

LA RENTABILIDAD DE FIDELIZAR AL CLIENTE A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING, NEUROMANAGEMENT Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Milena Fonseca Ruiz¹

"En un mundo tan competitivo ni la mejor idea se vende sola"

-Jurgen Klaric-

RESUMEN

En el presente artículo se encontrará un análisis académico acerca de los diferentes enfoques de la mercadotecnia y gestión empresarial actual en pro de la retención del cliente como; el marketing, neurociencias, *Neuromarketing*, *Neuromanagement* y fidelización de clientes en las organizaciones, mediante técnicas y estrategias de estos enfoques. Es aquí donde se prioriza al cliente porque son ellos los que orientan el funcionamiento de la empresa, por esta razón resulta indispensable conocerlos y mantener una relación que no se base en venderles sino en generar una experiencia única en cada acercamiento con la organización, para mantenerlos y cuidarlos como su principal factor de rentabilidad. Por otro lado, se resalta la forma de comunicar y adaptar estas estrategias en beneficio de las organizaciones actuales. De este modo para los comunicadores sociales y mercadólogos interesados en el tema de fidelizar a clientes, es necesario que conozcan acerca de su relacionamiento. Este escrito les ayudará a comprender su importancia, mediante el uso de diferentes técnicas que ayudan a que la gestión sea precisa, además, es un tema que toda empresa debería incluir en su desarrollo organizacional para incrementar sus ganancias y obtener éxito. Es decir, se valida la eficacia de las estrategias de comunicación como el principal mediador entre la empresa y el cliente.

PALABRAS CLAVES

Mercadotecnia, gestión empresarial, marketing, neurociencias, *Neuromarketing*, *Neuromanagement*, fidelización, clientes, organizaciones, técnicas de neurociencias, estrategias de comunicación, estrategias de fidelización, crecimiento, rentabilidad, incrementar, comunicar, beneficio, gestión, desarrollo organizacional.

¹ Profesional en comunicación social con énfasis comunicación organizacional de la Universidad Santo Tomás – Bogotá. Diplomado en Liderazgo Estratégico del Politécnico Superior de Colombia. sus estudios y enfoques son encaminados en la relación *persona-empresa*, enfocada en el manejo comercial a través del *Networking*. Es líder de experiencia al cliente en el área de Centro de Experiencias que agrupa convenios y fidelización a nivel nacional, del reconocido Grupo IGA conglomerado de las cadenas de alimentos Kokoriko, Andrés Carne de Res y helados Mimo's. Contacto: mileefonseca@gmail.com

ABSTRACT

In the present article you will find an academic analysis about the different marketing approaches and current business management in favor of customer retention such as; marketing, neuroscience, Neuromarketing, Neuromanagement and client loyalty in organizations, through techniques and strategies of these approaches. This is where the client is prioritized because they are the ones that guide the operation of the company, for this reason it is essential to know them and maintain a relationship that is not based on selling them but on generating a unique experience in each approach with the organization, to keep them and take care of them as their main factor of profitability. On the other hand, the way of communicating and adapting these strategies for the benefit of current organizations is highlighted. In this way for social communicators and marketers interested in the issue of customer loyalty, it is necessary to know about their relationship. This writing will help you understand its importance, through the use of different techniques that help the management is accurate, also, it is a topic that every company should include in its organizational development to increase their profits and obtain success. That is, the effectiveness of communication strategies is validated as the main mediator between the company and the client.

KEYWORDS

Marketing, business management, marketing, neuroscience, neuromarketing, neuromanagement, loyalty, clients, organizations, neuroscience techniques, communication strategies, loyalty strategies, growth, profitability, increase, communicate, benefit, management, organizational development.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se pretende explicar enfoques como *Neuromarketing*, *Neuromanagement* y estrategias de fidelización usadas con el consumidor. Además, también busca que las empresas implementen estas nuevas apuestas para mantener sus ganancias e incrementarlas. De acuerdo con ello, se analiza la importancia de mantener un seguimiento constante de cada cliente. Con la intención de analizar procesos de comunicación, como el marketing relacional los cuales son usados para fidelizarlo.

De igual forma, se pretende evidenciar estrategias de comunicación usadas en estos enfoques, con base en experiencias de clientes e investigaciones de algunas empresas dedicadas a la aplicación de técnicas de neurociencias, ya que, estos procesos activan los negocios reteniendo

a los clientes, dado que la pieza clave para el éxito de la empresa son ellos, y así, buscar con certeza lo que el cliente quiere y el accionar del empresario para satisfacer los deseos de compra del consumidor, mantenerlo e incentivar el incremento de su consumo.

De este modo para hacer válida la intención, inicialmente se explicarán también conceptos como; *Marketing*, basado en la sexta edición del libro los fundamentos del *marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong. Mientras que los conceptos de Neurociencias y *Neuromarketing* desarrollados en el artículo científico *Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones*, escrito por María Baptista, María León y César Mora. Igualmente, el enfoque de *Neuromanagement* en el informe escrito por Yoleida Abreu Neurociencia como herramienta estratégica para el gerente negociador. Y por último el desarrollo de fidelización en el libro de Juan Carlos Alcaide², fidelización de clientes.

Para reforzar lo anterior, se trabajará como tesis el *Neuromarketing* y *Neuromanagement* mantiene al cliente fiel en el desarrollo empresarial para incrementar sus ganancias, mediante la aplicación de técnicas de neurociencias, psicológicas y estrategias de comunicación. El desarrollo del artículo se divide en tres argumentos con sus pros y contras, esto con ánimo de que el lector tenga diferentes opiniones y puntos de vista respecto al tema, de la siguiente forma; en primera instancia: El incremento de ganancias comerciales que tiene la empresa al usar técnicas de neurociencias para retener al cliente. De acuerdo con Lucía Sutil³ en su libro neurociencia, empresa y *marketing*.

En segunda instancia, las estrategias y procesos de comunicación han sido reestructurados para fidelizar al cliente y mantener un seguimiento constante de su accionar con la empresa. Es así como se analiza el proceder de las estrategias en el campo organizacional con base en el desarrollo con las estrategias de fidelización en la organización, teniendo en cuenta a Juan Carlos Alcaide⁴ en su libro fidelización de clientes. Y como opositor la estrategia de diferenciación de Michael Porter. Además, mediante la teoría del proceso oponente de Richard L. Solomon se confirma que las experiencias malas convierten al cliente insatisfecho en uno fiel a través de un buen proceso o estrategia de comunicación y fidelización.

² Sociólogo, escritor, empresario y consultor en Marketing de Servicios, Servicio al Cliente y Fidelización.

³ Doctora en psicología, profesora del departamento de Economía de Empresa de la URJC y directora en la misma universidad del grupo de Investigación de Neurociencia, Empresa y Marketing ,escritora y Coordinadora del Brain Research Lab en Universidad Rey Juan Carlos/ Universidad Complutense de Madrid.

⁴ Sociólogo, escritor, empresario y consultor en Marketing de Servicios, Servicio al Cliente y Fidelización.

Y finalizando con el último argumento, se da valor esencial a la importancia que tiene el cliente en la empresa para posicionar la marca y generar recordación en el público. Incluso se indaga la gestión de la empresa con sus clientes, mediante el *marketing* relacional usado como método de comunicación interna en la organización. Con referencia del artículo científico “*marketing* relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica” de Enrique Guadarrama Tavira y Elsa Mireya Rosales Estrada.

Como conclusión se podrá confirmar si los conceptos, estrategias y/o procesos que fueron desarrollados en el artículo son convenientes para la organización. De este modo se resalta si la aplicación de neurociencia en el *marketing* es beneficiosa para la organización en cuestiones de retención de clientes sin tener el riesgo de perder su fidelidad. Este artículo le puede servir a un empresario o a un comunicador social organizacional que desee implementar nuevas estrategias para el desarrollo de la organización a nivel comercial y posicionamiento de marca. De hecho, no solo es importante incursionar en este campo para incrementar ganancias, y fidelizar al cliente, al contrario será un enfoque que ayudará a muchas empresas a alcanzar el éxito en varios campos ya sean organizacionales, sociales, culturales, psicológicos entre otros.

LA EVOLUCIÓN DEL MAKETING Y LA CIENCIA EN RELACIÓN CON LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y SUS CONCEPTOS.

Peter Drucker en el trascurso de los años 50 y 60, por medio de teorías administrativas neoclásicas, transmitía a las empresas el rol del cliente quien sería el futuro del negocio mediante la innovación y el *marketing*. Igualmente, posicionó la disciplina Management (gestión de negocios) para obtener mejores resultados. De esta manera, al agregarle neurociencia, es decir el Neuromanagement lo que proyecta es preparar el cerebro del empresario para actuar rápidamente frente a numerosas situaciones. Y así, educar al cerebro a pensar y desenvolverse de manera más eficaz y eficiente precisamente para promover soluciones exactas. (Silva, 2012)

En cuanto al *marketing*, uno de los estudios más relevantes de los tiempos y realizado por la mercadotecnia fue el de “Desafío Pepsi” en 1975, donde se realizó un experimento a ciegas por parte de la marca Pepsi y como contrincante a Coca-Cola. Este método lo llamaron Blind test, donde cada persona probó con los ojos cerrados cada producto sin conocer la marca, solo

usando su sentido de degustación. Finalmente, la marca que resultó ganadora por su dulce sabor fue Pepsi por decisión de quienes hicieron parte del estudio. (Quiñones, 2014)

Es así como, varios científicos y psicólogos realizaron estudios en los seres humanos, usando técnicas de neurociencia para demostrar que eran racionales y conscientes de cada decisión que tomaban. En relación con la satisfacción e insatisfacción del cliente Richard L. Oliver, de la Universidad de Washington, argumentó en el año 1981 que se determinan por la experiencia que el cliente tiene después de la compra, así el resultado sea negativo o positivo y como se representa el sentimiento que despierta en el consumidor. Sin embargo, en 1986 Deming resalta que nunca se podrá tener al cliente completamente satisfecho. (Illes & Racine, 2005)

De esta manera, se pone en mención al reconocido “neurólogo de las emociones” Antonio Damasio en la década de los 80 y 90, quien priorizó su interés en el estudio de la mente, sistemas neuronales (memoria, emociones, sensaciones, lenguaje y decisiones) y la relación que tienen con los sentimientos. Paralelo a estos estudios, surge la **resonancia magnética funcional**. Teniendo como referente a este neurólogo se incursiona en las neurociencias la influencia que tiene con la toma de decisiones. (Damasio, 2017)

En los años 90 el internet comenzó a extenderse, y en su proceso provocó la modificación en la manera del relacionamiento del ser humano y la forma de trabajar. Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), se usaron como catalizadoras para ingresar en un nuevo orden social y económico a lo que muchos llamaron la sociedad del conocimiento o la sociedad de la hiperinformación. Uno de los principales cambios que resaltaron fue la importancia de innovar en todos los contextos no solo empresariales sino también personales.

Es aquí donde el mundo empresarial centrado en la industria llega a su fin, ya no solo era la producción de bienes y servicios en masa, sino que se volvieron también productos y servicios con recursos totalmente intangibles. Esto se debe a la gran carga de conocimiento e información que se les brindó, consecuencia de ello, puso a las empresas frente a temas que deben ser tratados con delicadeza porque estos no se pueden medir, ni gestionar como los recursos tangibles. Los directivos de muchas empresas se vieron obligados a elegir entre realizar inversiones estratégicas (intangibles) para el futuro o seguir bajo el mismo lineamiento del mercado (tangibles), generando una especie de esquizofrenia en algunos de ellos. (Martín & al, 2013, p.24)

A finales del siglo XX, los temas referentes a la fidelización del cliente, comenzaron a volverse primordiales. Las empresas se esforzaban por tener la satisfacción plena del consumidor. Además, lo retenían tras explotar de forma positiva el deleite emocional al superar sus expectativas. Tras un estudio lograron identificar que los clientes eran de personalización, psicológicos, económicos y sociales. El deleitarse con un producto era más emocionante que la propia satisfacción. Por esta razón, es mejor deleitar al cliente que solo satisfacerlo, y es más fácil fidelizarlo.

Siguiendo esta línea, en el año 2002 el Dr. y economista Ale Smidts, usó por primera vez el término de *Neuromarketing* al hacer referencia a técnicas de investigación en los procesos de la mente del consumidor, para reestructurar las estrategias de *marketing*. Ya la publicidad se convertiría en un mundo donde tendrían distintas opciones, instaurándose lentamente varias marcas en la mente del consumidor. El internet dio apertura a que los consumidores comenzaran a tener curiosidad frente a varios productos que llegaron al mercado, conocerlos antes, para tomar la mejor decisión.

Retomando el ejemplo de (1) Pepsi y (2) Coca-Cola, se usó en 2003 nuevamente técnicas de resonancia magnética (RM) y neuroimagen (NI), para saber cuál de las dos marcas preferían. A pesar de que con la primera (RM) manifestaron que preferían (1), pero al usar (NI), su actividad cerebral cambió totalmente al ver la imagen de la otra marca (2), indicando que la preferían más que la (1). Según Montague, la mente recordó imágenes y posicionamientos comerciales que habían visto, por eso fue que asociaron que ese producto era mucho mejor que el otro.

En 2007 Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica en su libro “*Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*” indican que el *Neuromarketing* es el centro del sistema social del ser humano en su rol de cliente, dependencia de intercambio de valores por sus formas de pensar y actuar, llegan a ser permanentes y sostenibles satisfaciendo mejor sus necesidades. Es mediante el *Neuromarketing* que se pretende mejorar el lazo de confianza con los clientes. (Oscal, 2007)

DESARROLLO DEL *MARKETING* CON LAS NEUROCIENCIAS

Es preciso comprender acerca del *marketing* para el desarrollo de este argumento y los demás conceptos a trabajar en este escrito, por ejemplo en este concepto se tienen en cuenta tres (3) factores esenciales: la necesidad, el deseo y la demanda, que hacen determinante la buena actividad de estos procesos; el primero es la necesidad; siendo parte esencial del individuo que afecta el comportamiento al momento de sentir que falta algo para estar mejor. Es decir, la mercadotecnia en la actualidad busca direccionarse a la necesidad humana para cumplir su objetivo (identificar lo que el cliente quiere para hacerlo realidad). (Riquelme, 2013).

Por otra parte, Kotler y Armstrong, lo definen como: "estado de carencia percibida, necesidades físicas básicas; alimentos, ropa y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos" (Kotler & Armstrong, 2003, p.5)

Otro de los conceptos usados es el de deseo, se enfoca en la manera que una persona expresa la forma que satisface su necesidad. Por ejemplo: Al sentir necesidad de comer, pero tiene la opción de consumir varios productos y su deseo entre estas es comer pollo en vez de comer carne. Según en el libro de "Fundamentos del *marketing*" lo que se tiene que hacer respecto al *marketing* es estar en búsqueda de deseos. De acuerdo a ello, primero se detecta que necesidad es la que el consumidor tiene (ya es innata del ser humano), y de esta manera, transformar la necesidad en un deseo y así concretar la realización o venta del producto o servicio. Muchos factores que tienen relevancia son; la capacidad económica, el entorno ambiental, cultural, religioso, social, sus vivencias y educación. (Kotler & Armstrong, 2003)

Siguiendo esta línea, se puede comprender la demanda cuando ya se ha pasado por la necesidad y el deseo, pero en esta ocasión ya la compra se hace realidad. Por ejemplo, la necesidad que se tiene es comer, el deseo que hay, es de comer pollo, pero la demanda es que se puede comer pollo y comprarlo en Kokoriko. De acuerdo a lo anterior, y según Kotler una vez las empresas adquieren esto como propio, la información debe interpretar la manera en la que llegará al cliente y/o prospecto, dirige a la oferta de *marketing* la cual es definida como la combinación de servicios, bienes, e información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

En definitiva, aquellos que desarrollan su profesión en relación con la comunicación, ventas y nichos de mercados, conocieran de memoria estas categorías mencionadas y las pusieran en práctica, podrían saber si el cliente busca solo saciar su necesidad o solo quiere ser incluida/o en un sector de la sociedad. “El *marketing* comprende la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y su satisfacción, de manera más eficiente y eficaz en comparación con la competencia”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Por otro lado, se ostenta que el cliente es quien tiene toda potestad para exigirle a una empresa o marca las características, situaciones, oficios, funciones que desean adquirir. En este caso el deseo de que sea una experiencia única y no pueda ser comparada con las demás, ha tomado mayor fuerza para el consumidor. En la actualidad las investigaciones sobre ellos, se basan en comprender necesidades, comportamientos, deseos, soluciones. Dándole sentido único al individuo, al interactuar con la mente y la manera en que piensan.

En cuanto al trabajo de la Neurociencia con el cliente, basan su estudio en su personalidad, conductas, características relevantes, psicográficas y que la persona sienta que el producto va exclusivo para él, y así, la empresa también logra identificar el target. “la neurociencia se centra en estudiar procesos mentales para comprender al consumidor y su conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en su comportamiento” (Baptista, León, & Mora, 2012, pág. 19). La finalidad de este concepto y según (Niño, María, Quintero, & María, 2013), es evaluar lo que la mente acepta, rechaza y retiene, frente a los estímulos que se perciben en el desarrollo de la actividad cerebral, en la interpretación y examinación de la misma, y así determinar todo el comportamiento mental del consumidor.

