

## NEUROMERCADEO Y EL AMOR A LAS MARCAS: UN TORNADO COMUNICACIONAL EN LA MENTE DEL VENEZOLANO

(Neuromarketing and the love to the brands: a communication tornado in the mind  
of the Venezuelan)

Recibido: 25/05/2015 Revisado: 09/06/2015 Aceptado: 31/07/2015

**Soto, Maricarmen**

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela

[msotopnil@gmail.com](mailto:msotopnil@gmail.com)

### RESUMEN

Hasta finales del siglo XX, los empresarios observaron en materia de venta, colocación de sus productos y/o servicios, el seguimiento y ruta de los que vendían. Así mismo, en el proceso mercadotécnico es casi obligatoria y tradicional la investigación de mercado y a ésta se le hace seguimiento permanente, pero hoy en día se toma en cuenta además, el desarrollo de saberes sobre el funcionamiento cerebral que escoge o atrae productos reflejando la diferencia entre lo que la sociedad dice y lo que verdaderamente hace, y que cobra mayor fuerza a la hora de escogerse una marca. Las neurociencias han aportado grandes hallazgos, entre ellos el neuromercadeo. Por ello, la investigación busca analizar el neuromercadeo y el amor a las marcas hoy en día en el entorno venezolano. Metodológicamente, la investigación es cualitativa, con enfoque hermenéutico, con un diseño bibliográfico documental y con autores relevantes que soportaron teóricamente la investigación como Villegas (2014), Braidot (2011), Lindstrom (2009), Roberts (2007), Malfitano et al. (2007), entre otros. Los resultados de la revisión teórica proyectan que el cerebro evoluciona cada vez con mayor rapidez y que los individuos tienen un núcleo estriado en donde reside el amor hacia otras personas, objetos o marcas, con un valor psico-gráfico de desear X producto. A manera de conclusión, el neuromercadeo toma fuerza y explica muchas preferencias de la sociedad a una marca, y es en la mente donde se inicia el proceso que hoy en día en el entorno de incertidumbre venezolano.

**Palabras clave:** neuromercadeo, amor, marca, tornado comunicacional.

### ABSTRACT

Until the late twentieth century, entrepreneurs found on sale, placing their products and / or services, tracking and route of selling. Likewise, in marketing process it is almost mandatory and traditional market research and it is made permanent monitoring, but today we take into account also the development of knowledge about brain function that attracts singles or products reflecting the difference between what society it says and what it actually does, and that becomes stronger when chosen a brand. The neurosciences have made great finds, including neuromarketing. Therefore, the research seeks to analyze the neuromarketing and love today marks the Venezuelan environment. Methodologically, the research is qualitative, with hermeneutical approach with a design document and relevant bibliographic authors theoretically endured research and Villegas (2014), Braidot (2011),

Lindstrom (2009), Roberts (2007), Malfitano et al. (2007), among others. The results of the theoretical review projected that the brain evolves ever more rapidly and that individuals have a striatum where love resides to other people, objects or marks, a psycho-graphic X product desirable value. To conclude, the neuromarketing takes strength and explains many preferences of society to a brand, and is in the mind where the process begins today in the Venezuelan environment uncertainty.

**Keywords:** neuromarketing, love, brand, communication tornado.

## INTRODUCCIÓN

Desde el origen de la humanidad, la búsqueda de alimentos ha sido prioridad, al igual que algunos atuendos para cubrirse del frío clima. De acuerdo a la caracterología del hombre y su evolución, desde hace más de 4.000.000 de años prevalecían los homínidos. El comer era una de las cuatro necesidades básicas del hombre de la época. Es decir, el ser humano siempre ha tenido que cubrir sus necesidades para lograr la evolución que consiguió en el transcurrir del tiempo.

En esos inicios de la historia, el intercambio de productos o servicios lo hacía dicho homínido con la naturaleza, y desde entonces, lamentablemente hay un ganador y un perdedor. Hasta aquí se llega a la actividad de la división del trabajo, que impulsó ideas al ser humano de generar actividades de producción para lograr producir más y mejor en menos tiempo. Así comienza el intercambio como método de satisfacer deseos y necesidades, un proceso social que en la actualidad recibe el nombre de marketing.

Así es como cada día que pasa nacen diferentes marcas de productos o servicios y se hace más firme la postura de que “te sedujo una marca y sigues adquiriéndola por muchos años”, como se expresa coloquialmente. Tal como expresa Villegas (2014) de manera metafórica, Cupido lanza miles de flechas, unas rozan y otras se clavan no justamente en el corazón sino en el cerebro para crear un deseo desmedido por algo, casi igual que el amor de pareja, es el amor por el marketing. Sin embargo, ¿qué ha pasado en Venezuela con la adquisición de marcas?

En este sentido, el neuromarketing juega un papel preponderante, así como la plasticidad neuronal, en una sociedad que debe cambiar el amor de una marca por otro producto o servicio por necesidad; la razón es por la escasez de productos y una inflación que arropa el sueldo percibido mensual, lo cual sólo alcanza para las prioridades.

