vinetur

# Los 5 niveles del neuromárketing para satisfacer las necesidades del cliente

¿Cuántas veces hemos oído que el marketing y la publicidad crean necesidades que antes no teníamos? Basándose en la teoría de la pirámide de Maslow, el neuromarketing nos enseña cómo crear o adecuar nuestro producto a las necesidades del cliente

viernes 19 de diciembre de 2014



Una de las reglas básicas del marketing y de las ventas es conocer a la perfección las necesidades de nuestro cliente. No tiene sentido vender aire acondicionado a los esquimales, ni estufas en el Sáhara. Las nuevas disciplinas de neuromárketing nos permiten ahora ahondar aún más en la mente del consumidor y conocer cuáles son sus necesidades. Es más, podemos incluso crear las necesidades a nuestros consumidores potenciales, para después vender el producto.

El primer paso para crear un producto o adecuar nuestro producto a las necesidades del cliente es, sin duda, conocerlas. Para ello existe una herramienta creada por Abraham Maslow en 1943.

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica que sostiene que, conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

La escala de las necesidades de Maslow se describe según Wikipedia como una pirámide de cinco niveles, ahora bien, ¿En que medida cubre el vino estos niveles de necesidades humanas?, veamos cada uno de ellos:

**1- El vino como alimento:** En la base de la pirámide de Maslow se encuentran las necesidades básicas, o necesidades fisiológica, como vestirse, dormir y, principalmente, beber y alimentarse. El vino es asociado a pautas de alimentación y, con el respaldo de numerosos estudios, se asocia a un producto alimenticio saludable siempre y cuando sea consumido con moderación.

**2- El vino como producto saludable:** El siguiente nivel de la pirámide hace referencia necesidades de seguridad y protección, concretamente se refiere a necesidades de recursos, pero sobre todo seguridad y salud física, algo para lo cuál el vino esta especialmente dotado. La historia del vino coincide con la propia historia de la humanidad. Su historia ha estado ligada desde sus inicios a la salud. En la actualidad existen cientos de estudios científicos que avalan los beneficios del consumo de vino para la salud. Médicos de todo el planeta recomiendan el consumo moderado de vino.

**3- El consumo social del vino:** El tercer nivel incluye las necesidades sociales, que incluyen la amistad, participación, y aceptación social. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, de ser parte de una comunidad y de agruparse. Por tanto una persona que disfruta el vino, disfruta la experiencia de tomar vino. Esta es la connotación del consumidor que busca emociones, diversión o desinhibición.

**4- El estatus o consumo distintivo del vino:** Maslow incluye en este nivel la estima que concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como la confianza, la independencia, el reconocimiento, la reputación, el estatus, la

fama o la libertad. El vino se asocia a una diferenciación cultural, donde entra en juego todo el saber intelectual en torno al vino. Se trata de un consumo distintivo que suele ir asociado a fenómenos sociales tales como la "cultura del vino" o la "moda del vino".

**5- La identidad del vino:** Maslow utilizó varios términos para denominar este nivel: 'motivación', 'necesidad de ser' y 'autorrealización'. Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano; se halla en la cima de las jerarquías. El vino puede ser identificado como bien local, o identidad regional. Aquí el consumidor otorga al vino un valor emocional como producto propio o producto "de la tierra".

Esta teoría de Maslow tiene ciertas características que merece la pena comentar:

- Según él, las necesidades fisiológicas nacen con la persona mientras que el resto surgen con la educación y la cultura.
- No todos los individuos sienten necesidades de identidad o estaus, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas, pueden ser coexistentes. No obstante las básicas (alimentación y salud) predominarán sobre las superiores.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción poco tiempo; en contraposición, a las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.




**LAS NECESIDADES INDIVIDUALES DE LOS CONSUMIDORES**

Aunque la pirámide de Maslow sirve para estudiar las necesidades generales de los consumidores vistos como una población completa, en realidad cada uno de nosotros tenemos unas necesidades individuales y otra de las labores del neuromarketing es llegar a individualizar esos resultados.

Otra de las ideas claras que nos deja la famosa pirámide de Maslow es que debemos estudiar cuáles pueden ser las necesidades que tienen cubiertas nuestros clientes antes de intentar añadir un escalón más y ofrecerles nuestros productos.

Por ello, otra de las cosas que nos enseña esta estructura es que no nos podremos dirigir a la totalidad del mercado sino únicamente a una parte muy concreta del mismo que serán los consumidores que tenga unas determinadas necesidades cubiertas de tal modo que puedan estar interesados en el producto que les ofrecemos.

De hecho, las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado; lo que esto quiere decir es que en la mayoría de productos y servicios no nos dirigimos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores.