



Enero 2016 - ISSN: 1696-8360



EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW

Juan Carlos Camacho Castellanos

Coordinador de Programa Técnico Profesional Procesos de Mercadeo

Fundación de Educación Superior Nueva América

juan240967@gmail.com

Resumen:

El presente artículo explora la relación que existe entre la Jerarquía de las Necesidades expuesta por Abraham Maslow y ciertos procesos empleados por la disciplina del Neuromarketing para persuadir, con las estrategias de comunicación y los enfoques apropiados de los productos y servicios, a los consumidores. Se presenta un breve análisis de algunas necesidades y su relación con las áreas del cerebro descritas de acuerdo a la teoría del cerebro triádico (o triuno) establecida por Paul McLean (1913-2007). Se observa, también, como algunas marcas reconocidas emplean la emocionalidad y los instintos en sus acciones promocionales para así alcanzar una conexión más fuerte y duradera con sus clientes, mejorando la posibilidad de posicionar adecuadamente a las mismas.

Abstrac

This article explores the relationship between Hierarchy of Needs Abraham Maslow expounded by certain processes and discipline employees for Neuromarketing to persuade, with communication strategies and approaches appropriate products and services to consumers. A brief analysis of some needs and their relationship to brain areas described according to the theory of triadic brain (or triune) established by Paul McLean (1913-2007) is presented. It is also seen as some brands use emotionality and instincts in their promotional activities in order to achieve a stronger, more lasting connection with customers , improving the ability to properly position them.

Palabras Clave:

Mercadeo, Neuromarketing, Necesidades, Abraham Maslow, Jerarquía de las Necesidades, Marketing, Cerebro Triádico.

Marketing, Neuromarketing, Needs, Abraham Maslow, Hierarchy of Needs, Marketing, Brain triadic.

El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow

El Mercadeo de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing¹ (2013) en su página web se conceptualiza como una función de la organización para “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones”, interacción que se establece con la finalidad de obtener una rentabilidad desde el punto de vista económico (función económica del mercadeo) y para satisfacer necesidades humanas (fin social, psicológico y fisiológico del mercadeo). Por otra parte Kotler y Armstrong² (2003), página 5, establecen que el Mercadeo se puede definir como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”, en ambas definiciones se verifica que son relaciones entre personas, y se constata que implican un intercambio de productos y/o servicios por un término muy claro, valor, que puede tomarse en dos acepciones distintas, una como precio definido en moneda corriente y otro como la valoración que asume el producto o servicio dentro de la escala de satisfacción de necesidades del cliente.

Por otra parte el Neuromarketing es definido por Braidot³ (2009) como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de la personas en los campos de acción del marketing tradicional”; dando una explicación a los procesos cerebrales dentro de un conjunto de acciones que generan la conducta de compra del consumidor y con esto se establece una conexión fundamental entre lo emocional que nace de ciertos procesos cerebrales y los procesos involucrados en la compra y uso de un bien y/o servicio.

¹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

² Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2003) – Fundamentos de Marketing 6ª Edición – Pearson Education

³ Braidot, Nestor (2009). – Neuromarketing – Editorial Ediciones Gestión 2000 – Editorial Planeta Colombiana – Bogotá. Página 16.

Un aspecto fundamental del Neuromarketing es el que contempla el cerebro triuno o de tres niveles que establece una interconexión entre cada uno de ellos, conformando así una estructura que implica instintos, emociones y razón. Como lo explican D'arc y Lange⁴ (2001) “en 1949 McLean propuso un modelo de cerebro humano basado en la teoría según la cual este ha conservado las características de sus etapas (evolutivas) anteriores: Un cerebro primitivo (central), un cerebro mamífero primitivo o límbico (hemisferio derecho); un cerebro neo mamífero o neo córtex (hemisferio izquierdo)”, así como lo establece Braidot (2009) que “durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas”.

Considerando estas ideas se puede describir cada área del cerebro triuno o triádico de la siguiente forma:

1. **Cerebro Reptílico o cerebro central:** Es un área que no depende de la voluntad y se relaciona directamente con las conductas instintivas del ser humano, también con ciertas emociones primarias como el miedo o el deseo sexual. Aquí se desarrollan aspectos como el sueño, el hambre o la sed, sobre los que el individuo no tiene más control que el de soportar dichas necesidades pero buscando satisfacerlas de manera inmediata para evitar que su organismo se descompense.
2. **El Cerebro Derecho o límbico:** Esta parte maneja los procesos intuitivos subconscientes, es un área no verbal, emotiva, creativa y, en ciertos aspectos, espiritual. En el aspecto de las emociones se pueden destacar el amor, el odio, la tristeza, la alegría y en su nivel de razonamiento lo artístico en todas sus dimensiones y el sentido del humor

⁴ D'arc Matias, Joanna / Lange, Werner (2001) – PNL Básica con cerebro triádico– Editorial Intermedio Editores – Bogotá Página 27.

con la apreciación de los aspectos ilógicos de las situaciones que implican lo divertido y lo cómico.

