.4.7. Opiniones y recomendaciones de familiares y amigos.....	90
6.4.8 Financiación.....	91
6.4.9 Descuentos.....	93
6.4.10 Experiencia previa con el producto/ marca.....	94
6.4.11 Marca reconocida.....	96
6.4.12 Avisos Publicitarios.....	97

## **CAPITULO VII**

CONCLUSIÓN.....	101
REFLEXIÓN FINAL.....	104
ANEXOS.....	105
CITAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113

## INTRODUCCIÓN

Los directores de Marketing y Publicidad, en su incansable búsqueda de convencer a sus clientes que su producto es mejor que el de la competencia, han divisado la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance. En este contexto, los aportes de la neurociencia han adquirido una importancia trascendente en el mundo de las organizaciones y las técnicas de neuromarketing irrumpen cada vez con más protagonismo.

Si bien la actividad del marketing y la administración de empresas tradicionalmente se nutrieron de conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la economía, la filosofía, la psicología, las ciencias exactas y la antropología, en la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un crecimiento sorprendente en el esfuerzo de aportar a las organizaciones nuevos conceptos, técnicas para liderar mejor equipos de trabajo, tomar decisiones con un mayor grado de certeza y, sobre todo, comprender mejor a los clientes.

Tras el surgimiento de ésta nueva tendencia del marketing, nos preguntamos qué aspectos claves del Neuromarketing influyen en el comportamiento del consumidor e inciden en la elección de un producto específico en comparación con el de la competencia.

Por lo tanto, nos propusimos como objetivo general: analizar la incidencia y efectividad del neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto.

Por otro lado, cabe destacar que los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes:

En primera instancia, explorar las características generales del cerebro a través de las siguientes variables: el sistema nervioso; hemisferios cerebrales; la percepción en el cerebro, el sistema emocional.

En segunda instancia evaluar cómo incide la memoria de los individuos en la elección de un producto teniendo en cuenta los siguientes factores: duración de los recuerdos e influencias de las emociones en la memoria.

Por último, analizar las características específicas de los consumidores tomando como referencia los siguientes indicadores: necesidades y deseos de los consumidores; motivación y comportamiento del cliente.

La presente investigación estará enfocada en un diseño descriptivo, el cual nos permitirá conocer el funcionamiento del fenómeno “Neuromarketing”, sus variables y elementos que lo componen, con el objeto de conocer cómo impactan los estímulos en el sistema nervioso del consumidor para poder inferir en la conducta de los mismos a través de distintas acciones de marketing.

Por lo expuesto anteriormente, nos planteamos entonces la siguiente hipótesis: **Las características generales del cerebro, la memoria y los sistemas de percepción de cada individuo, actúan sobre el comportamiento de los consumidores y por ende, determina el rumbo de las decisiones de compra.**

La metodología de trabajo utilizada está basada en un tipo de diseño descriptivo y explicativo en la cuál se realizará una descripción detallada del fenómeno “Neuromarketing” y se explicará la relación que existe entre las variables que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

Además, se utilizarán:

1) Fuentes de información primarias, entre las cuales se realizarán entrevistas individuales a distintos segmentos de consumidores.

2) Fuentes de información secundarias, dónde utilizaremos bibliografía relevante para el tratamiento de los aspectos teóricos del tema que nos ocupa.

Consecuentemente, hemos dividido el presente trabajo en siete Capítulos. El Capítulo I aborda los aspectos claves de la neurociencia. En el Capítulo II se analizan las características específicas del cerebro. El Capítulo III estudia cómo es el procesamiento de la información en el cerebro humano. En el Capítulo IV, sea aborda las necesidades de los individuos. El Capítulo V analiza el comportamiento del cliente a la hora de realizar una compra de un producto específico. En el Capítulo VI se podrá analizar el comportamiento de consumidores de la ciudad de Rosario y Buenos Aires, tras haber realizado una encuesta de preferencias de atributos. Finalmente el Capítulo VII, aborda una conclusión final, reflexiones, anexos y la bibliografía utilizada para realizar el presente trabajo de investigación.

Consideramos que el tema de investigación es interesante en varios aspectos. Por un lado, desde el punto de vista empresarial, el neuromarketing permite disminuir el riesgo comercial fabricando productos más ligados con las demandas de los consumidores. Por otro lado, plantea también interrogantes sobre la “manipulación” de los consumidores con el fin de inducirlos a adquirir los productos que las empresas quieren comercializar.

## **CAPÍTULO I:**

### **LA NEUROCIENCIA**

La neurociencia representa la fusión entre las siguientes disciplinas:

- *Biología molecular*: Ciencia que trata los fenómenos biológicos a nivel molecular.
- *Electrofisiología*: Estudio de las características eléctricas de las células y tejidos.
- *Neurofisiología*: Ciencia que estudia la fisiología del sistema nervioso.
- *Anatomía*: Ciencia que estudia la forma y estructura externa e interna de los seres vivos, y especialmente del cuerpo humano.
- *Embriología*: Ciencia que estudia la formación y desarrollo de los embriones.
- *Biología celular*: Ciencia que trata los fenómenos biológicos a nivel molecular.
- *Biología comportamental*: estudio del comportamiento de los individuos.
- *Neurología*: Rama de la medicina que estudia las enfermedades del sistema nervioso.
- *Neuropsicología*: Estudio de las relaciones entre las funciones superiores y las estructuras cerebrales.
- *Ciencias cognitivas*. Estudio interdisciplinario de cómo la información es representada y transformada en el cerebro.

El cerebro posee millones de neuronas con distintas funciones. Éstas constituyen una red que tiene un trillón de enlaces, dichos enlaces crean circuitos neuronales que

estimulan el pensamiento y la conducta, de manera consciente como no consciente.

Actualmente se sabe que aproximadamente el noventa y cinco por ciento de los procesos mentales del ser humano se producen en la mente no consciente, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan las decisiones de los seres humanos.

Resulta relevante entonces, apoyarnos en los avances de las neurociencias para poder indagar qué es lo que pasa en ese comportamiento cuando se trata, nada menos, que del bienestar y productividad de las personas que integran una organización o de la mente de un cliente.

En la actualidad, uno de los mayores desafíos de la gestión moderna de empresas es indagar la forma en que interactúan los procesos cognitivos conscientes e inconscientes en los intereses y toma de decisiones de las personas.

Las investigaciones neurofisiológicas han revelado que nuestras representaciones mentales no son “lineales”, sino que están interactuando todo el tiempo en el cerebro con otras imágenes. Así como los recuerdos son eventos complejos en el cerebro de cualquier persona, las marcas tienen una representación compleja en el cerebro del cliente, dada por construcciones que filtran la forma en que éstos perciben, procesan y responden a los distintos estímulos de marketing.

El conocimiento de estas representaciones es fundamental para el desarrollo de las estrategias de negocios exitosas, debido a que el ochenta por ciento de los nuevos productos y servicios fracasan en seis meses o no alcanzan los beneficios previstos porque las empresas no comprenden cómo funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes. Por lo tanto, comprender la dinámica de los procesos mentales es una tarea imprescindible, ya que es precisamente esa dinámica la que determina el éxito o fracaso en relación de una empresa con su mercado.

Hasta hace poco tiempo era muy difícil examinar los mecanismos mentales que ponen en funcionamiento nuestros pensamientos, recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizajes y las percepciones que determinan nuestra visión del mundo y nuestro comportamiento. En cambio, en la actualidad, existen investigaciones avanzadas en las neurociencias que se realizan gracias a las nuevas tecnologías, tales como, las técnicas de neuroimagen. Ésta técnica nos permite ver en forma “on-line” que es lo que está sucediendo con las neuronas en el cerebro de una persona ante un estímulo externo. Ésta técnica, además, puede informarnos que está sucediendo en el cerebro de un cliente, brindando un campo de estudio complementario y más potente que la información derivada de una investigación de mercados realizada, por ejemplo, con técnicas tradicionales como encuestas, grupos de enfoque o entrevistas personales a consumidores.

Muchas empresas multinacionales como Coca-Cola, Kraft y Nestlé están recurriendo actualmente a técnicas de neuroimagen para evaluar, comprender, analizar e interpretar a sus clientes. Cabe destacar, además, que mediante estas técnicas también es posible observar que parte del cerebro se activa cuando una persona experimenta una emoción positiva (como el amor, el placer y la alegría) o negativa (como el odio y la violencia).

Las neurociencias son, entonces, de suma importancia para la economía y la conducción de las organizaciones ya que buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas.

Tanto los neurofisiólogos como los economistas y los especialistas en Management necesitan comprender como los sistemas sensoriales del cerebro codifican

la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo.

Las técnicas de neuroimagen tienen distintas características y hay diferentes formas de hacer un estudio, de diseñar los experimentos y de elaborar conclusiones. Uno de los métodos utilizados para las investigaciones de publicidad es el conocido como Event- Related FMRI (resonancia magnética funcional por imágenes).

Sabemos que un estímulo sensorial, por ejemplo, un sonido, provoca en el cerebro una reacción por la cual la neurona sensorial se activa eléctricamente. Ésta información, de manera química, pasa a una neurona vecina, que a su vez se activa eléctricamente y propaga el mensaje. Entonces podemos pensar que el modo en que almacenamos un determinado estímulo en nuestro cerebro puede explicarse a través de un modelo de redes neuronales. En ésta compleja red de neuronas, las conexiones pueden reforzarse con la experiencia cuando el estímulo es repetido. Ésta es una de las razones por las cuales los avances de la neurobiología son tan importantes para las empresas: si se logra comprender el funcionamiento de la mente, nuestra capacidad para establecer una relación con nuestros clientes estará limitada solo por nuestra imaginación.

## **1.2. EL NEUROMARKETING:**

Según el Dr. Néstor Braidot<sup>1</sup>, el neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Tiene como finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar su eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

---

<sup>1</sup> BRAIDOT, Néstor, “*Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*”, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005. Pág. 9

Según Malfitano<sup>2</sup>, el neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio; para tal fin, se utiliza la tecnología informática integrada a la resonancia magnética y a la tomografía computada.

El Neuromarketing aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicación, producto, precios, posicionamiento, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

Un análisis exhaustivo del pensamiento y del procedimiento de la información en el cerebro del cliente permitirá inferir en su conducta. Para ello es necesario comprender cómo se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales.

Como hemos mencionado anteriormente, una de las técnicas más utilizadas es la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI). Dichos estudios se realizan a cerebro completo, buscando las zonas activadas durante un proceso complejo. Para ello se hacen cortes de imágenes y se van analizando por regiones. El investigador debe saber qué zona está buscando que se active.

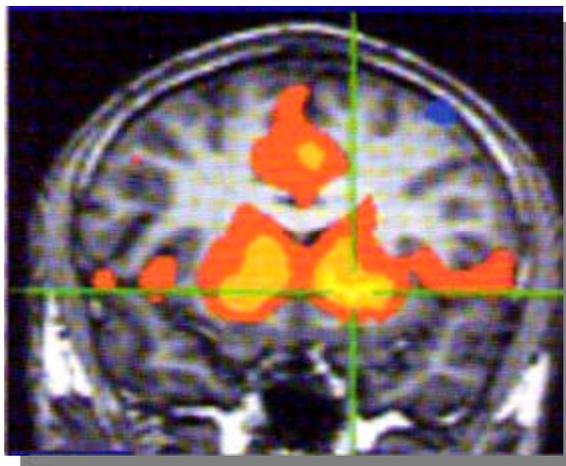
Ésta técnica se basa en la alineación de partículas en los tejidos del cerebro bombardeado por ondas de radio. Las partículas emiten distintas señales según el tipo de tejido que se trate. Mediante un software, la información se convierte en una imagen tridimensional, que conocemos con el nombre de tomografía computarizada. Cada exploración, que permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja, se denomina scan.

---

<sup>2</sup> MALFITANO, Cayuela Oscar, “Neuromarketing” Cerebrando Negocios y Servicios. Granica. Buenos Aires, 2007. Pág. 51.

La imagen del estudio del cerebro se parece a una radiografía grisácea de tejidos diferentes, tal como podemos observar en la imagen a continuación:

Fig. 1 “Scanning del cerebro”



Fuente: Dr. BRAIDOT, Néstor, op.cit, Pág. 8

Los scanners más modernos pueden obtener hasta cuatro imágenes por segundo. Como el cerebro necesita aproximadamente medio segundo para reaccionar entre un estímulo esta técnica permite observar zonas de actividad en distintas partes en el momento que se producen los mismos. Según las zonas cerebrales que se activen podemos observar, el grado de razón y emoción en las decisiones de consumo, cuáles son los atributos que generan aceptación o rechazo en un producto o servicio; cuál es el nivel de recordación de un comercial televisivo; cómo interactúan los procesos cognitivos en la respuesta del cliente, cómo evolucionan y cambian sus recuerdos; que grado de fuerza tiene (si existe) el vínculo emocional con la marca, entre otros aspectos.

Entre las aplicaciones del fMRI son destacables los análisis de la activación de zonas relacionadas con la emoción para detectar como nos afectan o influyen en la toma de decisión. Algunos estudios recientes enfocados a este objetivo, nos permiten visualizar las zonas más activas en color claro y las zonas de fondo en color más oscuro.

Las técnicas convencionales de investigación de mercados, como los grupos motivacionales y las encuestas, están cada vez más en discusión debido a la insuficiente información que suministran.

Hoy sabemos que gran parte de la motivación humana se genera por debajo del nivel de consciencia. Por tal motivo, ninguna de las técnicas tradicionales, por si misma, puede describir que es realmente lo que conduce al cliente hacia determinado comportamiento. Es importante destacar que la estimulación derivada del aprendizaje y las experiencias adquiridas a lo largo de la vida van conformando en el cerebro humano un entramado neuronal que es la base biológica de todas las alternativas o formas de decisión aprendidas.

Estos conocimientos explican el porqué los recuerdos que surgen en la mente a través de la interacción sinérgica de varios componentes del cerebro humano determinan nada menos que la fidelidad a determinadas marcas.

Basándonos en la neurociencia cognitiva, podemos comprender cómo el cerebro construye una imagen mental sensorial de una marca y cómo la repetición de mensajes publicitarios hace que ésta se vaya representando en la mente del cliente de manera más sólida. Los mensajes que se reciben de piezas publicitarias activan un circuito neuronal produciendo un vínculo con la marca y le otorgan sentido al activar y regenerar distintas asociaciones que están almacenadas en el cerebro y que se evocan desde la memoria.

De lo mencionado anteriormente, se desprende lo importante que es, para construir una marca, mejorar las estrategias de comunicación a través del producto y las distintas experiencias del cliente, basándonos en las neurociencias y sus hallazgos. Si bien es cierto que la incursión de las organizaciones en el campo de conocimiento de la neurobiología y las neurociencias es costosa y exige tiempo, que además el análisis de los datos requiere especialistas altamente capacitados para su elaboración y aplicación,

los resultados que puede generar son asombrosos, más aún en una era en que el marketing personalizado está creciendo en forma exponencial.

### **1.3. EL NEUROMARKETING Y LAS ORGANIZACIONES:**

Las incursiones en el neuromarketing son un reflejo de organizaciones que han entendido que estar a la vanguardia en materia de conocimientos y técnicas de investigación ya no es una opción sino que es imprescindible.

Según el Dr. Braidot<sup>3</sup>, el liderazgo es el proceso de llevar a un grupo en determinada dirección. En el mundo de las empresas, un liderazgo eficiente es aquel que produce un movimiento hacia el mejor logro posible, a largo plazo, para el equipo que se lidera.

En términos del funcionamiento del cerebro, el liderazgo se puede pensar como la habilidad para comprender las diferentes posibilidades, limitaciones y necesidades de cada uno de los miembros de un equipo, tomar las decisiones en función de la subjetividad propia y ajena y finalmente resolver los problemas de la mejor manera posible con los recursos humanos con los que se cuenta.

Para ello el líder debe tener determinadas capacidades psicológicas relacionadas con el autoconocimiento y habilidades para la toma de decisiones. Solamente aprendiendo a crear empresas inteligentes<sup>4</sup> lograremos diferenciarnos y esa es la única ventaja competitiva que no es imitable.

---

<sup>3</sup> BRAIDOT, Néstor, “Venta Inteligente” El método de venta Neurorrelacional: Puerto Norte-Sur. CIUDAD 2006. Pág 98.

<sup>4</sup> Entendemos por “organización inteligente” a aquella organización “que entiende” y hace del aprendizaje continuo una faceta vital de su gestión. SENGE, Peter, “La quinta disciplina El arte y la Práctica de la organización abierta al aprendizaje”. Granica. España, 2004. Pág. 6

Todo lo que producimos en nuestra vida es resultado de un procesamiento mental, es decir, de una secuencia de procesos que determinan las señales que le enviamos a nuestro cerebro.

La estructura de estos procesos está determinada por las neuronas y sus circuitos neuronales y es la misma en todos los miembros de la especie. Lo que se debe desarrollar es la estrategia adecuada para aprovechar mejor estos recursos que todos tenemos para ser más inteligentes y crear organizaciones inteligentes.

## **CAPITULO II:**

### **EL CEREBRO**

El cerebro es el órgano encargado de controlar y coordinar el movimiento corporal y de procesar la información sensorial. Es el responsable del aprendizaje, la cognición, la memoria y las emociones. Su funcionamiento se realiza a través de la interacción entre sus distintas áreas. Además alberga neuronas que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan a funciones mentales

La principal función del cerebro es mantener vivo al organismo del cual forma parte. A su vez, cada una de las partes que lo conforman tiene una función específica. Por ejemplo, distinguir una persona de otra a partir de su fisonomía, reconocer las diferencias que existen entre un objeto y otro, transformar los pensamientos en habla y almacenar recuerdos en la memoria, entre otras funciones.

Ninguna parte del cerebro puede existir, sin las demás. En este sentido todas son interdependientes e interactivas, aunque puede ocurrir que una de ellas cumpla las funciones de otra, o simplemente que no funciones debido a algún tipo de problema orgánico.

#### **2.2. ESTÍMULOS DEL CEREBRO:**

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. El cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

Las millones de neuronas que conforman el cerebro, así como las asociaciones entre éstas, se ordenan a partir de la información que se recibe del mundo externo. Un estímulo, por ejemplo, la música, determina qué neuronas se activan, qué enlaces se formarán y cuáles permanecerán inactivas.

Si bien el cerebro es lo que podríamos denominar “la sede” de la inteligencia humana, como sistema no funciona aislado del sistema mayor del que forma parte. En consecuencia no puede desligarse del cuerpo del cual depende para su supervivencia y tampoco de la mente, de la cual depende para poder orientarse.

La mente humana puede definirse como el conjunto de procesos mentales, conscientes y no conscientes del cerebro, que se producen por la interacción y comunicación entre grupos de neuronas que dan forma a los pensamientos y sentimientos. Además es responsable del entendimiento, la capacidad de crear pensamientos, el raciocinio, la percepción, la emoción, la memoria, la imaginación y la voluntad, entre otras.

Para comprender el funcionamiento del cerebro no solo debemos observarlo como un sistema, sino como un “sistema abierto”. El sistema cerebral de los seres humanos es uno de los más complejos dentro de todos los conocidos. A su vez cada cerebro es un caso especial, constantemente cambiante y sensible a lo que sucede en el entorno.

### **2.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CEREBRO Y SUS APLICACIONES EN LAS ORGANIZACIONES Y EL MERCADO:**

El cerebro es una de las partes del sistema nervioso. Éste se divide en dos grandes partes:

### **2.3.1. Sistema nervioso periférico:**

El sistema nervioso periférico o SNP, es el sistema nervioso formado por nervios y neuronas que residen fuera del sistema nervioso central, hacia los miembros y órganos. Es el que coordina, regula e integra nuestros órganos internos, por medio de respuestas inconscientes.

Este sistema está compuesto por una red ramificada de nervios conformada por fibras aferentes (que llevan información al cerebro) y eferentes (que sacan información del cerebro).

### **2.3.2. Sistema nervioso central: “El cerebro del cerebro”:**

El sistema nervioso central está dividido en varias partes, sin embargo podemos diferenciar dos zonas estructuralmente diferentes:

- *Médula espinal*: encargada de llevar casi todo el caudal de información del cuerpo hacia el cerebro. El cerebro recibe información sensorial y motora de distintos lugares del cuerpo (cabeza, manos, pies) y la procesa en diferentes regiones.
- *Encéfalo*: Es la parte superior y de mayor masa del sistema nervioso, es el cerebro propiamente dicho.

## **2.4. ESTRUCTURA ANATÓMICA Y FUNCIONAL DEL CEREBRO:**

Para comenzar a comprender cómo funciona el complejo mundo del cerebro y relacionarlo con el comportamiento de las personas en el mundo empresario y en las actividades relacionadas con el consumo de bienes y servicios, tendremos que analizar cómo es y cómo funcionan las partes relevantes del cerebro.

El cerebro humano, al igual que el de los mamíferos, está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, cuya parte externa es un tejido nervioso denominado corteza cerebral.

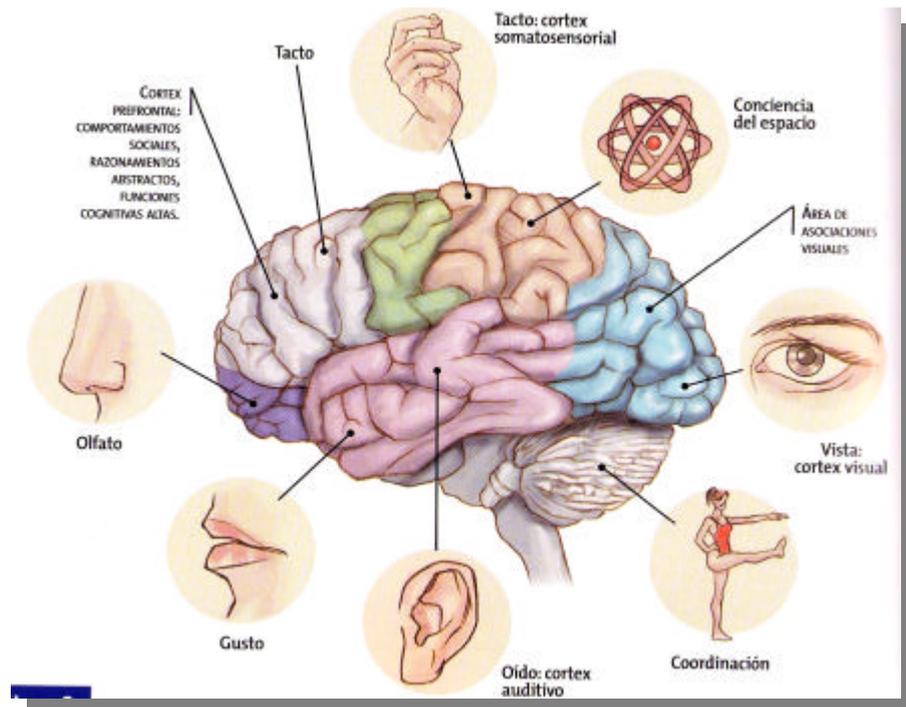
Cada hemisferio del cerebro se divide a través de varios pliegues en cuatro lóbulos:

- **Lóbulo occipital:** ubicado en la parte posterior, que está compuesto fundamentalmente por zonas de procesamiento visual.
- **Lóbulo temporal:** ubicado en la parte inferior, cerca de los oídos, cuyas funciones están relacionadas con el sonido, la comprensión del habla y con algunos aspectos de la memoria.
- **Lóbulo Parietal:** ubicado en la sección superior, que se ocupa de funciones relacionadas con el movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento.
- **Lóbulo frontal:** ubicado delante del lóbulo parietal, que se ocupa de las funciones cerebrales más integradas, como pensar, incorporar conocimientos, planificar. Además, desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones.

Con el fin de comprender el funcionamiento del cerebro, debemos entender el funcionamiento de las neuronas.

Ante un estímulo determinado las neuronas se comunican entre sí formando redes que procesan información de distintas formas. Entender que las neuronas forman redes es fundamental para comprender la complejidad de fenómenos cerebrales y mentales como el aprendizaje, la memoria, la percepción, la cognición y el procesamiento de información.

