

EL PESO DE LA RAZÓN, LA EMOCIÓN Y LA DECISIÓN: CLAVES DEL CONSUMO DESDE EL NEUROMARKETING

The weight of reason, emotion and decision: keys to consumption from neuromarketing

Ricardo Simancas Trujillo¹, Yiseth Navarro²

Recibido: Junio 6 de 2014/Aceptado: Septiembre 22 de 2014

RESUMEN

Se plantea como propósito del presente artículo la necesidad de una visión sistémica del peso que tienen la racionalidad, la emocionalidad y los instintos primitivos en el consumo de bienes y servicios, y de cómo a través de los hallazgos de la neurociencia y en concreto desde el neuromarketing, se toman la mayor parte de las decisiones de compra. Se refrenda lo anterior en opiniones de autores en el campo del comportamiento de consumo, del marketing convencional y desde las neurociencias, para llegar a un estado de reflexión acerca del verdadero papel que juega el cerebro racional en las decisiones de compra, por ello se apela a la hermenéutica para la interpretación de los fenómenos desde la perspectiva documental y la observación en los escenarios de referencia. Se concluye sosteniendo que en el comprador conspicuo es inconsciente en un alto porcentaje de sus decisiones de compras seculares y la racionalidad tiene menor peso, es decir, muchas de las cosas que hacemos son irracionales y las intentamos justificar de forma racional, aunque decidimos por instinto.

Palabras clave: Neurociencia, Neuromarketing, Consumo, Marketing.

ABSTRACT

Arises purpose of this article, the need for a systemic view of the weight that rationality, the emotionality and primitive instincts in the consumption of goods and services, and how through the findings of neuroscience and specifically from the neuromarketing, most buying decisions are made. This was endorsed in opinions of authors in the field of consumer behavior, the conventional marketing and from the neurosciences, to reach a state of reflection about the true role of the rational brain in purchasing decisions, so it appeals hermeneutics for the interpretation of phenomena from the documentary perspective and observation in the reference places. It concludes by arguing that the conspicuous buyer is unconscious in a high percentage of their decisions secular shopping and rationality has less weight, that is, many of the things we do are irrational and try to justify rationally, but we decided instinctively.

Keywords: Neuroscience, Neuromarketing, Consumption, Marketing.

Cómo referenciar este artículo: Simancas, R. & Navarro, Y. (2014). El peso de la razón, la emoción y la decisión: claves del consumo desde el neuromarketing. *Ad-Gnosis*, 3(3), 131-138.

1. Candidato a Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas. Magíster en Gerencia de Mercadeo.
risitru@hotmail.com

2. Administradora de Empresas, Corporación Universitaria Americana. navarroyiseth@coruniamericana.edu.co

Introducción

Con el presente artículo de reflexión se pretende poner en tela de juicio la racionalidad de las personas al momento de realizar compras; si bien, a través de estímulos sensoriales aplicados por expertos de las neurociencias se han develado muchos misterios de cómo funciona el cerebro humano y se han hecho públicos los resultados de muchos estudios para brindar esa información a las personas, con el fin de hacerles saber cómo se utiliza ese conocimiento para “manipular” a los consumidores al momento de realizar sus compras, sin embargo, se observa que las personas siguen comprando desmedidamente; en razón de lo anterior, surge el siguiente interrogante: ¿por qué si el consumidor de hoy posee mayor información para realizar con mayor objetividad sus compras, sigue consumiendo conspicuamente?

Marketing y Neuromarketing, el punto de partida

Desde su primigenia, la dinámica del marketing se ha sustentado de constructos procedentes de las ciencias sociales, así la economía, la sociología, la psicología y la antropología, fueron sus ciencias madre. Luego algunos conocimientos provenientes de las ciencias exactas y más recientemente los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, aportaron nuevo conocimiento para gestar un nuevo método, que se conoce como neuromarketing que tuvo sus luces en los años 90, denominada la década del cerebro (Smidts, 2002).

Para entrar en materia e ir comprendiendo las

variables que se desarrollarán en el escrito, se considera importante exponer el concepto de las mismas. El término conspicuo en el marketing fue tomado de Veblen (1898), quien definió el consumo conspicuo como “el gasto de dinero para la adquisición y el de bienes de lujo y servicios para mostrar públicamente y opulentamente el poder económico, ya sea el ingreso del comprador o la riqueza que el comprador está acumulando”. Palabras más, palabras menos, el consumo conspicuo no es más que el gasto innecesario de dinero en compras de artículos que se utilizan para emular la conducta de un grupo de referencia (aparentar el mismo nivel de vida de su círculo social, familiar, etc.) (Galeano, 2013).

