

NEUROMARKETING EN ACCIÓN

¿POR QUÉ LOS CLIENTES TE ENGAÑAN CON OTROS SI DICEN QUE GUSTAN DE TI?

Néstor Braidot



No

Sí

GRANICA

B BIBLIOTECA
BRAIDOT

Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes

1. El desafío de descubrir las necesidades y deseos no manifestados por nuestros clientes

¿Llegará el día en que podamos ahondar en la mente profunda del consumidor? ¿Encontraremos técnicas más efectivas para brindar satisfactores que superen lo que se ha estado haciendo hasta ahora?

Afortunadamente, estamos encontrando respuestas concretas para estas preguntas: *neuromarketing*, *neuromanagement* y *neuroventas* ya no son palabras extrañas en las empresas. Son términos que designan un conjunto de disciplinas de avanzada que, tal como vimos en el capítulo anterior, han surgido como resultado de la explosión de conocimientos que se produjeron a partir de la “década del cerebro” y constituyen una verdadera promesa para la gestión de negocios moderna.

Los avances en la neurociencia cognitiva y en la neuropsicología suministran información de enorme utilidad sobre el funcionamiento del cerebro y los neurocircuitos implicados en los procesos que subyacen en las necesidades y tomas de decisiones del cliente.

1.1. ¿Hacia dónde vamos?

La posibilidad de escanear *cerebros* humanos mientras están en actividad permitió desarrollar herramientas otrora inimaginables para indagar las *necesidades* de los clientes y descubrir los mecanismos mediante los cuales estas se convierten en *deseos* y, posteriormente, en *demanda* de productos y servicios.

Estos términos, que no por casualidad están remarcados, nos conducen hacia la elaboración de conceptos que son fundamentales para comprender un poco más esta especie de fusión de la teoría tradicional de marketing con el aporte de las neurociencias:

- Las *necesidades* describen lo que la gente requiere durante su vida: alimentos, bebidas, transporte, protección, comunicaciones, educación, esparcimiento, vestimenta, pertenencia a un grupo social, etcétera.
- Una necesidad se convierte en *deseo* cuando el cliente la asocia con un producto para satisfacerla.
- Un deseo se convierte en *demanda* cuando el cliente solicita dicho producto en un punto de venta.

El neuromarketing abrió un campo de investigación sumamente innovador en todo lo relacionado con el *comportamiento de consumo*, ya que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes y pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales. Las siguientes son las principales áreas en las que se trabaja actualmente:

- **Investigación y análisis de conductas observables.**
¿Qué tipo de productos compra el cliente? ¿En qué lugares?
¿En qué cantidades? ¿En qué tamaños? ¿De qué marcas?

¿Qué y cuánto compra por internet? ¿Quién lo acompaña en los puntos de venta? ¿Para quién compra?

- **Investigación y análisis de conductas no observables (necesidades y motivaciones).**

¿Cuáles son las necesidades profundas que determinan la conducta de nuestros clientes? ¿Qué razones existen detrás de sus requerimientos? ¿Qué los motiva a comprar determinados productos o servicios y a rechazar otros?

.....

Como los mecanismos no conscientes alteran las prioridades del cliente en cuanto a la satisfacción de necesidades, el neuromarketing indaga en los procesos profundos del cerebro para descubrir cuáles son las verdaderas razones que existen detrás de la conducta de compra.

.....

- **Investigación de las percepciones del cliente.**

¿Cómo procesa el cliente la información sensorial que recibe a través de productos, servicios y estrategias de comunicación de las empresas? ¿Qué sentidos predominan cuando evalúa la variedad de alternativas que se le ofrecen en el mercado? ¿En qué grado influyen lo visual, lo auditivo y lo kinestésico¹ en el posicionamiento de un producto? ¿Qué aspectos relacionados con el gusto y el olfato son relevantes?

- **Investigación de las claves culturales relacionadas con la percepción.**

¿En qué medida los diferentes sentidos actúan como construcciones culturales? ¿Por qué el aroma de un alimento que resulta exquisito en China es rechazado por gran parte de los españoles? ¿Por qué la música que suena en los locales de una cadena de franquicias en Brasil no puede ser utilizada por la misma cadena en Japón? ¿Cómo deberían ser las diferentes opciones?

