

XII Congreso de Administración del Centro de la República. VIII Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. IX Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. IAPCS - Universidad Nacional de Villa María, Villa María, 2023.

Del marketing al neuromarketing.

María Virginia Tamagno y María Paula Tamagno.

Cita:

María Virginia Tamagno y María Paula Tamagno (2023). *Del marketing al neuromarketing. XII Congreso de Administración del Centro de la República. VIII Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. IX Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. IAPCS - Universidad Nacional de Villa María, Villa María.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xii.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.república.viii.congreso.de.ciencias.economicas.del/11>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eruA/QK4>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Título: Del marketing al neuromarketing.

Eje: Nuevas Tecnologías aplicadas a la gestión e investigación.

Autoras:

Tamagno, María Virginia. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM. Villa María. CP: 5900. mariavirginiatamagno@gmail.com

Tamagno, María Paula. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM. Villa María. CP: 5900. mariapaulatamagno@gmail.com

Universidad Nacional de Villa María, Argentina

RESUMEN

El presente trabajo realizará una exploración sobre la evolución del marketing hacia el neuromarketing.

El neuromarketing emerge como una disciplina fascinante en el mundo del marketing al fusionar la psicología y la neurociencia con estrategias comerciales. A través del análisis profundo de las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores, el neuromarketing busca desentrañar los misterios de la toma de decisiones y el comportamiento de compra. Al explorar cómo el cerebro procesa estímulos visuales, auditivos y emocionales, las empresas pueden adaptar sus mensajes y estrategias para impactar de manera más efectiva en las preferencias del público. Este enfoque permite una comprensión más profunda de los deseos subconscientes de los consumidores y cómo estos influyen en sus elecciones. En última instancia, el neuromarketing promete revolucionar la forma en que se diseñan campañas publicitarias, productos y experiencias.

Palabras Claves:

Marketing- Neuromarketing- Neurociencias

DESARROLLO TEÓRICO

El marketing se ha basado en conocimientos de diversas disciplinas como psicología, sociología, economía y antropología. Con la incorporación de avances en neurociencias y neuropsicología, surgió el neuromarketing. Esta evolución comenzó en los años noventa, conocidos como la década del cerebro y resultó en nuevas metodologías que iluminaron temas previamente desconocidos. El neuromarketing permite comprender mejor la conducta del consumidor, incluso más allá de la racionalidad aparente en las decisiones de compra.

El neuromarketing ofrece valiosos recursos para analizar el mercado, segmentarlo y crear estrategias exitosas en áreas como productos, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales de venta. Estos recursos se fundamentan en la comprensión de los procesos cerebrales relacionados con la percepción sensorial, el procesamiento de información, la memoria, las emociones, la atención, el aprendizaje y la toma de decisiones. Al aprovechar este conocimiento, las empresas pueden mejorar el diseño de productos, la identidad de marca, el empaque, la posición en el mercado, los precios y la comunicación, teniendo en cuenta cómo el cerebro de los consumidores responde a estímulos y cómo se forman sus decisiones.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, targeting, canales y ventas, entre otras.

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a algunas preguntas como:

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?
- ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. Con un diseño adecuado, el

neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes.

Se observa mediante la técnica de biofeedback que en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto. Mediante electrodos, el biofeedback traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuestas ante determinados estímulos. El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

La aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica, hasta tomografías computadas que suministran neuroimágenes. Estas últimas son muy interesantes, ya que permiten observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo.

El creciente desarrollo de los aparatos que exploran y localizan las activaciones cerebrales, ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, con resultados que dejan atrás muchos supuestos del pasado.

Los avances en el conocimiento del cerebro abren una área de aplicaciones para el neuromarketing. Es por eso que se definirán algunos conceptos para poder comprender cómo se implementan las nuevas aplicaciones a las estrategias de marketing.

Se describe al cerebro como el órgano que alberga las células activas durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Está compuesto por diversas partes, cada una con funciones específicas. Algunas de estas funciones incluyen la capacidad de experimentar sensaciones como el olfato al estar en un punto de ventas, distinguir entre productos, convertir pensamientos en habla, aprender, almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria. En síntesis, el cerebro es responsable de una amplia gama de funciones cognitivas y perceptivas que abarcan desde la experiencia sensorial hasta la formación de recuerdos y el pensamiento verbal. Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos de interés para el neuromarketing:

- **Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- **Motoras:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

- Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

La mente como un resultado emergente de procesos conscientes y no conscientes en el cerebro. Estos procesos son el resultado de la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas, que dan lugar a pensamientos y sentimientos. Aunque la relación entre mente y cerebro es un tema debatido, los especialistas en neurociencias están generalmente de acuerdo en que la mente está fundamentada en el cerebro y tiene una base física.

En el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada. Las mismas son:

- Sistema reptiliano: es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, la temperatura corporal.
- Sistema límbico: se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.
- Córtex o cerebro pensante: es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales se focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing. Las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, un ejemplo puede ser, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visoconstructiva y el razonamiento. El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra se denomina sinapsis, y se estima que cada neurona puede estar conectada con hasta 100.000 neuronas diferentes. Los millones de conexiones sinápticas que dan forma al cerebro es lo que se denomina “arborización dendrítica”. Esta arborización permite una comunicación veloz y sumamente precisa entre los diferentes núcleos de neuronas que estructuran las distintas zonas cerebrales.

Para poder verse reflejados para vender productos y servicios se aplica lo siguiente:

- El análisis de los mecanismos vinculados con el cableado neuronal es de gran ayuda para

comprender el sustrato neurobiológico donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas.