Continuando con la aclaración de las variables a utilizar, según Cabrerizo (2014), las compras racionales se definen como: “aquellas en las cuales el comprador planifica, antes de efectuarlas, medita y analiza los motivos y las consecuencias que puede suponer esta decisión” (p.17). De ser cierto esto, ¿por qué razón las personas al salir de compras piensan en hacer una cosa y al final terminan haciendo otra?

En contexto de lo anterior, a través de las neurociencias se han logrado establecer ciertas teorías que han logrado comprobar cómo es el funcionamiento del cerebro humano en el proceso de compras a fin de determinar los niveles de racionalidad frente a los que se dan inconscientemente, tal es el caso de la Teoría de los tres cerebros, desarrollada y expuesta por McLean (1952), quien descubrió que el

cerebro humano está dividido en tres partes o capas, las cuales están interconectadas, funcionan como una unidad y han evolucionado a través del tiempo; esas tres capas las denominó cerebro Córtex, cerebro Límbico y cerebro Reptiliano. En el mundo del marketing esta teoría ha sido utilizada para conocer de una forma más sencilla como está organizado el cerebro y cómo se comporta cada zona ante ciertos estímulos.

El cerebro Neocórtex según McLean (1952) es el cerebro racional, lógico y analítico y los seres humanos son la única especie que cuenta con este “subcerebro” que ayuda a procesar la información de forma racional y a pensar, por ende, este subcerebro es el encargado de racionalizar (justificar) las decisiones que se toman inconscientemente; entonces al trasladarlo al marketing, se dice que con este cerebro se toma el 15 % de las decisiones y es el que se encarga de explicar por qué se realiza una compra u otra, cabe resaltar que de las tres partes, esta es la única capaz de verbalizar, es decir, la única capaz de generar *lexía* y por evolución este sería la capa del cerebro más nueva o menos antigua en desarrollarse.

Por su parte en el cerebro mesocéfalo, límbico o emocional, se generan todas las emociones, los miedos y las sensaciones; este cerebro es supremamente poderoso, su capacidad de memoria es enorme; sin embargo, no puede verbalizar, no genera *lexía*, lo que hace que no se sepa utilizar a menudo, por lo cual resulta muy complicado “escucharlo” e interpretarlo;

es decir, ¿cómo realizas preguntas para entender a las emociones? Ellas solo se sienten y ya.

Por último tenemos al tercer cerebro y el más imponente de todos, el Reptiliano o paleoencéfalo, que según Klaric citado por Sullca (2013) se le atribuye el 85 % de la toma de decisiones, este es el cerebro que nunca se podrá controlar y está fundamentado en la sobrevivencia, la reproducción, la dominación, el poder, la defensa y la protección, este cerebro es fundamental, ya que absolutamente todos los seres humanos operan por instinto, siempre están propensos a actuar como se presenten las situaciones, este cerebro no deja pensar, él simplemente reacciona de inmediato y no se deja influenciar por eventos culturales o situaciones personales.

La parte de nuestro cerebro que es más primitiva es el hoy llamado cerebro básico, instintivo, reptiliano o paleoencéfalo. Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es esa parte en la que estoy mientras me ocupo de cosas puntuales: fregar, lavar o coser. Se encuentra presente primordialmente en los reptiles. Los reptiles son las especies animales con el menor desarrollo del cerebro. El suyo, está diseñado para manejar la supervivencia desde un sistema binario: huir o pelear, con muy poco o ningún proceso sentimental. Este cerebro no está en capacidad de pensar, ni de sentir; su función es la de actuar, cuando el estado del organismo así lo demanda.

El complejo reptiliano, en los seres humanos, incluye conductas que se asemejan a los rituales animales como el anidarse o aparearse. Se trata de un tipo de conducta instintiva programada y poderosa y, por lo tanto, es muy resistente al cambio. Es el impulso por la supervivencia: comer, beber, temperatura corporal, sexo, territorialidad, necesidad de cobijo, de protección... Es un cerebro funcional, territorial, responsable de conservar la vida y el que es capaz de cometer las mayores atrocidades.

