

Índice de capítulos

Índice.....	1-4
Introducción.....	5-9
1. La Neurociencia.....	10
1.1. Definición de Neurociencia: Concepto.....	10-11
1.1.1 Sistema Nervioso Central.....	11-12
1.1.2. Sistema Nervioso Periférico.....	12
1.2. El cerebro humano: partes y funcionamiento.....	13-14
1.2.1. La Neurona.....	14-15
1.2.2. Sinapsis.....	15-16
1.2.3 La célula de la Glía.....	16
1.3 El sistema Límbico.....	17-18
1.3.1 La Amígdala.....	18-19
1.3.2 El Hipotálamo.....	19-20
1.3.3 El Septum.....	20
1.3.4 El Tálamo.....	20-21
1.4 El estado emocional.....	21
1.4.1 La Emoción.....	21-23
1.4.2 El Sentimiento.....	23-24
1.4.3 El cerebro emocional.....	24-25

1.5 La Memoria.....	25-26
1.5.1 Tipos de memoria.....	26-30
1.6 La Percepción.....	30-32
2. El cerebro del consumidor.....	33
2.1 Comportamiento del consumidor.....	33-36
2.2 Necesidades y deseos del consumidor.....	36-42
2.3 La percepción del producto.....	42-45
2.4 El consumidor frente a los nuevos productos.....	45-47
2.5 Las marcas y el consumidor: La lucha por el dominio del cerebro.....	47-51
3. El cliente o consumidor.....	52
3.1. Conociendo al cliente.....	52
3.1.1 Tipos de clientes.....	53-58
3.1.2. Customer Relationship Management.....	58-61
3.2 Proceso de compra del cliente.....	61-63

3.3 Factores internos y externos que influyen en la compra...	63-64
3.3.1 Factor cultural.....	64-67
3.3.2 Factor social.....	67-69
3.3.3 Factor personal.....	69-70
3.3.4 Factor psicológico.....	70-72
4. Las técnicas de la Neurociencia aplicadas a la publicidad....	73
4.1. El Neuromarketing : concepto e historia.....	73-78
4.2. Técnicas del Neuromarketing.....	78
4.2.1. Resonancia magnética funcional por imágenes.....	79-81
4.2.2 Tipografía de estado estable.....	81
4.2.3 Mapeo de <i>Neurometáforas</i>	82-83
4.3 Un giro hacia la ciencia: De la comunicación tradicional a la comunicación del <i>Neuromarketing</i>	83-89
4.4 Comunicación Integral desde el lado del <i>Neuromarketing</i>	89
4.4.1 Medios gráficos.....	89-91
4.4.2 Medios audiovisuales.....	91-93
4.4.3 Vía pública.....	94-96
4.4.4 Internet.....	96-97
4.4.5 Puntos de venta.....	97-98
4.4.6 Prensa.....	98-99
4.4.7 Relaciones Públicas.....	99-100
4.4.8 Marketing directo.....	100-103

5. Las técnicas neurocientíficas utilizadas por Coca Cola a nivel mundial.....	104
5.1. Conociendo la marca.....	104
5.1.1 Historia.....	104-105
5.1.2 Misión.....	105
5.1.3 Visión.....	106
5.1.4 Valores.....	106
5.2 Inversión publicitaria y su participación en el mercado.....	106-107
5.3 Estudios neurocientíficos realizados.....	107
5.3.1 El reto Pepsi.....	107-110
5.3.2 Coca Cola y los Pnt's en American Idol.....	111-115
6. Conclusiones.....	116-120

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Introducción

El uso de las técnicas de la Neurociencia como herramienta, permite a los anunciantes descubrir y conocer el cerebro de sus clientes y consumidores para llegar directamente a ellos a través de mensajes que afecten a los sentidos. Existen diversos estudios del mercado y del consumidor que tratan de identificar los factores que influyen en la adquisición de un producto o servicio.

Existe un problema que surge a partir de esta investigación, y es básicamente que los mensajes publicitarios en el mercado están perdiendo efectividad en cuanto a penetración e identificación con una marca o producto por el hecho de no conocer con precisión las percepciones que tiene un consumidor al momento de recibir dichos mensajes.

Las hipótesis que se desprenden de este proyecto son las siguientes:

El uso de técnicas del Neuromarketing permiten a los anunciantes tener un conocimiento científico y por ende comprobable del consumidor y predecir sus percepciones antes de lanzar un producto o servicio al mercado.

Las marcas que optan por el uso de dichas técnicas obtienen una ventaja notable frente a sus competidores en el mercado.

Por esta razón, lo que se pretende con este proyecto es analizar al consumidor y las técnicas aplicadas basadas en la Neurociencia, de acuerdo a la investigaciones ya realizadas por aquellos anunciantes que optaron por las técnicas para poder establecer su campaña publicitaria y lograr determinar si conviene realmente o no este nuevo método de comunicación en el mercado.

La pregunta de investigación en este proyecto es: ¿cuáles son las ventajas reales y qué diferencias encuentra un anunciante, al momento de utilizar las técnicas del *Neuromarketing*, respecto a las técnicas de marketing tradicionales, en una campaña publicitaria?

Para entender mejor el contenido que se desarrolla durante este proyecto, se plantearon los siguientes objetivos que orientan la investigación:

Objetivo general:

Dar a conocer el funcionamiento del sistema nervioso para comprender el uso de las técnicas de *Neuromarketing* en el mercado mundial que pueden ser aplicados por los anunciantes en el mercado local. Del mismo modo, se plantea analizar los resultados y consecuencias para los clientes luego de utilizar dichas técnicas.

Objetivos específicos:

Determinar los vehículos de comunicación utilizados en el mercado para implementar las técnicas de Neuromarketing.

Establecer semejanzas y diferencias entre las estrategias de comunicación tradicionales y las estrategias basadas en técnicas del *Neuromarketing*.

Analizar las empresas anunciantes que utilizan o utilizaron las técnicas del *Neuromarketing* para comunicar sus productos.

Conocer el funcionamiento del cerebro y los resultados y consecuencias que se producen en él luego de recibir un mensaje con técnicas del *Neuromarketing*.

Analizar los efectos y consecuencias que tiene la empresa al momento de comunicar con técnicas "Neuroaplicables".

Determinar el éxito y/o fracaso de las empresas que utilizaron éstas técnicas.

Para poder contextualizar la investigación, se observarán a los anunciantes que utilizaron técnicas de la Neurociencia al momento de lanzar sus campañas de comunicación a nivel mundial, en particular, las acciones realizadas en medios masivos de productos

de consumo masivo en el mercado de alimentos como Coca Cola, Arcor y otros.

Es conveniente para los anunciantes que aún no optaron por seleccionar dentro de sus estrategias de comunicación, las técnicas de *Neuromarketing*.

Con impacto en la sociedad e interés público, ya que se analiza un nuevo tipo de comunicación en el mercado, que puede cambiar la forma de establecer estrategias de comunicación en una campaña publicitaria.

Se busca resolver la preocupación de las empresas para hacer llegar con efectividad su mensaje y generar mayores ventas, cumpliendo así los objetivos planteados desde el área de marketing y publicidad a la vez.

De utilidad metodológica porque dará a conocer las herramientas que se utilizaron y las que se podrían aplicar para que una empresa opte por otra vía al momento de comunicar. Es decir, servirá como guía para optar por una comunicación alternativa a través de nuevos métodos de conocimiento sobre el impacto que tiene la publicidad en el cerebro humano.

Ayuda a aumentar y ampliar el conocimiento en las estrategias de comunicación.

De gran valor teórico porque es un campo nuevo y no muy desarrollado en el país.

Con estas novedosas técnicas, podremos llegar a modificar los objetivos del *brief* comunicacional, ya que no se hablará más de promesas o beneficios intangibles debido a que con la base neurológica se determinará de manera real y comprobable el cambio que se puede lograr con un mensaje que afecta a los sentidos y produce estímulos.

Se integrarán nuevos conceptos que ayudarán tanto a profesionales de la comunicación como a estudiantes universitarios a comunicar de manera más eficiente y redescubrir a los consumidores a través del conocimiento de un órgano complejo como es su cerebro.

Se busca orientar la tendencia del contenido de materias de comunicación, hacia el estudio científico y real de la Neurociencia y la Psicología para lograr un mensaje directo al consumidor de acuerdo a su conducta receptiva y perceptiva.

Tipo de investigación: Ensayo

Para el correcto desarrollo y análisis de este proyecto es necesario realizar un ensayo de tipo descriptivo y bibliográfico que permita detallar cada uno de los aspectos de la Neurociencia y su influencia en la publicidad. Se utilizarán ejemplos reales para explicar los aspectos y ventajas de esta no muy desarrollada disciplina, El Neuromarketing.

Capítulo 1: La Neurociencia

Este apartado es desarrollado y descrito en su totalidad por el autor del ensayo con conocimiento del tema. Fueron consultados y citados algunos autores como Néstor Braidot, autor del libro *Neuromarketing*; Gustavo Vásquez, autor de *Neurociencia, bases y fundamentos*; Arthur Guyton, autor de *Anatomía y fisiología del Sistema Nervioso*; Joseph LeDoux, autor de *El cerebro emocional* y June Grieve, autora de *Neuropsicología*. Se realizó la teorización de cada uno de dichos autores con aportes e interpretación del autor del ensayo.

Es importante entender en primer lugar la terminología básica de la Neurociencia, así como también el funcionamiento del sistema nervioso, el cerebro humano, su composición y sus características principales, para luego comprender y analizar a profundidad el comportamiento de los consumidores a la hora de decidir, elegir y evaluar un producto de consumo masivo en el mercado.

1.1 Definición de Neurociencia : concepto

La Neurociencia es el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso y nos brinda el conocimiento y herramientas esenciales para entender las enfermedades del Sistema Nervioso.

Néstor Braidot (2005), afirma que esta disciplina reúne conocimientos, terminologías, técnicas y herramientas de diversas

disciplinas como: la biología molecular, electrofisiología, neurofisiología, anatomía, embriología, biología del desarrollo, biología celular, biología comportamental, neurología, neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas.(Braidot, N. 2005).

Para profundizar más sobre Neurociencia, revisemos los orígenes del Sistema Nervioso; existe una primera capa o tejido , el Ectodermo , en donde se forman todos los órganos en el embrión del sistema, produciéndose en ese lugar el Neuroblasto que son básicamente células primitivas que darán paso a la formación de células que componen al ser humano.

A estas células se les conoce con el nombre de Neuronas y Glía, integrando el interior del cerebro humano en un 60% y 40%, respectivamente. (Vásquez, G. 2005).

Las Neuronas y las células de la Glía, componen el Sistema Nervioso del cuerpo humano, que a su vez, se divide en dos subsistemas como son: Sistema Nervioso Central y Sistema Nervioso Periférico.

1.1.1 Sistema Nervioso Central

Está compuesto por:

Encéfalo, compuesto a su vez por el Cerebro, Tronco y Cerebelo.

Médula Espinal, estructura cilíndrica por donde se transporta la información emitida desde y hacia el cerebro.

1.1.2 Sistema Nervioso Periférico

Está compuesto por:

Sistema Somático Motor (S.S.M.), está dado por todas aquellas conexiones que salen del Sistema Nervioso (S.N.) a los músculos del cuerpo para darle movimiento. En otras palabras, es la traducción de la información del cerebro a todo el cuerpo para poder moverse. Es voluntario.

Sistema Nervioso Autónomo (S.N.A.), contrariamente al sistema anterior, este es un sistema involuntario que está compuesto por dos sub sistemas: Sistema Simpático, aquel que consume energía del cuerpo humano, relacionado con los estados de alerta producidos por algún susto o riesgo de peligro. Se aumenta la presión y los órganos como el corazón empiezan a trabajar con mayor aceleración, gastando de esta manera mucha más energía que en un estado de tranquilidad.

El otro sub sistema es el Sistema Para Simpático, que por el contrario ahorra energía, se activa cuando el cuerpo se encuentra en estado de reposo, haciendo trabajar a los órganos cuando tenemos poca actividad o un ritmo pausado y tranquilo.

1.2 El cerebro humano : partes y funcionamiento

En un adulto humano promedio, el cerebro pesa alrededor de 1,400 gr., aproximadamente un 2% del peso corporal total. El cerebro es una masa gelatinosa recubierta por una sucesión de membranas conectivas llamadas meninges, y está protegido por una cápsula ósea exterior llamada cráneo. (Vásquez, 2005).

Como menciona el autor en el texto anterior, el cerebro está protegido en la parte externa por el cráneo e internamente por las meninges, pero es importante conocer todas sus partes y detallar la función que cumple cada una de ellas.

Existen dos hemisferios en el cerebro divididos por una estructura denominada: cuerpo calloso. A su vez, cada hemisferio posee pequeños surcos o pliegues que se les conoce con el nombre de Cisuras, que permite la división del cerebro en 6 lóbulos: Lóbulo Frontal, Lateral, Occipital, Parietal, Temporal y Límbico.

El Hemisferio derecho está vinculado con lo emotivo, los pensamientos integrales, soñadores, creativos, reconocimiento de caras; mientras que el izquierdo es más calculador, analítico, lógico, matemático, detallista, descompone al todo por sus partes.

La composición del cerebro es la siguiente:

Corteza cerebral, sustancia gris.

Sustancia blanca, prolongaciones de la neurona.

Núcleo de la base.

Núcleos Límbicos, incluye el Lóbulo Límbico.

Alrededor de todo el Encéfalo, que comprende al cerebro, tronco y cerebelo, pasa un líquido transparente que sirve para la hidratación del S.N. y como barrera inmunológica, esta sustancia se conoce como Líquido Céfaloraquídeo (LCR).

El componente de mayor relevancia en el cerebro humano es la célula, conocida como Neurona o Glía.

1.2.1 La Neurona

La Neurona es la célula más importante del sistema nervioso que se caracteriza por las conexiones que mantiene constantemente en el cuerpo humano con otras Neuronas a través de descargas eléctricas producidas por la excitabilidad de la célula. Posee un cuerpo compuesto por cuatro partes :

Soma: es el cuerpo celular que contiene el núcleo (ADN), se caracteriza por su excitabilidad al momento de conectarse con otra Neurona.

Dendritas: la parte receptora de la célula, son una especie de sensores que recibe la información de otra célula. Son extensiones del Soma.

Axon: la cola de la Neurona, tiene una longitud variable y está compuesta de una sustancia llamada Mielina. Son las prolongaciones de la neurona que se conoce como Sustancia blanca. Su función principal es de servir de canal para transportar el mensaje captado por las dendritas hacia el botón terminal o parte Pre- Sináptica.

Sinapsis: es el contacto entre dos neuronas que intercambian información, que conllevará a la liberación de una hormona, sudoración, erección pilosa o la relajación o tensión muscular. El proceso de Sinapsis es en sí muy complejo, por ello, es importante detallar los puntos más relevantes para lograr entender el funcionamiento del cerebro y las consecuencias de los estímulos externos en el cuerpo humano.

1.2.2 Sinapsis

Una vez que una neurona hizo contacto con otra, se produce una excitabilidad que permite la liberación de Neurotransmisores (NT) almacenados en las vesículas ubicadas en el botón terminal o parte Pre- Sináptica. Cuando son liberados los NT, entonces viajarán y se posarán en los receptores de la otra célula ubicados en las dendritas, que nuevamente excitarán y generarán otra liberación de NT para llevar a cabo otra Sinapsis en el cerebro. El efecto de cambio en la otra célula es fugaz o pasajero y otra de las

características de los NT es que, farmacológicamente, su efecto puede ser reproducido o inhibido. Se puede dar el caso de que los psiquiatras recomienden fármacos para combatir la depresión, buscando así generar un mayor número de NT como es el caso de la Serotonina, un tipo de Neurotransmisor, que activa el comportamiento del ser humano, contrarrestando así los efectos de la depresión.

Se pueden dar muchas Sinapsis en pocos segundos, y este proceso de conectividad dará paso a un almacenamiento de la experiencia, positiva o negativa, que haya tenido el ser humano guardándolo así en la memoria.

Muchas de las experiencias que tiene el ser humano o los estímulos que recibe, son procesados en el cerebro a través de asociaciones que generan placer o aversión hacia determinados lugares, productos o personas que están conociendo por primera vez pero que de manera inconsciente e inevitable relacionan con otras experiencias vividas y almacenadas, gracias a las conectividades de las neuronas.

Hay dos tipos de comunicación en las neuronas:

In Situ : Los NT actúan en el mismo lugar donde se produce la Sinapsis.

A distancia: el efecto hormonal (Las hormonas), que cuando son liberadas actúan lejos de su lugar de origen, por ejemplo, viajan

hasta otros sistemas como el reproductivo y producen cambios en el comportamiento sexual.

1.2.3 La célula de la Glía

Una de las principales funciones de estas células es la de administrar correctamente la glucosa almacenada para que luego sea convertida en energía o Adenosín Triofosfato (ATP), que básicamente es el combustible para el funcionamiento del S.N. Produce también la mielina que compone parte de la neurona, específicamente el Axon, que da forma a la sustancia blanca. Fabrican el Líquido Céfalo Raquídeo (LCR), y por último otra de sus funciones más importantes es de recapturación de los NT del espacio sináptico que no lograron conectarse con los receptores de las otras neuronas.

1.3 El sistema Límbico

Se puede describir al Sistema Límbico como el conjunto de neuronas que no están ubicadas dentro de un espacio o estructura sino que trabajan en grupo para realizar funciones específicas relacionadas con: La Memoria, el Control de las funciones viscerales, el Olfato, la Conducta emocional, el Comportamiento sexual, entre otras funciones.

