



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

Trabajo de Grado

Licenciatura en Economía

María Eugenia Rul

BAHÍA BLANCA

ARGENTINA

2015

Efectos de la marca sobre el comportamiento del consumidor

Un aporte del neuromarketing para las
estrategias empresariales

Alumna: Rul María Eugenia

Directores de Tesis:

Dra. Andrea Castellano

Dr. Federico Contiggiani

INDICE

1. Introducción.....	4
2. Sección 1: Modelos Microeconómicos de la Empresa y el rol de la Marca.....	8
a. La marca como barrera a la entrada: diferenciación del producto y competencia monopolística....	10
b. La marca como un bien objetivo: Modelos de Demanda de Características.....	14
c. La marca como producto de la publicidad: El monopolio y la Publicidad.....	17
3. Sección 2: Neuromarketing: Evidencia de experimentos neurocognitivos sobre el procesamiento cerebral de la marca	20
4. Sección 3: Modelos Conductuales de la percepción de la marca: Modelo de Procesamiento múltiple de Kahneman	32
5. Sección 4: Recomendaciones para diseño e implementación de políticas de posicionamiento de marca y producto.....	44
6. Reflexiones finales.....	57
7. Bibliografía.....	59

INTRODUCCIÓN

La proliferación de marcas, modelos y gamas de productos son uno de los rasgos más característicos de los mercados de bienes y servicios en la actualidad. Los productos de cualquier industria no son idénticos; aun cuando sus propiedades intrínsecas sean similares, los consumidores pueden percibir diferencias entre ellos estableciendo relaciones de fidelidad y clientela. Las marcas por su parte, se constituyen como una de las herramientas fundamentales para diferenciar el producto, en particular en un contexto competitivo como el actual, intensificado por las nuevas tecnologías de la información.

La diferenciación de productos, por sí misma, es una barrera a la entrada para nuevas empresas que pretenden formar parte de un mercado. Si a su vez ésta se encuentra reforzada por gastos de publicidad, se crea una desventaja competitiva en el competidor potencial al tener que dar a conocer su producto. Sin embargo, la importancia de la publicidad como barrera de entrada difiere según el tipo de industria. Es mayor en las industrias dedicadas a la producción de bienes de consumo que en aquellas que fabrican bienes de capital, ya que en estas últimas, los clientes potenciales están dispuestos a invertir más tiempo y recursos en la recopilación de información sobre las características de los productos¹. Es por esto que en el mercado de bienes de consumo es sumamente importante la actividad que pueda llegar a generar la publicidad o las estrategias de instalación de una cierta marca. Éstas, además de proveer información sobre el producto y la empresa respectiva, se encargan de generar un lazo emocional que facilite la elección por parte del consumidor. Esta respuesta emocional del consumidor tiene la característica de ser inmediata y no reflexiva, y a la vez explica la formación de ciertos hábitos y conductas del individuo.

En términos de Kahneman², en las decisiones de los agentes juegan un rol fundamental las intuiciones, los pensamientos y las preferencias, que por alguna razón vienen a la mente más rápido que otras y sin un proceso

¹ Fernández de Castro J. y Tugores Ques J. “*Fundamentos de Microeconomía*”. 1992. McGraw-Hill.

² Kahneman, D. “*Pensar rápido, pensar despacio*”. 2013. Buenos Aires. Debate. Traducción de Joaquín Chamorro Mielke.

reflexivo previo. El modelo conductual que el autor propone para explicar las decisiones del individuo es que por un lado se producen aquellas “operaciones” automáticas de percepción, evaluación y decisión, y por otro las deliberadas que implican un razonamiento más profundo. El enfoque de Kahneman se reduce a proponer que en la toma de decisiones del individuo interactúan dos sistemas de evaluación. Las operaciones del “Sistema 1” son rápidas, automáticas, no implican esfuerzo, son asociativas y difíciles de controlar o modificar; mientras que las del “Sistema 2” son más lentas, seriales, implican un esfuerzo y son deliberadamente controladas. Esta distinción será particularmente importante a la hora de analizar los efectos de las campañas publicitarias o acciones de posicionamiento de marcas sobre la conducta del consumidor. En particular interesará analizar si es posible que este tipo de acciones puedan arraigarse dentro del primer sistema, teniendo como consecuencia inmediata que el consumidor dirija su elección de un modo automático hacia el producto en cuestión.

Es sabido que las transacciones económicas se realizan prácticamente en su totalidad bajo lo que se denomina “información imperfecta”, lo cual implica que alguna, o incluso ninguna, de las partes intervinientes posee todo el conocimiento necesario sobre el bien o producto. Este factor, en lo que refiere a las empresas, en algunas ocasiones puede jugar un rol estratégico: podría manipularse la imagen que el consumidor posee sobre el bien para generar expectativas positivas sobre el mismo, o simplemente persuadirlo a que adquiera el producto. Ahora bien, en este contexto que se ha descrito, ¿Qué rol juegan las marcas como “señales” de los productos dentro del mercado?, y ¿Qué rol juegan dentro del mismo cerebro del ser humano?, ¿Hasta qué punto pueden influir en las decisiones?

Las marcas en muchos casos se ocupan de sintetizar información, ya sea sobre calidad del producto, reputación de la firma, status, bienestar que genera el consumo del bien, entre otros. El problema se plantea cuando la marca no es capaz de transmitir esta información, con lo cual la pregunta es si puede ser posible que un consumidor pueda desarrollar un hábito de consumo solamente fundado en la marca.

En esta temática, la neurociencia ha colaborado en fundamentar desde un punto de vista biológico los comportamientos de los consumidores en la decisión de compra, así como explicar qué emociones se desarrollan

cuando el individuo se enfrenta a una marca, es decir analizar qué respuestas químicas ocurren dentro del cuerpo humano ante esta información específica. A esta rama es la que se conoce como neuromarketing, que refiere, como la palabra lo indica, a una conjunción de la neurociencia con el estudio del marketing. La neurociencia en particular explica qué fenómenos ocurren en el cerebro del consumidor que participan, y en muchos casos determinan, el desarrollo de la conducta del individuo. En particular, se focalizará en el estudio del *branding*, el cual se define como el proceso de creación e instalación de una marca. Estos mecanismos son claros precursores de decisiones de compra y los estudios más recientes refuerzan el hecho que existe una base emocional en la valoración de la marca.

Como plantea Du Plessis³, la emoción juega un rol fundamental para determinar a cuáles de todas las cosas que rodean a los consumidores se les presta atención y a cuales no, en particular en un contexto como el actual, en el cual el individuo se ve “desbordado” de información por múltiples canales. Cuanto más intensa sea la carga emocional de las memorias asociadas que ellas implican, mayor será la atención que el individuo destine a éstas así como también más automatizada será su respuesta frente al “estímulo” que la marca pueda generar. He aquí el desafío de la publicidad: tratar de generar los vínculos afectivos más fuertes posibles entre la marca y las experiencias o memorias del consumidor.

Desde un punto de vista puramente económico, sería importante analizar qué sucede en términos de diferenciación de producto, en particular evaluar si el marketing, con todas las acciones que ello implica, es capaz de generar atributos externos a los que se definen como las cualidades objetivas del bien, como por ejemplo la calidad del mismo.

³ Du Plessis, E. *“The advertised mind”*. 2005. Millward Brown.

En este trabajo se plantea analizar la efectividad de esta herramienta tan poderosa para el posicionamiento de los productos, en particular para lograr la diferenciación del mismo en un contexto de información imperfecta, en el cuál muchas veces la marca se convierte en el único atributo observable del bien.

La hipótesis central es que los consumidores le dan fundamental importancia a la marca del producto, además del precio, al momento de tomar su decisión de compra y que este fenómeno se encuentra fundado en una base emocional. Para fundamentar este lazo emocional con la marca, se recurrirá a los aportes del neuromarketing y el modelo conductual presentado por Kahneman. Se realizará un análisis con una perspectiva interdisciplinaria, tratando de integrar los aportes del estudio del marketing, la economía de la empresa, neuroeconomía, comportamiento del consumidor y aportes de Law & Economics.

Finalmente, se presentará una serie de recomendaciones para la administración de la empresa en términos de cómo podría utilizar los aportes teóricos analizados para mejorar su posicionamiento de la marca en el mercado. Además, y desde el punto de vista de organizaciones de defensa de los consumidores, se expondrán algunas reflexiones a considerar en el diseño de instituciones para evitar la manipulación de la conducta de los consumidores a través de este tipo de prácticas de marketing.

Sección 1:

Modelos

Microeconómicos de la

Empresa y el rol de la

Marca

En el presente capítulo se realizará una revisión bibliográfica para poder evaluar de qué manera la Microeconomía tradicional ha tratado de incorporar el determinante de la publicidad y las emociones del consumidor dentro de sus modelos clásicos. La proliferación de nuevos puntos de vista, como lo es el campo de la economía del comportamiento, ponen a la luz que los avances tradicionales no han sido del todo satisfactorios, o al menos no han podido explicar con completitud este tipo de cuestiones.

A fin de realizar la revisión planteada se analizará el concepto de diferenciación de producto, la estructura de mercado de competencia monopolística, el llamado enfoque de las características así como también modelos de publicidad y monopolio.

La marca como barrera a la entrada: diferenciación del producto y competencia monopolística

Diferenciación de producto⁴

La amplia heterogeneidad entre los distintos bienes que se ofrecen en el mercado puede tener diversas causas, tanto reales, como aparentes. Junto con las diferencias objetivas en las características físicas de los bienes, es decir sus cualidades intrínsecas, las empresas, a través de la publicidad u otras estrategias de posicionamiento, intentan generar otras diferencias en relación a sus competidores que amplíen su poder de mercado.

En función de las características que incorporan los distintos productos de una industria se pueden distinguir dos clases de diferenciación: vertical y horizontal.

1. **Diferenciación vertical:** Esta clase está basada en aquellas características de un producto que todos los consumidores valoran en el mismo sentido. En este caso, los consumidores se diferencian por lo que están dispuestos a pagar al acceder al bien de mayor calidad.
2. **Diferenciación horizontal:** Hace referencia a aquellas características de un producto distintas a su calidad y, por lo tanto, su valoración difiere entre los distintos consumidores. En este caso, cada producto, con precios similares, ocupa un lugar concreto en el mercado, situándose en el espacio de características.

Además, puede incluirse otro tipo de diferenciación, en la que cada variedad contiene componentes idiosincráticos que la hacen diferente de las demás, a saber:

3. **Diferenciación idiosincrática:** Parte de la idea de que los productos son distintos entre sí por causas que no pueden asociarse con tener más o menos de una determinada característica, y que a lo sumo pueden

⁴ Fernández de Castro J. y Tugores Ques J. “*Fundamentos de Microeconomía*”. 1992. McGraw-Hill

evaluarse en términos del grado de sustitución que presentan uno respecto del otro. A este tipo de diferenciación se lo conoce como simétrica y en mercados con libre entrada y número relativamente alto de oferentes se la asocia con competencia monopolística⁵.

Competencia Monopolística⁶

En muchas industrias, los productos que fabrican las empresas están diferenciados. Por una u otra razón, los consumidores consideran que la marca de cada una es diferente al resto. Por ejemplo, al elegir un jabón de tocador es posible que algunos elijan Lux por considerar que es diferente a Dove, Palmolive o Veritas. La diferencia se haya en parte en la suavidad, consistencia, perfume, y por otro lado, en base a su reputación: la imagen que tenga el consumidor de la marca Lux frente a sus competidores. Algunos están dispuestos entonces a pagar más por esta marca que por otras.

