



## NEUROMARKETING: MÁS ALLÁ DE LA TEORÍA, UN ACERCAMIENTO EXPERIMENTAL AL CLIENTE

**Recibido:** junio 2012. **Aprobado:** julio 2012.

**Villalobos Contreras, Melissa**

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela

[Melissac.villalobosc@gmail.com](mailto:Melissac.villalobosc@gmail.com)

**Soto de Clavero, Ana Isolina**

Universidad Nacional Abierta, Venezuela

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

### RESUMEN

Este artículo nace como iniciativa para abordar experimentalmente los procesos cerebrales producidos en los clientes antes, durante y después de la exposición a estímulos, relacionando al individuo a estructuras cerebrales con basamentos de comportamiento y comunicación. El objetivo es analizar el Neuromarketing como un acercamiento experimental a los clientes, más allá de las teorías. Se aplicó una metodología de campo tipo cuasiexperimental con un grupo de trece (13) sujetos experimentales, considerando la elaboración de un Plan Experimental y el análisis de categorizaciones para el análisis cualicuantitativo de la investigación. Los resultados permiten señalar al Neuromarketing como una herramienta accesible que fomenta el acercamiento de la empresa con sus clientes, logrando comprender lo verdaderamente deseado por ellos. Fundamentos teóricos dan paso a comprender experimentalmente los procesos cerebrales del consumidor, analizar sus esquemas de comportamiento y estimular la aplicación de la Neurocomunicación. En este sentido, luego de la exposición a estímulos, los sujetos experimentales se dirigieron a manifestar que toda neurocomunicación emprendida por las empresas deben ser transmitidas a través de las emociones, lo cual generará a la larga una verdadera conexión con la empresa asegurando una duradera satisfacción del cliente.

**Palabras claves:** Neuromarketing, Estímulos, Comportamiento, Neurocomunicación,

### NEUROMARKETING: BEYOND THE THEORY, AN EXPERIMENTAL APPROACH TO CUSTOMER

#### ABSTRACT

This article started as an initiative to address experimentally produced brain processes customers before, during and after exposure to stimuli, linking the individual brain structures with foundations of behavior and communication. It describes as main objective to analyze the Neuromarketing as an experimental approach to customers, beyond the theories. The methodology applied was quasi-experimental with a group of thirteen (13) experimental persons, considering the preparation of an Experimental Plan and analysis of



qualitative-quantitative categorizations for the analysis of research. The results point to allow Neuromarketing as an accessible tool that encourages the approach of the company and its clients, achieving truly understand what they desired. Theoretical foundations give way to understanding the consumer brain processes, analyze their behavior patterns and encourage the application of Neurocommunication. In this sense, after exposure to stimulus, the experimental subjects went to state that all Neurocommunication undertaken by companies must be transmitted through the emotions, which eventually generate a real connection with the company securing a lasting satisfaction customer.

**Key words:** Neuromarketing, Stimuli, Behavior, Neurocommunication, Experimental

## **INTRODUCCIÓN**

Al iniciar o desarrollar cualquier negocio, los emprendedores se formulan diversos cuestionamientos sobre cuál sería el verdadero pronóstico de esa empresa, ¿resultará?, ¿habrá problemas? ¿Tendrá clientes?, en fin toda una serie de grandes dudas relacionadas directamente con el consumidor, pero ¿Se ha preguntado lo que desean sus consumidores?

Se cuestiona el hecho de empresas que tienen los precios más competitivos, los mejores productos, la distribución con mayor alcance, la publicidad más costosa y aun así no ofrecer lo que dicen desear sus consumidores. Tal vez las empresas dedican demasiada atención a sus aspectos de mercadeo pero olvidan cuestionarse si realmente se están comunicando correctamente con sus verdaderos clientes. Cualquier empresa deseosa de rentabilizar sus elementos debe comprender la importancia de la comunicación asertiva la cual se fomenta con un acercamiento experimental al cliente más allá de la teoría

Así nace el Neuromarketing, el cual logra realizar una conexión entre lo ofrecido por la empresa y lo realmente deseado por sus clientes. El Neuromarketing no es sólo una herramienta costosa y poco accesible para pequeñas y medianas empresas, al contrario la presente investigación desea demostrar lo que puede hacer cualquier organización tan sólo conociendo basamentos del funcionamiento cerebral de los individuos, cómo influye la exposición a estímulos en el comportamiento y la recepción de la nueva comunicación, la Neurocomunicación en sus clientes.

## **ACERCARSE AL CLIENTE**

Al emprender o desarrollar un negocio es vital realizarse el cuestionamiento sobre los elementos que aseguren el éxito financiero y comunicacional, estructurar los pasos correctos a dar para crear la sostenibilidad de la empresa generando el menor impacto humano y económico a la sociedad, sus emprendedores o empleados. En este sentido, al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos generados en la neuropsicología, las neurociencias y los estudios sensoriales, el Neuromarketing aparece para facilitar la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes, permitiendo superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos e inconscientes.



Ferrer (2009), considera al Neuromarketing como la estrategia de éxito para el futuro empresarial, sin embargo no puede estudiarse como una ciencia global porque dentro de ella están inmersos conceptos esenciales para beneficiar a las empresas en la búsqueda de la satisfacción de sus consumidores. Por tanto, se ha de comenzar a estudiar los deseos de los consumidores a través del Sistema Cerebral. Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos determinantes del comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing.