De acuerdo a lo expuesto por Arthur C. Guyton (1994) en su libro *Anatomía y fisiología del sistema nervioso* se describe la palabra límbico como límite. Es decir, el Sistema Límbico comprende las estructuras limítrofes del cerebro y el diencefalo compuesto por el Hipotálamo y el Tálamo. (Guyton, A. 1994).

Una de las partes de este sistema es el Lóbulo Límbico ubicado en el "Allocortex", conocido también como la corteza vieja del cerebro. Dentro del lóbulo se encuentra una pequeña pero significativa parte del cerebro humano, el Hipocampo, relacionado con la memoria a temporaria y la memoria automática, los nuevos recuerdos, recordación de ubicaciones y números.

1.3.1 La Amígdala

Otro de los componentes del Sistema Límbico. Tiene que ver con la auto preservación, vivencia de familiaridad, genera una respuesta inmediata e inconsciente frente al peligro. Se encuentra en la profundidad del Lóbulo temporal, cercano al 3er ventrículo cerebral por donde pasa el LCR.

Diversos experimentos sugieren que las neuronas de la amígdala pueden aprender a responder a los estímulos asociados con el miedo. La amígdala estaría encargada de asignar un contenido emocional a los recuerdos. (Vásquez, 2005).

La amígdala recibe información sensorial conectándose con el Hipotálamo, máximo regulador de todo el sistema nervioso, con la sustancia gris del tronco para generar una respuesta conductual y por último se conecta con la corteza cerebral generando una respuesta emocional.

1.3.2 El Hipotálamo

El Hipotálamo es el máximo regulador de todo el sistema nervioso del cuerpo humano, ya que regula el sistema Simpático y Para Simpático a través de regulación de la presión, la frecuencia cardiaca, el balance de agua, la actividad gastrointestinal relacionada con la sensación de saciedad o hambre -sed.

De la misma manera, el Hipotálamo regula el sistema Endocrinólogo, es decir regulación de las secreciones hormonales actuando sobre la hipófisis o glándula pituitaria, gracias a la liberación de factores que se activan cuando se recibe información de los NT producido por algún estímulo externo. Una vez comunicado el Hipotálamo con la hipófisis, esta última estimula alguna de las glándulas del cuerpo humano como la Gónada ubicada en los testículos, y producir de esta manera la testosterona para que sean liberadas y regular el comportamiento sexual o reproducción en el individuo.

Por último, el Hipotálamo también regula el sistema nervioso motor, expresado en la conducta del hombre como la sexualidad,

ciclos de sueños vigilia y respuestas al stress por la liberación de la adrenalina.

Por esa razón, se dice que el Hipotálamo es el regulador del Sistema General del hombre.

1.3.3. El Septum

Otra de las partes del sistema Límbico que se encarga de la preservación de la especie, la conducta sexual y el centro del placer.

Se aumenta la presión arterial y el ritmo respiratorio. Ubicado por delante del Tálamo, por arriba del hipotálamo. Se le adjudican las conductas relacionadas con la ira.

1.3.4 El Tálamo

Estructura diencefálica de vital importancia para el procesamiento e integración de toda la información que llega a la corteza cerebral que contiene el control motor, sensorial y los estados de alerta. Regula y coordina la actividad motora, mantiene relación constante con el estado de conciencia y le otorga un componente afectivo a las sensaciones. (Vásquez, 2005).

El Tálamo es conocido como el puente entre el estado de inconsciencia y el de consciencia, por él pasan las señales sensitivas que van a la parte más profunda del cerebro, es decir el sistema Límbico y también aquellas señales que van a la corteza

cerebral, al cerebelo y al tronco relacionados con los controles musculares.

1.4 El estado emocional

El estado emocional es la manifestación externa del hombre que determina su conducta producida por los estímulos que se registran en el ambiente que lo rodea. Tiene dos componentes: La emoción y los sentimientos.

1.4.1 La Emoción

Es una sensación física causada por estímulos externos que se perciben a través de los sentidos. Dentro del cuerpo del hombre, se realiza una evaluación inconsciente de dichos estímulos que pueden ser beneficiosos o dañinos para él. Las zonas donde se ubican las emociones es en el área sub cortical, es decir, debajo de la corteza cerebral en la parte profunda del cerebro conocido como sistema límbico. Las partes del sistema que regulan las emociones son el Hipotálamo, encargado del control de las emociones relacionadas con el enojo, actividad sexual y la sed. La otra parte del sistema límbico que regula las emociones es la Amígdala. Involucrada con las sensaciones de ira, placer, dolor y temor.

Las emociones son iguales para toda la especie humana, ya que dependen de estructuras filogenéticamente antiguas. Con esto se

quiere decir que se encuentran localizadas en la parte más antigua del cerebro como es el Allocortex, que contiene componentes que son similares para el hombre. De esta manera, se pueden explicar las reacciones que tiene un individuo ante una situación de riesgo o peligro, la amígdala se activa a través de su conexión con el hipotálamo al Sistema Nervioso Autónomo y así permite que el cuerpo genere una respuesta inmediata e inconsciente antes de que el estímulo haya sido procesado en la zona del Neocortex o parte Pre Frontal del cerebro relacionado con los actos del pensamiento y la conciencia.

Los signos que se presentan en el cuerpo son el incremento o baja sudoración en la piel, aceleración o desaceleración del ritmo cardíaco, cambios en el flujo sanguíneo y pilo erecciones. Todos estos efectos están relacionados con el SNA que comprenden el sistema Simpático y el sistema Para Simpático.

Joseph Le Doux (1999), profesor de Neurología, en su libro *El cerebro emocional* afirma que es en el inconsciente donde se da la mayor parte de la actividad emocional del cerebro. (Le Doux, 1999).

Las emociones pueden identificarse por su categoría, las primarias, que están relacionadas con las necesidades básicas como la seguridad, y las secundarias, relacionadas con las necesidades psicogénicas como la autorrealización o autoestima.

Las primarias son las que se suele experimentar desde niños, como el miedo, detectadas por la amígdala. Mientras que las secundarias ocurren cuando se empiezan a experimentar los sentimientos. (Braidot, 2005).

1.4.2 El Sentimiento

Está relacionado con la experiencia consciente de la emoción.

Es la evaluación y reflexión consciente del proceso inconsciente que se produjo en el sistema límbico, en una de sus partes: hipotálamo o amígdala.

El sentimiento se procesa en la parte del Neocortex o corteza cerebral, que es el lado de procesamiento consciente del hombre.

Muchos de las reacciones que se tiene ante una situación de peligro, se producen en el lado inconsciente del cerebro, por esa razón, muchas veces no se sabe por qué se reacciona de determinada manera ante un estímulo y luego se retoma la cordura momentos después cuando el proceso de canalización de la información llegó a la parte consciente. El Tálamo sirve de canal para transmitir información sensorial entre ambas partes del cerebro, Allocortex y Neocortex.

Le Boux, considera en su libro la teoría del circuito de la emociones de James Papez, un neurólogo estadounidense del siglo pasado que sostenía que la información que salía del hipotálamo permite generar las respuestas emocionales, mientras que la

información que salía de la corteza permite generar los sentimientos emocionales. (Le Doux, 1999).

1.4.3 El cerebro emocional

Conocido también como el cerebro afectivo, es el que recibe, integra y responde a una gran variedad de estímulos ambientales a los cuales el ser humano está expuesto.

El cerebro al detectar todos y cada uno de los estímulos responde emocionalmente a ellos generando así una respuesta corporal que se verá reflejada en la conducta. De esta manera se está desarrollando, inconscientemente, un aprendizaje emocional a través del proceso de conectividad de las neuronas estableciendo un campo en el cerebro para determinado estímulo, sea positivo o negativo, es decir que sea beneficioso o le genere rechazo al ser humano.

Una vez procesado y registrado dicho estímulo, éste queda almacenado en lo que se conoce como la memoria emocional o recuerdos emocionales, que servirán para que en un futuro cuando se presente una experiencia con un estímulo similar, la amígdala o el hipotálamo permitan que el cuerpo reaccione con comportamientos de placer, ira, etc.

Muchas veces ocurre que cuando se muestra una publicidad que contiene algún mensaje connotativo, es relacionado con alguna experiencia que se tuvo anteriormente y que el cerebro registró y

almacenó correctamente, respondiendo negativamente a ella sin saber con exactitud por qué se hace.

Puede ocurrir lo contrario, cuando se aprecia una imagen o un spot comercial los espectadores inmediatamente se sienten identificados y genera tranquilidad o placer sin tampoco poder explicar la razón exacta de ese afecto. Ese fenómeno ocurre cuando se reciben estímulos del ambiente, el cerebro inconscientemente lo relacionará con otras experiencias obtenidas en el pasado y se afectará una zona de conectividad neuronal vinculado a un buen recuerdo emocional. Es el caso de aquellas publicidades que lanzan un producto nuevo y muestran momentos donde una familia está compartiendo en una mesa, en un paseo o en un lugar cotidiano, permitiendo que se evoquen los recuerdos emocionales y sean vinculados con la marca. Lo que buscan muchos de los anunciantes que apelan a un mensaje de tipo afectivo o emocional es posicionarse como una marca que conoce los sentimientos y deseos del hombre, por ello muchas veces se sienten identificados y terminan siendo leales a un producto o marca en particular.

1.5 La Memoria

June Grieve (1994), psico terapeuta inglesa, define a la memoria de la siguiente manera :

La memoria es nuestra capacidad para mantener las cosas en la mente y recordarlas en algún momento futuro. En

Psicología, las explicaciones sobre la memoria consideran cómo se registran los elementos, la organización del material que se almacena y el procesamiento mental involucrado en su evocación. [...]. Debemos percibir un elemento, y prestarle atención antes de poder recordarlo. (Grieve, J. 1994. p. 69).

Desde el punto de vista neurológico, la memoria es el resultado de un proceso neuronal que tiene que ver con el cambio en las conectividades del cerebro, básicamente esto ocurre cuando se produce una sinapsis, todo ello surge mediante el registro de un estímulo, que es posteriormente almacenado en el cerebro.

1.5.1 Tipos de memoria:

La memoria inmediata o de trabajo

Es conocida también como operativa, ya que solamente se mantiene vigente cuando el individuo continúa pensando en el objeto o hecho como puede ser un número telefónico, una dirección o una oración de un libro. El registro queda grabado en esta memoria por pocos segundos, borrándose de ella si no existe una repetición o se sigue estimulando a través de los sentidos.

Por ejemplo, se puede reproducir una canción de la misma manera que fue percibida hasta en un lapso de 2 segundos. (Braidot, N. 2005).

La parte del cerebro relacionada con este tipo de memoria es el Hipocampo, ubicado en el sistema Límbico.

Memoria de corto plazo

Esta memoria puede tener una duración de varios días e incluso hasta semanas dentro del cerebro. Se le conoce como la memoria activa, ya que es la que se encuentra trabajando la mayor parte del tiempo en el cerebro. Si no existen estímulos, toda la información almacenada en esa memoria de corto plazo, será borrada del sistema nervioso porque cuando un recuerdo se hace más fuerte, es decir, cuando el estímulo se ve reforzado en el tiempo, entonces se activarán las redes neuronales, que se harán más fuertes con la repetición, entrando así en lo que se conoce como memoria de mediano plazo.

El Hipocampo es la parte del cerebro vinculado a esta memoria.

Memoria de Largo plazo

El factor de la repetición es fundamental para consolidar la memoria de corto plazo a una más prolongada conocida como la memoria de largo plazo. Dichas repeticiones, como bien se explicó, generarán circuitos neuronales que se a su vez, permitirán

conectarse con otros al momento de percibir otro estímulo y vincular así un recuerdo con otro. Muchas personas necesitan de diferentes estímulos para poder recordar un hecho como por ejemplo revivir una situación especial y placentera a través de una canción o película vista en el pasado.

June Grieve (1994), menciona en su libro 3 sub tipos de memoria a largo plazo:

Memoria episódica.- compuesta por hechos que incluyen tiempo y lugar de eventos vividos que se relacionan por lo general con el placer que éstos le generaron.

Memoria semántica.- vinculado al conocimiento adquirido a lo largo del tiempo sin relacionarlo con el momento que fueron aprendidos.

Memoria procesal.- son las aptitudes adquiridas en la vida del hombre vidas como montar bicicleta, jugar fútbol, etc. Y que no se pueden explicar cómo fueron aprendidas estas habilidades. El lenguaje es parte de este tipo de memoria, ya que es utilizado todos los días para la comunicación pero no se sabe conscientemente cómo fue adquirido.

Como ya se mencionó, es el Hipocampo el encargado de almacenar todas las percepciones recibidas para guardarlos en la memoria en

caso de que la información le resulte relevante ya que de otra manera ese recuerdo será borrado.

En un artículo publicado por la revista argentina Nueva, escrito por Henestrosa, G. (1998, Octubre), se menciona que el Hipocampo posee un filtrado emocional que juega un papel fundamental al momento de almacenar los recuerdos en el cerebro.

El artículo dice:

Gracias a este filtrado emocional del hipocampo, el cerebro construye un mundo de acuerdo con sus propios intereses: va recordando la realidad y almacenando sólo aquella información que tiene algún sentido para nosotros. De esta manera, el mundo se torna manejable y podemos concentrarnos en los que importa. Este proceso de selección se cumple a través de liberación de neurotransmisores[...].

(Henestrosa, G. 1998, p. 17).

Cuando se producen daños severos o afecciones que afectan al Hipocampo, entonces se corre el riesgo de perjudicar el almacenamiento de las percepciones, por consecuencia, no se registrarán los recuerdos en los distintos tipos de memoria que posee el ser humano.

Para que una marca determinada logre introducirse en la memoria de largo plazo de sus consumidores, entonces es importante considerar que su mensaje sea visto a través de muchos canales de comunicación, un mensaje claro y unificado para que no genere confusión al momento de ser percibido. Las campañas integrales o 360, pueden tener mucho éxito debido a la presencia de marca que genera en los diversos puntos de comunicación y al mismo tiempo, atacando con mensajes directos e indirectos; por ejemplo el auspicio o colaboración de una marca en una obra de caridad a los consumidores para que ellos registren y asocien esos estímulos positivos con la marca a lo largo del tiempo y permitan en un futuro, evocar recuerdos gratos y placenteros que sean asociados con la marca.

1.6 La Percepción

La Percepción es un procesamiento nervioso iniciado cuando el organismo recibe información del ambiente que lo rodea captada por cualquiera de los sentidos que posee el hombre. Una vez recibida esta información, es interpretada de acuerdo a la experiencia que tenga cada individuo y se generará una visión del mundo totalmente subjetiva y personal, permitiendo de esta manera una respuesta a estos estímulos tanto química, por medio de la sinapsis que puede ser hormonal, que conlleva a otra física que produce un comportamiento, gestual o conductual determinado en el cuerpo del hombre.

Se puede entender entonces por qué un hecho o una realidad puede ser percibida de diferentes maneras por cada individuo, es aquella "internalización" o representación mental de cada ser es lo que hace que lo objetivo o real, se convierta en subjetivo.

De la misma manera que la memoria coloca filtrados emocionales para almacenar los recuerdos, el organismo realiza filtros a los estímulos que rodean al hombre que pueden ser reconocidos por su intensidad y también por el grado de interés que despierten. Por ello, solamente son conscientes de una parte mínima de lo que realmente captan cada uno de los sentidos.

Néstor Braidot (2005), describe en su libro sobre Neuromarketing el proceso neurofisiológico de percepción de cada uno de los sentidos, indicando que el Visual tiene un sistema de entrada inversa al captado, es decir, que lo que se ve con el ojo derecho lo procesa el hemisferio izquierdo y viceversa, de modo que como cada hemisferio tiene una característica diferente, entonces la interpretación o "internalización" será relativa a cómo fueron percibidos esos estímulos. El campo visual distingue colores, formas y profundidades. Cabe destacar, la importancia de la ubicación que se le quiera dar a un texto o gráfica en los anuncios publicitarios para que los consumidores perciban el mensaje de la manera en que un anunciante desee que sea percibido. El Auditivo identifica las cualidades del sonido como el tono, el color, volumen y otros. Dentro del sistema auditivo se encuentran 16,000 células encargadas de detectar los sonidos que se perciben,

estas células activan las neuronas que llevarán la información a cada hemisferio cerebral de manera inversa como en el visual.

El Gustativo contiene células compuestas por pelos gustativos en la lengua que proyectan fibras nerviosas que viajan al cerebro. El nervio gustativo transmite una señal inmediata que es intensa hasta que va perdiendo intensidad en los siguientes segundos, esto por supuesto depende del estímulo ya que la sensación de un gusto amargo dura mucho más tiempo que la dulce.

El Olfato a través de las neuronas sensitivas llegan al hipocampo, por ello posee el poder de revivir fácilmente recuerdo en la memoria o tal vez pueda activar a la amígdala si se trata de un olor desagradable.

Por último el Tacto tiene receptores en todo el organismo que cuando perciben un estímulo activan a las neuronas conectadas a este sentido, ingresando a la parte del tálamo. La recepción de estímulos es también inversa en cada hemisferio. Las sensaciones de dolor y calor demoran el doble de tiempo que la sensación táctil como es el reconocimiento de formas, tamaños y texturas.

En conclusión, conocer la terminología básica y fundamental de la Neurociencia aporta en gran medida el entendimiento del comportamiento del consumidor frente a un producto o servicio determinado. Cada una de las partes del sistema nervioso del hombre, influye en la conducta relativa a los estímulos que percibe del mundo exterior y cómo son éstos procesados en el cerebro.

Capítulo 2 : El cerebro del consumidor

Este apartado es desarrollado y descrito en su totalidad por el autor del ensayo con conocimiento del tema. Fueron consultados y citados algunos autores como Néstor Braidot, autor del libro *Neuromarketing*; Martín Lindstrom, autor de *Compradicción*; Abraham Maslow, autor de *Una teoría sobre la motivación humana*, las revistas argentinas *Apertura* y *Noticias*; y el diario mexicano *El Universal*. Se realizó la teorización de cada uno de dichos autores y los artículos, con aportes e interpretación del autor del ensayo.