Fig 2. Imagen del córtex cerebral y su relación con los sentidos.



Fuente: Dr. BRAIDOT, Néstor, op.cit 1, Pág. 20

El cerebro se puede pensar como circuitos que se unen en un proceso en el cual cada neurona excita a sus vecinas y éstas a las demás. De este modo se crea la condición necesaria para reproducir una actividad suficientemente compleja, como la que caracteriza a la memoria, las emociones, el planeamiento y el procesamiento de información percibida que constituyen los patrones neuronales.

Para que estas informaciones que acceden a la mente queden registradas, deben asentarse en la memoria por procesos similares a los que comentamos anteriormente. Cabe destacar que dos personas genéticamente idénticas difícilmente percibirían un mismo evento de la misma manera, ya que nuestra sensación del mundo depende, en parte, del cableado neuronal que se establece durante el aprendizaje.

### **2.4.1. Conexiones sinápticas y aprendizaje:**

El aprendizaje de un nuevo sonido, de un nuevo color, de un nuevo aroma, de una nueva palabra o de un nuevo concepto modifica las conexiones de algunos circuitos neuronales determinados. Esto permite que podamos reconocer más rápido algún aspecto de la realidad cuando ya lo hemos vivenciado.

De esta manera el aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que va formando el cerebro al relacionar conocimientos anteriores incorporados, experiencias vividas, recuerdos y también emociones, con la información o estímulo nuevo que recibimos.

La actividad cerebral se incrementa a partir del estímulo recibido e incorporamos una nueva palabra: el nombre de una marca. Como vemos, hay una forma que viene desde distintos lugares del cerebro y converge en la imagen evocada que sentimos.

Ante la exposición a estímulos externos, cada individuo incorpora en su cableado los patrones que son favorables para su vida cotidiana, supervivencia y desarrollo y deja de utilizar aquellos que no lo son.

Como conclusión podemos decir que, un estímulo sensorial provoca en el cerebro una reacción por la cual una neurona sensorial se activa eléctricamente. Ésta información, por un mensaje químico, pasa a una neurona vecina, que a su vez se activa eléctricamente y lo prolonga. Ésta transmisión del impulso eléctrico llega al cerebro por vías sensoriales específicas que llevan la información al lugar de procesamiento, un área en la corteza cerebral donde también pueden almacenarse.

Entonces, podemos pensar que el modo en que almacenamos determinado estímulo en nuestro cerebro puede explicarse a través de un modelo de redes o circuitos neuronales. En esta compleja red de neuronas que se interconectan entre distintas zonas

del cerebro, las conexiones pueden reforzarse con la experiencia cuando el estímulo es repetido, desvanecerse o reasociarse a nuevos estímulos.

Ante cada estímulo externo, experiencia o aprendizaje, se producen en el cerebro explosiones de actividades que van constituyendo nuevos patrones de activación neuronal, que son la base de nuestros comportamientos. Si utilizamos algunas funciones cognitivas más que otras, las conexiones neuronales se incrementarán y esto solo puede producirse mediante el aprendizaje y la experiencia permanente.

Se ha comprobado además que una rutina diaria de trabajo intelectual como leer, escuchar música, copiar textos puede producir cambios significativos en el cerebro de la persona anciana. Esto significa que la plasticidad neuronal no desaparece con los años y puede dar lugar a nuevos aprendizajes.

Debido a que el cerebro humano conserva la plasticidad hasta bien entrada la edad adulta, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de los clientes y ayudarlos, mediante una cuidadosa estrategia de comunicación a formar nuevas asociaciones con respecto a la imagen que ya tienen sobre una marca. Estos conocimientos son de fundamental importancia cuando se define una estrategia de reposicionamiento o cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo de un producto o servicio.

#### **2.4.2. Niveles cerebrales:**

El sistema cerebral de los seres humanos está compuesto por tres niveles, cada uno de ellos con sus características específicas: el córtex o cerebro pensante, el sistema límbico y el sistema reptiliano.

##### **- Córtex o cerebro pensante:**

Este nivel cerebral es el cerebro propiamente humano. Es en la corteza donde se elabora el yo, la conciencia de nosotros mismos y de nuestro entorno. Asimismo es allí

dónde nuestras elecciones se hacen posibles, así como la responsabilidad de poder realizarlas.

Ésta zona del cerebro es responsable de todas las formas de experiencia consciente, incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación.

#### **- Sistema límbico:**

Esta parte del cerebro es inconsciente, aunque está profundamente conectada con la parte consciente que se ubica por encima y transfiere permanentemente información hacia arriba. Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia (como el hambre o sed) se generan en el sistema límbico.

Además de la mayoría de los impulsos vitales del ser humano, mediante un grupo de estructuras cerebrales que ayudan a regular la expresión de las emociones y de la memoria emocional.

#### **- El cerebro reptiliano:**

El tronco cerebral es la parte más antigua del cerebro y está formada fundamentalmente por nervios que recorren el cuerpo hacia arriba, a través de la medula espinal, llevando la información hacia el cerebro. Los grupos celulares del tronco cerebral determinan el grado de alerta del individuo y regulan los procesos vegetativos del cuerpo, tales como la respiración, los latidos del corazón, la presión sanguínea, etc.

Este nivel del cerebro, que basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación, es responsable de dos aspectos claves de la existencia:

a- Cubrir una serie de necesidades básicas relacionadas con el instinto en especial el sexual, a través de conductas elementales, rutinarias y rituales.

b- Establecer y defender el territorio.

El cerebro reptiliano se encarga de mantener el equilibrio biológico sin que nosotros tengamos que preocuparnos por la buena marcha de nuestro organismo. Mantiene despierto nuestro instinto de conservación y controla un buen número de comportamientos y reacciones. Es la sede de la “inteligencia biológica”.

En el centro del cerebro se encuentra un núcleo de celular que constituyen el Hipotálamo que regula las emociones primarias tales como el hambre, los impulsos sexuales y la temperatura corporal.

El hipotálamo es una especie de organismo de regulación, en el sentido de que permite al organismo asegurarse un funcionamiento armonioso y una buena adaptación al entorno.

### **2.4.3. Funciones de los hemisferios cerebrales:**

*El hemisferio izquierdo es:*

- Calculador, comunicativo, capaz de construir planes complicados.
- Analítico, detallista, lógico, numérico y sensible al tiempo.
- Se especializa en el lenguaje, en el procesamiento serial de la información y en los aspectos racionales, “académicos” del aprendizaje,
- Procesa la información en forma lógico- secuencial y analítica.

*El hemisferio derecho es:*

- Emotivo, conceptual, pensamientos integrales y holísticos (amor, belleza, lealtad)
- Emocional, imaginativo y soñador y creativo.
- Vinculado a la percepción sensorial.
- Comprende el significado de expresiones faciales y distingue imágenes en entornos complejos.

Podemos decir que el hemisferio derecho capta globalmente el entorno, mientras que el izquierdo se dedica a los detalles.

Gran parte del comportamiento humano deriva del funcionamiento del hemisferio derecho. Si bien percibimos millones de cosas a nuestro alrededor minuto a minuto, solo somos conscientes de un pequeño porcentaje, que es el que “queda grabado”. El resto entra fugazmente al cerebro, pero no deja ninguna impresión.

Si algún estímulo procedente del entorno es suficientemente llamativo, puede crear una respuesta emocional instantánea en el hemisferio derecho, aunque no sean tan importantes como para generar una percepción consciente en el hemisferio izquierdo.

## **CAPITULO III:**

### **EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por eso, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente de un cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

La percepción llega hasta nosotros a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento y aprendizaje como el grado de inteligencia que seamos capaces de desarrollar.

Este concepto es de fundamental importancia en la gestión de empresas no sólo para desarrollar las capacidades propias, sino también para lograr una mejor comprensión de los mecanismos que subyacen en la forma en que los clientes perciben los estímulos que reciben cada que vez que entran en contacto con un producto, un servicio, un envase, una marca o cualquier otra dimensión del mix de comunicaciones.

La percepción del mundo que nos rodea es un fenómeno complejo ya que depende tanto de los fenómenos exteriores como de las experiencias de quien los percibe. Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro no solo registra esa información, sino que además la procesa y la interpreta. De este modo cada individuo construye la realidad a partir de esos estímulos. Este hecho explica porque un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona.

### **3.2. PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE:**

Cada persona “recrea” la realidad en función de lo que percibe e interioriza. La “internalización” de una misma realidad objetiva es, a su vez, subjetiva ya que depende de la propia interpretación que cada sujeto le otorgue. Por lo tanto, entender totalmente el tipo de procesos que hacen que el cerebro funcione de determinada manera y que ello tiene su correlato en nuestra conducta es una de las mejores formas de optimizar la gestión de management y mejorar nuestras estrategias para comprender las funciones cognitivas asociadas al comportamiento de los clientes.

Todos podemos poner en funcionamiento nuestros sentidos a partir de una representación que formemos en nuestra mente. Si bien lo que cada producto representa en la mente del cliente es el resultado de un proceso individual, existen similitudes en estos procesos que son compartidas por un grupo de personas.

Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en marketing, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos, geográficos o psicográficos.

Como sabemos el entorno en el que vivimos nos “bombardea” permanentemente con estímulos, sin embargo, somos conscientes sólo de una parte de ellos. Ésto ocurre porque aplicamos “filtros” a esos estímulos que dependen de muchos factores: algunos externos, como la intensidad, tamaño, contraste del estímulo y otros internos, como nuestros intereses, necesidades o recuerdos. Éstos son algunos de los múltiples factores que determinan la atención relativa que prestamos al mundo que nos rodea. De este modo, las percepciones no son otra cosa que una elaboración interior y personalizada de la realidad.

Nuestras percepciones no son el reflejo directo de lo que existe a nuestro alrededor, es decir, de la realidad, sino interpretaciones que realiza nuestro cerebro sobre ésta. Tenemos básicamente dos formas de representarnos en el mundo a partir de nuestras percepciones.

- *La que surge de la experiencia externa:* lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior.

- *La que surge de representaciones internas:* lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos con “sólo imaginarlo” a partir de datos archivados en nuestra memoria y de nuestras creencias previas.

### **3.3. NEUROFISIOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN:**

De acuerdo a lo explicado anteriormente, lo que el cerebro recibe en realidad es un conjunto de señales eléctricas que se ocupan de traducir, en otros términos, éste órgano es el encargado de otorgarle significado a la realidad que percibimos.

Desde el punto de vista neurofisiológico en la percepción intervienen no sólo los órganos sensoriales sino también las cortezas sensoriales correspondientes.

Los órganos receptores de la información o de los hechos del entorno transmiten esos datos al cerebro mediando lo que podemos denominar vías sinápticas. Éste proceso no se realiza en forma directa. En realidad, el sistema nervioso central recibe una “imagen codificada”, relativamente distorsionada de los estímulos y los mecanismos cerebrales convierten el estímulo original en “sucesos neuronales” que son interpretados por el córtex umbral.

Probablemente la mejor manera de comprender cómo funcionan los mecanismos cerebrales relacionados con la percepción sea analizar como el cerebro procesa la información que recibe de cada uno de los sentidos.

### **3.4. SISTEMAS DE PERCEPCIÓN:**

La percepción<sup>5</sup> se refiere a la acción y efecto de percibir, es decir, recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo. La percepción puede hacer referencia a un conocimiento, una idea o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Los especialistas aseguran que la percepción es el primer proceso cognoscitivo, que permite al sujeto captar la información del entorno a través de la energía que llega a los sistemas sensoriales.

#### **3.4.1. La Visión:**

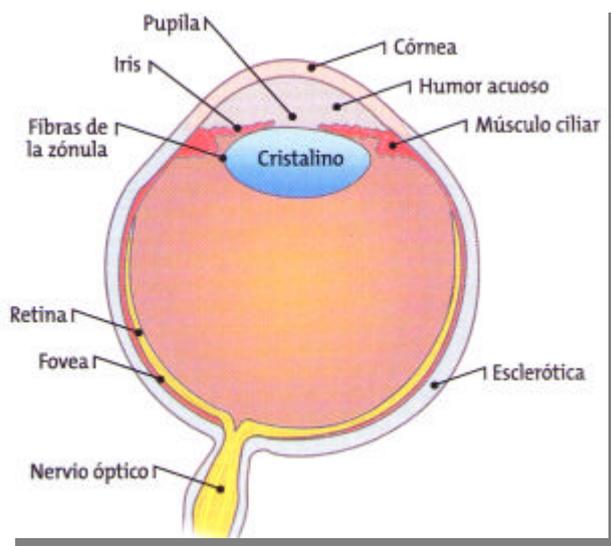
La importancia del sentido de la vista para el hombre tiene su correlato en el “espacio” que el organismo le asigna: casi un cuarto del cerebro está ocupado en funciones referidas a la integración y procesamiento de imágenes visuales.

Esto significa que las áreas involucradas en el procesamiento visual ocupan mayor volumen en el cerebro que los otros sentidos, por eso se conoce más sobre visión que sobre cualquier otro sistema sensorial.

Todos sabemos que vemos por los ojos, sin embargo, la visión no se produce en los ojos, sino en el cerebro. El procesamiento de información visual comienza, naturalmente en los ojos, cuando éstos reciben las señales luminosas que conforman una imagen en la retina. Más específicamente, la visión empieza en la córnea, que está implicada aproximadamente en tres cuartos del enfoque y la lente (cristalino) que es la encargada de variar el foco. Ambas ayudan a conformar y proyectar una imagen clara y nítida en la retina, que está compuesta por una capa de fotorreceptores, para que procese la visión. Luego, las neuronas dirigen su mensaje directamente al cerebro.

Los colores, por ejemplo, están íntimamente relacionados con aspectos emocionales y con las diferencias de género. No es casual, por ejemplo, que el negro sea el color del envase preferido para los desodorantes masculinos y que se utilicen mayoritariamente tonos pastel para productos dirigidos a la mujer.

Fig 3: Anatomía Ocular<sup>6</sup>



Fuente: Dr. BRAIDOT, Néstor, op.cit 1, Pág. 51

A medida que el cerebro recibe informaciones visuales de las células retianas, va utilizando datos que tiene almacenados para dotar de sentido a esa imagen distorsionada que se le está transmitiendo. El proceso visual comienza con una comparación entre la cantidad de luz que llega a cualquier lugar de la retina y la que hay alrededor. Esto quiere decir que percibimos por medio de contrastes.

Los conocimientos sobre los contrastes son relevantes en marketing debido a la necesidad de que los productos puedan “abrir paso” entre sus competidores para captar la atención del cliente.

<sup>5</sup> Definición obtenida del sitio web <http://definicion.de/percepcion>, el día 5 de Marzo del 2010.

<sup>6</sup> Esta figura muestra las partes fundamentales del ojo: la córnea, la lente y la retina, que es el lugar del cerebro dónde se reciben las primeras informaciones visuales a partir de los haces de luz que pasan por la lente.

El color rojo, por ejemplo, resalta los contrastes y atrae fuertemente la mirada, especialmente si se utiliza como un flash en el pack de un producto debido a que crea una aureola de energía que lo hace atractivo para todas las edades y para ambos sexos.

Los conocimientos sobre percepción visual son de gran importancia para la señalética, por ejemplo, que es la parte de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación, el espacio y los comportamientos de las personas.

Cuando se realiza publicidad en la vía pública, un factor relevante en la estrategia de comunicaciones es la fuerza emotiva y connotativa de los colores. La combinación de estos tiene un alto valor de identidad ya que no sólo se reconoce a una marca por sus formas, sino también por su color o combinaciones de colores.

Cuando se diseña la simbología marcaria, el color, al igual que la forma, deber ser cuidadosamente estudiado para que pueda perdurar en el tiempo. Si bien el logotipo y los íconos suelen sufrir leves modificaciones con el correr de los años, en el caso de los productos maduros los colores deben permanecer estables.

Si bien la percepción es individual, ya hemos dicho que “cada cerebro crea su propio mundo”; sin embargo, hay coincidencias entre personas que deben ser tenidas en cuenta cuando se diseña el sistema de identidad de un producto debido a que la asociación entre éste y los colores que lo identifican es inevitable.

Por ejemplo, los colores de la familia de los cálidos son estimulantes, activos y se adelantan en plano visual. Al quedar más cerca del espectador debido a este efecto, parecen aumentar en tamaño y peso a las formas.

El amarillo hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y produzcan la sensación de que “avanzan” hacia el cliente. A su vez, este color está fuertemente

ligado a aspectos religiosos. A la inversa, los colores fríos se alejan en el plano visual, consecuentemente, del espectador. Esto genera una aparente reducción del tamaño y peso de las formas. La percepción visual se divide en más de 30 áreas en el córtex visual, especializadas en la recepción de diferentes submodalidades.

Las submodalidades de la percepción visual son:

- Forma
- Tamaño
- Color
- Contraste
- Sombra
- Claridad
- Distancia
- Proporción
- Movimiento
- Localización
- Perspectiva
- Límites
- Profundidad
- Percepción visual.

Cada área se comunica y conecta con las demás, dando como resultado un diagrama real que puede llegar a tener más de 200 conexiones. Sin embargo, el azul, por ejemplo, evoca múltiples asociaciones, entre ellas, la constancia, la meditación y la

relajación. También tiene connotaciones que sugieren limpieza, por esa razón está ligado al pack de jabones y detergentes.

Dentro de un packaging de un producto interactúan diferentes elementos que ingresan por el campo visual: leyendas, flashes, obleas, logotipo, imágenes, formas y color. Estos elementos deben ser cuidadosamente organizados y sintetizados de forma coherente debido a que el envase es una pieza comunicacional de alta relevancia para captar la atención del cliente en el punto de venta.

Existen además aspectos emocionales y psicológicos que influyen en la percepción de los estímulos sensoriales que nos llegan a través del sentido de la vista. Las investigaciones coinciden en que las actitudes emotivas responden mejor al color y las intelectuales a las formas. Las imágenes con colores cálidos son percibidas como activas y dinámicas, mientras que las diseñadas con colores fríos suelen despertar sensaciones de tristezas y anhelos.

### **3.4.2 Percepción auditiva:**

Frecuentemente, la percepción auditiva se considera el sentido más importante de los humanos, ya que el oído nos permite realizar la función básica de comunicación interpersonal, recibiendo sonidos e interpretando el habla.

Así como el sistema visual nos permite distinguir entre colores, formas y profundidades, el sistema auditivo identifica distintas cualidades de los sonidos entre de la señal compleja que recibe como los tonos, color e inflexiones de la voz, volumen, rítmica entre otros.

El “tono de voz” no es un tema menor en las actividades de marketing, ya que tiene gran influencia en los resultados de las acciones de venta personal, telemarketing y publicidad.

Como vemos, a diferencia del sistema visual, el auditivo no mezcla diferentes sonidos (como lo hace el visual con los colores). Por el contrario, podemos diferenciar líneas melódicas de distintos instrumentos y reconocerlos por separada, enfocándonos voluntariamente en un sonido determinado. Por ejemplo, si escuchamos una sinfonía, podemos “decidir” si le prestamos más atención al sonido de un violín que al del piano, o bien, si percibimos la melodía en su conjunto.

Todos los sonidos que no llegan del mundo exterior, desde un jingle publicitario hasta una conversación, son procesados en nuestro oído por conducción aérea. En este proceso, los diversos sonidos llegan a través del “oído medio” hasta la membrana timpánica que, por sus cualidades, vibra a diferentes velocidades.

En el cerebro procesa y reconoce determinado color de la voz, sobre todo el de las vocales. Cuando alguien nos llama por teléfono, inmediatamente busca en la memoria todas las características similares de voz que tiene almacenadas. Es posible que, debido a la distorsión de las líneas telefónicas no reconozcamos a la persona que nos llama inmediatamente.

Todas las funciones auditivas están localizadas en la corteza cerebral, es decir, se realizan en el cerebro. Sin embargo, encontramos algunos procesos de focalización que son a nivel del oído.

Ahora bien, nuestro sistema auditivo procesa todas las señales que percibimos en la misma forma hasta que llegan a la corteza auditiva primaria en el lóbulo temporal. Allí, los sonidos hablados, característicos de la conversación, son procesados de manera diferenciada con respecto a los demás.

### **3.4.3. Sensaciones gustativas y olfativas:**

Los sentidos del gusto y del olfato nos permiten discriminar los alimentos indeseables e incluso tóxicos, de los que son nutritivos y gustosos. El sentido del olfato permite a los animales por ejemplo reconocer la proximidad de otros animales.

El gusto es fundamentalmente una función de los corpúsculos gustativos de la boca, sin embargo, es una experiencia común que el sentido del olfato contribuya en forma importante a la percepción del gusto.

Asimismo, la textura del alimento, captada en mayor medida por las sensaciones táctiles de la boca, y la presencia en el alimento de sustancias picantes estimulan sensaciones dolorosas, condiciona de sobremanera la experiencia gustativa. La importancia del gusto reside en que permite a las personas seleccionar el alimento de acuerdo con su deseo y quizás también con sus necesidades nutricionales específicas

La identificación de sustancias químicas específicas que excitan diferentes receptores del gusto es todavía un tema de investigación. Sin embargo algunos estudios neurofisiológicos han identificado al menos trece receptores químicos posibles en las células del gusto. Entre ellos, los receptores de sodio, de potasio, de cloro, de dulces y amargos.

El fenómeno de preferencia gustativa es el resultado de algún mecanismo localizado en el sistema nervioso central y no en los receptores gustativos, aunque es cierto que éstos a menudo se sensibilizan al nutriente que necesitan. Por ejemplo, si una persona se enferma poco después de ingerir un alimento, por lo general desarrollará una preferencia gustativa negativa para ese alimento. Un ejemplo es el puré de zapallo, que se asocia con el dolor estomacal.

### **3.4.4. El olfato:**

El problema para el estudio de la fisiología del olfato en humano es que está poco desarrollado con respecto al de los animales. Como sistema sensorial es el único en que las neuronas sensitivas se encuentran directamente en la superficie del cuerpo y son estimuladas por los agentes químicos del medio.

La compleja red de asociaciones que se crea a partir de los estímulos que genera una marca, ya sea por vías gustativas, visuales o auditivas, influye en la configuración de redes que favorecen la formación de determinadas conductas de toma de decisión. El fenómeno de potenciación a largo plazo es la base de la memoria duradera. Si las asociaciones son positivas, se genera una conducta de toma de decisión que conduce al cliente hacia la marca favoreciendo la fidelización

La percepción del sabor parece ser procesada por separado para el olfato y para el gusto. En algunos estudios se comprobó que si una persona aprende una palabra en presencia de un determinado olor poco usual y luego huele lo mismo, al recordar las palabras presente un 20 por ciento más de eficiencia en su evocación. De este modo, encontrar que un olor sea agradable o desagradable depende en gran medida, del recuerdo con el que lo asociemos.

Mediante técnicas de imaging, se observó que los olores agradables activan principalmente el área olfativa de los lóbulos frontales, en cambio, los olores desagradables activan principalmente la amígdala (asociadas a las emociones).

#### **3.4.4.1. El Marketing de Olores:**

Una fragancia llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o de una marca, creando una atmósfera positiva conjunto con colores, sonidos y texturas – todo un recurso multisensorial.

La implementación de esta estrategia permite a los puntos de ventas sobre salir respecto a la competencia y diferenciarse creando una “firma olfativa” única y personalizada. Los consumidores serán más vulnerables a ese contexto, influyendo en la elección de una oferta comercial determinada.

En este sentido el marketing de olores, consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.

La utilización del marketing de olores aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca más allá del producto que ofrece.

En muchas ocasiones algunos olores pueden provocar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido, ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos.

Por ejemplo, si ingresamos a un punto de venta y éste tiene un tipo de perfume que imita al de una rosa, inmediatamente se nos viene a la mente la imagen de una flor. El recuerdo de la imagen emerge en nuestra mente, en ese momento, porque en el cerebro se están produciendo disparos de neuronas, que impactan directamente en la memoria. Entonces, cuando en otro momento volvamos sentir ese perfume, inmediatamente asociaremos ese olor con el del punto de venta, ya que en nuestro cerebro quedo “asociado” ese olor a ese lugar determinado. Como podemos observar, el olor de la rosa retroalimenta el recuerdo y produce un proceso de aprendizaje.