La firma que produce Lux tiene en este caso un monopolio sobre la propia marca, aun cuando el bien que produce es intrínsecamente similar a muchos otros (después de todo, todos son jabones). Por este motivo, el poder de monopolio es limitado, ya que existe una alta facilidad para sustituir el bien por otro. Por lo tanto, la curva de demanda de Lux, aunque tiene pendiente negativa, es bastante elástica. Dado su reducido poder de monopolio, la empresa productora podrá cobrar un precio más alto que su costo marginal, pero no mucho más.

Un mercado monopolísticamente competitivo tiene dos características claves: en primer lugar, las empresas compiten vendiendo productos diferenciados, que son fácilmente sustituibles, es decir, se tiene productos diferenciados. En segundo lugar, hay libertad de entrada y salida: es relativamente fácil para las nuevas empresas entrar en el mercado con su propia marca del producto y para las existentes abandonarlo.

⁵ Coloma, G. "Diferenciación de productos y poder de mercado". 1998. Económica. La Plata. Vol. 44 nro. 1-2.

⁶ Pindyck, R., Rubinfeld, D. y Beker, V., "Microeconomía". 2000. Prentice Hall, Buenos Aires.

Equilibrio a corto y largo plazo

La figura 1 muestra el equilibrio a corto plazo. Como el producto de la empresa se diferencia del producto de sus competidoras, su curva de demanda (D_{cp}) tiene pendiente negativa (ésta es la curva de demanda de la empresa, no la curva de demanda del mercado, que es más inclinada). La cantidad maximizadora de beneficios (Q_{cp}) se encuentra en la intersección del ingreso marginal y el costo marginal. Como el precio (P_{cp}) correspondiente es superior al costo medio, la empresa obtiene beneficios, representados por el rectángulo de la figura.

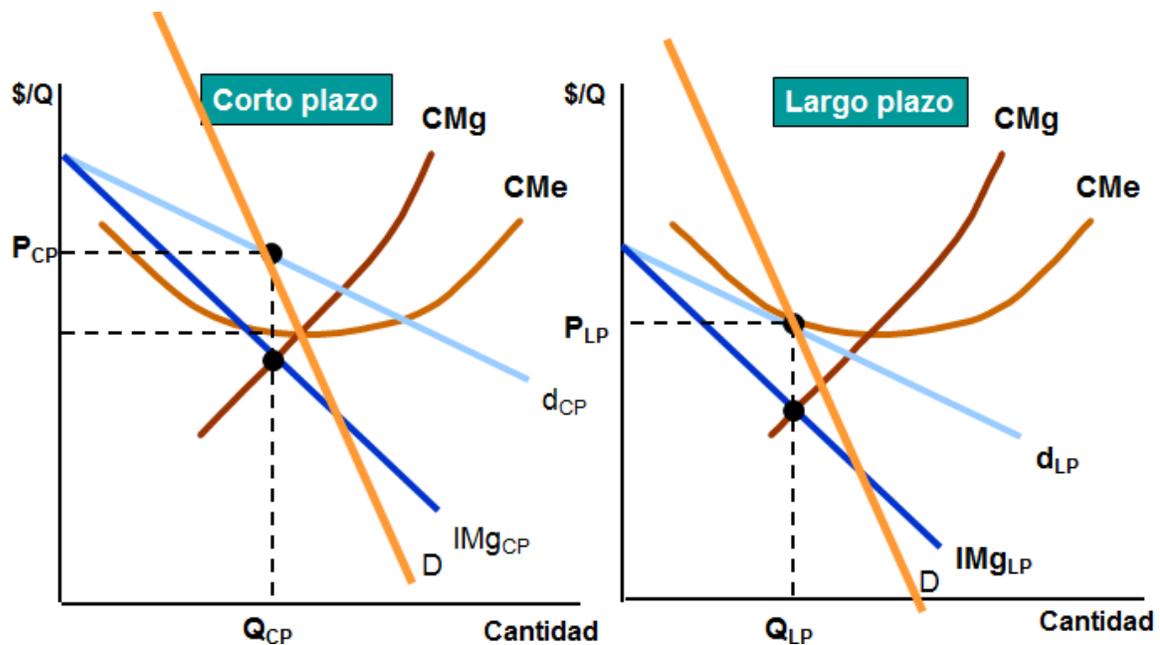


Figura 1. Fuente: Cátedra de Microeconomía Superior UNS.

A largo plazo, estos beneficios provocan la entrada de nuevas empresas. Como éstas introducen marcas rivales, la empresa pierde cuota de mercado y por lo tanto ventas; su curva de demanda se desplaza en sentido descendente como en la figura b de largo plazo. La curva de demanda a largo plazo (D_{lp}) es exactamente tangente a la curva de costo medio de la empresa. En este caso, la maximización de los beneficios implica la cantidad Q_{lp} , al precio P_{lp} y unos beneficios nulos.

Competencia monopolística y eficiencia económica

Existen dos fuentes de ineficiencia en una industria con esta estructura: en primer lugar, el precio de equilibrio es superior al costo marginal. Eso significa que el valor que tienen para los consumidores las cantidades adicionales de producción es superior al costo de producirlas. En segundo lugar, la empresa opera con exceso de capacidad; su producción es inferior a la que minimiza el costo medio.

Ambas ineficiencias empeoran el bienestar del consumidor, sin embargo, no se considera una estructura de mercado que debiera regularse por dos razones: el poder de monopolio es pequeño y la ineficiencia puede sopesarse con la diversidad de productos.

La marca como un bien objetivo: Modelos de Demanda de Características

En “A New Approach to Consumer Theory”⁷, Kelvin Lancaster plantea una nueva teoría que rompe con la tradicional en la que los bienes son los objetos de los que directamente se deriva la utilidad, y propone que son las propias características de los bienes sobre las cuales el consumidor manifiesta preferencias. Se concibe al consumo como una actividad de producción en la que los bienes, ya sea solos o en conjunto, son inputs y el output que se genera es un grupo de características. El ordenamiento de las preferencias sobre los bienes se determina indirectamente a partir del orden definido sobre la colección de características.

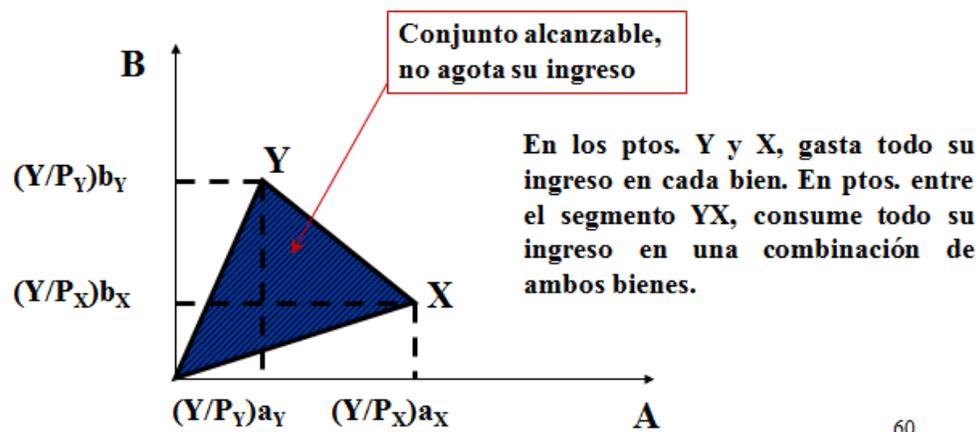
Lancaster ejemplifica de la siguiente manera: una comida, que puede pensarse como un solo bien, posee características nutricionales como así también características estéticas y a su vez, diferentes comidas poseerán características diferentes en términos relativos. Además, una cena en una fiesta, es una combinación de dos bienes, la comida y el encuentro social, pudiendo poseer características nutricionales, estéticas e incluso diferentes características intelectuales resultantes de la combinación de ambos bienes.

Analíticamente, el modelo supone que las preferencias del consumidor, plasmadas en la función de utilidad, se definen sobre dos características A, B, entonces: $U = f(A, B)$. Dichas características son accesibles mediante dos bienes, X, Y, y en principio la relación entre bienes y características es *lineal*. Además, se establece que se cumple el supuesto de *aditividad*, que implica que es factible consumir bienes en distintas proporciones para obtener las características deseadas, ampliando las posibilidades de elección del consumidor.

⁷ Lancaster, K. “A New Approach to Consumer Theory”. The Journal of Political Economy, Vol. 74, No. 2 (Apr., 1966), pp. 132-157.

Dado el cumplimiento de los supuestos de linealidad y aditividad, el problema del consumidor se resume en maximizar $U = f(A, B)$ sujeto a la doble restricción de las posibilidades de combinar los distintos bienes y la restricción presupuestaria.

En la figura 2 se muestra el conjunto alcanzable. Bajo los supuestos anteriores, cada bien se define en el espacio de características pudiendo representarse cada uno de ellos como una línea recta que parte del origen y cuya pendiente es la proporción en que se incorporan ambas características.



60

Figura 2. . Fuente: Cátedra de Microeconomía Superior UNS.

Si al gráfico anterior se le incorpora la restricción presupuestaria y las curvas de indiferencia de cada individuo, se tiene la Figura 3, la cual se conoce como frontera de posibilidades de consumo. En la solución al problema de optimización, el consumidor se situará sobre la curva de indiferencia más alejada del origen dentro de su conjunto alcanzable, es decir, aquella que sea tangente a su frontera de consumo. El equilibrio se define en el punto E de la figura 3, con las combinaciones A_e y B_e de cada bien.

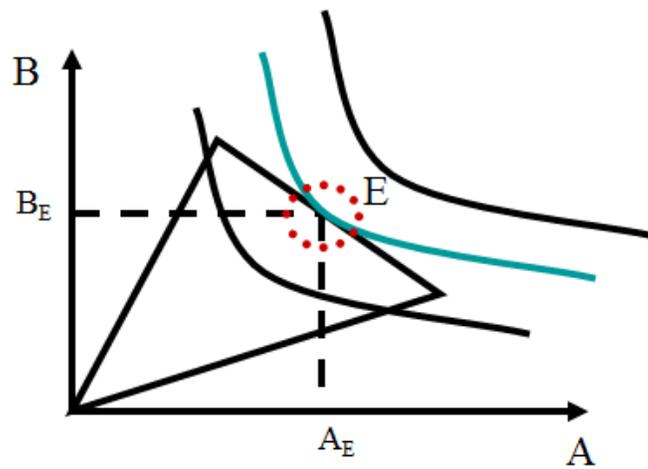


Figura 3. Fuente: Cátedra de Microeconomía Superior UNS.

Se pueden enriquecer los resultados de este modelo al considerar extensiones particulares del mismo, donde se contemplen situaciones como las siguientes:

1. Los distintos bienes no pueden combinarse aditivamente por cuestiones tecnológicas o de otro tipo, de modo que a corto plazo los bienes existentes limitan las opciones de consumo de características.
2. Los distintos bienes pueden combinarse (son aditivos), en proporciones variables, de modo que el consumidor puede, de hecho, acceder a cualquier proporción intermedia entre las representadas por los diversos bienes.
3. Los bienes pueden combinarse pero incurriendo en un costo adicional.