Ahora que ya se describió de forma básica el funcionamiento del Sistema Nervioso y el cerebro del hombre, se analizará en esta oportunidad el cerebro de un consumidor desde el enfoque neurocientífico.

2.1 Comportamiento del consumidor

Los estímulos que recibe el cuerpo humano son procesados por el cerebro del hombre mediante conectividades neuronales, explicado en el apartado anterior, que van cambiando de acuerdo a las nuevas experiencias que se van adquiriendo a lo largo de la vida.

El sistema nervioso del ser humano se desarrollará con la experiencia que vaya adquiriendo a lo largo de la vida, que es básicamente cada uno de los estímulos que registra el cerebro en el medio ambiente. El cerebro de los adultos tienen la capacidad

de modificar su conducta de acuerdo al ambiente que lo rodea, esa capacidad se conoce como Plasticidad neuronal o Neuroplasticidad. De esta manera se producen cambios en la estructura del sistema nervioso, se modifican las conectividades sinápticas, esto se explica de la siguiente manera:

Aunque algunas miles de neuronas se vayan muriendo en el cerebro, las que quedan se reorganizan para mantener las mismas funciones, pero es muy importante estimularlas para que se generen nuevas conexiones. Hay diferentes maneras de estimular como por ejemplo activando el cerebro con lecturas, sueños e ilusiones de lograr nuevas metas, entre otras formas de estimulación.

Todas esas conectividades influirán en las decisiones de compra del consumidor. La conducta y toma de decisiones de las personas están determinadas por las zonas inconscientes mucho más que las conscientes.

Las marcas y/o productos buscan asociarse con las emociones, apelan al sentimiento de placer, o permiten al consumidor revivir momentos que tuvieron buena aceptación o beneficio en el pasado, es por ello que cuando el consumidor se encuentra en el momento previo a la adquisición de un producto, tendrá mucha relevancia el mensaje o concepto que proyecten los anunciantes para ser elegidos sin que el consumidor sea consciente de ello.

Muchas veces los consumidores se identifican con las marcas y viceversa, ya que encuentran similitudes en su personalidad y la ven reflejada en algún producto que se encuentra en el mercado.

Néstor Braidot(2005), hace referencia en su libro *Neuromarketing* de un caso conocido en el mundo de la Neurociencia como es el caso Elliot :

[...]un empresario que, al haber sido operado para extirparle un tumor de crecimiento rápido en el área pre frontal del cerebro, no podía sentir emociones [...], a este empresario le costaba el doble tomar una decisión. [...] no experimentaba las sensaciones viscerales almacenadas en el sistema límbico que lo previnieran frente a clientes de riesgo (estas sensaciones actúan en un nivel inconsciente). (Braidot, 2005).

Este caso es decisivo para entender mejor cómo actúa el cerebro al momento de tomar una decisión de compra y de qué manera influyen los factores inconscientes para determinar la conducta del consumidor y por consiguiente, finalizar en la compra.

Por otro lado, es importante aclarar que todos los sistemas del cuerpo están relacionados y dependen en cierta forma el uno del otro, por esa razón, los impulsos que tiene un consumidor al momento previo de la compra, serán evaluados por la parte consciente una vez que la información llegue a la parte pre frontal del cerebro. Para ello se requiere de un periodo de tiempo determinado antes de dejarse llevar por la parte inconsciente. Se puede explicar entonces el motivo de las ubicaciones de los chocolates o dulces en las zonas cercanas a la caja de los

supermercados, es factible dejarse llevar por la tentación de un producto que genere placer al consumirlo y una vez que el consumidor se da cuenta que no fue a ese local en busca de ese producto, tal vez éste ya haya sido pagado y quizá hasta consumido.

El estado de ánimo y la parte psicológica influyen en el comportamiento de compra, ya que intervienen en cambios químicos y físicos del cuerpo como por ejemplo una depresión que determinará por supuesto un cambio en la mente.

Un cambio en el estado psíquico permite un cambio en el organismo y un cambio en el organismo permite un cambio en el funcionamiento de la mente del hombre. (Lindstrom, M. 2009).

2.2 Necesidades y deseos del consumidor

La definición de necesidad se centra en la carencia de algún objeto, físico o intangible, que se requiere para vivir y se convierte en deseo cuando se utiliza un objeto para satisfacer esa necesidad. Ese algo viene a ser entonces el objeto que calmó la ansiedad despertada por dicha carencia.

Las necesidades están vinculadas con el hombre y pueden ser innatas como las necesidades básicas y de seguridad, o adquiridas como las de aceptación social, autoestima y autorealización. Con esto se quiere decir que se nace con ellas y se van descubriendo y despertando a lo largo del tiempo, de la misma manera las

adquiridas son aprendidas durante el transcurso de la vida y dependiendo de la sociedad donde se desarrolle. En publicidad y marketing lo que se hace es crear estrategias para despertar las necesidades del hombre a través del diseño del producto o del mensaje que se quiera transmitir.

Abraham Maslow (1943) detalla en su libro *Una teoría sobre la motivación humana* la escala de necesidades del ser humano:

Fisiológicas.- Todas aquellas relacionadas con la continuidad del vida del hombre como el hambre, sed, sexo, abrigo, respiración. Neurofisiológicamente, el cuerpo al detectar falta de proteínas o calorías envía un mensaje al hipotálamo por medio de hormonas o neurotransmisores para que éste se comunique a su vez con la corteza para que registre de manera consciente el hambre o sed y se realice el proceso de alimentación.

Seguridad.- Relacionada con seguridad física, de empleo, de recursos, de salud, de propiedad privada. Si alguna de estas necesidades no se satisface entonces se produce una crisis emocional en el sistema nervioso que genera desesperación y pánico. Es ahí donde se activa el S.N.A Simpático con segregación de adrenalina que acelera el ritmo cardíaco y altera la presión sanguínea. La amígdala es la parte del cerebro que se encarga de detectar algún factor de peligro.

Afiliación.- Incluye necesidades como la amistad, aceptación social, afecto, intimidad sexual, el amor, la pertenencia.

Reconocimiento.- Tiene que ver con el autoestima, la confianza, el respeto, el éxito, la atención. Son factores internos del hombre.

Autorrealización.- Relacionado con los logros, alcanzar las metas, destacar por dotes de creatividad, espontaneidad, resolución de problemas.

Las necesidades al ser biológicas o adquiridas, estarán presentes en el hombre por lo que un producto puede llegar a saturar o pasar de moda en un mercado en particular, pero la necesidad se mantendrá siempre y se crearán otros objetos diferentes para satisfacerla. Los deseos representados en los objetos para satisfacer una necesidad tienden a modificarse constantemente, por esa razón, muchas veces se realizan estrategias de marketing, comunicacionales, industriales, de diseño, etc., para adaptarse a los cambios de la sociedad, cultura y nuevos estilos de vida que vaya teniendo el consumidor. Un producto puede satisfacer más de una necesidades al mismo tiempo, es decir, por ejemplo al acudir a cenar a un restaurante de lujo, se está satisfaciendo una necesidad básica como es alimentarse pero paralelamente también se satisface la necesidad de seguridad de salud, al confiar en un lugar costoso, por consiguiente, limpio y ordenado, y por último también se satisface la necesidad de aceptación social, al querer

pertenecer a selecto grupo de personas que acuden a un lugar exclusivo de la ciudad.

Braidot (2005), afirma que un deseo se despierta con una representación neuronal que él vincula con la memoria. (Braidot, N. 2005).

Es decir, ocurre que en uno de los tipos de memoria de largo plazo que posee el hombre como la episódica, se evoque un momento de placer o beneficio que alguna vez se tuvo con algún producto o marca, despertando así un deseo que llevará al consumidor a la compra.

Al momento de detectarse una necesidad, se produce un cambio fisiológico que consiste en la contracción muscular en el cuerpo conocida como la tensión corporal, que conlleva a realizar una acción a través del impulso para salir de ese estado. Como ya se explicó con el ejemplo de satisfacción de la necesidad de comida, todos estos cambios físicos y químicos que produce el organismo serán registrados en la memoria con lo que se conoce como aprendizaje. El aprendizaje, es un proceso en el cual el hombre va adquiriendo nueva información, conocimiento, conceptos, etc. a través de la experiencia a lo largo de su vida. Dicha experiencia está dada por la percepción que tiene su sistema nervioso y que dependerá de los estímulos que reciba y cómo éstos serán procesados dentro de su cerebro. Está relacionado al proceso de almacenamiento de los estímulos externos dentro de la memoria y

depende de la intensidad y repetición con la que ingresen al organismo.

Si la consecuencia de la acción es positiva, es decir si la persona obtuvo un beneficio y sintió placer o satisfacción, entonces se repetirá la acción en el futuro, generándose la neuroplasticidad por la experiencia adquirida. Mientras que si la consecuencia es negativa, entonces será evitada en el futuro y de esta manera la conducta podría ser modificada. El consumidor está constantemente en procesos de aprendizaje, ya que ante cada compra que realiza, se irán generando conexiones neuronales relacionadas con experiencias pasadas, por esa razón, las necesidades que se despierten más adelante se verán influenciadas por momentos que vivió anteriormente y que fueron almacenados en su memoria.

Existen factores externos que pueden determinar el comportamiento de compra del consumidor como es por ejemplo la inseguridad que se puede encontrar en una ciudad. En este caso, el consumidor modificará su conducta reemplazando aquellos objetos que satisfacían su necesidad de aceptación social, como por ejemplo salir a diversos lugares de esparcimiento con amigos, por la adquisición de productos que le brinden seguridad como un sistema de alarmas para las casas. Este hecho de volver a una necesidad básica como es la satisfacción de seguridad, se explica específicamente porque al no registrar o percibir el cerebro un ambiente seguro y de protección como el hogar familiar, entonces se despertará el sistema primitivo como es el sistema límbico que a través de la amígdala cerebral generará una respuesta

fisiológica que termina en una tensión muscular y que conlleva a un estado de ansiedad hasta que se satisfaga dicha necesidad de seguridad. El estado de ansiedad es producido en este caso cuando el hombre no obtiene las posibilidades de satisfacer una necesidad que le permita continuar con su vida. De este modo, los establecimientos o puntos de encuentro que ofrecen servicios para compartir con amigos, podrían decaer fuertemente, mientras que las compañías de seguridad tendrían un crecimiento importante en el mercado, incrementándose así su oferta de parte de los usuarios. Puede darse el otro extremo por supuesto, como ejemplo un joven estudiante con fuertes aspiraciones de superación y autorrealización que por querer lograr estudiar en una universidad de alto reconocimiento académico y de mucho estatus, prescinde por motivos económicos de objetos y/o servicios que satisfacerían su necesidad de seguridad, como un seguro de vida. Habiendo así reducido su presupuesto en la alimentación diaria para lograr su deseo.

Un ejemplo real y más concreto es el que publicó el diario Universal de México (Abril, 2009), en su portal web sobre las consecuencias económicas sufridas por la industria de turismo en la capital mexicana:

Las ventas en la industria restaurantera de la Ciudad de México cayeron 70 por ciento ante la falta de comensales, atribuible a la contingencia por la influenza porcina, reveló el presidente de la

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), Francisco Mijares Noriega.

Más adelante en el artículo se habla sobre el consumidor:

Explicó que quienes habitualmente comían en restaurantes porque no podían regresar a sus casas ahora llevarán los alimentos preparados desde sus hogares para no exponerse al contagio de la gripe porcina. En cuanto a la situación económica, dijo que hay clientes que dejaron de acudir a los restaurantes, y otros modificaron sus hábitos de consumo.

"En vez de una comida de negocios, cambian a desayunos, donde el cheque promedio de consumo disminuye de 380 a 100 pesos, entre una comida y un desayuno; aunque sea el mismo número de comensales, es menor el consumo". (Diario Universal, Abril 2009).

De esta manera se puede comprobar nuevamente cómo el consumidor modifica su comportamiento de compra por factores que alteran la satisfacción de sus necesidades, en este caso una básica de seguridad como es la salud.

2.3 La percepción del producto

En las 22 leyes inmutables del marketing, Al Ries y Jack Trout (1994), mencionan que en la Ley del Liderazgo, las marcas se definen por la percepción que tiene el consumidor y no por cómo es

o se encuentra el producto en la góndola. (Ries, A. y Trout, J., 1994).

La percepción de un producto se puede registrar a través de los sentidos que posee el hombre, pero es importante para las marcas diseñar sus productos de tal forma que pueda ser percibido por más de uno de los sentidos para que quede registrado y almacenado en la memoria. La recordación se da por la intensidad que tienen los estímulos al momento de ser percibidos por el hombre. Si la experiencia fue agradable y beneficiosa para el consumidor, entonces quiere decir que su cerebro fue relacionando cada estímulo con experiencias pasadas que le generaron placer. Por lo tanto, gracias a la neuroplasticidad será almacenado positivamente, por lo tanto, se creará una relación consumidor - producto que puede perdurar por mucho tiempo si la empresa va reforzando sus características de acuerdo al entorno y factores externos que puedan influir en el comportamiento de compra.

Como ya se mencionó, el cerebro registra una pequeña parte de los estímulos captados por los sentidos. Aquellos que poseen mayor intensidad por su forma, color, sonido, relieve, etc., relacionado también con las experiencias, se posarán en la memoria de corto plazo que a su vez, irá entrando en la de largo plazo muchas veces gracias a la memoria episódica, perteneciente a la memoria de largo plazo.

Un comercial de Coca Cola que muestra un vaso con hielo vacío, luego se escucha el destape de una botella, continúa el comercial

cuando se llena el vaso con la bebida y se puede apreciar el color, la espuma, el gas saltando y saliéndose del vaso hasta que se llena. Este es un ejemplo claro de una marca ya conocida que quiere ser percibida a través de muchos sentidos, estimulando la vista con el color de la gaseosa, la forma del vaso, la espuma, el hielo que da sensación de frescura. Se estimula también el oído cuando se destapa la botella, cuando cae la bebida y mueva los hielos y el gas que empieza intenso y luego va reduciendo su sonido. El gusto también entra en juego, aunque es imposible probarlo en ese momento, excepto que se tenga una Coca Cola coincidentemente por supuesto, pero si se supone que no se tiene el producto entonces se experimenta una sensación en las papilas gustativas, lo que se conoce con la frase : *se me hace agua a la boca*. Aquella sensación está conectada a la memoria de la emociones del Hipocampo, que permite reproducir un sabor si la experiencia fue placentera y gustosa. Es aquí donde se produce el proceso de la motivación que consiste en el despertar de una necesidad en este caso de una bebida gaseosa, que generará una tensión que tendrá que ser aliviada por el impulso que lleva a concretar una acción , en este caso la compra de una Coca Cola y satisfacer la necesidad. El producto Coca Cola viene a ser el objeto de deseo que aliviará esa necesidad.

Nuevamente se pone en conocimiento que el inconsciente es aquel factor que impulsó la compra del producto al despertar sensaciones y emociones ubicadas en la parte límbica que produce la necesidad

de satisfacer alguna necesidad básica o psicológica para sentirse tranquilos y continuar las actividades diarias.

2.4 El consumidor frente a los nuevos productos

Néstor Braidot (2005), explica el proceso de aprendizaje con los estímulos nuevos : "El aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que formando el cerebro al relacionar conocimientos anteriores incorporados, experiencias vividas, recuerdos, y también emociones, con cada formación o estímulo nuevo que recibimos".(Braidot, 2005. p 184).

La adquisición de nuevos productos se dará una vez que los consumidores entren en el proceso del aprendizaje. Como ya se señaló en el desarrollo de este ensayo, es un factor muy importante que el estímulo, es decir, el producto que esté en lanzamiento en el mercado, contenga todas las características necesarias para que sea intenso y pueda ser registrado por mucho de los sentidos y quede de esta manera, no solamente registrado sino también almacenado en la memoria. Si la experiencia fue exitosa entonces el consumidor volverá a repetir su comportamiento de compra y se convertirá en un cliente para la empresa, caso contrario, si la experiencia fue negativa entonces no solamente no consumirá ese nuevo producto sino que también muchas veces lo que hará es no recomendarlo. La comunicación entre los mismos consumidores es tan importante como la comunicación publicitaria,

ya que el boca a boca permite que muchas personas se dejen llevar por los consejos que reciben de otros por la confianza que tienen en ellos.

Entonces como ya se sabe, lo que hace el cerebro al recibir nuevos estímulos es relacionar lo que ya está almacenado en la memoria por experiencias pasadas y ubicarlo en un lugar donde éste considere sea afín al recuerdo. Son las características del producto las que influyen su ubicación en el cerebro, por ejemplo si el concepto de la campaña es la familia entonces será relacionado con momentos de familiaridad que dan seguridad, amor, valores, entre muchos otros sentimientos del ser humano. Si la experiencia del consumidor potencial es positiva en cuanto a lo familiar entonces tendrá el producto una aceptación, mientras que ocurriría lo contrario con aquellas personas que no tienen esa imagen de familia por motivos personales que vivenciaron, entonces se puede generar un rechazo a este tipo de producto.

El beneficio que obtienen los consumidores al momento de experimentar con un nuevo producto tiene que ser tangible e intangible a la vez, ya que tienen que percibir la parte funcional del producto, por ejemplo en un chocolate el sabor, contenido, tamaño; mientras que lo intangible sería que su delicia genere tal placer al que lo consume que lo relaje de todo mientras disfruta del producto y le produzca placer y recuerdos.