Una primera aproximación al tema Braidot (2009), define el cerebro como “el órgano albergador de las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes” (p. 21). Así, cada una de las partes por las cuales se compone, tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando se está en un local comercial, reconocer las diferencias entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender, almacenar conocimientos o recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

A través del cerebro, se interactúa con el mundo social y físico que rodea a las personas, penetrando la realidad en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, las cuales a su vez se traducen en impulsos nerviosos como viajeros por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo percibido e interiorizado por su cerebro.

Durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles funcionando de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas. Estos niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico y córtex o cerebro pensante:

**El cerebro reptiliano:** es la zona más antigua localizada en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, regulador de las conductas instintivas, las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales, la temperatura corporal.

**El sistema límbico:** se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (cumple una función muy importante en el aprendizaje, la memoria) y la amígdala, (disparadora del miedo ante ciertos estímulos, desempeñando un rol activo en la vida emocional). El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones, además juega un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

**El córtex o cerebro pensante:** denominado también neocórtex, Está dividido en dos hemisferios cerebrales. El córtex cerebral es la sede del pensamiento, en especial de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto, el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo percibido a través de los sentidos.



Para los fines del neuromarketing, el conocimiento sobre los tres niveles cerebrales se focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta esta ciencia, como en la posterior conversión de éstas en deseos luego demandas. Ciertamente, algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe. En un contexto de Neuromarketing, la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido al dominio de determinadas emociones o estados de placer.

Aplicando los descubrimientos recientes del funcionamiento del cerebro a las técnicas del marketing permite revelar un método único y práctico el cual busca alcanzar de forma natural al verdadero centro de decisión de los compradores. En neuromarketing ya no se habla del cerebro como elemento a analizar, las empresas ahora deben dirigirse al llamado “Cerebro Emocional”, el cual nace de postulados sobre la relación existente entre el cerebro como órgano motor de pensamientos y acciones, con las emociones impulsadoras de reacciones propias del ser humano.

En el ámbito de las comunicaciones establecidas durante un proceso de negociación, las emociones están estrechamente relacionadas con los significados tanto emitidos como recibidos, de ellas dependen la empatía, la antipatía, la consonancia o la disonancia. ¿Por qué? Simplemente, cuando se maneja adecuadamente el mensaje emocional se compra y se vende casi todo. Por ello, en la actualidad se habla de un nuevo constructor social, el de comunicación emocional, la cual estudia la forma cómo los individuos reconocen y expresan sus emociones a partir de los estímulos recibidos desde la inteligencia del marketing.

De este modo, para Ferrer (2009), “las emociones no son respuestas automáticas, están presentes en cada acto realizado, lo cual, el ser humano está muy influenciado por las emociones que siente y eso se traslada a sus decisiones de compra” (p.26). En consideración a este planteamiento, la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Por eso, cuanto más intensa sea esa emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo tanto, las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, pues son las que finalmente motivan a la compra impulsiva de determinados productos.

En la práctica, no puede dejarse pasar en las empresas el hecho de hacer una referencia especial a uno de los elementos emocionales de mayor importancia cuando se habla de servicios: la atención al cliente. Efectivamente, el elemento emocional más asertivo con el cual se conecta el cliente es el comportamiento de ellos mismos y de quien los atiende en un determinado lugar.

### **ALGO LLAMADO COMPORTAMIENTO**

Dentro del individuo se pueden gestar tanto emociones como actitudes positivas al interactuar con elementos de atracción a la compra o consumo. Sin embargo, no le basta a las empresas el conocer cómo podrían ser las emociones de sus clientes, es necesario estar seguros de los elementos que podrían influir en su comportamiento antes, durante o



después de los estímulos publicitarios. A tal fin, Schultz y Schultz (2002), consideran al comportamiento regido bajo parámetros del entorno en el cual vive el individuo. Para su estudio, se sustentan en la Teoría Conductista de John Watson, quien afirma que la consistencia del comportamiento es el resultado de la similitud de las condiciones ambientales donde se producen.

En este orden de ideas, Jany (2005) define dos teorías del comportamiento, las cuales argumentan comercialmente las conductas prevalentes en los consumidores y sus orígenes emocionales:

**Modelo de comportamiento económico de Marshall:** esta teoría argumenta que el consumidor realiza una serie de cálculos económicos, en su mayor parte, racional o consciente, antes de decidirse a comprar determinados artículos.

**Modelo de comportamiento por aprendizaje de Pavlov:** quien aseveró sobre el aprendizaje, el cual, es en gran parte el resultado de un proceso de asociaciones. Con las investigaciones elaboradas se llegó a la conclusión de cuando se refuerza la reacción a un estímulo producido, es en base a la experiencia, la cual ha sido agradable a la persona, es decir, se vigoriza y existirá una tendencia a repetirla cuando vuelva a aparecer la misma configuración como respuesta a determinado impulso.

Dentro de este marco y relacionando estos criterios al mercadeo, la aparición de una nueva marca en un mercado de alta competitividad, los objetivos primordiales de la compañía son extinguir los hábitos existentes relacionados con una marca en particular para formar unos nuevo hábitos entre los compradores a favor de la propia marca. En determinados casos, los consumidores trasladan su lealtad a marcas muy parecidas, pero en pocos casos lo hacen a marcas diferentes. Si el comportamiento forma parte de actitudes asumidas por las personas luego de estar expuestas a cualquier estímulo sensorial, su personalidad será lo que definirá la naturaleza de ese comportamiento. Por lo tanto, la personalidad puede ser ese conjunto de cualidades que constituyen o distinguen a una persona, diferenciándola de otra.