Por ello, se enfatiza en una disciplina (*Neuromarketing*) que se originó a partir de la unión entre el *Marketing* y la Neurociencia, de acuerdo a todo el desarrollo que ha tenido a través de los años y su implementación. El *Neuromarketing* ha logrado recepcionar la información y conclusiones que los clientes tienen al momento de tomar la decisión de compra. Lo antepuesto, es un método que al momento de gestionar los recursos puede disminuir los gastos en cuanto al estudio de otras alternativas para conseguir conocer lo que el cliente quiere, esto se debe a que las neurociencias logran que sus conclusiones sean certeras.

Por consiguiente, se está frente a un concepto de las ciencias único y con un campo de estudio muy amplio, ya que, su principal reto es entender los procesos que se realizan a nivel molecular

y celular, para lograr comprender el comportamiento interno y cognitivo del ser humano, al medir y analizar el cerebro humano, el sistema nervioso, las emociones, hasta los pensamientos, ayudando a entender nuestra manera de reaccionar. De esta manera, se puede entender como un “abordaje científico del sistema nervioso en el objeto de estudio de ciencias como la biología y psicología, y que han permitido, en última instancia, dar forma a esa relación teórica y experimental entre las moléculas y la propia mente”. (Redolar, 2002)

Siguiendo esta línea, en relación con el *Marketing* y las Neurociencias, se dio a cabo el desarrollo de un nuevo enfoque más avanzado llamado *Neuromarketing*, como anteriormente se mencionaba. En su estudio se conoce la manera del funcionamiento del cerebro humano, esto con ánimo de entender lo que es importante para el cliente, en relación con su percepción hacia el campo del *Marketing*. De dicha percepción se conoce la verdad de lo que hay en el cerebro del consumidor, más no lo que la organización considera, por esta razón es muy beneficiosa su aplicación. Siendo este un proceso que se desenvuelve y desarrolla mediante los sentidos, la utilidad y eficacia que representa para el *marketing* y las compañías. (Baptista et al., 2012)

Nestor Braidot (2005), plantea que es “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...” (Baptista et al., 2012, Pág. 11), Es decir, estudia aquellos procesos mentales para darle explicación a la percepción, conducta y toma de decisión del consumidor.

Para concluir, con el uso del *Neuromarketing* o de su componente científico (neurociencias), se llega a dar respuesta a la necesidad verdadera del cliente. Es decir, que al comprender la función del sistema nervioso y conocer la realidad, se entiende mejor la necesidad y con certeza se logra recolectar información única y valiosa para ofrecerle algo innovador, diferente y que genera valor agregado único en el mercado que se encuentre. Se puede establecer que las zonas del cerebro que son influenciadas al momento de realizar la selección de la marca o al hacer una compra, le permite a las empresas saber el porqué de la decisión o motivación con respecto a un producto en especial o fidelidad con la marca. (Andreis, 2014)

En cuanto a la incorporación del *Neuromanagement* en el campo empresarial, dicho concepto nace del uso de neurociencias aplicadas a la organización, es una nueva manera de gestión

hacia las empresas, los empleados y al cliente. Para el manejo de *Neuromanagement* las habilidades del empresario deben ser creativas, didácticas y entendidas, la necesidad de aplicar neurociencias en la actualidad son lógicas, lineales y computacionales. La competencia aplicativa debe ser primordial ya que mediante esta se transfieren los conocimientos a la práctica, el uso de capacidades y recursos para conseguir el propósito, cruzando del conocimiento a la actuación con la mediación, resistencia ante imprevistos, toma de decisiones e iniciativas, innovación y manejo de crisis. Una gestión correcta de neuromanagement es quien logra mantener el consciente e inconsciente en igualdad para que trabajen constantemente para beneficio de la organización. Esto quiere decir que el hemisfero cerebral izquierdo refiere a la creatividad, mientras que el hemisfero cerebral derecho es para el entendimiento aquí es donde existe el predominio de las neurociencias. (Abreu, 2015).

Por último, se habla acerca de fidelización, retención y convencimiento de clientes, cuando se realizan estrategias para atraer más clientes a la organización. Uno de los exponentes de este concepto Juan Carlos Alcaide (2016) define fidelización como la actitud positiva, que se da cuando hay satisfacción de cliente (comportamientos, emociones, afectos y elementos racionales) con el consumo duradero y estable de un cliente.

Esta acción evita que los clientes se dirijan a realizar sus compras o actividades a la competencia, las estrategias y políticas de fidelización se deben aplicar y así retener al cliente, las organizaciones deben centrarse en mantenerlo para no perderlo. Se pretende generar un vínculo a largo plazo entre el cliente y la organización, a través de indagaciones sobre los gustos del mismo, sus necesidades, es decir, conocer a profundidad la información del cliente para luego tener asertividad al ofrecerle el producto, bien y servicio, que él requiera.

De igual forma, se manejan varios componentes y estrategias para la fidelización; como lo es la diferenciación: ya que, son únicos en sus características, resaltándolo más frente a la competencia, tienen valor agregado. Aparte de esto, la personalización como el reconocimiento e identificación del consumidor, para adaptarlo a sus rasgos y así satisfacerlos con la personalización del producto o servicio. De la misma manera, la fidelidad como la relación estrecha que hay entre el cliente y la empresa, pero sobre todo el compromiso del usuario con la marca. Y por último la habitualidad o constancia con la que el consumidor consume los productos y servicios, la frecuencia, el volumen y duración.

Ahora bien, para el *marketing*, la razón y factor primordial en una empresa son los clientes, ya que, ellos hacen que se mueva la integración de procesos en todos los niveles empresariales. Por esta razón resulta primordial fidelizarlo, es así como se involucra en el accionar de toda empresa, al entrelazar la experiencia con la comprensión, exploración el mercado con el análisis de la gestión y el proceso social que tiene el target. Por ejemplo, se concibe que: “el *marketing* es una disciplina y arte, que no solo se centra en satisfacer necesidades y/o deseos, sino que logra identificarlos, formar la experiencia que el cliente obtiene a que sea única, y de esta manera hacer que se fidelicen con la marca, al tener empatía, a través de intercambio de ideas, servicios y productos”. (Cabrera, 2013).

USO DE NEUROCIENCIAS EN LAS ORGANIZACIONES

Aplicar técnicas de *Neuromarketing*, revela el deseo exacto del cliente, y las habilidades psicológicas del neuromanagement lo persuaden para retenerlo. El uso de *Neuromarketing* se ha reforzado en las empresas y en el mundo capitalista en los últimos años, debido a la gran competencia en la oferta. Por otro lado, las empresas aumentaron su interés al incursionar en el mercado con innovaciones y así obtener mayores ganancias. En esta búsqueda han implementado procesos que los han ayudado a acelerar su mercado; como lo son el uso de neurociencias; encefalografía, resonancia magnética funcional, seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel, ritmo cardíaco, entre otras y de las competencias o habilidades psicológicas que los directivos de las empresas deben tener para captar a más clientes.

Se han decodificado procesos de la mente del cliente, descubriendo sus deseos ocultos en la elección de sus compras, y de esta manera han logrado entregarle lo que ellos quieren aunque no lo necesiten. Siendo una gran ventaja para la empresa, teniendo en cuenta que ya tienen conocimiento de sus expectativas antes de la entrega de cualquier bien, producto o servicio. De esta forma, su implementación lleva a que las empresas tengan el poder principal de las decisiones futuras del cliente, sin riesgo alguno de pérdida, ya que, previamente el estudio ha arrojado resultados beneficiosos para la compañía.

En cuanto a la aplicación de estas disciplinas (neurociencias) en la investigación del consumidor (*marketing*), se hace más fácil comprender lo que el cliente quiere. Debido a que es un campo de estudio superior al *marketing* tradicional, teniendo en cuenta que *marketing*

tradicional no estudia dichos procesos mentales. Después de todo hace que este enfoque tenga un cambio significativo en las técnicas organizacionales que toda empresa posee.

Igualmente, las competencias psicológicas y aplicativas del *management* que es la gestión o administración de acciones establecidas por la división de trabajo dentro de una organización (Neuromanagement). Son un factor primordial para que la empresa obtenga mejores resultados con el cliente, por ejemplo, el desarrollo de habilidades Neurolingüísticas al exteriorizar con movimientos y palabras exactas cada sensación interna del cuerpo. Incluso en el siglo XXI las estrategias se conforman con base en objetividad y subjetividad por parte del empresario hacia el cliente y empleado, al resaltar el análisis paralelo de las competencias psicológicas de las partes, lo que ya funciona y lo que podría funcionar.

Lucía Sutil (2013) confirma que uno de los grandes hallazgos en el Neuromanagement son investigaciones que se han relacionado con el funcionamiento de los ganglios basales⁵ y el funcionamiento de la memoria frente al cambio. Por ejemplo, al presentar un proyecto nuevo, en la mente del empresario rápidamente se hace una comparación con información que venían trabajando, activando la corteza prefrontal (alta energía), se activan los ganglios basales (los cuales fueron encargados en el pasado de llevar las mejores opciones para el éxito). De acuerdo a lo anterior, se ahorra energía cerebral, se mantienen hábitos viejos y se repiten los antiguos patrones, porque fueron los que dieron excelentes resultados en el pasado.

Entonces, la ventaja más relevante de este enfoque está en la combinación de las investigaciones cualitativas y cuantitativas. De este modo, la cualitativa se enfoca en estudiar los sentimientos, motivaciones y percepciones de la compra y así comprender cada comportamiento para elaborar las estrategias exactas para venderle al consumidor, mientras que la cuantitativa generaliza los resultados concluyentes de la anterior. La clave está en recolectar la mayor información del funcionamiento del cerebro del cliente para encontrar los puntos claves que los llevan a comprar ese producto en vez del de la competencia.

En contraste, se explicará en este apartado la contraposición de las técnicas utilizadas en el Neuromarketing y Neuromanagement desde la perspectiva de la neuroética. Es por ello, que se

⁵ Gangleos Basales: Son aquellas zonas en donde se concentran algunas partes de las neuronas, que tienen conexión fuerte con diferentes zonas del cerebro, y obtienen información de diferentes partes cerebrales, como el tálamo y la corteza. Su distribución está cerca del centro del encéfalo, y debajo de la corteza del cerebro, y alrededor del diencefalo, por su ubicación su accionar está entre lo voluntario y lo automático.

realiza una crítica al uso desmedido de este enfoque, resaltando las consecuencias negativas que tiene más que todo para el cliente, afectando directamente su intimidad. Y la manipulación excesiva que causa la organización con el *Neuromarketing* y con el uso del *Neuromanagement* por parte del empresario.

Siendo así, ¿qué es neuroética?, la Profesora Evens, explica que “la neuroética habla acerca de beneficios y peligros potenciales de las investigaciones modernas sobre el cerebro, e igualmente se interroga sobre la conciencia, sobre el sentido de sí y sobre los valores que el cerebro desarrolla”. (Díaz & Alberto, 2011, pág.2). De esta manera, Adela Cortina indica que: “mientras que la ética de la neurociencia se pregunta por la corrección ética de determinadas actuaciones, la neurociencia de la ética no habla de intervenir, en principio, sino de desentrañar las bases cerebrales de la conducta humana con la pretensión de explicarlas”.(Cortina, 2010, p.132)

Por otro lado, Walter Glannon en el libro de Enrique Bonet “Neuroética práctica. Una ética desde el cerebro” indica que las prácticas que se han realizado en el cerebro como; la estimulación eléctrica y magnética, neurocirugías, implantación de electrodos e interfaces cerebro – computador, han sido trascendentales en asuntos de moralidad y ética. Como consecuencia, afectan los aspectos más profundos del cerebro, como identidad o personalidad, inteligencia, y libre voluntad. Por esta razón, la neuroética interviene como la directriz de lo ético en relación con el conocimiento del cerebro. (Melero & David, 2012, p.14)

De esta manera en el artículo *Neuromarketing: Morality or validity* por Kampakoglou, el autor presenta su argumento acerca de que si las técnicas que están siendo usadas por las compañías son consideradas exclusivamente como avances de la tecnología o si más bien es usado como beneficio para la empresa directamente al acercarse al ser humano de forma tan íntima con lo es su cerebro. Ya que, todas estas técnicas conducen a una manipulación del ser humano a través de su cerebro, prediciendo la decisión que tomará el individuo - (Garavito Fonseca, Gómez Bustillo, Goenaga, & Cecilia, 2017)

Es así como aquellos que están en contra del uso de *Neuromarketing* en las empresas, sostienen que los consumidores son manipulados y no tienen la capacidad de controlar su mente o hacer una crítica con anterioridad referente a lo que van a comprar. Al hacer uso de estas técnicas se considera como una manipulación directa del *marketing* a las personas, al cerebro, y a su

intimidad. Adicional a ello, moralmente no son aceptadas al evitar la transparencia con el individuo que será estudiado, en cuanto a sus resultados finales y función que ejerce en ellos, encaminándolos en el mundo capitalista actual, evitando que cada vida sea diferente, arrastrándolos a que decidan lo que las empresas quieren, evitando el libre albedrío.

Siguiendo esta línea, no solo se ejerce manipulación con herramientas tecnológicas, sino que el empresario con el Neuromanagement también aplica habilidades Neurolingüísticas hacia el cliente, hay quienes dicen que con estas habilidades se puede controlar la mente y así su forma de actuar, con ayuda de la comunicación bidireccional y corporal. Es decir, se usa más lo emocional que lo racional para manipular.

Por esta razón, el uso de neurociencias tiene dos puntos éticos de importancia; el primero se debe al control mental e invasión de la privacidad, porque mediante el uso de scanner cerebral y la posibilidad de encontrar en el cerebro una técnica de comunicación asertiva, podrían implementar el “botón de compra” y así maniobrar al individuo para que compren sus productos. Por otro lado, está la moralidad del accionar de los actos, ya que necesita el seguimiento estricto de código de ética, para evitar que se rompan los límites del uso de las neurociencias en los seres humanos. (Flores, Baruca, & Saldivar, 2014)

Adicional, se entiende que la neuroética tiene una posición muy fuerte en contra de las neurociencias y su aplicación solamente para beneficios económicos sin pensar en la persona, es cuando la organización debe analizar moralmente si lo que está haciendo es correcto o incorrecto. Esto para que a largo plazo no afecte directamente el desarrollo de su organización, debido a que este tema en la actualidad está fuertemente posicionado y podría repercutir en temas legales, que no beneficiarían a la parte en mención.

Por el contrario, se identifica que las intervenciones neurocientíficas como el *Neuromarketing* y técnicas psicológicas en el neuromanagement son esenciales para la evolución del ser humano. Desde que el universo empresarial, laboral y las neurociencias existen, siempre han estado unidas, en la actualidad se ha revolucionado la importancia de la comprobación de las acciones del ser humano y la fuerza que ha tomado, involucrando todo tipo de sensaciones, emociones y sentimientos. Gracias a esto, poco a poco se han cambiado conceptos a otros que tengan mayor peso científico. De acuerdo a lo anterior Néstor Braidot (N. P. Braidot, 2013),

enuncia investigaciones que han tenido éxito en cuanto a la neurociencia, el *marketing*, las empresas, y el cliente.

La neurociencia ha demostrado que hay procesos cerebrales ultrarrápidos que establecen la toma de decisiones. Es así como las empresas, universidades y gobiernos quieren saber cómo se produce este fenómeno en el cerebro de los líderes exitosos. Igualmente, las organizaciones están atentas a estos avances para ubicarlos en los puestos que les permitan desarrollar su potencial. Y por último, es la clave de la resistencia al cambio que está en la memoria del trabajo, su relación con los mecanismos de atención, la función de los ganglios basales y el consumo de energía cerebral.

Mediante un estudio exploratorio sobre conocimientos y actitudes referentes a intervenciones neurocientíficas, Sara Sierra⁶, María José Uribe⁷ y Juan Daniel Gómez⁸, de la Universidad Pontificia Javeriana. Por medio de algunas personas estudiaron los cuestionamientos éticos y morales de acuerdo con la aplicación de neurociencias en el *marketing*, para identificar si era o no aceptable su uso y el mejoramiento cognitivo (Neuroenhancement⁹) como: “la alfabetización hasta el consumo de medicamentos o la estimulación de regiones específicas del cerebro por medio de la aplicación de electricidad, con el fin de aumentar capacidades cognitivas como la memoria, atención o velocidad de procesamiento de la información”. (Sierra, José Uribe, & Gómez, Buchanan citado por Sierra et. al, 2014, p.81)

Se evaluaron conocimientos, actitudes y percepciones mediante encuestas, basándose en las intervenciones neurocientíficas de 4 ámbitos sociales; sociedad, legislación, conflicto y educación. Su resultado fue la aceptación moral, frente a las aplicaciones neurocientíficas. A causa de esto, se puede analizar que lo que la sociedad adopta como aprobado, lo posiciona éticamente como lo correcto, dejando de lado los efectos nocivos que tienen. Ya que, se percibe esta práctica no como algo malo sino al contrario va encaminado al desarrollo de la sociedad y la ciencia.

⁶ Psicóloga, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Ciencias Básicas Biomédicas (en curso), Universidad de Antioquia.

⁷ Psicóloga Pontificia Universidad Javeriana.

⁸ Psicólogo, Especialista en Psicología Clínica, Universidad de Manizales. Dr.Phil, Ludwig-Maximilians Universität; Munich, Alemania. Profesor Asociado, Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas. Facultad de Psicología, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

⁹ Neuroenhancement: Cualquiera de varias técnicas o sistemas destinados a mejorar la capacidad de pensar, ya sea mediante el uso de prótesis o mediante el uso de la estimulación eléctrica o química.

