

El poder de conocer el cerebro humano para mejorar los negocios



Desde los inicios del hombre evolucionado, siempre ha existido una enorme atracción hacia el conocimiento y sobre todo en cuanto al funcionamiento del cerebro humano. Hoy en día todas las personas que viven inmersas en el mundo de los negocios, necesitan conocer

correctamente cómo funciona el cerebro de los consumidores, y como éste influye en su comportamiento y toma de decisiones.

Si una empresa o persona, logra conocer acerca de cómo trabaja la mente humana, aumenta infinitamente las posibilidades de tener éxito en los negocios que realice. Desde 1,952 el Doctor Paul D. McLean hizo público la teoría evolutiva del cerebro triúnico, compuesto en tres partes que han evolucionado a través del tiempo y conforman el cerebro que todas las personas poseemos.

Desde la perspectiva anteriormente planteada, el cerebro humano está compuesto por tres partes:

1. El Córtex: La parte racional y la única con la capacidad de hablar. (El lado funcional, lógico y analítico)
2. El Límbico: El cerebro conectado con las emociones, miedos, kinestesia y sensaciones.
3. El Reptil o Primitivo: El cerebro en su parte más básica, en el que se encuentra arraigada la sobrevivencia, reproducción, dominación, poder, defensa y protección.

Si las personas supieran que el 85% de las decisiones surgen en el cerebro reptil o primitivo, y que a su vez éstas son motivadas por las sensaciones y emociones (cerebro límbico); cambiarían por completo sus estrategias y la comunicación hacia el consumidor.

¡No existen estrategias unisex!, tanto el hombre como la mujer se enamoran de los productos y servicios de distinta manera. Está comprobado científicamente que el mundo femenino se conquista primero con el olfato y luego con el oído; mientras que al masculino se accede por medio de la vista.

Los expertos en neuromarketing concluyen que la mayoría de consumidores rara vez saben lo que quieren, es decir, que la mayor parte de sus hábitos de consumo está dada de forma inconsciente (cerebro límbico y cerebro primitivo) y que generalmente cuando se les pregunta ¿Por qué prefieren una marca sobre otra? o ¿Por qué necesitan comprar un tipo de producto en vez de otro que pudiera serle más útil?, únicamente pueden justificar sus acciones de manera racional, con palabras que guardan cierto grado de apego a la cultura y las normas sociales imperantes en su contexto (siempre quieren responder de manera inteligente, complaciente o creativa).

Las grandes marcas que hoy conocemos en el mundo no preguntaron a los consumidores que querían, tampoco utilizaron las tendencias tradicionales de la época. Sencillamente, de una u otra manera, lograron en determinado momento, algún tipo de contacto con el inconsciente de los consumidores en un contexto específico. Sin embargo, para que dichas marcas pudiesen mantenerse en un lugar privilegiado dentro de la mente de los compradores (posicionamiento), tuvieron que enfrentar diferentes tipos de retos, siendo en la actualidad el más difícil de todos, la adaptación a los cambios socio psico-culturales de los hábitos, gustos y preferencias (estilo de vida, aspiraciones y conducta).

Hoy en día se puedan observar “subculturas mundiales” (tribus) que poseen componentes estructurales que giran en torno a elementos icónicos de una marca. No resulta muy difícil entender lo anteriormente planteado, cuando se mencionan marcas como Apple, Coca Cola, Disney, Adidas, Harley-Davidson o Nike que han logrado convertirse en lovemarks.



En Grupo Innovación Sustentable nos apasiona el marketing y conocer mejor a los consumidores. Llevamos varios años estudiando el comportamiento humano y el funcionamiento del cerebro en la toma de decisión al momento de comprar y actuar. Uno de nuestros principales objetivos es que nuestros clientes conozcan desde el lado científico el comportamiento de sus compradores, y puedan desarrollar estrategias realmente efectivas y aumentar la certeza en la toma de decisiones.

Por Josué Pacheco