En este orden, Ferrer (2009) considera a la personalidad como un factor determinante en la forma de un individuo, la cual define como: “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que dicho individuo responde a su ambiente característico, distinguiendo a una persona de las demás” (p.43). En este mismo orden de ideas, la autora citada anteriormente en el estudio de la personalidad encuentra tres características distintivas de la misma:

La personalidad refleja diferencias individuales: las características internas que constituyen la personalidad de un individuo resultan de una combinación única de factores. La personalidad es consciente y duradera.

La personalidad puede cambiar: la esencia de la personalidad perdura en el tiempo pero hay rasgos personales que pueden cambiar o evolucionar, adaptándose a las nuevas circunstancias del ambiente.



En concordancia a lo planteado anteriormente, resulta importante el comprender lo vital de conocer la personalidad de los consumidores de una empresa determinada, considerando los perfiles de personalidad en los clientes, pudiendo motivar los posibles deseos a través de los estímulos para cubrirlos en su totalidad.

Al hablar de estímulos, Matlin y Foley (2003) lo definen como la forma más primitiva de contacto con el entorno, es aquello que se encuentra en todas partes de lo que rodea a un individuo. Los estímulos se transmiten a través de los sentidos, variando la recepción de los mismos dependiendo de la capacidad neurológica del sujeto. En ese orden de ideas, los estímulos percibidos por los individuos variarán de acuerdo con su funcionamiento neurosensorial, ninguna reacción ante estímulos será igual de un individuo a otro. Por su parte, Braidot (2010) establece que un tema estudiado por el Neuromarketing tiene que ver con saber diseñar el contenido en los mensajes, preparando así al individuo para recibir cualquier estímulo. De esta forma, los categoriza como estímulos racionales y emocionales.

Los estímulos racionales se dirigen fundamentalmente a comunicar los beneficios que trae el producto o servicio en un plano práctico o funcional, por ejemplo: el desodorante que ayuda a evitar la transpiración, las machas, el mal olor, entre otros. La información racional es analizada por la zona frontal y prefrontal del cerebro mediante un proceso que se desencadena a nivel consciente.

Por otro lado, los estímulos emocionales, vienen a reforzar la teoría de que prácticamente no existe racionalidad en la conducta de consumo. Justificando lo anterior Braidot (2010) argumenta que aun cuando la elección de un producto se realice luego de una evaluación aparentemente racional, siempre aparecen factores completamente emocionales. En este sentido, los estímulos emocionales son manejados para asociar la reacción del individuo basada en la conexión que tenga con el determinado producto o servicio, por ejemplo: el mismo desodorante, ahora visto desde una perspectiva emocional no sólo evita las transpiraciones sino que ha sido comprobado por el consumidor que lo protege en momentos de alegría, intimidad o molestia, con lo cual se siente satisfecho y conectado a la marca porque no hay otra igual.

Finalmente, se establecen diversos puntos para la comprensión del manejo de estímulos en beneficio de proporcionarlos adecuadamente a los clientes a fin de comprender mejor los elementos del Neuromarketing para estimular la aparición de los deseos en los consumidores.

Así, como la personalidad determina el comportamiento de un individuo, también lo hacen sus deseos o anhelos. Para lo cual, Kotler y Armstrong (2008) definen los deseos como la forma que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Por ejemplo, un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas y una bebida gaseosa. Un habitante de Mauritana necesita alimento pero desea un mango, arroz, lentejas con frijoles.



El deseo puede ser tan específico como se quiera y es factible que ocurra en el nivel del producto genérico (desear frijoles en lugar de sopa), a nivel del tipo o la marca del producto (desear los frijoles enlatados de marca X y no los de la marca Y) o incluso a nivel de situación o el lugar específico de consumo (desear más ir al restaurante W que al restaurante Z). Por otro lado, en el campo 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. En contraste, la demanda puede conceptualizarse como la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio.

De lo antes expuesto se puede afirmar, en las personas, tanto el comportamiento como la personalidad determinan sus actitudes hacia productos o servicios ofertados por empresas. Sin embargo, no bastará asegurarse de entender los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor para generar el verdadero enganche en la mente del cliente, es necesario más, es necesario aprender a neurocomunicarse con ellos.

### **MOTIVANDO LA NEUROCOMUNICACIÓN**

Durante muchos años, el proceso de comunicación se concibió como un circuito de emisión de mensajes, codificaciones y respuestas lineales. Si bien este sistema fue útil para comprender el proceso de transmisión de información, no tiene aplicación para la gestión moderna de ventas, porque representa solo una parte de la realidad.

Para Braidot (2009), la comunicación se incorpora a la vida desde el momento del nacimiento (e incluso antes); se utiliza diariamente para relacionarse e interactuar con la familia, amigos, jefes, compañeros, clientes, conocidos, desconocidos y también consigo mismo. A menudo, las personas están continuamente comunicando, aunque no tengan intención de hacerlo, se da siempre que exista alguien (o algo) comprendiendo desde el otro lado.

En efecto, durante esta interacción con otros, se dan un abanico de comportamientos, tanto en forma voluntaria como involuntaria. Además, cuando se hace referencia a la comunicación no se habla de un simple diálogo entre personas, sino de una localidad de actitudes, pensamientos, sensaciones y comportamientos que afectarán el resultado de dicha comunicación.