El proceder de la neuroética se debe regir en garantizar el bienestar del individuo en cuanto a los procesos científicos que se realicen en ellos y no se remita solo a satisfacer intereses determinados o ir en contra de ellos. Debido a que es necesario implementar técnicas científicas para fundamentar algunos procesos de la vida cotidiana un poco más, ayudando al desarrollo biotecnológico. De igual manera, se reforman las capacidades del ser humano para que sean más efectivas y eficaces, consecuencia de ello se obtienen mejores resultados para él y su entorno.

De acuerdo a lo anterior, un claro ejemplo: “en las técnicas de neuroimagen usadas en el campo militar, facilita el proceso de selección de reclutas tomando como variables la velocidad de aprendizaje, el perfil de comportamientos de riesgo y la habilidad perceptual. Así como la imagen de resonancia magnética funcional y la electroencefalografía, pueden indicar el nivel de habilidad de un postulante a un cargo militar”. (The Royal Society citado en Sierra et. al, 2014, p.83).

Ahora bien, Judy Illes y Eric Racine (2005), sustentan que hay un contexto sociocultural donde las personas construyen sus pensamientos y deseos, no se descubren solamente al usar técnicas de *Neuromarketing*. Sin embargo, si se necesitan en ocasiones para predecir sus decisiones, siendo el efecto de aquellos procesos fisiológicos que no son predecibles a simple vista. Además, se debe pensar en el futuro de estas acciones, para que no sean negativas se debe tener presente la ética del *Neuromarketing* para que funcione correctamente sin causarle ningún daño psicológico, social o físico al consumidor. (Illes & Racine, 2005)

Igualmente, en este mercado existe un debate que va directamente relacionado con la ética de investigación de estas técnicas. Claro está, que la mayoría de consultoras de *Neuromarketing* piensan que su mecanismo de defensa y el más importante es regirse con los principios de ética más altos, es extraño que en un campo tan desigual y poco conocido como lo es este, en la actualidad estén de acuerdo con un tema en específico. Pero la razón principal es porque el *Neuromarketing* genera alarma social cuando se enfrenta a los medios de comunicación. Es un tema que para algunos es desconocido y cuando no se maneja al público de la forma correcta tiende a verse como negativo, generando temor de que estas técnicas controlen totalmente al consumidor. “las declaraciones de comportamiento ético por parte de las consultoras ojala sean una medida habitual para calmar a la opinión pública” (Monge Benito & Fernández Guerra, 2012)

Por otra parte, tener conocimiento respecto al funcionamiento nervioso de la persona, es útil al momento de comprender las emociones del cliente. Resulta conveniente resaltar que cuando se hace una investigación basada en encuestas o interpretaciones, y que busquen identificar los hábitos de consumo o reacción frente a la publicidad, esta información recolectada no es 100% confiable pues se centra en la realidad consciente más no en la inconsciente, creando vacío de información que puede ser beneficiosa para el estudio. Es decir, las decisiones importantes que toma el consumidor, son subjetivas y no son totalmente racionales. En esencia, el *Neuromarketing* entiende cómo el cerebro se activa frente a estímulos del *marketing*.

De igual manera, se debe tener en cuenta que así como los conceptos y enfoques se transforman, los productos, servicios y estrategias que se ofrecen e implementan también deben estar a la vanguardia, alineándose con la promesa de venta de la empresa y el deseo de adquisición del cliente. Es por ello que, y así como lo define Néstor Braidot, “el *Neuromarketing* es una disciplina prometedora avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en el campo del *marketing* tradicional” - (N. Braidot, 2011)

Para concluir, es importante tener en cuenta que el manejo que la empresa le dé al enfoque de *Neuromarketing* y al desarrollo de habilidades del *Neuromanagement*, son factores que si se utilizan en conjunto, llevan a la organización a alcanzar la meta instaurada a mediano y largo plazo, en este caso, retener al cliente y aumentar las ganancias. Es necesario indagar el cerebro del cliente, darle lo que él quiere, y así se fideliza. Por otro lado si la actitud y habilidad del *Management* son correctas al momento de venderle, es seguro que lo mantiene en la organización.

El *Neuromarketing* y *Neuromanagement* mantiene al cliente fiel en el desarrollo empresarial para incrementar sus ganancias, mediante la aplicación de técnicas de neurociencias, psicológicas y estrategias de comunicación. De tal manera que, aplicar técnicas de *neuromarketing* revela el deseo exacto del cliente, y las habilidades psicológicas del *neuromanagement* lo persuaden para retenerlo. De este modo, mediante estrategias de comunicación y fidelización, se evita el abandono del cliente, al tener un seguimiento constante de su fidelidad. Finalmente, es una ventaja competitiva valorar las respuestas del cliente a

través del uso del *marketing* relacional y así posicionar la marca al generar recordación en el público.

EL ÉXITO DE UNA ORGANIZACIÓN ESTÁ EN RETENER AL CLIENTE, MEDIANTE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN

A través de los tiempos, la forma en que la publicidad y el *marketing* comenzaron a ver al ser humano se fue reestructurando y evolucionando, ya que, las personas tenían la posibilidad de elegir diferentes informaciones y opciones para tomar sus decisiones al momento de realizar una compra. De manera sutil se fueron posicionando marcas en su cerebro, sin que el mismo ser humano se diera cuenta. En la actualidad algunas empresas no han logrado tener una estructura o un proceso determinado que las ayude a comprender en su totalidad el mercado y la manera de mantener a los clientes fieles a la marca.

En relación a lo anterior, las organizaciones actuales optan por copiar modelos, métodos, tecnologías, datos o antecedentes de grandes compañías en el exterior, para obtener resultados similares a ellas. Por consiguiente, las compañías que logran triunfar son porque rompen las reglas del juego y sus innovaciones salen de los parámetros normales del nicho del mercado al que pertenecen. Por este motivo, es indispensable el perfeccionamiento de los procesos a trabajar con el emisor y el receptor de este escrito, es decir, para las empresas y consumidor. Es así que para desarrollar un modelo de fidelización en una organización y adaptarla se orienta a la práctica del trébol de la fidelización, estrategia que sirve como guía para realizar la gestión de manera correcta.

En el núcleo (corazón) se tiene como ejes principales a la cultura orientada al cliente (oc), la calidad de servicio y la estrategia o *marketing* relacional que será desarrollado en el próximo capítulo. En cuanto a la cultura, el cliente es el objetivo principal de la organización. Por otro lado, la calidad del servicio y experiencia del cliente, es lo primordial para después basarse en el tipo de estrategia que será usada para fidelizarlo. La experiencia tiene que ser buena para atraerlo, es un proceso que toma tiempo en relación con el liderazgo empresarial y la rentabilidad en relación con la permanencia del cliente y su satisfacción.

Crear una excelente experiencia del cliente, en su primer acercamiento con la empresa, no es solo entregar el producto o servicio en buenas condiciones, sino tener trato adecuado referente

al relacionamiento con ellos y que su experiencia sea el conducto para atraer a otros. Por último, se le debe reconocer el valor que la empresa le tiene, por ser la fuente que cumple sus objetivos comerciales y rentables, mediante incentivos o privilegios. De este modo, los beneficios que ellos traen para las empresas y su sentido de pertenencia logran satisfacerlos y fidelizarlos. Lo anterior ha sido comprobado a través de varios estudios empíricos que han confirmado grandes empresas mediante estrategias de fidelización.

Los beneficios de la satisfacción son: Ahorro en gestión comercial; es más fácil y económico venderle más cosas a clientes antiguos que atraer un cliente nuevo. Así mismo, los clientes leales generan menos costes operativos; debido a que ya tienen claro el proceso de compra o funcionalidad del producto/servicio. Mientras que los nuevos clientes comienzan el proceso desde cero (0) y requieren más colaboración por parte de la compañía y funcionarios.

Actualmente los clientes son más exigentes, hay variedad en el mercado que satisfacen las necesidades de ellos, las organizaciones cada día son más competitivas. Por eso es necesario que las empresas aprovechen su valor agregado, puntos fuertes de mercado e innovaciones para atraer al cliente y así, convertirlos en consumidores habituales mediante estrategias de fidelización. De acuerdo a lo anterior, La información del cliente; el uso herramientas tecnológicas que recopilan toda la información del cliente (datos personales, bases, casos, gestiones y sistematización de cada uno). Las cuales son esenciales para tener seguimiento de cada uno, y así ver las señales de mal servicio que puedan poner en alerta a la empresa.