- Las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta sólo cuando los estímulos sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.
- El fenómeno de plasticidad neuronal está estrechamente relacionado con el aprendizaje del cliente y sus decisiones sobre productos, servicios y marcas.
- Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca.
- Al definir una estrategia de posicionamiento o cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo de un producto o servicio y se logra captar la atención del cliente, se va rearmando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca.

Los diferentes elementos de una estrategia de marketing, como el producto, la marca, los precios, los canales de distribución y las comunicaciones, junto con las experiencias pasadas, contribuyen a moldear las conexiones neuronales en el cerebro de las personas. Estas conexiones neuronales forman la base biológica sobre la cual se tomarán decisiones futuras relacionadas con qué comprar, cómo hacerlo, dónde y cuándo consumir.

Los neurotransmisores son compuestos químicos que desempeñan un papel fundamental en la transmisión de información entre las neuronas. Su función principal es facilitar la comunicación entre las células nerviosas a través de las conexiones llamadas sinapsis. Estos neurotransmisores actúan como mensajeros químicos, transmitiendo señales desde una neurona emisora a una neurona receptora, permitiendo así la transmisión de impulsos nerviosos y el funcionamiento adecuado del sistema nervioso.

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina “cuerpo calloso”. El hemisferio izquierdo, que controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Es el que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. El hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información de forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música. Está relacionado con el pensamiento creativo.

El conocimiento sobre la especialización hemisférica tiene aplicaciones en neuromarketing. En ese sentido hay personas que se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación

permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada. Otro ejemplo es que frente a una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto. También los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.

La percepción sensorial es la capacidad que tenemos de utilizar nuestros sentidos para captar, analizar y dar sentido a la información que recibimos del entorno que nos rodea. A través de nuestros sentidos, como la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, somos capaces de recoger datos del mundo exterior y procesarlos en nuestro cerebro para comprender lo que está sucediendo a nuestro alrededor. Esta habilidad nos permite interpretar y dar significado a los estímulos sensoriales, lo que a su vez influye en nuestra comprensión y experiencia del mundo.

Existen dos maneras de percibirlos externas e internas:

- Desde la experiencia externa: esto quiere decir, lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior.
- Desde la experiencia interna: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales.

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en neuromarketing, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales como los datos demográficos, geográficos o psicográficos.

Una vez captado por los sentidos, un producto es evaluado en la corteza cerebral mediante la apreciación de la intensidad de las sensaciones que se experimentan durante la interacción. Así, nos gustará o disgusta según la apreciación que nuestro cerebro haga de las sensaciones que nos provoca, es decir, por su cualidad (modalidad sensorial involucrada) e intensidad (energía del estímulo percibida).

El especialista Joseph LeDoux (1996), investigó el origen de nuestras emociones. Las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes. El investigador realizó un descubrimiento que le permite fundamentar sus afirmaciones.

Además de la larga vía neuronal que conecta el tálamo con el córtex (el cerebro pensante), existe otra vía que comunica directamente el tálamo (que constituye una estación de relevo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro) con la amígdala (cuyo papel principal es el procesamiento y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información. Es por eso que en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, denominada vía rápida, la amígdala recibe estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea. Y la segunda, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción.

Como plantea las investigaciones de LeDoux pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, queda más claro aún por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en corto plazo) y la fidelidad a la marca (largo plazo).

Otro hallazgo de LeDoux fue que el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan a la conducta en forma conjunta.

Para el autor Antonio Damasio (1999), estudiado las zonas del cerebro que están involucradas en la planificación y la toma de decisiones. El autor llegó a la conclusión de que la capacidad de sentir aumenta la eficacia del razonamiento, mientras que su ausencia lo reduce. Para Damasio, el error del paradigma cartesiano fue abordar al individuo principalmente como mente, como razón, dejando como “algo” separado el cuerpo y las emociones.

Descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes.

Los avances en la neurociencia cognitiva y en la neuropsicología suministran información de enorme utilidad sobre el funcionamiento del cerebro y los neurocircuitos implicados en los procesos que subyacen en las necesidades y toma de decisiones del cliente.

El neuromarketing abrió un campo de investigación sumamente innovador en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo, ya que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos inconscientes y pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales. Las siguientes son las principales áreas en las que se trabaja actualmente: Investigación y análisis de conductas observables. Investigación y análisis de conductas no observables (necesidades y motivaciones). Investigación de las percepciones del cliente. Investigación de las claves culturales relacionadas con la percepción.

Los pensamientos y las emociones no existen en forma independiente de los procesos cerebrales, una de las funciones más importantes del neuromarketing es investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra.

El punto de partida debe ser una cabal comprensión de sus necesidades. Es así que se debe tener un lugar destacado el análisis de las necesidades sociales ya que al anunciar tendencias, el cliente individual casi siempre es influido por la opinión o presión de los grupos a los que pertenece.

Razonar y decidir suponen que quien habitualmente toma una decisión conoce:

- La situación que exige la toma de una decisión.
- Las distintas opciones (respuestas) de acción.
- Las consecuencias inmediatas o futuras de cada una de estas opciones.

En los procesos de razonar y decidir sobre la adquisición de un producto o servicio las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria y las emociones. Su duración depende del poder adquisitivo del cliente y de la importancia de la compra que vaya a realizar.

Las necesidades genéricas o básicas se asocian con una sensación de carencia, de falta de “algo”, que no tiene asociación con ninguna marca en particular.

Las necesidades derivadas, tienen una asociación directa con las marcas, esto quiere decir que el cliente percibe que resuelve la insatisfacción o carencia que experimenta en forma específica. Por lo tanto, las estrategias de las empresas se dirigen hacia ellas.

En el área del neuromarketing, los deseos son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente. La demanda puede conceptualizarse como la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio.

