



Neuromarketing: marketing de las emociones

"No somos responsables de las emociones, pero sí de lo que hacemos con las emociones."

Jorge Bucay

El Neuromarketing está de moda. Grandes marcas están empezando a aplicar los hallazgos de esta disciplina científica aplicada a las ventas, y con éxito. Todo consiste en estimular los sentidos del consumidor, según esta disciplina.

Cuanto mejor apele una marca a los sentidos y emociones del consumidor, más fuerte será el vínculo que este sienta por ella, o en términos neuronales, mayor será la activación de ciertas áreas del cerebro ante la presencia de dicha marca. Pero esta apelación debe ser continua: "El cerebro no está construido para ser feliz de forma duradera", afirma el doctor Manfred Spitzer, uno de los ponentes del segundo congreso de Neuromarketing: Neuromarketing Kongress 2009 "Emotional Boosting". Bajo el lema "Estrategias de éxito desde el punto de vista del cerebro", el congreso ha reunido a expertos, anunciantes y profesionales del marketing en Munich el 23 de abril.

Si el cerebro no puede ser siempre feliz, los profesionales del marketing tienen un reto permanente: generar continuamente estímulos y nuevas experiencias que activen al cerebro una y otra vez y que consigan que productos y marcas sean siempre atractivos para el consumidor. Pero, ¿cómo funciona el cerebro del consumidor? ¿Se puede manipular tan fácilmente?

Innovar para satisfacer necesidades

El neuropsicólogo Christian Scheier afirma que las empresas alemanas tiran a la basura 10.000 millones de euros cada año en productos fracasados; la razón, que los productos se van desarrollando e incorporan innovaciones sin tener en cuenta las necesidades reales de los consumidores. La llave del éxito se encuentra "en el cerebro humano, y para descifrarlo, la neuropsicología es de gran ayuda", afirma Scheier.

Christian Scheier explica que para atraer y estimular a los consumidores a la compra en los establecimientos, hay que activar en el cerebro los denominados "puntos de contacto" o touchpoints. Se trata de poner en acción estímulos significativos que atraigan la atención, dado que el ojo es capaz de procesar de forma inconsciente una cantidad de información de 10 millones de bits por segundo. Pero conscientemente solo procesa 40 bits por segundo.

Si Scheier habla a un nivel elemental de generar estímulos, Werner Fuchs habla de contar historias. Este especialista en publicidad, en su ponencia, afirma que hay que contar historias porque estas se graban en el cerebro. Por eso Fuchs apela a los directivos de marketing: "tachen su cargo y pongan mejor guionista o director".

Web: www.emogenica.com

Autor: julio cesar Álvarez del castillo
González

1 de 2

e-mail:
juliocesar@emogenica.com



Neuromarketing en el establecimiento

Matthias Händle, director de la cadena de zapaterías Reno, ha puesto en práctica desde que llegó a esta cadena los conocimientos sobre el cerebro del consumidor, como expuso Händle durante su ponencia. Lo primero que hizo fue prohibir a los empleados que atendiesen a los clientes del establecimiento. "El servicio da a entender que el producto es caro" y Reno debía ser una cadena barata.

Además de este cambio en los establecimientos, Händle apostó por una publicidad provocativa y la introducción de mejoras significativas en la empresa. Por ejemplo, introdujo el escáner de pies infantiles, después de que un estudio afirmase que la mayoría de los niños llevan zapatos demasiado pequeños. Además, estableció un sistema de donación de zapatos usados a instituciones de caridad. Por último, introdujo nuevos programas de formación para los empleados en sus propias academias para mejorar la calidad del servicio en las filiales.

Con estas medidas, Reno se convirtió en una marca. Y "el conocimiento de la marca permite al cliente relajarse", señala Hans-Georg Häusel: "Una marca es sinónimo de fiabilidad y facilita la decisión de compra".

Un producto que emocione

El objetivo del profesional de marketing debería ser cargar de emoción un producto que por sí funciona: "Tomamos nuestras decisiones de compra siempre con el telón de fondo de nuestro sistema emocional". Para apelar a este sistema se pueden emplear múltiples mensajes: el embalaje, el olor, el sonido, la luz... Pero lo más sorprendente de todo es, como señala Häusel, que la credibilidad de la escenificación de marketing no es decisiva: "Solo tiene que sonar creíble".

Web: www.emogenica.com

Autor: julio cesar Álvarez del castillo
González

2 de 2

e-mail:
juliocesar@emogenica.com