Es por ello que se interesa en profundizar en el tema, revisar documentos y el desarrollo que se observa en Venezuela acerca del apego o amor a las marcas, que han tenido que ser posiblemente cambiadas por otras de menos calidad o de menor preferencia o simplemente decidir por aquella que se encuentre disponible en el mercado.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un método cualitativo con enfoque hermenéutico y un diseño bibliográfico documental, sustentado por autores relevantes como Villegas (2014), Braidot (2011), Lindstrom (2009), Roberts (2007), Malfitano et al. (2007), entre otros, quienes soportaron teóricamente los eventos de la

investigación.

## **EVOLUCIÓN DEL MERCADEO AL NEUROMERCADEO (NEUROMARKETING)**

Al hacer referencia del mercado se debe tener en cuenta que hay demandantes y oferentes, estos son considerados como humanos con sentimientos y emociones, creencias, que pueden contribuir a las relaciones una comunicación óptima para poder satisfacer necesidades para ambas partes.

Según Kotler (2009), en mercadeo al interrelacionarse las personas están creando un proceso social y éste se le ha adherido otros elementos que profundizan el aspecto mercadotécnico hasta conocer las sensaciones y aspectos de un producto que producen placer al consumidor.

El neuromercadeo, o neuromarketing, surge en el año 2002 cuando lo da a conocer el premio Nobel de ese momento, Ale Smidts. El neuromercadeo no es más que aquella herramienta que se centra en las necesidades del consumidor y sus emociones, más que en la venta. El prefijo 'neuro' se refiere a los procesos mentales y marketing las estrategias para conectar con el consumidor de la manera más óptima posible. Con ésta técnica se trata de estudiar las consecuencias de la publicidad en el cerebro, con el conocimiento de lo que necesita el consumidor, por ello, se ha hecho imprescindible en la toma de decisiones.

Según Baptista, León y Mora (2010), el mercadeo en su búsqueda incesante investigativa de como satisfacer al consumidor, acudió a la neurociencia, porque veía debilitado el solo proceso de mercadeo, al impulsar el nuevo enfoque del neuromercadeo, se introduce en un campo o disciplina de mayor profundidad y empieza a estudiar y analizar conductas y comportamientos del consumidor, desde la comprensión de los procesos mentales, los cuales hacen tomar decisiones de manera particular.

Es por ello que comienza un proceso de venta desde las percepciones de cada estrato social, entrando en juego diversas disciplinas: economía, psicología, neurología, biología, sociología y por ende el mercadeo, y otras disciplinas que como ejes transversales se mezclan también en el nuevo proceso mercadotécnico tomando en cuenta el encéfalo humano.

Pero, ¿qué quiere decir esta fusión de la neurología con el mercadeo?

Allí debe quedar bien clara qué es la "ciencia del encéfalo" definida por Kandel et al. (2000), quienes entremezclan varias disciplinas con el propósito de aportar explicaciones del funcionamiento conductual del individuo y cómo esta puede ser influida por el ambiente hasta por otros individuos.

Hay que mencionar la economía en este particular, porque todo lo investigado se produce desde un contexto económico que vive actualmente Venezuela y que está afectando muchos aspectos de la vida cotidiana y la psiquis del venezolano.

Por ello, vale definir la economía según Nicholson (2004), quien la establece como aquella que se dedica al estudio de la asignación de recursos escasos entre sus usos alternativos. La economía se relaciona con la neurociencia y con el mercadeo como especialidad para ofrecer respuestas para el logro de objetivos tanto organizacionales como de abastecimiento de alimentos y otros bienes de consumo a una sociedad.

## EL NÚCLEO ESTRIADO DEL AMOR EN EL CEREBRO

La neurociencia aportó a los científicos información y técnicas que propiciaron el conocimiento de la localización de la comprensión, resolución de problemas, toma decisiones, el amor y la adicción en el cerebro. Sin embargo, hay mucho que descubrir con respecto al amor y su funcionamiento.

Serrano y Serrano (2013) exponen por qué no se puede vivir sin un determinado producto o marca, y cómo el Amor se asocia en esta relación. Para los autores no es más que ese sentimiento por una marca o producto que se aloja en los neurotransmisores cerebrales del aprendizaje asociativo muy similar a la adicción por los juegos de azar.

Existe la memoria colectiva y el recuerdo, ambas son capacidades cerebrales que conducen a la ansiedad de poseer algo, y esa ansiedad libera endorfinas y también dopaminas en el cuerpo que conducen a un estado de placer y/o enamoramiento, o incluso euforia por una marca o producto. Aquí entra en el escenario el neuromarketing, que no es más que las asociaciones visuales que activan el sentimiento de amor, y hasta de compasión dependiendo del caso.

Cuando un individuo compra un producto y no puede parar de comprarlo, se produce lo conocido como oniomanía (o compra compulsiva), que hace que un producto o servicio se presente como irresistible y hasta produce en el individuo preocupación si no se compra, desarrollándose un proceso de anticiparse a las compras, vivir una experiencia de comprar, un alivio fugaz al comprar; pero luego, culpa o remordimiento (que es cuando el amor y la adicción se relacionan) y por última fase del proceso, el ciclo tiende a repetirse.