El complejo reptiliano, en los seres humanos, incluye conductas que se asemejan a los rituales animales como el anidarse o aparearse. Se trata de un tipo de conducta instintiva programada y poderosa y, por lo tanto, es muy resistente al cambio. Es el impulso por la supervivencia: comer, beber, temperatura corporal, sexo, territorialidad, necesidad de cobijo, de protección... Es un cerebro funcional, territorial, responsable de conservar la vida y el que es capaz de cometer las mayores atrocidades, Alcalá (2009).

Sin embargo, en razón de lo anterior es pertinente develar ¿cuáles son esos misterios ocultos en esa poderosa caja negra? Evidentemente no se trata de un truco de magia o algo por el estilo, sino de investigaciones neurocientíficas realizadas por algunos científicos, entre ellos Braidot (2011), quien puso en evidencia las dificultades que tienen los consumidores para expresar las razones que determinan sus decisiones al momento de realizar compras; según sus estudios, todo indica que existe

una gran diferencia entre lo que las personas piensan hacer y lo que efectivamente llevan a cabo... y ello se debe a que la mayor parte de los motivos que desencadenan la conducta de compra de las personas tienen origen en el subconsciente.

En este plano no consciente, existen ciertos factores como los prejuicios culturales, la personalidad, el estilo de vida, etc., que influyen de sobre manera en el comportamiento del consumidor; de tal modo que hoy día se tiene la certeza que la influencia emocional determina el 90 % de las decisiones de compra en los consumidores. Pero, ¿qué son las emociones? Según Damasio, citado por Ostrosky y Vélez (2013), “una emoción es la combinación de un proceso mental de evaluación y que las respuestas a ese proceso son dirigidas principalmente al cuerpo dando como resultado un estado emocional” (p.6).

Ahora bien, adentrarse en la afirmación de que son las emociones las que rigen en un 95 % las decisiones de los consumidores, hace necesario hacer mención de ciertos códigos del marketing que hicieron llegar a los especialistas de las neurociencias y de neuromarketing a esa conclusión, estos son: el código cultural, el código biológico y el código simbólico.

Según Repaille (2007), el código cultural “es el significado inconsciente que se le da a cualquier objeto –un carro, un tipo de comida, una relación, incluso a un país– según la cultura en la que hemos sido criados” (p.19), es decir,

es de conocimiento general que existen diferencias entre las culturas, sin embargo, lo que esto pretende decir es que estas diferencias realmente parten de una misma información que es procesada de manera distinta.

A través de diversos estudios, Repaille se dio cuenta que las personas al ser encuestadas, tienden a responder bajo el concepto de “voy a responder lo que el encuestador desea escuchar” y no desde su propia y real experiencia; esto sucede porque las preguntas al público generalmente son mal planteadas lo que conduce a obtener respuestas que en definitiva no son lo que piensa realmente el entrevistado, lo que supone tomar decisiones sobre la base de mentiras.

A menudo, cuando se realizan las investigaciones de mercado, utilizan focus groups y encuestas para determinar a través de preguntas, cómo los posibles consumidores desean que sea el producto y es allí cuando se cometen los errores, pues realmente debe preguntárseles que sienten al usar un determinado producto, qué sensaciones les produce y a dónde los transporta, ya que adentrarse en las emociones de las personas hace que se aproxime a lo que realmente desean que sea el producto por lo tanto, estos son diseñados a partir de los deseos subconscientes de las personas y resulta más fácil hacer que estas simpaticen con los productos... Eso es lo que quiere dar a entender el autor francés en su libro *The Culture Code* o *El código cultural*.

Henry Laborit citado por Repaille (2007), expuso que el aprendizaje está íntimamente ligado a las emociones, puesto que si no hay presencia de emoción es imposible aprender; para hacer más claro el concepto, el autor lo ejemplificó de la siguiente manera: “imaginen un niño a quien sus padres le advierten repetidamente no tocar un sartén caliente, y quien no obstante, lo hace y se quema. A partir de ese momento, los conceptos “caliente” y “quemar” quedan adheridos a su mente de forma indeleble. De esta manera Repaille afirma que entre más fuerte sea la emoción, más claramente se aprende de la experiencia (pp.20-22).