En el ámbito del neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, esto quiere decir que es una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.

Como consumidores, todos nos esforzamos por reducir este tipo de tensiones mediante un comportamiento que apunte a satisfacer nuestras necesidades. Durante este proceso, los cursos de acción que emprendemos están influidos por nuestras funciones cognitivas y el aprendizaje individual y social.

Entonces esto quiere decir que hay una estrecha relación entre el sistema cerebral de

recompensa, la motivación y el conocimiento previo sobre productos y servicios que tenemos archivado en nuestros almacenes de memoria.

Ahora bien, con ayuda de la neuropsicología, el neuromarketing busca comprender cómo resuelven los clientes la tensión generada por ese estado inicial de carencia partiendo de la premisa de que, por lo general, hay tres disparadores diferentes que permiten comprender el proceso de motivación: confort (que surge de la satisfacción de las necesidades internas), placer (de reducir la tensión originada por un estado de carencia una vez que éste es resuelto) y estímulo (la búsqueda como fin en sí misma).

El enfoque se centra en el análisis del ser humano como consumidor, la motivación puede ser positiva o negativa, por esto cuando un cliente puede sentir una fuerza que lo impulse hacia un determinado producto o servicio, o bien una fuerza que lo aleje de este. La motivación positiva se asocia con necesidades, carencias o deseos, la motivación negativa tiene que ver con temores o aversiones que alejan al cliente del producto, aunque lo necesite.

Las decisiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades biogénicas, fundamentalmente las que afloran ante una sensación de peligro.

En situaciones de crisis económicas importantes aparecen fuertes estados de tensión psicológica, ansiedad y pérdida de rumbo. En este contexto, las necesidades de orden inferior, que se registran en este nivel cerebral primitivo, se precipitan en primer término.

Las necesidades denominadas “psicogénicas” incluyen factores internos, como el amor por uno mismo, la autonomía y la autorrealización y factores externos, como la posición social, el reconocimiento de los demás y la atención que somos capaces de lograr. Prácticamente todos ellos están relacionados con emociones.

Cuando un individuo satisface una necesidad de orden inferior comienza a dominar la siguiente y así sucesivamente es normal que una persona con todas sus necesidades básicas resueltas decida hacer un máster para aumentar sus conocimientos o formar parte de un club determinado para satisfacer sus aspiraciones sociales. Las motivaciones no pueden conceptualizarse como un proceso lineal, como algo que va de menor a mayor, porque la realidad nos ha demostrado con innumerables ejemplos que, cuando cambian las circunstancias, una persona puede moverse bidireccionalmente, es decir, hacia arriba o hacia abajo en su propia jerarquía de necesidades.

El estudio del comportamiento de compras presenta características particulares que requieren la utilización de metodologías rigurosas de investigación y análisis debido, a los siguientes motivos:

- Es complejo: la conducta de compra está notablemente influida por un conjunto de variables que es necesario indagar, como variables neurobiológicas, de género, edad, geográficas,

psicográficas, sociales, económicas, culturales, etcétera.

- Es dinámico: las necesidades y motivaciones cambian en cuanto cambia el contexto, por lo tanto, la inteligencia de neuromarketing debe investigarse sistemáticamente, tanto en la etapa de desarrollo de un nuevo producto como en las posteriores, es decir, durante su ciclo de vida.
- Es variable: esta característica normalmente se asocia con el riesgo percibido. Si se trata de un seguro de retiro, por ejemplo, el riesgo percibido es alto, lo cual llevará a un proceso más lento en la selección y definición de la compra. No ocurre lo mismo con los productos de compra corriente, como una caja de cereales o galletitas.

Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente.

Cuando en neuromarketing hablamos de target, quiere decir que hablamos de “foco”, de un mercado “objetivo” hacia el que se dirigirá una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio. Cuando hablamos de targeting incorporamos el concepto de “acción”, es decir, de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores sensibilizados para esta acción.

La acción es todo lo que enriquece el concepto de target con una noción de movimiento e involucra no solamente las etapas preliminares de identificación y selección de los segmentos.

Se puede considerar que un mercado está compuesto por un conjunto de compradores y un conjunto de vendedores. También puede definirse como mercado al conjunto de individuos que son clientes de una empresa y a los que pueden serlo.

En el marco del neuromarketing un mercado es el conjunto de procesos cerebrales de quienes compran y de quienes venden, cualquiera que sea el punto de encuentro que hayan elegido.

Los avances en el estudio del cerebro tienen un enorme potencial para ayudar a las empresas a encontrar grupos de personas con construcciones mentales similares, y se espera que en un futuro no muy lejano este tipo de investigaciones les permitan anticiparse a los deseos de sus clientes en forma mucho más eficaz con relación a las técnicas que se están empleando actualmente.

La segmentación de mercados es un esfuerzo por focalizar la acción de marketing. Esto quiere decir targeting. Para poder implementarla, es necesario comenzar por distinguir en el mercado subconjuntos homogéneos de personas con perfiles, capacidad de compra e intereses similares, esto quiere decir encontrar el mercado potencial.

El mercado meta es la parte del mercado potencial que la empresa selecciona para un negocio determinado. En los mercados de consumo, el mercado meta es el conjunto de personas que el neuromarketing selecciona, investiga y analiza para diseñar una oferta acorde con sus expectativas.

Toda acción de targeting debe poner el foco en indagar las percepciones de los clientes, así

como también en sus particularidades, ya que estas configuran diferentes visiones de un mismo producto o servicio. El punto de partida es, en primer lugar, analizar el mercado potencial. En segundo lugar seleccionar el target, es decir, el foco: uno o más segmentos dentro del mercado potencial hacia quienes se dirigirá la oferta. Y en tercer lugar elaborar una estrategia de posicionamiento que permita comunicar qué es lo que hace diferente al producto propio con relación a sus competidores. Cabe destacar que en esta instancia estamos hablando de posicionamiento “deseado”, ya que el verdadero posicionamiento no está determinado por la empresa, sino por los integrantes de su mercado meta.