En este mismo orden de ideas, se infiere que las empresas contribuyen a esa delgada línea entre el amor, la adicción y la obsesión por una marca, donde psico-gráficamente la mente busca productos ya preferidos, que se atraen físicamente y químicamente porque el cerebro los ha añadido a los procesos necesarios para la satisfacción individual.

Sobre el particular, según Serrano y Serrano (2013), el amor por la marca viene a ser esa sensación inconsciente de atracción por ese producto o servicio, casi un antojo muchas veces, que se producen debido a estímulos físicos y emocionales. Al hablar de emocional se puede mencionar la euforia. El Amor es euforia y al comprar una marca se puede sentir esa euforia.

Entonces, de acuerdo a lo planteado por Sutil (2013), cuando un consumidor compra, se hace repetitivo, y esa actividad recurrente aumenta los niveles de dopamina en el cerebro, casi igual que los niños y jóvenes de 8 a 18 adictos a los videojuegos, se

produce un 'Effect Near-Miss', o efecto de estar cerca del blanco, en el que el cuerpo estriado ventral del cerebro y la ínsula anterior que están asociadas al conocimiento se activan.

Según lo expuesto por Nielsen (2008), las compras en línea, las redes sociales y los videojuegos consumen aproximadamente un tercio del tiempo que se usa en internet.

En Venezuela se puede inferir que las compras 'relámpago' y la emoción de la cacería es parte de lo que está sucediendo con el fenómeno de la escasez, que se ha tornado en una búsqueda de productos, una alegría efímera del descubrimiento de cualquier producto añorado, y hasta la satisfacción de poder lograr un buen negocio o trato, hace que el venezolano hoy en día sea adicto a las colas y a las compras compulsivas de cualquier producto que se encuentre (Santana, 2015).

Sobre el particular, se puede decir que el venezolano en general posee un gran sentido de aguante y se puede adaptar a los ambientes de incertidumbre, producto de escasez y desabastecimiento actual. Es por ello que muchas personas dejan sus trabajos para hacer estas colas. Deben pernoctar al aire libre, aguantando sed e incluso sufrir maltratos, esperando saciar su necesidad de compra de un producto deseado, sin dejar de darle importancia a la razón que busca el ciudadano de economizar por ser muchas veces productos ofrecidos a precios regulados por el Estado.

Por ello, Lindstrom (2013) expone que con el neuromarketing los profesionales del mercadeo entrenados para esa manipulación de la psiquis son muy diestros al momento de conectar al consumidor a la marca o producto que desean colocar y vender en el mercado logrando el nicho esperado.

### **EL TORNADO COMUNICACIONAL EN LA MENTE DEL VENEZOLANO**

Al decir que existe un tornado comunicacional se están refiriendo los autores a los soliloquios o comunicación interna que muestran al eros, que representa la fuerza y vitalidad que lleva al crecimiento y desarrollo de un individuo, una e integra; y al Thánatos, o tánato, que simboliza lo contrario, una fuerza destructiva, que divide y fragmenta dándose una disputa casi a muerte de pensamientos encontrados sobre la consecución de productos de primera necesidad para poder supervivir.

De manera positiva, se puede decir que la comunicación interna en cada una de las mentes de los ciudadanos sería aquella comunicación integrada que promueve a buscar, impulsa el desarrollo de colaboradores, tanto de manera colectiva como individualmente (Tessi, 2012).

Se transfiere esta referencia teórica hacia la realidad de Venezuela y se infiere que las familias están saliendo juntas a comprar, motivadas o de manera colectiva, con un fin último: conseguir alimentos y abastecerse en niveles mayores que lo que pueda suministrar el negocio debido al control de compras, capta-huellas, entre otros implementos activados por el Estado.



Ahora bien, la comunicación interna conocida para otros autores, como Torres (2014), se conoce como soliloquios, y es aquella de carácter intrapersonal, que se produce cuando el individuo se hace preguntas hacia sí mismo y se contestan a manera de diálogos internos, que pueden emitir mensajes positivos o negativos, y hasta se puede decir que son mensajes de impulsos de vida.

San Agustín de Hipona (2014) dijo que la comunicación interna no es más que aquella en la que hablan a solas los individuos, casi que el mejor método de la verdad, porque se hacen preguntas y respuestas a solas, y viene a ser la mejor forma de darse respuestas y solucionar circunstancias que el entorno les puede presentar.

### **CAMBIO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO**

De acuerdo a la observación de campo y los análisis de medios documentales se infiere que la lealtad a un producto en específico ha desaparecido en Venezuela en el complejo mercado. Han sido drásticos, dramáticos y, peor aún, continuos los cambios en la conducta del consumidor, debilitando la estructura económica de muchas marcas reconocidas y/o fortaleciendo otras (Baptista y León, 2009).

Es casi una guerra de competidores para satisfacer al consumidor con nuevas marcas producto del comportamiento del mercado, pero se sabe que la lealtad a la marca, a pesar de ser el estado ideal que desea cualquier fabricante, se entiende como una respuesta al comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de toma de decisiones durante el tiempo, en relación a una marca alternativa (Jacoby y Chestnut, 1978; citados por Baptista y León, 2009).