Siguiendo esta línea, el factor humano es una de las características cardinales en cuanto a servicio. Por este motivo, todo esfuerzo realizado para mantener al cliente y prestarle mejor el servicio incluye la participación decidida del personal de la compañía, esto se realiza a través del *marketing* interno o relacional. De igual manera, para fidelizar a un cliente de manera eficaz la comunicación es la mediadora entre la compañía y los usuarios, creando lazos emocionales que logran mantenerlo. Con el objetivo de incrementar su estabilidad, el uso de la tecnología y estrategias innovadoras logran estudiar los comportamientos de los consumidores con mayor rapidez.

Adicional a ello, las posibles ventas al mismo cliente pero con otro producto que esté relacionado con la marca. Al mismo tiempo las PQRSF¹⁰ se reducen, en vista de que la imagen que se tiene de la compañía y la experiencia vivida evita que los clientes reclamen tanto o estén inconformes, (aunque en ocasiones también se vuelven más exigentes), beneficiando a la misma empresa por el hecho de que ya no existe tanta presión laboral a nivel externo por las reclamaciones y la participación en el mercado es mucho más efectiva. “La estrategia es cuestión de elegir, y una compañía tendrá éxito si elige una posición estratégica distintiva” – Esta afirmación la hacen en el libro (Markides, 2000, p.2)

Por otro lado, las relaciones a largo plazo y su rentabilidad, cuando la relación se prolonga más tiempo con los clientes, la rentabilidad que ellos le dan a la empresa es mayor. Debido a que su objetivo está sentado en el compromiso y la confianza del cliente con la organización, es decir, en la relación existente, la alineación del cliente con el servicio o producto ofrecido y visión de la empresa, genera niveles más altos de ingresos que aquellas compañías que no cuentan con este enfoque.

Sin embargo, se podría creer el éxito esta es en las estrategias de diferenciación, no en las de comunicación y fidelización, si no por el contrario, el éxito se consigue es en mejorar la inversión en cuanto a costes que genera la empresa y el sentido de diferenciación que le dan a los productos o servicios. De este modo en cuanto a la gestión de negocios, Michael E. Porter (1982) el mayor exponente del management a través de sus dos obras “Estrategia competitiva y Ventaja competitiva”, habla acerca de la aplicación de estrategias que serán funcionales para la correcta gestión en los diferentes sectores organizacionales. Así mismo, con estas estrategias logra crear un excelente posicionamiento a largo plazo para que su rentabilidad sea superior a la de su competencia.

Además de la estrategia de diferenciación, donde su enfoque es basado en la oferta del producto o servicio, para que sean percibidos por parte de los consumidores y/o clientes como “diferentes”. De este modo, la estrategia consiste en tener mejor trato con el nicho de mercado mucho mejor que su competencia, mediante estrategias de liderazgo en costes o diferenciación. Al pasar de los años, se ha establecido que el mejor método para lograr éxito en una

¹⁰ PQRS: Peticiones, quejas, reclamos y solicitudes.

organización ya sea económicamente o de relaciones con los clientes se debe a la gestión que se realice a través de estrategias organizacionales, de liderazgo, comunicación, entre otras.

En la estrategia de diferenciación de productos, su enfoque se basa en que la organización alcance una ventaja competitiva mediante el producto o servicio. Es decir, que aquello que se ofrezca se puede comparar con la competencia pero su punto clave es hacer que sus atributos sean sobresalientes para que el cliente los sientan únicos y de este modo, estarán dispuestos a pagar un costo más alto que el de los demás. Sin embargo, lo importante aquí es el nicho de mercado, ya que, las características de los clientes se distinguen en la diferenciación social, o sea, para un sector exclusivo, no necesitan fidelizar al cliente, porque ya el mismo producto es representación y exclusivo de un buen estatus social. En pocas palabras, es más importante el valor del producto que el valor del mismo cliente.

Es determinante tener en cuenta que para llegar a desarrollar este tipo de estrategias su costo es alto, y existirán otras empresas que también optaran por incursionar en este método. Pero para llegar a obtener un mejor resultado es conveniente aplicar paralelamente una estrategia de liderazgo en costos, para gestionar el manejo de los mismos con ventajas económicas para la empresa, sin impactar tan fuerte en la inversión.

La organización lleva a cabo estas estrategias, las implementan de diferentes maneras, por ejemplo: los distintivos de la organización como el relacionamiento con el cliente, la reputación, prestigio e identidad frente al consumidor y la manera de gestionar cada negocio. De igual forma, el análisis de cada particularidad del producto o servicio a vender, durabilidad, fiabilidad, seguridad, tamaño y eficiencia del mismo, de acuerdo con la necesidad y gusto del consumidor. En este apartado, se entiende que el valor superior que tiene el producto lo dan a través de estrategias empresariales centradas en el mercado global, más no en la importancia de mantener al cliente.

Pero que sucede cuando se pierde la dependencia del cliente con el producto y no se realiza una gestión adecuada para valorar su importancia dentro de la organización. Debido a que su enfoque se basa en vender más no en mantener, cuando las empresas tienen toda la confianza enfocada en el producto y este no resulta ser para todos los campos sociales, se limitan a su nicho de ventas, si no le responden al cliente su necesidad se pierde la conexión que desde un inicio quisieron mantener generando quiebre comercial que puede ser fatal para la

organización. Y que sucede cuando la competencia implementa las mismas acciones de “diferenciación”, ¿en dónde queda la exclusividad de la marca o empresa?

Después de todo, el quiebre del éxito en las organizaciones se rescata con una buena estrategia de comunicación y fidelización, de acuerdo a lo anterior, no se puede comprender que hoy en día las personas son solamente máquinas de trabajo para la creación de un producto o servicio, ya los sentimientos, percepciones o emociones llegan a ser componentes productivos en la empresa y el consumidor como el factor principal de rentabilidad de la misma. A través de las neurociencias se han mantenido en seguimiento estos tipos de descontroles para transformarlos en oportunidades de estudio, y así, lograr llevar a la empresa a otro nivel, en comparación con las que siguen usando estructuras y estrategias organizacionales antiguas.

Por otro lado, las personas que adoptan nuevas tecnologías y estrategias por lo general entran en crisis por el cambio y/o transición que han tenido. Lograr romper con los paradigmas que ya se encuentran estipulados genera trances a nivel laboral. Según Lucía Sutil acerca del *Neuromanagement* y *Neuromarketing* “para lograr trabajar en un ambiente comercial y efectivo, se deben comenzar a desarrollar varias habilidades emocionales y sensoriales, convirtiendo al cerebro en el aliado de las compañías, resaltando la comunicación cómo el elemento principal para desenvolverse sin aprietos” (Sutil & al, 2013)

La comunicación en este caso es esencial para dar con claridad explicaciones, y mantener la relación más precisa, por ejemplo al momento de entregarle una solución a cualquier incidente que haya tenido con la organización. A través del sistema de PQRS o al explicar las opciones que tienen entre los costes del producto para que ellos puedan hacer uso de estos métodos y opciones sin problema alguno.

Una organización que establece una buena comunicación con el cliente, es aquella que puede mantener un lenguaje estable, sin la necesidad de tecnicismos innecesarios. Por otro lado, los empleados también son capaces de ajustar su lenguaje en pro de los clientes, ya que, siempre tienden a estar dispuestos a escuchar con atención cada necesidad que tienen, así sean, quejas, reclamos o sencillamente solicitudes, para gestionar en el menor tiempo y así satisfacerlo en todo sentido.

Ahora bien, ¿qué sucede cuando la relación entre el cliente y la organización se quiebra?, cuando la comunicación no es efectiva, además de perder dinero, se pierde la confianza que se ha instaurado desde el inicio. En la actualidad, las personas no solo son receptores de productos o servicios, al contrario buscan experiencias con grandes expectativas y propósitos claves con lo que adquieren.

Se presentan quiebres en la experiencia cuando los procesos son mal gestionados, no se definen correctamente o sencillamente, las organizaciones no prevén estas situaciones. De cualquier modo existen aquellas que en vez de fidelizar al cliente, se centran más en capturarlo, haciéndolo sentir como si fuese un factor de compra y nada más. El resultado de este accionar es que el cliente en cada interacción con la empresa terminen odiándola y desilusionándose de la organización o marca. De este modo, se puede entender que frente a un cliente insatisfecho o detractor no todo está perdido, puede ser el momento exacto no solo para devolver clientes, sino que además, se puede convertir ese detractor en uno de los clientes fieles más satisfechos.

A través de la teoría de proceso oponente del psicólogo Richard L. Solomon (1974) él explica porque aquellos placeres propios del ser humano se vuelven adicciones problemáticas. Además el cambio que se da de una experiencia estresante tiende a convertirse en sentimientos agradables. Debido a que todo estímulo de experiencias se desvanece al pasar el tiempo, y cada una de ellas direcciona a sensaciones y emociones en segundo nivel, esta última suele ser más intensa y duradera que la del inicio. Es decir que cada estímulo primario, ya sea positivo o negativo, siempre tendrá lugar a un segundo estímulo que será oponente al primero (Solomon & Corbit, 1974)

Entonces, si se logra darle solución a un problema o quiebre comercial la sensación que quedará instaurada en el cliente será mucho mejor. Al experimentar una emoción negativa, se debe enfocar y convertir su solución en algo asombroso, la interacción final entre el cliente y la empresa debe ser crucial para su relación a largo plazo, solucionar el incidente para dejar que su última experiencia sea la mejor, al revertir el daño causado.