Los mecanismos que determinan la percepción de un producto o servicio y, consecuentemente, su posicionamiento, no pueden ser comprendidos si no se analizan las claves culturales.

La búsqueda de respuesta a esta pregunta parte de la premisa de que nuestras percepciones, además de una naturaleza biológica, tienen un componente dado por nuestra pertenencia a un determinado grupo social. Este componente constituye el foco de investigación de la antropología de los sentidos, una corriente que también comenzó a desarrollarse en la década de los noventa y que ha realizado un aporte muy valioso al neuromarketing.

- **Investigación sobre datos observables.**

¿Qué edad tiene el cliente? ¿Es casado o soltero? ¿Cuál es su situación vincular? ¿Cuál es su profesión, si la tiene?
¿Dónde vive? ¿Con quién vive? ¿Qué tipo de vivienda habita?
¿Tiene hijos? ¿De qué edades? ¿Cuál es su poder adquisitivo?

- **Investigación sobre los grupos de influencia.**

¿Cuáles son los grupos de pertenencia del cliente? ¿Quiénes influyen en sus decisiones de compra? ¿Qué valores y aspectos relacionados con el estilo de vida pueden detectarse a partir de sus relaciones?

El neuromarketing toma de la sociología el estudio del comportamiento de los grupos debido a la influencia que estos tienen en las decisiones del cliente individual.

Sin considerar las variables sociológicas y antropológicas que proporcionan bases adicionales para segmentar el mercado (como ocurre con la cultura, subcultura y clase social) no se puede interpretar la conducta de compra.

¿Cómo está compuesta su familia? ¿Qué miembros, dentro de esta, son los que más influyen cuando elige un lugar donde comprar?

• **Investigación sobre características de personalidad.**

¿Qué tipo de personalidad tiene el cliente? ¿Es innovador o tiene un perfil conservador frente a las novedades? ¿Cuáles son sus creencias y valores?

¿Es sociable? ¿Es juvenil y alegre o, por el contrario, es pesimista y poco proclive a los cambios? ¿Es sumiso o desenvuelto?

.....
 Muchos individuos tienden a ser similares en cuanto a algunas características de su personalidad.

Cuando determinados rasgos se pueden clasificar como homogéneos en un grupo de personas, una empresa encuentra un segmento de clientes potenciales a quienes dirigir su oferta, es decir, su *target*.

Por último, y *fundamentalmente*:

• **Investigación de los procesos cerebrales que explican en forma más eficiente y profunda las variables que determinan la percepción y el comportamiento del cliente.**

– ¿Qué zonas del cerebro se activan cuando prueba un alimento?
 – ¿Por qué algunos circuitos neuronales permanecen apagados mientras que otros se encienden cuando experimenta con un producto?

– ¿Influyen las características neurobiológicas relativas al género en la conducta de compra de hombres y mujeres? ¿Hay diferencias de importancia? ¿Cuáles?

– ¿Qué zonas intervienen cuando un cliente evalúa el precio? ¿Cómo debe interpretarse esta activación?

– ¿En qué lugares detiene la vista una mujer cuando recorre un supermercado? ¿Qué ocurre en el caso de los hombres?

¿En qué grado impacta cada estímulo neurosensorial según el género, la edad, la educación y el poder adquisitivo?

- ¿Qué ocurre en las zonas emocionales cuando un grupo de personas observa un anuncio? ¿Cuáles se activan y cuáles no? ¿En qué grado hay coincidencias y discrepancias entre los participantes?
- ¿Qué estrategias resultaron más efectivas para captar la atención?
- ¿Qué estímulos neurosensoriales favorecen la recordación?

Sin duda, y dado que los pensamientos y las emociones no existen en forma independiente de los procesos cerebrales, una de las funciones más importantes del neuromarketing es investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra.

1.2. ¿Cuál es el punto de partida?

Si bien el estudio de la conducta de compra se concentra en el modo en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (no nos referimos aquí exclusivamente al dinero, sino también al tiempo y esfuerzo), *el punto de partida debe ser una cabal comprensión de sus necesidades.*

.....
Para las empresas, una necesidad insatisfecha siempre es una oportunidad interesante de negocios, porque refleja un estado de carencia que puede ser resuelto mediante un producto o servicio.
.....

En este marco, también debe tener un lugar destacado el análisis de las necesidades sociales porque, además de anunciar tendencias, el cliente individual casi siempre es influido por la opinión o presión de los grupos a los que pertenece.

.....

La sociedad moldea nuestras acciones y la manera de satisfacer nuestras necesidades, por lo tanto, para comprender al ser humano como consumidor no solo debemos abarcarlo desde el punto de vista biológico (necesidad-hambre, por ejemplo), sino también desde el punto de vista social (el tipo de alimentos que selecciona según los hábitos de la sociedad de la que forma parte).

.....

Recapitulando:

- Las necesidades humanas preexisten a los deseos y a la demanda de productos y servicios.
- Los deseos casi siempre están determinados por la forma en que lo cultural y lo social se interiorizan en los individuos.
- Si bien las estrategias de marketing influyen en las decisiones relacionadas con el consumo, ninguna de ellas tendrá éxito si antes no se investiga el mercado para detectar cuáles son las necesidades de las personas.

Asimismo, y para una mejor comprensión sobre la conversión de deseos en demanda, es fundamental verificar qué tipo de memorias emocionales y episódicas² están vinculadas con determinados productos y servicios, así como también con las marcas que los amparan. Ello ayudará también a definir cuáles son las asociaciones que influyen en su posicionamiento.

1.3. Toma de decisiones y conducta de compra

Casi todos realizamos algún tipo de esfuerzo para tomar una decisión, y este esfuerzo será de diferente intensidad según el tipo de necesidad de que se trate. Obviamente, no es lo mismo comprar una caja de cereales que adquirir un automóvil.

Ahora bien: ¿qué significa razonar y decidir en situaciones vinculadas con el proceso de consumo?

.....

Las imágenes con las que razonamos a la hora de pensar cómo satisfacer una necesidad son imágenes de objetos específicos, como un producto, y también todas aquellas que se formaron en nuestra mente como resultado de las acciones de comunicación de las empresas, de la interacción social y de nuestro propio aprendizaje como consumidores.

.....

Razonar y decidir suponen que quien habitualmente toma una decisión conoce:

- La situación que exige la toma de una decisión, por ejemplo, viajar desde Barcelona a Madrid.
- Las distintas opciones (respuestas) de acción: bus, tren, automóvil, avión y todo lo que ello involucra, como comodidades, proveedores de servicios, tipo, calidad y alcance de los servicios, etcétera.
- Las consecuencias inmediatas o futuras de cada una de estas opciones.

Por ejemplo, si ya probamos y adoptamos una marca de cereales, las pautas decisionales están archivadas en nuestro cerebro, por lo que el procesamiento mental de los datos es fundamentalmente no consciente y rápido.

No sucede lo mismo ante la compra de un automóvil, ya que tendemos habitualmente a analizarla en forma mucho más detenida, evaluando la información de manera... ¿consciente?

.....

En los procesos de razonar y decidir sobre la adquisición de un producto o servicio las funciones cognitivas predominantes son las

relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria y las emociones. Su duración depende del poder adquisitivo del cliente y de la importancia de la compra que vaya a realizar.

.....

Como imaginará el lector, los signos de interrogación no son producto de la casualidad: aunque creamos que estamos razonando de manera consciente, prácticamente en todas las compras que realizamos existen mecanismos metaconscientes que son los que, en definitiva, definen la decisión que vamos a tomar, tal como se refleja en el caso Daimler-Chrysler.

.....

El caso Daimler-Chrysler

.....

Daimler-Chrysler realizó una investigación aplicando técnicas de neuroimágenes en la que participaron 12 hombres a quienes se les presentaron fotografías de 66 modelos de automóviles (22 coches deportivos, 22 sedanes y 22 autos pequeños)³.