Según Colmenares (2007), la vulnerabilidad del poder adquisitivo y el aprovechamiento de marcas emergentes de esta coyuntura económica hace compleja la situación que amerita el análisis socio-económico, ya que se percibe paralelamente un desapego a la marca, un deterioro de la calidad de vida del venezolano, lo que ha ocasionado una reclasificación de la estratificación: la clase media casi desaparece y crece el estrato E, generando cambios en estilos de vida y en el modo de acceso de bienes y servicios.

También, Saarbeck (2014) expresa que la clase media (C) ha sufrido fuertes cambios en sus preferencias en la elección de la marca de tiendas específicas y de productos en el rubro de alimentos, y que ha tratado de buscar tiendas asociadas a las que frecuentaba antes para no percibir una pérdida de posición social, ya que psico-gráficamente esta se ve afectada por los cambios y buscan los mejores precios.

Con respecto a las estrategias comerciales, se enfocan mayormente en el precio. Muchas tiendas han pasado de ofertas temporales a permanentes, las tiendas grandes han pasado a formar tiendas más pequeñas con productos con marcas propias y así minimizar inversión en publicidad, mercadeo y operaciones.

Por ello, se dice que los esfuerzos de mercadeo hoy en día deben ir orientados en decisiones de compra sustentadas en percepciones y allí entra en juego el

neuromercadeo, el cual necesita de imagen, cultivar olores, emociones y experiencias agradables en el consumo, que garanticen una próxima venta, asesoría y lealtad hacia esa nueva marca.

### **FACTORES CONDICIONANTES DE LEALTAD A UNA MARCA**

Para este particular, Alfaro (2004) expone que la satisfacción del cliente es lo ideal, pero este compromiso hacia una marca podrá ser influenciado por elementos externos que cambiarán el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, la confianza, la satisfacción, la conducta fiel, la fidelidad mental y lealtad ayudarían a lograr el fin último de lealtad.

El secreto está en el manejo mercadotécnico del proceso de satisfacción, el cual se transforma en un estado de lealtad permanente cuando es exitoso, de lo contrario, si no lo es, se debilita y la lealtad tiende a desaparecer, siendo una de las condicionantes que se suman e impulsan o aminoran dicha lealtad que propicia la acción de compra.

En este orden de ideas, se debe mencionar el segmento de mercado, el cual impacta la lealtad de una marca, y por ende las estrategias dependen de ello.

A continuación, se establece una gráfica comparativa sobre la lealtad a una marca, en la que se revisaron varios autores que aportaron a la presente investigación los diversos criterios con respecto a la fidelidad de una marca.

**Gráfico 1. Tips de lealtad a la marca**

<b>Autores</b>	<b>Juicio de experto sobre lealtad a una marca</b>
Batey (2013)	Compromiso-Imagen de marca-Interconexión con marca.
Ottar (2007)	Lealtad de marca-compromiso psicológico-sentimientos y afectos positivos-razonamientos teóricos y deductivos.
Delgado (2004)	Comportamiento efectivo-repetición de compras-marca o proveedor-razonamiento inductivo.
Alfaro (2004)	Fidelidad exclusiva-fidelidad que permite compra de otras marcas paralelamente-Fidelidad a más marcas alternativas- infidelidad.

**Fuente:** elaboración propia.

### **EVIDENCIAS OBTENIDAS A PARTIR DEL PROCESO DE REVISIÓN DOCUMENTAL BAJO EL ENFOQUE HERMENÉUTICO DONDE LA PLASTICIDAD (ADAPTABILIDAD) NEURONAL SE HACE INMINENTE POR EL CAMBIO DE MARCAS EN LA SOCIEDAD VENEZOLANA Y EL PROCESO COMUNICACIONAL**

Según Braidot (2011), la plasticidad neuronal es aquella capacidad cerebral para cambiar su estructura y funcionamiento a lo largo de la vida, como reacción a la diversidad del entorno, desde un evento molecular en el sistema nervioso central (SNC) hasta el comportamiento de un individuo, entrando en juego en el proceso la neurogénesis, la plasticidad sináptica, y el procesamiento funcional compensatorio.

En éste sentido, un individuo sometido a un dinamismo del entorno exigirá someterse a un aprendizaje forzoso o no, o simplemente no aceptarlo. Una nueva experiencia genera en el cerebro interconexiones dendríticas a través de dicho aprendizaje en proceso y prácticas, que metafóricamente puede ejemplificarse como el pastor y su rebaño, que a diario pasa por una ruta creada en una montaña, que genera una práctica repetitiva y la cognición del hecho se hace cada vez mejor y más rápido.

Quedó demostrado, de acuerdo a los hallazgos de Levi-Montalcini (1944), que la estimulación ambiental conlleva a cambios en las conexiones, pudiendo hacer nuevas sinapsis, lo que aporta plasticidad o adaptabilidad a la función del cerebro.