Muchos de los potenciales consumidores adoptan los nuevos productos gracias a que ven a otros consumiéndolo, que puede ser una figura conocida, un compañero de trabajo, un amigo o familiar, lo cierto es que el cerebro de un consumidor a través de un proceso neuronal actúa también ante el comportamiento de otros consumidores. Este fenómeno se conoce como *neuronas espejo*.

Martín Lindstrom (2009), define las neuronas espejo como una activación neuronal cuando se produce una actividad en el organismo del hombre producida a su vez por la observación de la misma actividad en otro hombre. (Lindstrom, M. 2009).

Lo que realizan muchos anunciantes es utilizar personajes famosos en sus piezas publicitarias para mostrarse como consumidores de su producto, de esta manera, lo que buscan es generar que ese comportamiento sea duplicado por los potenciales consumidores expuestos a la publicidad. El efecto que pueden producir las actividades neuronales es la sensación de placer que el otro está sintiendo, provocando así despertar una necesidad del producto. Se produce entonces el proceso de la motivación.

2.5 Las marcas y el consumidor: La lucha por el dominio del cerebro.-

En un artículo publicado por la revista Apertura sobre las marcas y su conquista por el cerebro del hombre, aparece una entrevista a

Julia González Treglia, directora de Servicio al cliente de Millward Brown Argentina, en donde menciona algunos aprendizajes que derivan de las investigaciones de la Neurociencia:

El área de trabajo mental es limitada, es decir, que poca información que recibe el hombre a través de los sentidos podrá ser procesada y almacenada en la memoria. Recomienda a las marcas que luchan y emitan mensajes que sean relevantes al consumidor para que puedan ser almacenados en él y derive en un proceso de compra.

La información es almacenada en el cerebro en tres módulos: conocimiento, donde se guarda información respecto a las propiedades físicas de un objeto o idea; acción, el uso que se le da al objeto o la interacción que se tiene con éste; y por último emoción, que son los sentimientos que tiene el hombre respecto al objeto que en este caso se trata de productos o servicios. González añade que una marca mayor fuerza e importancia para el consumidor mientras se organice correctamente en estos tres módulos.

La relevancia de una marca está en llevar todos sus atributos y beneficios a los medios de comunicación y que su mensaje no se vea distorsionado ni malinterpretado para que pueda de esta manera ser percibido como un estímulo positivo que quede en la memoria y permita cambiar la conducta del consumidor.

Toda la información que recibe el ser humano ingresa y es procesada como representaciones mentales que son determinadas por las experiencias que se tuvo a lo largo de la vida. La marca tiene que lograr penetrar en el cerebro de manera única e inmediata manteniendo su esencia y concepto tanto fuera como dentro del cerebro. Lo que se tiene que buscar es desplazar y reemplazar a otras marcas existentes que se consideren competencia demostrando que los atributos que se poseen son superiores y que además conocen lo que el consumidor realmente quiere y le gusta, por esa razón, es importante manejar estrategias de comunicación basadas en experiencias por las que pasa el hombre y así generar un lazo que se va asentando con el transcurrir del tiempo. Posicionarse en la mente del consumidor es ubicarse en un espacio clave dentro del cerebro del éste, los conceptos de campaña ayudan a las marcas posicionarse con situaciones cotidianas que identifican al potencial comprador y posicionan a la marca de manera inconsciente en el Hipocampo, luego del proceso de conexión sináptica que vinculó ese mensaje publicitario con algún recuerdo emocional que alguna vez le trajo placer a ese consumidor, por lo que su conducta se verá reflejada cuando se concluya en un proceso de compra, que luego por la experiencia con el producto lo convertirá en un cliente para la marca.

La clave es tener una marca clara y consistente, ya que de acuerdo a lo que expone González Treglio, el cerebro "parpadea" mientras está recibiendo información todo el tiempo. Es decir, que mucha de

la información no es procesada, por ello recomienda a las marcas que no presentes mensajes largos ni densos sino que más bien destaque su precisión para que esos pocos segundos que se está comunicando o aquellas pocas palabras que aparecen en una revista lleguen directamente a ser procesados por el cerebro del consumidor.

Todo aquello que comunique la marca y que sea de gran interés para el consumidor, será procesado y almacenado por su cerebro, ubicándose en un lugar selecto de manera positiva o quizá negativa, dependiendo de cómo se haya relacionado el mensaje en las conexiones sinápticas.

Las marcas de hoy en día tienen que reflejar y depender de sí mismas historias para que el consumidor pueda relacionarlas e instalarlas con una especie de etiquetado para que queden almacenadas, de otra manera, serán fácilmente olvidadas o reemplazadas por otras marcas.

Esto se explica mejor en un artículo de la revista Noticias en el cual detalla lo siguiente: "Ya no se trata de construir una marca, sino que el objetivo es edificar una historia sobre la cual se depositará la marca" (Revista Noticias, 28 de Noviembre del 2009, pp. 76).

Para entender mejor se verá el ejemplo de la marca 7up argentina que invitaba al público a "liberarse de todo aquello que no

querían para ellos”, campaña que tuvo aparición medios tradicionales y también en la web 2.0 que permitió viralizar rápidamente este evento, invitando a la gente a tirar globos al aire con todo aquello que consideraban no les servía más. De esta manera el consumidor ya no se relaciona únicamente con una gaseosa sino también con lo que la marca quiere significar.

Por consiguiente, el funcionamiento del cerebro ante este tipo de estímulo, será el de conectar los hechos que percibe y almacenarlo de acuerdo a las experiencias y vivencias que haya tenido a lo largo de su vida. En este caso en particular, 7up será la marca que te hace sentir la libertad de despojarte de todo aquello inservible, la marca que te hace más ligero, y te simplifica la vida y esa es una percepción positiva que le dará una gran relevancia al mensaje y permitirá que éste quede guardado en una buena posición en el cerebro que se verá reflejado al momento de la compra y a lo largo del tiempo cuando ya se convierta en un cliente de valor.

Capítulo 3 : El cliente o consumidor

El presente apartado cuenta con la teorización de parte del autor del proyecto de autores como Néstor Braidot, autor del libro Nneuromarketing, así como de García Canclini, autor de consumidores y ciudadanos, y Herbert Marcuse, autor de el Hombre unidimensional, para poder desarrollar el comportamiento del consumidor desde diversos enfoques tanto internos como externos. Se citarán para ello también a otros autores que permitirán sustentar las explicaciones que se quieren lograr respecto al tema central del ensayo.

3.1 Conociendo al cliente:

Es muy importante conocer los factores fisiológicos y neurológicos del consumidor o cliente que determinan su comportamiento al momento de seleccionar un producto o servicio, pero también es relevante conocer los factores internos y externos que influyen en la compra. Para ello, se empezará conociendo a los tipos de clientes y consumidores, para luego detallar cada factor que impulsa el proceso de compra y el acercamiento a cada una de las marcas que consume día a día.

3.1.1 Tipos de clientes

Desde la perspectiva de el enfoque comercial existen dos tipos de clientes: Actuales y Potenciales.

Clientes Actuales

Que por su vigencia pueden ser activos, aquellos que son compradores en la actualidad, e inactivos, los que realizaron su última adquisición hace un tiempo atrás y ya no consumen en el presente un producto determinado. Por la frecuencia de compra, pueden ser asiduos consumidores que repiten la acción de compra en reiteradas oportunidades y están ligados a los productos que ofrecen las marca o anunciantes; también pueden ser clientes habituales que no mantienen una frecuencia alta de compra pero su comportamiento se caracteriza por poseer estabilidad y su consumo se presentará con regularidad, por último, dentro de la clasificación del cliente por la frecuencia de compra, están los clientes ocasionales, que realizan su compra por única vez o esporádicamente, por ello, es importante que las empresas presten atención a este tipo de clientes para generar tácticas de retención a través de acciones de vinculación, comunicación personalizada e identidad del cliente con la marca. Por el volumen de compra, los clientes se clasifican como alto volumen de compra, esto significa que sus compras tienen que ver con la cantidad de productos que consumen en los puntos de venta; existen los clientes con volumen promedio o estándar, que básicamente realizan compras como un cliente promedio en una empresa y por lo general

mantienen las cantidades de productos en cada adquisición; y están aquellos con bajo volumen de compra en donde la cantidad de productos que adquieren está por debajo del promedio regular de los clientes.

Por el nivel de satisfacción, el cliente actual puede ser un cliente complacido y son aquellos que al momento de haber realizado la compra de un producto o servicio, éste superó sus expectativas y permitió generar un vínculo de relación cliente - marca gracias al beneficio que encontró, generando una repetición en la decisión de compra mientras mantenga su deseo y necesidad, al menos que encuentre otro producto que le provoque mayor satisfacción. Desde el punto de vista de la Neurociencia, este cliente ya relacionó su experiencia de compra y post compra fisiológicamente, ya que al recibir un estímulo que le generó placer, lo que hará será almacenar este episodio en su memoria luego de que su cerebro haya realizado las conexiones sinápticas correspondientes para archivar el momento y cada vez que esté cerca del producto o se despierte una necesidad relacionada a él, lo que hará es recordar la experiencia satisfactoria que tuvo y la ansiedad por la carencia que se producirá en su cuerpo, permitiendo así repetir el proceso de compra.

Los clientes satisfechos es otro tipo de clientes dentro de la categoría satisfacción, son lo que encontraron también una buena experiencia pero pueden cambiarse con mayor facilidad a otro producto o servicio que le brinde mejores beneficios, si el que consumieron anteriormente no tuvo la pregnancia respectiva para

fijarse en su memoria. Es decir, no se genera un vínculo tan sólido como el que ocurre con el cliente complacido, ya que son conscientes de la existencia de diversos productos con características similares que puede encontrar en el mercado.

Los clientes insatisfechos, son los que por el contrario luego de haber experimentado con el producto o servicio, éste no cubrió sus expectativas y le causaron sensaciones de decepción y frustración, al no encontrar lo que realmente estaban buscando. En este caso lo que hace el cerebro es relacionar este episodio con hechos no gratos que se encuentran almacenados en la memoria, por lo tanto, el producto entra a posicionarse en un lugar totalmente negativo, conceptualmente dentro del cerebro, y no será revertido al menos que este cliente repita su proceso de compra y encuentre un producto mejorado que lo deje satisfecho y pueda convertirse así en un cliente continuo o regular de la empresa. Por último, se clasifica los clientes actuales por su grado de influencia y están los clientes con un alto grado de influencia, que ser líderes de opinión, personajes famosos, políticos, personas con alto grado de credibilidad que pueden influir en un grupo de personas sobre un producto de manera positiva o negativa. La percepción que ellos tienen sobre el producto será determinante para su futuro en el mercado. Es suficiente un mensaje negativo de parte de estas personas para generar una caída en la participación en el mercado. Por ese motivo, algunas empresas nacionales contratan a figuras influyentes para comunicar sus productos y mostrarlos como parte de su cartera de clientes para que su aparición pueda incrementar

la participación de la empresa en el mercado frente a la competencia e incrementar como consecuencia el número de sus clientes.

Anunciantes en Argentina como Quilmes, Schneider, Garbarino, Frávega, La Serenísima, son algunos que en los últimos tiempos han realizado campañas publicitarias con figuras deportivas, del espectáculo, periodistas, etc., para dar a conocer promociones, nuevos productos, eventos o algún beneficio que ofrece cada uno de sus productos.

Es el caso de La Serenísima, que luego de que la ANMAT (Asociación Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) dispuso el retiro preventivo de una partida de leche descremada en sachet de la marca que según estudios contenía proporciones de agua oxigenada. (Diario Clarín, Miércoles 26 de Septiembre del 2007).

Ante este grave hecho, utilizaron la imagen de un reconocido periodista como Pancho Ibañez para que recorriera la planta de fabricación y sostuviera que la producción era de primera calidad. De esta manera, lo que buscaba el anunciante era mejorar su imagen y utilizar a un líder de opinión con credibilidad para que tenga aceptación y sea tomado en cuenta por los receptores.

Otro de tipo de clientes actuales que se desprende de la variable influencia, son los clientes de regular influencia, que pueden influir pero a grupos más reducidos como en una asociación, en un

barrio, o un lugar de trabajo. También están los clientes con influencia a nivel familiar, que logran influir a los integrantes de su familia y entorno más cercano.

Clientes Potenciales

Que por su posible frecuencia de compra, información obtenida por una investigación de mercado, pueden ser frecuentes o asiduos, habituales o regulares y ocasionales. Por su posible volumen de compras, pueden ser clientes de alto, promedio y bajo volumen de compra. Por último, según su posible grado de influencia que puedan tener para una empresa que planea adoptarlos como sus clientes, tienen alto, regular o de influencia netamente familiar.

Todos estos datos se obtienen de una exhaustiva investigación de mercados que la puede realizar la misma empresa o con información que pueda adquirir del mercado.

Una vez que se identifica a un potencial cliente que la empresa considere de gran relevancia para su continuidad en el mercado, se tienen que establecer objetivos para apuntar la comunicación de sus productos y se sientan identificados para obtener una respuesta en el comportamiento de compra que conlleve a la adquisición del producto y convertirlo así en un cliente actual. Luego de esto, se plantearán nuevos objetivos y estrategias para retener tanto a los clientes de gran valor y a los clientes regulares. Existe una estrategia de negocios conocida como CRM

(Customer Relationship Management) que es utilizada por diversas empresas para generar una relación estrecha y de larga vida entre sus clientes y la marca. Este tema será desarrollado en el siguiente apartado.

Cabe destacar la clasificación de los consumidores o usuarios que pueden distinguirse por las siguientes características: comprador, aquel que realiza la acción de compra y que puede ser usuario final o simplemente el comprador del producto; están los consumidores o usuarios finales que son aquellos que consumen o usan el producto y pueden ser o no los que lo compran; decisor de la compra, aquel que toma la decisión de adquirir un producto determinado o influye para que sea consumido pero puede ser o no el consumidor final.

Es el caso de los niños que por lo general no tienen el poder de realizar la acción de compra, es decir de ser los compradores, pero pueden influenciar a sus padres en conseguir un producto en especial. También está el caso de los sommeliers que recomiendan vinos especiales para ocasiones específicas o los farmacéuticos que recetan medicamentos de acuerdo a su experiencia y/o criterio.

3.1.2 Customer Relationship Management (CRM)

El CRM, es una estrategia de negocios centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades, deseos presentes y previsibles de los clientes. Es una herramienta utilizada por las empresas para generar bases de datos, hacer seguimiento de sus

clientes para identificar y detectar su comportamiento y determinar si puede ser un cliente de valor para la empresa, luego ésta genera una relación estrecha de fidelización que creará un lazo fuerte a lo largo del tiempo que se irá reforzando con las estrategias de comunicación y trato que se tenga con cliente.

Bindi Bhullar, (2009) analista senior de Gartner Group, compañía global de soluciones tecnológicas para las empresas, define de la siguiente manera el CRM: " Es una estrategia de negocio que sitúa al cliente como el corazón de su compañía. Imagina cómo sería tu empresa si tu cliente pudiera rediseñarla para adaptarla a sus necesidades". (Tatum Latinoamerica, Agosto 2009).

En otras palabras, CRM significa tratar a los clientes distintos de manera diferente sin descuidar al resto. Igualmente, no se debe descuidar a aquellos clientes que generan ganancias no tan relevantes pero que gracias a su comportamiento frecuente y regular de compra, permiten que en el presente la empresa pueda tener una parte sólida y segura frente a la competencia. Por otro lado, se encuentran aquellos clientes que no generan ganancias pero que también es importante retenerlos ya que pueden convertirse en clientes regulares y frecuentes ya que son más accesibles a promociones y ofertas, y mientras la empresa promueva acciones de este tipo, se puede generar un vínculo de solidez a futuro, teniendo la posibilidad de convertirlos en clientes de valor que le generen ingresos relevantes.

En contraparte, las acciones de promoción pueden tener un efecto negativo, ya que un potencial cliente puede acostumbrarse a las promociones de la marca y cuando se dejen de implementar en el mercado, se creará una sensación de carencia de satisfacción de la necesidad, que le permitirá a este potencial cliente encontrar ofertas y promociones en la competencia. El lado positivo de las promociones y ofertas que atraen a los potenciales clientes es que logran tener experiencia con la marca que puede ubicarla en un lugar estratégico en el cerebro del consumidor y de esta forma, insertarla dentro de sus hábitos de consumo que escapa de la parte consciente y va a parar al lado inconsciente que ya no se deja influir por precio y calidad sino que busca satisfacer la necesidad del producto, que ya se convierte en un deseo, porque le brinda beneficios intrínsecos y emocionales y llega al punto de no cambiar su producto así no lo encuentre en las góndolas, por el contrario, prefiere esperar o ir a conseguirlo en otro punto de venta. Así el producto se torna en un objeto irremplazable y el cliente en un cliente de alta fidelidad frente a la marca, o sea, un cliente de mucho valor para la empresa.

Garth Hallberg (1997) explica en su libro *No todos los consumidores son iguales*, la regla del 20/80 o mejor conocida como la Ley de Pareto, en donde indica que el 20% de los clientes de valor de una empresa genera el 80% de sus ganancias. (Hallberg, G. 1997).

Por ello, es importante trabajar con estrategias de mantenimiento de los clientes que se consideren de gran valor para la empresa y aquellos que puedan ser de valor en un futuro.

3.2 Proceso de compra del cliente

Comprende 5 pasos que tiene que atravesar el consumidor para poder realizarse el proceso:

Reconocimiento de un problema o necesidad

En esta etapa el consumidor detectará la carencia de algún factor necesario y vital para continuar con el ritmo de su vida diaria, mientras no consiga disminuir esa ansiedad provocada, entonces podrá sufrir alteraciones en su conducta. Por lo tanto, buscará la manera de conseguir algún objeto o producto, que lo convierte en deseo para satisfacer la necesidad.

