Tercera edición

NEUROMARKETING Y NEUROECONOMÍA

Código emocional del consumidor

Andrés Cisneros Enríquez

ECOE EDICIONES

Contenido

Prefacio XI

Capítulo 1. Las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales 1
Las implicaciones económicas son bastantes manifiestas 5
Con más profundidad 7
Preguntas y problemas 13
Neuromarketing en acción 13
Trivia 13

Capítulo 2. La evidencia que hemos ignorado 15
El factor deseo, la economía del sexo 16
El factor ambición, la economía del crimen 18
El factor miedo, la economía de la seguridad 19
¿Y qué decir de la industria armamentística mundial? 20
Con más profundidad 21
Preguntas y problemas 26
Neuromarketing en acción 26
Trivia 26

Capítulo 3. Elementos de la economía emocional 27
Descubriendo la economía emocional 28
La necesidad de amor y poesía que la sociedad industrial desconoce 29
Con más profundidad 35
Preguntas y problemas 37
Neuromarketing en acción 37
Trivia 37

Capítulo 4. El circuito económico emocional 39
Con más profundidad 47
Preguntas y problemas 48
Neuromarketing en acción 48
Trivia 48

Capítulo 5. La empresa emocional 49
Características de la empresa emocional 52
Con más profundidad 54
Preguntas y problemas 56
Neuromarketing en acción 56
Trivia 56

Capítulo 6. El neuromarketing o marketing emocional 57
¿Dónde nace todo? 59
¿Dónde entra en juego el marketing emocional? 61
Las tribus de consumidores 62
Con más profundidad 65
Preguntas y problemas 67
Neuromarketing en acción 67
Trivia 67

Capítulo 7. El código emocional 69
Tendencias desarrolladas por el código emocional del consumo 70
Las tendencias de los códigos emocionales en los últimos 10 años 72
¿Qué códigos avanzan? 73
Con más profundidad 74
Preguntas y problemas 76
Neuromarketing en acción 76
Trivia 76

Capítulo 8. Aplicando el código emocional 77
El nivel interno, conectándose a sí mismo 78
Nivel externo: mi entorno, lo que se ve 85
Nivel social: la organización, el lugar donde soy feliz 87

Con más profundidad ... 92
Preguntas y problemas ... 94
Neuromarketing en acción ... 94
Trivia ... 94

Capítulo 9. Un nuevo marketing *mix* incorporando los aspectos emocionales ... 95
El marketing *mix* que se viene desarrollando ... 96
El marketing *mix* emocional ... 98
Con más profundidad ... 103
Preguntas y problemas ... 104
Neuromarketing en acción ... 104
Trivia ... 104

Capítulo 10. Comunicando el código emocional ... 105
En primer lugar, ¿qué es el código emocional? ... 106
Con más profundidad ... 116
Preguntas y problemas ... 117
Neuromarketing en acción ... 117
Trivia ... 117

Capítulo 11. Una estrategia emocional ... 119
Pasos para la aplicación de un código emocional ... 120
Con más profundidad ... 122
Preguntas y problemas ... 124
Neuromarketing en acción ... 124
Trivia ... 124

Capítulo 12. Neuromarketing aplicado en algunos sectores ... 125
Neuromarketing aplicado al sector alimenticio – caso Colombiano ... 126
Neuromarketing Sensorial en la venta de autos nuevos – caso Colombiano ... 136

Respuestas de las trivias ... 135
Lista de referencias ... 137

Prefacio

Este ensayo no pretende ser un tratado de economía o de teoría económica para el siglo XXI, simplemente analiza las realidades cambiantes de los mercados actuales; a la luz de los nuevos aportes de la neurociencia a la actividad social y de comportamiento; los cuales de alguna manera inciden en la actividad económica. Intenta transmitir las percepciones del autor frente a los micromercados de hoy, presentes en cualquier parte del planeta, que crean relaciones de intercambio muy profundas aun en bajas escalas.