Se puede inferir que se reconstruye en sistema nervioso central con el propósito de comprender cómo y cuándo, sin dejar de hacer seguimiento a las circunstancias que surgen por el libre albedrío del ser humano, las creencias o sistemas de valores y la emocionalidad. Estos conducen que al momento de un evento de presión surjan herramientas o elementos producto de dichas creencias que componen una personalidad y que pueden ser beneficiosos o perjudiciales.

Ser solidario a una marca se puede comparar al hecho de dar y recibir, lo cual mejora mente y cuerpo, apoyándose indiscutiblemente en las neurociencias. En el momento del proceso puede haber neuroplasticidad o plasticidad neuronal, pero al neuromercadeo se le presentan retos que deben seguirse.

En éste sentido, Navarro (2015) expresa que existe la lógica doxástica (virtud) del neuromarketing, que tiene que ver con la práctica de novedosas técnicas comerciales y que ha permitido construir una disciplina para lograr un acercamiento a la realidad, con determinadas características que se reflejan de acuerdo a los razonamientos que se cree suceden en cada cerebro a partir de lo que se observa externamente.

Así, subyace la plasticidad neuronal en ese proceso natural de adaptación y que hoy en día es necesario dentro de la gran paradoja de las neurociencias aplicadas al mercadeo, como reto para explicar el comportamiento del consumidor y que en vez de manipular se persuada.

El mercadeo tiene mucho más para integrarse con las neurociencias, más que apoyarse como teoría y disciplina. De esta manera, se puede buscar que el conocimiento en profundidad del cerebro ayude a crecer y evolucionar a esta área temática con la capacidad de poder interpretar al mundo que rodea y el nacimiento de un deseo y generación de demandas concretas en materia de productos y/o servicios.

### **SITUACIÓN VENEZOLANA HOY EN DÍA EN CUANTO A MARCAS**

Para hablar de éste aspecto hay que adentrarse al mercadeo, que es todo lo que se realiza para promover e impulsar con el propósito de vender una actividad, producto o servicio; desde el momento que se concibe la idea hasta cuando los clientes comienzan a adquirirlos.



Las distintas estrategias, enfoques y técnicas utilizadas para comercializar y distribuir un producto o servicio entre los consumidores se llama mercadeo o marketing, cuyos propósitos finales son los de satisfacer las necesidades del consumidor.

En Venezuela actualmente prevalecen dos creencias empresariales sobre el marketing. La primera es que las políticas, planificaciones y funcionamiento se orientan hacia el cliente y la segunda es que las organizaciones o empresas apuntan sus objetivos en volúmenes de ventas o lucro; quizá algunos más atrevidos se arriesgan con estrategias innovadoras para sus organizaciones, como valor agregado: olores, colores, muebles, entre otros.

En este sentido, la mercadotecnia, si bien ha tomado relevancia en los últimos tiempos en Venezuela, es una actividad que se ha realizado desde siempre, asumiendo que la tecnología, la economía y la competitividad son los bastiones que se utilizan en el mercado, para lograr vender los productos y servicios a los consumidores.

En la actualidad, Venezuela está atravesando una crisis económica que supera el 45,4% de inflación según cifras del Banco Central de Venezuela (2014), así como también un 21% de escasez, lo cual hace que sea casi imposible ser fiel a algún producto o servicio que no está presente, como es el caso de aquellos productos los cuales está acostumbrado a adquirir el consumidor.

### **NEGOCIO DE LAS MARCAS HERIDO DE MUERTE: INFIDELIDAD IMPUESTA ANTE LA IMPRONTA DE LA AUSENCIA**

La población venezolana ha sido sometida a situaciones abruptas, por esto se toma con celeridad y angustia la obtención de los productos que puedan haber en los estantes o anaqueles de los mercados, antes de que estos acaben. Se observa a un consumidor que no pide sus marcas de preferencias, puesto que eso pasa a un segundo plano. En este caso, lo importante es conseguir los productos que se necesitan o desarrollar estrategias para hacerse de estos apenas llegan, independientemente de sus marcas.

Los consumidores venezolanos se quejan de que no solo hay insuficientes productos (escasez) sino que tampoco hay variedad en la oferta (desabastecimiento), siendo el sector de alimentos el más afectado.

En estas circunstancias, nacen varias necesidades, según Lindstrom (2009): una donde cada dueño de cadena o tienda con la ayuda de la herramienta del neuromercadeo debe adueñarse de un atributo, eso sería como un azuelo al consumidor, además de ser competitivo en precio, así irradiará un formato que cale o su 'top of mind' o posicionamiento mental busque dicha marca.

### **PÉRDIDA DEL VALOR DE MARCA**

En el mercado venezolano, los consumidores están migrando de las marcas de su preferencia hacia las que se pueden conseguir, aunque probablemente los clientes vuelvan a ser fieles a las marcas de su preferencia cuando existan garantías de

abastecimiento de los productos. Sin embargo, es difícil predecir esta situación debido a la complejidad de la situación económica existente en todo el territorio nacional.