3. **El Cerebro Izquierdo o neo córtex:** Es el lado analítico, crítico y lógico. Se conecta con los cerebros Límbico y Reptílico, para conformar la estructura cerebral completa del ser humano. Su función es la articulación verbal del pensamiento y el proceso analítico de las acciones que lleva a cabo el ser humano. Su preminencia dentro de los procesos de toma de decisión implican una limitación en los aspectos afectivos (emocionales) del individuo.

En el aspecto de las necesidades es en el que se hace particular énfasis dentro del término “mercadeo” pues su función, desde un punto de vista conceptual fundamental, es la satisfacción de las mismas con un producto y/o servicio idóneo para tal fin. Es aquí donde entra en juego el análisis de la Pirámide de las Necesidades de Abraham Maslow (1908-1970) y su relación con el comportamiento del consumidor visto a la luz del Neuromarketing. Para una mejor comprensión es necesario recordar que Abraham Maslow (Psicólogo humanista estadounidense) postuló su conocida Jerarquía en el año de 1943 en un artículo titulado “Una Teoría de la Motivación Humana⁵” y luego la desarrolló con más amplitud en su libro “Motivación y Personalidad⁶” estableciendo que existen una serie de carencias que el ser humano satisface de manera progresiva, que, una vez satisfecha un nivel de necesidad de inmediato surgen otros espacios que requieren ser cubiertos; aunque en este aspecto se hace la observación referente a que si una persona está en mora con un aspecto tan básico como el de hidratarse (sed) y no cuenta con una fuente de agua o un servicio adecuado de suministro del vital líquido, es muy difícil que otra necesidad de orden superior se imponga sobre ésta.

⁵ “Una Teoría de la Motivación Humana” Psychological Review, vol. 50, 1943, pp. 370-396.

⁶ Maslow, Abraham Primera edición, 1954 – Motivación y Personalidad” <http://www.biblioteca-pdf.com/2012/09/motivacion-y-personalidad-pdf.html>

Las necesidades quedaron establecidas de acuerdo a una jerarquía y esta se representaba en una pirámide. La base de la pirámide establecía unas necesidades básicas y la cúspide unas necesidades de autorrealización tal y como se detallan a continuación:

1. **Necesidades Fisiológicas:** En este estadio se encuentran aquellas necesidades que permiten la subsistencia del ser humano y la satisfacción de los instintos requeridos para la procreación. Son estas necesidades el hambre, la sed, el sueño, la eliminación de residuos (excreción), el sexo y la homeostasis. Estas necesidades generalmente se asocian con los instintos, con el área del cerebro que se identifica como reptíleo o reptiliano. Cuando se promueve un servicio de alimentación se provee al consumidor del alimento para satisfacer el instinto básico que genera el hambre, pero al añadir valor agregado (sabor, ambiente, colores, servicio) se implican otros componentes relativos a otros niveles de la escala de necesidades de Maslow. Productos como McDonalds o Pepsi se ubican adecuadamente en este nivel.

2. **Necesidades de Seguridad:** En este nivel se encuentran las que representan la protección del individuo ante las inclemencias del tiempo y de lugar de encuentro, como contar con una vivienda o albergue, la protección de su derecho de propiedad en todos los aspectos (empresa, hogar, bienes) y el contar con un ingreso económico (empleo o empresa) estable para solventar las necesidades inherentes a su ser y a la de aquellos que dependen de él. Estas necesidades presentan una carga de dos tipos de reacciones, específicamente los instintos y las emociones. Al enfocar el bien o servicio se debe procurar hacer énfasis en la protección, en la seguridad que implica el bien. Por ejemplo, las medidas de seguridad que incidieron en el diseño y construcción de una casa o el beneficio de seguridad económica de un seguro de vida para la familia del asegurado.

3. **La Necesidades de Afiliación:** Cuando nos ubicamos en este nivel observamos que estas necesidades corresponden a todo lo que implica la relación con nuestros semejantes, la amistad, el afecto, las relaciones de pareja y en el medio familiar. Estas necesidades son de un alto contenido emocional. Una gran parte de las acciones de mercadeo que se llevan a cabo en la actualidad están dirigidas a determinar cómo influyen las emociones en el comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo las fechas especiales como el Día de la Madre, San Valentín, Navidad, y otras, son motores que inciden en el consumo ya que se exponen emociones relacionadas con la afiliación.