Mientras los participantes observaban las imágenes, el tomógrafo permitió detectar que los coches deportivos activaban un centro del cerebro que normalmente es estimulado por el alcohol y el sexo, y que los modelos con faros principales con forma de ojos generaban actividad cerebral en el área de reconocimiento de rostros.

Asimismo, entre los modelos utilizados para las pruebas, los que provocaron una activación cerebral más fuerte fueron los siguientes: Ferrari 360 Modena, BMW Z8 y Mercedes-Benz SLR.

Como vemos, estas investigaciones permiten descubrir aspectos que activan los sistemas de recompensa del cerebro y, al mismo tiempo, son sumamente eficaces para diseñar estrategias que atraigan a los consumidores hacia la marca propia mediante satisfactores que les proporcionen un resultado placentero.

El neuromarketing ha comprobado que cuanto mayor es la importancia de una compra, mayor es la influencia de lo que denominamos

“memoria del metaconsciente”, esto es, el conjunto de experiencias, sentimientos y emociones que vamos incorporando a lo largo de la vida que determinan no solo nuestra particular construcción de la realidad, sino también las decisiones que tomamos como consumidores.

.....

1.4. Necesidades genéricas y derivadas. Orientación para la definición de productos y servicios mediante investigaciones más profundas

Las necesidades *genéricas* o *básicas* se asocian con una sensación de carencia, de falta de “algo”, que *no tiene asociación con ninguna marca en particular*.

Tomemos como ejemplo la sed. Cuando la sentimos, se activa en nuestro cerebro una zona específica que funciona como señal de alerta para que no nos deshidratemos y mantengamos nuestro volumen sanguíneo y nuestra presión arterial. Lo que el cuerpo requiere para satisfacer esta necesidad es simplemente agua y sal.

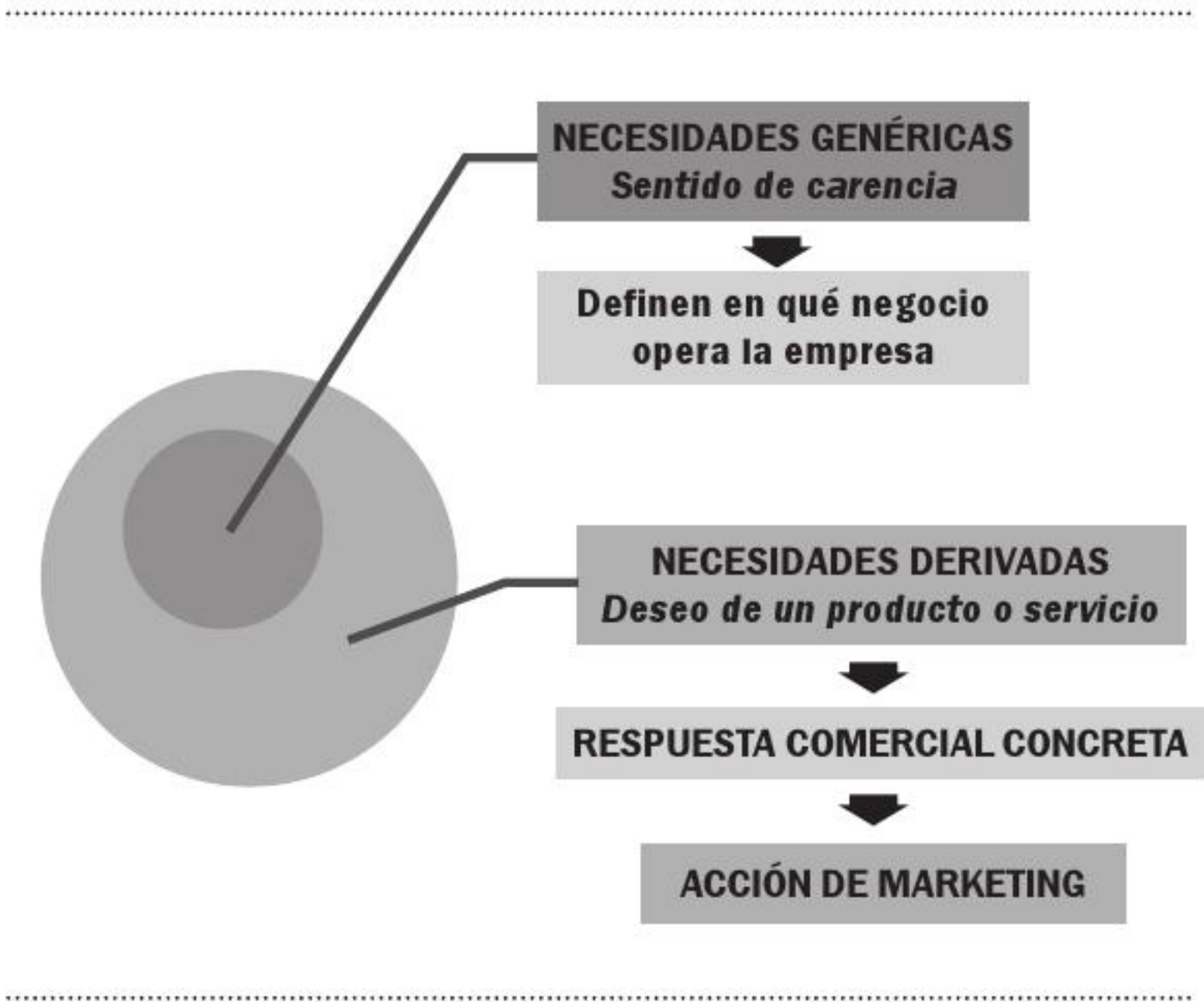
Las *necesidades derivadas*, en cambio, *tienen una asociación directa con las marcas*, es decir, con lo que el cliente percibe que resuelve la insatisfacción o carencia que experimenta en forma específica; por lo tanto, las estrategias de las empresas se dirigen hacia ellas.

