



**Anticipando el contenido de:  
“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”  
el nuevo libro del Dr. Braidot<sup>1</sup>**

## **NEUROMARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

**Dr. Néstor Braidot<sup>2</sup>**

Para muchos especialistas, el producto es «la unidad central de marketing» debido a que sin producto no tendrían sentido las demás estrategias del mix: precios, canales y comunicaciones.

Coincidimos con este punto de vista siempre que el producto sea considerado como el conjunto de beneficios que recibe el cliente cuando compra.

*De hecho, los satisfactores pueden ser generados de diferentes formas a medida que avanza la tecnología y, sobre todo, a medida que vamos conociendo más y más sobre el funcionamiento del cerebro humano.*

### **¿Qué es un producto? Las falacias de la perspectiva centrada en la fábrica**

Cuando una organización ignora al mercado y se concentra en la fábrica, el producto se concibe como una combinación de materias primas y procesos de elaboración que dan como resultado una sumatoria de atributos físicos que satisfacen determinadas necesidades del cliente.

En otros términos, el producto se considera un resultado de la función de producción y su éxito se atribuye a los ingenieros que lograron su performance más la acción de un equipo de marketing concentrado fundamentalmente en las actividades de venta.

Sin embargo, un producto *no es* solamente la sumatoria de un conjunto de atributos tangibles que dan como resultado el suministro de determinados beneficios.

*Un producto es, esencialmente, un conjunto de satisfactores intangibles de necesidades y deseos humanos que operan en la dimensión simbólica y que únicamente pueden ser comprendidos mediante el estudio de los mecanismos personales, culturales y neurobiológicos que determinan las percepciones del cliente.*

De esto se desprende con claridad que la perspectiva centrada en la fábrica adolece de una falla conceptual. Más allá de que un producto se presente a partir de sus atributos funcionales, los aspectos simbólicos siempre están presentes en la decisión de compra, más aún, en la mayoría de los casos son éstos los que la determinan.

Si a esto le sumamos que la información actualmente fluye a través de todo el mundo y en forma ágil, y que está sujeta a un conjunto de filtros, generalizaciones, supresiones y distorsiones particulares en

<sup>1</sup> Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, Néstor Braidot, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid (España)

<sup>2</sup> Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación. Presidente de Eurobusiness (España), [www.braidot.com](http://www.braidot.com) , [nbraidot@braidot.com](mailto:nbraidot@braidot.com)



función de la percepción de clientes ubicados en cualquier lugar del planeta, vemos lo difícil que resulta adecuar las estrategias de producto a esta nueva realidad.

Más aún, la fuerza más importante que hay detrás de las decisiones de compra no está en la mente consciente sino en la metaconsciente, por lo tanto, cuando más a fondo penetremos en los procesos mentales y en las emociones de los clientes, más cerca estaremos de desarrollar una oferta acorde con sus expectativas.

### **El por qué de la necesidad de aplicar los conocimientos de las neurociencias al concepto de producto-mercado**

El concepto de producto ha recorrido un largo camino y ha evolucionado fundamentalmente en los últimos años, durante la denominada «década del cerebro». En esta transición, hemos leído varias afirmaciones como las siguientes:

- ✓ « Antes de definir un producto, la organización debe tener en claro en qué negocio opera».
- ✓ « El concepto de un producto debe elaborarse a partir de las necesidades del cliente»
- ✓ «Lo que en realidad las empresas venden es la satisfacción o el beneficio que requiere el cliente bajo la forma de un producto o servicio»

Todas estas afirmaciones son ciertas, sin embargo, hay un factor fundamental y extremadamente complejo que debe abordarse inevitablemente cuando se trabaja en el concepto de un producto: **la mente del cliente.**

El producto es lo que el cliente percibe que es, por lo tanto, es en la mente del cliente, y no en la empresa o en la góndola de un supermercado, donde cobra vida. Es allí donde encuentra y ocupa una posición, un concepto, un conjunto de razones por las cuales será (o no) elegido.

Desde esta perspectiva, un segmento de mercado puede conceptualizarse como «el agregado», en otros términos, como la convergencia de percepciones homogéneas que configuran una imagen determinada a partir de la confluencia de pensamientos afines con necesidades afines.

Esto tiene su correlato en un conjunto de factores, fundamentales y complejos, que deben considerarse cuando deseamos conceptualizar qué es un producto:

- ✓ *La percepción del cliente sobre el producto.*
- ✓ *La percepción del cliente sobre la marca, el packaging, el precio, los canales de comercialización y la estrategia integrada de comunicaciones que lo acompaña.*
- ✓ *La percepción del cliente sobre sí mismo. Recordemos que muchos productos actúan como una especie de espejo en el cual quien los adquiere se siente reflejado.*

Esto tiene su correlato en el hecho de que, en la mayoría de los casos, el cliente percibe el producto inicialmente en forma emocional y, en una segunda instancia, “racionaliza” sobre la compra. Esto significa que, si el producto es capaz de convencer emocionalmente al cliente, éste se transformará en un aliado para convencer a “su propia razón” sobre la conveniencia de adquirirlo.

La importancia de las emociones en las decisiones de consumo se refleja en las campañas de comunicaciones en las cuales los mensajes apelan al mundo afectivo de las personas para precipitar la



aparición de “memorias episódicas” que les recuerden hechos de su propia experiencia de vida, generando de este modo un vínculo con la marca.

De esto se desprende que el mecanismo de percepción humana se desencadena no solamente a partir de los estímulos externos, como los procedentes del área de marketing, sino también, y fundamentalmente, por la imaginación del individuo que los recibe.