Búsqueda de información

Aquí el consumidor buscará los productos que considere él, lograrán satisfacer su necesidad. Por lo general, los productos u objetos ya están vinculados con la satisfacción de necesidades gracias a experiencias anteriores, pero puede darse el caso en el que no existe un producto fijo o determinado, sino varios en oferta en el mercado que satisfacen las necesidades; en ese caso

en particular, el consumidor sí realiza una búsqueda para hallar las alternativas y características que cada uno le ofrece.

Evaluación de alternativas

Una vez obtenida toda la información que el consumidor requiere, se evalúan y comparan todos los beneficios y características diferenciales que cada uno ofrece para empezar a filtrar y quedarse con el que ofrezca mayores ventajas para la satisfacción correspondiente de la necesidad reconocida previamente. Establece prioridades y en esta etapa entran en juego factores internos y externos del consumidor que influirán en la decisión de adquisición del producto.

Acción de compra

En esta etapa el consumidor, una vez que ya eligió el producto para satisfacer su necesidad, tomará la decisión de acudir al punto de venta o realizar una compra a domicilio y adquirir el producto. Esta decisión suele darse por lo general en los puntos de venta como los supermercados, ya que es ahí donde tienen gran parte de las ofertas de los productos - deseos que terminarán por satisfacerlos. Un vendedor en esta etapa puede llegar a ser decisivo, ya que es aquí donde los consumidores pueden cambiar su decisión por la compra de algún otro producto.

Evaluación Post Compra

Una vez adquirido y consumido el producto puede haberse satisfecho la necesidad de manera positiva, es decir, habiendo generado placer en el consumidor y resultando éste un cliente complacido que repetirá la acción cada vez que reconozca la misma necesidad en un futuro. A diferencia de la primera vez, con la experiencia positiva ya no buscará información ni evaluará alternativas sino que irá directamente a conseguir el producto anteriormente adquirido.

En cambio, si la experiencia con el producto no fue satisfactoria, entonces ya no repetirá la acción de compra de ese producto sino que por el contrario, en el futuro volverá a repetir el proceso de compra para poder conseguir nueva información de productos y evaluar las alternativas de oferta que vaya encontrando. En este caso, tendrá mayor exigencia para no repetir la mala experiencia y lograr así una completa satisfacción de su necesidad.

3.3 Factores internos y externos que influyen en la compra

Diversos autores hablan sobre los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores, se tomaron en cuenta los libros de Néstor Braidot, *Neuromarketing*; Philip Kotler, *Fundamentos de Mercadotecnia* Cada uno refiere 4 factores que influyen en el comportamiento. El nivel de influencia es determinado de acuerdo a la intensidad que tenga cada factor en la

persona o consumidor, de esta manera cada uno responde de manera diferente frente a los estímulos que se les presente y frente a la búsqueda para la satisfacción de sus necesidades. Con ello, se convertirán en consumidores o usuarios de diferentes productos que presenten características relevantes que no afecten sus principios culturales, sociales, personales ni psicológicos.

3.3.1 Factor cultural

Se puede mencionar al lenguaje, el conocimiento, alimentos, arte, música y hábitos como elementos diferenciales que nos destacan frente a otras sociedades y que representan la base de la cultura. Cada uno de estos elementos impactan en el tipo de productos y servicios que demandan los integrantes de una sociedad.

Néstor Braidot (2005) define a la cultura de la siguiente manera: "[...] conjunto de normas, creencias, valores y estándares de comportamiento que se traducen en el modo de vida de una determinada región, por lo tanto, en el campo social encontramos estímulos y barreras que condicionan la oferta de las organizaciones". (Braidot, N. 2005, pp.191).

Como puede notarse en esta definición, los valores y creencias que tiene un individuo, determinan su conducta y por consiguiente, su comportamiento como consumidor al momento de seleccionar un producto. Si dicho producto en oferta no contiene las características esenciales que representen los valores y creencias

de su cultura, será poco probable que lo seleccione para su consumo.

Mientras un producto ya no sea aceptable porque un valor o costumbre ya no satisface las necesidades de los consumidores, entonces las empresas deberán reajustar sus estrategias de calidad y diseño de producto para no quedarse fuera de los hábitos de la cultura en la que se desarrolla.

La aculturación, es la adquisición de una nueva cultura por parte de un individuo de manera involuntaria. Este fenómeno se desarrolló como consecuencia de la globalización que permite la apertura de los mercados a productos internacionales que llegan con sus propias características culturales que son muchas veces diferentes pero que terminan siendo adoptadas por los consumidores dándose de esta manera lo que se conoce como aculturación. De todas formas, es importante realizar un estudio sobre las creencias y valores de la cultura que se piensa conquistar comercialmente para que su proyecto de expansión y éxito no se vea afectado.

En este mundo acelerado en el que vive el hombre se destaca su individualismo y exceso de consumo en una sociedad que considera la cultura como producto, donde se crean falsas necesidades y que insertan al hombre en un sistema de producción masiva y consumo. (Marcuse, H. 1993).

Es importante para una empresa reconocer las diferentes sub culturas que existen dentro de una cultura, por ejemplo, dentro de Argentina existen comunidades de alemanes en Córdoba que tiene tradiciones diferentes, valores y costumbres propias de su país de origen o ancestrales. Así también las sub culturas creadas por religiones, sectas, profesiones, raza, etc. No se puede comunicar un mensaje similar a todo un país y mucho menos fabricar un producto que se adapte a todos, se tiene que segmentar con criterio ya que no todos comparten la misma cultura por más que convivan en el mismo lugar.

Los rituales como las bodas, graduaciones, funerales, entre otros varían de acuerdo a cada cultura y se van aprendiendo, al igual que los valores, desde la niñez de manera formal en las escuelas, y de manera informal, en la familia, cotidianamente. Cada una de estas características es relevante al momento de crear y publicitar un producto, ya que por ejemplo, no es lo mismo un producto de bodas para una mujer con valores y rituales occidentales que para una mujer con creencias orientales que no consideran el vestido blanco un factor importante al momento de la ceremonia.

Por último, las clases sociales también influyen en el comportamiento del consumidor ya que de acuerdo a los ingresos y al estatus que éste corresponda, consumirá determinados productos que otros no. Las empresas segmentan por clase social cada uno de sus productos, así puede existir una marca de autos como Volkswagen que tiene una gama alta para la clase alta que es la

línea Audi, y otra gama mediana, para la clase media que son sus automóviles como Golf, Gol, Bora, etc.

3.3.2 Factor social

Existen 5 diferentes grupos que influyen en el comportamiento de compra y sirven como modelo para la formación de valores y comportamientos en la sociedad.

Grupos primarios, como es la familia, amigos cercanos, de trabajo. Básicamente son los que el individuo comparte gran parte de su vida con ellos. En este caso la familia tendrá mayor influencia ya que es aquí donde empezará a formarse y adquirir los valores y costumbres que lo definirán en toda su vida dentro de la sociedad.

Grupos secundarios, la interacción del consumidor es poco frecuente y por ende tiene menor influencia en su comportamiento de compra. Ejemplo son los conocidos o socios de un club que se puede encontrar cada verano en el lugar pero que no tiene mayor relación ni contacto que en ese lugar.

Grupos simbólicos, son aquellos a los cuales la persona no puede pertenecer pero idealiza su integración identificándose con ellos. Es el caso de un hincha de fútbol que sigue domingo a domingo los partidos de su club pero no podrá ser parte del equipo en sí. El nivel emocional de estas personas lleva a una fuerte demanda de

productos vinculados a un club deportivo determinado, ya que así el hincha tiene la sensación de sentirse más cerca al grupo que admira.

Grupo de interés, mantienen también un contacto poco frecuente con ese grupo y solamente se reúnen para una causa en especial, es el caso de los grupos de ayuda humanitaria o ambiental que reúnen a personas, no vinculadas completamente con la organización ocasionalmente para reforzar su labor social. A pesar de la poca frecuencia con este tipo de grupo, el nivel de influencia es alto ya que son personas que comparten una causa realmente importante en común y eso los motiva a escucharse más entre sí.

Grupo a los que se aspira pertenecer, para poder integrar este grupo, la persona tendrá que lograr una meta o pertenecer a un estatus determinado para ser aceptado. Ejemplo son los clubes, las asociaciones de profesionales, los cursos de post grado o maestría. En este caso, el poder de influencia que existe es grande por el hecho de que las personas que pertenecen al grupo se destacan en la sociedad.

Además de cada uno de estos grupos, existe otro factor influyente que es el estatus. El papel que tiene el individuo dentro de cada grupo es definido de acuerdo a su desempeño y le brinda un estatus determinado en la sociedad. Así un hombre cumple la función de padre de familia en el hogar, mientras que en el trabajo es el jefe de personal, y en su club de fin de semana es

vicepresidente. De acuerdo a esto, cada persona elegirá un producto acorde a su estatus y función que cumple en la sociedad, por esa razón , existen productos que son exclusivamente para padres de familia como los autos o seguros de vida, y otros productos que son exclusivos para gerentes o jefes como cursos en universidades privadas.

3.3.3 Factor personal

Cada ser humano presenta diferentes variables que los distinguen de los demás. El sexo, la edad, estado civil, lugar de residencia. Todo ello, conforme lo que se conoce como las variables demográficas y determinan el comportamiento de compra de un producto. Conforme va avanzando la vida del hombre, y pasando a cada etapa, entonces se van consumiendo diferentes productos respecto a la edad y ubicación. En cuanto a las variables socioeconómicas se puede tener en cuenta la ocupación, profesión, sueldo promedio, nivel de estudios alcanzado. De acuerdo al tipo de ocupación y/o profesión que tenga el individuo, habrá un nivel de consumo y determinará su conducta como comprador. Otro factor relevante a nivel personal es el estilo de vida que se tenga, los estilos de vida varían no por la clase social sino por las costumbres y también por las aspiraciones.

Kotler sostiene lo siguiente: "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo". (Kotler, P. 1991, pp. 181).

Así muchas personas adoptan estilos de vida de otras que consideran importantes e influyentes para ellos, consumiendo los mismos productos y cambiando su comportamiento habitual para lograr pertenecer al grupo que aspira. Existen diversos productos que invitan a imitar la personalidad de la marca, como es el caso de Marlboro que utiliza la imagen de un vaquero o cowboy solitario en medio del desierto que da la impresión que no sigue las reglas, siendo rudo, serio y fuerte. De esta manera, se busca identificar la personalidad del consumidor con el de la marca y salir de lo convencional.

3.3.4 Factor psicológico

Los factores que intervienen son la personalidad, que son características únicas e individuales que definen el comportamiento de la persona. La personalidad se va formando desde la niñez y puede ser moldeada de acuerdo a eventos o experiencias que se vayan suscitando a lo largo del tiempo. Otro factor es la motivación, como ya se desarrollado en el capítulo anterior, la motivación se encuentra dentro del

proceso de reconocimiento de las necesidades que para su satisfacción siente un impulso que lo lleva a concretar la adquisición de un producto que disminuya su ansiedad, ese impulso viene a ser la motivación que la persona tenga, en mayor o menor grado, para completar el proceso de compra. Muchas veces la motivación depende de los estímulos y las experiencias que tenga la persona procesada dentro de su cerebro. Relacionado a este factor, se encuentra la percepción, tema ya desarrollado pero que también cabe destacar como factor decisivo en el comportamiento del consumidor para el proceso de compra. Es la interpretación que cada uno tiene respecto de la realidad que percibe, y cómo la procesa dentro del cerebro para luego sea almacenada y aprendida. De esta manera, cada consumidor responderá de forma diferente frente a los estímulos que se le presenten, ya que cada uno procesa de acuerdo a su composición fisiológica y sus conexiones sinápticas, relacionadas a las experiencias anteriores que vivió desde que su cerebro presenta plasticidad neuronal.

En conclusión, lo desarrollado en este apartado, aporta en el análisis tanto interno como externo que realiza el individuo al momento de realizar una compra. En el apartado 2 se expuso este punto de vista neurológico, mientras que en este se le brinda un enfoque desde lo sociológico, pasando por la psicología, economía y

comportamiento social del hombre. Es decir, disciplinas completamente hermenéuticas o interpretativas.

Capítulo 4 : Las técnicas de la Neurociencia aplicadas a la publicidad

El desarrollo del capítulo está basado en la teorización de diversos autores y sus respectivos libros entre los cuales se encuentran : Néstor Braidot, autor del libro Neuromarketing; Christopher Morin, autor de Neuromarketing: el nervio de la venta; Sergio Monge, autor de Neuromarca; Martín Linsdtrom, autor de Compradicción; Ferninand Saussure, autor de Curso de la lingüística general y Seth Godin, Marketing de permisos.

Se introducirá al lector en el análisis y conocimiento de una nueva disciplina que viene desarrollándose a nivel mundial pero aún no obtiene la importancia debida en Argentina. Se detallarán los orígenes, historia, las técnicas utilizadas para llevar a cabo estudios que sirven de soporte a los anunciantes para redirigir sus objetivos de marketing y replantear las estrategias de comunicación. Se darán a conocer las ventajas que tiene el Neuromarketing frente a la comunicación tradicional y cómo influye en cada uno de los medios durante una campaña.

4.1 El Neuromarketing : concepto e historia

Neuromarketing, es una nueva disciplina producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing, cuya finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para incrementar el nivel de eficacia al momento de generar acciones de

comunicación entre la marca y los clientes. Luego añade que un análisis profundo del funcionamiento del cerebro de un consumidor permitirá inferir en su posible conducta frente a producto en el mercado al momento de compra.

El especialista en Marketing estadounidense Christopher Morin, autor del libro *Neuromarketing: El nervio de la venta*, describe esta disciplina como una herramienta valiosa que sirve para demostrar que el consumidor toma decisiones de forma emocional y luego lo justifica desde la parte racional de su cerebro. (Morin, C. 2007).

En su libro se analiza básicamente el lado primitivo del cerebro, conocido también como el Allocortex o corteza vieja que se encuentra dentro del Sistema Límbico, relacionado con las emociones que actúan a través de la Amígdala y el Hipotálamo, este último actor principal de la regulación del sistema nervioso del ser humano.

Cuando se habla de Neuromarketing, automáticamente se puede relacionar éste término con Neurociencia y Marketing pero como se verá posteriormente, las técnicas aplicadas implican el desarrollo y avance de estrategias de comunicación vinculadas a la publicidad de un producto o servicio. Por ese motivo, el enfoque de este apartado y en sí del proyecto apunta a la parte comunicacional de un anunciante desde el punto de vista neurológico pero sin dejar de lado las características básicas que tienen que ver con el

Marketing como son el producto, packaging y precios, a la hora de comunicar una campaña.

Lo que se destaca del uso de las técnicas del Neuromarketing es la predicción del comportamiento del consumidor, con esta herramienta el anunciante obtiene una ventaja competitiva de gran magnitud en el mercado, ya que tener información de comportamientos característicos del ser humano frente a un producto determinado, y siendo éstos completamente biológicos, es decir, irracionales, presenta la posibilidad de colocarse en un escenario diferente en la categoría que pertenece el anunciante o marca dentro del mercado, obteniendo resultados previos al comportamiento del consumidor en el proceso de compra. Posteriormente, dichos resultados serán comparados con las ventas netas que ingresen a la empresa y poder confirmar si realmente fue eficiente recurrir al uso de las técnicas del Neuromarketing.

Sergio Monge (2007), autor español del portal Neuromarca, explica una teoría sobre los orígenes del Neuromarketing situándolo en Instituto Brighthouse de Atlanta, perteneciente a la universidad de Emory conocido como el epicentro mundial del Neuromarketing, con el doctor Joey Reiman a la cabeza de un proyecto que consistía en explicar científicamente el comportamiento de los consumidores frente a los cambios de precios en un producto y poder analizar sus reacciones ante los estímulos que iban recibiendo durante el estudio. Ocurrido alrededor de los años ochenta, este hecho revolucionó la visión dentro del campo del Marketing y la Economía.

Néstor Braidot (2005), detalla el caso de otro de los fundadores del Neuromarketing como fue Read Montague, especialista en Neurociencia, que luego de analizar los resultados del reto Pepsi en el cual los participantes elegían esa marca por su sabor, demostró a través de estudios neurocientíficos que los consumidores realmente preferían Coca Cola, más allá de su sabor, lo hacían por el significado que representaba la marca dentro de cada uno de ellos. Este ejemplo será desarrollado ampliamente en el siguiente apartado.

Según Martín Lindstrom (2009), el estudio de Neuromarketing más grande de la historia fue realizado en Londres en el Centro para la Ciencia de las Imágenes cerebrales que consistía en un estudio a fumadores fieles a dos marcas: Camel o Marlboro. Ellos no podían fumar durante 4 horas tiempo que duraría el estudio, por ello empezaron a fumar desesperadamente acumulando tanto alquitrán y nicotina dentro de su organismo como fuera posible. El estudio se iba a llevar a cabo a través de la Resonancia Magnética funcional, que permite determinar cuáles son las partes del cerebro que se activan al momento de recibir un estímulo. El total de los pacientes estudiados fue 2081 de diversos países como China, Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Japón. Con este estudio que llevó una inversión de alrededor de 7 millones de dólares, se pretendía revelar la verdadera eficiencia de la inserción o menciones de los productos en televisión, conocidos también como PNT, o publicidad no tradicional, y los mensajes de comunicación

del producto afectan al cerebro humano y cómo reacciona a los estímulos a un nivel irracional o inconsciente que del pensamiento inconsciente ubicado en la corteza pre frontal. Los resultados demostraron y reafirmaron que la visión del ser humano como ser totalmente racional respecto a sus decisiones como consumidor es completamente erróneo.