Asimismo, 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 completamente dinámico, caracterizado por una interacción permanente entre ambas partes. Más aún, la neurocomunicación abarca no sólo los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o de una empresa, sino también el tipo de cambios internos experimentados por una persona mientras se comunica (autocomunicación)

Por lo tanto, la implementación de una estrategia de neurocomunicaciones supone tanto el análisis de los estímulos externos, como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, olfato, gusto) y semántico (significados), como



el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe.

Ciertamente, se trata de un proceso dinámico, que considera a la comunicación como interactiva y circular, además todo ello se analiza desde la perspectiva del propio sujeto, por tal motivo, no sólo debe verse a la Neurocomunicación, propuesta por Braidot como el próximo eslabón para el éxito empresarial, al contrario además de considerar su inclusión a las actividades de la empresa, será necesario su aplicación.

Braidot (2009) considera a los estímulos procedentes de las estrategias de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (aquí se incluyen todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde, cuándo comprar o consumir.

Asimismo, Ferrer (2009) considera el estudio del comportamiento de compras, el cual presenta características particulares que requieren la utilización de metodologías rigurosas de investigación y análisis debido, entre otros a los motivos siguientes:

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, entre otros.

Es dinámico: las necesidades y motivaciones cambian en cuanto cambia el contexto, por lo tanto, la inteligencia de neuromarketing debe investigarlas sistemáticamente.

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 galletas.

Desde el planteamiento de Braidot (2010) quien establece que el juego de las percepciones junto a estudios cerebrales realizados a sujetos dentro del mercadeo para considerar la aceptación o no de un determinado producto o servicio, incluso el posicionamiento del mismo, puede reflejar lo que verdaderamente está pidiendo el cliente.

En este sentido, cuando algunas estructuras cerebrales se activan, la persona se siente más inclinada al cambio, a asumir riesgos, ya que posee una mayor expectativa de obtener gratificación. Por tanto, esto constituye un dato de gran valor para el diseño de estrategias promocionales que incluya aplicaciones de la Neurocomunicación, tal como se evidenció en los puntos anteriores de la presente investigación.

Al establecer las tendencias sobre las teorías proporcionadas anteriormente relacionadas a la decisión de compra o consumo, se pueden tomar aspectos de ambos enfoques pues argumentan que todo se dirige a considerar el proceso de decisión de consumo como una consecuencia directa de elementos cerebro-emocionales despertados por los estímulos a través de la Neurocomunicación.



## ACERCAMIENTO EXPERIMENTAL AL CLIENTE

Aprovechando las características de la presente investigación, la cual se dirigió a demostrar cómo los elementos que incluye el Neuromarketing pueden ser considerados para mejorar todo lo relacionado a las comunicaciones de la empresa con sus clientes. Una investigación de campo con diseño cuasiexperimental, con un solo grupo de trece sujetos experimentales con características similares, fue establecida para comprobar que los estudios de aplicación del Neuromarketing pueden ser de alto impacto económico para las empresas y con alto rendimiento en resultados, donde la planificación de todas las actividades operativas pueden regirse bajo parámetros neurocomunicacionales.

Complementando lo anterior, Braidot (2009) argumenta en sus postulados del Neuromarketing la relación de ésta con algunas técnicas de avanzada que logran realizar el análisis cerebro-emocional a través de estímulos y acciones externas más allá de las neuroimágenes o procesos complicados para empresas pequeñas.

Para Braidot (2009), la mayor parte de los métodos tradicionales apela al empleo de índices con el propósito de analizar variables complejas, por ejemplo, el índice de nivel socioeconómico, pero omiten la incorporación de los aspectos sensoriales aun cuando ha sido demostrado científicamente que son éstos los que determinan la mayor parte de las decisiones como consumidores.

Para subsanar este defecto metodológico, se han desarrollado índices neurosensoriales que combinan, en un único instrumento de medida, las dimensiones neurológicas (conscientes y metaconscientes) con las sensoriales (auditiva, táctil, olfativa, gustativa, visual). La construcción de estos índices puede ser estándar o adaptados a los objetivos de una investigación determinada. En esta oportunidad se elaboró un Plan Experimental para llevar a cabo el cuasiexperimento.

### FASE INICIAL

En una primera parte del Cuasiexperimento, se les aplicó a los sujetos experimentales el Test Psicológico de Inteligencia RAVEN, para motivar cerebralmente la presentación y aceptación de estímulos relacionados al tema de estudio, en consecuencia, la evaluación psicológica correspondiente resultó que todos los sujetos tienen un nivel promedio o superior al promedio relacionado a sus procesos cognitivos logrando así una posible penetración del mensaje aplicando la Neurocomunicación.

### SELECCIÓN DE ISOTIPOS, LOGOTIPOS Y MARCAS

En esta oportunidad, los sujetos experimentales respondieron en forma verbal, el expresar abiertamente opiniones en voz alta sin realizar ninguna anotación:

#### ISOTIPOS

Número de Isotipos: 41

Pregunta realizada: Responda, ¿A qué empresa pertenece esta imagen o isotipo?



Al comienzo de la presentación de los isotipos algunos sujetos estaban callados, no respondían por manifestar sentirse evaluados, por desconocimiento de la respuesta o vergüenza a la actividad. Sin embargo, casi al finalizar la actividad todos los sujetos respondían casi a coro y rápidamente el significado de cada isotipo

## **LOGOTIPOS**

Número de Logotipos: 31

Pregunta realizada: Cuando observa este logotipo, ¿qué viene a su mente?