Entonces, entender el código cultural otorga el “poder” de descubrir los significados ocultos y saber realmente qué desean encontrar las personas en un producto y qué sentirán al usarlo; cabe destacar que el código cultural cambia según el país ¿por qué? Sencillamente porque cada uno tiene una *historia* propia y arraigada desde la época de sus conquistas e independencias y las generaciones son alimentadas con las historias de sus antepasados; llámese historia, a las costumbres, formas de pensar, actuar y hablar; de allí que Méndez (2014) define la cultura “como un kit de supervivencia que adoptan las personas para defenderse del entorno lo mejor posible y se transmite de generación en generación”.

Por tanto, comprender el código cultural significa conocer los mercados, identificar e interpretar los comportamientos de compra de los

consumidores según el país, ser conscientes que pueden existir varios códigos culturales en un mismo país (ejemplo Colombia, donde existen cinco regiones diferenciadas), tener claro que la cultura es un condicionante potente al momento de decidir qué comprar y dónde hacerlo, para que de esta manera se puedan desarrollar productos que realmente se adapten a los mercados existentes y ubicarse en *Top of mind* y *el top of heart* de los consumidores.

Al tenor de los códigos referenciados, en adelante se hará referencia al código biológico; Klaric (2015), parte del hecho que los hombres y las mujeres *no* son iguales en todos los sentidos y aunque biológicamente son similares en muchos comportamientos como el tener constantes ganas de explorar nuevas cosas, administrar bien el tiempo, sentir miedo, ser felices, pertenecer a un grupo, no controlar las emociones, obtener reconocimiento; sin duda alguna para desarrollar marketing actualmente, es imprescindible conocer cómo trabaja la mente humana, tener claro cómo piensan las mujeres y cómo lo hacen los hombres.

Científicamente fue comprobado, por un grupo de estudiantes de la Universidad de Pensilvania (2013) que a través de una nueva técnica de resonancia magnética pudieron visualizar las distintas regiones del cerebro y la reacción de ellas ante ciertos estímulos que las mujeres y los hombres piensan muy distinto; aunque ambos hablen el mismo idioma, lo procesan distinto y un mismo mensaje a menudo es interpretado de diferente forma. A través de

esos estudios han podido establecer que las diferencias reflejadas en la forma de pensar y actuar de los dos géneros son debido a las condiciones morfológicas de sus cerebros (la conectividad cerebral, tamaño de los hemisferios, etc.), básicamente plantean que el cerebro en las mujeres es más límbico y en los hombres es más Córtex.

Según Baron-Cohen, citado por García, Cavanasan y Caramaschi (2011), las mujeres tienen mayor capacidad de interpretar las emociones, su superioridad en el lenguaje resulta de su mayor capacidad para empatizar; mientras que los hombres se destacan por su capacidad analítica y espacial, para ellos entre más simple sean las cosas, más atención prestarán; además sostiene que detrás de estas características no intervienen causas culturales, solo biológicas. Por ello saber cómo se comporta el cerebro juega hoy día un papel determinante, por ende *no* es posible utilizar una misma estrategia para ambos géneros, pues su toma de decisiones en el proceso de compra se basa en argumentos totalmente diferentes. Estudios en psicología, antropología, neurociencias y afines, así lo corroboran.

Una vez explicada la teoría de los tres cerebros, el comportamiento de este según el género, los estudios realizados para corroborar estas teorías, la incidencia de los códigos cultural y biológico en el comportamiento de los consumidores, es posible responder preguntas como: ¿Qué es lo que realmente determina la decisión de compra en los consumidores? o

¿Qué es eso que conecta al consumidor con una marca?, es momento entonces, de “revelar el gran misterio”, es hora de referirse al código simbólico.

Según Klaric (2015), el código simbólico es la conclusión del pensamiento de los tres cerebros; es el resultado de una serie de factores que pesan al momento de la toma de decisiones, dichos factores son el ya mencionado código biológico, código cultural y el concepto, opinión o perspectiva del consumidor sobre el producto, servicio o idea en cuestión; la cual se gestó en el cerebro CórteX, pues se trata de una opinión “lógica”.