Este quizá, sea el momento más significativo para fidelizar y sorprender al consumidor con la respuesta correcta, no todo está perdido, si la empresa sabe reaccionar y darle cierre correcto al problema con un excelente resarcimiento. Es aquí donde se valida si las estrategias de

fidelización usadas por la organización son las correctas al tener en cuenta que “Un error bien atendido, es la mejor oportunidad para fidelizar a cualquier cliente”- Jürgen Klaric.

En conclusión, para obtener la confianza y lealtad de un cliente es necesario, tener como prioridad la gestión de las relaciones entre la empresa y él. Por otro lado, enfocar las estrategias de comunicación de la organización en la consolidación, desarrollo y fortalecimientos de toda relación que se establezca a largo plazo con él, claro está que también intervienen estrategias de diferenciación pero en la actualidad está tomando más fuerza la fidelización. Además, se debe integrar toda estrategia relacional con el fin de orientar todo accionar hacia la creación del valor que se le asigna al cliente.

ES UNA VENTAJA VALORAR AL CLIENTE Y LA GESTIÓN DEL EMPRESARIO EN LA ORGANIZACIÓN, A TRAVÉS DEL USO DE *MARKETING* RELACIONAL

A través del *Neuromarketing* y *Neuromagment*, se entiende lo que está ocurriendo en el cerebro de una persona (cliente) frente a la figura de un producto. De igual manera, ver los estímulos que una pieza publicitaria despierta en su mente activando las emociones para luego evaluarlas y conocer la apreciación que él tiene sobre la marca o la empresa, haciendo un análisis desde el gerente de la empresa hasta el consumidor. Es determinante crear contacto para fortalecer el lazo comercial que se va a formar entre la empresa y el consumidor, según Fuentes, (2011) “el triunfo frente al consumidor, se debe a valor que le dan al análisis de sus clientes”

Por otra parte, del *marketing* se desprende una rama llamada *marketing* relacional, debido a que las empresas hoy en día buscan una relación más estrecha con el cliente y así afianzar la confianza, lealtad y satisfacción, contribuyendo el incremento de ganancias en las empresas y posicionamiento de la organización. De esta forma, se confirma que una de las fortalezas de la administración empresarial es la gestión en la relación con los clientes y conocer sus preferencias, necesidades y deseos exige que cada organización desarrolle un sistema de comunicación que genere relación de información entre las partes. Por esta razón, si la organización tiene la lealtad del cliente, se representa como valor único frente a la competencia, la rentabilidad deseada se cumple y el reconocimiento en el target y campo de acción se resalta

De este modo, existen dos modelos para regir este enfoque, el primero es el poder de la recompensa e intercambio donde existen dos orientaciones: la ética y legal, donde la que tiene

más importancia es la ética, ya que allí interviene el compromiso, la responsabilidad, la igualdad y confianza. Mientras que la relación de compromiso, se centra en la eficiencia de la productividad y eficacia de las relaciones, donde sus elementos son los costos, valores compartidos y beneficios de la correlación. Y en lo que respecta a la relación de confianza se debe nuevamente a los valores compartidos, la comunicación y comportamiento. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015, p.320)

De acuerdo a lo anterior, si el concepto de relación con el cliente se aplica correctamente la imagen comercial mantiene al consumidor aferrado y atraído a la organización, porque creen tener en ella todo lo que quieren. Por el contrario, si esto no se cumple, el cliente entra en estado de frustración que lo lleva a romper con ese lazo comercial que tenía con la empresa, e incursionar en una nueva oferta que le pueda brindar los servicios de satisfacción y valor que en la otra no encontró.

En efecto, aquellas organizaciones que tienen su principal enfoque en el cliente prosperan y crecen en el mercado. Porter (1985), indica que cuando una empresa puede crear valor sobre el cliente debe exceder al costo incurrido para crearlo. Él sostiene que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que para recompensar eso se deben ofrecer precios más bajos que su competencia, teniendo beneficios equivalentes y cuando se dan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. (Porter, 1985)

En conclusión, la gestión y relación que se realice con el cliente no es netamente hacer que se olvide de la competencia, al contrario tenerla lo más cerca posible para responder con diferentes estrategias o herramientas como el uso del CRM¹¹ y así superarlos. Es tanto así que Kotler (2002), certifica que las empresas que se centran en el cliente tienen mejor posicionamiento y así llegan a implementar estrategias para beneficios económicos a largo plazo. Igualmente se genera recordación por parte del entorno del cliente satisfecho, atrayendo más compradores.

Ahora bien, las desventajas de instaurar herramientas y estrategias del *marketing* relacional en la organización. Aquellos vendedores que desarrollan su gestión de management a un nivel más alto, a través del *marketing* relacional y técnicas de neuromanagement, mantienen una

¹¹ CRM es identificado como un software, un programa o herramienta aplicativa en el cual un empleado tiene seguimiento de cualquier tipo de accionar de los clientes con la empresa, en donde se puede verificar cualquier gestión realizada con él. Mediante notas, tareas, llamadas, seguimiento de reuniones, correos electrónicos entre otros.

relación estrecha con los clientes que en ocasiones las estrategias usadas logran venderles cualquier producto sin funcionalidad alguna. Esto trae un riesgo de pérdida del cliente, al crear el imaginario de que solamente se interesa la marca o empresa por vender el bien o servicio, que por realmente mantener un lazo de confianza y darle el sentido de valor al consumidor, perdiendo su fidelidad y alejando a otros clientes potenciales.

Con anterioridad se ha hablado, que resulta fácil establecer vínculos, y uno de los caminos para que esto se cumpla es a través de herramientas necesarias para su desarrollo, pero cabe resaltar que su implementación en ocasiones resulta costosa. De otra forma, existen organizaciones que no estudian a sus clientes con anterioridad y se arriesgan a instaurar la propuesta de valor, olvidando si la relación e incentivo se ajusta con la marca, la frecuencia y cantidad de compras que realizan. En efecto, los programas de *marketing* relacional, son basados en recolección puntos, reembolsos y descuentos, pero si el producto o servicio es exclusivo, este tipo de acciones no concuerda con la visión de la empresa.

Los principales inconvenientes para llevar a cabo estos procesos son: El uso de herramientas o de algún software tecnológico, el cual llega a ser un gasto extra y mayor que implementar estrategias de *marketing* tradicional, debido a que el *marketing* relacional es una estrategia a futuro y largo plazo con una constante inversión. Por esta razón, al buscar el objetivo, en el camino se enfrenta con que no es factible realizar esta inversión al inicio ya que los costos e inversiones no son necesarias para el momento.

Al respecto, hay una pequeña probabilidad, en que no funcione la estrategia, se pierda su manejo y lo que ocasione sea la reacción contraria a lo deseado, perdiendo clientes en exceso. De esta manera la idea principal es instaurar una relación más estrecha sin dejar de lado el objetivo que es propiciar la compra constante por parte del cliente. Otra razón, es que se centran tanto en fidelizar al cliente que olvidan a los nuevos, perdiendo oportunidades y clientes potenciales.

Es entendible que para los directivos de las organizaciones la implementación de herramientas como el CRM, resulta dudoso por la inversión que debe realizar, tanto para el tiempo de desarrollo del software, la ejecución completa del plan y capacitaciones que se deben realizar para quienes lo llevaran a cabo y manejaran (empleados). Además, se requiere de una infraestructura tecnológica en función del software con la organización. Adicional a ello, en

ocasiones las licencias para poder operar estos sistemas se deben renovar y comprar mensual o anualmente, sin embargo hay proveedores externos que brindan estos servicios e igualmente deben cancelar por su funcionamiento.

Por ende, se debe reacondicionar la empresa, y realizar un estudio organizacional de acuerdo a la cultura de la empresa y las funciones a desarrollar de los empleados. De este modo, la acción se realiza cuando una organización está enfocada en el producto, bien o servicio y no en el cliente, ahora su enfoque cambia y por lo general cuando se presenta algún cambio en la empresa la operación entra en crisis, estableciendo normas nuevas culturales y formativas. Es claro que el CRM debe ser usado directamente para el cliente y los empleados presentaran cambios en sus responsabilidades y roles. Aquello implica que usen la tecnología del CRM y gestionen con prioridad las necesidades del cliente.