Ejemplos de respuestas dadas: logotipos de entidades bancarias: colas, mal servicio, lentitud. Logotipos de productos personales: cabello liso, depilación, belleza, caspa, cremoso. Otros: logotipo Polar: rumba, frías, cerveza; Canales Televisivos del Estado Venezolano: vendidos, mala información, cultura; Organización Miss Venezuela: prestigio, monopolio, belleza, gurú del estilo; Empresas de tecnología: novedosos, tecnología, millonarios, lo mejor, creativos; Empresas Automovilísticas: poder, fuerza, lo mejor en carros, rapidez, viajes.

## **MARCAS**

Número de Marcas: 37

Preguntas realizadas: ¿Qué sensación le producen estas marcas?, ¿cuál le inspira?, ¿cuál serías?, ¿con cuál dormirías?

Entre las sensaciones que le producían las marcas podían escucharse desde alegría, satisfacción, motivación, fuerza, riqueza, prestigio, amor, ternura hasta odio, rechazo, malestar, ansiedad, preocupación inestabilidad, inseguridad, dificultad, trabajo.

Entre las marcas que los inspiraban se encontraban: BMW, HP, SONY, BARBIE, EMPRESAS POLAR, GOOGLE.

Entre las marcas que les gustaría ser: THE APPRENTICE, VISA, AMERICAN EXPRESS.

Entre las marcas con las cuales dormirían se encontraron: BMW, AMERICAN EXPRESS, CNN, HP.

Marcas como la Visa Americana generó preocupación y ansiedad; BP generó un rechazo absoluto por la reciente situación con el derrame petrolero catalogándolos como inconscientes. Selección de imágenes relacionadas con eventos ocurridos a lo largo de la vida del ser humano, pueden ser fantasías personajes, desastres, triunfos, otros.

Número de Imágenes: 80

Pregunta realizada: De las siguientes imágenes, ¿qué emoción despierta en usted?



Sin que viniera la pregunta al momento del paso de las imágenes, los sujetos comenzaron a recordar distintos hechos de su vida relacionados a esa situación, lo que comprueba la teoría definida por Ferrer (2009) en la cual hace mención al neurólogo Antonio Damasio determinando que una emoción es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales formando un patrón distintivo, por tanto, las respuestas son producidas por el cerebro cuando éste detecta el estímulo emocionalmente competente, éste es el objeto o acontecimiento cuya presencia o en rememoración mental, desencadena la emoción.

La Fase Inicial se estableció como una introducción emocional y cerebral para darle apertura a determinar el comportamiento de los sujetos experimentales a través de su personalidad, durante la exposición a estímulos, en sus deseos, manejo de comunicaciones, apertura a la llamada Neurocomunicación y finalmente considerar su toma de decisiones como una consecuencia directa de la manipulación intencional que el Neuromarketing puede manejar.

En este sentido, al comienzo los sujetos experimentales se encontraban tímidos y poco comunicativos, a pesar de que el Test de Inteligencia de RAVEN, logró despertar el sistema cerebral para alertar los procesos cognitivos y de pensamiento a los cuales se expusieron los sujetos. Casi al terminar la actividad cuando se introdujo el componente emocional a través de imágenes, fotos, situaciones, personajes, los sujetos experimentales consideraron expresar todo lo que sentían en ese momento, algunos más emotivos que otros con ciertas situaciones llegaron hasta casi llorar y recordar qué ocurría en sus vidas cuando vivieron esas imágenes.

Por tanto, se estableció que a nivel comunicacional, la imagen emocional vende y dispone al individuo para su fácil captación, sin embargo, el componente cerebral a nivel de pensamiento cognitivo hace funcionar más rápida y mejor la introducción de nuevos y viejos productos, marcas o servicios en las personas.

## **FASE EXPERIMENTAL**

Constó de la realización del cuasiexperimento, tuvo como propósito demostrar los factores que determinan el Neuromercadeo a través del comportamiento de los clientes durante el cuasiexperimento e Identificar las aplicaciones de la Neurocomunicación para ser aprovechadas para la mejora de la empresa. El cuasiexperimento desarrollado en un ambiente creado se dividió en seis partes, determinadas de la manera siguiente:

### **I Parte: El comportamiento a través de la personalidad**

1. La primera actividad de esta fase estuvo basada en una jornada grupal de presentación de cada individuo.
2. Aplicación del Test Proyectivo de Personalidad: Persona Bajo la Lluvia.
3. Aplicación de un formato para indicar de 3 a 5 Fortalezas y Debilidades que tienen como seres humanos.



## **II PARTE: EL COMPORTAMIENTO DURANTE LA EXPOSICIÓN A ESTÍMULOS**

### Estímulos Visuales

Los sujetos experimentales fueron sometidos a imágenes y videos relacionados directamente con el café, Luego de la primera exposición a estímulos visuales, los sujetos experimentales manifestaron ganas de tomar café, gusto por la presentación del producto, una sensación de placer al imaginarse lo que el café les hace sentir, les ha hecho vivir y por último los elementos que más agradaron de lo que observaron. De esta forma, se puede establecer que sin oler o saborear el café los sujetos experimentales respondieron positivamente al estimular visualmente sus sensaciones, recuerdos, anhelos y disfrute con el café.

### Estímulos Auditivos

Luego de la exposición a estímulos visuales, los sujetos experimentales ahora con sensaciones y ganas de tomar café, olerlo y sobretodo saborearlo, se sometieron a todos aquellos sonidos relacionados con el café, colado, celebraciones tradicionales por cosecha del café, sonidos al tomar café, canciones, cuñas de radio y otros. En este sentido, se determinó que a pesar de incluir en los sonidos imágenes del café, muchos no eran aceptados por los sujetos experimentales y los consideraron desagradables.