La marca como producto de la publicidad: El monopolio y la Publicidad ⁸

Cuando se analiza cómo se ha introducido la publicidad en los modelos tradicionales de la empresa, los tópicos preferenciales para su tratamiento se relacionan con las causas del monopolio, siendo extensible el análisis a cualquier estructura de mercado, en particular a la competencia monopolística. La diferencia relevante en uno y otro caso es que en la competencia monopolística, la demanda que enfrenta el empresario es proporcional y no la demanda total de mercado como sí lo es en el caso del monopolista.

En la versión más simple del modelo, se supone que la demanda del producto del monopolista depende no solo del precio, sino de la publicidad, A , medida en “mensajes publicitarios” y que se incorpora a su vez como un costo fijo en la estructura de costos del empresario.

$$q = q(p, A) \text{ Y } C = C(q, A) = C(q) + A, \text{ siendo } \frac{\partial q}{\partial A} > 0$$

Los beneficios a maximizar son función del precio y de la publicidad:

$$B = p \cdot q(p, A) - C[q(p, A)] - A$$

Derivando la función con respecto a p y a A e igualando a cero, se obtiene:

$$\frac{\partial B}{\partial p} = q + p \frac{\partial q}{\partial p} - CMg \frac{\partial q}{\partial p} = 0$$
$$\frac{\partial B}{\partial A} = p \frac{\partial q}{\partial A} - CMg \frac{\partial q}{\partial A} - 1 = 0 \quad (p - CMg) \frac{\partial q}{\partial A} = 1$$

⁸ Fernández de Castro J. y Tugores Ques J. “Fundamentos de Microeconomía”. 1992. McGraw-Hill

La primera condición es la que da lugar a la regla de la inversión de la elasticidad:

$$\frac{p - CMg}{p} = \frac{1}{\eta_{qp}}$$

Donde η_{qp} es la elasticidad precio de demanda. Haciendo uso de la primera sobre la segunda se obtiene:

$$\frac{p}{\eta_{qp}} \frac{\partial q}{\partial A} = 1$$

Multiplicando ambos términos por A/q se obtiene:

$$\frac{p}{\eta_{qp}} \frac{\partial q}{\partial A} \frac{A}{q} = \frac{A}{q}$$

$$\frac{p}{\eta_{qp}} \eta_{qA} = \frac{A}{q}$$

$$\frac{\eta_{qA}}{\eta_{qp}} = \frac{A}{pq}$$

Condición de Dorfman-Steiner

Siendo η_{qA} la elasticidad de la publicidad.

La condición Dorfman-Steiner explica que la relación óptima entre el gasto en publicidad (A) y el ingreso total será mayor cuanto mayor sea la sensibilidad de la demanda a los efectos de dicha publicidad; y también, será mayor cuanto mayor sea la sensibilidad de la demanda de los consumidores a los cambios en el precio del producto.

Como conclusión del presente apartado, y con respecto al tratamiento de las marcas en los modelos microeconómicos tradicionales puede decirse que:

- En el caso de los modelos de la empresa, la marca se define como un instrumento para establecer barreras a la entrada de mercado o bien, para incrementar el margen de beneficios a través del aumento del volumen de ventas debido a la repercusión de la publicidad sin mediar un incremento de precios.
- La condición Dorfman-Steiner depende de la elasticidad de demanda respecto de la publicidad, la cual se sabe que es positiva, pero no se profundiza sobre el estudio la misma, considerándola una característica empírica de la demanda.
- En el caso del modelo de demanda de características, si bien no se analiza explícitamente la marca, se la puede considerar indirectamente como una señal que reúne información sobre las características presentes en cada bien.

Dada la carencia de análisis sobre la relevancia de la marca como un elemento susceptible de valor en sí mismo para el consumidor, en la siguiente sección se describirán los resultados presentes en las ciencias del comportamiento, específicamente el neuromarketing, en los cuales se busca evidenciar los mecanismos neuronales en la valoración de la marca.

Sección 2:

Neuromarketing

Evidencia de experimentos neurocognitivos
sobre el procesamiento cerebral de la marca

La hipótesis central del presente trabajo es que existe inevitablemente un lazo emocional entre los consumidores y las marcas, y por lo tanto productos, que hace que ante ciertas situaciones éstos se inclinen por ciertas opciones aún sin poder justificar racionalmente⁹ su elección. En el presente capítulo se presentará evidencia empírica que intenta poner de manifiesto lo antes mencionado.

Se ha realizado una recopilación de distintos materiales y documentos y se han seleccionado los siguientes experimentos que a continuación se presentan, los cuales respaldan la hipótesis planteada. Debe tenerse en cuenta que lo que se busca medir son las reacciones de tipo biológico que se llevan adelante en el propio cerebro del individuo. Demás está remarcar la dificultad que este tipo de estudios acarrear, ya que además del costo de los mismos, se trata de mecanismos relativamente invasivos para los participantes. La aparatología empleada representa un gran costo a la hora de utilizarse con estos fines. En particular, se trata de estudios de alta tecnología, como electroencefalogramas y tomografías computadas.

Todos los autores consultados coinciden en el hecho de que es necesario tomar con cautela los resultados y conclusiones de los estudios, ya que los métodos a través de los cuales se extraen no siempre son revelados e incluso presentan muchas desventajas. Las metodologías actuales presentan grandes deficiencias a la hora de medir la velocidad real a la cual las neuronas se interconectan, y es justamente ésta la actividad que se encuentra bajo evaluación para determinar qué áreas del cerebro son las que se activan ante ciertos estímulos.

A continuación se mencionarán y desarrollarán los experimentos seleccionados.

⁹ Se refiere a una racionalidad instrumental donde los bienes se consideran medios para la satisfacción de necesidades básicas para el sustento humano.

Experimento N° 1: Desafío Pepsi

Sin duda el más relevante experimento que se ha llevado a cabo hasta el momento que demuestra que existe un lazo emocional entre el consumidor y las marcas es el conocido Desafío Pepsi. Inicialmente, éste fue llevado a cabo por la empresa Pepsi para demostrar que su producto era más preferido por los consumidores en relación a su principal competidor, Coca-Cola. Lo que se hizo fue reunir a muchos consumidores y someterlos a la cata de sorbo (Central Location Test), y pedirles que probaran a ciegas ambos productos y decidieran cuál preferían. El resultado fue contundente: el 57% eligió Pepsi.¹⁰

Treinta años después, en el 2003, el neurocientífico Read Montague¹¹, director del Laboratorio de Brown Human Neuroimaging en el Baylor College of Medicine analizó qué sucedía dentro del cerebro de los consumidores utilizando como herramienta la resonancia magnética por imágenes, la cual permite ver la actividad del cerebro a través de la irrigación sanguínea, sin generar ningún tipo de daño ni invasión en la persona analizada. Se convocó a 67 voluntarios y se realizaron dos pruebas.

En la primera se realizó una réplica del Desafío Pepsi anteriormente mencionado, es decir, los participantes debían probar ambos productos a ciegas. Como era de esperarse, nuevamente el 57% eligió Pepsi. Biológicamente hablando, sus cerebros mostraron una elevada actividad en la corteza prefrontal ventromedial (subregión dentro de los lóbulos centrales, zona del cerebro relacionada con el pensamiento racional, CPVM) al escoger en base al sabor.

En la segunda prueba, se le hizo saber a los participantes qué marca de gaseosa iban a beber antes de tomar el sorbo. El resultado en este caso fue diametralmente opuesto al anterior, el 75% eligió Coca Cola. Lo más representativo de este estudio es que no solo cambia la decisión final de los voluntarios, sino que también se

¹⁰ Fros Campelo, F. *“El cerebro del consumo”*. 2015. Ediciones B Argentina, Buenos Aires.

¹¹ McClure, S. M. *“Neuronal correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks”*, 2004. Neuron 44 (2), pp. 379-387.

activan partes diferentes del cerebro en uno y otro caso. En el segundo caso, la región cerebral que evalúa el placer sensorial del sabor (CPVM) sigue activa, pero ahora tiene más relevancia la actividad en otras áreas cerebrales como el hipocampo (lugar dónde se almacenan memorias episódicas, es decir aquellas relacionadas con experiencias vivas por el individuo) y la corteza prefrontal dorsolateral (relacionada con el discernimiento).

Ante la pregunta de por qué en la cata a ciegas el consumidor prefiere Pepsi, la respuesta es sencillamente por la razón de que ésta es más dulce. Sin embargo, cuando es conocida la marca por la cual se está eligiendo, y ante la gran similitud entre ambos productos, lo que el cerebro hace para tomar una decisión es referirse a otros atributos, como la publicidad, el logo de la marca, el packaging, la conformidad con la opinión de sus amigos o familia o círculos de pertenencia.

Este experimento demuestra que cuando el consumidor se enfrenta a la imagen de la marca de Coca-Cola, la evaluación se produce en una subregión de la corteza prefrontal, que está íntimamente relacionada con el comportamiento del individuo. En otras palabras, las marcas residen en la mente del individuo, ocupan un lugar en ella, se encuentran plasmadas en una zona cerebral de directa relación con la personalidad del individuo, es decir, no son solo un producto cultural. Este fenómeno se denomina *reclutamiento neuronal*, y se denota de esa manera ya que para interpretar lo que nos rodea se reclutan constantemente memorias emotivas, las que se alojan en las capas más profundas del cerebro, como el sistema límbico encargado del procesamiento de las emociones. Lo que evoca una marca está íntimamente relacionado con la evaluación emocional que cada individuo hace en base a experiencias propias.

El proceso de toma de decisiones está estrechamente vinculado con la elaboración de predicciones, en las cuales la *dopamina* posee un papel fundamental. Ésta, es el compuesto químico responsable de la elaboración de juicios de valor que guían las decisiones de los consumidores. En base a esto, se puede afirmar que incluso no es necesario que el individuo beba alguna de las dos gaseosas, ya que con solo ver la marca Coca-Cola, se liberará

dopamina, lo que ya será suficiente para activar los centros de placer del cerebro, ya que existe un fuerte vínculo entre la corteza prefrontal y los sistemas de placer.

A través de las resonancias magnéticas, el grupo del doctor Montague, pudo anticipar incluso sin que los voluntarios tomaran un solo sorbo de las gaseosas, cuál de las dos elegirían, mediante la observación de la actividad neuronal en la corteza prefrontal del cerebro. Como conclusión final del estudio, se puede decir que las personas no solo eligen el producto por sus características intrínsecas, sino porque realmente se encuentran ligados afectivamente a la marca.

Como Douglas Van Praet expresa en su libro “Unconscious Branding”¹², las marcas son experiencias subjetivas, son símbolos que señalan expectativas basadas en experiencias pasadas e impresiones. Cada elemento que distingue a las marcas, se encuentra anclado en las experiencias pasadas del individuo. Para fundamentar esto, pude citarse el experimento llevado a cabo por the University of Bordeaux, en Francia, en el cual se les dio a 54 catadores profesionales de vino, copas con vino blanco a los cuales se les había incorporado un colorante rojo, para luego pedirles que describieran el vino que estaban bebiendo. El resultado fue que, a pesar de ser profesionales en el área de estudio, describieron el vino blanco con terminología propia del vino tinto; en efecto, lo que ocurre es que la mente inconsciente se encuentra procesando información constantemente a través de muchas vías y en particular sentidos, teniendo como resultado que se generen experiencias reales basadas en falsas ilusiones.

¹² Van Praet, D. “*Uncounscious Branding*”. 2012. Macmillan.

Experimento N°2: Paciente Elliot

El neurólogo Antonio Damasio¹³, profesor en la University of Southern California, junto con Joseph LeDoux realizaron las más grandes contribuciones en cuanto a la demostración de que los sistemas emocionales son el sustento de la habilidad para razonar y en última instancia, para la toma de decisiones.

Para explicar este punto, Damasio pone como ejemplo el comportamiento particular de uno de sus pacientes, Elliot, quien sufrió un daño cerebral en la corteza prefrontal ventromedial (CPVM), área relacionada con el análisis costo- beneficio propio del proceso de toma de decisiones. En particular, una de las funciones de esta región cerebral es generar un vínculo entre los eventos presentes que vive el individuo con experiencias emocionales del pasado. Al no poder relacionar las emociones con los eventos presentes, Elliot es incapaz de tomar cualquier tipo de decisión, incluso de qué manera vestirse a la mañana.

Damasio, con el objetivo de explicar la peculiaridad antes mencionada, llevó adelante un experimento conocido como “Iowa Gambling Task”, que es un test psicológico para interpretar la toma de decisiones en un contexto real. Los participantes tienen la posibilidad de elegir libremente entre cuatro mazos de cartas para jugar (A, B, C y D) y ganar dinero. Dos de los mazos (A y B) son desfavorables dado que presentan pagos esperados negativos y una mayor varianza entre ganancias y pérdidas, es decir premios y castigos altos, mientras que los dos mazos restantes (C y D) son favorables al presentar pagos esperados mayores pero las ganancias y pérdidas no son tan distantes a este promedio.

El interés de los experimentadores reside en observar las decisiones de los participantes y las razones expresadas que fundamentan sus elecciones de un mazo sobre otro. Como resultado obtienen que son necesarias cerca de 50 cartas para que el participante comience a manifestar una inclinación a favor de un mazo, y cerca de 80 antes de que se vuelvan conscientes de esta preferencia de uno sobre otro. Como primera conclusión, puede decirse que la racionalidad es un proceso lento (este punto se desarrollará en el capítulo siguiente).

¹³ Van Praet, D. 2012. Pág. 34. Opcit.

Por otra parte, los investigadores observaron que tan solo con 10 cartas en los mazos menos favorables, ya se observaban señales biológicas relacionadas con el comportamiento de los participantes, medidas como la conductividad eléctrica de la piel ante el estrés y niveles de ansiedad de los jugadores. Incluso cuando los sujetos todavía no eran conscientes y no habían realizado un análisis racional, sus cuerpos ya habían desarrollado un sentido de miedo y ansiedad certero ante la situación.

Pacientes neurológicamente discapacitados como Elliot, quienes no pueden acceder a sus emociones debido al daño en su corteza prefrontal, son incapaces de elegir las cartas correctas de los mazos beneficiosos. Estos pacientes puramente racionales, en la mayoría de los casos caían en banca rota por no poder asociar los sentimientos negativos (como el dolor de la pérdida) con los mazos menos beneficiosos, no pudiendo tomar la decisión correcta.

En base a lo precedente, Damasio formuló la hipótesis del marcador somático (*somatic marker hypothesis*). Este modelo de toma de decisiones, expone que las decisiones que se toman dependen en muchos casos de los marcadores somáticos, donde somático significa “síntoma”. La hipótesis del marcador somático implica que existen síntomas manifiestos en el comportamiento humano que señalizan el riesgo, como por ejemplo la piel erizada ante el miedo. Es decir, el organismo registra las situaciones procesadas por el cerebro (como las pérdidas) y las registra biológicamente mediante reacciones. Como expresa el propio neurólogo: “No somos necesariamente máquinas pensantes. Somos máquinas sentientes que piensan”. (*“We are not necessarily thinking machines. We are feeling machines that think.”*¹⁴)

¹⁴ Van Praet, D. 2012. Pág. 34. Opcit.

Experimento N° 3: Símbolos y religiones

Los símbolos, a diferencia de las señales, no tienen una interpretación única y lineal, sino que requieren una decodificación emocional. Las marcas por su parte son símbolos, representando mucho más que el producto en sí mismo.

Las culturas siempre han utilizado símbolos para reflejar una misión, generando movimientos, o incluso cambiando el modo general del pensar. Dado esto, no es sorprendente que los símbolos más poderosos y representativos sean los de las distintas religiones, los cuales llevan a los individuos al máximo nivel de identidad y espíritu. Como plantea Van Praet, hoy en día las marcas se han convertido en un nuevo símbolo de identidad cultural y en una afiliación del tipo religioso.

Estas afirmaciones pueden ser corroboradas por el estudio llevado a cabo por un grupo de neurocientíficos británicos que observaron que las áreas del cerebro que se activan en un individuo aficionado a una marca (en este caso en particular a Apple), son las mismas que se activan ante estímulos a personas creyentes en religiones.

Por su parte, Martin Lindstrom¹⁵ corroboró este hallazgo cuando descubrió por medio de su investigación que cuando las personas observan marcas fuertes, como pueden ser Apple's iPod, Guinness, Ferrari, o Harley-Davidson, sus cerebros experimentan los mismos patrones que cuando observan imágenes religiosas.

Experimento N°4: Conexión emocional y nivel de ventas

Scott Bedbury¹⁶, a quien se le atribuye la creación de grandes marcas como Nike y Starbucks, explica que “Una gran marca accede a las emociones. Éstas, manejan más, sino todas, nuestras decisiones. Es un punto de conexión

¹⁵ Van Praet, D. 2012. Pág. 56. Opcit.

¹⁶ Van Praet, D. 2012. Pág. 60. Opcit.

emocional el que trasciende el producto”. En relación directa con esto, se puede decir que existe evidencia de que vendedores minoristas, como WalMart, Best Buy y Gap, obtienen mejores performances cuando logran establecer este tipo de relaciones con sus clientes en lugar de apelar a cuestiones racionales para cautivar a los clientes.

Un estudio de la cadena de ventas minoristas de Estados Unidos indicó que solo uno de cada cinco consumidores siente que existe una conexión emocional con el vendedor. Estas personas, que se encuentran emocionalmente vinculados con la marca o producto, son cuatro veces más propensas a comprar en su vendedor preferido y es un cincuenta por ciento más probable que recomienden la marca a otras personas. Además, hay cuatro veces más de posibilidad que sigan a la marca en Twitter o Facebook y existe cuatro veces más de probabilidad de que se suscriban a través de su teléfono celular a los avisos de la marca¹⁷.

Para completar la evidencia en cuanto a los efectos de crear un lazo emocional entre el cliente y la marca, los expertos de Harvard en entrenamiento cognitivo (*trained brain*) Jeff Brown y Mark Fenske,¹⁸ explican que las personas recuerdan mejor y decodifican de una manera más fuerte cuando: (1) la persona se encuentra en un alto estado emocional; (2) el mensaje posee un significado significativo; (3) es inusual; y (4) cuando la persona se encuentra prestando atención.

Experimento N°5: Priming

En Psicología, el fenómeno *priming* se refiere a la habilidad que tienen las mentes humanas de reaccionar ante ciertos estímulos incrementando la sensibilidad como resultado de una experiencia vivida con anterioridad. Se

¹⁷ Roger Dooley, “*Connect Emotionally to Boost Sales*,” neurosciencemarketing.com, September 1, 2011, May 25, 2012, <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/connect-emotionally.htm>.

¹⁸ Van Praet, D. 2012. Pág. 63. Opcit.

crea que se trata de un fenómeno inconsciente e involuntario ya que ocurre por fuera de la consciencia y no depende de la recopilación de información. Distintas investigaciones han mostrado como el *priming* puede cambiar la manera en que se toman decisiones.

Melanie Dempsey de Ryerson University y Andrew A. Mitchell¹⁹ de the University of Toronto llevaron a cabo una investigación en la que expusieron a los participantes ante marcas ficticias a través de un grupo de fotos y palabras, de las cuales algunas eran positivas y otras negativas. Luego de ver cientos de imágenes junto con marcas ficticias, es imposible que los sujetos recordaran qué marcas estaban asociadas con cuáles fotos o palabras; sin embargo, se observó que los individuos expresaron preferencia por las marcas pre- condicionadas positivamente. Los investigadores llamaron a este fenómeno como el “Me gusta pero no sé por qué” (*I like It but I don't know why*).

En una segunda parte del experimento, los participantes fueron expuestos a información de los productos que contradecían sus primeras impresiones de los mismos, ofreciéndoles razones para refutar su opinión en cuanto a las marcas que previamente habían sido condicionadas. El resultado fue que a pesar de haber recibido esta información, ellos aún elegían las marcas asociadas con las imágenes positivas; esto denota que las selecciones de los productos están mayoritariamente conducidas más por el inconsciente de las personas que por su análisis reflexivo.

Los consumidores pueden estar negativa o positivamente predispuestos ante una marca al estar basados en sus propias asociaciones con sus anuncios publicitarios, logos, slogans, diseño y las propiedades de la misma marca. Es por esto que la gente en muchos casos no sabe verdaderamente por qué ama una marca y no otra, ya que el pensamiento consciente tiene poca incidencia con las emociones que se han formado.

¹⁹ Van Praet, D. 2012. Pág. 72. Opcit.

Experimento N° 6: Priming y juego del ultimátum

Un experimento similar al anterior fue el que se realizó en 2003 por el investigador John Bargh²⁰, experto en *priming*, quien les pidió en primera instancia a un grupo de personas que unieran ciertas fotos con las descripciones que correspondieran, con la particularidad de que las personas participantes estaban divididas en dos grupos. En el primero, se les mostraron fotos neutras, mientras que el segundo debía trabajar con imágenes relacionadas con el mundo de los negocios.

Posteriormente, todos los participantes eran conducidos de manera individual a otra habitación en la cual debían jugar al “juego del ultimátum”. Éste consiste en que uno de los participantes recibe cierto monto de dinero y la instrucción de dividirlo como quiera con el otro jugador, quien puede aceptar o rechazar la oferta. Si el segundo jugador acepta, ambas partes se retiran con el monto acordado, de no ser así, ninguna gana. Este juego deja en evidencia el grado de equidad de las propuestas y cuál es el límite para que el receptor esté emocionalmente dispuesto a perder su parte para que el otro se beneficie.

Una vez en la habitación, a los participantes se les daba una copa con dos papelitos que decían oferta y decisión respectivamente, pero el investigador encubierto se encargaba de que siempre les tocara ofrecer la distribución del dinero.

Las conclusiones mostraron que del grupo que observó imágenes neutras, el 91% decidió dividir el monto equitativamente en partes iguales, mientras que del grupo predispuesto con fotos de negocios solo el 33% eligió esta fragmentación. Por su parte, el mismo experimento fue realizado exponiendo a los participantes a objetos neutros y relacionados con la temática comercial respectivamente (en lugar de fotos), y los resultados fueron aún

²⁰ Fros Campelo, F. 2015. Pág. 61. Opcit.

más contundentes. Evidentemente, exponer a los participantes a imágenes relacionadas con el mundo de los negocios los volvió más competitivos y codiciosos.