Un segmento estratégico debe contar con límites en el tamaño y amplitud de los productos y marcas que lo integran, para lo cual es necesario analizar qué empresas compiten en la misma arena y cuáles son las que en el futuro pueden hacerlo, incluyendo el Estado.

Se debe considerar potenciales competidores las industrias que puedan elaborar productos que en un futuro participen en el mismo segmento. Definir con claridad en qué negocio se permite una mejor comprensión de los clientes actuales y futuros.

Segmentar el mercado implica dividir un conjunto en una serie de subconjuntos o grupos internamente homogéneos. El mercado está segmentado antes de nuestra intervención, por lo cual, la tarea del neuromarketing consiste en descubrir, reconocer e interpretar lo más acertadamente posible esas diferencias. De la siguiente manera: 1. Métodos convencionales: son necesarios durante una primera aproximación en el estudio del mercado meta. 2. Métodos de avanzada: segmentación neurobiológica: del desarrollo es una disciplina que analiza las particularidades que adquiere el organismo de un ser vivo en las distintas edades. 3. Segmentación neurobiológica según género: el neuromarketing es cuánto influye el funcionamiento cerebral de los individuos en su diferenciación por género, qué aspectos de su comportamiento son innatos y cuáles son construidos socialmente.

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marca, packaging, precio, canales, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor. Posicionamiento es la mente en el producto, y no el producto en la mente. Es el cliente, y no la empresa, quien completa y define el verdadero posicionamiento.

Inteligencia de negocios. Cómo indagar la mente del mercado.

De la investigación tradicional a la neuroinvestigación; hacer inteligencia de negocios consiste en obtener información confiable para el desarrollo de productos y servicios de éxito, implica indagar y comprender qué y cómo piensan los clientes. Se ha abierto un enorme campo de posibilidades, ya que los nuevos diseños de investigación, basados en métodos neurocientíficos, están

demostrando un enorme potencial para obtener conocimientos más profundos sobre el comportamiento de las personas ante el consumo de productos y servicios.

La historia del marketing registra numerosos casos en que los participantes de una muestra representativa afirmaron que les gustaba un producto y lo adquieren cuando fuera lanzado al mercado, pero luego no lo hicieron. Tanto las encuestas como las conversaciones guiadas durante la investigación motivacional obtienen información basada en la reflexión consciente. Sin embargo, la mayor parte de nuestros pensamientos, nuestras emociones e incluso nuestras decisiones se originan en un proceso cerebral que tiene lugar por debajo del umbral de conciencia.

Con la incorporación de los avances producidos en las neurociencias a la investigación de negocios han surgido nuevas metodologías que, en forma complementaria con algunas de las técnicas desarrolladas por los psicólogos cognitivos, permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas sobre las percepciones y conducta de compra del consumidor.

Surgieron nuevas alternativas en metodología de investigación que, en forma multidisciplinaria, permiten estudiar con mayor profundidad los aspectos clave vinculados con la gestión de neuromarketing, entre ellos, la conducta de compra, el diseño de productos y servicios, la fijación de precios, la generación de mensajes publicitarios, la estrategia de medios y el diseño de los canales de comercialización adecuados para cada segmento del mercado. Se pueden observar desde distintas técnicas:

- Las técnicas de exploración cerebral. La investigación neurocientífica puede dividirse en dos tipos: clínica y experimental. La investigación clínica está a cargo de especialistas en el sistema nervioso humano, entre ellos, neurólogos, psiquiatras y neurocirujanos. La investigación experimental es tan amplia que abarca todas las metodologías posibles: distintos tipos de tomografía computada, electroencefalogramas, amplificadores y osciloscopios.
- Las técnicas de exploración metaconsciente. La neuropsicología estudia las relaciones entre el cerebro y la conducta. Se enfoca preferentemente a las áreas responsables de las funciones cerebrales superiores y ha desarrollado una batería de pruebas innovadoras para medir el funcionamiento cognoscitivo y emocional de los individuos.

Todo proceso de inteligencia de negocios supone un conjunto de etapas relacionadas entre sí que sirven como guía para la investigación desde su concepción hasta el análisis y evaluación final de la información obtenida. En todos los casos, lo que se conoce como propósito de la investigación está estrechamente relacionado con las razones que la justifican en función de su necesidad para la toma

de decisiones y, por lo tanto, con el problema que la genera. Un problema puede ser lanzar un nuevo producto, rediseñar el packaging, analizar nuevas alternativas en canales de marketing, definir una campaña publicitaria, repositionar un producto actual, analizar cuál es el mejor medio de pago, abordar los mercados de otro país, comprender por qué bajaron las ventas.

Los centros de investigación en neurociencias aplicadas a la vida organizacional y a la inteligencia de negocios están registrando un crecimiento muy interesante en Estados Unidos y en varios países europeos. En Argentina, el Brain Decision Braidot Centre (BDBC), que se encuentra entre los pioneros a nivel mundial, dirige sus esfuerzos hacia el desarrollo de instrumentos de evaluación en toma de decisiones, estudios de comportamiento, educación, neuroeconomía y neuromarketing, entre otros.