Por su parte, León (2014) señala que al prolongarse el desabastecimiento en el tiempo, las historias de las marcas comienzan a diluirse en la mente de los consumidores y también van perdiendo su valor en el mercado. La gente se va desconectando y la relación se enfría, por eso es importante que la publicidad se mantenga, aun en los peores momentos.

Estas aseveraciones de León (2014) sólo reflejan la grave crisis que atraviesa el país en lo económico. Los consumidores adquieren los productos sólo para satisfacer las necesidades primarias, sin importar la marca ni mucho menos el precio.

### **MARCAS FORÁNEAS**

En Venezuela aún persiste el deseo, por parte del consumidor, de adquirir los productos cuyas marcas han sido a lo largo de los tiempos, incluidas en la cesta básica familiar. El mercado tiene marcas extranjeras, de diferente calidad y origen, pero no son conocidas en el país, y las empresas que las representan tampoco las difunden a través de campañas publicitarias, porque su presencia en los anaqueles es sacudida, como resultado de importaciones erráticas.

En este sentido, León (2014) señala que las marcas son golondrinas y vienen sin anunciarse y, luego de permanecer una estación, desaparecen del mercado. De ahí que las empresas que las representan no construyan comunicaciones sólidas con el público en este país.

Así mismo, Culshaw (2015) expone que los consumidores de diferentes latitudes reconocen los productos extranjeros no tanto por su nombre de marca, sino por su procedencia. Por ejemplo, en vez de decir queso conaprole, se dice queso uruguayo. O en vez de Zaffiri, se refieren a pastas de Italia. Lo mismo sucede con el café de Colombia, la leche de Argentina o Ecuador.

### **GRANDES OPORTUNIDADES ANTE LA ADVERSIDAD**

El consumidor, obligado a comprar las marcas que están en los anaqueles en el momento y no las que quiere, está más abierto a probar. Esto representa una oportunidad para aquellas marcas que viven a la sombra de las grandes, ya que en situaciones de desabastecimiento, se igualan y los clientes no tienen más opción que probarlas, lo que probablemente no harían en otra situación.

Esto viene siendo la oportunidad de llevar a la mesa de los venezolanos aquellos productos deseados y que puedan agradar sus paladares.

Recientemente, Coronado (2015) expresó: “Los venezolanos tienen que darle oportunidad a las muchas marcas buenas de harina de maíz precocida que existen en el país y no solo buscar la famosa que todos conocemos” (esto último en alusión a la marca Harina Pan, de las Empresas Polar).

Tal ha sido la situación de las marcas en el país en estos tiempos que en los estantes se ven algunas marcas de leche y arroz que no estaban posicionadas o pasaban desapercibidas. Se tienen como ejemplos: Primor (Empresas Polar) y Mary (Iancarina) ahora comparten el mercado con marcas menos emblemáticas, como Arroz Agua Blanca de la Arrocería 4 de Mayo en Morrocoy (estado Portuguesa), o Arroz Generoso de la Represa Generoso Campilongo, ubicada en Calabozo (estado Guárico). Otro ejemplo son las pastinas, segmento en el que La Parmigiana, de la empresa del mismo nombre ubicada en el estado Miranda, es en algunas zonas de Caracas una de las pocas en los anaqueles (Culshaw, 2013).

La problemática reside en que las marcas pequeñas no cuentan necesariamente con una planificación comercial sólida por detrás, sino que vienen a “rellenar espacios”, por lo que no llegan a consolidarse a largo plazo.

Sin embargo, esta oportunidad ampliamente abierta en Venezuela es poco percibida por la mayoría, son algunos mercados y dueños de la pequeña y mediana industria que han sabido a la fecha crecer y aprovechar este nicho de mercado abierto para aquellos que lo sepan percibir.

Tal es el caso de la empresa zuliana CALIDEX C.A., la cual hace unos años atrás solo era constituida por el pequeño grupo familiar dedicado a la fabricación de bolsas y productos de limpieza, la cual en la actualidad se ha convertido en el GRUPO CALVEN C.A., posicionándose en el mercado del Occidente y Los Andes venezolanos, con personal de alta profesionalidad, altamente motivados y con salarios representativos en comparación a lo ofrecido en el mercado actual.

Se puede decir que parte de estos acontecimientos, aunque nacidos de una posición coyuntural, no son del todo negativos para los nuevos empresarios o emprendedores. Vale recordar el aspecto cultural y de pertinencia al hecho de crecer en el mercado ante estos retos u oportunidades que se abren en este tipo de economía que está viviendo actualmente Venezuela.

La actual economía de guerra, bajo el principio de funcionamiento de las empresas y emprendedores exitosos en Venezuela, refleja cómo es posible encontrar nichos de mercado; que en ocasiones, la apatía, la desmotivación y desinterés no permiten ver, y en el que los emprendedores deciden crecer pese a las situaciones y al entorno adverso.

Venezuela es un país de oportunidades y aunque suene contradictorio hoy en día son pocos los ávidos para aprovecharlas en su beneficio, pues requiere algo más que creatividad e innovación. El actual desafío para los emprendedores en Venezuela es primero la manera de cómo subsistir, segundo mantenerse, y posteriormente crecer; pues no se trata de vender más para ser sostenibles, sino de cómo sostener las ventas ante productos y materias primas escasas.

