

Neuromarketing: el nuevo proceso de compra

Por Verónica Orso

¿Realmente eres tú el que decide? Tu cerebro ya decidió si leer este artículo o no.

Hace unos días desayuné con una conferencia de Neuromarketing que resultó de lo más interesante. Aparte de afianzar conocimientos ya aprendidos, me reavivó la sensación de: «este es el camino». Básicamente si todavía no has leído nada sobre Neuromarketing es, bien aplicada, la clave para nuestro trabajo. Conseguimos el cómo (transmitir el mensaje) de nuestro porqué (producto), por lo cual tenerlo es realmente una ventaja frente a nuestra competencia.

Todo comienza con el estudio de nuestro cerebro, pues los investigadores revelan que nuestras emociones e impulsos están altamente ligados con nuestra manera de comprar, y tan acertados estaban que no solo es importante, sino que es el punto exacto al que tenemos que apuntar.

Sin importar el año en el que hayamos nacido, nuestro cerebro tiene una edad de como 100.000 años. Los seres humanos llevamos en él almacenadas las reacciones más básicas que pudieras imaginar. Tal es así, que casi podríamos decir es similar al de los animales. Nacemos con esta información ya guardada en nuestro cerebro (como si fuese un backup) y luego, poco a poco, vamos incorporando todo lo que «absorbemos» del ambiente en nuestra vida.

Por si temías no tenerlo muy «lleno», a diario nuestro cerebro recibe 11 millones bits de información —al salir a la calle los avisos te bombardean, miras tu celular y también allí los tienes, ni hablar de internet y la televisión, las revistas y radio obviamente no quedan atrás, somos conscientes de ello—, suficiente para tener un colapso en nuestro primer día de vida, pero por supuesto que nada de eso sucede, pues sólo 40 bits ingresan conscientemente. La clave entonces es entrar en esos 40.

Es por esto que lo que nos revela la Neurociencia nos resulta una herramienta realmente interesante para saber qué darle a nuestros consumidores. De lo contrario seguiremos haciendo piezas muy bonitas, ganadoras de muchos premios quizás, pero realmente... ¿cuántas ventas generarán?

Para que tengas una visión global, debes saber que en Neurociencia el cerebro se divide en tres zonas:

1. Cerebro primitivo
2. Cerebro medio

3. Cerebro nuevo

Nuestro *Cerebro Primitivo* se encarga de regular las acciones instintivas de nuestro comportamiento. El *Cerebro Medio* regula los comportamientos emotivos y sensaciones, influenciado por la percepción, y nuestro *Cerebro Nuevo* es donde reside la razón y la lógica. Ya sabiendo esto te darás cuenta, por sola intuición, qué género humano utiliza más cada parte, ¿verdad?

Y esto no sucede cuando nacemos. Nuestro cerebro ya comienza a ser preparado en la semana 18 de gestación de cada uno de nosotros, el cuerpo identifica que será un varón, y si es así generará un *shock* de testosterona al feto, y ese mismo *shock* destruirá casi todas (si no todas) las neuronas relacionadas a la sociabilidad. De allí puedes sacar tu propia conclusión de por qué nosotras podemos hablar horas mientras a ellos les basta con un sí y un no para estar al tanto de cómo se encuentra su amigo.

Partiendo de esta enorme diferencia, podemos asegurar que cada género utiliza en mayor proporción diferentes zonas del cerebro. Las mujeres utilizan más su zona media y los hombres su zona nueva. Eso hace a las primeras más sensibles y emocionales y a ellos más racionales y lógicos. Esto no surge de casualidad sino que tiene un propósito: los hombres necesitan estar enfocados porque su naturaleza los hizo los proveedores para su familia, por eso en caso de algún problema el hombre anula la zona emocional y pone a toda marcha su zona lógica para encontrar una solución.

Volviendo al enfoque para nuestra profesión te dejo los siguientes *tips*:

1. El primer *tip* que debes pegar en tu escritorio es: «mantener coherencia entre el producto y el mensaje» —muchos dirán que esto es obvio, y por supuesto existen marcas que todavía juegan con la ambigüedad en este sentido—. Esto es clave, pues si no lo mantienes hará ruido en la percepción del usuario. ¿A qué me refiero con esto de la coherencia?: Si estás vendiendo un hotel de mediana categoría no hables de un hotel de lujo, pues al ver las imágenes y luego vivir una experiencia en el mismo lugar, el usuario quedará confundido, ya que el mensaje que recibió no concuerda con su experiencia con el producto. Por esto hay que ser muy consciente de que, si bien la empresa desea vender, nuestras piezas deben lograr vender el producto real para que pasar la primer «barrera» hacia el inconsciente del usuario, y transformar al cliente en uno recurrente. A lo mejor no se convertirá en un cliente por lo lujoso del producto, pero sí por lo honesto y veraz.
2. Segundo *tip*: «Si quieres llegar al inconsciente de una mujer apela a sus emociones». Imágenes con su grupo de amigas, con mucho colorido y composiciones de varias imágenes o elementos. No olvides incluir detalles del producto (tanto en texto como en las imágenes), ya que a las mujeres nos encanta saber más sobre lo que nos interesa. En cambio con el hombre ve directo al grano: visuales compuestas por pocos elementos y una gama cromática acotada. Al hombre le gusta ver el éxito en otros hombres para verse reflejado así mismo en él, así es que es una buena opción utilizar un modelo con cierta actitud. Ahórrate la descripción completa del producto, cuéntale

en pocos *tips* qué beneficios tendrá y el costo. Para resolverlo matemáticamente, sería de 3 a 1 la diferencia entre la información que debes darle a las mujeres y a los hombres.

De esta manera, si logras dar en la zona vital de cada género, el cliente te seguirá a todas partes, pues está comprobado que antes de terminar de procesar todo el mensaje de una publicidad, la decisión de compra ya está tomada; es decir que tu inconsciente ya tomó la decisión por ti antes de que te des cuenta.

Por supuesto que en este tema hay mucho para ahondar, y es muy interesante cuando comienzas a aplicarlo y ves los resultados. El Neuromarketing —o Neurodiseño— es necesario para ser un profesional integral: no sólo saber diseñar y disponer de elementos, sino saber también cómo hacerlo, desde qué razón, aunando principios técnicos de diseño y sumando estos nuevos descubrimientos sobre los comportamientos emocionales y lógicos de las personas; por supuesto, sin dejar de lado la ética profesional.

Publicado el 11/12/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/neuromarketing-el-nuevo-proceso-de-compra>