Por tanto, y aunque a las personas puedan gustarle el sonido de un colado del café porque cree que pronto lo saboreará, no le gustará estar en un local tipo café gourmet con música fuera de lugar y en un volumen inadecuado donde no pueda relajarse, reunirse o simplemente pasar un momento diferente.

### Estímulos Olfativos

Esencialmente, el café está relacionado a buenos aromas, lo cual para ese momento del cuasiexperimento, los sujetos se encontraban a la espera de poder percibir olores de café. Por tanto, luego de recibir estímulos visuales que agradaron por completo escucharon algunos sonidos desagradables, al estimularlos olfativamente se generó en ellos una sensación de placer y grandes recuerdos relacionados al café.

Todos tenían la necesidad de oler café, cuando llegaron los aromas, detectaron buenos y malos olores los cuales nunca quisieran recibir en un local tipo café gourmet. Finalmente, las evocaciones de los olores del café conectados a la familia, momentos agradables, amigos, reuniones, relajación, disfrute y todo lo relacionado a situaciones placenteras.

### Estímulos Gustativos

Luego de observar, escuchar, oler e imaginarse probar un buen café, los sujetos experimentales pudieron saborear ciertos elementos incluyendo el café. En este sentido, se manifestaron deseos de probar lo que veían en ese momento (paquetes de café de marcas reconocidas, crema, cacao, canela, comida, otros), posteriormente saborearon cada uno de los productos, expresando su agrado o desagrado con cada uno de ellos, la



decepción del sabor de algunos elementos porque no sabe como huele, proporciones del café o sus agregados. Sus razones principalmente se dirigieron a manifestar curiosidad por experimentar sabores, cumplir con el cuasiexperimento y comprobar que el sabor se relacionara con el olor del producto.

#### Estímulos Táctiles

Se le realizó una actividad a los sujetos experimentales, donde debían probar las texturas y comodidad de diversas sillas. En lo sentido, tocado, o vivido, las reacciones se dirigieron a manifestar:

**Sensaciones:** Satisfacción; Relax; Conexión directa con el café; Las apariencias engañan; Paz; Tranquilidad; Comodidad; Altas y bajas temperaturas, algo desagradables para el café.

**Evocaciones ante las sensaciones del café:** Comodidad; Relajación; Confort; Placer; Hasta para tomar un buen café se necesita un buen lugar cómodo y comfortable.

### III PARTE: EL COMPORTAMIENTO BASADO EN LOS DESEOS

En el Comportamiento basado en los deseos, las reacciones se dirigieron a manifestar lo siguiente:

**Tipo de café que quisiera tomar:** Latte; Moccachino; Con mucha crema, lluvia de chocolate, dulce y caliente; Café con abundante espuma.

**Agregarle al café:** Crema chantilly; Canela; Chocolate.

**Acompañantes para el café:** Pan salado; Galletas dulces; Muffins (ponquesitos); Panque; Pan dulce.

#### Personificar algún café...

**Moccachino:** Mezcla de sabores; Combina lo amargo del café más lo dulce del chocolate; Equilibrio perfecto de sabores.

**Latte:** Versátil; Adaptable; Equilibrio.

Así como lo establece la teoría mencionada de Braidot (2009) éste define como deseos los moldeados por la sociedad y el entorno donde se desenvuelven los individuos. En el caso de los sujetos experimentales, sus deseos tienen origen desde estar expuesto a estímulos relacionados con el café. Tal vez, su necesidad era tomar algo por tener sed o hambre, pero su deseo se establece en consumir un tipo de café específico porque lo ha tomado, vivido o experimentado.

### IV PARTE: TRATAMIENTO DE LAS COMUNICACIONES



En esta parte del experimento, se identificaron las aplicaciones que tienen las comunicaciones establecidas y cómo ellos logran recibir los estímulos comunicacionales para finalmente determinar su decisión de consumo.

Por tanto, en primer lugar se conoció cómo los sujetos experimentales incluyen la comunicación en sus haberes diarios, por ejemplo su recepción de mensajes, la transmisión de los mismos, la relación entre su comportamiento y cómo puede modificar su disposición ante la publicidad o en general la comunicación.

Para lograrlo, se realizaron dinámicas relacionadas con los procesos de comunicación (juegos como el teléfono, mímicas, y adivinanzas en dibujos) donde quedó demostrado cómo los sujetos experimentales pueden encontrar formas para comunicar lo que según elementos estudiados en las etapas anteriores estará relacionado con su nivel de comunicación en el entorno.

Las dinámicas realizadas como un montaje de lo que resulta ser la vida diaria de los individuos, evidencia que las empresas pueden comunicar un mensaje impresionante y lleno de información, pero se han quedado desactualizados en a quién verdaderamente comunicar.

En este sentido, las dinámicas creadas para verificar cómo los establecimientos manejan las comunicaciones resultaron positivas para demostrar que lo importante es saber comunicar dirigiendo el mensaje al sujeto correcto, con el mensaje correcto para ser comercialmente aprovechado

## V PARTE: LAS APLICACIONES DE LA NEUROCOMUNICACIÓN

En las aplicaciones de la Neurocomunicación, las reacciones se dirigieron a manifestar lo siguiente:

**Sensaciones al observar las imágenes y videos:** Ganas de tomar café; Nostalgia; Hogar; Recuerdos; Entusiasmo; Feeling; Momentos agradables para tomar café; Bienestar; Relajación.