Es un libro sobre el cambio de paradigmas del consumidor y de redescubrir lo que hace ya mucho tiempo los antiguos sabios, desde la Biblia hasta el Corán, pasando por los manuscritos de Marco Polo hasta las investigaciones de Paúl Glimcher, incluidas las teorías de Carlos Marx, sabían e intuían, y a lo mejor lo habían previsto: ***el hombre es un ser emocional, por lo tanto requiere productos y servicios que le agreguen emoción a su vida.***

Adentrándonos en su estudio, podremos comprender por qué los seres humanos actúan y deciden sobre lo que compran, bajo una perspectiva distinta a la estudiada desde hace más de 100 años por economistas clásicos. De igual manera, nos ayudará a diseñar estrategias palpables de conquista de mercados emocionales en economías reales, donde la seguridad, el amor, los sentimientos de odio, ira e incluso fragilidad son los que determinan reacciones sociales y cambios revolucionarios, que hacen que los mercados y micromercados se desarrollen, y no solo la racionalidad estática que normalmente se ha considerado para analizarlos.

Capítulo 1

Las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales

"No tratéis de guiar al que pretende elegir por si su propio camino"
William Shakespeare (1564-1616)

La racionalidad, en su concepto más sencillo y práctico, es la capacidad que poseen todos los seres humanos para pensar, comparar y actuar de acuerdo con un conjunto de principios o código de valores, sobre la conveniencia o inconveniencia de tomar una decisión en algún aspecto de su vida. En estos términos, el ser humano intenta elegir la opción que mejores beneficios le provea, en el contexto y marco que su decisión le permite.

Bajo el parámetro de la racionalidad se fundamentó buena parte de la teoría Microeconómica, en especial la teoría del consumidor, cuyos supuestos afirman que las preferencias del consumidor pueden modelarse en función de su utilidad y acorde con sus ingresos.

Los economistas neoclásicos formalizaron los modelos económicos de equilibrio parcial y de equilibrio general. Las teorías y aportes de Jevons, Walras, Marshall y Pareto, entre muchos otros, consolidaron la estructura de la ciencia económica actual, bajo el supuesto de la racionalidad maximizadora de beneficios / minimizadora de costos.

El postulado base era sencillo, los hombres son animales pensantes por excelencia que al enfrentarse a un dilema de opciones, necesidades infinitas y escasez de recursos deben intentar maximizar siempre la utilidad / beneficio. Pero ya mucho antes Adam Smith había advertido del egoísmo reinante del hombre: "la anarquía del egoísmo, es lo que hace que el panadero trabaje por su pan, y exista el herrero, y con ellos el tendero, todos buscando su propio beneficio" (Smith, 1776, p.66).

El egoísmo es parte del hombre, por ello busca satisfacerse siempre. No existe racionalidad explícita, se consume porque se desea, porque hace parte de su naturaleza, sin consumo, no hay existencia.

Cuando John Maynard Keynes aparece en escena, se empieza a cuestionar la racionalidad neoclásica, en especial, al intentar explicar el comportamiento de la función de inversión en épocas de crisis, la trampa de la liquidez y los ciclos económicos. Maynard Keynes escribió su famosa Teoría General del Interés y el Dinero en 1936, ocasionando el casi derrumbe de la teoría capitalista, demostrando que la teoría económica descrita hasta el momento era incompleta.

Keynes y sus estudiosos enfatizaban que la economía no siempre demuestra alta racionalidad y que muchas veces se dan situaciones de pánico colectivo que implican parálisis en la inversión y el consumo, aún en condiciones que deberían permitir a "hombres racionales" volver a una situación de equilibrio, en otras palabras, salir de la crisis. De igual forma, influyó de manera determinante para que el Estado interviniera en los asuntos económicos y replanteara la famosa mano invisible de Adam Smith, esbozada en toda la economía clásica.

Las teorías postkeynesianas advierten que el consumidor puede dividir los bienes que consume en diferentes categorías y destinar igualmente diversos niveles de su ingreso disponible para su compra. Estos primeros estudios constituyeron la escuela del comportamiento e intentaron describir de mejor manera la función de utilidad o satisfacción, que un bien o servicio le puede proveer a su comprador.

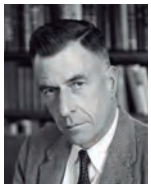
Los estudios mencionados establecieron factores adicionales, determinantes del consumo, tales como:

El factor de la Racionalidad Limitada, del economista Herbert Simon (1916-2001).

El consumidor se regirá por reglas o hábitos no compensadores, es decir el precio del producto es indiferente; por ello, la Economía debe ayudar a entender los fenómenos económicos y no solo predecirlos.

El factor saciedad, del economista Georgescu- Roegen (1906-1994).

Proclama que consumir más unidades de algún producto o servicio, no aumenta la satisfacción o utilidad, por el contrario el hombre necesita innovación y no saturación, y en el factor subordinación, las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras, un compendio de la teoría de las necesidades de Abraham Maslow, en escala de ingresos. Como lo explica el Economista Carlos Hernández, de la Universidad Autónoma de México, Georgescu conocía sobre la importancia de la innovación de los productos, para que el consumidor no experimentara aburrimiento supremo sobre los mismos.



El factor dependencia, del economista John K. Galbraith (1908-2006).

Las necesidades están influidas por la publicidad, la moda, la cultura y los amigos. Las escuelas del comportamiento postkeynesianas elaboraron unos supuestos económico-conductuales, que se mantienen en la línea del conductismo del *homo sapiens*.

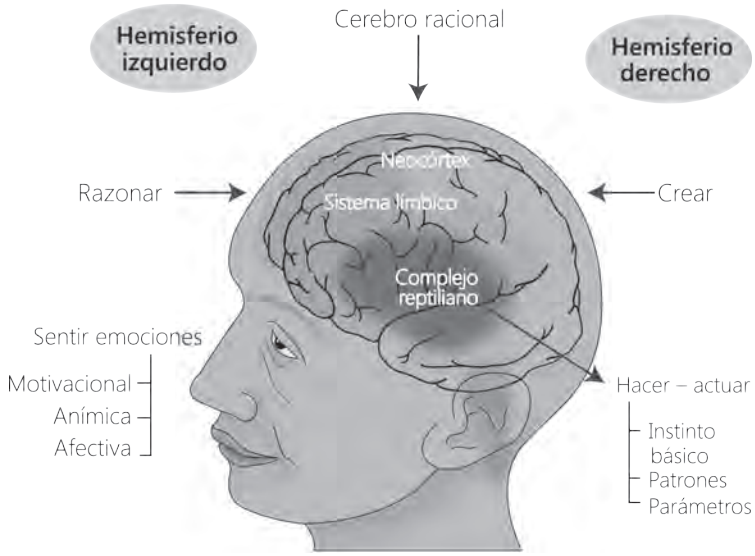
La *Behavioral Economics*, en español la Economía del Comportamiento, se difundió y generalizó con el otorgamiento del Premio Nobel de economía al economista conductual Daniel Kahneman en el año 2002. Lo que distingue a esta corriente es la utilización de conocimientos provenientes de la psicología para analizar el comportamiento económico en los ambientes de consumo general globalizado, tales como la implicación de las emociones en el momento de la compra y adquisición de bienes y servicios.

El supuesto operacional de la economía conductual se basa en que los sesgos cognoscitivos de las personas a menudo impiden que estas puedan tomar decisiones racionales por mucho que lo intenten.

Se supone que los humanos toman decisiones irracionales y sesgadas más allá de la previsibilidad o no del entorno (debatible en todos los sentidos). De hecho, muchas de las decisiones que el ser humano toma, con frecuencia, están influenciadas por tres factores determinantes: 1.) El estado psicológico del tomador de decisiones: no es lo mismo tomar una decisión en situaciones de *stress*, que tomarlas con un estado mental relajado; 2.) El ambiente que rodea al sujeto, ya sea social, autoritario o relajado, el medio en el que se desenvuelva influye en su conducta, y 3.) Las ideas preconcebidas sobre las situaciones a las que se enfrenta, es decir, sus códigos emocionales.

Entendiendo básicamente que no todas las decisiones de consumo se soportan en la racionalidad, estamos dirigiendo nuestra mirada hacia los últimos avances de la neurociencia, en donde un aporte importante es la identificación de la carga emocional en proceso definitorio. Según Paúl Glimcher (2010) las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo-beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado corrientemente, sino mas bien, en una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan a si mismas y buscan un equilibrio conjunto, o un punto optimizador conjunto con restricciones. Es decir, la parte más racional del cerebro (aquella que realiza los análisis costo-beneficio) no actuaría sola al decidir, sino que estaría fuertemente condicionada e influenciada por las áreas inconscientes del sistema Límbico, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, el hipotálamo y el hipocampo.

Paúl Mclean (1989) desarrolla un complemento a la teoría del cerebro Tri-uno, en donde expone la composición del cerebro humano y la divide en la corteza orbitofrontal, también denominada Córtex, que es la parte más racional del cerebro, la cual se encuentra apenas encima de los ojos, y es la encargada del planeamiento y el control de los impulsos. Las dos partes restantes son el sistema límbico y el complejo reptiliano.



Tomado de Chris Balsley: https://www.youtube.com/watch?v=wyncbyGuv5g

Figura 1. El cerebro Tri-uno

La corteza somato-sensorial mantiene un mapa sensorial del cuerpo en su totalidad y se ocupa de la integración sensorial–motora. La amígdala, integrante del sistema Límbico, es una de las áreas emocionales más importantes del cerebro, en lo que hace a los miedos y temores.

La ínsula se encuentra entre los lóbulos frontal y temporal del cerebro. Se ha demostrado que ciertas zonas de la ínsula juegan un importante papel en la experiencia del dolor y de un gran número de emociones básicas tales como: odio, miedo, disgusto, felicidad y tristeza. Por lo tanto, las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional; los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta y, consecuentemente, el comportamiento de las personas.

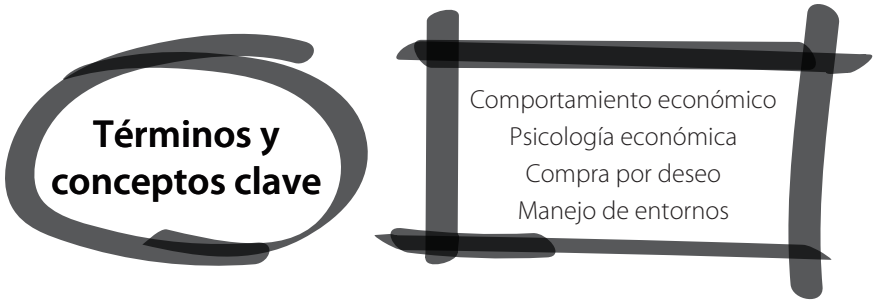
Las implicaciones económicas son bastantes manifiestas

Los últimos avances de las neurociencias han demostrado que la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional. Es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas metaconscientes, entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea. (Glimcher, 2010, p. 83.).

En conclusión, es evidente que a partir de la ayuda de las neurociencias, entendemos que el ser humano no siempre maximiza beneficios y / o minimiza costos en sus decisiones económicas, y por lo tanto la teoría fundamental con la que se construyen todos los modelos económicos estaría empezando a desarrollarse nuevamente. De hecho, ya el mercadeo ha tomado ventaja de estas ciencias, el neuromarketing es la nueva esencia para conquistar mercados. La respuesta siempre estuvo con nosotros, el ser humano consume a nivel de sus necesidades creadas y por crear, si proyectásemos nuestra vida 50 años adelante, seguramente, los avances tecnológicos de hoy, tales como iPad, *smartphones* e internet, entre otros, serán demasiado obsoletos, y las mismas condiciones de escasez de factores habrán reemplazado a estas con nuestro mismo ser.

La razón es simple, el ser humano no puede vivir sin consumir, y cuando los estándares de consumo se han instalado en la corteza cerebral a manera de impronta, el hombre solo satisfará su consumo, a su nivel original, es decir, a sus necesidades creadas, por lo tanto vivimos en un espiral de consumo, que se recompone en los entornos y sociedades que afronta con los tiempos. De hecho, esta es la verdadera *comprologia*, la necesidad imperante de comprar y comprar, que se basa en crear para las nuevas sociedades, imponer las marcas y códigos de los nuevos retos, sin olvidar, que lo básico, se supone alcanzado.

Pero, lamentablemente para la supervivencia de unos se requiere el sacrificio de otros, en cierta manera, las necesidades seguirán siendo básicas hasta que no se consiga el equilibrio global de consumo, y esa es la ciencia económica utópica, un campo lejano.



— CON MÁS PROFUNDIDAD —

Estamos asistiendo a la sociedad del consumo por excelencia. Vivimos y experimentamos el consumo de bienes y servicios de toda clase, precio, tamaño, color, materiales, formas, utilidades y demás características. No solamente estamos presentes en la acción misma del consumo, sino en todo el entorno y la realidad cultural que este implica y arropa. Cómo se equivocan las agencias nacionales de medición estadística, en nuestros países latinoamericanos, al intentar explicar en solo cifras el nivel de consumo que presentan las ciudades y los pueblos, ya que el acto mismo de consumir ha dejado de ser una mera cifra para convertirse en un acto de conducta social y espacial, rodeado de la influencia de todos los entornos culturales, tecnológicos, políticos, religiosos y, sobre todo, de la historia emocional del consumidor, que es quien decide continuamente los procesos de consumo.

Después de 237 años de las premisas de Adam Smith, tiempo durante el cual muchos de sus postulados se convirtieron en fórmulas matemáticas, modelos económicos, modelos financieros y prospectiva científica financiera, hemos llegado a la conclusión de que todavía nos faltan explicaciones a las hecatombes y catástrofes económicas de los últimos cinco años: desde la crisis del subprime en Estados Unidos y la crisis europea que permeó a España, Grecia e Italia, hasta descalabros recientes en Latinoamérica, como el caso de Interbolsa en Colombia. La matemática ha fallado, la ciencia exacta ha fallado, los modelos han fallado y la racionalidad no se ha pronunciado; más bien ha estado muda ante semejantes hechos.

Es tiempo de entender que la racionalidad económica no funciona tan bien como los clásicos creían, y es necesario mirar hacia la orilla de la psicología económica y las neurociencias para empezar a comprender los factores que de una u otra manera permean el comportamiento del consumidor.

En el campo de la psicología y antropología cultural hallamos algunas evidencias de comportamiento de consumo. De hecho, el hombre está rodeado y condicionado por algunos factores identificados como críticos y que, apoyándose en la influencia de los entornos, definen la interacción del consumidor con estos. Estos factores son influyentes en las decisiones de consumo, inversión y emprendimiento, y afectan lo más profundo del imaginario colectivo. Asimismo, están presentes en los entornos sociales, políticos, geográficos, culturales, tecnológicos y aun en los entornos espirituales.

Dichos entornos explican códigos de comportamiento heredados que desarrollan nuevas tendencias de consumo y hábitos de compra. En este texto se defiende la influencia de los entornos sobre las decisiones de consumo, las cuales están soportadas en estudios económicos anteriores. En todos ellos están presentes factores como el deseo y la influencia social.

La teoría psicológica de las causas de las conductas económicas de Gabriel Tarde (1935) se enmarca en la acción conjugada de dos causas psicológicas: el deseo y la creencia. Tal vez este escritor se quedó corto al solo considerar la creencia tangencialmente. Sin embargo, su postulado fue el primer intento efectivo en el siglo XX de explicar la economía desde ángulos diferentes: el consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue. El precio, lo que cuesta lo que se desea en términos afectivos, viene determinado por la intensidad del deseo. La demanda refleja la fuerza de las creencias, que son los mitos relacionados con una época determinada. Así, el consumo fluctúa constantemente según las formas en que estos mitos adquieren poder, ambición y desafíos, lo que se amplía por la imitación. Por su parte, la producción depende de la invención y del trabajo, los cuales a su vez vienen determinados por las necesidades. El capital es el resultado de la suma de beneficios (manifestados según las creencias del momento) que generan los deseos.