El autor menciona varios ejemplos que refutaban la teoría del hombre racional en la toma de decisiones, y uno de ellos fue cuando a un grupo de pacientes se les muestra una publicidad audiovisual sobre el antitabaquismo. En el comercial se veían a personas departiendo amenamente mientras fumaban cada uno un cigarrillo y expedían de sus bocas pequeñas burbujas amarillentas que representaban la intoxicación que se iba generando dentro de ellos mientras pasaba el tiempo. Supuestamente este era un comercial crudo, que podría generar rechazo en los espectadores y sobre todo a los fumadores, pero ocurrió todo lo contrario, se pudo apreciar a través de la resonancia magnética que se despertaba una parte del cerebro relacionada con el hipocampo que le hacía recordar los momentos de alegría que pasaban con amigos mientras fumaban y eso permitía que les despertara las ganas de fumar nuevamente. Es decir, el comercial más allá de generar aversión lo que hizo fue despertar las ganas de fumar, ya que relacionaron la diversión que demostraban los actores del spot, con sus recuerdos vinculados al cigarrillo.

En sí la historia del Neuromarketing se basa en estudios realizados a lo largo de estos pocos años pero vale la pena mencionar los más resaltantes para conocer su evolución y cómo esta disciplina fue cobrando importancia en algunos países desarrollados y cómo también los resultados obtenidos fueron refutando distintas teorías relativas al comportamiento del consumidor en cualquier mercado del mundo y ante cualquier producto o servicio, ya que el ser humano por naturaleza reacciona de manera distinta cuando se encuentra en el punto de venta para adquirir un producto.

El consumidor se irá enfrentando con diversos factores internos y externos que influirán en su decisión de compra y que relacionarán a la marca con la experiencia pasada almacenada en su memoria y cómo aquella experiencia fue posicionada en el cerebro para poder determinar si aquella marca o anunciante satisface el lado emocional que es el que termina decidiendo la conducta.

4.2 Técnicas del Neuromarketing

Existen diversas técnicas de la Neurociencia que son utilizadas por anunciantes a través de centros médicos para el estudio del comportamiento de los consumidores, en este sub apartado detallaremos las más importantes y conocidas a nivel mundial.

4.2.1 Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI)

Una de las técnicas más comunes y utilizadas en este campo del Neuromarketing y los negocios. De acuerdo a lo que sostiene Lindstrom,

“es la técnica más avanzada para estudiar el cerebro y mide las propiedades magnéticas de la hemoglobina, el componente de los glóbulos rojos encargado de llevar el oxígeno a todas las células del cuerpo..., [sic],... permite estudiar áreas puntuales de apenas un milímetro”.

(Lindstrom, M. 2009, pp. 10).

De esta forma, el hecho de que se examine y analice la cantidad de componente sanguíneo en las zonas cerebrales, permite que cuando se realice la resonancia magnética, lo que resaltarán es una mancha intensa en la pantalla producida por la actividad en las zonas del cerebro. Es decir, cuando se activa una parte del cerebro producido por un estímulo determinado, esta técnica detectará aquella actividad a través de una imagen pregnante y que se diferencia de las partes que rodean el cerebro.

Este tipo de estudio es realizado para diagnosticar tumores, accidentes cerebro vasculares, enfermedades mentales como psicosis, trastorno bipolar. Pero también es utilizado para el análisis del comportamiento del consumidor frente a un determinado producto y de qué manera es detectado y procesado en su cerebro.

Esta técnica además de atraer al mundo de la publicidad, también atrajo a otras disciplinas como la política, la policía, la economía, entre otros.

Lindstrom (2009), menciona en su libro un estudio realizado en el año 2003, por la empresa FKF Applied Research, utilizando las imágenes de resonancia magnética funcional para analizar las reacciones del público frente a las propagandas de la campaña del candidato a la presidencia de ese entonces, George W. Bush.

Los estudios de fMRI se realizan a cerebro completo buscando así las zonas activadas por los estímulos que son las imágenes. Se alinean las partículas atómicas en los tejidos del cerebro, bombardeadas con ondas de radio. Estas partículas emiten señales de acuerdo al tipo de tejido que se traten y a través de un programa la información se convierte en una imagen tridimensional que se conoce como tomografía computarizada. Cada exploración que se le hace al cerebro para determinar qué zona es afectada y activada se le conoce como scan. Los scans pueden obtener hasta 4 imágenes por segundo, si se sabe que el cerebro tarda medio segundo para reaccionar ante un estímulo, entonces con esta técnica se puede lograr determinar actividad en el mismo momento en el que se produce el estímulo y apreciar cuál o cuáles son las zonas afectadas en ese instante.

De esta manera, con esta técnica se puede saber por ejemplo si las características de un producto generan atracción o rechazo, cuál

es el nivel de recordación de un mensaje o comercial publicitario, cómo procesa la información el cerebro al momento de tomar decisiones de compra, y con esto qué procesos se desarrollan en la parte inconsciente y cuáles son aquellos que tienen lugar en la parte consciente del hombre. Por último se puede llegar a concluir si el valor de una marca para el consumidor se da gracias al concepto y posicionamiento logrado por la comunicación publicitaria, vinculado a los recuerdos y experiencia, parte inconsciente, o por las características tangibles del producto, como puede ser el sabor, tamaño, solidez, estructura vinculado a la parte consciente, que le hace pensar al hombre por qué adquiere dicho producto.

4.2.2 Tipografía de estado estable (SST)

Esta técnica es mas sencilla y económica que la resonancia magnética, en este caso los pacientes o participantes se colocan unas gorras con electrodos que miden las ondas bioeléctricas del cerebro y determinar así cuáles son las zonas afectadas por los estímulos. También se les expone a los pacientes imágenes, publicidades, logotipos, así como olores y sonidos que permitan que reaccione ante cada uno de ellos. Es conocida también como Electroencefalografía (EEG).

4.2.3 Mapeo de *Neurometáforas*

El portal *Neuromarca* (2009, especializado en información de español en Neuromarketing, menciona esta técnica no muy desarrollada pero que viene cobrando gran importancia en España y que es financiada desde hace unos años por el grupo Mc Cann a través de su central de medios Universal Mc Cann en ese país. Se trata de una técnica de la psicolingüística que mediante un cuestionario con imágenes y gráficos como recurso, los participantes evalúan conceptos, atributos, palabras clave dentro de un sistema de evaluación de coordenadas del modelo PAD, por su siglas en inglés, que significa *Pleasure* o placer, *Arousal* o activación y *Dominance* o dominancia.

De esta forma, se traspasan las activaciones cerebrales para expresarlas en las hojas del cuestionario y se pueda traducir lo que percibe el cerebro y cómo procesa los estímulos. Esta herramienta ayuda a los anunciantes a conocer qué elementos debe contener una gráfica o mensaje publicitario a la hora de comunicar para que sea percibido positivamente por el cerebro del público a dirigirse y lograr así mayor eficiencia en la penetración y afinidad al target. La mayor parte de estímulos utilizados como recursos en esta técnica son los spots comerciales. Otro beneficio a rescatar es que con esta técnica se puede considerar e interpretar qué medios de comunicación son más aceptados y mejor percibidos por los usuarios y optimizar en planes futuros la

inversión de los anunciantes a la hora de planificar la selección de medios para una campaña.

4.3 Un giro hacia la ciencia: De la comunicación tradicional a la comunicación del *Neuromarketing*.

La comunicación es el intercambio de información o mensajes entre las personas cuya finalidad es establecer una relación, manifestar un estado emocional, dar una orden, realizar algún acto, etc. Existe la teoría tradicional de la comunicación que se basa en un método lineal que se compone de los siguientes elementos:

Emisor, cuyo rol es emitir o enviar información codificada a otro individuo. Mensaje, es la información codificada en signos que viaja hacia el destinatario. Canal o medio, el recurso que se utiliza para hacer llegar el mensaje. Ruido, son los obstáculos o fallas que puede encontrar el mensaje mientras se transmite. Receptor, es aquel que recibe el mensaje y lo decodifica para interpretarlo. Respuesta, viene a ser una retroalimentación hacia el emisor que en este caso se convertiría en el receptor.

Ferdinand Saussure (1913) lingüista suizo y considerado el precursor de la lingüística moderna, menciona en su obra *Curso de lingüística general*, al signo lingüístico como una entidad psíquica compuesta por el significante y el significado. En donde el primero es la imagen acústica, es decir, la expresión o

representación psíquica o mental de lo que escuchamos. Mientras que el significado es el concepto o contenido.

Como se puede apreciar, esta teoría representa una comunicación lineal y arbitraria porque al significado se le atribuye un significante libre y por convención y no hay ninguna relación entre sí para que se vinculen, también se caracteriza por ser oral. Por lo tanto, esta teoría no considera el lenguaje no verbal ni la comunicación gestual.

Por otro lado está la comunicación relacional, cuya característica principal es que no es lineal sino más bien circular y donde los participantes interactúan de forma más dinámica, esto se debe a que la comunicación, según esta teoría, tiene un contenido, el mensaje y una relación, que le permitirá interactuar con el interpretante.

Intervienen en este tipo de comunicación además del lenguaje oral, significante y significado, variables que determinan la interpretación del mensaje en el receptor, en este caso interpretante. Aquellas variables que intervienen en el proceso de comunicación pueden ser la postura del cuerpo mientras se produce el acto de comunicar, la mirada, el tono de la voz, el acento, los tics, entre otros.

Néstor Braidot (2005) sostiene que el 55% del mensaje llega a través de los gestos y el lenguaje corporal, el 38% a través de el

tono de voz, y el 7% por el contenido del mensaje. Igualmente estos porcentajes pueden variar de acuerdo al locutor.(Braidot, N. 2005).

Estas variables son metaconscientes, es decir, son producidas en la parte inconsciente del hombre y cuando se entabla una comunicación con otro u otros individuos, la persona no es consciente de que también está comunicando, pero no verbalmente.

La teoría relacional destaca que no se puede no comunicar, es decir, cuando no queremos comunicar tenemos que informar que no queremos comunicar, basta con un gesto o con una postura de indiferencia. Existiendo de ese modo siempre una comunicación aunque sea no verbal.

Comunicación neurorrelacional o del Neuromarketing, es la aplicación de la teoría de la comunicación relacional a la Neurociencia. Con esto se tiene que la comunicación tiene que ser dinámica, interactiva y de gran conocimiento de cómo el interpretante recibe y percibe la información que se le brinda. En este caso los anunciantes al momento de comunicar sus campañas, tienen que conocer, analizar e interpretar el funcionamiento de cada uno de los sentidos ante los estímulos percibidos. De esta manera, se tendrá una comunicación basada en resultados de experimentos mediante las técnicas mencionadas de Neuromarketing que permitirán obtener resultados más eficientes y concretos frente a los de la competencia.

Realizar una campaña integral con mensajes con contenido familiar y que afecten las partes más sensibles y emocionales del cerebro, harán que la percepción de parte de los potenciales consumidores sea efectiva ya que lo procesarán de acuerdo a lo establecido por los estudios neurológicos realizados previamente por las empresas. De esta manera, conociendo y previniendo cómo puede reaccionar y responder el consumidor, entonces se conseguirán resultados favorables para la marca. Por supuesto, se debe entender que cada individuo percibe la información de manera diferente, interpretándola simbólicamente en su cerebro de acuerdo a su conocimiento y experiencia que tenga en la vida, cada ser humano mantiene parámetros de percepción que fueron determinados por factores psicológicos, sociológicos, personales y culturales. Tema desarrollado en el apartado 3. En este caso es donde se producen los ruidos o interferencia en la comunicación y resultan como obstáculos por el hecho de que cada uno interpreta o simboliza de acuerdo a sus vivencias e influencias.

Existen marcas que son representadas mentalmente por todos de la misma manera y se les otorga un significado relativamente similar, y esto se debe al posicionamiento que tienen a nivel mundial. Así marcas como Coca Cola y Pepsi serán representados como bebidas gaseosas de gran éxito, Sony, una marca top de tecnología para el hogar, FIFA, la asociación encargada de los eventos de fútbol a nivel mundial. Pero también están aquellas marcas que no tienen un posicionamiento tan fuerte en el mercado mundial, como por ejemplo FIAT, la fabricante de autos italiana con presencia en

Latinoamérica, no tiene fuerza en el mercado asiático, por lo tanto no puede iniciar su comunicación en ese lugar asumiendo que ya tiene un sector en la mente de los consumidores asiáticos. Tendría que empezar desde la etapa de conocimiento e información al público para luego de un plazo mediano de tal vez 2 años, pueda comunicar con mensajes más emocionales una vez ya posicionado con un concepto en particular.

Con esto se puede afirmar que son los clientes quienes definen finalmente el mensaje cuando lo interpretan, a través del proceso de la decodificación y no el emisor cuando lo transmite.

El mensaje publicitario tiene que ser concreto, claro y comprobable. Se puede transmitir mensajes que aborden los beneficios racionales como pueden ser las características funcionales del producto, sabor, duración, resistencia, entre otros. Así cada vez que se perciba cada una de las características del producto, éste será procesado mentalmente y dará lugar a una representación simbólica que permitirá definir su adquisición.

También se encuentran los mensajes emocionales, cuyos beneficios se relacionan con las vivencias familiares, aspiraciones del consumidor, belleza, momentos de placer, entre otros cuya finalidad del anunciante es despertar el recuerdo emocional y permitir un vínculo de aquella experiencia positiva y placentera del individuo con la marca. El encargado de la activación de las emociones es la amígdala, que procesa internamente los estímulos emocionales y los compara con los recuerdos almacenados por distintas conexiones sinápticas a lo largo de la vida.

Los mensajes emocionales pueden percibirse a través de un olor en particular, una imagen de familiaridad, un sonido que evoque a la memoria, que inconscientemente se irá relacionando mediante las sinapsis en el cerebro con la marca, incrementando su valor intangible que será difícil de borrar en el futuro.

Es importante considerar la sinergia que debe mantener un anunciante durante sus campañas publicitarias, vale decir, que no solamente es efectivo apelar a los sentidos a la hora de comunicar sino que también cabe destacar los beneficios tangibles o racionales que le permitan al consumidor comprobar por qué seleccionó aquel producto en particular frente a los de la competencia. Esto sobre todo debe considerarse en la etapa de lanzamiento de un producto o marca, ya que si el público todavía no conoce las propiedades que ofrece y no está posicionado debidamente, entonces vale la pena empezar con mensajes racionales para después mantenerse con los beneficios emocionales sin dejar de lado ninguno de los dos en las etapas posteriores. En este caso el uso de mensajes de ambos tipos permite que los 2 hemisferios cerebrales procesen la información de manera relativa. Por ejemplo un mensaje racional será analizado por el hemisferio izquierdo que es más analítico, racional, matemático y lógico. Mientras que un mensaje emotivo con imágenes o metáforas, despiertan el funcionamiento del hemisferio derecho que está relacionado con el cerebro creativo, emocional, artista, amor, belleza, etc. Con esto podemos concluir que es el hemisferio derecho quien percibe

primero los estímulos, ya que capta lo que emociona que es lo más pregnante y luego es el izquierdo quien se encarga de analizar el mensaje. Es así como lo emocional predomina por lo racional al momento de la toma de decisiones y la acción de compra.

4.4 Comunicación Integral desde el lado del *Neuromarketing*

La correcta selección de medios o canales de comunicación permite elevar el grado de eficiencia de los resultados para la consecución de objetivos de la empresa. La comunicación integral o conocida también como 360°, son las campañas publicitarias que contienen todos los medios existentes en el mercado con el que se puede transmitir un mensaje, en este caso el concepto de campaña.

A continuación se describirán cada uno de los medios tanto masivos como no tradicionales desde el enfoque de la Neurociencia.

4.4.1 Medios gráficos

Como se comentó, las imágenes son las que llaman la atención y atraen a los espectadores, estímulo que se procesa en el hemisferio derecho. En este tipo de medio, se pueden publicar tanto textos como imágenes por lo tanto es importante considerar como recurso los mensajes emocionales para que impacten el lado inconsciente del individuo, considerando factores como la forma, el color, el relieve, entre otros. El color es un factor muy importante en el proceso neuronal, ya que su percepción influye en

sentidos como el olfato y el gusto. La corteza visual, encargada de llevar información por medio de sus neuronas al cerebro, responde según las características visuales de un objeto. Esto quiere decir que en un aviso de diario en blanco y negro se activarán las zonas que procesan información de dos colores, mientras que un aviso de color activará varios circuitos neuronales.

El uso de los colores básicos como el rojo permiten que el lector encuentre el objeto o pieza publicitaria más pregnante que otras.

Medios gráficos como el diario presentan ventajas como su tirada a nivel nacional y hasta a veces internacional, mientras que sus desventajas se manifiestan en el tipo de papel de impresión que perjudica en algunos casos la estética de un aviso publicitario, otra desventaja puede ser el corto tiempo de vigencia que tiene.

Las revistas tanto semanales, mensuales, semestrales, anuales, especializadas, técnicas, entre otras presentan ventajas frente al diario debido a su papel de impresión que tiene mucho mayor calidad y permite que los avisos se visualicen con mayor claridad. Además es más factible la segmentación al momento de dirigir el mensaje publicitario, que a diferencia de los diarios son mucho más masivos y abarcan un público más general. Por otro lado, mantienen una vigencia mayor.

La desventaja es su cobertura y tirada, que se presenta mucho menor que la de los diarios.

Mientras se está expuesto a un medio gráfico, en el cerebro del lector se producen conexiones neuronales que involucran a la

memoria asociativa, permitiendo de esta manera que la lectura sea captada con mayor rapidez siempre y cuando ésta resulte familiar, de otro modo el proceso de captación y entendimiento será más lento. En este caso muchas publicidades, por el hecho de poseer un contenido complejo y poco entendible, son rechazadas por los lectores.

