

CONOCIENDO AL CONSUMIDOR MEDIANTE LA FUSIÓN DEL MARKETING Y LA PSICOLOGÍA

Getting to know the customer through the fusion of marketing and psychology

Fecha de recibido: 29 / 04 / 2020

Fecha de aceptación: 02 / 06 / 2020

Marcela Anahí Garza Garza. Magíster en Ciencias de la Educación de la Universidad de Monterrey, maestrante en Neuromarketing en la Universidad Internacional de la Rioja, especialista en Marketing Internacional del Instituto de Estudios Bursátiles, licenciada en Turismo Internacional de la Universidad de Monterrey. Línea de investigación marketing digital. México. **Correo electrónico:** marcela_garza@cncivirtual.mx **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2992-6216>

Cómo citar este artículo

Garza Garza, M.A. (2020). Conociendo al consumidor mediante la fusión del marketing y la psicología. NOVUM, 2(10), 256 - 260.

Resumen

Objetivo: con este artículo se busca comprender la aplicación combinada de la mercadotecnia y la psicología en la creación de recursos que estimulen directamente el cerebro de los consumidores para influir sobre sus decisiones de compra. **Metodología:** se logra la obtención de resultados a partir de la recapitulación y síntesis de información de fuentes arbitradas sobre la fusión de las ciencias de marketing y la psicología en relación al consumidor. **Hallazgo:** la aplicación de técnicas de neuromarketing, ayudan a conocer al consumidor permitiendo crear una publicidad enfocada con estímulos directamente focalizados a los deseos y necesidades. Así mismo, el proceso de toma las decisiones en el cerebro pueden ser de manera consiente e inconsciente, en ambas vías la respuesta del consumidor es distinta y requiere diferentes estímulos. **Conclusión:** la estimulación de las emociones en las campañas publicitarias como estrategia de marketing es un recurso fundamental para crear un vínculo con el consumidor; así este realizará el proceso de compra por la emotividad y no por un proceso racional de toma de decisiones. **Palabras clave:** Inteligencia; Consumidor; Mercadotecnia; Oferta y demanda.

Abstract

Object: The purpose of this article is understanding the mixed application of marketing and psychology when creating resources for direct stimulation of the consumers' brain and in such way, it can persuade over their buy decisions. **Methodology:** Results are obtained from the recapitulation and synthesis of information whose resources settle in the fusion of marketing and psychological sciences related to the consumer. **Findings:** Application of neuro-marketing techniques help to know the consumer, allowing the creation of advertising focused with stimuli directly focalized into their desires and needs. Likewise, the process of decision making in the brain can take place conscious and unconsciously: for both ways, the response of the consumer is different and requires several stimuli. **Conclusion:** Stimulation of emotions



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

in advertising campaigns as a marketing strategy is an important resource to create a link with the consumer. Hence, this will develop the process of buying because of emotivity, but not because of a rational, decision-making process. **Keywords:** Intelligence; Consumers; Marketing; Supply and demand.

Introducción

En este artículo de investigación se documentará la correlación entre la ciencia de la psicología y del *marketing*. Es importante destacar que el estudio de estas dos ciencias, a lo largo de los años, se ha realizado de manera separada; ya que, fue hasta la década de los 80 que se inició el estudio de ambas para comprender los comportamientos de compra del consumidor mediante los procesos cognitivos que brinda la psicología. Posteriormente, en la década de los 90, comenzó el uso de estas dos ciencias como fuente de información para las grandes industrias que buscaban tener una idea más clara de los gustos y deseos del consumidor.

La mercadotecnia, en fusión con el empleo de patrones psicológicos, creó una nueva disciplina denominada *neuromarketing*, que tiene como objetivo entender la toma de decisiones de compra de los consumidores. Esta nueva ciencia ha revolucionado la mercadotecnia tradicional, puesto que ha impulsado nuevas tendencias de comunicación en medios publicitarios y ha logrado crear un vínculo emocional con el consumidor, lo cual fomenta la fidelidad a la marca. Por esta razón es tan importante el uso de las herramientas psicológicas en fusión con la mercadotecnia. Además, al utilizar los recursos que se generan de la combinación de ambas se logra obtener la *huella digital*¹, lo que permite la

atención de las necesidades y el logro de la satisfacción del consumidor.