Como vemos, *el posicionamiento de un producto no es otra cosa que el resultado de un mix complejo de estímulos interdependientes, tanto internos como externos, que cada persona procesa en forma individual.*

En este proceso se hallan involucradas varias funciones cognitivas, como la memoria de trabajo, el foco atencional, la atención selectiva, las emociones y los mecanismos de los distintos tipos de memoria que conocemos (episódica, semántica y de procedimientos).

Se trata de un fenómeno extraordinariamente complejo, que depende tanto de lo que hagan las empresas como de las características psicológicas y neurobiológicas de quienes forman parte de su público objetivo.

Esta complejidad se potencia ante el bombardeo de información al que estamos expuestos los seres humanos cotidianamente, que nos obliga a “seleccionar” lo que percibimos. En este proceso de selección siempre aplicamos “*filtros*”, por lo tanto, la llegada de un mensaje siempre está condicionada por varios factores, como la intensidad, tamaño o contraste del estímulo (externos) y nuestros intereses, necesidades, emociones o recuerdos (internos). Todo ello determina la **atención relativa** que le prestamos al mensaje de cada organización sobre sus productos y servicios.

Vemos una vez más cómo la imagen de un producto es el resultado de una elaboración interior y personalizada de un determinado aspecto de la realidad y cómo las similitudes en estas elaboraciones configuran un segmento del mercado.

Esto nos plantea preguntas que inducen a muchos pensamientos en relación con este apasionante tema:

¿Nuestro producto estimula suficientemente al comprador como para precipitar un “proceso cerebral” en su mente? ¿Lo hace positivamente? ¿El estímulo es lo suficientemente fuerte como para generar recordación a mediano y largo plazo? ¿La información es coherente? ¿No se superpone con otras informaciones? ¿No se contradice?

Si bien la cantidad de mensajes incrementa la fuerza de asociación entre los diferentes estímulos y facilita la recordación, se sabe que existe un límite debido al riesgo de saturación. A su vez, son los mismos clientes quienes demandan a las empresas un proceso de “simplificación” que se evidencia en sus requerimientos sobre el producto mismo:

*El cliente rechaza cada vez más tener que elegir entre dos cualidades positivas excluyentes en un producto capaz de satisfacer sus necesidades: como un lavavajillas durable o uno pequeño, una aspiradora funcional o una que tenga un diseño moderno. En la actualidad exige “todo” en un mismo producto.*

## ¿Cómo interpretar lo que realmente quiere el cliente?

La única manera es estudiar a fondo ese proceso de “filtrado” que se evidencia cada vez más en sus exigencias, y ello sólo será posible incorporando la investigación y el análisis de las percepciones teniendo en cuenta que éstas pueden cambiar de un día para otro, lo cual hace aún más compleja la tarea.

Hasta hace poco tiempo, se hacían muchas inferencias sobre los mecanismos mentales que desencadenan las percepciones, recuerdos, emociones, memoria y aprendizaje para determinar cuál es la imagen que el cliente tiene sobre un producto o servicio. En la actualidad, las neurociencias han abierto un apasionante campo de estudios para ayudarnos a comprender la forma en que se producen estos procesos.

*Tanto un producto como todo el sistema de identidad que lo acompaña (marca, packaging y etiqueta) configuran una representación compleja en el cerebro de las personas que siempre está determinada no sólo por circunstancias personales y características neurobiológicas, sino también por construcciones culturales que filtran la forma en que perciben, procesan y responden a los distintos estímulos de marketing.*

El producto tiene una nueva “línea de fabricación” ubicada entre los axones, dendritas y órganos internos del cerebro. Es allí donde verdaderamente toma forma.



Cuando un producto se “hace realidad” es porque existe en nuestra mente, y esto es posible no solamente porque ocupa un espacio en una góndola o en un escaparate, sino porque diversos órganos y funciones cerebrales se combinan entre sí para que esta percepción de “realidad” sea posible.

Esta es la principal razón por la cual afirmamos, y subrayamos, que el producto no se crea en la fábrica, sino en el cerebro de las personas:

No hay producto sin “trabajo cerebral”, por ello un producto es, en definitiva, el resultado de un “proceso cerebral”.

Más aún, tanto sus cualidades como sus

defectos, en otros términos, sus fortalezas y debilidades, dependen de que “cerebralmente” se construyan como tales.

Estos procesos mentales hacen que el valor que los clientes asignan a los productos emigre de unos modelos de negocios pasados de moda hacia otros nuevos y más capaces de satisfacer sus prioridades.

Desde esta perspectiva, un negocio no es únicamente un producto o servicio, es el conjunto de factores que hacen que una organización seleccione y atienda correctamente a sus clientes a partir del desarrollo de capacidades que van mucho más allá de la fábrica.



Por ello, las empresas deben comenzar a pensar y actuar en forma completamente nueva e interdisciplinaria, no sólo para diseñar los productos y servicios, sino también los mensajes que, desde el área de marketing, les harán llegar a sus clientes.

¿Por qué? Porque conocer los mecanismos mentales involucrados en todos los aspectos que determinan las decisiones de compra exige conocer el rol de una compañía en la creación de valor. Esto significa que la relación tradicionalmente concebida como “organización-cliente” actualmente es inversa:

**El primer paso es ubicarse en la mente del cliente, el segundo, en la fábrica**

Por lo tanto:

*Crear, recrear, adaptar y readaptar un producto sólo es posible si conocemos la mente del mercado.*

*Ya no es la empresa ni la fábrica, sino el cerebro de quienes forman parte del target, la verdadera “plataforma” de lanzamiento.*