No obstante el reconocimiento brindado y la relación que se establece con el cliente al consolidar su participación en el mercado, es un valor diferencial de la organización con su competencia al usar herramientas y estrategias del *marketing* relacional, ya que, crea valor agregado sobrepasando las expectativas, gracias a herramientas como el CRM las respuestas a tiempo de reclamaciones o sugerencias, se gestionan con eficacia. De igual forma, las empresas deben tener ventaja con el cliente y su trato, en la creación de una relación sostenible, para ser el punto de diferencia con las demás que venden el producto o servicio similar. Esto para generar recordación en el consumidor y así ellos, de manera sutil serán los encargados de transmitir las buenas experiencias sin generarle un costo adicional a la organización al dar publicidad buena y gratis a su entorno de la marca.

“Entre todos los conceptos, enfoques, estrategias e instrumentos que puede gestionar una empresa de servicios, no existe ningún otro elemento que tenga una repercusión mayor en los niveles de negocios y en la rentabilidad que la gestión de las relaciones con los clientes”- (Alcaide & Casado, 2016)

De este modo, se puede entender que el uso de *marketing* relacional en la estructura de la organización conlleva tener a crecimiento de su rentabilidad. Debido a que toda relación que se crea ya no es un desafío si no al contrario un proceso de cooperación entre empresa-cliente y cliente-empresa. Para que este método pueda ser efectivo se debe optar por tener visión, paciencia, liderazgo y una eficiente dirección de estrategias en cuanto al vínculo que será

estipulado para recolectar la información del cliente, optimizarlos y mejorar cada uno de sus contenidos comunicacionales como; mensajes, comunicados, escritos, publicaciones, entre otros.

Igualmente los cambios siempre van a estar presentes y los procesos de información deben ser integrados en el lineamiento del negocio y las funciones que este mismo trae, ser preventivo en cuanto a la inversión, ya que será a largo plazo. Adicional a ello, es indispensable analizar los objetivos propuestos y así adaptarse a la necesidad específica del cliente, diseñando una nueva estructura organizacional de la empresa con ayuda del *marketing* relacional y sus componentes.

En este caso, aquellas relaciones que se establecen a largo plazo, permiten aumentar la rentabilidad de cada uno de los consumidores, además, disminuye el coste de la operación y se puede aplicar un sobreprecio, entre la relación del cliente y proveedor poco a poco se crea una ventaja competitiva. Ya que, también las actividades de *marketing* se reducen porque no se invierte para reparar el vacío que dejan clientes inestables. Los clientes fieles se adaptan a la modificación de precios; si han tenido buena experiencia y aman la empresa aun así sus precios suban seguirán comprándolos, ya sea por la calidad o certeza de que saben que están adquiriendo un buen producto o servicio. Las ventas se incrementan, porque ya se tiene fijo el cliente al que se le va a vender, al instaurar una necesidad por parte de él, debido a que compran más del mismo servicio o producto.

La estructura de la organización debe ser basada en una filosofía centrada en el *marketing* de relaciones, para que sea fructífera se busca la forma de diferenciarse de la competencia al crear una relación sólida y beneficiosa para el cliente y la organización. Es decir, el *marketing* relacional es una definición general del *marketing*, teniendo en cuenta que implica la gestión de relaciones de la organización con el mercado, su entorno y competencia, incluyendo todas sus acciones orientados hacia la preparación de la organización desde el directivo hasta el empleado para gestionar las relaciones con clientes, proveedores distribuidos, redes de mercado entre otros. (Castro & Armario, 1999)

Se puede concluir que los clientes son valores activos de la organización, a través de la instauración de estrategias permiten entregar una oferta personalizada de acuerdo con sus necesidades o deseos, de esta manera, se rescatan todos los beneficios relacionados con la

fidelidad. Por otro lado, es necesario invertir en acciones para retener al cliente, teniendo en cuenta que son procesos que requieren de estrategias que vayan a la par con la estructura de cada organización.

En términos de rentabilidad es indispensable su implementación, debido a las empresas están en un mundo competitivo, donde su objetivo debe ser en pro de diferenciarse de los demás. Es decir, el uso de estrategias de fidelización y *marketing* relacional disminuye gastos como campañas de publicidad generando recordación en el target y reconocimiento de su alrededor, ya que ellos traen gratis a otros por referencias del buen servicio que se les ha prestado, de esta manera, aceleran el proceso para nuevos y futuros usuarios.

CONCLUSIÓN

Para concluir, es importante el manejo ético - moral que la empresa le dé al enfoque de *Neuromarketing* y las habilidades del *Neuromanagement* o competencias del empresario (jefe), hasta el empleado y cliente, son factores que si se utilizan en conjunto, llevan a la organización a alcanzar su objetivo. Es necesario indagar el cerebro del cliente, darle lo que él quiere, para fidelizarlo, en este caso a mediano o largo plazo retener al cliente y aumentar las ganancias. Es indispensable la actitud y habilidad del Management al momento de vender, si es correcta es seguro que mantiene al cliente en la organización.

Para obtener la confianza y lealtad de un consumidor es necesario, dar prioridad la gestión de la relación entre organización y cliente. Por otro lado, enfocar las estrategias de comunicación de la organización en la consolidación, desarrollo y fortalecimiento de toda relación que se establezca con él, también intervienen estrategias de diferenciación pero en la actualidad está tomando más fuerza la de fidelización. Además, se debe integrar toda estrategia relacional con el fin de orientar todo accionar hacia la creación del valor que se le asigna al cliente. El uso de estrategias y técnicas resalta la capacidad que tienen las organizaciones de crear, innovar y ser originales con respecto a los demás, con ayuda de la tecnología.

Estas acciones son las que hacen que cada organización se diferencie del montón y así tenga su merecida remuneración y sea el éxito en rentabilidad esperado para la empresa, puede que en unos años ofrezca grandes avances científicos y profesionales que ayudara no solo al *marketing*, si no a la educación, y empoderamiento de cada quien. Tanto así, que para los

profesionales en negocios, mercadeo y comunicación debe ser importante tener seguimiento de estas disciplinas, ya que, es un campo de conocimiento que tiene muchas oportunidades de investigación, a casusa de que apenas se está incursionando en el mercado, su estudio y aplicación apenas está iniciando.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., & Casado, J. C. A. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Antonio Damasio, *el neurólogo de las emociones*. (2017, noviembre). Recuperado a partir de <https://lamenteesmaravillosa.com/antonio-damasio-el-neurologo-de-las-emociones/>
- Baptista, M. V., León, M. del F., & Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Cabrera, P. G. G. (2013, marzo 1). Un nuevo concepto de mercadeo. Por: Gustavo Garzón Cabrera. Recuperado 7 de octubre de 2017, a partir de <https://avaconews.unibague.edu.co/un-nuevo-concepto-de-mercadeo-por-gustavo-garzon-cabrera/>
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Cortina, A. (2010). Neuroética: ¿Las bases cerebrales de una ética universal con relevancia política? *Isegoría*, 0(42), 129-148. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2010.i42.687>
- Díaz, G., & Alberto, F. (2011). LA NEUROÉTICA, UNA NUEVA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PARA LA BIOÉTICA. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 11(1), 6-9.
- Flores, J., Baruca, A., & Saldivar, R. (2014). *Is neuromarketing ethical. Consumers say yes. Consumers say no* (Vol. 17).
- Garavito Fonseca, C., Gómez Bustillo, J., Goenaga, G., & Cecilia, M. (2017). Una crítica al neuromarketing desde la neurótica. Recuperado a partir de <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/21335>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Illes, J., & Racine, E. (2005). Imaging or Imagining? A Neuroethics Challenge Informed by Genetics. *The American Journal of Bioethics*, 5(2), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15265160590923358>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Melero, S., & David, J. (2012). Neuroética práctica. (Enrique Bonete). Recuperado a partir de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/9524>
- Niño, G., María, A., Quintero, N., & María, L. (2013). El enfoque del neuromarketing aplicado

- al mercado colombiano. *instname:Universidad del Rosario*. Recuperado a partir de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4570>
- Oscal, M. C. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica S.A.
- Peter Drucker, el padre del Management | Blog de Manuel Guillermo Silva. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2018, a partir de <http://www.manuelsilva.es/profesionales-importantes/peter-drucker-el-padre-del-management/>
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Recuperado a partir de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Redolar, D. (2002). Neurociencia: la génesis de un concepto desde un punto de vista multidisciplinar. *Rev. psiquiatr. Fac. Med. Barc*, 346-352.
- Riquelme, M. (2013, agosto 21). La Pirámide de Maslow y su Influencia en la Empresa. Recuperado 21 de octubre de 2017, a partir de <https://www.webyempresas.com/la-piramide-de-maslow-y-su-influencia-en-la-empresa/>
- Sierra, S., José Uribe, M., & Gómez, J. (2014). Estudio exploratorio sobre conocimientos y actitudes frente algunas intervenciones neurocientíficas en Colombia. *CES Psicología*, 7, 79-95.
- Sutil, L., & al, et. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. ESIC Editorial.