1. Psicología y mercadotecnia

La ciencia de la psicología estudia el comportamiento del ser humano, mientras que la mercadotecnia estudia este comportamiento dentro del mercado. Esta relación que se basa en el estudio de las conductas humanas, aun desde diferentes enfoques, permite que exista una correlación entre ambas ciencias. El análisis del comportamiento humano, al conocer cómo funciona el cerebro y procesa la toma de decisiones, se vuelve un punto de partida para establecer estrategias desde el área de la mercadotecnia.

Aunque a lo largo de los años la mercadotecnia ha logrado conocer el proceso de compra y las reacciones ante los diferentes estímulos que se presentan a través de las estrategias, no conoce algunos motivos conscientes e inconscientes ante la toma de decisiones. En este caso, se genera la necesidad de fusionar ambas ciencias, debido a que la contribución de la psicología en cuanto al conocimiento del cerebro complementa los conocimientos que la mercadotecnia ofrece acerca del consumidor.

Esta fusión de las ciencias ha logrado tal desarrollo que generó el estudio de la psicología del consumidor, y ha evolucionado con el paso del

¹ Conocimiento de las necesidades y los deseos del consumidor a través de la aplicación de métodos psicológicos.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

tiempo. Igualmente, ha logrado que los psicólogos y expertos en *neuromarketing* estén involucrados en la investigación de mercados y que tengan, como principal función, conocer y analizar las decisiones de compra y determinar qué motiva a las personas a realizar una compra desde el análisis cerebral. Lo anteriormente mencionado se realiza con la finalidad de mejorar las estrategias de mercadotecnia, lo cual logra incrementar tanto las ventas como ganar mercado.

2. Inicios de la psicología del consumidor

J.B. Watson, psicólogo conductista, en el siglo XX inicio su participación en lo que hoy se conoce como psicología del consumidor (Parrado, 2013). Watson realizó investigaciones sobre el comportamiento de las personas ante los productos y servicios que adquirirían para, posteriormente, utilizar esta información y poner en práctica procesos de mercadeo. El éxito fue tanto que fundó la agencia de publicidad Walter Thompson, en la cual realizó campañas masivas basadas en las reacciones emocionales condicionadas del consumidor. De las investigaciones que Watson realizó, algunas se enfocaron en emociones básicas como miedo, ira y amor, tanto en hombres como en mujeres. De este modo, con muchos años como consultor de publicidad, Watson señaló que el consumidor puede ser influenciado mediante la publicidad con imágenes o con palabras a través de la publicidad (Parrado, 2013).

3. Influencia: persuasión y retórica

Watson menciona que el consumidor puede ser influenciado por medio de la publicidad. Actualmente, la persuasión es el término que se le brinda a la manipulación; pero para entender la persuasión se debe hablar primero de la retórica, un discurso elaborado de manera elegante que tiene como objetivo conmover a la audiencia. El lenguaje hablado o escrito juega el rol principal en la retórica, pues posee la psicagogia² que permite crear discursos que persuaden en la opinión de los que escuchan (Hernández y García, 1994). Por esta razón, en la publicidad el lenguaje hablado o escrito se vuelve el punto fundamental, pues la comunicación de los productos o servicios tiene que persuadir al consumidor.

La persuasión se desarrolla mediante la comunicación básica que se conforma con el orador, el mensaje y el receptor:

[...] es un fenómeno esencialmente comunicativo y se lleva a cabo en un marco social; tiene tres constantes principales: pensamiento, racionalidad y lenguaje y se ve influida por la personalidad del individuo, que lo diferencia de los demás; así como la cultural de la persona es clave en el proceso de persuasión. (Ambel y Gallardo, 2011, p. 3-4)

Según Sarmiento (2012), existen dos rutas de persuasión que llevan al receptor a tener cambios. En la ruta central el receptor se basa en los argumentos, si son sólidos se genera el convencimiento; no obstante, si los argumentos expuestos son débiles se generará una evaluación

² Procedimiento de psicoterapia educacional que demuestra un especial interés por las relaciones del individuo con el ambiente social.



de la información y puede o no lograrse la persuasión. Esta ruta, al ser bien empleada, presenta un mejor impacto en actitudes y conductas a largo plazo. Por otro lado, se presenta la ruta periférica, donde el receptor se enfoca en indicios que llevan a la aceptación sin razonar, pues identifica el mensaje con aspectos familiares que tienden a ser fáciles de entender; pero, fáciles de olvidar.