4. **Las Necesidades de Reconocimiento:** A este nivel se explota el ego del individuo, su faceta más individual y que, tomada de la mano del nivel previo (Necesidad de afiliación) se basa en lograr el reconocimiento de aquellos que interactúan social, laboral y familiarmente con ellos. Imaginemos al ejecutivo líder en una organización que espera el respeto de sus subordinados y que viste ropa de marca ejecutiva para distinguirse de estos. En este estadio de la pirámide se enfocan ciertos bienes de alta gama y servicios de alto nivel. Una marca como Audi o Apple (IPad - Ipod) se pueden tomar como ejemplo para este nivel de la jerarquía.

5. **Las Necesidades de Auto Reconocimiento:** En la cúspide de la pirámide se ubican las necesidades que implican el razonamiento, las opciones derivadas de la aceptación de los hechos fundamentales que nacen del conocimiento y el raciocinio, la ausencia de prejuicios, la moralidad y los valores, el sentido de justicia y la capacidad de solucionar creativamente los problemas. A diferencia de los niveles previos, en éste, predomina la razón, la lógica que implica la aplicación de procesos cerebrales, y que, de acuerdo a la Teoría del Cerebro Trídico, corresponde al córtex (o neo córtex). En este

nivel de la jerarquía se puede establecer una estrategia dirigida a la publicidad de carácter social.

Como se expresa en los detalles expuestos con respecto a las necesidades establecidas jerárquicamente por Maslow y con el componente de las teorías del Neuromarketing se observa que la emoción y los instintos predominan sobre el componente de la razón en cuanto a los aspectos fundamentales de la conducta de compra. Es innegable la relación que se genera entre una disciplina como la neurología y los procesos de compra vistos con la especialidad del mercadeo. También la importancia que se genera de estos conocimientos aplicados a las estrategias de comunicación de la variable “promoción” de la mezcla de mercadeo.

A manera de ejemplo se puede mencionar la marca “Coca Cola” y su carga de emociones en todo su universo publicitario. Esta marca de gaseosas presenta una gama muy variada de contenidos emocionales cuando, por ejemplo, organiza campañas como “La Máquina de la Felicidad”⁷ donde ofrece a los participantes en esta estrategia publicitaria la oportunidad de “compartir” una bebida con los amigos o hasta una pizza o un sándwich enorme junto a la gaseosa; o la estrategia aplicada en España de “El Cajero de la Felicidad”⁸ que implicaba la entrega de 100 Euros a los participantes que se comprometieran a “hacer algo por otros”, logrando así que los gestos de solidaridad se asociaran a la marca Coca Cola. Evidentemente tras una satisfacción a una necesidad básica que es la sed se asocia un esquema de satisfactores relacionados con el aspecto límbico, a saber, lo emocional en cuanto a compartir con los demás y, también, dentro de la Jerarquía de Maslow, las necesidades fisiológicas, de afiliación y de reconocimiento.

Otras marcas utilizan el aspecto emocional en su pauta publicitaria como, por ejemplo, el Banco Davivienda con el “humor” en su serie del año 2008 titulada “El Corresponsal” en la que

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Vl1QwkXbvBk> (Coca Cola - La Máquina de la Felicidad)

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4> (Coca Cola – El Cajero de la Felicidad)

presenta a un comentarista de fútbol despistado que posiciona adecuadamente el eslogan de la organización (Su dinero puede estar en el lugar equivocado) y mueve al espectador hacia un aspecto de la Jerarquía de Maslow dentro de la seguridad, al influir en la necesidad de la persona de contar con una institución bancaria seria y responsable.

También se puede mencionar el caso del jabón “Dove” que implementó un enfoque publicitario donde rompe con los tradicionales estereotipos femeninos y presenta a la mujer “como realmente es” sin agregados, sin poner límites a la edad o a la apariencia física, estimulando así la recordación de la marca basada en la necesidad de reconocimiento y de afiliación, manejando la autoestima como parte del crecimiento personal de la mujer. Una campaña muy interesante es la que denominaron “Dove, Bocetos de Belleza Real”⁹ en la que se presentan una serie de mujeres ante un dibujante y se refieren a sí mismas y a continuación son detalladas por otras personas dando así una presentación de contrastes donde se le recuerda a la mujer que debe estar más atenta a la imagen real de aquellos que la observan y no a una visión menos favorable que nace de su propio enfoque personal. Se emplea aquí una perspectiva directa al reconocimiento como necesidad en la Jerarquía de Maslow y a los factores fundamentales del auto reconocimiento dejando de lado prejuicios o estereotipos.