Buscando más evidencias y gracias a los aportes de Gabriel Tarde, surgió el modelo de análisis psicológico de la conducta económica de George Katona (1950), a quien se le considera el padre de la psicología económica en Estados Unidos. Su obra clásica *Análisis psicológico del comportamiento económico*, publicada en 1951, aún hoy constituye un referente obligado para los interesados en la conducta del consumidor. De hecho, el premio nobel de economía 1992, Gary Becker, lo cita constantemente en sus teorías de decisión económica.

El mérito fundamental de Katona radica en incorporar al análisis económico clásico las variables psicológicas, especialmente lo relacionado con actitudes y expectativas. Su modelo se expresa gráficamente de la forma siguiente:

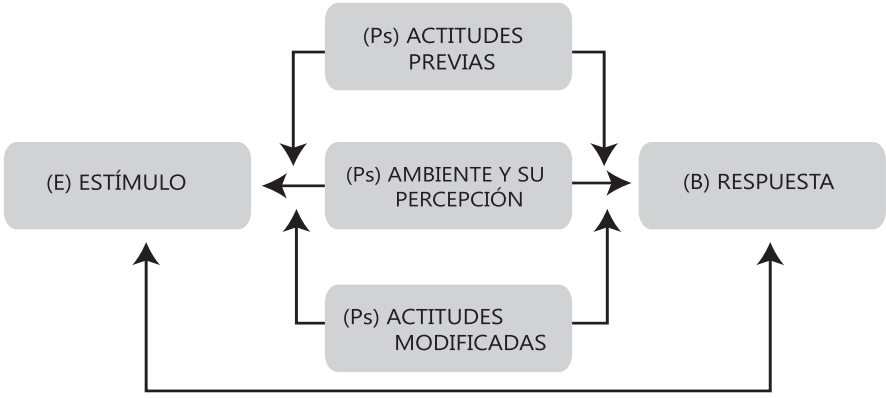


Figura 2. Modelo de Katona

1. Entre el estímulo económico y las respuestas comportamentales median variables psicológicas (Ps).

NEUROMARKETING Y NEUROECONOMÍA

Código emocional del consumidor

Las neurociencias y la Teoría Económica confluyen para la toma de decisiones de los consumidores. Por lo cual, para comprender cómo vender productos y servicios de acuerdo al nivel de comportamiento de cada individuo, surgen el *Neuromarketing y la neuroeconomía*, con el fin último de diseñar estrategias de conquista de mercados emocionales que atraigan a los potenciales consumidores.

La obra se construye a partir de la Teoría Microeconómica, la Psicología del consumidor y las neurociencias. Aborda inicialmente las decisiones de consumo de las personas, explicando por qué no son totalmente racionales, profundizando en los diversos aspectos emocionales que las mueven; continua adentrándose en el código emocional, para finalmente mostrar cómo se incorpora este al *marketing* y cómo deben aprovecharlo las empresas.

El libro está dirigido a ejecutivos de marketing, jefes de campañas publicitarias, estudiantes de mercadeo, publicidad y psicología.

Colección: Ciencias empresariales
Área: Mercadeo y ventas

Incluye

- Explicación didáctica de las neurociencias y la teoría económica.
- Explicación didáctica de la teoría del comportamiento del consumidor.
- Casos prácticos de aplicación al mercado colombiano y mundial.
- Estrategia emocional para adaptar a los mercados de hoy.

Andrés Cisneros Enríquez

Economista de la U. Militar Nueva Granada, especialista en Gerencia Financiera Internacional, Neuromarketing y Neuroeconomía. Docente universitario en las universidades Autónoma del Cauca y Autónoma del Caribe. Cuenta con gran experiencia en el sector público, particularmente en Planeación Nacional DNP y en el sector privado con la firma Neuromercados international. Es autor de varios textos universitarios, entre estos, El poder de la emoción en la inversión.

ECOE EDICIONES

www.ecoeediciones.com

ISBN 978-958-771-531-6

9 789587 715316

e-ISBN 978-958-771-532-3