4.4.2 Medios audiovisuales

Medios masivos como la radio, la televisión abierta y el cable son algunos de los ejemplos de este tipo de medio de comunicación. Una de las grandes ventajas de la radio es su cobertura en todo el país, tanto en frecuencia modular, a través de ondas que radiofónicas que transmiten los mensajes, como en amplitud modular que posee una mejor llegada al público que el fm. Hoy en día, más allá de la tecnología, es imposible que un individuo no esté expuesto a este medio durante su rutina diaria. Puede ser en el trabajo, en el bus, en el mercado, en la bodega, etc. Es fácil encontrar un programa en sintonía en cualquier lugar donde se encuentre.

El nivel de recordación de anuncios publicitarios como un jingle, es mucho mayor que en medios gráficos o quizá en la televisión debido a que el oyente no necesita prestar atención a lo que escucha mientras realiza otras actividades, pero igualmente está captando y percibiendo cada uno de los estímulos que se emiten del medio. (Braidot, N. 2005).

El aparato auditivo se diferencia de los otros ya que no podemos escoger lo que queremos escuchar, es decir, visualmente elegimos lo que queremos ver, en este caso el oído capta todos los sonidos provenientes del medio ambiente.

Con esto se tiene, que una de las principales ventajas es el fácil acceso al público, el alto nivel de recordación de mensajes publicitarios y sus bajos costos frente a otros medios. Mientras que las desventajas son que la percepción es únicamente a través del un sentido y es un medio complementario para el avance de una campaña, no es muy eficiente para informar sobre un concepto de campaña si no se soporta con otro medio de mayor penetración como la televisión o gráficos. Es ideal para la etapa de recordación de una campaña publicitaria.

La televisión abierta es sin duda el medio por excelencia, en Argentina, según Media Map Argentina la participación en inversión de este medio alcanzó el 32% en el año 2008 con un total de 2106 anunciantes. (Media Map Argentina, 2009).

El mayor nivel de audiencia en el país se presenta en el denominado horario prime de la televisión, que abarca la franja horaria de 20 a 24 hs. Según datos de Ibope Monitor Argentina en el target Amas de casa - Todo Nivel de capital federal y GBA. (Monitor Argentina, Septiembre 2010).

Las ventajas de la televisión abierta es que tiene una cobertura y penetración a la vez en el target superior a cualquier otro medio, pero una de las desventajas que presenta es el nivel de olvido de los spots comerciales debido a que éstos presentan detalles que

escapan de las características y beneficios del producto que se quiere comunicar, y el televidente termina captando ese detalle que no tiene nada que ver con la esencia del producto. Este problema ocurre muchas veces con los comerciales que contienen una canción muy adherente o pasajes que causan mucha gracia pero que en definitiva no son la esencia del mensaje sino más bien un complemento pero lamentablemente terminan siendo recordados y restando protagonismo a la marca que comunica el mensaje. Otra desventaja es la saturación de mensajes que se aprecian a lo largo del día en cada uno de los canales televisivos. Este factor puede generar rechazo de parte del público hacia los mensajes publicitarios. Vale la pena diferenciarse del resto y recurrir a estímulos emocionales para llegar a los televidentes.

La televisión por cable a diferencia de la abierta es mucho más eficiente para la segmentación de un mensaje ya que existen señales de contenido y temáticas diferentes y correspondientes a diferentes gustos y personas. Su desventaja es la baja cobertura, de la mayoría de las señales, frente a la televisión abierta.

El cine es otro medio audiovisual que permite dirigir un mensaje segmentado así como el cable, ya que se puede seleccionar el lugar de locación, puede ser de nivel alto, medio o bajo, se puede seleccionar el género de película y si ésta es taquillera o no. De acuerdo a estas variables se van a obtener costos elevados frente a otros medios, pero permite que el mensaje llegue a quienes el anunciante desea dirigirse.

4.4.3 Vía pública

Las grandes ventajas de la vía pública son por un lado la gran cobertura que tienen en el público en general, y los grandes formatos que utiliza para exhibir un anuncio. Es ideal para la etapa de lanzamiento o de conocimiento de una campaña nueva en el mercado, cuya finalidad es dar a conocer el producto.

Por otro lado, las desventajas son que no discrimina la comunicación, es decir no es segmentado por lo que no es conveniente si se quiere dirigir a un público específico. Otra desventaja es que es uno de los medios con mayor tasa de olvido, este término se denomina Decay y es utilizado en el ambiente publicitario de planificadores de medios, que evalúan la tasa de olvido que presentan algunos formatos en las ciudades. Este fenómeno se debe a que la información que contiene un aviso de vía pública es por lo general no percibido en su totalidad por los transeúntes o choferes cuando se trata de contenido basado en texto. Ocurre lo contrario cuando se exhibe una imagen que llame la atención y pueda ser recordada en un futuro, más allá de haberla observado pocos segundos. La rutina de la ciudad hace que estos elementos sean vistos casi de reojo y no se le da mayor importancia. También existen formatos audiovisuales en la vía pública como pantallas de Led, que muestran spots o imágenes de marcas que contratan el espacio. La ubicación de estos elementos es relevante para su efectividad y de ello va a depender su costo.

Están por otro lado los buses ploteados que exhiben las gráficas de distintas marcas mientras realizan su recorrido por la ciudad. Muchos creativos y planificadores de medios, apelan a la comunicación multisensorial al momento de seleccionar un medio para comunicar un producto. Es el caso de Arcor, que en mayo del año 2009, lanzó su producto Cofler Extra Menta y el concepto de la campaña consistía en el reencuentro del chocolate y la menta. La campaña se centraba únicamente en la Vía pública y los elementos seleccionados fueron los chupetes o transiluminados, que mostraban la imagen del chocolate combinado con el color verde para evocar a la menta y relacionar mentalmente el producto. Pero esta gráfica fue acompañada por un efecto muy poco utilizado en el país como es el recurso de los olores en los medios de comunicación masiva. El acto consistía en pequeños orificios alrededor del elemento que desprendían un aroma a menta, permitiendo así que las personas que transitaban los puntos neurálgicos de la capital pudieran acudir a la memoria emocional y asociativa, que a través de conexiones neuronales despiertan el deseo de consumir un chocolate. Estos aromas eran desprendidos en horarios estratégicos, básicamente entre las 3 y 6 de la tarde que es cuando el hombre tiene bajo el nivel de la serotonina, un neurotransmisor que regula el estado de ánimo y que cuando sus niveles descienden en el cuerpo humano, entonces se producirán estados de depresión, angustia o tristeza y eso conlleva a la necesidad de ingerir alimentos dulces como los chocolates. Es un proceso químico que afecta a todo ser humano con diferente intensidad. Ante esta información, la empresa Arcor

mediante su agencia de medios Brand Connection, colocó los chupetes que emanaban aromas a menta en horarios completamente estratégicos. Por tratarse de información confidencial, no se puede conocer las ventas reales de este producto pero se puede mencionar que a más de un año de haberse lanzado el producto, éste sigue vigente en el mercado argentino.

4.4.4 Internet

La publicidad en Internet ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, y lo que antes se consideraba como la opción "otros", ahora se encuentra dentro de lo que se conoce la torta publicitaria con el 3% hasta el año 2008, según informe de Media Map Argentina 2008.

Con la creación de la web 2.0, los usuarios son los creadores de los contenidos y a la vez son ellos mismos los consumidores, lo que se conoce hoy en día con el término de Prosumidores.

Es un medio interesante para campañas que necesiten viralizar su concepto y hacer partícipes al público objetivo a quienes se dirigen, a través de concursos, sorteos, ingreso de contenidos, etc. Muchos de los usuarios de la red buscan pertenecer a grupos o comunidades, y este medio es una herramienta fundamental para este tipo de necesidades. La aceptación social y sentido de pertenencia son factores fundamentales para la satisfacción de un cliente, por esa razón, las marcas buscan crear comunidades donde se puedan sentir a gusto y compartir sus experiencias con otros usuarios.

Aquellos grupos que comparten un mismo gusto, placer o tendencia, se le conoce como cluster en el ámbito publicitario.

Una vez que los usuarios sientan la seguridad de que se encuentran en grupos que comparten su misma línea de pensamiento, entonces disminuirá el estado de alerta que se relaciona con la amígdala cuando se encuentran en situaciones desconocidas, que no presentan familiaridad y que pueden resultar peligrosas.

Las ventajas de la publicidad en Internet son que se puede modificar el contenido de campaña durante la misma, la tasa de efectividad es más alta que en la mayoría de medios tradicionales y los costos no son, por ahora, muy elevados. Otra ventaja es el alto grado de segmentación que se logra a través de las diversas paginas que se encuentran en la red.

Las desventajas que presenta son que el contenido que se publique en la web interactiva puede quedar en manos de los usuarios si no existe una administración correcta. Por otro lado, el grado de viralidad que posee puede jugar en contra de la marca ya que un mensaje negativo puede repercutir en la comunidad si es que el encargado de difundir el mensaje en contra o difamación es un usuario influyente dentro del campo virtual.

4.4.5 Puntos de venta

Los locales donde se encuentran los productos influyen directamente en el comportamiento del consumidor debido a que los puntos de venta también son canales de comunicación. La ubicación

de los productos en las góndolas, el diseño de las cenefas, las islas que se construyen para la promoción de productos o para eventos especiales, el color y forma de los carteles, entre otros elementos característicos determinan la atracción de un producto hacia el consumidor.

En este canal de comunicación se puede desarrollar el impulso de compra por imitación de conducta, esto quiere decir que las neuronas espejo se activarán mientras las personas se encuentran en locales de compra. Por ejemplo, muchas veces los compradores deciden qué productos llevarán consigo en el mismo punto de venta, por lo que suele ocurrir que al presenciar el comportamiento de otros individuos, entonces despertarán inconscientemente sus deseos hacia los productos que ellos seleccionaron en su compra.

En estos lugares, se pueden encontrar anfitrionas que impulsan el consumo de productos a través de las pruebas de muestra. Las muestras gratis tienen un gran efecto de atracción y permiten que los compradores se agrupen en los espacios donde se desarrolla la muestra. De esta manera, las marcas logran un avance importante frente a la competencia gracias a la experiencia e interacción que tienen con sus potenciales consumidores.

4.4.6 Prensa

Con este tipo de comunicación lo que se busca es obtener repercusión en los medios masivos de forma gratuita a través de eventos, patrocinios, auspicios, campañas de bien público, etc. La

percepción que se logra con este canal de comunicación puede ser mayor que la publicidad tradicional, ya que una noticia social posee un impacto diferente que un comercial de televisión o un aviso en gráfica, por otro lado, si dicha noticia afecta favorablemente a la sociedad, entonces se vinculará el hecho con la imagen de la marca. Las campañas de bien público y responsabilidad social se utilizan como herramienta necesarias para mejorar la imagen de una empresa. El posicionamiento de las marcas, encuentra su mejor camino en estos casos, siempre y cuando no escape del concepto de marca.

4.4.7 Relaciones Públicas

Un relacionista público se encarga de involucrarse y relacionarse con personas que se consideran importantes para la empresa y su trabajo resulta estratégico para mejorar la imagen de una marca, así como también conocer las novedades del mercado, las tendencias culturales que pueden afectar a la empresa o los aspectos políticos que surjan en la actualidad. En resumen, un relacionista público se encarga de mantener el vínculo entre la empresa y su público a través de diferentes acciones que se basan en la interacción.

La comunicación que mantienen los relacionista públicos con los clientes es constante, por lo que vale resaltar que el manejo correcto del lenguaje verbal como el no verbal como lo corporal, gestual, manejo de miradas, entre otros, son factores a tener en

cuenta. Como se comentó previamente, el lenguaje no verbal puede producirse muchas veces en la zona inconsciente del hombre por lo que conviene destacar el control inteligente de las emociones que deben mantener los profesionales durante la comunicación con otras personas y mantener una postura o comportamiento frente a situaciones incómodas que puedan desestabilizarlos .

4.4.8 Marketing directo

Las principales características del marketing directo es la personalización del mensaje, la exclusividad que brinda, la segmentación eficiente y la respuesta inmediata que puede llegar a tener por parte de los clientes.

Parte del éxito del marketing directo radica en la fuente de información que se posee, es decir la base de datos que maneje la empresa. Para ello, es necesario desarrollar estrategias de investigación y seguimiento de aquellos clientes que pueden ser de gran valor a lo largo del tiempo. Una herramienta que permite una correcta administración y control de base de datos es el CRM, Customer Relationship Management.

La exclusividad es muy importante para un individuo si analizamos la escala de necesidades del hombre. El autoestima es el respeto y valor que se tiene de sí mismo, así como la posición, reconocimiento frente a los demás (Braidot, N. 2005).

En la escala de las necesidades del hombre, el autoestima juega un rol importante en la publicidad debido a que los mensajes pueden apuntar a elevar el ego de los clientes o hacerlos sentir exclusivos.

Otro factor que permite el éxito en el uso del marketing directo es la creatividad como recurso para generar impacto con la pieza que acompañe a la oferta o información que se le brinde al cliente. También es importante que el texto sea conciso, que se destaque la oferta, que se coloque un remitente o firma de quien comunica y por último, el lenguaje que se maneja en la redacción tiene que ser apropiado a quien recibe el mensaje. O por el contrario, si el marketing consiste en llamadas telefónicas, vale decir, telemarketing, entonces es conveniente trabajar con un guión profesional que permita que el receptor se sienta importante y pueda llegar a convertirse en cliente gracias a la convicción que presente el agente en el teléfono.

Con el marketing directo se puede lograr captar nuevos clientes, mantener clientes ya existentes, brindarles nuevos productos, esto se conoce como cruce de productos, también se puede recuperar a aquellos clientes que se fueron a la competencia o dejaron de ser consumidores del producto.

Una de las desventajas de este medio de comunicación es la sensación de invasión que pueda llegar a sentir el público a quien dirigen la comunicación.

Seth Godin describe en su libro *Marketing de permisos*, la importancia que tiene la solicitud de permisos para el envío

correspondiente de publicidad a los clientes. La percepción puede ser más favorable de parte de los clientes cuando una empresa solicita el permiso para enviar información, mientras que el envío inesperado de información comercial puede generar rechazo hacia la marca. (Godin, S. 2001).

En Internet la opción para aceptar la recepción de publicidad periódica se llama Opt-in y la desvinculación a la recepción se llama Opt-out. En las encuestas, las preguntas de cierre o despedida incluyen la invitación a recibir publicidad de parte de la empresa consultora o investigadora de mercados para luego venderla como base de datos.

El recurso de los medios comunicación para las comunicaciones integradas aportan la consecución de objetivos planteados desde un plan de marketing y un plan de comunicaciones. Incrementan el valor de la marca frente a los consumidores, refuerzan los conceptos de comunicación de cada campaña, generan una ventaja competitiva en el mercado por medio de la cobertura en cada uno de los canales de comunicación y el grado de impacto que brinda a los anunciantes es relevante al momento de generar información de productos. Desde el punto de vista de la Neurociencia, es significativo conocer las características que posee cada uno de los medios para que la selección sea eficiente desde un enfoque cuantitativo, relativo a los datos duros de medición de cobertura y penetración en el target; y desde un enfoque cualitativo,

relativo a las ventajas que ofrece cada canal de comunicación en función al comportamiento neurológico del hombre como consumidor.

Capítulo 5: Las técnicas neurocientíficas utilizadas por Coca Cola a nivel mundial

Para el desarrollo del presente apartado se consideraron los casos desarrollados por los autores, Néstor Braidot y Martín Lindstrom, los cuales fueron interpretados y teorizados por el autor del ensayo. Adicionalmente, fue recavada información específica de la página oficial de la corporación Coca Cola, para sustentar el proyecto de grado así como también información obtenida de Monitor Argentina, sistema de monitoreo de campañas respecto a su inversión y penetración en el mercado argentino de gaseosas.

Coca Cola es una marca global que se encuentra presente en gran parte del planeta y que mantiene una comunicación diferente frente a sus competidores. En este apartado, se describirán tanto la historia, características de la marca, misión y visión global, así como las técnicas neurocientíficas que utilizaron para desarrollar estrategias de comunicación y que les permitió incrementar su participación en el mercado y en la mente de los consumidores.

5.1 Conociendo la marca

5.1.1 Historia

Coca Cola es la marca más valiosa del mundo según un informe de la consultora Interbrand en el presente año, el cual equivale a un

total de: más de 70 billones de dólares americanos, que a su vez representa el 2% de su facturación en el periodo 2009 a nivel mundial. (Interbrand Consulting, 2010).

Pertenece a The Coca Cola Company, fue fundada en 1886, ubicada en la ciudad de Atlanta, estado de Georgia, Estados Unidos. Cuenta actualmente con 92,800 empleados en todo el mundo. Presenta diversos sub productos que abastecen gran parte del mercado global, entre ellos se encuentran Coca Cola como producto tradicional, Coca Light que fue creada a inicios de los años ochenta cuyo nombre fue Diet Coke, Coca Cola Zero lanzada en la actual década. Cada una de ellas con características diferentes respecto a su sabor y cantidad de calorías en el contenido. Actualmente, las consumidores de Coca Cola en sus 3 presentaciones, llegan a 1,6 billones por día a nivel mundial. Datos recavados de un estudios en el 2009 por la misma empresa en cada uno de sus países donde se encuentra la marca.

5.1.2 Misión

Se concentra en 3 puntos básicos que definen la esencia de la marca: refrescar al mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, y crear valores que permitan hacer las cosas mejores y diferentes.

Por supuesto la misión en la que se basa principalmente la comunicación actual de la marca y es utilizada como concepto de campaña es la felicidad.

5.1.3 Visión

Desde el punto de vista humano, la visión que maneja la marca es ser el mejor lugar para trabajar donde los empleados se sientan inspirados día a día. Desde el punto de vista comercial, la visión es llevar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores y maximizar el retorno en inversión en todo el mundo.