Luego de la experimentación se les preguntó a los participantes por qué habían hecho esa distribución y ninguno nombró las imágenes vistas con anterioridad, más bien describieron sus creencias de por qué había sido justo o no el reparto y sus impresiones del desconocido contra quien jugaban.

A raíz de las demostraciones de los experimentos presentados puede concluirse que efectivamente la marca genera un lazo emocional entre ella y el consumidor, cuyo vínculo se encuentra íntimamente arraigado en el propio cerebro del individuo. Dicho nexo es sumamente importante en el proceso de formación de las decisiones ya que interviene en forma inconsciente, no mediando reflexión sobre ello.

En el siguiente capítulo se completará el análisis desde un punto de vista psicológico, presentando el modelo conductual de procesamiento y formación de las decisiones de Daniel Kahneman. Éste permitirá conectar el lazo emocional con la marca y el proceso decisorio antes descrito y posibilitará la integración de estos desarrollos con la teoría económica moderna sobre el comportamiento individual.

Sección 3:

Modelos conductuales de la percepción de la marca

Modelo de procesamiento múltiple de Kahneman

En el presente capítulo se hará una revisión de los desarrollos en materia de economía conductual del Psicólogo Daniel Kahneman²¹, que parten de analizar el modo de pensamiento del individuo a través de dos sistemas, uno de ellos opera de manera automática, y otro más lento que es el encargado del razonamiento complejo.

La premisa básica de la que parte es que el modo de pensar puede representarse o explicarse a través de lo que el autor²² llama “2 sistemas”. La primera caracterización que se puede hacer de ambos es la siguiente:

- El Sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario, mientras que;
- El Sistema 2 centra la atención en las actividades mentales que demandan esfuerzo, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones de este sistema están asociadas a la experiencia de actuar, elegir y concentrarse.

Para ver cómo opera la mente a través de los distintos sistemas, véase la siguiente imagen:



Figura 1

²¹ En la actualidad ocupa la cátedra de Psicología en la Universidad de Princeton y es profesor de Asuntos Públicos e Internacionales. Además de sus trascendentes aportes, se destaca por ser el primer no economista distinguido en el 2002 con el premio Nobel de Economía por su trabajo pionero a la hora de integrar descubrimientos de psicología con las ciencias económicas.

²² Kahneman, D. “*Pensar rápido, pensar despacio*”. 2013. Buenos Aires. Debate. Traducción de Joaquín Chamorro Mielke.

Apenas se observa la imagen de la mujer, se percibe que está enojada y más aún, se podrá proyectar su comportamiento a futuro imaginando que las palabras que está por decir no son nada agradables, entonadas seguramente con una voz fuerte y chillona. De forma automática, se manifestó una premonición de lo que ella hará, no necesitándose razonar ni pensar durante un tiempo prolongado, ni bien se ve la imagen toda esa información estaba ahí. Este es un ejemplo del Sistema 1 en funcionamiento.

Ahora realice el siguiente cálculo 17×24 .

Inmediatamente se puede notar que es una multiplicación y que puede hacerse mentalmente o con papel. No se presenta la solución inmediatamente en la mente, sino que se siente que es posible elegir entre hacer el cálculo o no. Si se intenta resolverlo, se experimenta el pensamiento lento del Sistema 2. Se sentiría la molestia de extraer mucho material de la memoria, resultado algo tedioso. El proceso es un trabajo mental: deliberado, esforzado y ordenado.

Ahora se observará la figura 2²³ para simplificar el análisis de las características de ambos sistemas.

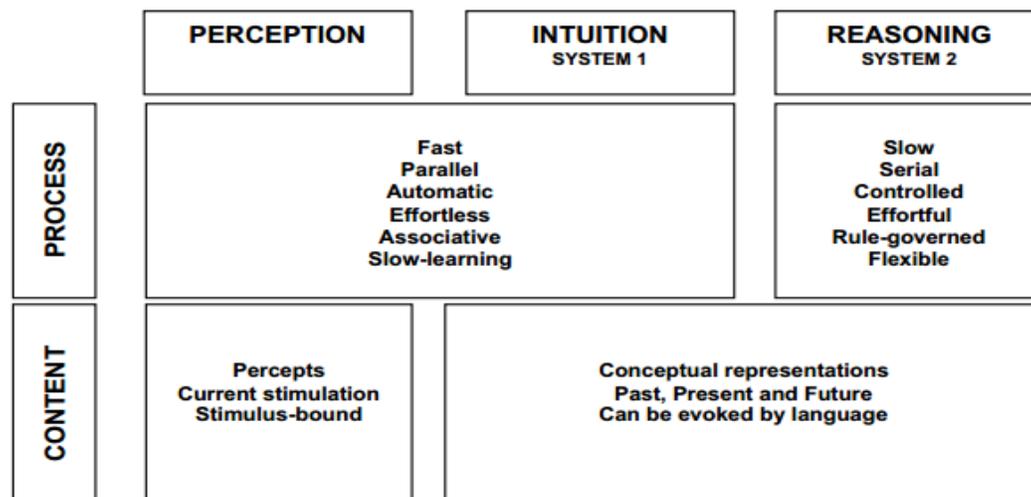


Figura 2

²³ Kahneman, D. "Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgment and choice". Prize lecture, December 8, 2002.

Como se indica en la figura 2, las operaciones que realiza el Sistema 1 son similares a las características del proceso mental mediante el cual se crean intuiciones y percepciones. Por otro lado, las operaciones de ambos sistemas no se encuentran restringidas a los estímulos que experimenta el individuo en un momento determinado (momento actual o presente), sino que se generan tanto en percepciones como en conceptos, independientemente del periodo temporal en que se generaron, pudiendo ser evocados o traídos a la mente a través del lenguaje.

El sistema de percepciones y las operaciones intuitivas del Sistema 1 generan impresiones de los atributos de los objetos. La generación de las mismas no es un acto voluntario y no requiere ser expresado verbalmente. Por el contrario, los juicios (judgments) son siempre explícitos e intencionales, independientemente de si son expresados o no. Una de las funciones del Sistema 2 es monitorear la calidad de las operaciones mentales y del propio comportamiento.

Cuando se piensa en uno mismo, se identifica con el Sistema 2, que es el *Yo* consciente, racional, que genera creencias, hace elecciones y decide qué pensar y qué hacer. El autor describe al Sistema 1 como el que sin esfuerzo genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2.

En cuanto a las capacidades del Sistema 1, éstas incluyen destrezas innatas que el ser humano comparte con los animales, tales como percibir el mundo que lo rodea, reconocer objetos, orientar la atención, evitar pérdidas, etc. Las capacidades del Sistema 2, a diferencia del primero, requieren atención y resultan perturbadas cuando la atención se aparta de ellas.

La relación entre estos dos sistemas es continua y ambos están siempre activos mientras se permanece despierto. El Sistema 1 actúa automáticamente y el Sistema 2 se halla normalmente en un modo confortable de mínimo esfuerzo, en particular el autor lo caracteriza como “perezoso”, aunque este tiene cierta capacidad para cambiar la manera de trabajar del Sistema 1 programando las funciones normalmente automáticas de la atención y la memoria.

El Sistema 1 hace continuamente sugerencias al Sistema 2 en forma de impresiones, intuiciones, intenciones y sensaciones. Si cuentan con la aprobación del Sistema 2, las impresiones e intuiciones se tornan creencias y los impulsos, acciones voluntarias. En la mayoría de los casos, el Sistema 2 acepta las sugerencias del Sistema 1 con escasa modificación. Este punto es particularmente importante porque se revela que el ser humano no es un ente totalmente racional que se encuentra realizando un cálculo de costo-beneficio todo el tiempo, sino que por el contrario, se deja llevar por las tempranas impresiones que desarrolla a partir de su automático Sistema 1. Este punto es trascendental para las marcas y productos a la hora de posicionarse, no solo en el mercado sino también en la mente del consumidor: buscarán ser reconocidas tempranamente por el Sistema 1, el cual genera sugerencias al Sistema 2, que raramente modifica. En síntesis, se tiene un consumidor motivado prácticamente en su totalidad por sus creencias y emociones. Cuando actúa el Sistema 1, la conclusión se manifiesta primero y los argumentos después.

Para ilustrar como se relacionan ambos sistemas y como el Sistema 2 en reiteradas oportunidades acepta las intuiciones y percepciones generadas por el Sistema 1, véase el siguiente ejemplo. No hay que intentar resolverlo, solo seguir la intuición.

Un bate y una pelota juntos cuestan 1.10 dólares.

El bate cuesta un dólar más que la pelota.

¿Cuánto cuesta la pelota?

El número que enseguida viene a la mente es 10 centavos. Este problema evoca una respuesta intuitiva, atractiva y falsa. Si la pelota costase 10 centavos, el costo total sería de 1,20 dólares (10 centavos la pelota y 1,10 el bate). La respuesta correcta es 5 centavos.

Cuando el Sistema 1 encuentra una dificultad, llama al Sistema 2 para que le sugiera un procedimiento más detallado y preciso que pueda resolver el problema. El Sistema 2 es activado cuando se asiste a un acontecimiento que altera el modelo del mundo que el Sistema 1 mantiene. Además, el Sistema 2 es capaz de controlar

continuamente su propio comportamiento, aumentando la atención prestada cuando detecta que se está a punto de cometer un error. En otras palabras, es el encargado de vencer los impulsos del Sistema 1.

Véase el siguiente experimento que plantea el conflicto entre los dos sistemas.

Su primera tarea es recorrer de arriba abajo ambas columnas diciendo si cada palabra está impresa en minúsculas o en mayúsculas. Cuando haya terminado, vuelva a recorrer las dos columnas diciendo (o diciéndose a sí mismo) si cada palabra está a la izquierda o a la derecha del centro; pronuncie las palabras «IZQUIERDA» o «DERECHA».

IZQUIERDA	mayúscula
izquierda	minúscula
derecha	MINÚSCULA
DERECHA	mayúscula
DERECHA	MAYÚSCULA
izquierda	minúscula
IZQUIERDA	MINÚSCULA
derecha	mayúscula

Figura 3

Al intentar hacerlo, se descubre que algunas partes de cada tarea son más fáciles que otras. Al identificar mayúsculas y minúsculas, la columna de la izquierda es más fácil, y la de la derecha demanda más tiempo tendiendo a generar confusión. Estas tareas requieren al Sistema 2, porque decir “mayúscula- minúscula” o “derecha-izquierda” no es una tarea que se realice rutinariamente²⁴.

Una de las cosas que el lector hace es programar la memoria de manera que tuviese las palabras clave “en la punta de la lengua”. Dar prioridad a estas palabras es eficaz, en especial en la primera columna, en la que es fácil evitar leer otras palabras. Sin embargo, la columna 2 contiene palabras para las que ya se ha preparado y no puede ignorarlas, mantener a raya la respuesta contraria resulta un agobio. Experimenta un conflicto entre una tarea que

²⁴ Kahneman, D. 2013. Pág. 33. Opcit.

se propone realizar y una respuesta automática que interfiere con ella. Como se expresó anteriormente, el Sistema 2 es el encargado del autocontrol²⁵.

La división del trabajo entre ambos sistemas es muy eficiente: minimiza el esfuerzo y optimiza la ejecución. Los modelos del Sistema 1 en situaciones familiares son adecuados, sus predicciones a corto plazo también suelen serlo, y sus creencias iniciales a los retos son rápidas y generalmente apropiadas. Sin embargo, el Sistema 1 produce sesgos comúnmente generados al responder en ciertas situaciones planteadas, de la forma más fácil e inmediata y no realizando un razonamiento más complejo, como por ejemplo usando las reglas de estadística en las interpretaciones de riesgos.

El sistema 2 es el único que puede seguir reglas, comparar objetivos en varios atributos y hacer elecciones deliberadas entre opciones, lo que en economía se denomina “razonar”. El Sistema 1 /automático no tiene esa capacidad, y paradójicamente es el sistema que más se encuentra implicado en el comportamiento y la toma de decisiones.

Diversos estudios psicológicos han demostrado que las personas que se enfrenten simultáneamente a una tarea cognitiva exigente y una tentación, se torna más probable que cedan a la tentación. Imagine que se le pide memorizar una lista de siete dígitos durante un minuto o dos, siendo esto su mayor prioridad, mientras se le ofrece elegir entre un dulce y frutas. Probablemente elija el pastel si su mente está ocupada con los dígitos. El Sistema 1 tiene más influencia en la conducta cuando el Sistema 2 está ocupado debido a que el autocontrol requiere atención y esfuerzo.²⁶

Un aporte de especial importancia es el del denominado *proceso de activación asociativa*. Se trata de una operación del Sistema 1 mediante la cual, rápida y automáticamente, una idea específica que ha sido evocada en el momento se asocia a muchas otras ideas que vienen a la mente, formando una “cascada” de actividad en el

²⁵ Kahneman, D. 2013. Pág. 41. Opcit.

²⁶ Kahneman, D. 2013. Pág. 60. Opcit.

cerebro. La característica esencial de este complejo de acontecimientos mentales es la coherencia, estando cada elemento emergente conectado y sustentando y fortaleciendo a los demás. Por otra parte, solo unas pocas de las ideas activadas quedan registradas en la consciencia, la mayoría son silenciosas y se ocultan del yo consciente.

En el libro *Pensar Rápido, Pensar Despacio*²⁷, el autor enfrenta al lector con las palabras “plátanos” y “vómito” para demostrarle que en fracción de segundos han pasado por su mente imágenes y recuerdos desagradables. Las palabras (en este caso puntual, también podrían ser imágenes, como en el caso del *priming*) evocan recuerdos que provocan emociones que a su vez provocan expresiones faciales y otras reacciones. Todo esto sucede con rapidez mostrando un mecanismo de autorrefuerzo de respuestas cognitivas, emocionales y físicas que el autor denomina “asociativamente coherente”.

Como se mencionó anteriormente, no solo las palabras pueden desencadenar el proceso asociativo. Recuperando el fenómeno de *priming*, una idea también influye sobre el ejercicio de una acción. En particular, se postula que las acciones y emociones pueden ser primadas por un acontecimiento de los que no se es consciente. Por otra parte, gestos simples y comunes (como sonreír) también pueden influir de manera inconsciente en los pensamientos y sentimientos.

El sistema 1 crea impresiones que a menudo se introducen en las creencias del individuo y son fuente de impulsos que frecuentemente determinan elecciones y actos, ofreciendo una interpretación tácita de lo que sucede en él y en su entorno, vinculando el presente al pasado reciente y a las expectativas sobre el futuro inmediato. Es la fuente de los juicios intuitivos, rápidos y a menudo precisos, pero sobre todo, sin que se tenga consciencia de las actividades.

En el cerebro humano, constantemente se está haciendo una evaluación de la situación actual por parte del Sistema 1 para determinar si el Sistema 2 exige un esfuerzo extra. Uno de esos indicadores es lo que el autor

²⁷ Kahneman, D. 2013. Pág. 73. Opcit.

llama *facilidad cognitiva*. La facilidad es un signo de que todo marcha correctamente, sin embargo, la tensión manifiesta que existe un problema que requerirá mayor movilización del Sistema 2.

Las causas de facilidad o tensión cognitiva pueden generar diversos efectos, dentro de los cuales es probable que si el individuo se encuentra en una situación de facilidad, le guste lo que ve, se sienta de buen humor, crea lo que oiga, confíe en sus intuiciones y sienta que la situación actual es cómoda y familiar. Esta impresión de familiaridad es creada por el Sistema 1, y el Sistema 2 se basa en esta impresión para emitir un juicio, en particular porque no resulta sencillo distinguir lo familiar de lo verdadero. Por su parte, la tensión cognitiva, cualquiera que sea su origen, moviliza al Sistema 2 que es más probable que rechace la respuesta intuitiva sugerida por el Sistema 1.

El estado de ánimo afecta de modo evidente a las operaciones del Sistema 1, en particular, se observa que cuando el individuo está incómodo o triste, pierde la conexión con sus intuiciones. El buen humor relaja el control del Sistema 2 sobre la acción, volviendo a la persona más intuitiva y más creativa.

Otra temática que diferencia a ambos sistemas es su reacción ante la duda y la incertidumbre. Éstas son áreas manejadas por el Sistema 2, por lo que cuando se encuentra ocupado, se tiende a creer cosas no verídicas. El Sistema 1 es crédulo y el Sistema 2 se encarga de dudar y no creer, pero a veces está ocupado y a menudo es perezoso. Con respecto a este punto, existen evidencias de que las personas son más susceptibles de ser influidas por mensajes engañosos, como los publicitarios, cuando están cansadas o agotadas.

Un aspecto fundamental de la llamada *máquina asociativa* es que representa solo ideas activas, es decir que el hecho de que cierta información no haya sido extraída inconscientemente de la memoria se debe a que podría no existir. El Sistema 1 se distingue por construir la mejor historia posible que incorpore ideas activadas en el momento, pero no tiene en cuenta la información que no posee.

La medida del éxito del Sistema 1 es la coherencia de la historia que se ocupa en crear, no importando la cantidad ni la calidad de los datos en los que ésta se basa. Cuando la información es escasa, el Sistema 1 salta rápidamente

a conclusiones. La combinación de la búsqueda de coherencia del Sistema 1 con la pereza del Sistema 2, hará que este último apruebe muchas impresiones generadas por el Sistema 1.

El sistema 1 entiende frases intentando hacerlas verdad, y la activación selectiva de pensamientos compatibles produce una familia de errores sistemáticos que hacen al individuo crédulo y proclive a dar demasiada importancia a cualquier cosa. Esta situación se vuelve especialmente evidente con el fenómeno del *priming*, mediante el cual la acción del consumidor puede ser manipulada con la simple exposición a alguna imagen o frase a través de la activación selectiva de recuerdos.

En palabras de Kahneman: *“La principal moraleja de la investigación del priming es que nuestros pensamientos y nuestro comportamiento están influidos por el entorno del momento mucho más de lo que sabemos o queremos.”*²⁸

Un concepto que merece atención, es la denominada *heurística del afecto*, término propuesto por Paul Slovic²⁹ y que Kahneman resalta con especial énfasis. Bajo este efecto, el individuo deja que las simpatías y antipatías determinen sus creencias sobre el mundo, generando que un posible análisis costo-beneficio para tomar una decisión se vea sesgado. En particular, si cierta opción o producto le gusta al individuo, tenderá a ver solo sus características positivas e ignorar las negativas, dándole especial ponderación a las primeras.

Slovic relacionó sus planteos con la obra del neurocientífico Antonio Damasio, quien propuso que las evaluaciones emocionales de hechos, los estados somáticos y las tendencias a la búsqueda y a la evitación asociados a ellos desempeñan un papel central como guías de las decisiones. Kahneman, por su parte, hace una crítica fundada acerca de la racionalidad, planteando que las personas no son enteramente racionales ni egoístas (como propone la economía tradicional) y que los gustos no son en absoluto estables. La visión del mundo se

²⁸ Kahneman, D. 2013. Pág. 172. Opcit.

²⁹ Kahneman, D. 2013. Pág. 139. Opcit.

encuentra influida por el Sistema 1, la cual se limita a saltar rápidamente a conclusiones con la limitada información de la que dispone.

Como conclusión, el comportamiento racional del agente económico se asocia directamente al funcionamiento del Sistema 2, es por ello que cobra suma importancia la incorporación del Sistema 1 como elemento relevante para la evaluación de alternativas, formación de valor y definición de una decisión. Entonces, se resalta en forma sintética las características fundamentales del Sistema 1 de la siguiente manera:

- Genera impresiones, sensaciones e inclinaciones; cuando éstas son aprobadas por el Sistema 2, se convierten en creencias, actitudes e intenciones.
- Opera rápida y automáticamente, con poco o ningún esfuerzo, y ninguna sensación de control voluntario.
- Puede ser programado por el Sistema 2 para movilizar la atención cuando un hecho particular es detectado.
- Crea una estructura coherente de ideas activadas en la memoria asociativa.
- Asocia una sensación de facilidad cognitiva a ilusiones de verdad, sensaciones placenteras y vigilancia reducida.
- Infiere e inventa causas e intenciones.
- Ignora la ambigüedad y elimina la duda.
- Se inclina siempre a creer y confirmar.
- Exagera la consistencia emocional.
- Se centra en la evidencia existente e ignora la evidencia ausente.

Dado lo desarrollado en la presente sección, puede concluirse que el encargado de procesar y evaluar la marca de un producto es el Sistema 1. Dadas las características que tiene la percepción y procesamiento de una marca, especialmente al transmitir elementos simbólicos de las mismas, y mediante el efecto del *priming*, se desencadenan estados emocionales operados por el Sistema 1; y al mediar éstos en su evaluación se generan ideas y creencias que refuerzan la preferencia sobre la marca, en paralelo a la preferencia que se pueda tener sobre el producto en sí mismo. Es decir, al análisis tradicional de las preferencias sobre un producto basado en un análisis reflexivo (propio del Sistema 2) se le debe añadir las preferencias *emocionales* generadas por el Sistema 1.

Sección 4:

Recomendaciones para diseño de políticas de posicionamiento de marca

Recomendaciones para diseño e implementación de políticas de posicionamiento de marca y producto.

En el siguiente apartado se busca extraer herramientas útiles y prácticas que puedan ser utilizadas estratégicamente por las empresas modernas en función de los desarrollos del neuromarketing y el enfoque de Kahneman analizados con anterioridad. En particular, se analizará qué conceptos de los vistos pueden ser utilizados para el posicionamiento tanto del producto en el mercado, como de la propia marca y empresa en la mente del consumidor.

Aportes del Neuromarketing

- Aquellas marcas o productos que se centran en las necesidades humanas más básicas experimentan mayor desarrollo. Si bien el modo de vida de los seres humanos ha cambiado radicalmente en los últimos años, el cerebro sigue constituido y funcionando de la misma manera que hace mucho tiempo atrás. Con lo cual, las necesidades básicas de sales, azúcares y grasas (si bien ya no son tales) se siguen manifestando de la misma manera. Un ejemplo de la utilización de esta necesidad humana incondicional por este tipo de alimentos, es el desarrollo de *Mc Donalds* y *Lays*, ambos comercializando productos con grandes cantidades de carbohidratos.