.....

Las necesidades genéricas y las derivadas no se registran en la misma zona del cerebro. Un hombre primitivo, por ejemplo, tal vez pensaría en un arroyo para beber, ya que no tiene en su mente las imágenes que han logrado construir las grandes marcas, como Evian, cuyo consumo está asociado con los atributos generados por la estrategia de comunicación (lo sano, lo natural, etcétera).

.....

Por ejemplo, cuando un cliente pide agua mineral Evian podemos inferir que su cerebro está respondiendo no sólo a una necesidad genérica (sed), sino también a la derivada que surge de todos los aspectos relacionados con su vínculo con esta marca. Por lo tanto, tal como refleja la figura siguiente, este es el principal campo de acción de la actividad de marketing, que debe responder con un producto o servicio concreto y, fundamentalmente, diferenciarlo de sus competidores.



Las necesidades genéricas no se saturan: por ejemplo, el ser humano siempre va a tener necesidad de desplazarse, de comunicarse, de vestirse, de beber. Por esta razón son las que definen en qué negocio opera la empresa.

Con las derivadas no ocurre lo mismo. Como están relacionadas con el deseo, son las que representan un verdadero desafío para diseñar productos y servicios que suministren los mejores satisfactores y lo hagan en forma diferenciada.

Los siguientes casos (que tomamos de noticias sobre innovaciones surgidas en Oriente) nos serán de gran utilidad para comprender estos conceptos:

- Los diseñadores de moda han comenzado a desarrollar “prendas inteligentes”, creadas para incidir sobre procesos fisiológicos no deseados por los individuos, como la transpiración.
- Algunas prendas de ropa interior incorporan una sustancia capaz de absorber malos olores y otras ayudan a adelgazar gracias a la presencia de cafeína en su composición.

A partir de estos ejemplos podemos razonar lo siguiente: ¿se ha saturado la necesidad genérica de cubrirse el cuerpo, de vestirse? Obviamente, no. Lo que se registra es una evolución hacia nuevas formas de satisfacer esta necesidad a medida que se desarrollan alternativas más sofisticadas, como ocurre con los productos “inteligentes”.