### **Desear Formar parte de esas imágenes**

**Evocaciones del momento:** Café, Curiosidad por probar todas las marcas de café, Un buen café en buena compañía, Todo lo que se puede vivir junto a una taza de café, Buenos recuerdos, Aroma y confort de una taza de café

## VI PARTE: TOMA DE DECISIONES

En la Primera Parte, se realizó una actividad denominada “Gratis o lo pago”, tomando en cuenta que los sujetos debían tomar la decisión de tomar un café de tamaño pequeño totalmente gratis, de una marca económica y comercial, así por otro lado, tenían un café grande de marca Juan Valdez pero con un costo de BsF 10,00, en este sentido se manifestaron las reacciones siguientes:



13 sujetos experimentales de los cuales 8 expresaron estar satisfechos y no les provocó un café aunque fuera gratis. 5 aceptaron la experiencia de los cuales 1 tomó café gratis manifestando tener la cantidad justa por nada de costo. Los otros 4 sujetos pagaron los BsF 10,00 por tomar café de una marca reconocida para ellos y expresaron que lo hacían por el sabor, calidad, ser una marca famosa que hace un buen café y pagarían lo que fuese por tomarlo.

En esta primera parte se manifiestan las teorías relacionadas a los precios de productos, la fidelización entre una marca y el consumidor, pero sobretodo influye el conocimiento, experiencias y vivencias con el tipo de café. Cuando se desconoce algún producto, o el individuo ha satisfecho sus necesidades e inmediatos deseos puede existir rechazo del producto cuando tiene un costo elevado, tomando en cuenta que para ser gratis no tomarán un café de marca comercialmente sencilla. Por otro lado, cuando la influencia ha sido elevada pero no se han cumplido los deseos a cabalidad, viene el proceso de decisión en el cual se motiva el sujeto por el precio del producto, por la marca o la calidad del mismo.

En la Segunda Parte se realizó el proceso de toma de decisiones a través de la selección de mobiliarios, café, tazas, empleados, lugares, días de la semana, razones, acompañantes, entre otros, para así determinar la preferencia de los sujetos experimentales luego de la presentación de estímulos, sensación de deseos, comunicaciones, y aplicaciones de la nueva Neurocomunicación.

Cuando se habla de marcas, los sujetos experimentales manifiestan preferencia por aquellas que hayan probado, desde la sencillez de un café como el Venezuela de producción nacional, hasta un café como el Juan Valdez que forma parte de una tradición internacional catalogado como el mejor café del mundo. Sin embargo, posiblemente muchas elecciones no se realizaron por conocimiento del producto, sino por simple influencia de los estímulos anteriores y la Neurocomunicación que previamente se estableció para influir en lo que realmente deseaba el consumidor.

Tal como lo han manifestado a lo largo del cuasiexperimento, los sujetos experimentales sienten gran identificación con los cafés que tradicionalmente se venden: Latte y Moccachino.

Cuando se habla de tazas y utensilios especiales para los locales tipo café gourmet, los sujetos experimentales manifestaron preferir las tazas grandes tipo Mug, bien sea por la capacidad o la diversidad de modelos, lo cierto es que por el decorado, tamaño la practicidad y otros elementos, los individuos pueden preferir los llamados Mug en diversos diseños, para llevar, mantener la temperatura y la higiene que estos puedan proporcionar.

Los empleados de un establecimiento ejercen una influencia vital a la hora de manejar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. La atención, las actitudes, el aspecto o simplemente el sexo pueden motivar la aceptación o rechazo por parte de los consumidores. En este sentido, los sujetos experimentales proporcionaron sólo dos respuestas de doce que se le proporcionaron durante el cuasiexperimento.



En primer lugar la opción uno generó la mayor cantidad de decisiones, motivados por la buena presencia, apariencia de una persona amable, limpia, presentable, sonriente y con buena actitud. Está representada por ser una señorita, algo que psicológicamente genera más agrado visual en los clientes. Otra opción alcanzó las decisiones de 4 sujetos experimentales, manifestando tener una presencia amigable, simple, elegante, agradable a la vista, buen aspecto y sobretodo imagen. Está representado por un joven caballero, algo que para las mujeres pueda ser un factor de motivación durante la compra.

Por otro lado, para los sujetos experimentales, el mejor día para acudir a un sitio y tomar café resulta ser el sábado por ser un día libre, tener tiempo para disfrutar y como preámbulo para una noche de reuniones con amigos.

Muchas personas aprovechan el tomar café para acompañarlo con ciertos productos dulces o salados. En esta oportunidad, los sujetos experimentales manifestaron el gustarle las plantillas o biscottos por ser ideales para mojarlos en el café, seguidamente, el ponqué o ponquesito de sabores diversos como zanahoria, cambur, forma parte de la decisión, sucedido por el Croissant o simplemente el hecho de tomar sólo café.

Al tomar en cuenta el mobiliario de un establecimiento como parte vital para sentirse cómodo, confortable, sobrio, tradicional, por tanto es necesario reconocer qué desearía el cliente en este sentido. En este sentido, los consumidores buscan algo parecido a un sillón pequeño donde puedan disfrutar de un buen café pero sentirse en sus hogares. Igualmente los consumidores admiran mobiliarios innovadores en el cual se encuentran sentados haciéndolo más íntimo y divertido para el momento.

Partiendo del análisis anterior, sobre el mobiliario para los locales tipo café gourmet, la ubicación en estos establecimientos es de vital importancia para los sujetos experimentales, en este sentido, se observa una tendencia en la elección de un espacio confortable, alejado del ruido, la cocina o barra, lo cual resalta la decisión que tienen los consumidores por mobiliario cómodo pero ubicados en espacios acogedores, relajados, tranquilos, sobrios y donde puedan conversar. Puede ser con ventanales discretos donde puedan observar lo que ocurre afuera pero sin ser observados.