Por otro lado, las marcas que apuntan en sus spots publicitarios a cuestiones básicas de la propia evolución humana, tales como la seguridad, familia, amistad, sexo, cuentan con mayor capacidad de movilizar al individuo hacia algún objetivo ya que despiertan una atención primaria en el cerebro por tratarse de una cuestión de supervivencia en épocas ancestrales. Ejemplos de este tipo de campañas es la de los neumáticos *Michelin*, en la que su slogan reza: “*Porque hay mucho montado sobre sus ruedas* “ (*Because so much is riding on your tires*), en la cual se muestra a un pequeño bebe a bordo de los

neumáticos apelando al sentido primordial de seguridad; o el caso de la marca de calzados *Nike*, que estimula a las personas a ir por sus logros y metas personales con su frase “Just do it” (“*Sólo hazlo*”).

- La teoría sobre las denominadas *neuronas espejo* establece que este conjunto de células son las encargadas de desarrollar la empatía y las que permiten aprender mediante la imitación como así también permitir la transmisión de cultura y experiencia. En términos de posicionamiento de productos, su existencia es un elemento relevante en la instalación de una marca mediante una moda, ya que se relacionan directamente con el proceso de imitación a los semejantes.

Para poder despertar mayor actividad de este tipo de neuronas mediante un spot publicitario, es esencial que se sea lo más real posible, ya que las situaciones más creíbles generan mayor imitación por parte de los individuos. Un ejemplo de utilización y éxito de esta táctica es la película *Actividad Paranormal*, en la cual la filmación por parte de cámaras de seguridad y sin intervención (aparente) de ediciones, a modo de registro testimonial genera mayor credibilidad. Otro ejemplo es la campaña del jabón *Dove*, en la que se muestra a mujeres de mediana edad con sus apariencias reales, demostrando que cualquier mujer puede aparentar ser una modelo con maquillaje y ediciones digitales. El éxito de la citada campaña fue sorprendente.

- El determinante social es fundamental a la hora de desarrollar marcas y productos. Los seres humanos se encuentran todo el tiempo buscando identidad e identificación con distintos grupos sociales, y esta es la razón por la cual, especialmente en el campo de la tecnología, formar un sentimiento de comunidad se ha vuelto un imperativo para las marcas. El consumidor se viste y usa marcas para mostrarle al resto su status, salud, valor, etc. No se trata solamente de lo que la marca comunica acerca de su producto, sino de lo que sugiere acerca de la persona. En palabras de Van Praet³⁰:

³⁰ Van Praet, D. 2012. Pág. 25. Opcit.

No somos usuarios de PCs, somos parte de la comunidad Dell; no somos solamente jugadores de la PlayStation Xbox, somos parte de esa comunidad de jugadores.

Las personas naturalmente se identifican con otras personas, es por eso que las corporaciones debieron crear marcas con una identificación y personalidad propias.

El psicólogo evolutivo Geoffrey Miller³¹ manifiesta que las marcas son actualmente manifestaciones de la necesidad de desarrollar tendencias y alardear indicadores de aptitudes que demuestren o pongan en evidencia el potencial biológico de pertenecer a un grupo como amigos o compañeros. Todos desean ser parte del equipo ganador y estar en la comunidad, y las marcas se manifiestan como el pasaporte para tal efecto.

- El proceso denominado memoria asociativa (tratado con anterioridad en capítulos 2 y 3) se debe a la actividad de distintas partes del cerebro, entre ellas el hipocampo y la amígdala. Funciona de la siguiente manera: primero, el hipocampo decodifica los detalles y hechos de una experiencia determinada, convirtiendo dicha información en memorias de largo plazo, y luego la amígdala adhiere ese evento con una emoción específica. El hipocampo es crucial para reconocer un rostro como el de un familiar, pero es la amígdala la que agrega que no es de nuestra simpatía.

El antes mencionado sistema límbico le asigna valor a los objetos, eventos y experiencias a través de adosarles una emoción, relacionándolos con memorias pasadas y determinando patrones en las vidas de los humanos. Esta parte del cerebro es inconsciente e involuntaria, pero a veces se puede lograr acceso consciente a esas emociones a través de los sentimientos y sensaciones físicas.

³¹ Van Praet, D. 2012. Pág. 25. Opcit.

La recomendación para las empresas es que no solo se debe involucrar al hipocampo para decodificar y traer a la mente del consumidor las características intrínsecas de la marca o producto, sino que se debe asignar una emoción para fortalecer la fidelidad del consumidor con la misma. Las implicancias para los *marketers* es que no solo deben buscar ser llamativos visualmente sino también, y más importante aún, estimular la generación de emociones.

Lo fundamental de una publicidad es que genere vínculos con recuerdos y memorias anteriores, que sea evocativa, despertando la memoria asociativa. No es la palabra o imagen específica usada en el spot la que tiene significado e importancia, sino las asociaciones ancladas a ella, en conjunción con los pensamientos subjetivos de las personas. A través de la creación de historias cautivantes, físicas y emocionalmente estimulantes, la marca se fijará en la mente inconsciente de la audiencia, siendo ésta la parte de la mente que determina las respuestas del comportamiento.

- Las emociones influyen al pensamiento humano mucho más que el pensamiento a las emociones. LeDoux³², profesor de Neuroscience and Psychology en New York University, explica que el cerebro humano es un órgano en continuo desarrollo evolutivo y como los procesos evolutivos son tan lentos, en este momento de la historia de la evolución, los sistemas involucrados en el pensamiento, razonamiento, planificación y decisión están pobremente conectados con los sistemas cerebrales que controlan las emociones; esto explica por qué las emociones nos controlan, y por qué es difícil ejercer control sobre ellas.
- Las implicancias para los *marketers* son claras: para poder movilizarse a los consumidores rápidamente y con la menor resistencia posible, se debe focalizar en el procesamiento emocional.

³² Van Praet, D. 2012. Pág. 32. Opcit.

Los consumidores pueden ser predispuestos positiva o negativamente a una marca a través de asociaciones basadas en sus comerciales, spots, logos, mascotas, diseño, slogans y cualidades de la propia marca. La gente puede no saber realmente por qué prefiere una marca antes que otra, ya que la racionalidad tiene poco que hacer frente a las etiquetas emocionales que se forman cuando sus preferencias se han constituido. El objetivo de los *marketers* debe ser aprender a cautivar estos indicadores a través del diseño, anclando mensajes positivos con estímulos consistentes a través de sonidos, sabores, imágenes, texturas, etc.

- Un punto a tener en cuenta es que las memorias más emotivas, no son necesariamente las más precisas y detalladas, de hecho éstas se modifican todo el tiempo. Las memorias emotivas, y por lo tanto las más determinantes a la hora de motivar a un consumidor, son a su vez las más vividas y fuertes en el sentido personal. En cuanto a la acción que puede desarrollar un *marketer*, sumado a la idea de puntos anteriores en la que se expuso que es crucial apuntar los sentimientos y emociones (en particular por primarios); también cabe mencionar que incluso se pueden implantar recuerdos en la mente del consumidor de vivencias que de hecho nunca ha experimentado en busca de modificar sus hábitos. Esto se debe a que la memoria no grava los acontecimientos como un disco rígido, sino que elabora sus propios recuerdos, siendo un trabajo dinámico, enérgico y activo.

Para ilustrar cómo se puede implantar recuerdos, Elizabeth Loftus³³, una psicóloga de la Universidad de California, llegó a demostrar que el proceso de recordar es tan maleable que pueden llegar a distorsionarse dadas las condiciones emocionales apropiadas. Según las evidencias recopiladas por

³³ Fros Campelo, F. 2015. Pág. 50. Opcit.

Loftus, resulta fácil inducir a un testigo para que crea haber visto ciertos acontecimientos. En el experimento puntual, se indujo a un grupo de participantes a creer que cuando eran pequeños habían sufrido una indigestión con huevos duros a partir de cuestionarios que predisponían a suponer la intoxicación y posteriores entrevistas con profesionales que les daban devoluciones falsas. En un seguimiento posterior a dichos participantes se verificó que evitaban comer huevos duros.

- El cerebro humano crea modelos del mundo en que se desarrolla y constantemente contrasta información del medio con estos modelos; si lo que observa es perfectamente predecible, no le presta atención, pasando a ser inconsciente e inmediatamente se dirige la atención a otra cuestión.

Un ejemplo claro de este tipo de comportamiento ocurre al manejar un vehículo: el proceso de guiar el auto es automático a menos que algo extraño suceda, como por ejemplo que un niño se cruce en el camino, mientras esto no ocurra, incluso es posible conversar con otro pasajero o tener la mente ocupada. Este ejemplo demuestra el inconmensurable poder de la atención para los *marketers*: la consciencia de lo que ocurre alrededor del individuo solamente se activa cuando las cosas que experimenta violan sus expectativas. El ser humano está fundamentalmente atraído por lo que es diferente.

Un ejemplo de la utilización de este aspecto en el posicionamiento de un producto, es la política de *McDonalds* de renovar sus productos periódicamente. No importa si contiene algún ingrediente extra, o si solo cambia el nombre, consigue atraer la atención de sus consumidores. También se puede observar esta estrategia con muchos productos que publican en sus etiquetas la leyenda “nuevo” o “nueva fórmula”, o simplemente cambiando el aspecto o presentación del producto. En cuanto a los spots publicitarios en particular, es de esencial importancia renovarlos constantemente.

Para lograr que alguien piense o haga algo diferente, o para cambiar sus percepciones con respecto a una marca, se necesita decir o hacer algo que parezca extraño al principio, incluso un poco perplejo. Algún grado de confusión es el primer paso en el cambio de comportamiento. Por su puesto que no solo debe interrumpirse el patrón, además debe poder conectarse el producto con las asociaciones apropiadas para mover a los consumidores en la dirección deseada.

- De acuerdo a un estudio liderado por el Dr. Michael Tuan Pham³⁴ de la Universidad de Columbia, los consumidores que se encuentran más relajados son más proclives a asignar valores más altos a los productos. El estudio reveló que los participantes más relajados pagaron un 15% más que aquellos menos relajados. El ser humano naturalmente trata de evitar el dolor, por lo que la disminución de los niveles de amenazas es muy productiva a la hora de vender un producto. Cuando la persona está en situación de estrés, suele evaluar más racionalmente su compra, mirando atributos objetivos, costos, etc.
- Es de suma importancia que exista una sincronización entre lo que la empresa transmite a través de todos sus canales y lo que efectivamente lleva a cabo. La conexión armoniosa entre la gente y las marcas está determinada por la extensión de lo que expresan sus palabras, apariencia, comportamiento, entre otros. Cuando las compañías están fuera de sincronización entre sus propias promesas y la sensibilidad de los propios consumidores, éstos desarrollan inmediatamente un sentimiento negativo que es muy difícil de revertir. Los propios actos se revelan como más importantes en lugar de lo que se pueda decir o transmitir a través de palabras.

Esta conexión entre los consumidores y las marcas forma parte de una identificación mucho más profunda. Para lograr esa conexión, los *marketers* necesitan penetrar en la parte del cerebro que busca conectarse con otros. Las empresas de grandes marcas actúan como personas, comportándose como ellas,

³⁴ Van Praet, D. 2012. Pág. 45. Opcit.

y uniéndose con los demás consumidores de una manera muy profunda y personal. Para ver la lealtad entre marca-consumidor, basta ver la pasión de sus seguidores. *Apple* le dice a la gente que “piense diferente” y “cambie el status quo”, generando que sus seguidores esperen por horas fuera de los negocios esperando la venta de su nuevo producto. *Nike* ingresó en el interior de sus consumidores a través del deseo de autosuperación diciéndoles “Just do it”. *Harley-Davidson* les ofrece a las personas una libertad rebelde para escapar de la vida cotidiana, logrando un fervor casi de características religiosas. Las personas no solo compran productos, compran valores.