Desde las técnicas avanzadas, se describen las principales metodologías de investigación que se están implementando:

- Rastreador de indicios metaconscientes (RIM), se trata de un procedimiento que apela a metáforas y analogías, y opera con ayuda de recursos técnicos, sensoriales, cognitivos y vivenciales que permiten indagar los elementos motivadores metaconscientes que no afloran espontáneamente.
- Agente encubierto, con esta metodología se investiga lo que sucede del otro lado del mostrador.
- Acompañamiento etnográfico, esta técnica permite reconstruir el modelo secuencial con sus diferentes acontecimientos, y posibilita la identificación de los mecanismos intervinientes en la toma de decisiones.
- Simulador sensorial, uno de los métodos tradicionales más utilizados en investigación de mercados se lleva a cabo en forma experimental, reproduciendo artificialmente las condiciones de venta; por ejemplo, los supermercados simulados.
- Índices cognitivo-sensoriales (INCS), la mayor parte de los métodos tradicionales apela al empleo de índices con el propósito de analizar variables complejas.

El producto como construcción cerebral.

El producto es una primera aproximación al concepto, recordemos que las necesidades y deseos de las personas relacionadas con el consumo se materializan o reflejan en los productos y servicios que eligen para su satisfacción. Para una segunda aproximación, tengamos presente que los clientes no eligen los productos y servicios por lo que estos son o aparentan ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos.

Percibir significa integrar los estímulos que recibimos a través de los sentidos para dotar de un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad.

Durante ese proceso de intercambio, las sensaciones que experimentamos son el resultado de la interacción de millones de células nerviosas que envían y reciben mensajes a lo largo de una enorme cantidad de redes neuronales interconectadas.

Las decisiones metaconscientes del consumidor, su importancia en el diseño de estrategias de producto. El marketing tradicional siempre ha argumentado que, cuanto mayor es el riesgo percibido, más complejo es el proceso para decidir qué producto compramos. Esta afirmación podría llevarnos a razonar que, si tenemos que resolver la compra de un piso o de un automóvil, lo ideal será dedicar más tiempo al pensamiento consciente para no tomar impulsivamente una decisión de la cual podamos arrepentirnos en el futuro.

El autor, Daniel Kahneman demostró que las decisiones de los consumidores varían por motivos no estrictamente racionales. Si aplicamos los resultados de sus investigaciones mediante una estrategia de neuromarketing bien diseñada, tenemos altas probabilidades de influir para que una persona elija nuestro producto y excluya otros que satisfacen una misma necesidad.

El término priming alude a un tipo de memoria que se activa ante el reconocimiento de estímulos previamente presentados.

El producto como construcción multineurosensorial; por su naturaleza, la percepción sensorial cuenta con dos particularidades: por un lado, establece relaciones de interacción entre las personas y su medio ambiente y, por otro, determina la construcción cerebral de estos, es decir, el conjunto de significados que cada individuo les otorga (posicionamiento).

La construcción del perfil multisensorial de un producto o servicio depende del tipo de mercado en el que opera la organización, del posicionamiento deseado y de su target.

Rol de la marca en la estrategia de neuromarketing; el diseño y lanzamiento de nuevos productos implica la generación de un sistema de identidad cuyo centro siempre es la marca y se complementa con el packaging y la etiqueta. Comenzaremos, entonces, por explicar qué es una marca. Al igual que el producto, una marca es lo que los clientes perciben que es. Esta percepción se relaciona con la personalidad que la marca le otorga al producto y también al cliente, desde el momento que le permite expresarse a través de ella.

La marca como factor de diferenciación en la mente del mercado, la mayoría de los productos se convierten en commodities cuando, a nivel funcional, son copiados por los competidores. Muchas marcas son depositarias no solo de las necesidades del cliente, sino también de sus aspiraciones.

Cuando están dotadas

de atributos emocionales, crean una especie de relación sentimental que puede durar toda una vida.

A nivel neurológico, el poder de una marca existe cuando desencadena un conjunto de asociaciones que son primariamente emocionales. Por lo tanto, si el cliente codifica información en función de características afectivas y sensoriales, será mucho más fácil que la recupere y la extrapole a una situación concreta de compra.

Consecuencias de la atención en las estrategias de producto; cómo captar la atención del cliente a través del packaging, para destacar entre la competencia y atraer la atención de los clientes en un entorno de supermercado, los envases deben tener un diseño atractivo y comunicativo. Deben transmitir de manera efectiva qué es el producto y qué lo hace especial, mientras captan la atención del cliente en un vistazo rápido. Aunque el precio puede ser un factor importante, el diseño del envase tiene el poder de influir en la decisión de compra al comunicar la calidad y las características del producto de manera visualmente atractiva.

La etiqueta incluida en el packaging no es simplemente un rótulo que se pone en una lata, una caja, un frasco o una botella, sino que es un medio importantísimo de comunicación al colaborar con el envase en su tarea de “vendedor silencioso”. Como integrante del packaging, debe contener todos los atributos necesarios para ser atractiva, comenzando por los colores y continuando con la capacidad del mensaje para transmitir un concepto claro sobre el producto en forma sintética.

El precio como construcción perceptual.

Desde la perspectiva tradicional, el precio indica la cantidad de dinero que un cliente debe dar a cambio cuando adquiere un producto o servicio. Desde la perspectiva del neuromarketing, el precio es un estímulo que, al entrar en el cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción sobre el valor del producto, y por lo tanto, en la transición desde la intención a la acción de compra propiamente dicha.

El cerebro emocional en las decisiones sobre precios; el precio no es una simple ecuación económica, sino que tiene una significación conceptual en sí mismo y está asociado a un conjunto de factores emocionales que van mucho más allá de lo que sugieren las teorías tradicionales basadas en el principio de utilidad.

Los avances en la neurociencia afectiva, que se ocupa de estudiar el comportamiento de las

emociones a nivel cerebral, nos permitirán analizar con más claridad el rol de los componentes emocionales en la percepción del cliente sobre el precio.