Algunos consumidores asocian los locales de comida o café como centros de reuniones, trabajo o encuentros, por tanto, los sujetos experimentales manifestaron en su mayoría el desear llevar a estos establecimientos los computadores portátiles para conectarse a Internet, leer libros, noticias u otros tópicos en digital. Sin embargo, muchos expresaron no querer llevar nada para no interrumpir algún encuentro entre amigos o simplemente disfrutar del café. Seguidamente, los libros y periódicos ocupan un lugar importante en los consumidores por relacionar la lectura con un buen café.

Asimismo, los sujetos expresaron estar a gusto en establecimientos donde además de tomar un buen café, puedan tener a la mano un mini centro de compras de los productos usados por el local, por ejemplo: panes especiales o saborizados, galletas, paquetes de café, dulces, otros. Igualmente, asisten por razones de trabajo y hasta por la apariencia o aspecto agradable de los empleados, dejando a un lado las opciones de variedades de



café para tomar en el momento, facilidades de pago y la organización que tenga el establecimiento.

La ubicación de un local tipo café gourmet es tan importante como el ofrecer buenos productos, gracias a eso puede tener éxito o no. En este sentido, los sujetos experimentales manifestaron preferir un establecimiento independiente, un local con acceso directo para mayor comodidad, intimidad y seguridad de elementos como estacionamiento, vigilancia directa, baños higiénicos u otros factores.

Finalmente, los consumidores establecen sus propios parámetros o requerimientos que facilitarán su disposición a la recepción de mensajes comunicacionales que los dispongan a la información sobre las ventajas brindadas por un local determinado. En este sentido, se establece que gracias a las nuevas tendencias neurocomunicacionales se logra incrementar el entendimiento por parte del cerebro emocional del consumidor haciendo su proceso de decisión de consumo como la parte más importante dentro de su interacción con él mismo y el entorno que lo rodea.

### **REFLEXIONES FINALES**

Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de sus clientes con el fin de lograr una determinada imagen del negocio. En este sentido, la aplicación de los grandes avances del Neuromarketing inducen a la empresa para definir una estrategia de reposicionamiento o modernización de sus procesos comunicativos junto al sistema de identidad completo de un producto o servicio logrando captar la atención del cliente, así se va rearmando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca.

Luego de generar una conexión visual con el producto deseado, los sonidos favoritos, olores importantes y sabores necesarios para disfrutar de un buen café, los sujetos experimentales fueron sometidos a estímulos táctiles que se relacionaron a las sensaciones que les producía cualquier elemento relacionado al café, desde la temperatura de una taza hasta la comodidad de una silla en un local tipo café gourmet, generando así una conexión total con el producto, permitiéndole al sujeto vivir la sensación que tuviera en ese momento con el café y la comodidad que éste le puede proporcionar. Lo importante es conocer a quien se dirige el establecimiento, seguido de estimular los sentidos podrá motivar una mejor relación entre las sensaciones – emociones de los clientes.

De esta manera, los estímulos son iguales para todos los sujetos, pero el factor percepción entrará en el juego determinando todo lo que en su mente desarrolle en beneficio o no del establecimiento. Los estímulos se encuentran en cualquier espacio del entorno donde cada uno se desarrolla. Los individuos reciben cada uno de ellos como elementos que jugarán un papel importante en su definición como consumidor, saber lo que quieren, como lo quieren pero sobretodo experimentar sensaciones a través de la vista, oído, olfato, gusto y tacto los harán mejores receptores de las emisiones que generan las empresas y por las cuales compiten en el mercado.



Se establece como Neurocomunicación todas aquellas estrategias que se formulan para analizar lo que un anuncio genera a nivel sensorial: estímulos externos (como los ya manejados en el cuasiexperimento) y estímulos internos, determinados por la memoria, procesos cerebrales y emocionales de quien los recibe.

De esta manera, se observa cómo los sujetos experimentales al ser expuestos a neurocomunicaciones (imágenes y videos relacionados o no con el café), pueden manifestar sus verdaderas sensaciones, atrayendo a su mente buenos recuerdos, momentos agradables, vivencias, experiencias, motivaciones, todas relacionadas directamente con lo generado en ellos por el café. Por tanto, luego de la exposición, los sujetos experimentales manifestaron ganas de tomar café, nostalgia por el hogar, recuerdos, entusiasmo al observar las buenas publicidades del pasado, feeling con el producto, la acción de tomar un buen café, sensación de bienestar y relajación.

Finalmente, los sujetos experimentales, luego de ser sometidos a las aplicaciones de la Neurocomunicación están más dispuestos a tomar decisiones en las cuales se ha revelado su cerebro emocional, aquel que decide lo que realmente desea el individuo y con lo que se sentirá satisfecho por más tiempo.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Ediciones Gestión 2000. España.
- Braidot, N. (2010). Neuromarketing Aplicado. Brain Decision Braidot Center. España.
- Ferrer, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Especialista Certificado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Abat Oliba CEU, Francia.
- Jany, J. (2005). Investigación Integral de Mercados. McGraw Hill. Colombia.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Matlin y Foley (2003). Sensación y Percepción. Editorial Pearson, Prentice Hall. México.
- Schultz y Schultz (2002). Teoría de la personalidad. Editorial Thompson. México.