1.5. Neuromarketing en el mundo del deseo del consumidor

En el campo del neuromarketing, los *deseos* son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente. La *demanda* puede conceptualizarse como la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio.

.....
Nuestros deseos son prácticamente ilimitados, no así nuestros recursos.

La transformación de los deseos en demanda efectiva solo se produce cuando existe voluntad de compra y poder adquisitivo.
.....

Como cualquier otro aspecto relacionado con la realidad de un individuo, *los deseos se pueden analizar como construcciones cerebrales* cuyos mecanismos se activan cuando una persona es estimulada por la estrategia de marketing de una empresa.

Por ejemplo, en el caso de los coches deportivos, la asociación deseo-marca puede tener distintos anclajes bajo la forma de conexiones neuronales: el que provoca la belleza del diseño, la sensación de poder, el desafío de conducir a alta velocidad, o cualquier aspecto del mundo simbólico creado por las estrategias de comunicación en las que el producto se vincule con necesidades psicogénicas, como el estatus social⁴.

Varios estudios realizados con fMRI llegaron a la conclusión de que algunas marcas “premium” influyen notablemente en los deseos del consumidor al comandar circuitos cerebrales involucrados en la memoria, la toma de decisiones y la imagen que este tiene sobre sí mismo.

La imagen del frente de un coche activa en el cerebro la misma área que la que se activa cuando es estimulada por un rostro humano.



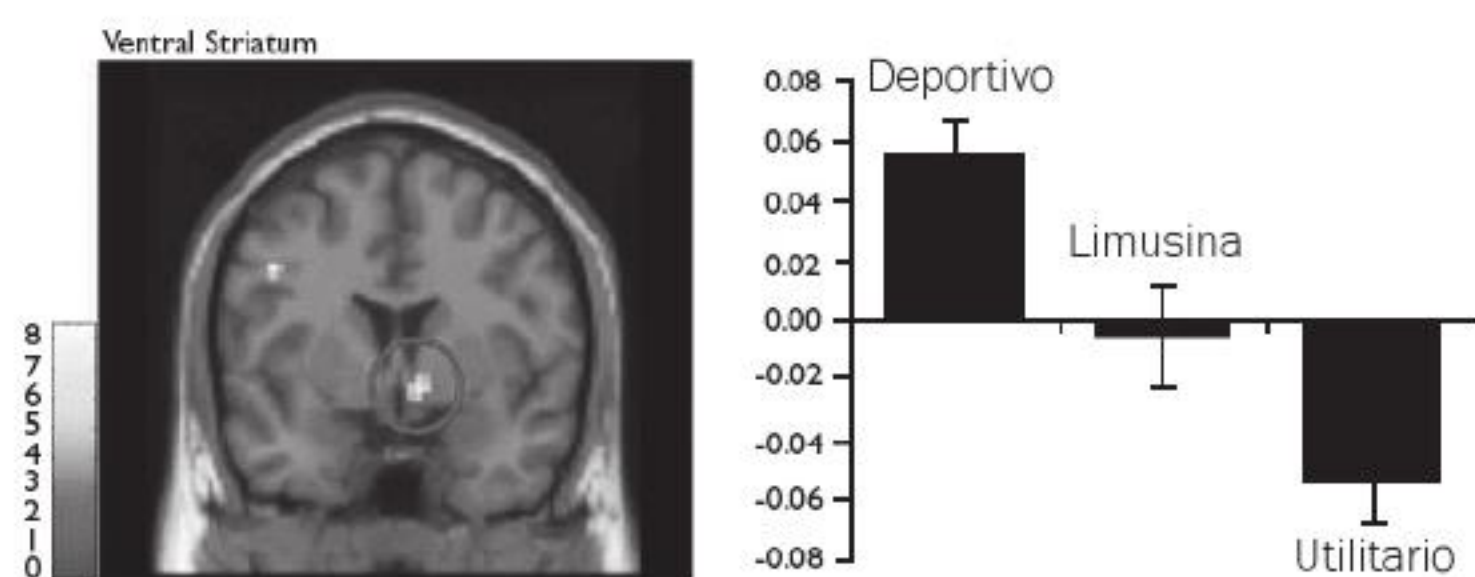
Esto explica la importancia de la relación coche-mujer en publicidad.