## **LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE**

Preguntas han surgido sobre ésta problemática y el hecho de cómo actuar mercadotécnicamente con nuevos productos. Se ha dejado de anunciar algunas marcas, se reservan los espacios publicitarios que se compraron con anterioridad para usarlos solo en épocas clave. La ventaja de las marcas tradicionales de alimentos es que los consumidores las prefieren cuando están en los anaqueles, mermando el sentido de publicitar.

En este orden de ideas, otra situación viven algunas grandes compañías, las cuales mantienen su publicidad institucional como recordación de sus marcas, porque tienen más músculo para sobrevivir al golpe económico que generan los problemas de abastecimiento y para invertir en publicidad. Por ello, las campañas que duraban meses y ahora se han acortado notablemente (Álvarez, 2014).

La publicidad definitivamente es un esfuerzo virtuoso y no un mal necesario, y con el nacimiento del neuromercadeo se hace necesario reinventar los instrumentos para analizar y comprender por qué se decide comprar X producto o hacer lo que se hace en materia de mercado ya sea en tiendas, hoteles, internet u otro medio.

Los métodos de investigación de mercado conocidos desde el pasado ya no dan resultado en Venezuela, hay que ayudar a alcanzar el sitio al producto a empujones para su línea de salida (Lindstrom, 2009).

## **PROYECCIONES**

Mientras en el mundo se habla de un nuevo consumidor que se ha vuelto más exigente, con infinidad de opciones de compra, influenciado por las redes sociales a la hora de adquirir productos, en Venezuela existen aún empresas que aplican estrategias de compras innovadoras, pero la mayoría está lejos de esa tendencia en materia de alimentos.

En lo que respecta al Estado, se conoce que la realidad alimentaria venezolana es a través de operativos de comida en espacios abiertos, mega jornadas, comercios que dosifican las ventas por cliente de algunos productos basados en la premisa de la soberanía alimentaria. En este sentido, las empresas y consumidores están más orientados por temas de supervivencia o sobrevivencia que en novedades mundiales que marquen pauta en algún rubro específico.

Con una cesta básica de alimentos primarios bastante alta en cuanto a su costo es necesario crear mecanismos gubernamentales que mejoren el poder adquisitivo, eviten la alta tasa de inflación y permitan que los sueldos alcancen para la compra de los productos que la sociedad busca y prefiere. La fidelidad es importante para el ser humano en cuanto a los aspectos psicográfico y/o emocional.

En el contexto nacional, es necesario tomar lo más resaltante para lograr saltos cuánticos y lograr un venezolano más armónico y relajado en sus procesos cotidianos al momento de comprar sus productos o servicios. Entre los preceptos bolivarianos está un

valor ético y evolutivo que es el de obtener una sociedad basada en el amor, para que fluyan los procesos con abundancia y paz entre los humanos de éste país, lo que puede conducir inexorablemente a un desenlace de acciones de plasticidad y conducción de los mercados de manera coactiva y visionaria.

### **CONSIDERACIONES FINALES**

La relación entre neuromarketing y el amor a las marcas en Venezuela implica una plasticidad neuronal del individuo, y esta plasticidad es flexibilidad, es adaptación y transformación de una manera de ver las circunstancias. En este orden de ideas, se trae a colación un pensamiento de Murray Hooper: “La frase más peligrosa en un ente ya sea ser humano, institución u organización es: siempre se ha hecho de esta manera...”.

Nada se hace ni se hará en los tiempos venideros de la misma manera en Venezuela. Se está en procesos de cambios, y es allí cuando el ser humano como ser inteligente y pensante, poseedor de más de 10 billones de neuronas funcionales, debería buscar soluciones y generar nuevas ideas, en contraposición a una depresión o un estrés crónico que produzca enfermedades y muerte.

El cerebro debe flexibilizarse, y por ello el neuromarketing estará muy presente, así se observará disminuir el amor a las marcas, sufrir una adaptabilidad pero sin acostumbrarse porque eso sería un escenario muy oscuro para el país y su sociedad que requiere poner mayor orden a la macroeconomía. A su vez, en lo fiscal y en lo cambiario-monetario para evitar esos cambios drásticos en el mercado y sus productos.

Para seguir teniendo acceso a productos preferidos por el cliente en el contexto nacional, se necesita una dosis mayor de lo que plantea el Plan de la Patria 2013-2019 sobre la economía productiva endógena y también las tres R que en el año 2008 fueron planteadas por el presidente Chávez, entendidas como Revisión, Rectificación y Reimpulso, con recursos disponibles, sostenibles y dirigidos no solo a las organizaciones socialistas sino también a las privadas, teniendo que hacer alianzas y llegar a consensos que sean fructíferos para el mantenimiento de la economía y todo lo que ella conlleva.

En el neuromercadeo y el amor a las marcas de ciertos productos, es imprescindible actualmente, y con un acuerdo con el sector privado y los preceptos geo-estratégicos, inaugurar plazas y elementos motivantes para que la inversión extranjera regrese con una gran fuerza, aprovechando para ello los esquemas de transferencia de tecnologías en los cuales se ha avanzado en el país.