Para encontrar el verdadero punto de equilibrio debemos ponernos en el lugar del cliente y tener siempre presente lo que sigue:

- El precio está integrado por el sacrificio pecuniario y no pecuniario que debe realizar cada cliente al adquirir el producto.
- Este sacrificio se recompensa con el valor que recibe.

Otro tema importante a considerar es que la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio a determinado precio está signada por las experiencias pasadas.

Kahneman analizó la complejidad del razonamiento de las personas en el momento de tomar decisiones económicas y demostró, con sus estudios focalizados particularmente en la bolsa de valores, que en la evaluación de los compradores influye más una perspectiva de pérdidas que una perspectiva de ganancias.

Estas investigaciones demuestran con claridad que los humanos no somos totalmente racionales en la toma de decisiones. Nuestro cerebro busca continuamente patrones con significado, incluso donde no los hay, y esta característica nos puede llevar a concepciones erróneas sobre la realidad.

El efecto de inequidad: los costes de un precio percibido como injusto. Desde diferentes disciplinas (la psicología, la neuropsicología y el neuromarketing) se ha podido comprobar algo que los especialistas en el tema hemos afirmado desde hace décadas: los clientes son más sensibles al precio cuando este se ubica fuera de lo que perciben como justo o razonable.

Los descubrimientos de la neuroeconomía en la investigación sobre precios; la neuroeconomía ha generado un conjunto de investigaciones cuyos resultados ponen en tela de juicio los postulados de la economía clásica sobre la capacidad del hombre para razonar y planificar de manera lógica todas sus decisiones vinculadas con el consumo.

Cómo crear vínculos con el cliente a través de los canales de marketing En la era del neuromarketing los canales han dado un salto cualitativo importante. Lo que antes se reducía a lo meramente logístico y operativo, hoy tiene dos grandes objetivos:

- Atraer a los clientes.
- Estimular a los clientes.

Como clientes, casi todos le compramos a “alguien” en “determinado lugar”, y los significados relacionados con el lugar dónde compramos revelan que el contexto moldea no sólo nuestra conducta ante el aprovisionamiento, sino también nuestras opciones. Esto explica por qué el

foco de atención de los fabricantes está concentrado en los locales minoristas: cuando un cliente extiende la mano hacia la góndola y elige el producto propio se revela el resultado de todos los esfuerzos realizados.

La aplicación del neuromarketing a la estrategia de canales es crucial para avanzar en el conocimiento sobre cómo percibimos, integramos, memorizamos y evocamos información; explorar de qué modo y en qué procesos puede intervenir la tecnología para mejorar la gestión, y descubrir en qué aspectos se deberá hacer hincapié para optimizar la satisfacción del cliente.

Tanto las compras como la búsqueda previa de información por Internet constituyen una de las innovaciones más importantes de las últimas décadas, y es impulsada no solamente por las preferencias del cliente, sino también por los avances en microelectrónica, informática y telecomunicaciones, entre otros. Como resultado, se ha generado una competencia de tal magnitud que uno de los temas más estudiados por el neuromarketing tiene que ver con las respuestas cerebrales que se van generando mientras un individuo procesa los distintos estímulos que recibe al navegar por un sitio web.

En la venta minorista la importancia de conocer el funcionamiento de los sistemas de memoria. La memoria, que además de información sobre el medio ambiente en el que vivimos y nuestra propia historia incluye un conjunto de habilidades, como la de comunicarnos con los demás, conducir, determina cómo actuamos como consumidores. Puede decirse que va estructurando nuestro comportamiento, esto es, la forma en que responderemos ante los estímulos que se nos vayan presentando.

Neuromarketing sensorial, el éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer.

Los clientes que están de buen humor son más receptivos a las ofertas, las tentaciones y todos los aspectos que los conectan positivamente tanto con los productos como con los servicios que reciben. Como muchas veces el buen humor procede de la interacción de un individuo con acontecimientos externos, puede ser provocado por la estrategia del minorista mediante un conjunto de estímulos neurosensoriales cuidadosamente estudiados.

Al igual que un producto, un canal de ventas también debe construirse en el cerebro del cliente como un conjunto de beneficios. Esto exige estudiar en profundidad el tipo de estímulos sensoriales que están presentes y cómo estos pueden influir tanto en el posicionamiento de la marca como en la experiencia de compra.

Merchandising es la implicación de los sentidos en el diseño de estrategias. La mayoría de la

gente, cuando se habla de merchandising, piensa en llaveros, billeteras, relojes y todo tipo de objetos con el logo de una empresa que se ofrecen como obsequio. Otros agregan a este concepto el de promociones en el punto de venta, tales como degustaciones, exhibiciones especiales, entre otras.

El término merchandising implica mucho más que eso, ya que alude a todas las estrategias dirigidas a impulsar las compras dentro del punto de venta e involucra tanto a los fabricantes como a los dueños de los negocios minoristas, por lo que constituye uno de los campos más fértiles para implementar acciones de neuromarketing.

La gestión del lineal como variable estratégica; aproximadamente un 40% de las compras se resuelven en el comercio. Para captar el foco atencional del cliente y llevarlo a visualizar los productos que no tenía planificado comprar, es de gran utilidad trabajar sobre colores y contrastes. Como la percepción de los colores se procesa antes que la percepción de las formas, una presentación estudiada en materia de colores garantiza que un producto no sea ignorado.

La gestión de productos es una variable estratégica estrechamente relacionada con el posicionamiento, ya que supone la definición de la cantidad de líneas que se venderán (amplitud) y la cantidad de artículos que se comercializarán dentro de cada línea (profundidad). Si bien la variedad es parte de la estrategia para atraer a un segmento específico del mercado, como lo hace Jumbo, es tanta la información que el cliente debe captar mientras circula que gran parte de esta se pierde.