A su vez, el anuncio repetido de un producto asociado con el rostro de una mujer bella actúa como reforzador de la memoria visual y activa el sistema de recompensa del cerebro.

Los coches deportivos y el circuito cerebral de recompensa

Durante la investigación realizada por Erk en 2002⁵ se observó que las imágenes de los autos deportivos activaron áreas cerebrales relacionadas con el circuito de recompensa:

- Corteza prefrontal medial: implicada en la autoimagen e identificación.
- Cíngulo anterior: asociado con el sistema de motivación.
- Corteza orbitofrontal: asociada con el proceso de toma de decisiones cuando intervienen componentes emocionales.
- Núcleo accumbens: centro del placer. Su activación indica una sensación de bienestar y genera conductas de búsqueda y aproximación a dicha situación.
- Striatum ventral: conecta las áreas del cerebro asociadas a la recompensa, activando todo el sistema.



- ◆ Los autos deportivos simbolizan la velocidad, el poder y la independencia e indican abundancia y superioridad. Esto constituye una fuerte señal de dominancia social.
 - ◆ En una situación de mercado, un producto asociado con los autos deportivos activa las mismas estructuras cerebrales de recompensa⁶.
-

Este tipo de experimentos representan un hito para el neuromarketing, porque demuestran que hay una representación cultural diferencial de los objetos de mayor valor simbólico en el cerebro y que es posible conocer sus características.

2. Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación del cliente

En el ámbito del neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.

Como consumidores, todos nos esforzamos por reducir este tipo de tensiones mediante un comportamiento que apunte a satisfacer nuestras necesidades, por ejemplo, cada vez que decidimos efectuar una compra determinada.

Durante este proceso, los cursos de acción que emprendemos están influidos por nuestras funciones cognitivas y el aprendizaje individual y social.

.....
El proceso de motivación
.....

La motivación es la función cerebral que permite vincular un determinado objetivo con el alcance de una recompensa.



Se puede decir, entonces, que hay una estrecha relación entre el sistema cerebral de recompensa, la motivación y el conocimiento previo sobre productos y servicios que tenemos archivado en nuestros almacenes de memoria.

Por ello, y con ayuda de la neuropsicología, el neuromarketing busca comprender cómo resuelven los clientes la tensión generada por ese estado inicial de carencia partiendo de la premisa de que, por lo general, hay tres disparadores diferentes que permiten comprender el proceso de motivación: *confort*, *placer* y *estímulo*.

- El *confort* que surge de la satisfacción de las necesidades internas.
- El *placer* de reducir la tensión originada por un estado de carencia una vez que éste es resuelto.
- La búsqueda de *estímulos* como fin en sí misma.

Los productos y servicios deben brindar respuestas a estos tres temas centrales, sumando a ellos otro tipo de satisfactores que activen el sistema de recompensas del cerebro.

Veamos un ejemplo:

El caso Rexona V8 y los coches deportivos



La campaña de diseño y comercialización del producto se basó en la pasión que sienten los hombres por determinados modelos de automóvil, hasta tal punto que el diseño del pack, concebido como innovador y exclusivo, se puede comparar con el de los mejores vehículos deportivos de alta performance.

Fuente: basado en comentarios de Javier Kolliker Frers, Brand Manager de Rexona, a la prensa especializada. © Rexona-Unilever.

Tal como se refleja en el mensaje de Rexona V8, la asociación de recompensas primarias (relacionadas con las necesidades biogénicas) con recompensas secundarias (necesidades psicogénicas) es muy inte-

resante para guiar la conducta del cliente hacia la meta deseada siempre que el resultado de su interacción con el producto sea placentero.