Con el resto de los sentidos (vista, tacto, oído y gusto) se genera el mismo proceso en el cerebro del individuo. Por eso es de suma importancia para las empresas conocer con exactitud cómo se perciben los distintos estímulos sensoriales, el procesamiento de esa información en el cerebro y, finalmente, el impacto que esto genera en el

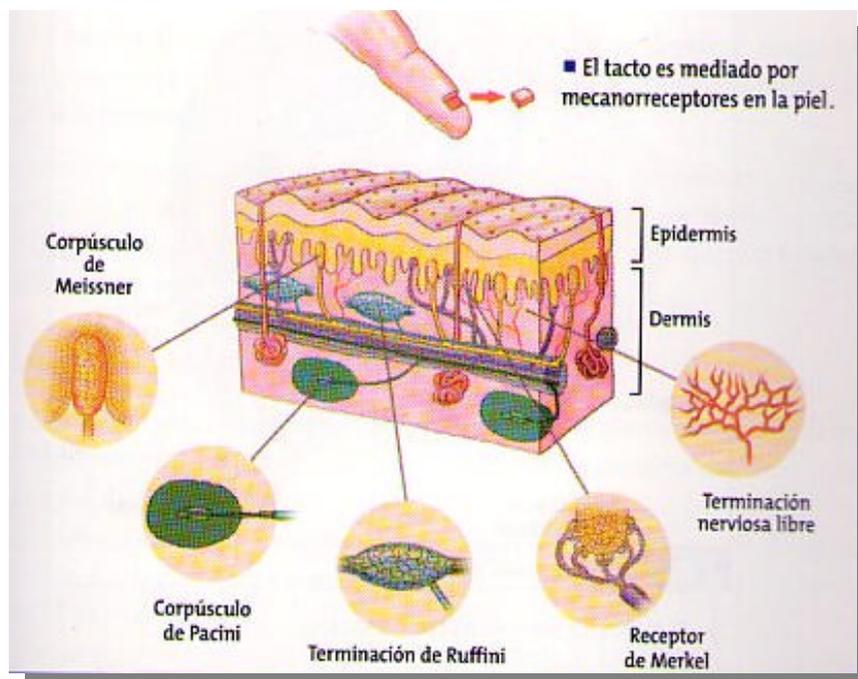
comportamiento del cliente, con el objeto de que las empresas puedan desarrollar los estímulos adecuados con el fin de que el cliente adquiera un producto en particular.

### 3.4.5. Percepción táctil:

Existen distintos tipos de mecanorreceptores en la piel que proporcionan diferente información sensorial, como la temperatura o las sensaciones táctiles. Los receptores tienen diferentes velocidades de transmisión, incluso hay algunos más difusos que otros. Conocer estos procesos es de utilidad cuando se define el diseño del packaging para un producto.

La habilidad de observar y realizar distinciones más sutiles con todos nuestros sentidos enriquece nuestras vidas, ampliando las habilidades esenciales que necesitamos en muchas áreas de trabajo.

Fig. 5 “Los mecanorreceptores en la piel”



Fuente: Dr. BRAIDOT, Néstor, op.cit 1, Pág. 68

### 3.5. PERCEPCIONES DEL PRODUCTO:

La habilidad de observar y realizar distinciones más sutiles con todos nuestros sentidos enriquece nuestra vida, ampliando las habilidades esenciales que necesitamos en muchas áreas de trabajo. El desarrollo de una amplia sensibilidad, además de “ser posible” debe ser una meta explícita en las organizaciones porque potencia nuestras capacidades comunicativas y perceptivas.

Ésta potenciación repercute notablemente en nuestra comprensión del entorno, en nuestra propia evolución y nos hace más creativos.

Nuestros sentidos captan la realidad y al mismo tiempo, en interacción con nuestros sistemas internos, que nos ayudan a percibir, apreciar y evaluar las diferencias existentes en el océano de estímulos que recibimos cotidianamente.

Para abrirse paso en ese “océano de estímulos”, muchos creativos apelan a provocar impactos multi-sensoriales involucrando cada uno de los aspectos que forman parte no solo de los atributos del producto, sino también de su sistema completo de identidad como el nombre de marca o el packaging.

El ser humano posee ciertas limitaciones que lo lleva a tamizar (restringiendo, y en algunos caso distorsionando) la información que recibe del entorno. Éstas limitaciones que determinan la percepción que cada persona tiene en su mundo pueden agruparse en tres grandes categorías:

- **Neurológicas:** el entorno es percibido a través de los sentidos, como resultado de la estructura de nuestro cerebro y sistema nervioso, que están determinadas genéticamente para cada especie. Nuestra visión del mundo es creada por nuestro cerebro.
  
- **Sociogenéticas:** El entorno es percibido bajo la influencia de factores socioculturales. El lenguaje modela nuestro pensamiento. Nuestra visión del mundo está condicionada por la sociedad, la cultura y nuestra estructura lingüística

- **Personales:** bloquean o deforman la información que contradice nuestro modelo del mundo, dificultando el cambio, reforzando visiones erróneas y atrayendo reacciones similares.

Cada cerebro construye el mundo de manera distinta a los demás, porque cada cerebro es un mundo. Para entender las limitaciones neurológicas, recordamos que el entorno es percibido a través de los sentidos como resultado de las estructuras de nuestro cerebro y sistema nervioso.

La capacidad de percepción por cada uno de los sentidos está básicamente determinada en forma genética y son particulares de cada especie. Así, nuestro sistema nervioso capta solo una parte de la realidad física del entorno.

La organización de la información percibida, entonces se define de forma muy particular como consecuencia de esa percepción “limitada o distorsionada de la realidad objetiva”. De esto se desprende con claridad que: “Nuestro entorno es nuestra propia creación. Es diferente el entorno del mundo canino, de los peces o de los insectos y también de los que crean otros seres humanos.

Dentro de nuestra especie, tenemos limitaciones o filtros neurológicos limitantes y/o distorsionantes, derivados de las particularidades de cada uno, por lo tanto de las características individuales. Esto no implica contradecir nuestra afirmación respecto de las posibilidades de desempeñar capacidades, de buscar y encontrar lo que deseamos a partir de nuestras propias habilidades para captar las diferencias propias del objetivo que se ha definido.

Dentro de las limitaciones sociogenéticas se agrupan todas las influencias que derivan de nuestra pertenencia a una comunidad cultural determinada, a un grupo específico. El idioma es una de las influencias culturales centrales debido a que estructura y ordena nuestra percepción. Por esto podemos decir que el lenguaje modela nuestro pensamiento.

Nuestra interpretación del mundo está condicionada por nuestra estructura lingüística, debido a que el lenguaje es un limitador / potenciador poderoso de las experiencias individuales.

En lo que refiere a limitaciones personales podemos decir que la experiencia de una persona se diferencia de las otras por circunstancias individuales, fundamentalmente, el lugar y el medio donde ha nacido, en particular aquel en el que desarrollo los primeros años de vida.

### **3.6. PERCEPCIÓN CONSCIENTE Y SUS LIMITACIONES:**

El mundo nos estimula con información en una cantidad mucho mayor a la que nuestro cerebro es capaz de captar conscientemente. En efecto, nuestra capacidad consciente es limitada ya que la atención no es total, sino relativa. Nuestra memoria de trabajo, según los modelos neuropsicológicos actuales es capaz de retener un máximo de siete más menos dos informaciones.

Dicha información puede ser diferente extensión y referirse a cualquier hecho, desde atender a un hijo, conducir el coche o mirar el semáforo.

Por el contrario, nuestra mente no consciente atiende básicamente a todos los procesos vitales de nuestro cuerpo, todo lo que hemos aprendido y todo lo que registramos del presente, aunque parezca que no lo hacemos.

El funcionamiento de nuestra mente y de nuestras emociones se produce por debajo de nuestro umbral de consciencia. Ya no hay dudas de que las fuerzas no conscientes influyen de tal modo en la conducta de los clientes que pueden arrastrar un producto al fracaso, aun cuando la medición de actitudes hubiera reflejado resultados sumamente optimistas.

Una manera de aprender es precisamente dominar conscientemente comportamientos que, incorporados y combinados en cadenas relacionadas con otros, se transforman en habituales e inconscientes.

Una información se percibe conscientemente cuando la registramos en el momento presente, por ejemplo cuando observamos el precio de un producto exhibido en la góndola del supermercado. Una información puede percibirse de manera no consciente cuando no registramos que se está produciendo este proceso. El ser humano percibe la información que le llega al entorno en dos planos simultáneos:

1. **Percepción consciente:** se caracteriza por ser única, es decir utiliza un sólo canal por vez, aunque simultáneamente se reciban n mensajes en el plano inconsciente por los dos canales alternativos.

2. **Percepción no consciente:** se caracteriza por permitir que varias informaciones sensoriales sean percibidos por diferentes sentidos simultáneamente junto a la información que llega al plano consciente.

La investigación sobre el comportamiento de compra y consumo nos obliga a considerar no sólo lo que el cliente piensa, es decir, el contenido de sus ideas sobre un producto, servicio o marca, sino también como piensa, es decir, el proceso mediante el cual se producen sus pensamientos.

Las investigaciones procedentes de la neurobiología han confirmado que no pensamos en una forma lineal: es decir, no analizamos conscientemente cada uno de los atributos de un producto para luego procesar la información de un modo lógico y decidir si lo compramos o no. Si bien hay casos en los que elegimos un producto sobre la base de una decisión racional, esto constituye una excepción, por lo tanto, los procesos conscientes no pueden tomarse como un hecho representativo desde el punto de vista del marketing.

Prácticamente no existen procesos de decisión “automáticos”, ni siquiera cuando nos detenemos en un kiosco a comprar un paquete de caramelos.

Incluso en los casos en que hay fidelidad de marca, como ocurre con algunos de compra corriente, las decisiones siempre son el reflejo de procesos en los que subyacen un conjunto de razones no conscientes.

### **3.7. EL CEREBRO EMOCIONAL:**

Las emociones están estrechamente interrelacionadas con los procesos de razonamiento. Aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta. Sin embargo: el sistema emocional es la primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales, consecuentemente, en la conducta.

El sabor de una bebida, por ejemplo, puede evocar un recuerdo particular. Si ese recuerdo activa una emoción gratificante, lo más probable es que el cliente se reencuentre con la marca y la incorpore dentro de sus hábitos de compra porque esta es coherente con su sistema de valoración.

Algunas empresas como Coca-Cola y General Motors, están investigando cada vez con mayor profundidad cuáles son las emociones específicas que desencadenan la elección de determinados productos para hacerlas aflorar mediante técnicas de comunicación adecuadas.

Como vemos el estudio de las emociones es un tema fundamental, tanto para la actividad del marketing como para todas aquellas que están relacionadas con una gestión exitosa en las organizaciones.

### **3.8. BASES NEUROBIOLÓGICAS DE LAS EMOCIONES:**

La amígdala actúa como una especie de sistema de alarma del cerebro ya su vez como generadora de estados de la mente. En el proceso de sentir las emociones, este órgano recibe los estímulos a través de una vía rápida que produce una respuesta automática y casi instantánea: sonreír, huir, correr, llorar.

Sin embargo, un cuarto segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción.

Si se confirma que la reacción instantánea es correcta, se continúa con la acción corporal ya iniciada. Si la decisión racional indica que corresponde responder verbalmente más que físicamente, la corteza envía un mensaje al hipotálamo para que “calme las cosas”.

En este caso, el hipotálamo indica al cuerpo que “pare” los cambios que ya ha comenzado a realizar, y al mismo tiempo envía mensajes inhibitorios a la amígdala para que también se adapte.

Es importante observar, en el volumen de tráfico neuronal que se genera, que el que asciende al sistema límbico es mayor que el que desciende de la corteza.

Esto significa que, desde el punto de vista neuronal, la parte emocional del cerebro tiene más poder para influir la conducta que la racional. Las emociones inconscientes, aun cuando no tengan su origen en una experiencia, pueden asentarse en el cerebro. Según los científicos, si no tenemos recuerdos sobre emociones que hemos experimentado antes de los tres años es porque hasta ese momento el hipocampo (donde se asientan las memorias conscientes a largo plazo) no ha madurado. De todos modos, muchos coinciden en que la memoria emocional es probable que ya funcione al nacer.

### **3.8.2. Emociones y sentimientos:**

Habitualmente decimos que la emoción es un sentimiento. Sin embargo, ésta es una descripción parcial. Las emociones son algo más que sentimientos. Constituyen una larga serie de mecanismos de supervivencia arraigados en el cuerpo, tanto para impulsarnos a cosas beneficiosas como para escapar de los peligros.

En realidad, tenemos un conjunto de emociones primarias (presentes en casi todos los seres vivos) que reflejan cierta complejidad: miedo, enojo, amor. A las emociones primarias no les hace falta consciencia.

La emoción se expresa mediante algún tipo de acción corporal; un sollozo, una sonrisa, un gesto de fastidio. Las emociones se “sienten” y al mismo tiempo se expresan en los gestos. Esa “expresión en los gestos” de las emociones impactan en los interlocutores de los que las expresan.

En la mayoría de los puestos de trabajo, especialmente los asociados con el contacto con otras personas la “conducción” y el “liderazgo” sobre las emociones es fundamental. Un gesto de disgusto o de agresividad, expresado en el rostro, revela no solamente que una persona tiene determinados sentimientos, sino que provoca en quien la observa emociones coherentes a esas expresiones.

Estos conceptos son fundamentales para desarrollar una gestión de ventas exitosas, ya que forman parte de la comunicación cara a cara, en la que el vendedor debe interactuar comprometiendo todos sus sentidos de manera armoniosa.

La eficiencia de este tipo de comunicación interviene no solamente en las palabras, sino también la entonación de la voz y el lenguaje de los gestos, como las posturas, las sonrisas y los movimientos corporales.

Al observar en el rostro de nuestro interlocutor una expresión de intenso disgusto se activa en nuestro cerebro un circuito que conecta la corteza con el sistema límbico provocando también una expresión de disgusto.

Podemos decir que:

- Cuando miramos el rostro de una persona que expresa un disgusto moderado, lo registramos solo en el cerebro consciente.
- Si expresa un disgusto intenso, éste se nos contagia porque entra en juego nuestro cerebro emocional.
- Algunos gestos físicos, tales como el encogimiento de hombros, la pelvis avanzada en señal de desafío o la caída de hombros de la resignación, son procesados por el cerebro de manera parecida a la de las expresiones faciales.

### **3.8.3. La memoria:**

El cerebro humano supera las aproximadamente 100.000 millones de conexiones neuronales. Cada una de esas conexiones tiene capacidad de ser parte de la memoria. Por lo tanto, si la información que recibimos se procesa y almacena constantemente, podemos inferir que nuestro potencial de memoria es “casi infinito”.

La memoria del ser humano es selectiva. Esto significa que retenemos los temas que consideramos interesantes y descartamos aquellos que no lo son.

Esto quiere decir que un acontecimiento significativo, mientras que, por ejemplo, un libro que nos gustó, pero que lo leímos porque formaba parte de nuestra bibliografía obligatoria, seguramente se borrará en un tiempo considerablemente breve.

Asimismo la memoria humana difiere entre las personas. Mientras que algunos son capaces de memorizar gran cantidad de información en forma natural, otras lo hacen sobre la base de técnicas que han aprendido, como ocurre cuando los actores trabajan para retener textos que, a simple vista, parecerían muy difíciles de recordar.

La memoria es la imagen que llega a nuestra mente cuando pensamos en determinados momentos. El cerebro funciona por enlaces. Cuando necesitamos “fijar”

por ejemplo un número de teléfono, muchas veces los vinculamos con algún recuerdo que utilizamos para relacionarlo.

Las asociaciones son representaciones de eventos, cosas y personas. Se forman cuando el cerebro decide unir diferentes alternativas de información. La materia prima para estas asociaciones se origina en los sentidos, aunque también puede ser de origen emocional o social.

En cuanto al mecanismo de la memoria, cada recuerdo se almacena y recupera de diferente manera, y éste proceso se produce mediante un conjunto de áreas del cerebro implicadas en una red compleja de interacciones.

Cualquiera que sea el recuerdo que se nos venga a la mente, el mecanismo que lo produce siempre es una asociación entre un grupo de neuronas. Cuando se dispara una, se disparan todas, creando un patrón particular de actividad.

El objetivo de la mayor parte de las campañas publicitarias en el caso de productos maduros es crear recuerdos poderosos sobre la marca mediante mensajes que estimulen la potenciación a largo plazo.

Ésta influencia, desde el punto de vista neurofisiológico, va mas allá de lo que cada uno de nosotros recordamos en forma de un anuncio, debido a que cada comercial puede afectar la forma y la precisión de un recuerdo en forma inconsciente.

Si bien algunos estímulos son evidentes, la mayoría son muy sutiles y a la vez eficaces para generar pensamientos y sentimientos que conecten positivamente al cliente con una marca. El cerebro humano recibe y retiene miles de millones de impresiones. Cuando estas permanecen en la mente se forman los recuerdos.

De la misma forma que la información entrante se divide y luego se recompone para tomar las percepciones, estas impresiones se dividen al pasar a la memoria y almacenarse.

Durante la noche, estos fragmentos se ensamblan y proyectan. Cada proyección se graba más profundamente en la estructura neuronal.

Los científicos creen que ningún centro o nivel cerebral puede por sí sólo almacenar la memoria. Cada parte del cerebro contribuye al almacenaje permanente de la memoria.

La fijación de la memoria depende del hipocampo. Si una persona sufriera un accidente que afectara su hipocampo, podría tener problemas serios para poder recordar. Si perdiera por completo este organismo no podría mantener nada en su mente durante unos pocos minutos, Sin el hipocampo un individuo no puede asimilar nada nuevo.

Así pues, todo lo que nos rodea, como productos, películas, experiencias, conocimientos, en definitiva todo lo que nos rodea puede ser almacenado en la memoria, excepto que no haya ninguna razón para retenerlo.

Los mensajes publicitarios, además de la experiencia con el producto son de vital importancia en el proceso de formación de la memoria. ¿Por qué? Porque cuantos más patrones de asociación existen en el cerebro, más fácil será su recordación. Esto se debe a que cada estímulo proporciona un elemento más para extraer la memoria total desde el sitio del cerebro donde esta almacenada.

#### **3.8.4. Tipos de memoria:**

Se pueden distinguir distintos tipos de memoria:

##### **a- Memoria semántica:**

La memoria semántica es la que nos permite reconocer con rapidez la simbología de una marca y dotarla de sentido.

Por ejemplo, un rombo de metal en un comercial sobre un automóvil nos remite a Renault. Cuando se trabaja sobre la identidad de una marca, los símbolos suelen ser un elemento clave en la conformación y activación de la memoria semántica.

### **b- Memoria episódica:**

Cuando un recuerdo involucra vivencias personales importantes, el cerebro lo trata de manera diferente. Por ejemplo, al recordar nuestra historia personal gran parte del estado mental en el que estábamos en aquel momento es recreado por la denominada “memoria episódica”

Este tipo de memoria, a diferencia de la semántica, incorpora una sensación de tiempo y espacio, puesto que implica el recuerdo de “haber estado en determinado lugar”. Las promociones que incluyen degustación de un nuevo producto, sustentadas en un contexto visual, permiten una asociación directa y novedoso entre los atributos gustativos del producto y la marca que lo sustenta.

Este tipo de memoria, que permite al cliente recordar fácilmente su experiencia gustativa, es más fuerte que la mera asociación visual con un anuncio.

Una vez producida la experiencia gustativa, la exposición al anuncio fortalece la conexión y genera otras asociadas a imágenes y procedimientos relacionados con su consumo.

### **c- Memorias de procedimiento:**

Además de la memoria semántica y episódica, el cerebro amanece gran cantidad de memorias de procedimientos, que son aquellas a las que recurrimos en forma prácticamente automática cuando manejamos un auto, atendemos el teléfono, o jugamos a algún deporte.

### **3.8.5. Duración de un recuerdo:**

El mecanismo de la memoria es uno de los más multifacéticos del cerebro ya que posee una de las funciones más complejas. Cada tipo de memoria se almacena y se recupera de diferente manera, y en cada proceso participa una complicada red de interacciones.

Existen tres niveles en el sistema de la memoria, cada uno posee un propósito distinto, por lo tanto, es interesante conocerlos para poder utilizarlos con mayor eficacia:

- **Memoria operativa:**

Es el registro sensorial que se puede retener solo momentáneamente para dar paso a nuevos estímulos sensoriales.

Si no hay ninguna razón para retener una imagen, como ocurre por ejemplo cuando vemos un producto que no nos interesa, éste se perderá en forma inmediata. Caso contrario, esa información pasara al sistema de memoria de corto plazo.

- **Memoria a corto plazo:**

La memoria a corto plazo empieza a funcionar cuando dirigimos conscientemente la atención a la información recibida y la clasificamos como algo destacado o importante que merece ser recordado.

Cuando un recuerdo se inserta en la memoria a corto plazo, puede ser activado por sugerencias o estímulos. Estos estímulos pueden proceder de las acciones de merchandising, de recomendaciones, de los anuncios o de cualquier mensaje publicitario que nos traiga a la memoria “algo” de lo que hemos escuchado acerca de un producto o servicio.

La memoria está estrechamente relacionada con el aprendizaje. Por medio del aprendizaje adquirimos información y experiencia sobre un producto o servicio. Por medio de la memoria retenemos más información que continuaremos recuperando en el futuro.

- **Memoria a largo plazo:**

Los sucesos o experiencias destinadas a la memoria a largo plazo permanecen en alguna parte el sistema límbico durante cierto tiempo antes de que se asienten definitivamente en la memoria.

Los recuerdos muchas veces se fijan en la mente de una manera más sólida cuando están asociados a una emoción fuerte. Esto está íntimamente relacionado con lo que resulta imprescindible recuerdos para nuestra vida: los afectos. Las emociones son un eje central en neuromarketing porque de ellas dependen muchos abordajes para llegar a la mente del cliente de una manera concreta mediante el mensaje publicitario.

Cuando registramos una experiencia y ésta va unida a un sentimiento, será más fácil de recordar aquella que se incorporó con una sensación de placer que otra que estuvo unida a angustia, al sufrimiento o a cualquiera otra sensación negativa.

### **3.8.6. La amígdala:**

La amígdala es el sistema del cerebro, generador de estados en la mente. Según el tipo de estímulo, puede producir sensaciones de pánico con deseos de huir o a la inversa, sensaciones cálidas.

La información emocional llega al consciente y a la amígdala simultáneamente por dos rutas. La vía hacia la amígdala es más corta, de forma que las reacciones emocionales inconscientes son más rápidas que las conscientes.

La amígdala es el lugar más importante del cerebro en la captación de estas señales. Ante un estímulo, se activan neuronas que se encuentran dentro de este órgano para indicar a otras que registren lo que está ocurriendo.

Este “despertar” de la amígdala parece grabar en la memoria la mayoría de los momentos de despertar emocional con un grado añadido de fortaleza: cuanto más intenso es el despertar de la amígdala, más fuerte es la huella. Esto quiere decir que las experiencias que más nos asustan o nos estremecen en la vida están en nuestros recuerdos más imborrables.

**CAPITULO IV:**

**EL NEUROMARKETING Y EL ANÁLISIS DE LAS  
NECESIDADES Y TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE**

**4.1. ENFOQUE CENTRADO EN LAS NECESIDADES Y DESEOS  
DE LOS CLIENTES:**

Uno de los objetivos centrales de las actividades de neuromarketing es indagar y comprender las necesidades, deseos y demanda de los clientes con el fin de diseñar un producto o servicio que satisfaga o supere sus expectativas, y este concepto es válido tanto para los emprendimientos con fines de lucro como para aquellos que no lo son.

Las necesidades describen lo que la gente requiere para vivir, alimentos, bebidas, transporte, seguridad, educación, esparcimiento, vestimenta, etcétera. Se convierten en deseos cuando el cliente piensa en un producto o servicio para satisfacerlas y en demanda cuando tiene el poder adquisitivo para poder adquirirlo en el punto de venta.