El código simbólico se encuentra en medio del código cultural y el biológico, conociendo esto, las empresas tienen mayor “poder” de manipulación y en contraparte el consumidor, mayor capacidad de relacionarse por el estímulo con las marcas, esto ayuda a que las empresas comprendan muy bien la biología de las personas y su comportamiento en la sociedad, lo cual les permitirá innovar y ser relevantes ante su target, ya que de esta manera los mismos consumidores están contribuyendo a que las empresas los conduzcan sin ellos darse cuenta a que adquieran los productos, porque básicamente están creando un lazo afectivo-cultural a través de la información que el público les provee.

Por tanto, conocer el mundo funcional y emocional de los seres humanos, ya no es lo más

importante, porque lo que realmente hace que los consumidores corran a comprar una marca es el código simbólico, el cual no es constante, no dura para toda la vida y ¿por qué no dura para siempre? porque las generaciones cambian y “avanzan” según el paso de los años, por el ende el código cultural se ve afectado, y al cambiar el código cultural, automáticamente cambia el código simbólico.

A manera de conclusión, luego de exponer lo anterior se reafirma aún más la posición de los autores de que la emocionalidad pesa más que la racionalidad al momento de comprar, porque realmente no se es del todo consciente de lo que se hace, los seres humanos están sujetos a un constante bombardeo de prejuicios culturales y biológicos, que influyen claramente en que hagan las cosas de cierta manera u otra, suele suceder que los seres humanos actúen, piensen o expresen sentimientos hacia algo o alguien y al preguntarles el porqué de ello, simplemente no se tiene la menor idea; lo cual en definitiva conlleva a concluir que todas las decisiones tomadas por el ser humano están basadas en circunstancias emocionales que siempre se querrán justificar con respuestas racionales.

Referencias

Alcalá, N. (2009). [Mensaje en un blog]. *Paleoencefalo Reptiliano*. Recuperado de: <http://elcerebroylossentidos.blogspot.com.co/2009/05/paleoencefalo-reptiliano.html>

- Braidot, N. (2011). *Biomedición de Impacto Publicitario: Una herramienta que permite anticipar el éxito o el fracaso de las campañas buceando en las emociones metaconscientes del consumidor* (pp. 1-5). España. Recuperado el 10 de julio de 2015 de: [http://www.braidot.com/upload/papers/686_neuromarketing_comunicaciones_bioev_de_impacto_publicitario_paper_\(5p\)130919.pdf](http://www.braidot.com/upload/papers/686_neuromarketing_comunicaciones_bioev_de_impacto_publicitario_paper_(5p)130919.pdf)
- Cabrerizo, E. M. (2014). *Comportamiento de compra del consumidor*. España: Editorial Editex.
- Galeano Sánchez, J. C. (2013). El fenómeno del consumo, entendido desde su historicidad y su impacto social. *Ad-Gnosis*, 2(2), 129-146.
- García, J., Cavassan, O. & Caramaschi, S. (2011). *Diferentes percepciones de un mismo ambiente: La cuestión del género en la enseñanza de la ciencia*. Artículo, Bogotá. Recuperado el 27 de julio de 2015 de: <http://comunidad.udistrital.edu.co/geaf/files/2012/09/2011Vol-6No2-005.pdf>
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente no a la gente*. Paidós.
- McLean, P. (1952). *El cerebro emocional*. Joseph LeDoux: Editorial Planeta S.A. ISBN 950-49-0271-5.
- Méndez, G. (2014). *Una aproximación al código cultural colombiano (I)*. Recuperado el 17 de julio de 2015, de <http://www.criterium.com.co/gerardo-mendez/370-una-aproximaci%C3%B3n-al-c%C3%B3digo-cultural-colombiano-i.html>
- Ostrosky, F. & Vélez, A. (2013). Neurología de las emociones. *Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias*, 13(1). México D.F. Recuperado el 1 de agosto de 2015 en: http://neurociencias.udea.edu.co/revista/PDF/REVNEURO_vol13_num1_4.pdf
- Repaille, C. (2007). *El Código Cultural*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Recuperado de: <http://repub.eur.nl/pub/308/>
- Sullca, E. (2013). *Un gran dilema como estudiantes de marketing*. *BrainBusiness - Cerebrando Negocios*. Recuperado el 11 de julio de 2015 en: <http://cerebrandonegocios.blogspot.com/>
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1974. Recuperado el 15 de julio, de: <https://sociologiaconsumo.wikispaces.com/VEBLEN+EFECTO+Y+BIENES>