5.1.4 Valores

Liderazgo, para dar el ejemplo y guiar hacia un mundo mejor; Colaboración, incentivar la ayuda hacia los más necesitados; Integridad, ser leales; Pasión, compromiso de cuerpo y alma respecto al lugar donde se vive; Diversidad, con cada uno de sus productos; y Calidad, lo que hacen lo hacen bien.

5.2 Inversión publicitaria y su participación en el mercado

Según cifras actuales de Monitor Argentina, la inversión publicitaria en el mercado en general de Argentina, no incluye a la categoría de Bebidas No alcohólicas, a excepción de Danone Argentina, entre los 10 primeros anunciantes o players con mayor participación en la totalidad de medios de comunicación disponibles en el país.

El primer semestre encuentra por sobretodo a la categoría de alimentos, limpieza y telefonía entre los más importantes, mientras que la marca Coca Cola se encuentra en el segundo lugar en inversión en Televisión de interior en el bimestre Mayo - Junio del 2010 con \$ 26,425,658 pesos brutos argentinos y fue líder en inversión de vía pública con casi \$ 25 millones, distribuyendo un 47% en gigantografías y séxtuples, 25% en transiluminados, 19% en formatos espectaculares de más de 50m2 y 9% en afiches.

A pesar de no obtener un share de inversión en la mayoría de medios, el liderazgo en ventas de Coca Cola tanto a nivel de Argentina como mundial es notorio, controlando un 50% del mercado global de gaseosas, según un informe de la consultora AC Nielsen en el año 2005. (AC Nielsen Consulting , 2005).

5.3 Estudios neurocientíficos realizados

5.3.1 El reto Pepsi

El caso de Coca Cola y Pepsi fue analizado científicamente por el especialista en neurología y uno de los padres del Neuromarketing, Read Montague. En el reto Pepsi, los consumidores participaban en un acto de reconocimiento de la bebida que tenía el mejor sabor para los participantes, éstos se encontraban con los ojos tapados por una venda y el resultado en general dio como ganador a Pepsi, es decir, fue una estrategia pública de retar a Coca Cola, la

competencia directa, y comunicar que son mejores en calidad y poseen la elección de gran parte de los consumidores de gaseosas. Estos resultados no concordaban con la participación en ventas en el mercado norteamericano por lo que el doctor Montague se propuso refutar esta supuesta realidad desde un enfoque totalmente científico - neurológico.

Read Montague tomó 67 voluntarios en su laboratorio y realizó estudios con resonancia magnética con cada uno de ellos y en un principio pudo confirmar que los participantes al momento de probar la bebida que se les daba como prueba del experimento, despertaban cierta actividad en el cerebro, especialmente ubicada en el putamen ventral, dentro del sistema límbico y que a su vez recibe información de la amígdala encargada de la regulación de las emociones y el placer. De esta manera, los participantes sentían placer al degustar el sabor de la bebida que probaban, comprobando así que realmente los participantes reaccionaban físicamente frente al sabor de la bebida, en este caso Pepsi.

Pero luego de este hecho, el doctor se encargaba de quitarles la venda de los ojos y les informaba qué bebida contenía cada uno de los dos vasos, es decir, uno contenía Pepsi y el otro Coca Cola. Luego ocurrió algo inesperado, los participantes con los ojos ya descubiertos fueron consultados sobre qué bebida eligen como preferida.

Lo paradójico de este caso fue que el 75% de los participantes eligieron Coca Cola como su marca preferida. (Braidot, N. 2005).

Así el doctor Montague descubrió que cuando los pacientes eran conscientes de qué bebida estaban tomando, se activaba otra zona cerebral relacionada con los recuerdos y las emociones, básicamente ubicado en el hipocampo, dentro del sistema límbico. Con esto se desprende que muchas veces los consumidores muestran ser leales a una marca no por la calidad, sabor o factores funcionales sino por lo que significa para cada uno de ellos desde un punto de vista emocional y que influye su éxito en las experiencias que se haya tenido a lo largo de la vida y que la comunicación del anunciante se encarga de vincular aquella experiencia y recuerdos con la esencia de la marca.

Néstor Braidot (2005), afirma : " A pesar de sus enormes inversiones publicitarias, Pepsi sigue sin lograr el cambio de actitudes que desea en los consumidores. ¿Por qué?. Porque Coca Cola ha logrado crear una barrera de entrada que parece ser una fortaleza muy difícil de derribar: las emociones que conectan al cliente con la marca" (Braidot, N. Neuromarketing, pp 651).

Una de las últimas campañas de Coca Cola en Argentina fue la que propagaba el mensaje de la felicidad con un slogan que decía en las piezas creativas : Viviendo positivamente.

En un artículo publicado por el portal publicitario Infobrand en Septiembre del 2009, se muestra una declaración del Señor Brand Manager de Coca Cola en Argentina, Katzi Olivella, que indicaba

que sentirse bien no tenía que ver solamente con la salud física sino también con la emocional y que llevaba a un camino para alcanzar la felicidad. (Infobrand, Septiembre 2009).

Con ese mensaje tanto de los directivos de la marca como de la comunicación de campaña se buscaba posicionarse como la marca que se preocupaba por ver a sus consumidores felices y relajados e irradiar la salud emocional hacia la comunidad.

Con esta campaña, apelaban a los sentimientos y las emociones a través de consejos de tareas cotidianas que incentivaban la comunicación entre las personas, el compartir, el escucharse y de esta manera activar la salud emocional gracias al intercambio de sentimientos.

De esta manera, se puede apreciar que Coca Cola a diferencia de sus rivales competidores, trabaja de manera constante con la comunicación sensitiva, emocional, que busca producir lealtad y vínculo del consumidor hacia la marca a lo largo del tiempo. El posicionamiento que encuentra Coca Cola en el mercado es más poderoso que el mismo producto que presenta en los puntos de venta. Una persona no elegirá la gaseosa tanto por la calidad sino por lo que realmente significa para ellos, lo que convierte que la adquisición sea netamente irracional o inconsciente al momento de decidir por un producto.

5.3.2 Coca Cola y los Pnt's en American Idol

En el 2008 se llevó a cabo experimento en el Reino Unido con la ayuda de neurólogos del Centro para la ciencia de las imágenes cerebrales en Londres, Inglaterra.

Se trataba de un análisis neurocientífico del comportamiento de la audiencia y televidentes respecto a los spot comerciales durante la tanda y las inserciones publicitarias dentro de los programas de televisión. En este caso se utilizó como plataforma de medio publicitario, uno de los programas más vistos de los últimos años en los Estados Unidos, American Idol, que básicamente la esencia del programa es realizar castings en cada una de las ciudades más importantes del país y seleccionar a aquellos a quienes el jurado compuesto por 3 especialistas en la música, consideraban poseían la capacidad para cantar, bailar y/o realizar algún talento destacable que cause entretenimiento en el público.

Existen 3 principales anunciantes, de acuerdo a la inversión publicitaria en el programa, que eran la compañía automotriz Ford, la compañía de servicio de telefonía celular Cingular Wireless y Coca Cola. Éste último anunciante, se diferenciaba de los demás debido a su estrategia de comunicación que se basaba en inserciones o PNT's en el programa que permitía la interacción de la marca con el jurado. Es decir, no solamente existía presencia de marca con las botellas expuestas en la mesa del jurado sino que también se diseñaron sillas en forma de la botella clásica de Coca Cola, los colores de la escenografía pertenecían a los colores de

la marca, rojo y blanco, y una de las tácticas más importantes para generar recordación del anuncio era un pequeño guión que brindaba el anunciante para que el jurado, principalmente Simon Cowell quien era la figura principal del programa, interactuara mencionando la marca pero relacionándolo con algún hecho que ocurría dentro del programa. Por ejemplo, otro de los integrantes del jurado le preguntaba a Simon si le había gustado el canto o baile que habían presenciado por parte de un participante, y éste respondía que le había gustado tanto como la Coca Cola, y se encargaba de tomar en sus manos el producto y degustarlo frente a las cámaras. Este programa era transmitido en vivo.

En total Coca Cola aparecía el 60% del tiempo que duraba el programa en el aire. (Lindstrom, M. 2009).

Ante esta situación, se quiso demostrar que tan eficiente en cuanto recordación de marca eran las inserciones y si era realmente óptimo para un anunciante invertir una cantidad elevada de dinero en vez de destinar esa inversión a comerciales en tanda como lo hacía Ford en los cortes del programa.

Los 3 anunciantes desembolsaban más de 26 millones de Dólares americanos, (Lindstrom, M. 2009), pero mantenían diferentes estrategias de comunicación y distribución de sus mensajes tanto en creatividad como en planificación de medios.

El número de pacientes o voluntarios en el Centro de de ciencia para imágenes cerebrales ascendía a 400 y el experimento consistía en colocarles un gorro en la cabeza, en el cual se pegaban electrodos que colgaban de unos cables que se conectaban

con un aparato especial que iba leyendo el comportamiento cerebral ante cada estímulo que se les presentaba segundo por segundo y visualizaban las ondas del cerebro en tiempo real.

Dicha técnica neurológica se denominaba Tipografía de estado estable conocida también por sus siglas en inglés como SST. Esta técnica fue explicada detalladamente en el apartado 4. El SST puede medir el nivel de emoción en el cerebro y esto se manifiesta con la actividad que se genera en el órgano humano, también analiza la memoria y cómo los estímulos son almacenados en la memoria de largo plazo, y cómo atraen o rechazan otros estímulos dentro del cuerpo. Los estímulos que fueron presentados en el experimento fueron piezas publicitarias durante un segundo, entre dichas piezas estaban imágenes de Coca Cola, Ford y Cingular Wireless. Otros de los anunciantes que se presentaron como estímulos eran marcas que no tenían ninguna relación con el programa American Idol, entre ellas Pepsi. Luego se les presentó un extracto de 20 minutos de dicho programa con las inserciones correspondientes y posteriormente, otro especial de un programa totalmente diferente que no contenía publicidad.

Luego de este paso, se les volvió a presentar a los participantes evaluados la secuencia de imágenes de las marcas en períodos de 1 segundo por cada uno, finalmente la secuencia se repitió 2 veces más en cada participante. El objetivo del experimento era determinar qué marcas recordaban habían salido dentro del programa y cuáles salieron fuera de él.

Ante cada estímulo y cada prueba realizada, se recavaba información que iba a ser analizada exhaustivamente por los especialistas. Los resultados de la primera prueba realizada, la secuencia de imágenes de marcas en lapsos de 1 segundo, demostraron que los pacientes no tenían un recuerdo mejor de las marcas de patrocinan American Idol, como Ford o Coca Cola respecto a las otras no vinculadas al programa.

Con esto se infiere que los spots comerciales por lo general no presentan un elevado nivel de recordación cuando se encuentran en tanda. Sin embargo, en la segunda prueba que consistía en apreciar los extractos de los programas que se les presentaron, se demostró que los pacientes mantenían un nivel elevado de recordación de las marcas en su cerebro y lo más importante de esta investigación fue que las imágenes de las marcas que aparecían en el programa American Idol como Coca Cola, desplazaron las imágenes de las marcas que se mostraron en las secuencias y que no tenían nada en relación al programa. Este desplazamiento se mostraba como una inhibición en una de las zonas cerebrales donde se ubica la memoria de mediano y largo plazo. Una de las marcas mostradas, no relacionadas con el programa fue la competencia directa de Coca Cola, Pepsi.

Por último, se comparó el grado de recordación entre las 3 marcas analizadas especialmente y se pudo determinar científicamente que Coca Cola era la marca con mayor recordación en el cerebro. Coca Cola desplazó también los recuerdos que dejaron los comerciales de

Ford y Cingular, cabe recordar que Coca Cola poseía un 60% de presencia durante la transmisión del programa.

Martín Lindstrom sostiene: " [...] Con el simple acto de beber Coca Cola en el escenario, los tres jurados forjan una asociación fuerte entre la bebida y las emociones engendradas por el programa". (Lindstrom, M. 2008, Comradicción, pp. 57).

Es importante considerar que para que una marca tenga un elevado nivel de recordación al momento de contratar un espacio publicitario dentro en el formato de inserción o PNT, éste tiene que mantener una participación concerniente a la temática o giro del programa. Si la aparición no mantiene ningún vínculo o relación con la esencia o la base de un programa, entonces será más difícil su almacenamiento en la memoria de largo plazo en los televidentes.

Capítulo 6: Conclusiones

La Neurociencia aporta hoy en día información de gran valor a distintas disciplinas como la Economía, El Management, el Marketing, entre otros. Por ese motivo, se crearon en los últimos años nuevas disciplinas que reúnen conocimientos y terminologías basadas en Neurociencia y Marketing como el Neuromarketing.

El desarrollo de esta nueva disciplina se puede apreciar sobretodo en Europa y los Estados Unidos. Existe un bajo nivel de fomentación y desarrollo del Neuromarketing en la región latinoamericana y Argentina es un país que tiene mucho potencial para establecer esta disciplina de acuerdo al nivel que presenta en los países de mayor desarrollo.

En la actualidad, existe un autor especializado en el tema, encargado de difundir las ventajas y características del Neuromarketing. Autor de diversos libros como Neuromarketing, el argentino Néstor Braidot se presenta como un precursor de esta disciplina brindando asesoría y consultoría a empresas de Argentina, España, Colombia, Perú y muchos otros países de habla hispana.

Los conocimientos que presentan éste y otros autores consultados para el desarrollo del ensayo, convergen en una misma teoría que sostiene que el comportamiento de los consumidores es determinado por el lado inconsciente del cerebro, es decir impulsivo de

acuerdo a cómo es percibido el producto dentro del organismo, y no por la parte consciente como es considerado regularmente.

El comportamiento del consumidor a la hora del proceso de compra, es determinante para la permanencia de una marca en el mercado. Lo que genere un producto o marca en el cerebro es importante para su continuidad, ya que los individuos posicionan inconscientemente, en una primera instancia, relacionándolo con experiencias vividas a lo largo de su vida.

Cabe destacar la importancia que tiene un mensaje emotivo por encima de uno de tipo racional o funcional. El cerebro al dividirse en 2 hemisferios, separa su procesamiento durante la percepción de un estímulo, por lo que conviene atacar el hemisferio derecho que se encarga de procesar lo emocional y creativo, pero sin dejar de atacar el hemisferio izquierdo para asegurarse la correcta percepción del mensaje o concepto de campaña. Con esta información, las marcas necesitan apelar a los sentimientos con mayor frecuencia con estrategias de comunicación basadas en la Neurociencia, es decir, no emitir un mensaje sensorial o emotivo sin conocimiento de causa. Hay que saber con precisión qué, cómo y hasta qué punto captan los sentidos del consumidor los estímulos en el ambiente que los rodea y lo más importante, cómo hacer para que dicho estímulo, en este caso el mensaje de la marca, sea almacenado en la memoria de largo plazo y guarde relación con un recuerdo positivo en el cerebro.

En este ensayo se puede notar cómo una marca de nivel internacional, más allá de ser líder en la mayoría de países que opera, se preocupa de qué y cómo los consumidores perciben sus productos para luego establecer estrategias que les permita mantener su liderazgo en cada uno de los mercados y optimizar su inversión publicitaria. Si bien es cierto, los estudios neurocientíficos resultan costosos para muchos anunciantes que no poseen el grado de facturación e inversión de Coca Cola, vale la pena destacar la gran importancia que tiene recavar información de tipo Neurocientífico y profundizar en un análisis empírico y real de los consumidores sin recurrir a estudios nuevos, sino obtener lo que se ha conseguido en la actualidad en este ámbito. Por ejemplo, existen diversas empresas consultoras a nivel mundial y en Argentina, como Braidot Business and Neuroscience, que ayudan a los anunciantes a establecer sus estrategias de comunicación y de campaña, basadas técnicas y herramientas neurocientíficas.

Como se puede notar, no es necesario invertir grandes cantidades de dinero para realizar estudios en Neurociencia y analizar los cerebros de los consumidores, sino que hay vías al alcance de muchas marcas a nivel local que permiten ampliar los objetivos de comunicación y marketing, asegurándose así resultados basados en la ciencia que pueden comprobarse en su totalidad.

El ejemplo de las inserciones o PNT's de Coca Cola frente a los spots comerciales de Ford en el programa American Idol, demuestra que el diseño de una campaña publicitaria y la elección en la contratación de espacios para comunicar como un programa de

televisión, es esencial para optimizar la inversión y asegurarse el retorno de inversión con la penetración que se logre ante el público objetivo.

Coca Cola logró optimizar los 26 millones de dólares colocando su producto dentro del programa, mientras que Ford no obtuvo retorno de inversión, desde el punto de vista intangible, en los usuarios de la marca. Esto se evaluó por el grado de recordación que se analizó en los estudios científicos realizados.

Coca Cola, es una marca que viene trabajando con estrategias de comunicación sensorial que permiten una efectividad en la recepción y recordación de los mensajes que comunica.

Los resultados pueden apreciarse no solamente en las ventas generadas a nivel mundial, sino mucho más en la percepción y posicionamiento que tienen los consumidores frente a la marca, un factor que tiene mayor valor a lo largo del tiempo, ya que asegura el mantenimiento de los clientes por muchos años.

Es recomendable entonces atreverse a utilizar un nuevo método de comunicación que diferencie a las marcas en el mercado de cualquier categoría, trazando de esta manera, un camino en búsqueda de un liderazgo que se puede mantener a lo largo del tiempo, si es que se utilizan eficientemente los conocimientos y técnicas neurocientíficas que detallen y analicen a profundidad el cerebro de sus consumidores. Lo importante está en saber analizar e interpretar cómo se comporta fisiológicamente cada consumidor frente a su marca, para que de esta manera se produzcan no

solamente mensajes efectivos sino productos que satisfagan de manera completa cada una de sus necesidades.