4. Cerebro del consumidor

El consumidor está expuesto al bombardeo de publicidad de toda clase de productos y servicios; la exposición diaria es de, aproximadamente, once millones de estímulos por segundo, pero el cerebro humano solo puede procesar cinco mil estímulos publicitarios por día, de los cuales solo recuerda siete. Por este motivo, las estrategias de mercadotecnia deben estar diseñadas y enfocadas al público objetivo. Asimismo, la mercadotecnia debe tener en cuenta que el 95 % de las decisiones no se toma de manera racional, por lo cual la mayoría de las decisiones del consumidor está sesgada por las emociones y el instinto, según el estudio realizado por la Universidad de Harvard y la Universidad de Yale (Álvarez, 2010).

Entonces, ¿cómo toma la decisión de compra el consumidor? Para este proceso es importante analizar el cerebro neocórtex, límbico y reptiliano. En el cerebro neocórtex se encuentra el centro de la toma de decisiones pensantes, razonadas y reflexivas. Esta parte cerebral es la que no se debe estimular, pues representa el 5 % consciente en la toma de decisiones y es la encargada de pensar. El cerebro límbico alberga emociones y estados de ánimo (Romano, 2012), es responsable de brindar los cambios físicos del cuerpo al presentar un

estímulo de emoción; este cerebro se encarga de sentir. Por último, se encuentra el cerebro reptiliano, esta área es la más primitiva, su principal función es de supervivencia e instinto, y se estimula mediante las emociones y cuestiones visuales. Este cerebro es el responsable de decidir y para lograrlo es necesario activar seis estímulos:

- Publicidad centrada en sí mismo (consumidor).
- Contrastes visuales (pueden ser con colores).
- Producto tangible (es importante que el consumidor pueda sentir que toca el producto).
- Comerciales con un principio y fin llamativo (el cliente solo se acuerda del inicio y fin).
- Publicidad visual (el consumidor necesita tener información atractiva).
- Emociones (publicidad que aluda a los sentimientos).

Las decisiones del consumidor se vuelven complejas ante tantos estímulos, por lo cual la psicología del consumidor sustenta cómo el comportamiento de compra se desarrolla mediante la participación de los tres cerebros y a través de la persuasión proveniente de la publicidad. Por esto, para vender a la mente del consumidor es necesario persuadir al cerebro reptiliano mediante las emociones que genera el cerebro límbico.

Conclusiones

Desde la teoría podemos valorar la importancia de la psicología en tanto la misma señala que el cerebro reptiliano es la principal área cerebral que un mercadólogo debe estimular a la hora de hacer



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

publicidad; con base en dicha aseveración se puede puntualizar que los espectros psicológicos deberán ser el eje central de las campañas de mercadotecnia, con el fin que el proceso de compra se realice de manera satisfactoria; para ello es necesario que el consumidor no racionalice la compra, sino que sea influenciado por un estímulo emocional directo que lo incite a ejecutar la acción.

Conocer al consumidor es el principal paso antes de realizar una campaña publicitaria de un producto o servicio, pues al no comprender el mercado ni la manera en la que se realiza la compra, se puede ver afectado el rendimiento de la publicidad. En este sentido, el *neuromarketing* es una herramienta indispensable al realizar publicidad, pues permite investigar al consumidor dentro del mercado, conocer qué lo motiva, cuáles estímulos reconoce y cómo ejecuta el proceso de compra.

En el mundo de los negocios es indispensable aplicar los elementos del *neuromarketing*, pues, en la actualidad, los consumidores reciben constantemente estímulos; por esto, es necesario sobresalir entre distintas publicidades y llegar al mercado requerido. Se puede lograr aplicando las herramientas de análisis del consumidor mediante los recursos del *neuromarketing* y con el análisis del proceso de comprar.

Para lograr el éxito en la ejecución de las campañas publicitarias es indispensable dirigirse al consumidor y sin duda, estimular sus emociones.

Referencias

- Álvarez, R. (2010). Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la “Caja de Pandora” del cerebro. *Harvard Deusto Business Review*, 186, 39-48.
- Ambel, A., y Gallardo, M. (2011). La Persuasión y El Arte de la Seducción a través de la biografía de Giacomo. *Psicología Teórica*, 02-55.
- Hernández, J., y García, M. (1994). *Historia breve de la retórica*. Madrid: Síntesis.
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.
- Romano, J. (2012). *Neuropirámide, Base del Neuromarketing*. México: LID Editorial Mexicana.
- Sarmiento, A. (2012). El aspecto vital del aprendizaje permanente. Tamoanchan, *Revista de Ciencias y Humanidades*, 1(1), 01-29.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.