

# ASINM<sup>®</sup>



**ASINM N° 006-005**

**Máster en Neuromarketing y  
Antropología Fredy Nilson García**  
Socio Líder

## **La fuerza del saber querer** *Una perspectiva de la neuroantropología*

AUTOR DE ILUSTRACIONES, DIAGRAMACIÓN, EDICIÓN GRÁFICA: Msc. Rebeca Zapata

# Por qué esto es importante

La pandemia de la COVID-19 no solo cambió hábitos; redefinió la forma en que pensamos, sentimos, consumimos y nos relacionamos. En pocos meses, comportamientos que tardarían décadas en evolucionar se aceleraron, creando un verdadero hito histórico. Podemos decir, metafóricamente, que pasamos a vivir una nueva época



Antes de la COVID y Después de la COVID



En este nuevo escenario, comprender el comportamiento humano dejó de ser una ventaja competitiva para convertirse en una necesidad. Mientras la Antropología busca entender cómo la cultura, los valores y las transformaciones sociales moldean a las personas, el Neuromarketing investiga cómo el cerebro procesa emociones, deseos y decisiones.

## El contexto

**¿Realmente eliges lo que deseas o tus deseos se moldean incluso antes de que seas consciente de ellos?**



La expresión "la fuerza del saber querer" puede comprenderse, en el Neuromarketing, como la capacidad de alinear deseos, emociones y decisiones conscientes. El cerebro humano no decide únicamente por lógica; gran parte de las elecciones está influenciada por emociones, experiencias previas y estímulos del entorno. Daniel Kahneman describió esto perfectamente como Sistema 1 y Sistema 2.

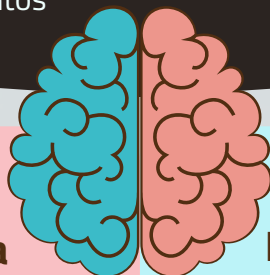
Sin embargo, desde el punto de vista de la Antropología tenemos otro enfoque que ve la perspectiva de la expresión "la fuerza del saber querer" como una invitación a reflexionar sobre una capacidad esencial del ser humano: transformar la intención en acción consciente. Más que desear algo, saber querer significa comprender el motivo de nuestras elecciones, reconocer nuestros valores y actuar de forma coherente con ellos.

# Más detalles

La "fuerza del saber querer" no es solo una expresión inspiradora más, es una forma de comportamiento en un mercado y una sociedad que involucra la simbiosis del B2B2C en constante evolución.

## La convergencia

La antropología y el neuromarketing son áreas que estudian el comportamiento humano, pero en niveles distintos



### La Antropología

busca comprender cómo la cultura, los valores, las costumbres y las relaciones sociales moldean al ser humano.

### El Neuromarketing

investiga cómo el cerebro procesa las emociones, la atención, la memoria y la toma de decisiones ante los estímulos.

**¿Dónde queda la simbiosis?**

La Antropología responde a preguntas como: "¿Por qué este grupo valora determinado comportamiento o producto?". Por su parte, el Neuromarketing busca responder: "¿Cómo reacciona el cerebro a ese comportamiento o estímulo?"

# Consejo del Maestro

"Quien entiende solo el cerebro, vende. Quien entiende la cultura, conecta. Quien comprende ambos, transforma mercados."



## ¿Qué viene a continuación?

**Por ejemplo, veamos el caso de los coches de lujo:** el deseo por un automóvil de lujo no nace únicamente de una reacción cerebral. También está vinculado al significado que una determinada sociedad atribuye al éxito, al estatus y al reconocimiento. La cultura crea el significado; el cerebro interpreta ese significado por medio de las emociones, la memoria y el sistema de recompensa.

Esta convergencia entre Antropología y Neuromarketing se acerca a la perspectiva de la Neuroantropología, un campo que integra los conocimientos sobre la cultura y el funcionamiento cerebral para comprender el comportamiento humano de manera más amplia.



La Antropología explica el significado de las elecciones.