La ambientación consiste en la generación de espacios atractivos para que el cliente disfrute de su compra y permanezca el mayor tiempo posible en el punto de venta. En este sentido, las posibilidades de generación de estímulos agradables parecen tener como único límite la creatividad humana. El sistema somatosensorial está integrado por dos subsistemas: el mecanosensitivo, que se ocupa de detectar estímulos como el tacto suave, la vibración y la presión, y el termoanalgésico, que registra la percepción de la temperatura y la sensación de dolor.

De lo general a lo particular: ¿cuál es el mejor lugar?. El packaging no solo debe contener el producto, sino que debe estar diseñado pensando en la captación multisensorial del sistema perceptual del cliente cuando este se encuentra frente a una góndola o un escaparate. Estas conexiones asociativas entre sentidos ayudan no solamente a captar su foco atencional, sino también a facilitar sus mecanismos de memoria, por lo que tienen un rol central en la gestión de “vendedor silencioso” del envase. La costumbre está relacionada con la memoria procedural, que se ubica en los ganglios basales y el cerebelo. Si el cliente tiene ubicados los lugares donde encontrará los productos, es probable que vaya directamente hacia ellos cuando entre en el local, lo cual conspira contra el objetivo de los minoristas, que es lograr que lo recorra casi por completo para tentarlo con los productos de compra por impulso.

De la comunicación a la neurocomunicación.

Existe la necesidad de un cambio de paradigma, para eso la comunicación está presente en todo lo que una empresa hace: en los productos que comercializa, en los precios que fija, en los canales de marketing que elige, en sus donaciones y patrocinios de actividades culturales y sociales, en sus campañas publicitarias, en la forma en que la recepcionista atiende a un cliente y en el estilo de su fuerza de ventas.

La comunicación no es un proceso que comienza en una empresa y termina en un cliente, o que comienza en un cliente y termina en una empresa. La comunicación es un proceso dinámico, caracterizado por una interacción permanente entre ambas partes.

La implementación de una estrategia de neurocomunicaciones supone tanto el análisis de los estímulos externos como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe.

La autocomunicación estudia los procesos que tienen lugar dentro del individuo e involucran aspectos cognitivos y emocionales que tanto los vendedores (que son piezas clave en las relaciones que establece una organización con sus clientes) como los creativos necesitan estudiar.

Para poder diseñar campañas más eficaces, existe un plan de marketing, este plan integra a la comunicaciones, porque tanto el producto como la marca, el packaging, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente contienen elementos que son portavoces de mensajes que, con el tiempo, construyen la identidad de una marca, de una organización.

Dos aspectos que siempre desvelaron a los creativos publicitarios y a los gerentes de marketing hoy pueden ser mejorados con ayuda de la neurociencia. Estos aspectos son la atención y el recuerdo.

El sistema de percepción tiene un gran componente dado por nuestra pertenencia a un determinado grupo social. Este componente es el foco de investigación de la antropología sensorial, una corriente que comenzó a desarrollarse en la década de los noventa y cuyos avances son de enorme importancia para el diseño de estrategias de neurocomunicación.

En este marco y en un contexto de neuromarketing, la atención puede definirse como el proceso por el cual registramos en forma voluntaria y consciente los estímulos que consideramos relevantes, por ejemplo, cuando escuchamos lo que se dice en un anuncio comercial sobre las propiedades nutritivas de un producto (atención selectiva) y nos fijamos en ello.

Se ha comprobado que existen procesos cerebrales denominados “ultrarrápidos” porque son capaces de captar una gran riqueza de información sin que seamos conscientes de este proceso. Ello

plantea un verdadero desafío para los creativos publicitarios, ya que deberán diseñar contenidos capaces de llamar la atención y otros que logren atravesar el umbral de conciencia.

Las neuronas espejo fueron descubiertas en 1996 por un equipo de la Universidad de Parma (Italia) mientras se realizaba un experimento con macacos. Se observó que las células cerebrales no sólo se encendían cuando uno de los monos ejecutaba ciertos movimientos, sino que también se activaban cuando, simplemente, contemplaba cómo lo hacían los demás.

La venta neurorrelacional es una metodología propia, que tiene sus cimientos en conocimientos procedentes de las neurociencias, la programación neurolingüística y el neuromarketing.

La venta neurorrelacional enfatiza en la interrelación, la capacidad de comunicación, el desarrollo de empatía y la creatividad, y permite establecer mejores relaciones con los clientes a partir de un mayor entendimiento y comprensión de los mecanismos cerebrales que subyacen en su conducta.

Vender con inteligencia significa saber comunicarnos con los clientes para generar negocios con una perspectiva rentable y de largo plazo. Ello exige la conformación de equipos capacitados no solo para captar la atención de los clientes a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer los mecanismos del cerebro humano que subyacen en las decisiones relacionadas con la adquisición de productos y servicios.

CONCLUSIONES

En conclusión, el neuromarketing representa una poderosa evolución en la forma en que comprendemos y abordamos el comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing. Al fusionar los principios de la neurociencia con las estrategias de marketing tradicionales, el neuromarketing nos brinda una comprensión más profunda y precisa de cómo las personas toman decisiones de compra y responden a estímulos de marketing.

A través de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), electroencefalografía (EEG) y detección de respuestas emocionales, las empresas pueden acceder a información subconsciente y emocional que los consumidores a menudo no pueden expresar verbalmente. Esto permite ajustar estrategias de marketing, desde el diseño de productos y la presentación visual hasta las campañas publicitarias, para maximizar su eficacia.

