

Algunas definiciones sobre NMKT

Neuromarketing, nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular.

La eficiencia del *marketing* estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria, entre otros, y requerirá sumergirse en la llamada “caja negra” del consumidor y conocer sus percepciones.

Este enfoque requiere conocer la manera en que funciona el cerebro humano (procesos cerebrales) y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de acuerdo a su propia percepción. En este “percibir” subyace la construcción de la verdadera realidad (no la que considera la organización) y de allí la pertinencia de este nuevo campo de estudio.

La neurociencia, “Ciencia del encéfalo”, es definida por Kandel (2000) como aquella que fusiona diversas disciplinas, entre éstas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental.

Esta fusión tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos.

La neurociencia intenta explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en ésta.

Por su parte, el *marketing* se entiende, según lo planteado por Kotler y Armstrong (2001), como una filosofía gerencial según la cual los objetivos organizacionales son alcanzados en la medida en que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios, y satisfacerlos a través de una oferta de valor superior a la competencia.

A tenor de lo planteado por Braidot (2005), el *neuromarketing* es entonces “...el campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes...” En otras palabras, estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de *marketing*.

La importancia de la percepción puede resumirse en la siguiente frase: “*La percepción es la realidad, no confundirla con los hechos*” Trout y Peralba (2004: 33).

El proceso de aprendizaje de un nuevo sonido, color, aroma, palabra o concepto modifica las conexiones sinápticas de algunos circuitos determinados, permitiendo que las personas puedan reconocer más rápido algún aspecto de la realidad cuando ya lo han experimentado (Braidot, 2005). Esto es un factor de gran relevancia en el campo del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de las diversas marcas o productos, pues al obtener conocimiento sobre preferencias y conductas de compra se tiene una fuente de diferenciación y creación de valor.

Para el *neuromarketing*, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad.

De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

En esencia, la realidad es lo que perciben los consumidores o usuarios, y no necesariamente lo que la empresa cree que es.

La percepción determina no sólo la visión que las personas tienen del mundo, sino también su comportamiento y aprendizaje, de allí la importancia de este proceso para las empresas.