2.1. ¿Por qué el cliente rechaza algunos productos y servicios? El problema de la motivación negativa

Cuando el enfoque se centra en el análisis del ser humano como consumidor, la motivación puede ser positiva o negativa, esto es, un cliente puede sentir una fuerza que lo impulse hacia un determinado producto o servicio, o bien una fuerza que lo aleje de este.

.....
Mientras la motivación positiva se asocia con necesidades, carencias o deseos, la negativa tiene que ver con temores o aversiones que alejan al cliente del producto, aunque lo necesite.
.....

Exceptuando casos extremos, como puede ser el de los cementerios privados –que requieren una fuerza de ventas altamente especializada–, la motivación negativa explica por qué las empresas recurren a un sinnúmero de estrategias con el fin de reducir su efecto.

Algunas lo hacen mediante modificaciones en el producto físico, por ejemplo, cinco versiones de gaseosas que contienen diferentes grados calóricos; o apelando a otras variables del *mix* de marketing, como el precio o la estrategia de comunicaciones.

2.2. Motivación racional, emocional y oculta

De la mano de la neuroeconomía, el neuromarketing parte de la premisa de que los clientes no se comportan en forma tan racional como sostiene la teoría económica clásica.

Ya ha sido comprobado que, excepto en casos en los que adquirimos productos sin ninguna importancia fuera de lo funcional, como

ocurre con las compras domésticas de clavos, arandelas o tuercas, siempre existen motivos no racionales en las decisiones del consumidor⁷.

Motivaciones ocultas

La mayor parte de las decisiones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones que no son accesibles a la conciencia del consumidor.

Las técnicas de neuromarketing permiten indagar cuáles son las motivaciones no conscientes, ya que son estas las que acercan o alejan a las personas de determinados productos y servicios.

Veamos un ejemplo relacionado con uno de los grandes temas que estudia el neuromarketing: la relación precio-calidad en función de las percepciones del cliente.

Neuromarketing aplicado.

Cómo definir el precio de un producto mediante el análisis de la actividad neuronal

Una investigación llevada a cabo por Plassmann y colaboradores⁸ tenía entre sus objetivos analizar los efectos de determinadas acciones de marketing en la actividad neuronal.

El estudio se basó en la presentación de una muestra de vinos con sus correspondientes precios a diversos participantes, en quienes se midieron los niveles de agrado mientras sus cerebros eran escaneados con resonancia magnética funcional (fMRI). A medida que los precios iban incrementándose, los participantes manifestaron mayor agrado, revelando una relación directamente proporcional: a mayor precio, mayor actividad neuronal en las áreas vinculadas al placer y la recompensa.

Este experimento demostró que, independientemente de las características físicas del producto que se estaba probando, la actividad neuronal en las zonas bajo estudio aumentaba cuando los participantes creían que estaban tomando vinos más caros, revelando que un factor psicológico no relacionado con la real sensación de gusto afectaba directamente la percepción de agrado y los predisponía a pagar un mayor precio.

Como vemos, es necesario que el marketing migre hacia nuevas metodologías para conocer a los clientes, ya que tanto las encuestas como las conversaciones guiadas durante la investigación motivacional obtienen información basada en la reflexión consciente, cuando en realidad la mayor parte de nuestras motivaciones permanecen ocultas.

3. Niveles cerebrales: crisis, necesidades, deseos y demanda en la mente del mercado

Una manera de simplificar la interpretación de las necesidades de los clientes y los correspondientes comportamientos de compra asociados con ellas consiste en agruparlas y organizarlas en categorías.

Para enriquecer este análisis, tomaremos como referencia los últimos aportes del neuromarketing relacionando el funcionamiento del cerebro reptiliano, límbico y pensante con dos grandes categorías de necesidades humanas, las de orden inferior (biogénicas) y las de orden superior (psicogénicas)⁹.

3.1. Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano

Gran parte de las decisiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades biogénicas, fundamentalmente las que afloran ante una sensación de peligro, operan en el cerebro reptiliano, que es básicamente instintivo.

En situaciones de crisis económicas importantes aparecen fuertes estados de tensión psicológica, ansiedad y pérdida de rumbo. En este contexto, las necesidades de orden inferior, que se