Tomar una decisión en el entorno personal de un ambiente social determinada requiere conocimientos amplios y estrategias racionales para operar sobre esos conocimientos. Los procesos de razonamiento se producen alrededor de acciones para la acción, predicción de futuros resultados y planes para implementar diversas metas en escalas variadas de tiempo.

Las imágenes con las que razonamos a la hora de pensar como satisfacer una necesidad son imágenes de objetos específicos, como un producto y también “todas” aquellas que se formaron en nuestra mente como resultado de la acciones de

comunicación de las organizaciones y de nuestro propio aprendizaje como consumidores.

El interés radica en considerar al cliente como sujeto, y para ellos es imprescindible explorar sus necesidades y motivaciones, reconocimiento las bases tanto emocionales como racionales que explican su conducta de compra.

Como clientes, las decisiones que tomamos cotidianamente determinan nada menos que el éxito de algunas organizaciones y el fracaso de otras. Por ello, el estudio del comportamiento de compra se ha convertido en una disciplina en el mundo de los negocios modernos.

En la actualidad, se sabe que existe una especie de “desequilibrio” o estado de ansiedad cada vez que una persona tiene que decidir una compra, tanto para si misma como para una organización.

Asimismo, en esas decisiones no solo inciden los aspectos psicológicos sino también significados y construcciones subjetivas acerca del entorno social que va más allá de los productos o servicios.

En menor o mayor medida, casi todos realizamos un esfuerzo para tomar una decisión cuando compramos, y este esfuerzo será de diferente intensidad según el tipo de necesidad que se trate. Obviamente no es lo mismo comprar un caramelo, que un automóvil.

La diferencia entre ambos casos está determinada por el costo, el tipo de producto, y el tiempo que demanda la compra según la relevancia del gasto y del costo emocional que realizamos para la toma de decisiones que tiene que ver con la cantidad de variables involucradas en cada situación.

Si bien el estudio de la conducta de compra siempre se concentra en el modo en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles el punto de partida de ser una comprensión de sus necesidades insatisfechas.

En este marco, también se debe tener en cuenta un análisis de las necesidades sociales porque, además de anunciar tendencias, éstas revelan que el cliente individual casi siempre es influido por la opinión o la presión del grupo del que forma parte.

En la actualidad, el compromiso de las organizaciones ya no se limita a ofrecer productos y servicios tal como los clientes lo solicitan, va mucho más allá. De hecho, muchas empresas emprenden campañas de comunicaciones para lograr objetivos socialmente deseables, como persuadir a los jóvenes para que no beban, para que no fumen, o para que no contaminen el ambiente, entre otros.

Aunque estas campañas casi siempre subyacen la estrategia de apuntalar una imagen institucional, estamos convencidos que un comportamiento ético y honesto de las organizaciones con respecto de la sociedad y el mercado es una forma de invertir, ya que siempre trae aparejado un beneficio a largo plazo.

Sin duda, una organización parte de un entorno, por lo tanto debe definir su sentido de pertenencia a éste y tener conducta coherente con los valores de una sociedad. Cualquier acción que perjudique al cliente o al medio ambiente traerá consecuencias graves a mediano y largo plazo.

## **4.2. NEUROBIOLOGÍA DE LAS NECESIDADES:**

Las necesidades describen todo aquellos que necesitamos para vivir y se convierten en deseos cuando elegimos un objeto o un producto específico para satisfacerlas. Los deseos casi siempre están influenciados por el hábito, es decir por la forma en que lo social se interioriza en los individuos.

En cambio, los deseos se convierten en demanda cuando el cliente tiene el poder adquisitivo suficiente y elige un producto determinado para satisfacer sus necesidades.

Cabe destacar que toda elección, por más libre que se “piense”, siempre está condicionada biológica y socialmente. La actividad del marketing debe encontrar la

mejor manejar de “despertar” los deseos, tanto por medios sensoriales como apelando a significados sociales, sobre la bases de las características de cada segmento de mercado.

El estudio de las necesidades del cliente está en el centro de las preocupaciones de la organización, ya que la clave para su permanencia competitiva reside en la habilidad para identificarlas y desarrollar productos y servicios que puedan satisfacerlas mejor que los competidores.

Desde el punto de vista del marketing, una necesidad insatisfecha siempre es una oportunidad interesante de negocios porque refleja un estado de carencia que puede ser resuelto mediante un producto o servicio.

A su vez, el análisis de tendencias en el comportamiento del cliente es clave para garantizar éxitos futuros, debido a que identificar tendencias también significa identificar oportunidades de negocios.

Una necesidad es un estado de carencia que, si no se satisface genera sentimientos de privación, insatisfacción o desequilibrio. Cuando más relevante sea ese sentimiento, mayor será su compulsión para encontrar alguna forma de satisfacción.

Ahora bien, ¿cómo se produce neurológicamente ese proceso? Para comenzar a explicarlo, veremos un ejemplo sencillo: ¿Qué sucede cuando tenemos hambre?.

Cuando sentimos hambre, el registro de esa necesidad se centra en el hipotálamo, Éste recibe constantemente información cerca del estado del cuerpo a través de una compleja interacción entre las hormonas, neuronas y neurotransmisores.

Si bajan los niveles de glucosa, minerales o lípidos, la información llega desde la sangre, el estomago, los intestinos. Al registrarla, el hipotálamo manda señales hacia la corteza. Allí la información excita las áreas del cerebro que registran conscientemente el hambre con el fin de que organicen la búsqueda, preparación y la acción de comer.

Mientras comemos, el sistema invierte la marcha. Cuando estamos satisfaciendo, el cuerpo indica al hipotálamo que se ha saciado y este último le pasa el mensaje a la corteza que, a su vez, genera la voluntad consciente de dejar de comer.

#### **4.3. PROCESO CEREBRAL DE CREACIÓN DE NECESIDADES:**

En primer lugar, ante un estímulo apropiado, el cerebro crea una necesidad que demanda ser satisfecha. En segundo lugar, la acción es recompensada por sensaciones de placer positivas. Cuando se completa la acción, el caudal de placer se reemplaza por una sensación de satisfacción.

Desde la perspectiva de las neurociencias, cada cerebro construye la realidad a partir de los mecanismos que desencadenan las percepciones. La imagen mental que tenemos sobre nuestras necesidades es una compleja construcción que está basada en la propia arquitectura neuronal de nuestro cerebro y en una construcción social tanta o más compleja que surge de nuestra interacción con las demás personas.

Como la percepción es subjetiva, cada cerebro es un mundo: procesa los estímulos que recibe de manera individual y en este procesamiento inciden los recuerdos, experiencias y emociones de cada individuo en particular.

Lo que resulta más útil desde el punto de vista del marketing es indagar las variaciones en la percepción, registro y expresión de información y experiencias, debido a que ellos se relaciona estrechamente con el despertar de las necesidades, los deseos y la demanda.

Independientemente de las diferencias individuales, todos estamos motivados por necesidades y deseos. Las necesidades constituyen la fuerza básica que nos impulsa a hacer algo. Algunas se refieren a nuestro bienestar físico, como alimentarnos, otras a nuestras autoimagen, como el perfume y otras a nuestra relación con los demás como por ejemplo una asociación a la que queremos pertenecer.

El neuromarketing no crea necesidades de la nada porque los impulsos son representaciones internas de estímulos externos, lo cual no implica una manipulación en el cerebro sino más bien un despertar de las necesidades latentes.

Lo relevante es que el ser humano es un manojito de necesidades que lo impulsan a obrar, y que cuando las organizaciones las reconocen, encuentran el mercado para sus productos.

#### **4.4. NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS:**

Las necesidades genéricas o básicas se asocian en general con esa “sensación de carencia”, de “falta de algo” que no tiene respuesta puntual o asociación con ningún objeto, producto o servicio en particular. Una sensación de que falta algo, de un cierto desequilibrio, genera un impulso consciente o inconsciente de recuperar el “equilibrio” mediante la búsqueda de satisfacción.

Las necesidades derivadas, en cambio tienen asociación directa con lo que contribuye a resolver la insatisfacción o carencia en forma específica, por lo tanto, hacia ellas se dirige “la respuesta comercial concreta” de las organizaciones, mediante el desarrollo de un producto o servicio capaz de satisfacerlas.

Las necesidades genéricas definen en qué negocio opera la organización y el campo de acción de la actividad del neuromarketing se concentra en la satisfacción de las necesidades derivadas bajo la forma de una respuesta comercial concreta adecuada a la realidad conformada en la mente del cliente.

Otro tema que no debemos perder de vista es el posible conflicto entre los deseos del cliente, sus propios intereses y el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Por ejemplo, la industria automotriz satisface una demanda genérica de transporte y cumple con los deseos relacionados con el autoestima; sin embargo, al satisfacer estas necesidades, colabora con la contaminación ambiental.

La actividad del marketing no puede obviar en ningún caso, el análisis de las necesidades sociales.

El estudio de las necesidades humanas es el punto de partida de toda estrategia de neuromarketing. De hecho, la clave para el éxito de un negocio siempre reside en la habilidad de la organización para identificarlas y satisfacerlas mejor que sus competidores.

Sin embargo, para comprender el modo en que las necesidades se transforman en deseos y posteriormente, canalizarlas hacia la demanda, hay un tema central que no debe obviarse en ningún análisis: el estudio de la motivación del cliente.

Las elecciones del cliente con frecuencia reflejan una actitud que lleva a la satisfacción de más de una necesidad mediante la adquisición de un mismo producto. De hecho, la ropa que compramos, por ejemplo, además de cubrir nuestra necesidad básica de vestirnos, satisface nuestras necesidades de imagen y sociales.

Las personas que presentan varias necesidades, pueden intentar resolverlas mediante la selección de un único producto. La forma de resolver una misma necesidad varía según la personalidad del sujeto que está en constante aprendizaje, debido a que cada evento de su vida se va configurando en sus representaciones mentales de manera distinta y, por ende, las necesidades futuras siempre están influenciadas en gran medida por su historia pasada.

El aprendizaje y la memoria que se generan durante las acciones desencadenadas por procesos de motivación van estableciendo un cableado neuronal subjetivo que condiciona las decisiones futuras y los modos de actuar.

## 4.5. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES:

Abraham Maslow, fue el primero en proponer una jerarquía universal de las necesidades. Su teoría postula cinco niveles básicos de necesidades humanas que oscilan en orden de importante desde las de bajo nivel hasta las de alto nivel.

Esta clasificación indica que los individuos tratan de satisfacer las necesidades del nivel más bajo antes de que surjan las el nivel más alto, En otros términos, que el nivel más bajo de necesidades insatisfechas que experimenta el ser humano sirve para poder motivar su comportamiento.

Cuando una necesidad está satisfecha, surge una necesidad nueva que el individuo está motivado a satisfacer.

La jerarquización que propone Maslow es la siguiente:

- **Fisiológicas:** El primer nivel de jerarquía incluye necesidades como hambre, sed, abrigo, sexo y otras necesidades corporales. Constituyen el nivel básico y su satisfacción es indispensable para el sostenimiento de la vida biológica.
- **Seguridad:** El segundo nivel, si bien involucra la protección contra daños materiales, este tipo de necesidades tiene un fuerte componente emocional. Por ejemplo, al contratar servicios que resuelvan nuestras necesidades de seguridad, nuestro sistema cerebral funciona para que dejemos de preocuparnos por los peligros a los que estamos expuestos.
- **Sociales:** El tercer nivel de jerarquía incluye necesidades tales como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación. Las personas buscan relaciones humanas satisfactorias.
- **Estima:** Incluyen factores como el respeto a sí mismo, al autonomía y la realización, reconocimientos y al atención.

- **Autorrealización:** involucra el impulso por llegar a ser aquello para lo cual se tiene capacidad, es decir, cuando se disfruta de los resultados generados por los logros que derivan del potencial del individuo.

Para motivar al cliente es necesario comprender en qué nivel de la pirámide se encuentra y centrarse en satisfacer las necesidades de ese nivel o del siguiente superior.

#### **4.6. PROCESO DE MOTIVACIÓN:**

Desde una perspectiva tradicional, la motivación se concibe como una fuerza que actúa dentro del individuo y lo impulsa hacia una acción determinada.

Ésa fuerza es producida por un estado de tensión (de insatisfacción) que tienen su origen en una sensación de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha. Los seres humanos se esfuerzan, en forma consciente, por reducir esa tensión a través de un comportamiento que, a su criterio, los llevará a satisfacer sus necesidades. Cuando lo logre, se disolverá la tensión inicial.

En este proceso, los cursos de acción que emprenden para resolver ese estado de carencia inicial están influenciados por el proceso cognitivo y el aprendizaje individual y social. La preocupación central del estudio de la motivación es analizar el proceso interno que explica las razones por las que el ser humano pasa repentinamente de un estado de carencia a un estado de actividad.

Podemos decir que existe una estrecha relación entre las emociones, la motivación y el conocimiento previo que tenemos almacenado en nuestra memoria de largo plazo debido que la motivación nos permite cumplir con nuestras metas en función de nuestros estados emocionales. Éste a su vez, está influenciado por nuestra historia y por todas las memorias que tenemos representadas en nuestro cerebro. De este modo, el proceso de motivación impulsa a los seres humanos a determinados comportamientos y les permite aprender de sus propias acciones.

Una de las funciones evolutivas más importantes de la motivación es que puede generar conductas adaptativas en el sentido de que produce comportamientos beneficiosos para el hombre que lo llevan a actuar, a decidir, a hacer decir y que culminan con el proceso de aprendizaje.

Desde el punto de vista del neuromarketing lo que interesa indagar es cómo operan los mecanismos que impulsan a un cliente en determinadas acciones que culminan (o no) en la selección y compra de un producto o servicio determinado, y ello solo será posible mediante la implementación de metodologías de investigación que permitan comprender el complejo mundo de las motivaciones individuales.

La denominada “investigación motivacional” consiste en indagar qué es lo que impulsa a las personas a elegir o rechazar un determinado producto o servicio, mediante un conjunto de técnicas diseñadas para tal fin. En otros términos, cómo resuelven la tensión generada por ese estado inicial de carencia que culmina en la satisfacción de las necesidades.

Por lo general hay tres “disparadores” diferentes que permiten comprender el proceso de motivación; confort, placer y estímulo.

- El confort que surge de la satisfacción de las necesidades internas
- El placer de reducir la tensión originada por un estado de carencia una vez que esté resuelto.
- La búsqueda de estímulos como fin en sí misma.

Las estrategias de marketing deben brindar respuestas a estos tres temas centrales.

#### **4.6.1. Motivación positiva o negativa:**

La motivación puede ser positiva o negativa. Un cliente puede sentir una fuerza que lo impulse hacia determinado producto o servicio, o bien una fuerza que lo aleje de éste. Esto es lo que explica porque las empresas crean múltiples variedades en una misma línea de productos, para distintos segmentos del mercado.

#### **4.6.2 Motivación racional y emocional:**

La investigación de la conducta del cliente distingue entre motivos racionales y motivos emocionales. En el contexto del marketing, el término de racionalidad se basa en el criterio de que hay un grupo de clientes que seleccionan los productos y servicios basándose en criterios totalmente objetivos, relacionados con los atributos funcionales, como la durabilidad, el peso, el tamaño, precio, etcétera.

El cliente denominado racional tiene un rol protagónico en la decisión de compra, por lo tanto, el producto debe “anunciar” tanto en sus etiquetas como en la estrategia integrada de comunicaciones cuáles son sus prestaciones y que beneficios ofrece en forma concreta.

Los motivos emocionales, en cambio, implican la selección de las diferentes alternativas de satisfacción sobre la base de factores personales y subjetivos como el temor, el placer, el afecto, el estatus. Lo cierto es que las emociones juegan un rol fundamental en el comportamiento humano.

Consideramos a las emociones como información almacenadas en la memoria. Al recordar un evento, una emoción lo rodea. Asimismo, un estado emocional no recuerda determinadas situaciones, con lo cual los eventos y las experiencias están embutidos de emociones y estas gravitan sobre la mayor parte de nuestras decisiones.

Asimismo, las emociones varían según su fuerza, afectando nuestra capacidad de reacción y de la información que se activa, en otros términos, varían según la experiencia pasada asociada al estímulo que lo desencadena.

#### **4.6.3. Conflictos motivacionales:**

A veces los consumidores están motivados para evitar un resultado negativo, estructuran sus compras o actividades de tal manera, que se reduzcan las probabilidades de llegar a este resultado final.

La realidad, es que pueden ocurrir 3 tipos de conflictos:

- *Conflicto propuesta-propuesta:* Una persona debe elegir entre 2 alternativas deseables. La teoría de la disonancia cognoscitiva se basa en que las personas tienen la necesidad de orden y consistencia en su vida, si esto no ocurre se produce un estado de tensión.
- *Conflicto propuesta-evitación:* se presenta cuando se desea una meta, pero al mismo tiempo se desea evitarla. Los mercadólogos tratan de superar este conflicto al convencer a los consumidores de que merecen los lujos.
- *Conflicto evitación-evitación:* en este caso se presentan dos alternativas indeseables.

#### **4.6. EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE:**

De todas las disciplinas de las que se pueden beneficiar las organizaciones para comprender el comportamiento del cliente, la neurobiología es una de las más importantes.

Sin duda, en la investigación del comportamiento de compra debe incorporarse la investigación sobre el poder y la complejidad del cerebro humano, porque tanto de la detección de una necesidad como la búsqueda de productos y servicios para satisfacerla se derivan de asociaciones de información que están precisamente en el cerebro.

En otros términos, ante los estímulos que recibimos como compradores, se va organizando en el cerebro un entramado neuronal de gran complejidad, que es constantemente reformulado y reconectado en función de nuevos estímulos y de nuestras experiencias cotidianas. Estas uniones neuronales influyen en nuestras decisiones de compra futuras, por lo tanto, en nuestro comportamiento de cómo clientes.

Recordemos que la mayor parte de los pensamientos y emociones que influyen en el cliente se producen en la mente inconsciente. Por lo tanto, un análisis exhaustivo del

pensamiento y la conducta d compra exige siempre comprender el mecanismo de las actividades mentales.

Partiendo siempre de esta premisa, es muy útil responder a preguntas como las siguientes, cuando intentamos analizar el comportamiento de compra:

- ¿Cómo piensa el cliente? ¿Cómo transforma sus necesidades en deseos y posteriormente en demanda?
- ¿Cómo inciden los procesos neurobiológicos en sus decisiones de compra?
- ¿Qué necesidades satisface un determinado producto os servicio desde la perspectiva del cliente?
- ¿Qué elementos del estilo de vida o de la personalidad determinan sus elecciones?
- ¿Cómo influyen las tendencias sociales, la familia, los amigos, en la conducta del consumidor?
- ¿Cómo se produce el proceso del aprendizaje del cliente? ¿Cómo percibe los beneficios de un producto o servicio ?

El estudio del comportamiento del cliente puede definirse como una metodología multidisciplinaria, cuya función es investigar como los clientes piensan y actúan al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar los productos y servicios que desde el punto de vista de sus percepciones sensoriales y objetivas, son capaces de brindarles los beneficios que esperar para satisfacer sus necesidades.

Esto implica indagar, ayudándonos con los conocimientos que suministra la neurobiología, como las asociaciones interneuronales del cerebro reciben parte de su ordenamiento del mundo exterior, porque es precisamente allí donde actúan las organizaciones mediante los estímulos que forman parte del mix de marketing.

Esto significa indagar, entre otros aspectos, qué compran, porque compran, cuánto compran, dónde compran y con qué frecuencia lo hacen.

El conocimiento de los consumidores es una función muy importante para el marketing ya que se puede definir el mercado para un producto o decidir las técnicas apropiadas para dirigirse a cierto grupo de consumidores.

Las compras tienen una gran influencia de:

- Las opiniones y conductas de las personas que nos rodean.
- Los valores culturales o creencias, que compartimos como sociedad
- Las marcas, que tienen imágenes o poseen una “personalidad” creada por la publicidad del producto, empaque, la marca y otras estrategias de marketing que se orientan hacia el posicionamiento del producto.

Muchas veces las personas eligen un producto porque les gusta su imagen o porque sienten que la “personalidad” del producto corresponde a su propia personalidad.

## **4.6. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE:**

### **4.6.1. La cultura:**

Para lograr una comprensión del comportamiento de consumo, es necesario explorar los componentes básicos de la cultura en la que se desenvuelve la vida del individuo, debido a que ésta se constituye en una poderosa fuerza que regula su comportamiento.

Factores como el lenguaje, los rituales, el conocimiento, el tipo de alimentos que consume, el arte, la música y los hábitos que tenemos incorporados dan a cada sociedad una forma que la distingue de otras e impacta en tipo de productos y servicios que demandan sus integrantes.

Uno de los objetivos del marketing es entender la influencia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor, la definimos como un conjunto de normas creencias, valores y estándares de comportamiento que se traducen en el modo de vida de una

determinada región, por lo tanto en el campo social encontramos estímulos y barreras que condicionan la oferta de las organizaciones.

Los componentes de las creencias y valores se traducen en sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de los productos y servicios que seleccionan.

Los valores también son creencias, sin embargo, difieren de éstas porque son relativamente pocos en cuanto a su número y sirven como guías para un comportamiento que se considere socialmente adecuado.

Tanto las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes del cliente, que determinan también la forma en que éste responde ante determinados estímulos de marketing.

#### **4.6.2. La subcultura:**

En toda sociedad humana coexiste una cultura que es común a todos sus miembros como subculturas que son características de determinados grupos de la población. Una subcultura puede definirse como un grupo cultural distinto que se caracteriza por creencias, valores y estilos de vidas particulares dentro de una sociedad más grande y más compleja.

En el interior de un país, una subcultura contiene rasgos únicos, sin embargo, sus miembros también comparten los aspectos dominantes de la cultura general de la sociedad.

Desde el punto de vista del marketing, el análisis de la subcultura permite que una organización se oriente hacia segmentos particulares del mercado cuyos miembros son receptivos a la oferta de productos y servicios originales destinados a satisfacer sus necesidades. Las subculturas pueden identificarse a partir de criterios como: lugar de nacimiento, religión, raza, y profesiones.

## **4.6.2 La clase social:**

Desde que el mundo es mundo, prácticamente todas las sociedades humanas se han caracterizados por cierta estratificación social que ha dado lugar a comportamientos diferentes por parte de sus miembros desde el punto de vista del consumo.

Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas dentro de una sociedad. Se orden jerárquicamente y se caracteriza porque son miembros, comparten valores, intereses y conductas similares.

Desde el punto de vista del marketing, hay un conjunto de variables relacionadas que se utilizan para situar a los clientes en una clase social determinada:

- El ingreso
- Nivel de educación alcanzado
- La ocupación
- El patrimonio

A partir de estas variables, la mayoría de los países construyen un índice del nivel socioeconómico que permite ubicar a los individuos en los siguientes estratos sociales: alto, medio alto, medio típico, medio bajo, bajo superior, bajo inferior, marginal.

## **4.6.3. El Enfoque sociológico:**

A lo largo de la vida, las personas aprenden a satisfacer sus necesidades de distintas maneras. De acuerdo con su perfil socioeconómico y cultural, van desarrollando diferentes hábitos subjetivos, condicionados por su propio cableado neuronal, su personalidad, su edad y las influencias que reciben de su medio ambiente.

Por ejemplo, en un hogar de clase media, sus integrantes pueden elegir distintos alimentos durante el desayuno. A su vez, a la hora de realizar las compras, es probable que sean los niños quienes “decidan” la marca de los cereales y la mujer o el hombre los productos del hogar.

Los hábitos de consumo del hombre están cambiando por lo que también él está desarrollado y aprendiendo hábitos de consumo que antes pertenecían a la mujer.

Como vemos, el proceso de decisión de compra o es fácilmente analizable desde un modelo simple, ya que en la mayoría de los caso no es el único cerebro que decide.

#### **4.6.4. Los grupos de referencia:**

Un grupo de referencia es cualquier grupo que sirva como punto de comparación (o de referencia) para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamientos.

#### **4.6.5. Los grupos de pertenencia:**

Los grupos de pertenencia, que son aquellos a los que está integrado un individuo, como la familia y los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, también actúan como grupo de referencia y tienen gran importancia en su comportamiento de compra.