Sin embargo, es crucial reconocer que el neuromarketing también plantea cuestiones éticas y de privacidad. La recolección de datos a nivel cerebral y emocional puede generar preocupaciones sobre la manipulación de los consumidores o la invasión de su privacidad. Por lo tanto, es fundamental

establecer límites claros y garantizar el consentimiento informado cuando se recopilan datos neurocientíficos con fines de marketing.

El marketing se ha basado en conocimientos de diversas disciplinas como psicología, sociología, economía y antropología. Con la incorporación de avances en neurociencias y neuropsicología, surgió el neuromarketing.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.

Los avances en el conocimiento del cerebro abren una área de aplicaciones para el neuromarketing.

Los avances en la neurociencia cognitiva y en la neuropsicología suministran información de enorme utilidad sobre el funcionamiento del cerebro y los neurocircuitos implicados en los procesos que subyacen en las necesidades y toma de decisiones del cliente.

Con ayuda de la neuropsicología, el neuromarketing busca comprender cómo resuelven los clientes la tensión generada por ese estado inicial de carencia partiendo de la premisa de que, por lo general, hay tres disparadores diferentes que permiten comprender el proceso de motivación: confort (que surge de la satisfacción de las necesidades internas), placer (de reducir la tensión originada por un estado de carencia una vez que éste es resuelto) y estímulo (la búsqueda como fin en sí misma).

El enfoque se centra en el análisis del ser humano como consumidor, la motivación puede ser positiva o negativa. Las necesidades denominadas “psicogénicas” incluyen factores internos, como el amor por uno mismo, la autonomía y la autorrealización y factores externos, como la posición social, el reconocimiento de los demás y la atención que somos capaces de lograr.

Cuando en neuromarketing hablamos de target, hablamos de “foco”, de un mercado “objetivo” y targeting es el concepto de “acción”, las actividades estratégicas dirigidas para esta acción.

En neuromarketing un mercado es el conjunto de procesos cerebrales de quienes compran y de quienes venden, cualquiera que sea el punto de encuentro que hayan elegido.

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia.

De la investigación tradicional a la neuroinvestigación; hacer inteligencia de negocios consiste en obtener información confiable para el desarrollo de productos y servicios de éxito, implica indagar y comprender qué y cómo piensan los clientes.

La metodología de investigación en forma multidisciplinaria, permiten estudiar con mayor profundidad los aspectos clave vinculados con la gestión de neuromarketing, entre ellos, la conducta de compra, el diseño de productos y servicios, la fijación de precios, la generación de mensajes publicitarios, la estrategia de medios y el diseño de los canales de comercialización adecuados para cada segmento del mercado.

Los avances en la neurociencia afectiva, que se ocupa de estudiar el comportamiento de las emociones a nivel cerebral, nos permitirán analizar con más claridad el rol de los componentes emocionales en la percepción del cliente sobre el precio.

Tanto las compras como la búsqueda previa de información por Internet constituyen una de las innovaciones más importantes de las últimas décadas. Como resultado, se ha generado una competencia de tal magnitud que uno de los temas más estudiados por el neuromarketing tiene que ver con las respuestas cerebrales que se van generando, mientras un individuo procesa los distintos estímulos que recibe al navegar por un sitio web.

Neuromarketing sensorial, el éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar en forma positiva.

El término merchandising implica todas las estrategias dirigidas a impulsar las compras dentro del punto de venta e involucra tanto a los fabricantes como a los dueños de los negocios minoristas, por lo que constituye uno de los campos más fértiles para implementar acciones de neuromarketing.

La ambientación consiste en la generación de espacios atractivos para que el cliente disfrute de su compra y permanezca el mayor tiempo posible en el punto de venta.

El packaging no solo debe contener el producto, sino que debe estar diseñado pensando en la captación multisensorial del sistema perceptual del cliente.

La implementación de una estrategia de neurocomunicaciones supone tanto el análisis de los estímulos externos como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe.

Un plan de marketing, debe integrar a la comunicaciones, junto con el producto, la marca, el packaging, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente.

En última instancia, el neuromarketing no reemplaza por completo los enfoques tradicionales de marketing, sino que los complementa. La combinación de datos neurocientíficos con investigaciones de mercado convencionales puede proporcionar una imagen más completa y precisa del comportamiento del consumidor. Al aprovechar la información subyacente en las decisiones de

compra, las empresas pueden crear estrategias más efectivas, diseñar experiencias de cliente más atractivas y construir conexiones más sólidas con su público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Braidot, Néstor Pedro Neuromarketing en acción : ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?. - 1a ed. 1a reimp. – Buenos Aires: Granica, 2013. 232 p.; 22x15 cm. ISBN 978-950-641-610-2.
- Damasio, A. (1999): El error de Descartes: la razón de las emociones, Andrés Bello, Madrid.
- El Brain Decision Braidot Centre es un espacio multidisciplinario que tiene como objetivo y desafío integrar los conocimientos teóricos de la neurociencia con aplicaciones prácticas tendientes a dar respuesta a las necesidades de las organizaciones. Para mayor información, invitamos al lector a acceder al sitio www.braindecision.com.
- Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. (1986): “Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market”, American Economic Review, vol. 76, n° 4, septiembre, págs. 728-741.
- Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. (1991): “Fairness and the Assumptions of Economics”, en Thaler, R. (ed.): Quasi rational economics, Russell Sage Foundation, Nueva York, págs. 220-235.
- LeDoux, Joseph (1996): The Emotional Brain, Simon and Schuster, Nueva York.
- Pavetto, Ruben, (2023), Neuromanagement, Seminario acreditable Doctorado en Administración, UNR.