La plasticidad neuronal es para todos los ciudadanos. De hecho, se puede especular que si se incluye esta herramienta, habría un proceso de adaptación sin traumas o episodios depresivos. Son necesarias las conversaciones que establezcan claras reglas de juego, metas comunes o puntos de encuentros filosóficos que aumenten y faciliten el proceso productivo interno del país.

Se infiere que convirtiendo la monoproducción en multiproducción se pueden adecuar mejor las condiciones de mercado que permitan fundamentos estratégicos,





independientemente de las estrategias de los diversos actores productivos. La teoría del equilibrio de mercado haría nuevamente presencia con la confrontación positiva de empresas privadas, empresas de producción social y aquellas dependientes del Estado.

Así, confluyendo todas las fuerzas vivas con los productos o servicios que se amaban, podrá cambiar el panorama sobre las marcas sin implicar impactos negativos emocionales, sino todo lo contrario, se generará soluciones con creatividad para un mejor vivir, un bienestar y calidad de vida en el país.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, A. (2004). Temas claves en Marketing relacional. España. McGraw-Hill.
- Álvarez, M. (2014). Cómo sacar partido a la televisión. España. Ediciones RIALP.
- Banco Central de Venezuela (BCV) (2014). Resultados de la economía durante el año 2014. Documento en línea. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/Upload/Comunicados/aviso301214.pdf>. Consulta: 02/02/2015.
- Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. Revista Visión Gerencial. Número 1. (Pp. 24-36).
- Baptista, M.; León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing, conocer al cliente por sus percepciones. Revista Tec empresarial. Volumen 4, número 3. (Pp. 9-19).
- Batey, M. (2013). El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Argentina. Ediciones GRANICA.
- Braidot, N. (2011). Neuromagnagement. Neurociencias aplicadas a la conducción y gestión organizacional. Doctorado en Ciencias de la gestión. Universidad Nacional de la Plata. Argentina.
- Colmenares, O. (2007). Cambios de la conducta del consumidor venezolano. Documento en línea. Disponible en: <http://new.entorno-empresarial.com/articulo/1312/cambio-de-paradigmas-comerciales-ante-la-evolucion-radical-de-la-conducta-del-consumidor-venezolano>. Consulta: 02/02/2015.
- Coronado, J. (2015). Escasez y falta de divisas presionan la inflación. Documento en línea. Disponible en: <http://economia.noticias24.com/noticia/106993/panorama-escasez-y-falta-de-divisas-presionan-la-inflacion/>. Consulta: 03/02/2015.
- Culshaw, F. (2014). Fidelidad de marca herida de muerte en Venezuela. Documento en línea. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/fidelidad-de-marca-herida-de-muerte-en-venezuela.aspx>. Consulta: 03/02/2015.
- De Hipona, San Agustín (2014). Soliloquios. España. Ediciones RIALP.



- Delgado, E. (2004). Estado actual sobre la investigación sobre lealtad de marca: Una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de empresas*. Número 30. (Pp 16-24).
- Kandel (2000), E.; Schwartz, J. y Jessel, T. (2000). *Neurociencia y conducta*. España. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Mercadotecnia I y II*. México. Editorial McGraw-Hill.
- León, L. (2014). Tendencias del consumidor venezolano. *Foro Datanálisis*. Mayo, Venezuela.
- Levi-Montalcini, R. (2014). *La galaxia de la mente*. Estados Unidos. Editorial Crítica.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. España. Grupo Planeta.
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor. Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. España. EGEDSA.
- Malfitano, O.; Arteaga, R. y Romano, S. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Argentina. GRANICA.
- Navarro, J. (2015). *Los retos del Neuromarketing ¿Persuadir o manipular? El reto del neuromarketing debe ser renovar la estrategia de marketing*. España. Puro Marketing.
- Nicholson, W (2004). *Teoría Microeconomía. Principios básicos y ampliaciones*. España. Thomson Learning, Inc.
- Nielsen, F. (2008). *Design, Marketing & Strategies*. Dinamarca. Syddansk Universitet. Institute for Marketing & Management.
- Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction*. *Psychology & Marketing*. Volumen 24, edición 4. (Pp. 315-341).
- Roberts, K. (2007). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España. Ediciones URANO S.A.
- Saarbeck, S. (2014). *Permission Marketing*. Alemania. Springer Gabler. Universidad de Münster.
- Santana, J. (2015). *Especialistas advierten que colas pueden causar agresividad y angustia*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.elnorte.com.ve/especialistas-advierten-que-colas-pueden-causar-agresividad-y-angustia/>. Consulta: 03/07/2014.
- Serrano, F. y Serrano, C. (2013). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. España. ESIC Editorial.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. España. ESIC Editorial.



Tessi, M. (2012). Comunicación Interna en la práctica. Argentina. Ediciones GRANICA.

Torres, N. (2014). Tipos de comunicación según la PNL. Venezuela. IVEPSI.

Villegas, S. (2014). Marketingdencias. Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día. España. Ediciones Gestión 2000.