Muchas empresas y sus respectivas marcas utilizan para sus investigaciones de mercado la alternativa de los estudios generados por herramientas como las imágenes por fMRI¹⁰ (Resonancia Magnética Funcional del consumidor cuando observa un aviso o comercial publicitario y, también, cuando consume un producto o recibe un servicio determinado) o los instrumentos como el “eye tracking” (estudio de la dirección de la mirada de un individuo ante una imagen o escena dada) ya que les permite conocer con certeza las verdaderas reacciones del consumidor ante los estímulos

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ZDEgPnwkZyM> (Dove – Bocetos de Belleza Real)

¹⁰ La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>

promocionales y el uso de los productos/servicios que ofrecen las mismas, a este respecto se puede decir que, además de los instrumentos descritos, existen otras herramientas que permiten el análisis detallado de las reacciones neurológicas durante el proceso de promoción comercial que lleva al consumidor a efectuar el acto de compra. Pese a que aún se utilizan técnicas como los “focus group” y las entrevistas a profundidad, los estudios mencionados (fMRI y eye tracking, entre otros) proporcionan una mayor seguridad a los empresarios pues los resultados generados se toman de acuerdo a las reacciones inmediatas del cerebro ante los estímulos planteados y no son susceptibles de manipulación.

De acuerdo a Braidot (2009) en un estudio realizado utilizando fMRI y “otros métodos de medición” se logró determinar que la marca de automóviles “Ferrari” activa “regiones subcorticales del cerebro (relacionadas con la consecución de beneficios); la segunda, que producen la liberación de dopamina, un neurotransmisor que genera una sensación de intenso bienestar”; de esto se deduce que las necesidades que enfoca esta marca son las de reconocimiento y, muy profundamente, una experiencia de placer relacionada con niveles emocionales relacionados con la sexualidad.

Conclusión

El manejo de la disciplina del Neuromarketing dentro de los procesos de investigación del comportamiento del consumidor abre un nuevo espacio al combinar las teorías del cerebro trídico (o triuno) con la Jerarquía de las Necesidades del psicólogo norteamericano Abraham Maslow. Las neurociencias han avanzado de manera constante e ininterrumpida al mejorar la tecnología médico diagnóstica, los sistemas de procesamiento de datos y los elementos de medición de las reacciones de los individuos ante los estímulos presentados por las herramientas de comunicación utilizadas en el mercadeo.

Las empresas cuentan con datos bastante exactos que les permiten diseñar campañas promocionales sostenidas en los estudios de las reacciones emocionales, instintivas y racionales que presenta el consumidor en sus procesos de compra, de uso y de análisis posterior a la compra, todo esto verificado con mediciones precisas y que ofrecen una retroalimentación adecuada a las necesidades de las empresas productoras de bienes y prestadoras de servicios. La investigación tradicional de mercados cuenta ahora con el apoyo de los elementos científicos de la neurología. Lo anterior nos demuestra que cualquier disciplina académica depende de muchas otras, hasta de aquellas que, hace algún tiempo, parecían disimiles con ellas.

Campañas publicitarias como las de Coca Cola (emoción, felicidad, amistad), Dove (mujeres reales), Sprite (Las cosas como son) y Old Spice (El hombre, hombre) indican un nuevo enfoque en el manejo de las estrategias de comunicación, es una visión donde se presentan emociones e instintos que mueven los centros cerebrales hacia la recordación de la marca al crear un vínculo profundo entre el consumidor y el producto/servicio que ofrece la organización. Los instintos, desde la base de la pirámide de Maslow en los que se basan muchos mensajes publicitarios relacionados con el hambre, la sed, el sueño o el deseo sexual, pasando por la seguridad y la afiliación que pueden ser empleados en campañas de empresas aseguradoras, o el reconocimiento que implica productos y servicios que permitan al consumidor ser “observado y admirado” gracias a su valor como marca y a su distinción en cuanto a calidad e imagen; y por último el auto reconocimiento donde enfocan campañas de carácter social y en los que la razón y la lógica influyen de manera determinante.

Bibliografía:

- D'Arc Matias, Joanna / Lange, Werner (2001) – PNL Básica con cerebro triádico– Editorial Intermedio Editores – Bogotá Página 27.
- Maslow, Abraham (1943) “Una Teoría de la Motivación Humana” Psychological Review, vol. 50, 1943, pp. 370-396.

- Braidot, Nestor (2009). – Neuromarketing – Editorial Ediciones Gestión 2000 – Editorial Planeta Colombiana – Bogotá. Página 16.

Fuentes Virtuales:

- Maslow, Abraham Primera edición, 1954 – Motivación y Personalidad”
<http://www.biblioteca-pdf.com/2012/09/motivacion-y-personalidad-pdf.html>
- <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>

Vídeos:

- COCA COLA: <https://www.youtube.com/watch?v=Vl1QwkXbvBk> (Coca Cola - La Máquina de la Felicidad) / <https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4> (Coca Cola – El Cajero de la Felicidad)
- DOVE: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDEgPnwkZyM> (Dove – Bocetos de Belleza Real)