Las preguntas que los marketers deben hacerse son, ¿Cómo podemos contribuir a crear el yo ideal en nuestros clientes? Y ¿Cómo podemos ir más allá del simple intercambio financiero y pasar a un estado de intercambio emocional?

- Una de las mayores paradojas en la mente humana es que aunque el ser humano se ve atraído hacia lo novedoso en la interrupción de los patrones conocidos, se mueve hacia la complacencia de lo establecido y familiar. Aun sintiéndose excitado por lo que es nuevo o diferente, busca constantemente la certeza y la estabilidad, derivándose placer de lo que es conocido. Con lo cual, darle un pequeño giro a lo familiar es el mejor camino para llamar la atención del consumidor y a su vez generar receptibilidad al respecto; pero siempre manteniendo como margen supremo la imagen de la marca.

Relacionado con este punto, cabe decirse que cuanto más sencillo de pronunciar sea el nombre de una compañía, más probable será que haya un mayor potencial para que el consumidor lo asocie con el sentido de confort y seguridad. Incluso a la hora de seleccionar el nombre de un producto, se recomienda escoger alguno que ya tenga un significado familiar en el segmento al cual se apunta.

- A la hora de elaborar una campaña publicitaria, el aspecto más importante es que la historia que se está contando se perciba como verdadera, lo cual se puede incitar mediante lágrimas, sonrisas, risa, escalofríos, etc. El mayor objetivo de los programas de marketing es cargar a los productos con emociones tan fuertemente que los consumidores se vuelvan leales no solo a las marcas sino también a las misiones de la marca, generando entre ellos vínculos de valores compartidos.

Por otro lado, no es recomendable incluir mucha información y características intrínsecas del producto en un comercial breve, ya que los resultados suelen ser negativos. Menos es en realidad más. Esto se debe a que la mente consciente está preparada para saltar a conclusiones inmediatamente a partir de información incompleta. Esta tendencia fue denominada por Kahneman³⁵ como “*Lo que ves es lo que hay*” (What you see is all there is), y argumenta que la consistencia y coherencia, antes que la calidad o cantidad de información, son la clave en la formación de las opiniones.

³⁵ Van Praet, D. 2012. Pág. 66. Opcit.

Reflexión sobre los alcances del uso del efecto emocional de la marca y el bienestar del consumidor

A raíz de todo el análisis realizado en apartados anteriores, amerita hacer un llamado a una evaluación ética de los alcances de estos resultados, especialmente cuando las mismas prácticas recomendadas pueden atentar contra el bienestar de los consumidores. Por ello, es fundamental que estos resultados sean conocidos por los organismos encargados de defender sus derechos y que se considere su intervención cuando se trate de políticas estratégicas desleales que pudieran surgir por parte de las empresas. En el mercado de bienes de consumo en particular, es sumamente importante la actividad que pueda llegar a generar la publicidad o la instalación de una cierta marca, ya que los potenciales consumidores están menos dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en comparar las características intrínsecas de los bienes. De esta manera, la publicidad funciona como proveedora de información del producto y de la propia empresa y a su vez se encargan de generar un lazo emocional que facilite la elección por parte del consumidor.

Conociendo fehacientemente cuáles son las herramientas que utilizan las empresas para posicionar sus productos, marcas y la propia compañía, será más sencillo prevenir las acciones destinadas a generar fidelidad infundada y cambios en el comportamiento.

En primer lugar, es necesario que el consumidor nunca pierda de vista que las empresas constantemente están tratando de generar necesidades que en la mayoría de los casos son subjetivas, tales como la necesidad de consumir un bien en miras de: formar parte de un grupo social específico, mostrarse hacia los demás con un cierto status social, demostración de poder, etc. En términos de los dos sistemas de procesamiento del pensamiento de Kahneman, las marcas buscarán situarse en el Sistema 1 la mayor cantidad de veces posibles, el cual actúa de modo automático y sin razonamiento. Cuando la marca o producto es procesado a través de dicho sistema, las decisiones que se tomen no responderán al análisis costo-beneficio, pudiendo ser inconsistentes. Sumado a lo

anterior, se tiene que el Sistema 2, encargo de analizar las intuiciones que le envía el Sistema 1, es perezoso y la mayoría de las veces autoriza a que dichas impresiones se conviertan en actos o cambios en el comportamiento.

Por otro lado, en función de lo analizado en la sección 1, cabe mencionar que las compañías buscan diferenciar sus bienes a través de cualidades o particularidades que no son intrínsecas al producto. Por ejemplo, se puede considerar la comparación entre las marcas de shampoo, siendo en su consistencia, textura y propiedades exactamente iguales. Sin embargo, la presentación del envase puede diferir ligeramente. La mayor disposición a pagar por parte de los consumidores a favor de aquel que presente un envoltorio más llamativo pone a las claras la manipulación que se lleva adelante en relación a ambos bienes. Algo similar ocurre cuando algunas empresas deciden poner un precio a sus productos mayor que el de mercado para señalar una supuesta mayor calidad, hecho que en pocas ocasiones se verifica.

Uno de los mayores desafíos para la regulación de esta temática, es que los efectos de las marcas sobre la mente humana no se limitan a su actuación perceptiva (lo cual ya sería preocupante), sino que también se verifican en la propia biología. Como se estudió a través del Desafío Pepsi, en el propio cerebro humano de los consumidores se verifica actividad en la zona relacionada cuando toman conocimiento sobre qué marca de gaseosa estaban consumiendo, lo que habla de una relación muy estrecha entre los consumidores y éstas.

La misión que pueda emprender un organismo que busque proteger los derechos del consumidor y su bienestar no es sencilla, dado que existe una limitante fundamental generada por la misma valoración emocional de la marca: una vez que las marcas consiguieron instaurarse de una determinada forma en la mente humana, es muy difícil sacarlas o convencer al individuo de que sus creencias están equivocadas. Este tipo de fenómenos pueden constatarse con los experimentos de *priming* que se han expuesto con anterioridad. Es por ello que se necesita conocer los procesos que intermedian en la valoración de una marca, e incluso evaluar la posibilidad del uso de las mismas estrategias de publicidad y comunicación que usan las empresas para instalar una marca aunque con el objeto de informar adecuadamente al consumidor; o incluso intervenir indirectamente y sutilmente sobre su decisión, mediante el uso de técnicas *Nudges* como lo hacen los *equipos de arquitectura de la decisión* como por

ejemplo el *Behavioral Insight Team* de Reino Unido, o el equipo de asesoramiento, liderado por Cass Sunstein, que dicta recomendaciones a la administración de Obama en Estados Unidos.

Reflexiones finales

El presente trabajo se propuso analizar y justificar la hipótesis central que los consumidores le dan fundamental importancia a la marca del producto, además del precio, al momento de tomar su decisión de compra y que este fenómeno se encuentra fundado en una base emocional. Para demostrar este lazo emocional con la marca, se analizaron los aportes del neuromarketing y el modelo conductual presentado por Kahneman.

Por parte de la neuroeconomía y a pesar de las dificultades técnicas que ese tipo de experimentos requieren para su realización, se cuenta con una base empírica que permite afirmar que efectivamente hay una relación o lazo emocional entre el consumidor y la marca, el cual puede comprobarse a través de la activación en regiones específicas del cerebro ante distintos estímulos.

En el conocido Desafío Pepsi, se constató que cuando el consumidor es capaz de identificar que marca está consumiendo se activa, además de la región cerebral vinculada con el placer (corteza prefrontal ventromedial), otras áreas relacionadas con las experiencias del individuo (hipocampo) y las zonas afectadas en el discernimiento (corteza prefrontal dorsolateral).

A través del paciente Elliot se constató el rol fundamental que juega la emoción en la toma de decisiones, dado que a raíz de haber sufrido un daño en la corteza prefrontal ventromedial, éste no es capaz de tomar ninguna decisión, ya que si bien es un agente totalmente racional, al no poder linkear emociones con hechos, no puede definirse por ningún plan de acción. También en este apartado se le dio fundamento experimental al hecho de que las justificaciones o reacciones racionales son mucho más lentas que las reacciones físicas y emocionales.

También se evaluó el efecto que se genera al utilizar técnicas de *priming*, pre-condicionando a los individuos sobre alguna cuestión, los cuales no cambian su decisión incluso luego de proveerlos de información fáctica al respecto. Aquí se demostró que los lazos emocionales entre marca y consumidor pueden ser mucho más fuertes que los fundamentos racionales que pudieran justificar una determinada decisión.

En cuanto al modelo conductual de Kahneman, se han analizado las características de ambos sistemas, viendo que el Sistema 1 hace continuamente sugerencias al Sistema 2 en forma de impresiones, intuiciones, intenciones y sensaciones. Si cuentan con la aprobación del Sistema 2, las impresiones e intuiciones se tornan creencias y los impulsos, acciones voluntarias. En la mayoría de los casos, el Sistema 2 acepta las sugerencias del Sistema 1 con escasa modificación. Este punto es particularmente importante porque se revela que el ser humano no es un ente totalmente racional que se encuentra realizando un cálculo de costo-beneficio todo el tiempo, sino que por el contrario, se deja llevar por las tempranas impresiones que desarrolla a partir de su automático Sistema 1. Como resultado se obtiene un consumidor motivado prácticamente en su totalidad por sus creencias y emociones. Cuando actúa el Sistema 1, la conclusión se manifiesta primero y los argumentos después.

Finalmente, se ha desarrollado una serie de puntos a tener en cuenta por parte de las empresas a la hora de posicionarse como compañías y de llevar adelante una marca y producto. Más allá de la segmentación de todas aquellas recomendaciones, la más importante es que siempre debe tratarse de desarrollar un vínculo afectivo y emocional entre el consumidor y la marca, dicho vínculo generará fidelidad, confianza y familiaridad; lo que a su vez hace que las decisiones en cuanto a aquellas marcas se procesen automáticamente a través del Sistema 1.

Todos los desarrollos mencionados en el presente trabajo debieran ser tenidos en cuenta por parte de las organizaciones de defensa del consumidor, ya que podrían evitar prácticas desleales por parte de las empresas.

Bibliografía

- Apuntes de cátedra Microeconomía Superior. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Economía. 2013.
- **Du Plessis, E.** *“The advertised mind”*. Millward Brown. 2005.
- **Fernández de Castro J. y Tugores Ques J.** *“Fundamentos de Microeconomía”*. 1992. McGraw-Hill
- **Fros Campelo, Federico.** *“El cerebro del consumo”*. 2015. Ediciones B Argentina, Buenos Aires.
- **Kahneman, Daniel.** *“Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgment and choice.”* Prize lectura. December 8, 2002.
- **Kahneman, Daniel.** *“Pensar rápido, pensar despacio”*. 2013. Buenos Aires. Debate. Traducción de Joaquín Chamorro Mielke.
- **Pindyck, R., Rubinfeld, D. y Beker, V.,** *“Microeconomía”*. 2000. Prentice Hall, Buenos Aires.
- **Tetaz, Martín.** *“Psychonomics”*. 2014. Ediciones B Argentina, Buenos Aires.
- **Van Praet, Douglas.** *“Uncounscious Branding”*. 2012. Macmillan.