En todo grupo hay normas, que son reglas de conducta previamente establecidas que sus miembros deben aceptar. A su vez, cada individuo desempeña un rol determinado que le permite lograr sus objetivos y obtener cierto estatus social. En muchos casos el estatus se relaciona con necesidades de poder.

Desde el punto de vista sociológico, todo grupo está integrado o por o más personas que interactúan, son interdependientes y se han unido para lograr objetivos comunes o individuales.

Desde el punto de vista de marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos sociales que influyen en la conducta del consumidor. Los más importantes son los siguientes:

- **Grupos primarios:**

Se caracterizan por relaciones frecuentes, como las que un individuo establece con su familia, compañeros de trabajo, amigos y vecinos.

Dentro de este grupo podemos encontrar, la familia, compañeros de trabajo, amigos y vecinos. En la actualidad, las investigaciones reflejan que en los estratos más altos son las mujeres quienes toman la mayor parte de las decisiones de compra. También se ha registrado una gran influencia de los niños al cambiar los patrones tradicionales de educación, y hay un mayor compromiso del hombre al efectuar las compras para el hogar.

Después de la familia, los grupos de amigos son los que mayor influencia tienen en las decisiones de compras del consumidor, debido a que normalmente éste comparte sus valores y estilos de vida.

- **Grupos secundarios:**

Son aquellos con los que el individuo interactúa solo ocasionalmente, por lo tanto, su influencia es menor ya que no siempre las opiniones de sus miembros son consideradas importantes.

Tanto los grupos primarios como los secundarios pueden ser formales, es decir, con normas que el individuo debe respetar (por ejemplo, un grupo religioso), o informales como los amigos o compañeros de trabajo.

Al igual que los grupos primarios, los informales y los amistosos generan un medio ambiente en el cual sus miembros son más receptivos a las opiniones de los demás miembros, y esto se refleja en el comportamiento del consumo.

Sin embargo, los grupos formales también tienen influencia en el cliente potencial, debido a que este muchas veces se integra para satisfacer metas específicas, como encontrar nuevos amigos, practicar un deporte o reunirse con gente que considere importante.

Estos grupos son de gran interés para el área de marketing debido a que desencadenan una demanda particular de productos y servicios. Por ejemplo, los miembros de un club de polo comparten una preferencia hacia un tipo de indumentaria.

- **Grupos simbólicos:**

Son grupos a los cuales un individuo no tiene posibilidades de integrarse, pero se identifica con ellos. Muchas veces, desde una perspectiva emocional, como ocurre por ejemplo con los equipos de fútbol que han dado lugar a la generación de varias ofertas de productos y servicios para sus fanáticos.

- **Grupos de interés:**

Este tipo de grupos son ocasionales, se forman cuando sus miembros se unen con un fin en común. Un tipo especial de grupo de interés es integrado por consumidores, que ha registrado un crecimiento exponencial desde la década de los setenta. Estos grupos tienen gran influencia tanto en el diseño de productos y servicios como en las prácticas comerciales de las empresas.

- **Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer:**

Son aquellos para los cuales un individuo debe “calificar” para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes cuyo acceso está restringido en función del nivel socioeconómico o las universidades que requieren determinado nivel de desempeño académico.

#### **4.6.6. El estatus:**

La posición del individuo en cada uno que hemos desarrollado anteriormente, se puede definir en términos de su función y su estatus.

La función está relacionada con el concepto del rol, es decir, con la conducta esperada del individuo dentro del grupo. A su vez, cada función está conectada con una jerarquía que se corresponde con el estatus.

Por ejemplo, en un grupo de trabajo el director tiene más estatus que un gerente y éste a su vez se ubica en una jerarquía superior a la de un supervisor.

#### **4.6.7. El estilo de vida:**

El estilo de vida puede conceptualizarse como un reflejo de la manera en que el individuo ve el mundo y se manifiesta en sus elecciones en cuanto a las actividades que desempeña, así como también en sus intereses y opiniones.

Tanto los estilos de vida como los grupos de referencia nos “determinan” determinada manera de sentir y percibir la realidad.

#### **4.6.8. Factores psicológicos:**

Dentro de los factores psicológicos, la personalidad es, sin duda, la variable más compleja que afecta y define el comportamiento del cliente.

La personalidad se define básicamente sobre la base de características particulares que determinan la manera de ser de un individuo.

Las creencias pueden definirse como un determinado modo de ver el mundo, se refieren a sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las cosas y se reflejan en sus opiniones y estilos de vida. Pueden estar basadas en conocimientos, experiencias concretas o simplemente en la fe, como ocurre en la vida religiosa.

Desde el punto de vista del marketing, las creencias están relacionadas con los valores y a su vez con la imagen que los clientes tienen sobre una marca determinada. Los demás factores psicológicos que gravitan en las decisiones de compra son la motivación, el aprendizaje y la percepción.

## **CAPITULO V:**

### **EL PROCESO DE DECISIÓN**

El comportamiento de compra del cliente individual involucra todas las actividades que anteceden, acompañan y suceden a las decisiones de compra, y toma una forma similar al proceso de resolución de un problema.

Como consumidores, constantemente debemos efectuar elecciones cuya complejidad varía según el tipo de producto, el riesgo percibido y la situación de compra. Esto da lugar a tres tipos de comportamientos de decisión que pueden distinguirse según las características de la compra a efectuar.

#### **5.1. TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES:**

- **Comportamiento de compra extensivo:** se produce cuando el riesgo percibido por el cliente es alto, ya sea porque se trata de una innovación o porque el desembolso del dinero, desde el punto de vista del precio, es percibido como importante. En estos casos el cliente dedica mucho tiempo a la evaluación de alternativas de productos satisfactorios antes de tomar una decisión de compra.
- **Comportamiento de compra limitado:** en este caso el riesgo percibido es mayor, una que el cliente debe elegir entre una o varias marcas nuevas en una categoría de productos que ya conoce, por lo tanto, el tiempo que le dedica a la búsqueda de información y a la selección de alternativas es mejor que el caso del comportamiento de compra extensivo.

- **Comportamiento de rutina:** se caracteriza por su simplificación, debido a que el cliente cuenta con información confiable sobre el producto y tiene preferencias definidas por determinadas marcas. Es característico de la mayoría de los productos de compra corriente. En este caso, el proceso de decisión se vuelve rutinario hasta que aparece un nuevo producto dentro de una categoría que tienta al consumidor para experimentar nuevamente.

## **5.2. ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN:**

El proceso de decisión de compra pasa generalmente por seis etapas, que se inicia mucho antes de la decisión de compra propiamente dicha, e incorpora también el comportamiento posterior de la compra misma.

La secuencia que sigue cada cliente depende de su situación, que puede variar en el caso de alguna compra de urgencia o bien porque las compras por impulso desencadenadas por estrategias de merchandising lo llevan a adquirir productos en los que no había pensado antes de ingresar al punto de venta.

### **5.2.1. Etapa 1: Reconocimiento de una necesidad insatisfecha:**

El proceso de compra se inicia cuando el cliente registra un estado de insatisfacción que le crea una tensión interna, impulsándolo hacia determinados cursos de acción en pos de su satisfacción.

La necesidad puede surgir también de estímulos externos, como los anuncios publicitarios que activan sus deseos de obtenerlo.

En esta etapa, el rol de las estrategias de marketing es canalizar las necesidades del cliente hacia la oferta de los productos y servicios de la organización.

El reconocimiento de una necesidad implica un complejo proceso neuronal. Ante un estímulo determinado, el cerebro crea un requerimiento que debe ser satisfecho.

Estos impulsos generalmente van acompañados por una sensación de vacío, cuyo propósito será desencadenar una acción.

### **5.2.2. Etapa 2: Búsqueda de un satisfactor:**

A partir del reconocimiento de la necesidad, comienza el proceso de búsqueda de información acerca de los productos capaces de satisfacerla.

Esta etapa no necesariamente se da en todos los casos: depende del grado de motivación del comprador, el tipo de producto, su precio, si está disponible o no en los puntos de venta cercanos a su entorno.

La decisión puede ser inmediata si se trata de un producto de compra corriente o más lenta cuando existe un riesgo percibido, debido a que en este caso la búsqueda de información exige un razonamiento más prolongado.

La duración de esta etapa depende de:

- La fuerza del impulso
- El costo del producto
- El aprendizaje obtenido mediante compras previas
- El riesgo asociado a la compra del producto o servicio.

Dado que el comprador habitualmente necesita información para la toma de decisiones, puede recurrir a una variedad de fuentes, tales como:

- Grupos de referencia y pertenencia
- Fuentes comerciales, publicidad, promociones, internet.
- Fuentes personales, experiencias anteriores relacionadas al uso del producto.

### **5.2.3. Etapa 3: Evaluación de alternativas:**

Una vez que el cliente detecto las alternativas validas para satisfacer su necesidad, debe tomar una decisión en función de un análisis comparativo entre productos.

En esta fase gravitan las percepciones y preferencias del consumidor sobre las diferentes marcas, sobre la base de los atributos que considera más importantes cómo satisfactores de sus necesidades.

### **5.2.4. Etapa 4: Deseo de satisfacción:**

En esta etapa, las necesidades que iniciaron el proceso de búsqueda de información comienzan a transformarse en deseos de un producto o servicio concreto.

El deseo humano es la forma que toman las necesidades del cliente al ser moldeadas por los estímulos de marketing que recibe, los factores personales, culturales, sociales y sus características psicológicas, entre otras variables que influyen en la conducta del consumo.

### **5.2.5 Etapa 5: Demanda y decisión de compra:**

Esta etapa se divide en dos partes: primero, la decisión de comprar o no comprar y segundo, qué producto comprar.

Cuando el cliente selecciona una marca y la adquiere, llega a la etapa final del proceso, en las que las necesidades que dieron forma a sus deseos se transforman en demanda efectiva de un producto o servicio determinado.

Lo que inclina la balanza hacia la compra de una u otra marca, o lo que hace que la busque en un comercio u otro, se relaciona con un conjunto de circunstancias que no son únicas, pero su las principales para ayudarlo a decidirse:

- Localización del comercio
- Rapidez del servicio

- Precio
- Confiabilidad de la marca
- Surtido de productos
- Apariencia o imagen del comercio
- Acción del personal de ventas
- Servicio pos venta
- Colores y aromas.

#### **5.2.6. Etapa 6: Conducta posterior a la compra:**

Una vez que el cliente adquirió el producto comienza la última etapa del proceso, que se caracteriza básicamente por las sensaciones posteriores a la compra del producto, ligadas con su uso.

Cuando se completa una acción que satisface a una necesidad, el caudal de placer se reemplaza por una sensación de contento, de realización.

Si, como consecuencia de ello, se genera una sensación de satisfacción, lo más probable es que se produzca la repetición de compra y se estimule la fidelidad a la marca.

En cambio, si ocurre lo contrario, la organización puede perder el cliente, excepto que cuente con un departamento especializado que lo atienda con posterioridad a la compra y resuelva rápidamente los problemas que haya tenido con el producto.

Lo que sucede entre el comprador y el producto es sumamente importante desde el punto de vista del marketing, porque incide en la repetición de compra y también en la comunicación “boca-oído”, es decir, en lo que el cliente diga sobre el producto.

Básicamente el grado de satisfacción depende de la relación que existe entre las expectativas del cliente y los beneficios que el producto le suministra durante la etapa de uso o consumo.

## **CAPITULO VI:**

### **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ROSARIO**

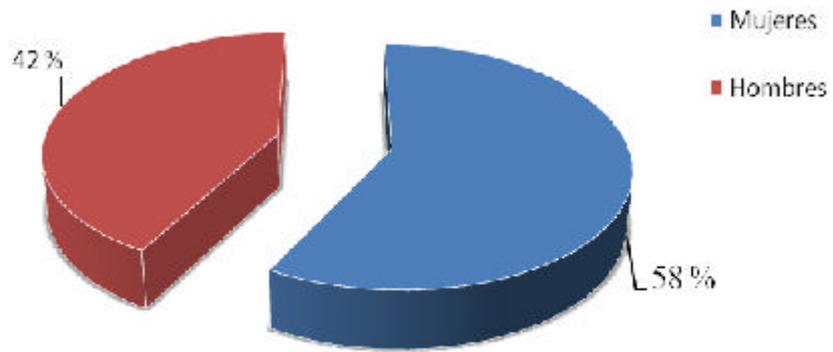
Luego de haber analizado todos los aspectos que vimos hasta el momento, decidimos armar una encuesta a un grupo de consumidores. Con el fin de poder conocer los aspectos claves que influyen en el comportamiento del consumidor e inciden en la elección de un producto específico en comparación con el de la competencia, con el objeto de poseer el control de dichas variables y poder fomentar la compra de un producto en relación con el de la competencia.

La misma fue realizada a cien personas con distintos tipo de características de consumo en la ciudad de Rosario y Buenos Aires, dentro de los cuales el 58% fueron mujeres y el 42% hombres.

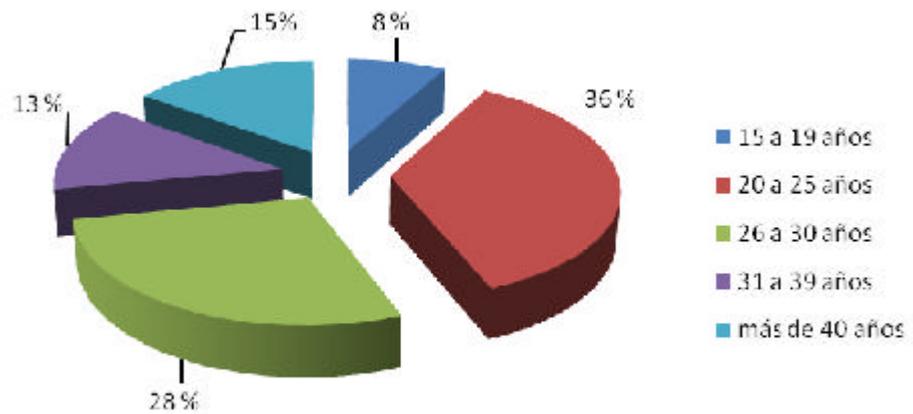
Los resultados que arrojaron las encuestas fueron las siguientes:

#### **6.1. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS:**

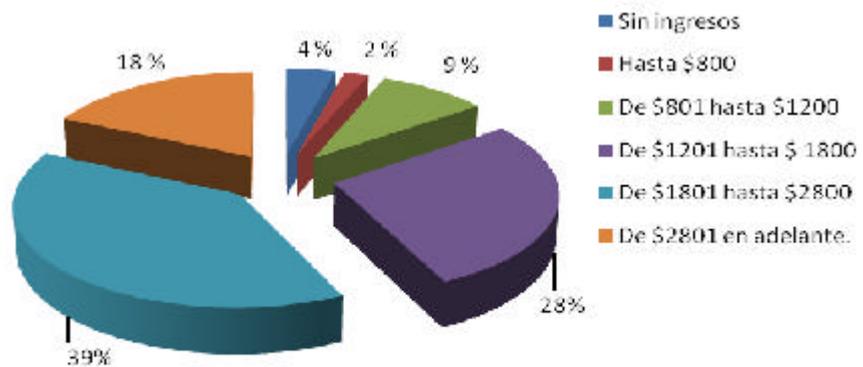
La presente encuesta fue realizada a 58 mujeres y 42 hombres, es decir que el 58% de los encuestados eran de sexo femenino y el restante 42% de sexo masculino.



**6.2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS:**



**6.3. INGRESOS PROMEDIOS DE LOS ENCUESTADOS:**

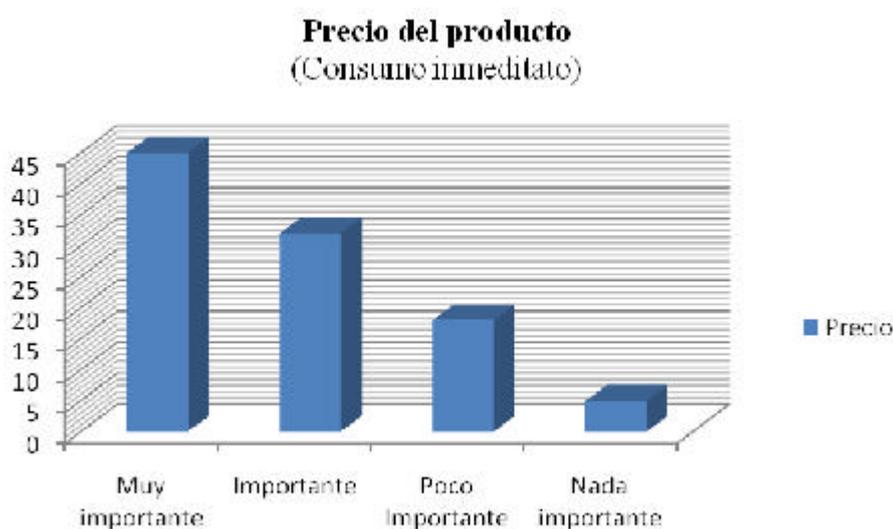


## 6.4. ATRIBUTOS DE IMPORTANCIA A LA HORA DE REALIZAR UNA COMPRA:

A la hora de realizar la compra de un producto de consumo inmediato; semi-duradero y duradero, los encuestados han atribuido los siguientes porcentajes de importancia de los atributos sugeridos:

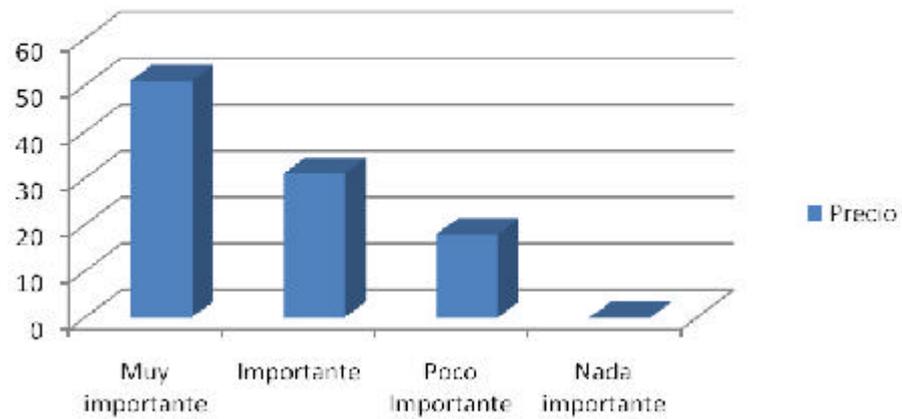
### 6.4.1 Precio

Tomando como referencia la variable “Precio”, en el caso de los productos de consumo inmediato, el 45% de los encuestados manifestaron que el precio es “muy importante”, ya que la recompra del mismo se hace más a menudo.



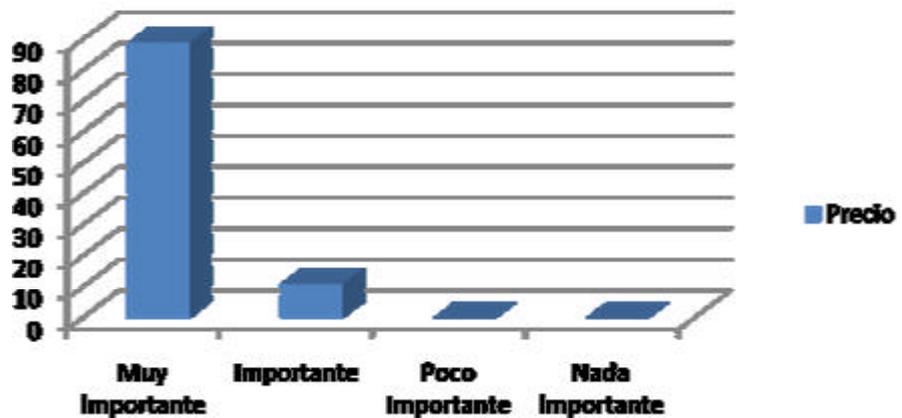
En cambio, el 51% de los encuestados consideran “muy importante” el precio de un producto semi – duradero.

**Precio del producto  
(Semi-duradero)**



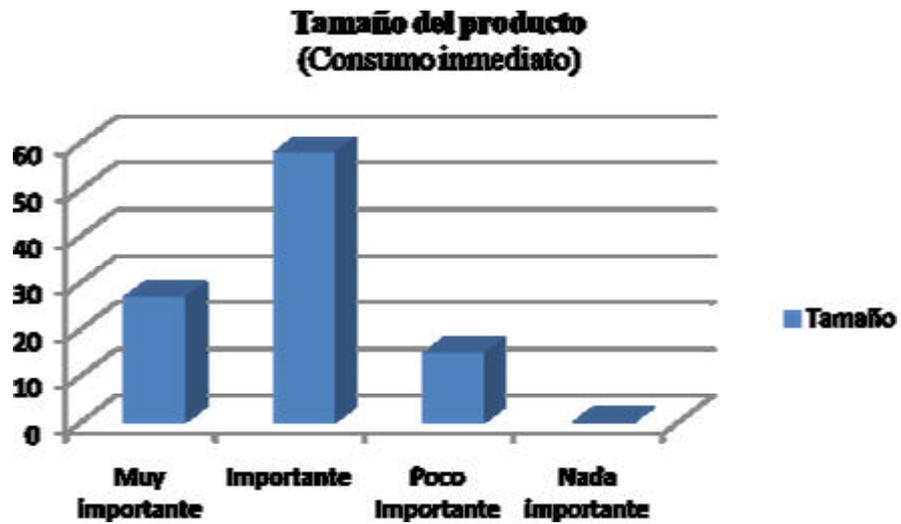
En el caso de los productos duraderos, el 89% de los encuestados considera la variable precio “muy importante”, debido a que el precio del producto duradero tiende a ser mayor.

**Precio del producto  
(Duradero)**

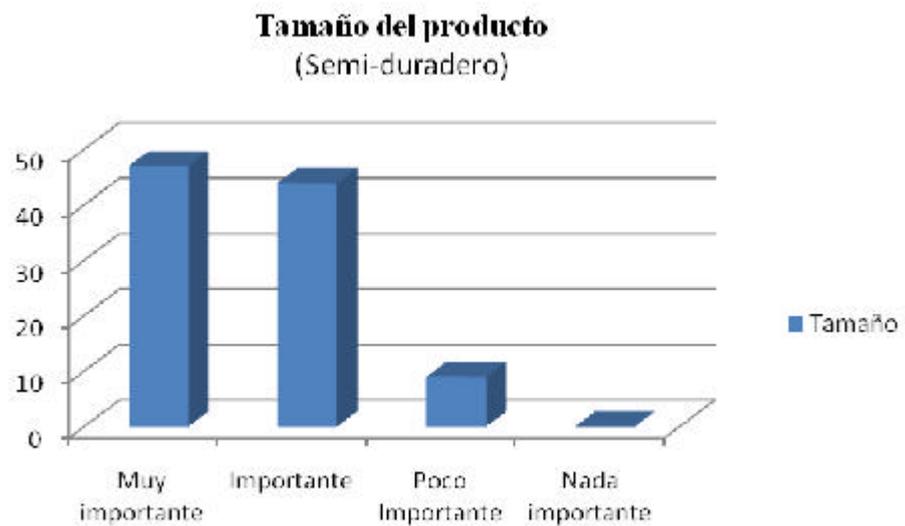


#### 6.4.2. Tamaño de los productos

En lo que respecta al tamaño del producto de consumo inmediato, el 58% de los encuestados respondió que el tamaño del producto es “importante” ya que si un producto es de mayor tamaño, la recompra del mismo se hace con menos frecuencia.

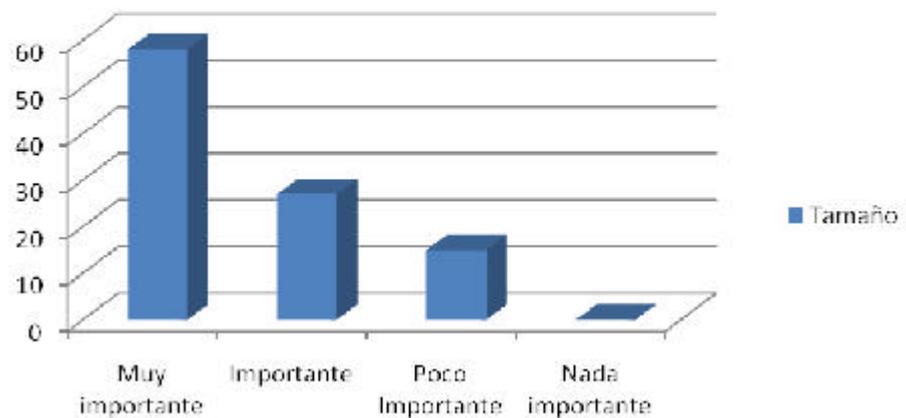


En el caso de los productos semi-duraderos el 47% de los encuestados considera que el tamaño del producto es “muy importante”, mientras el 44% lo considera “importante”.