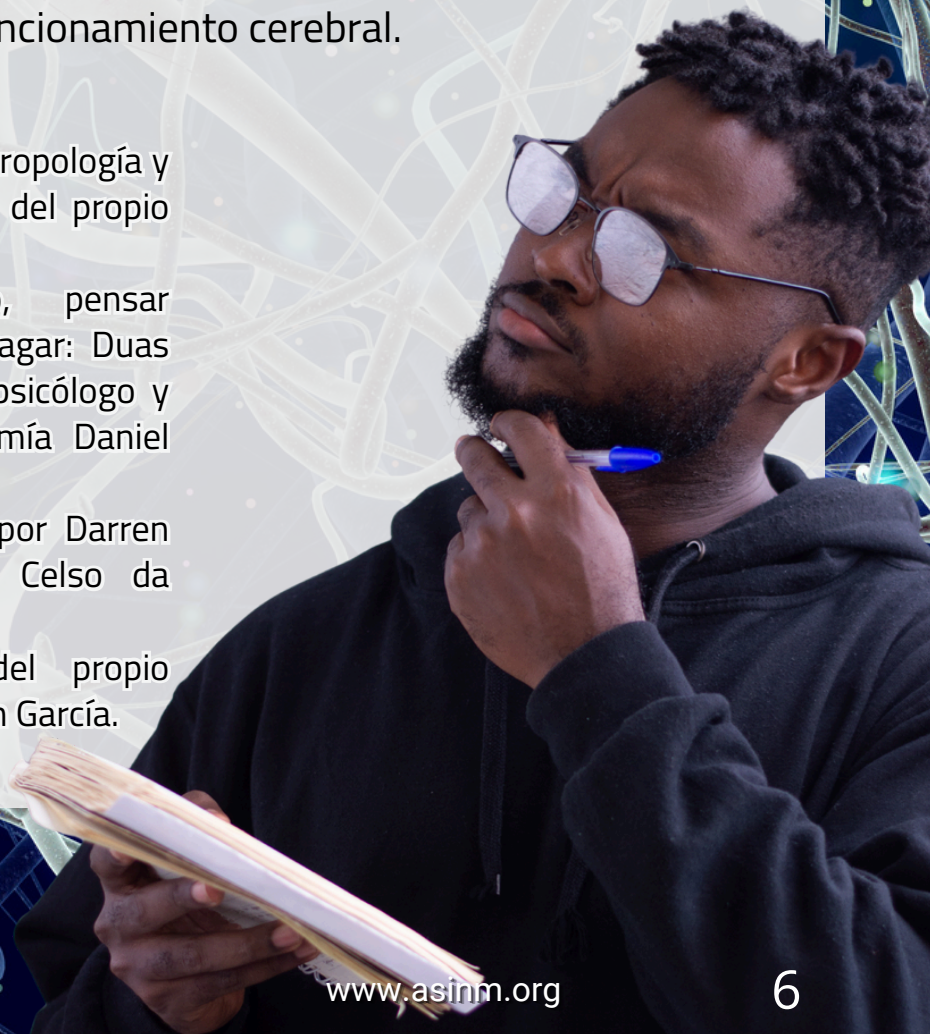


El Neuromarketing explica cómo ocurren esas elecciones en el cerebro.

Juntas, estas disciplinas ofrecen una comprensión más profunda del comportamiento humano, demostrando que nuestras decisiones son el resultado de la interacción entre cultura, experiencia, emoción y funcionamiento cerebral.

**Bibliografía:**

- Curso de posgrado en Antropología y MBA en Neuromarketing del propio autor .
- Libro "Pensar rápido, pensar despacio" (Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar), del psicólogo y Premio Nobel de Economía Daniel Kahneman.
- Libro "Neuromarketing", por Darren Bridger (Autor), Afonso Celso da Cunha Serra (Traductor).
- Bibliografía particular del propio autor, Máster Fredy Nilson García.



*El futuro exige Neuro-Líderes, y tú ya eres uno de ellos.*

**ASINM**<sup>®</sup>  
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA  
Neuromarketing & Negocios



*Máster en Neuromarketing y Antropología, con posgraduación en Mercadotecnia Empresarial, especialización en Inteligencia Empresarial y actual con más de 25 años con CRM-Customer Relationship Management, en el sector bancario y financiero y consultor de estrategias B2B, B2C e B2B2C.*



**Mtr. Fredy Nilson García**  
Socio Líder Trainer

**LinkedIn**<sup>®</sup>

+593 99 966 7722

www.asinm.org

**ASINM**  
SE HACE!



**YouTube**

*“La información NO es de quien la tiene, SINO de quien sabe UTILIZAR”*

# NUESTROS PROMOTORES

## ALIADOS ACADÉMICOS - FORMACIÓN PROFESIONAL

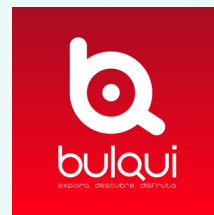


## SOLUCIONES NEUROCIENCIAS - TECNOLOGÍAS



# NUESTROS PROMOTORES

## SOLUCIONES NEUROMARKETING



## SOLUCIONES DE CONSULTORÍA



## SALUD Y BIENESTAR





**ÚNETE A NUESTRA RED GLOBAL  
Y ASEGURA TU LUGAR EN LA  
VANGUARDIA.**