Con los productos duraderos, el 58% de los encuestados considera que es “muy importante” el tamaño. Esto es debido a que el cliente cuando adquiere un producto duradero, que generalmente posee un precio elevado, quiere tener el mayor tamaño del mismo.

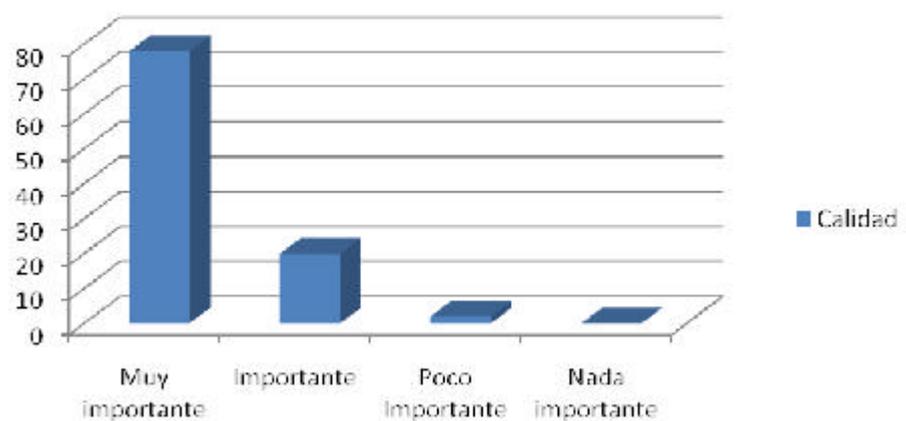
**Tamaño de productos  
(Duradero)**



### 6.4.3 Calidad

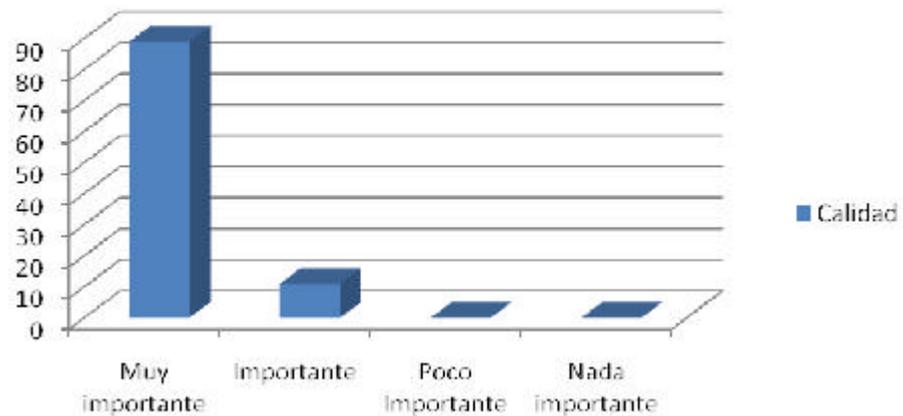
Tomando como referencia la calidad del producto de consumo inmediato, el 78% de los encuestados aseguran que la buena calidad de un producto es imprescindible para que se reitere la compra del mismo.

**Calidad del producto  
(Consumo inmediato)**



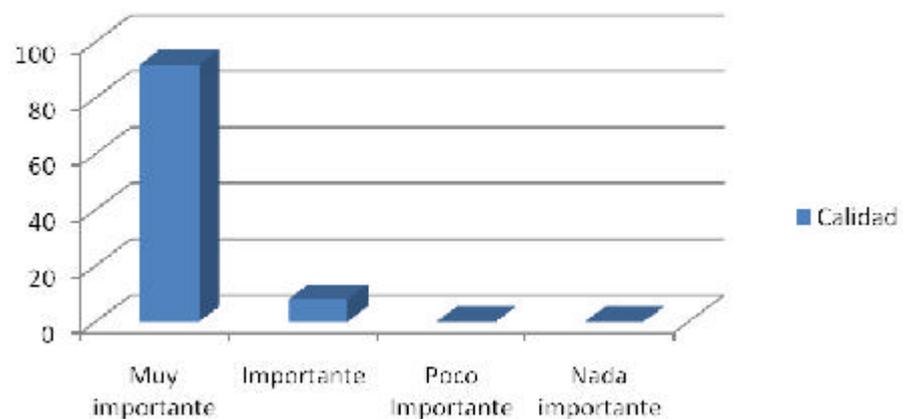
Lo mismo opinan los clientes sobre la calidad de los productos, con la diferencia que en este caso el 89% considera que es un factor muy importante.

### Calidad del producto (Semi- Duradero)



En el caso de los productos duraderos, el 92% de los encuestados, consideran que la calidad es un factor muy importante, ya que sin calidad no existe una duración prolongada en el tiempo del producto.

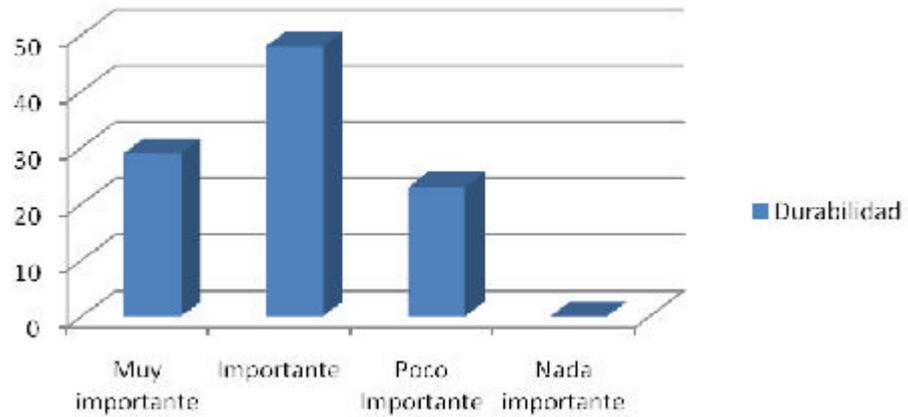
### Calidad del producto (Duradero)



#### 6.4.4 Durabilidad

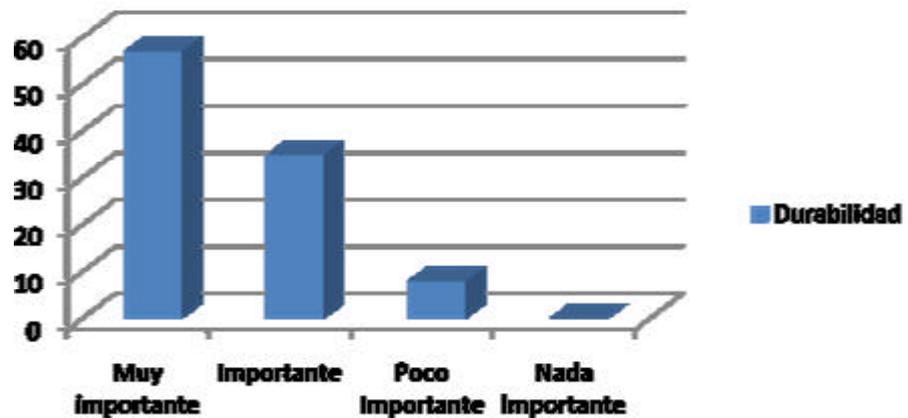
En cuanto a la durabilidad de productos de consumo inmediato el 48% de los encuestados lo considera que es “importante”, porque esto implica que cuanto más dure un producto, menos se deberá invertir en la recompra del mismo. A pesar que en la realidad esto no sucede, la mayoría de éste tipo de productos tiene un grado de durabilidad corto.

### Durabilidad de los productos (Consumo inmediato)



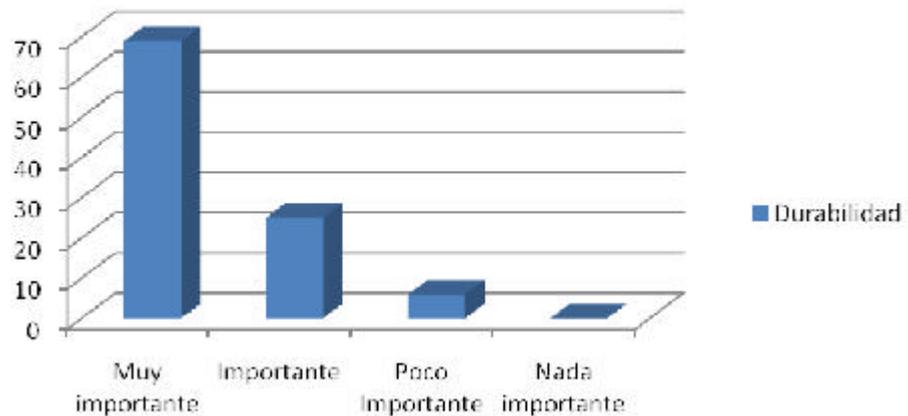
En el caso de los productos semi-duraderos, el 57% de los encuestados consideran la durabilidad del producto como “muy importante”, debido a que si un producto perdura en el tiempo, no es necesario realizar una nueva compra del mismo producto.

### Durabilidad de los productos (Semi-duradero)



Teniendo en cuenta la durabilidad de los productos “duraderos”, el 70% de los encuestados lo consideran como una variable muy importante, obviamente porque es la propiedad fundamental de este tipo de productos.

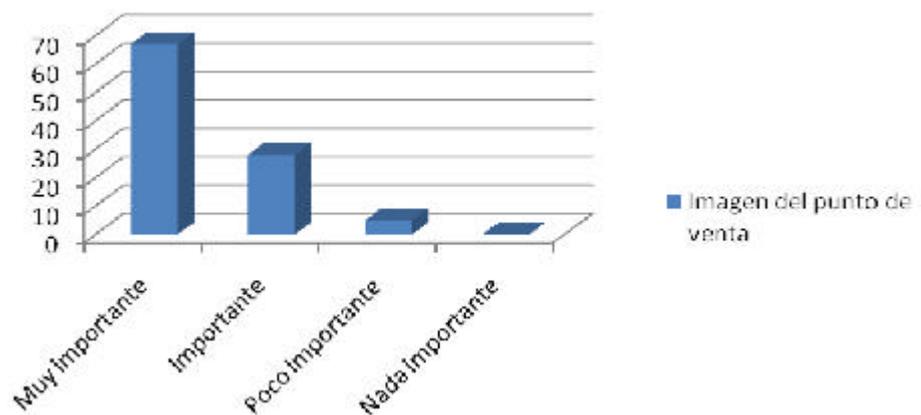
### Durabilidad de productos (Duraderos)



#### 6.4.5 La imagen del punto de venta

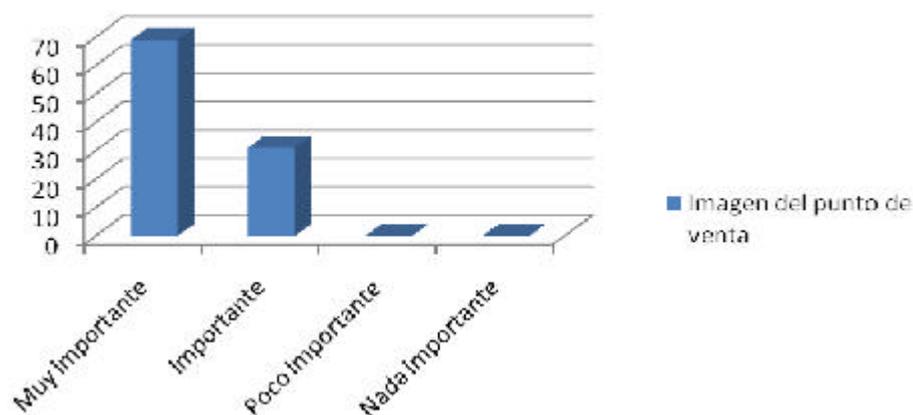
Otro aspecto muy importante a la hora de seleccionar un producto es la imagen del punto de venta. En este caso el 67% de los consumidores consideran que una buena imagen de un punto de venta es “Muy importante” para definir la compra de un producto.

### Imagen del punto de venta (Consumo inmediato)



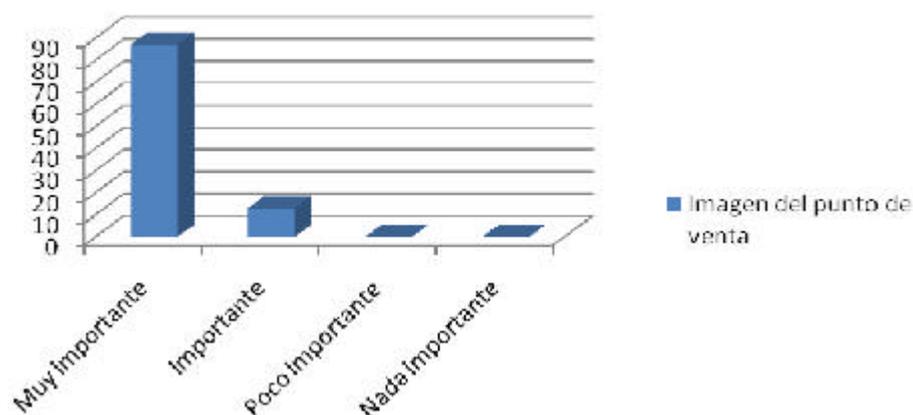
En el caso de los productos semi-duraderos, el 69% de los encuestados consideran fundamental que el punto de venta donde adquieren un producto esté en impecables condiciones.

### Imagen del punto de venta (Semi- duradero)



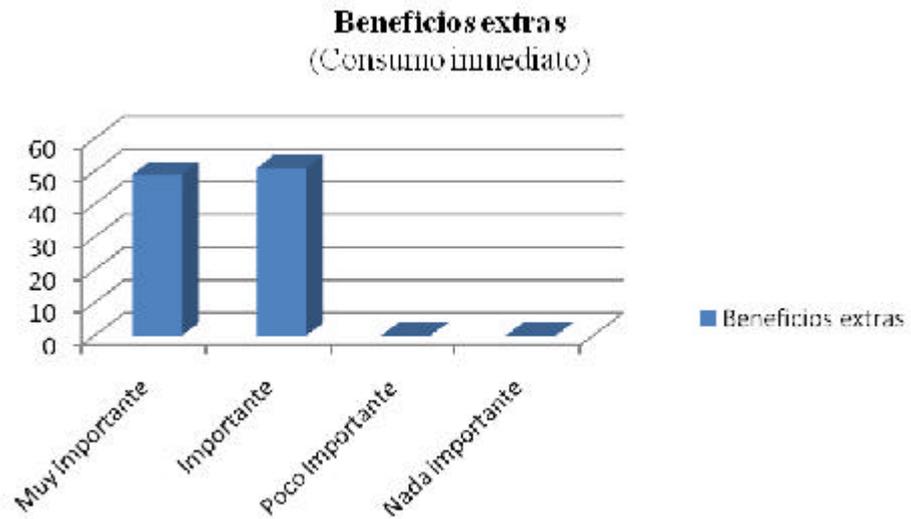
El 87% de los encuestados, en el caso de los productos duraderos, consideran que es “muy importante” la imagen del punto de venta, ya que esto le transmite confianza y seguridad para realizar la compra.

### Imagen del punto de venta (Duraderos)

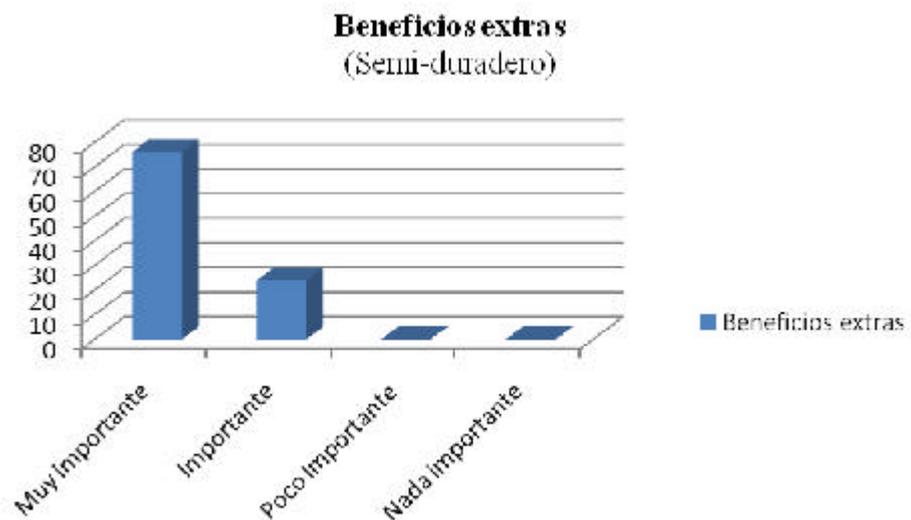


#### 6.4.6. Beneficios extras

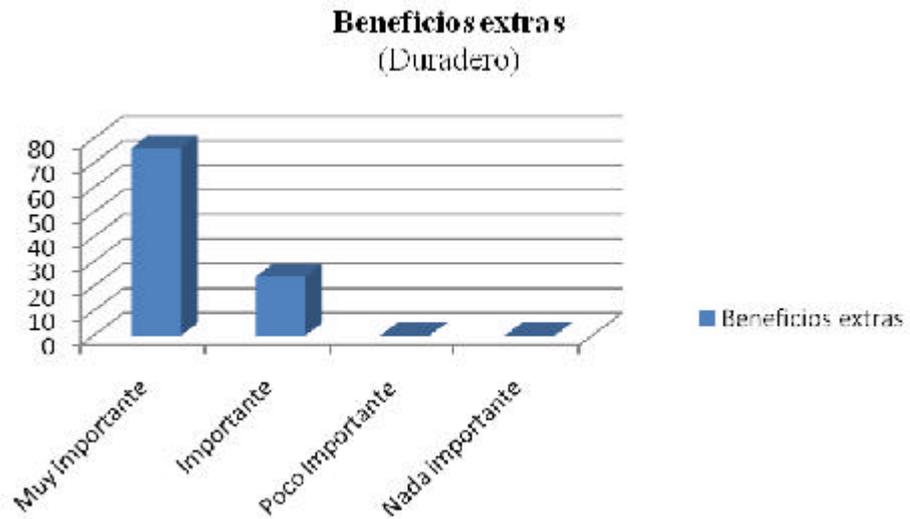
Como sabemos, todos los consumidores esperan obtener “beneficios extras” en la compra de un producto. En este caso el 49% de los encuestados considera que los beneficios extras son “muy importantes” mientras que el 51% considera que es “importante”. Es decir, el cliente siempre busca y espera obtener algún tipo de beneficio adicional en el momento de adquirir un producto o servicio.



En el caso de los productos semi-duraderos el 76% de los encuestados esperan tener beneficios extras, debido a que el precio del producto aumenta. Cuanto mayor es el precio de un producto, el cliente espera recibir más beneficios.



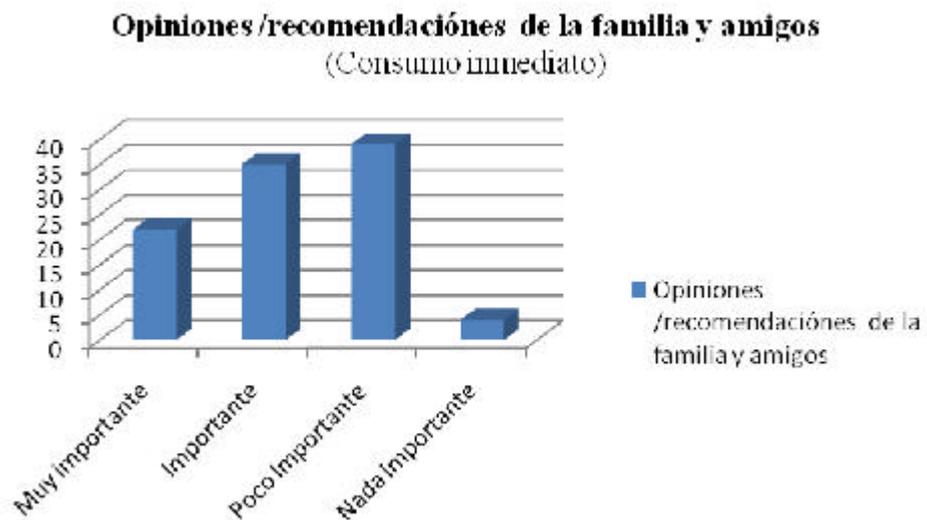
Lo mismo sucede con los productos duraderos, en este caso el 81% de los encuestados esperan un beneficio a la hora de adquirir un producto duradero.



#### 6.4.7. Opiniones y recomendaciones de familiares y amigos

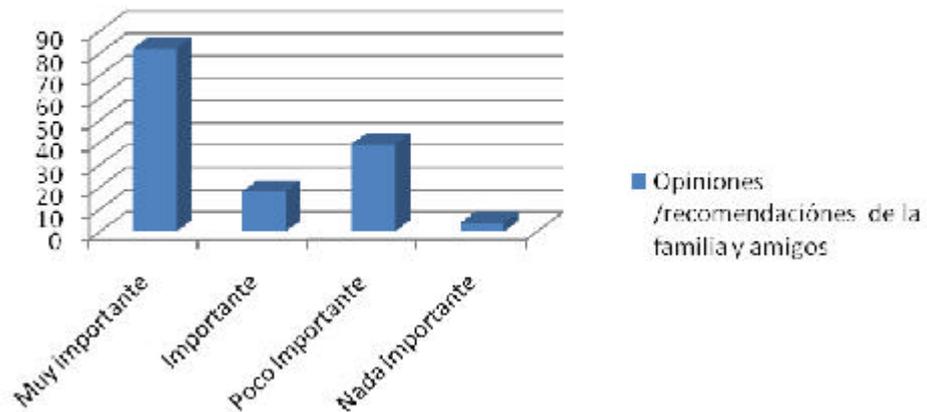
En este caso, el 39% de los encuestados consideran que para un producto de consumo inmediato, las opiniones y/o recomendaciones de familiares y amigos es “poco importante” y el 35% lo considera “importante”.

No sucede lo mismo con los productos semiduros y duraderos.



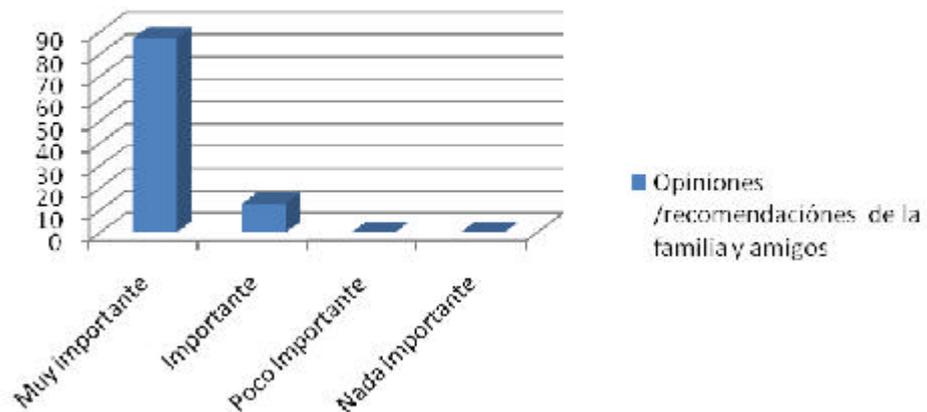
En el caso de los productos semi-duraderos al tener un “mayor nivel de riesgo” que los productos de consumo inmediato, el 82% de los encuestados lo consideran como un factor clave a la hora de tomar una decisión de compra.

### Opiniones/recomendaciones de la familia y amigos. (Semi - duraderos)



Lo mismo sucede con los productos duraderos, pero en este caso aumenta el porcentaje de encuestados a 87%.

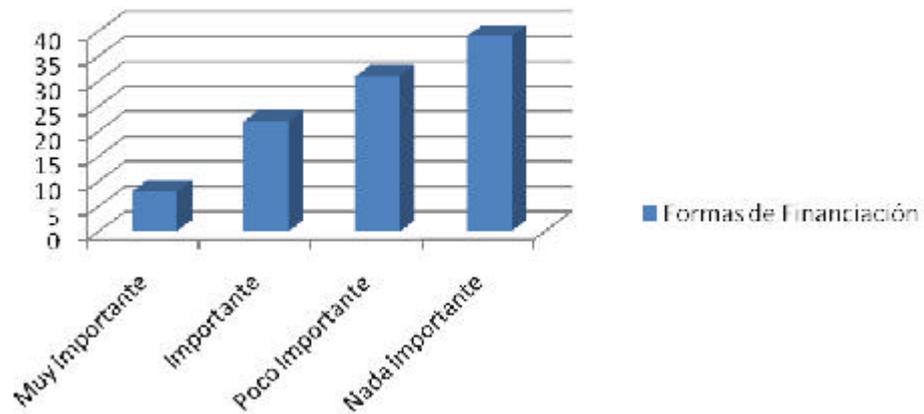
### Opiniones/recomendaciones de la familia y amigos (Duradero)



#### 6.4.8 Financiación

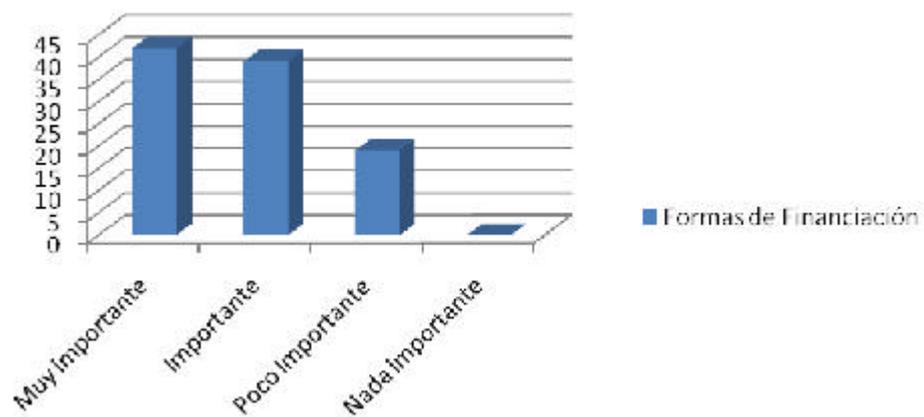
A la hora de adquirir un producto de consumo inmediato, para el 39% de los encuestados la variable financiación no es importante, ya que el precio del producto es relativamente bajo, en comparación con los otros tipos de productos.

### Formas de Financiación (Consumo inmediato)



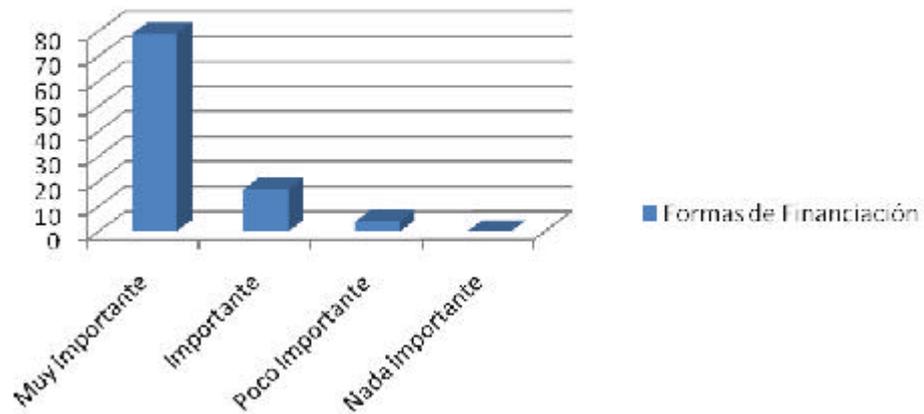
En cambio, no sucede lo mismo con los productos semi-duraderos. En este caso el 42% de los encuestados considera muy importante la forma de financiación de los productos, debido a que éstos presentan un precio más elevado que los productos de consumo inmediato.

### Formas de Financiación (Semi-duradero)



Lo mismo sucede con los productos duraderos. En este caso el 79% de los encuestados consideran que la forma de financiamiento es la principal variable a la hora de adquirir un producto de estas características.

### Formas de Financiación (Duradero)

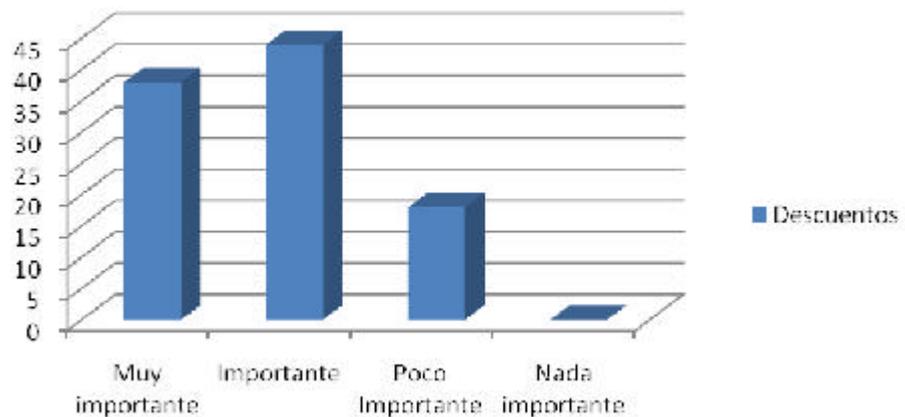


#### 6.4.9 Descuentos

Así como todos los clientes esperan un beneficio extra, además esperan recibir descuentos en sus compras.

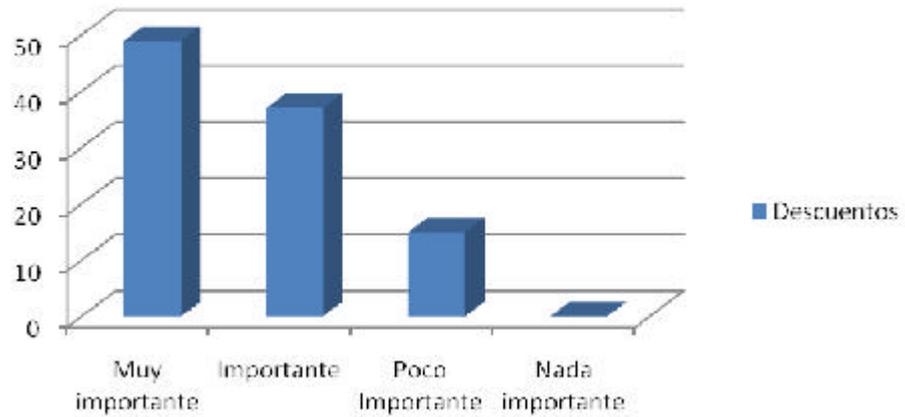
En el caso de los productos de consumo inmediato, el 44% de los encuestados lo considera importante.

### Descuentos (Consumo inmediato)



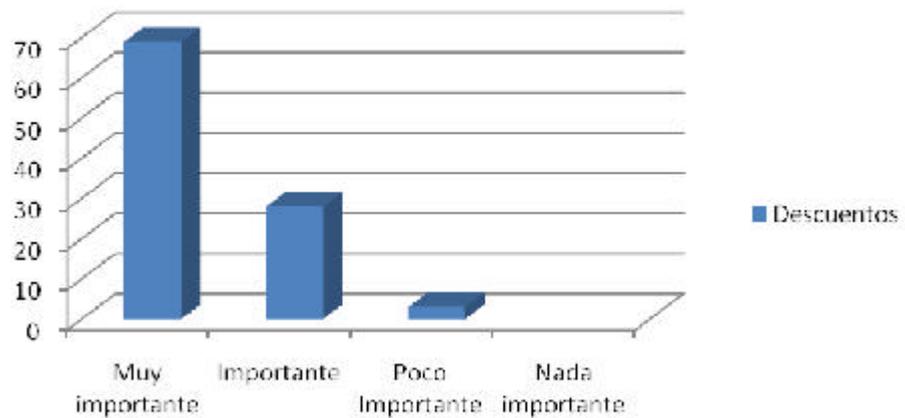
En cambio, el 49% de los encuestados espera recibir un descuento a la hora de adquirir un producto semi-duradero, ya que su precio es mayor a comparación con el producto de consumo inmediato.

**Descuentos  
(Semi- duradero)**



Lo mismo sucede con los productos duraderos. En este caso el 79% de los encuestados esperan recibir descuentos ya que el precio de los productos duraderos es más elevado.

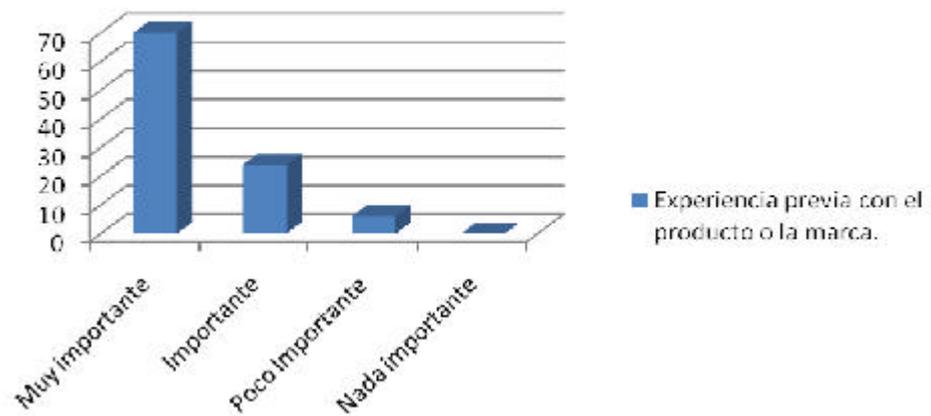
**Descuentos  
(Duraderos)**



#### **6.4.10 Experiencia previa con el producto/ marca**

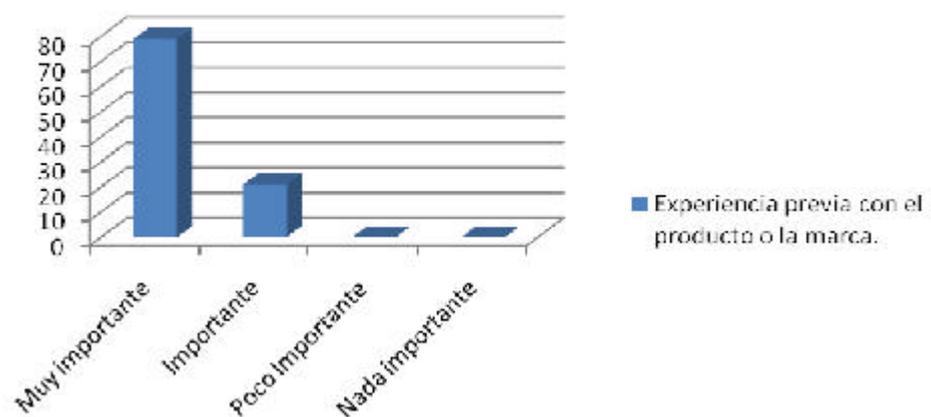
El 70% de los encuestados consideran que es “muy importante” la experiencia previa que ha tenido un cliente con una marca, a la hora de realizar una compra de un producto de consumo inmediato.

### Experiencia previa con el producto o la marca. (Productos de consumo inmediato)



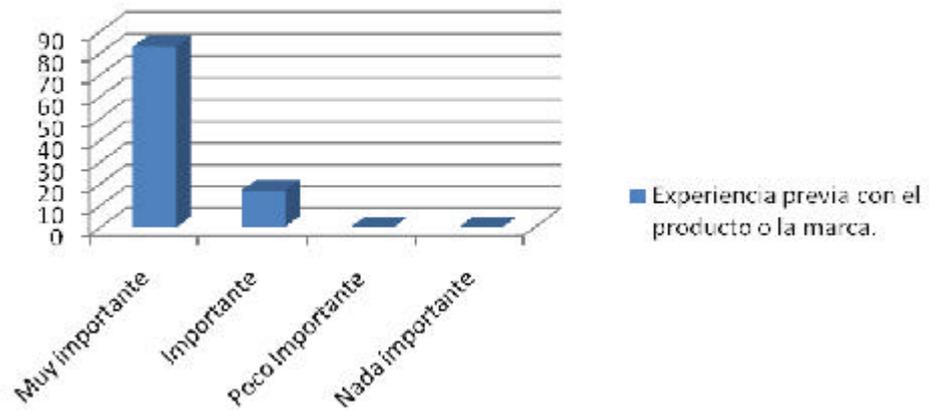
En el caso de los productos semi-duraderos, el 79% de los encuestados considera que es muy importante la experiencia que se haya tenido previamente con la marca o con el producto.

### Experiencia previa con el producto o la marca. (Semi -duradero)



En cambio, en los productos duraderos un 83% coincide en que la experiencia que se haya tenido con el producto o con la marca es muy importante, ya que de esta forma se minimizan los riesgos que se pueden originar con la compra e un producto.

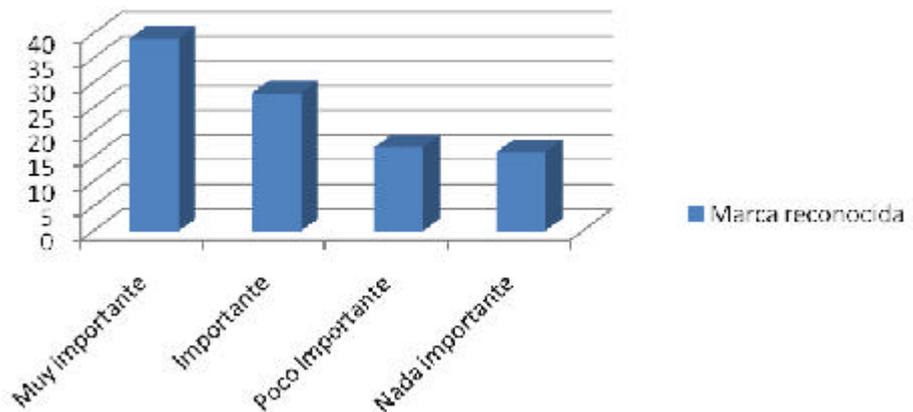
### Experiencia previa con el producto o la marca. (Duraderos)



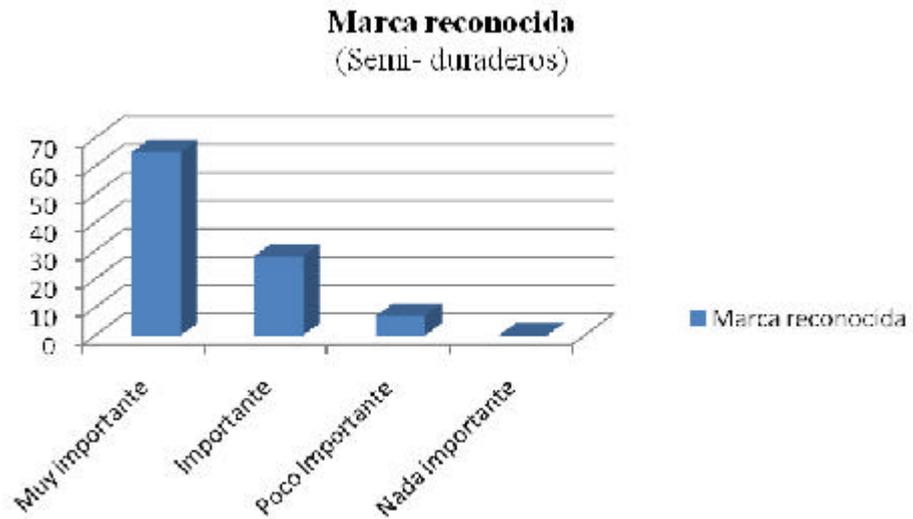
#### 6.4.11 Marca reconocida

Además de la experiencia con la marca, el 39% de los encuestados considera “muy importante” el reconocimiento que posee la marca de los productos de consumo inmediato.

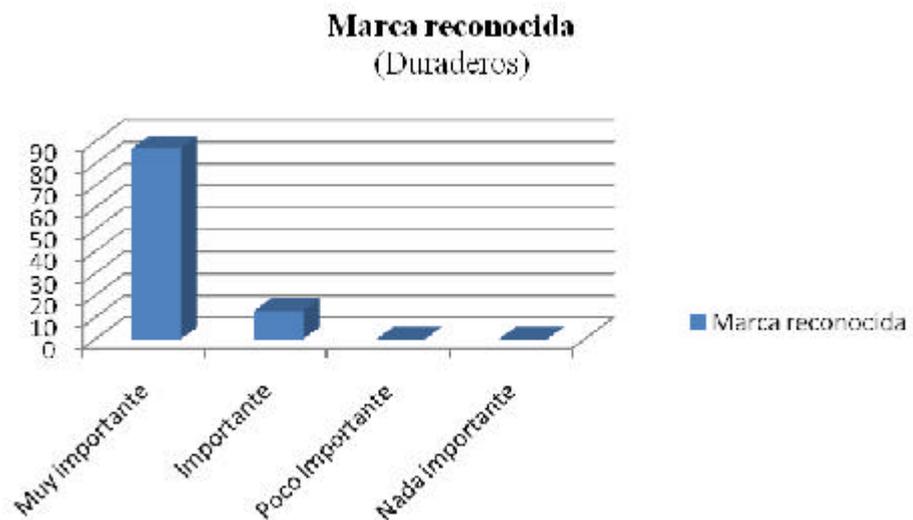
### Marca reconocida. (Productos de consumo inmediato)



Lo mismo sucede con los productos semi-duraderos, donde el 65% de los encuestados opina que es muy importante el reconocimiento de la marca.



Al igual que los casos anteriores, el 83% de los encuestados coinciden en que es muy importante adquirir un producto de una marca reconocida ya que tiene “cierto respaldo” que el resto de las marcas no tiene.

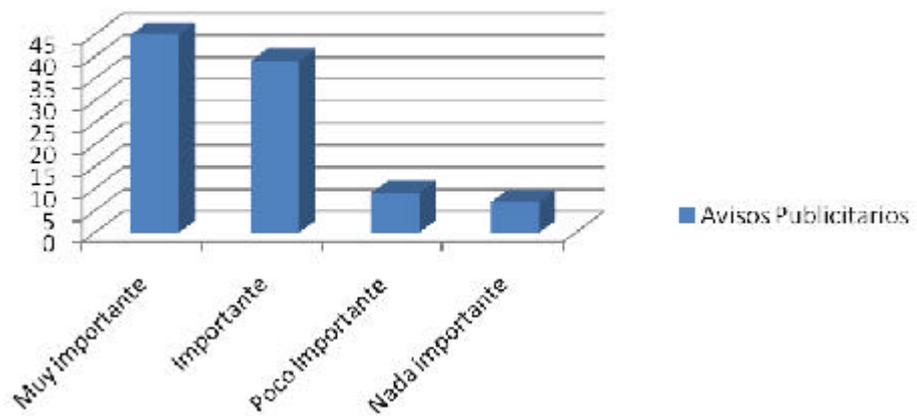


#### 6.4.12 Avisos Publicitarios

En los tres tipos de productos, los encuestados consideran que la publicidad, es “muy importante” ya que impulsa al individuo a realizar la compra de un producto.

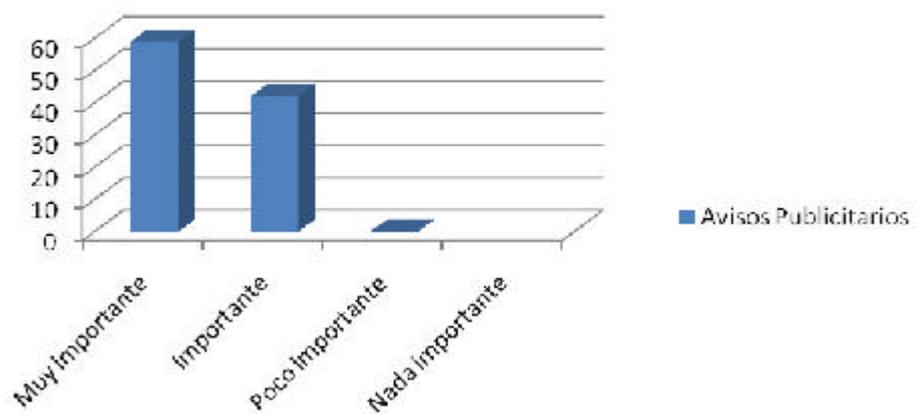
El 45% de los encuestados sostienen que la publicidad es muy importante a la hora de adquirir un producto de consumo inmediato.

### Avisos Publicitarios (Consumo inmediato)

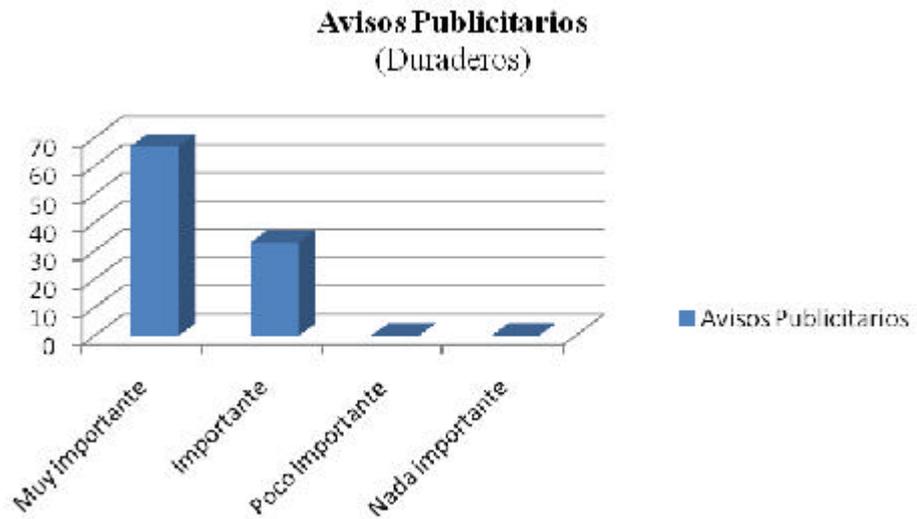


En los productos semi – duraderos sucede lo mismo. El 59% de los casos consideran a la publicidad como una variable muy importante a la hora de dirigirse a un punto de venta.

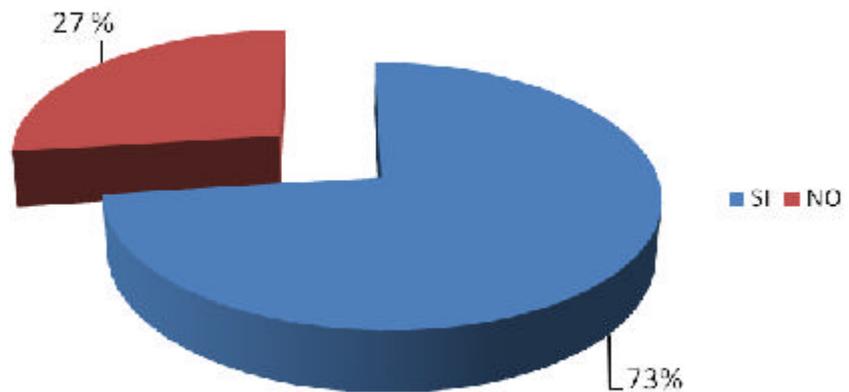
### Avisos Publicitarios (Semi-duraderos)



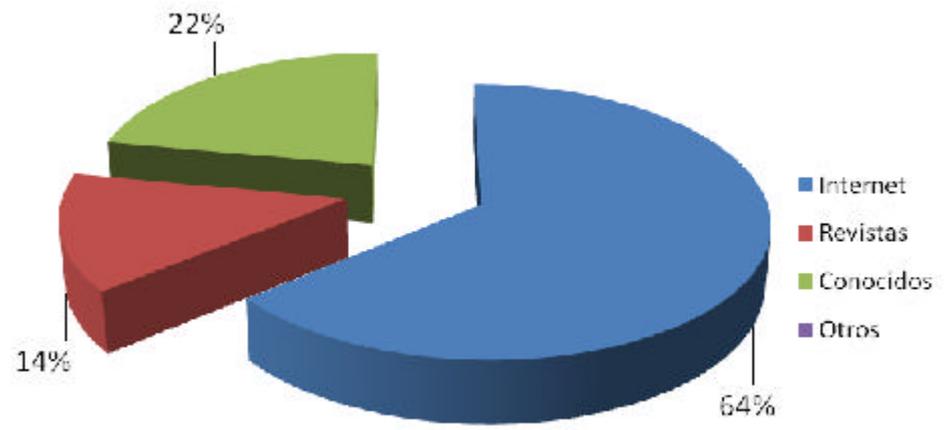
Al igual que en los dos casos anteriormente mencionados, el 67% de los encuestados consideran que la publicidad es muy importante para adquirir este tipo de productos.



**6.5. Usted, ¿generalmente busca información sobre el producto que desea comprar antes de dirigirse al punto de venta?**



**6.6. En caso de que la respuesta anterior sea “SI”: ¿sobre qué tipo de productos?; ¿Donde suele buscar la información sobre los mismos?**



## CONCLUSIÓN

Como fue demostrado, el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por distintos factores, dentro de los cuáles podemos mencionar en primera instancia, las características generales del cerebro.

Sabemos que el cerebro posee millones de neuronas que constituyen una red que tienen millones de enlaces. Éstos, crean circuitos neuronales que estimulan tanto la memoria, el procesamiento de la información, los sistemas sensoriales, las emociones, la percepción y la conducta. Es por ello que las “marcas comerciales”, al tener un concepto asociado y/o ciertas representaciones en el cerebro del cliente, influyen en la manera en que éstos perciben, procesan y responden a los distintos estímulos de marketing como por ejemplo, la publicidad, el merchandising, las exhibiciones, entre otros.

En segunda instancia podemos concluir que el cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior. El cerebro, a través de los diversos lóbulos que posee, genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

Sabemos que, por ejemplo, si ingresamos a un punto de venta y percibimos un aroma en particular, inmediatamente se nos viene a la mente una imagen asociada a ese aroma. El recuerdo de la imagen emerge en nuestra mente, en ese momento, porque en el cerebro se están produciendo disparos de neuronas, que impactan directamente en la memoria. Entonces, cuando en otro momento volvamos sentir ése aroma, inmediatamente lo asociaremos con ese punto de venta, ya que quedó “asociado” en nuestro cerebro.

Con el resto de los sentidos (vista, tacto, oído y gusto) se genera el mismo proceso en el cerebro del individuo. Estas correlaciones fueron también advertidas por los estudiosos del marketing como posibilidad para influir en las necesidades de los consumidores.

Como consecuencia, los empresarios pueden conocer con exactitud cómo los individuos perciben los distintos estímulos sensoriales, el procesamiento de esa información en el cerebro y, finalmente, el impacto que esto genera en el comportamiento del cliente, con el objeto de que las empresas puedan desarrollar los estímulos adecuados con el fin de que el cliente adquiera un producto en particular.

En este sentido, el neuromarketing es una tendencia de gran utilidad para todas las empresas que buscan predecir la conducta del consumidor. Además, es el mayor desafío que enfrenta el marketing en tanto es una herramienta valiosa para que las empresas busquen predecir la conducta de sus consumidores.

No obstante, dado el elevado costo de desarrollo e implementación que tiene esta herramienta, se encuentra hoy día en una fase inicial siendo sólo algunas empresas multinacionales la que lo aplican.

Tal como fue mencionado en el presente trabajo, las técnicas de neuromarketing son capaces de reconocer como el cerebro “reacciona” o “activa” ante un estímulo en particular. Dado que el objeto de estudio es el cerebro humano, aún no se pueden estipular teorías generales, ya que no fueron obtenidos resultados exactos y determinantes. Es decir, hoy por hoy, sólo se puede comparar una actividad cerebral con otra, interpretar los datos y así estructurar suposiciones de los parámetros de conducta.

Por otro lado, existe un factor muy importante que no podemos obviar, y es el elevado coste de realización de cualquier estudio neurocientífico, que actualmente sólo está al alcance de unos pocos ya que requiere una elevada inversión por parte de la

empresa. Por tal motivo, para las pymes, que son la mayoría de las empresas de cuyos productos nos abastecemos, no les sería de fácil el acceso ni podrían acceder a los descubrimientos de ésta nueva ciencia que emerge.

## REFLEXIÓN FINAL

La aplicación de nuevos campos de la neurociencia ha generado un nuevo debate en torno a dos preguntas fundamentales: ¿se trata de herramientas que emplean las grandes multinacionales para manipular a la gente? Y, al permitir conocer/ manipular la “privacidad mental” de las personas, ¿incurren en violaciones a la ética?

La opinión de algunos consumidores refleja su preocupación ante una ciencia que indaga sobre su cerebro. ¿Estamos ante una ciencia que además trabaja a favor del marketing y la publicidad y por tanto se puede percibir como un intento de manipulación?. Muchos consideran que el neuromarketing sólo tiene la finalidad de manipularlos para inducirlos a comprar productos que las empresas quieren vender, sin importar la calidad y el beneficio que les otorga dicho producto, sólo por el mero interés empresarial.

Ahora bien, en este sentido consideramos que en realidad toda forma de comunicación es una forma de influencia. En realidad, no consideramos que la manipulación sea buena ni mala en sí misma, debido a que toda herramienta se puede utilizar de forma correcta o incorrecta, ética y no ética.

Obstaculizar el desarrollo de nuevos conocimientos por el riesgo de que se utilicen inadecuadamente significaría detener la evolución de la humanidad. Sin dudas, es necesario que el neuromarketing defina y se adhiera masivamente a un código de principios éticos que guíen su investigación, para que de ésta forma se pueda conocer el comportamiento del cerebro humano ante los distintos estímulos del entorno, con el fin de obtener un desarrollo social.

## ANEXOS

### 1) ENCUESTA:

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para analizar los factores más importantes que inciden en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto o servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Gabriela González Maciel.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

#### 1. Nombre y Apellido

#### 2. Sexo

- Femenino  
 Masculino

#### 3. Edad

- 15 - 19  
 20 – 25  
 26 – 30  
 31 - 39  
 Más de 40 años.

**4. Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúan sus ingresos personales netos mensuales?**

- Sin ingresos
- Hasta \$800
- De \$801 hasta \$1200
- De \$1201 hasta \$ 1800
- De \$1801 hasta \$2800
- De \$2801 en adelante.

**5. A la hora de realizar la compra de un producto de consumo inmediato (aquellos que se agotan o extinguen en el primer uso. Por ejemplo: alimentos cigarrillos, etc.). ¿Cuál sería la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos?:**

	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada importante</b>
Precio				
Tamaño				
Calidad				
Durabilidad				
Imagen del puntos de venta				
Beneficios extra				
Opiniones / recomendación de la familia y amigos				
Formas de Financiación				
Descuentos				
Imagen del punto de venta				
Experiencia con el producto / marca.				
Marca reconocida				
Avisos Publicitarios				

6. A la hora de realizar la compra de un producto de consumo Semi- duraderos (aquellos que permiten más de una utilización, durante un período no muy largo, por ejemplo, ropa, artículos del hogar). ¿Cuál sería la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos?:

	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada importante</b>
Precio				
Tamaño				
Calidad				
Durabilidad				
Imagen del puntos de venta				
Beneficios extra				
Opiniones / recomendación de la familia y amigos				
Formas de Financiación				
Descuentos				
Imagen del punto de venta				
Experiencia con el producto / marca.				
Marca reconocida				
Avisos Publicitarios				

7. A la hora de realizar la compra de un producto duradero (aquellos que persisten durante un largo tiempo e ilimitado. Por ejemplo: electrodomésticos, muebles, etc.). ¿Cuál sería la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos?:

	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada importante</b>
Precio				
Tamaño				
Calidad				
Durabilidad				
Imagen del puntos de venta				
Beneficios extra				
Opiniones / recomendación de la familia y amigos				
Formas de Financiación				
Descuentos				
Imagen del punto de venta				
Experiencia con el producto / marca.				
Marca reconocida				
Avisos Publicitarios				

8. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le llaman más la atención en un punto de venta y considera, además, que inciden en su elección en el momento de adquirir un producto? (Ordénelos de 1 a 5; siendo 1 el mayor)

Carteles de descuentos.	
Los cupones / carteles 2 X 1.	
Afiches publicitarios.	
Promociones de Financiación.	
Material POP en el producto.	

**9. ¿Cuáles de los siguientes factores considera que influye más a la hora de comprar un producto cuando el consumidor se encuentra en un punto de venta determinado?**

La exhibición del producto en la vidriera	
Los stands	
Promotoras exclusivas del producto	
Muestras gratis	
Regalos de Mechandising	

**10. Usted, ¿busca generalmente información sobre el producto que desea comprar antes de dirigirse al punto de venta?**

SI	
NO	

**11. En caso de que la respuesta anterior sea “SI”: ¿sobre qué tipo de productos?; ¿Donde suele buscar la información sobre los mismos?**

Internet	
Revistas	
Conocidos	
Otros	

Fin de la encuesta.

Muchas gracias por su tiempo.

## 2) ARTÍCULO PERIODÍSTICO:

Fuente: "La Capital"

Fecha: 13 de Marzo 2010

### **“Lograron "leer" los pensamientos mediante resonancia magnética”**

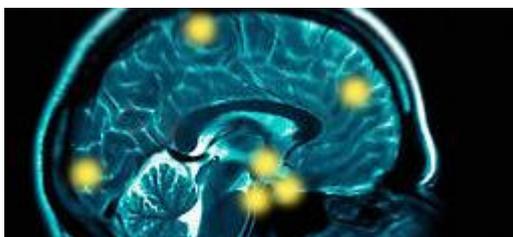


Imagen del cerebro humano en una resonancia magnética nuclear. El hipocampo es fundamental en procesar los recuerdos visuales, según halló la investigación hecha en Londres.

Científicos británicos afirman que lograron "leer" los pensamientos de voluntarios sanos utilizando una resonancia magnética nuclear.

Los investigadores de la Universidad de Londres mostraron a los participantes varios cortometrajes y posteriormente pudieron predecir en cuál de ellos estaban pensando los voluntarios.

El estudio, publicado en la revista *Current Biology*, ofrece nueva información sobre la forma cómo se registran los recuerdos. Y nos acerca cada vez más, dicen los expertos, a la creación de algún tipo de dispositivo para poder detectar lo que una persona está pensando al observar sus patrones de actividad cerebral.

A largo plazo la investigación también podría ayudar al desarrollo de tratamientos para combatir la pérdida de la memoria, afirman los autores.

Estudios en el pasado ya han demostrado que las resonancias magnéticas pueden predecir procesos de pensamiento simples como distinguir entre colores, objetos o lugares. Pero recordar eventos pasados es un proceso más complejo, dicen los investigadores británicos.

Más complejo. Con resonancias magnéticas los científicos de la Universidad de Londres ya lograron distinguir dónde estaba ubicada una persona en un cuarto de realidad virtual.

El nuevo estudio se basó en ese hallazgo pero fue mucho más allá. Los científicos analizaron lo que se llama “memoria episódica”.

“En nuestro experimento previo estábamos analizando recuerdos básicos, como la ubicación de una persona en un ambiente”, explicó la doctora Eleanor Maguire, del Centro de Neuroimágenes Wellcome Trust de la Universidad de Londres, quien dirigió el estudio.

“Pero es mucho más interesante poder analizar la «memoria episódica», que son procesos de recuerdo mucho más complejos de experiencias personales que incluyen información de dónde estábamos, lo que estábamos haciendo y cómo nos sentíamos al respecto”, agregó.

En el experimento los investigadores pidieron a 10 voluntarios que miraran tres cortometrajes de personas llevando a cabo actividades de la vida diaria, como depositando una carta en el correo o tirando basura en un cesto.

Cerebro. El estudio demostró que la memoria episódica se registra en el hipocampo cerebral. Posteriormente se pidió a los voluntarios que recordaran cada uno de los cortos mientras eran sometidos a una resonancia magnética para registrar los cambios en su actividad cerebral.

Con la ayuda de un algoritmo computacional y basándose únicamente en las lecturas de la resonancia, los científicos pudieron predecir en cuál de los tres cortos estaba pensando cada voluntario.

Según los científicos, es la primera vez que se utiliza una resonancia magnética para distinguir entre recuerdos de eventos pasados.

Tal como explicó a la BBC la doctora Maguire, el estudio demostró que nuestros recuerdos quedan “grabados” en un patrón regular el hipocampo.

“Pudimos decodificar información en áreas del cerebro que son adyacentes al hipocampo, pero en realidad la decodificación más precisa fue obtenida con la actividad del hipocampo”, indicó la investigadora.

“Esto nos dice que el hipocampo contribuye de forma muy especial a la memoria episódica”.

Con consentimiento. Tal como expresó la doctora Maguire, esta técnica no está diseñada para poder leer la mente de la gente sin su consentimiento. La investigación, dice, está enfocada a ayudar a los pacientes con problemas de memoria.

Si se logra obtener información más precisa y contundente de la forma que almacenamos nuestros recuerdos se podrá entender más claramente cómo este proceso queda afectado con el paso del tiempo, con el proceso de envejecimiento y las lesiones cerebrales.

### **ANEXO 3: ARTÍCULO PERIODÍSTICO.**

Fuente: i- Profesional.com

Fecha: 28 de Noviembre del 2007

#### **“Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor”**

Alain Falkon, coordinador del área de Management de la UP, propone ser cautos ante una disciplina en proceso embrionario ¿Qué usos tiene actualmente?

A fines del siglo XIX, John Wanamaker, magnate de las Tiendas por Departamentos en los Estados Unidos y uno de los padres del marketing, dijo: “Sé con certeza que la mitad del dinero que gasto en publicidad y promoción se va a la basura. El problema es que no sé cuál mitad es”.

Las cosas han mejorado mucho desde los tiempos de Wanamaker. El marketing moderno se sostiene cada vez más en métodos científicos y estadísticos. **Hoy no podemos hablar de marketing sin hablar de muestras poblacionales, encuestas y focus groups.**

Aún así, me atrevería a decir que prácticamente todos los empresarios del mundo se identifican al menos en parte con aquella frase.

Hay dos problemas fundamentales. En primer lugar, las encuestas no pueden captar nuestra verdadera reacción a un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción. Esa explicación es posterior, racionalizada, y muy dependiente de nuestra habilidad para poner en palabras profundos procesos mentales.

En segundo lugar, las encuestas y los focus groups permiten captar solamente aquellas reacciones de las que somos conscientes. Pero muchas veces no sabemos lo que queremos y aún así consumimos.

¿Cuánta información valiosa estamos perdiendo por no contar con mejores técnicas que las que ya conocemos?

Imaginen por un momento que en lugar de preguntar a la gente qué opina de una publicidad, qué piensa de un precio, qué atributos valora en un producto, o qué confianza le merece un vendedor, pudiésemos literalmente ver sus cerebros en acción en ese momento, obteniendo datos concretos y cuantificables sobre sus procesos mentales, datos menos propensos a la racionalización, la manipulación, o la mentira. Eso es lo que busca el Neuromarketing.

### **Verdad o chantería**

El Neuromarketing puede definirse como **un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias** (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. Hablando mal y pronto, la promesa del Neuromarketing es que podamos ver cómo el cerebro humano decide comprar o vender.

Ahora bien, esa promesa... ¿Es verdad o chantería? ¿Es una bendición o nos presenta un problema ético, como discutiremos más adelante?

La técnica que por lejos acapara la mayor atención es la fMRI, Resonancias Magnéticas Funcionales, que miden actividad metabólica. Su resolución temporal no es excelente, su costo es significativo, y las condiciones de experimentación no son las más cómodas (los ruidos y en encierro molestan a muchas personas), pero la fMRI tiene una excelente resolución espacial.

La ciencia avanza a pasos agigantados al descubrir qué partes de nuestro cerebro se activan cuando miramos, cuando oímos, cuando recordamos, cuando nos emocionamos, cuando algo – o alguien – nos atrae, cuando tenemos hambre, o miedo.

Algunos estudios se enfocan en la manera como las personas reaccionan a la publicidad. Investigaciones como las de **Kenning** sugieren, en contra de nuestra intuición, que en publicidad visual las caras muy poco atractivas son tan efectivas como

las muy atractivas para despertar el interés del consumidor. **Lo que debemos evitar al diseñar un comercial es, aparentemente, las caras ambiguas.**

Una de las investigaciones que más cobertura recibió en los últimos años fue “Correlatos neuronales de las preferencias de consumo de bebidas gaseosas culturalmente familiares”, de McClure. En dicho estudio, los investigadores repitieron el famoso “reto Pepsi” y **comprobaron que en pruebas ciegas la mayoría de las personas prefiere esta bebida.**

Sin embargo, cuando la prueba no era ciega y la gente sabía qué estaba tomando, las personas que decían preferir Coca Cola registraban una mayor actividad cerebral no sólo en la zona de satisfacción básica que anteriormente reaccionaba más ante la Pepsi, sino también en zonas del cerebro asociadas con las emociones, memorias y afectos más complejos.

Estos resultados sugieren que las preferencias de consumo dependen en gran medida de factores emocionales y cognitivos asociados a una marca y no sólo al producto en sí, y que el “brand royalty” es algo bastante más concreto de lo que se puede creer.

En una de las investigaciones más sorprendentes de los últimos años, un grupo de personas fueron sometidas a fMRI mientras les proyectaban imágenes de artículos y sus precios con la premisa de que podían gastar un total de U\$20 en comprar algunos de ellos y quedarse con el resto del dinero.

Sorprendentemente, los investigadores pudieron predecir con una precisión mayor al 70% qué artículos compraría cada participante con sólo ver qué áreas de su cerebro se activaban ante cada artículo y precio.

### **Nuevos campos de acción**

Espero que en el futuro las investigaciones amplíen su cobertura a otros temas de interés más allá de la publicidad y el branding. Conceptos como la confianza y

reputación, no sólo de una marca sino entre las partes de una transacción, podrían ser candidatos a temas de estudio.

Hay otro enorme campo de estudio en temas relacionados a la fijación y percepción de los precios. **Quizás podamos saber de una vez por todas si de verdad percibimos \$12.99 como significativamente menor a \$13.**

Más en el borde de lo clínico y lo ético, quizás podamos responder preguntas como por qué existen los compradores compulsivos, si el marketing puede generar un comportamiento violento.

Todas estas preguntas, críticas y objeciones no parecen interponerse frente a aquellos que desean aplicar ya mismo las técnicas de Neuromarketing al mundo de los negocios. El resultado es que se está gestando toda una industria alrededor de vender servicios de Neuromarketing a empresas.

**Daimler Chrysler** tomó imágenes cerebrales de personas mientras veían distintos atributos de varios modelos de autos. Royal & Sun Alliance, evaluó cambiar su slogan porque aparentemente no generaba interés en pruebas de electroencefalogramas.

HP utilizó técnicas de EEG para seleccionar las caras sonrientes de una campaña publicitaria. Es interesante notar que las casas europeas de empresas multinacionales son más permeables que las norteamericanas a probar estas tecnologías.

Algunos de los resultados de estos estudios son publicados luego, contribuyendo a la excitación alrededor del uso de estas técnicas. Pero una cosa es realizar una investigación en el seno de una universidad prestigiosa, y otra muy distinta es publicar los resultados de un proyecto vendido por una agencia de marketing a un cliente privado, donde al menos parte de la motivación es mostrar resultados.

Creo que el retorno de la inversión que están haciendo en estos estudios está por lo menos en duda, vista la infancia en que todavía se encuentra el Neuromarketing.

## **La culpa no es de la herramienta**

Se está generando una tremenda ola de desconfianza pública por las implicancias éticas de mezclar neurociencias y marketing. Pero, ¿hasta qué punto la búsqueda de conocimiento debe ser interrumpida por el potencial mal uso que se puede hacer con lo que se descubre? **¿Y si en lugar de promover un producto usamos esta tecnología para diseñar mejores campañas que desestimulen el consumo de cigarrillos?** ¿Vale la pena hacerlo o estaríamos violando el derecho a la libre elección, si existe tal cosa?

Estas preguntas no forman parte de un futuro lejano. Estudios neurocientíficos de cómo las personas actúan de manera económicamente irracional ya han resultado en algunas recomendaciones concretas de política económica en los Estados Unidos, con fines en principio nobles como fomentar el ahorro.

A esto se le conoce como ‘Paternalismo asimétrico’. Pero mucha gente opina que más allá del fin, esto viola la privacidad.

¿Qué conclusión sacamos de todo esto? Creo con entusiasmo que muchos conceptos y prácticas de marketing se prestan para ser estudiados a través de métodos neurocientíficos, y que los resultados nos sorprenderán cada vez más.

Pero creo también que **es importante tener en cuenta que ésta es un área de estudio aún joven, que los resultados son todavía básicos y hasta contradictorios**, y que es necesario un debate abierto sobre las potenciales consecuencias éticas del uso de estas técnicas con fines no médicos.

Sólo así nos sentiremos todos más seguros de que la ciencia, en éste como en la mayoría de otros ámbitos, puede aportar al bien común no sólo engrosando las arcas de las empresas y las agencias de marketing sino también contribuyendo a la felicidad de nosotros los consumidores.

**Por Alain Falkon**, coordinador del área de Management de la Universidad de Palermo

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros Generales:

- ÁLVAREZ GONZALEZ, Miguel, “Principios de neurociencias para Psicólogos”. Paidós. 2005.
- BRAIDOT, Néstor, “Neuromarketing” Neuroeconomía y Negocios: Puerto Norte-Sur. 2005.
- BRAIDOT, Néstor, “Venta Inteligente” El método de venta Neurorrelacional: Puerto Norte-Sur. 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto, “Gestión del talento humano”. MCGRAW-HILL. 2009.
- DEI, Daniel H, “La tesis” Cómo orientarse en su elaboración. Prometeo Libros. 2006.
- MALFITANO, Cayuela Oscar, “Neuromarketing” Cerebrando Negocios y Servicios. Granica. 2007.
- SABINO, Carlos A, “Como hacer una tesis” y elaborar todo tipo de escritos. Lumen.1998.
- SCARVONE, Graciela M, “Como se escribe una tesis”. La ley. 2002.
- SCHIFFMAN – KANUK, “Comportamiento del Consumidor” 8va Edición. Pearson. 2005.
- SENGE, Peter, “La quinta disciplina” El arte y la Práctica de la organización abierta al aprendizaje. Granica. 2004.

## **Newsletters**

- <http://www.braidot.com/e-newsmercado/e-news2006.htm>

## **Internet**

- GLOSARIO: TÉRMINOS BIOLÓGICOS  
Página de Internet de la Universidad de Chicago, sección glosario,  
<http://translate.google.com.ar/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://uccrc.uchicago.edu/patients/glossary.html>
- WIKIPEDIA  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow)
- NEUROMARKETING ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
<http://www.braidot.com/neuromarketing/>
- ZONA ECONÓMICA  
<http://www.zonaeconomica.com/neuromarketing>
- NÉSTOR BRAIDOT  
<http://www.nestorbraidot.com/>  
[http://www.nestorbraidot.com/upload/404\\_Inteligenciaemocional.pdf](http://www.nestorbraidot.com/upload/404_Inteligenciaemocional.pdf)  
[http://www.nestorbraidot.com/upload/424\\_Motivacion.pdf](http://www.nestorbraidot.com/upload/424_Motivacion.pdf)  
[http://www.nestorbraidot.com/upload/406\\_Momentosentendimiento.pdf](http://www.nestorbraidot.com/upload/406_Momentosentendimiento.pdf)  
[http://www.nestorbraidot.com/upload/425\\_memoriaimplicita.pdf](http://www.nestorbraidot.com/upload/425_memoriaimplicita.pdf)