

NEUROMARKETING: TRANSMITIENDO EMOCIONES



Neuromarketing: Transmitiendo emociones

Fuente: PuroMarketing
Social Analytics



Las agencias de medios trabajan cada vez más en atraer a los consumidores conectando con sus sentimientos y tocándonos la fibra sensible.

Por ello, parte del marketing actual se centra en estudiar 'nuestro cerebro', el cerebro de los consumidores, mediante el **neuromarketing**.

¿Qué es exactamente el neuromarketing?

De la **unión de la ciencia y el marketing**, nace una nueva herramienta que ofrece una interpretación de las emociones humanas, el deseo, la atención, la memoria y la conciencia. Explorando el subconsciente humano, y analizando su reacción frente a estímulos de marketing, consiguen conocer las circunstancias por las que los consumidores toman sus decisiones de compra para utilizarlas a su favor.

¡No te asustes! Si bien el término suena un tanto científico, es algo con lo que tu cerebro convive cotidianamente.

NEUROMARKETING:

CUANDO LAS
EMOCIONES
TIENEN RAZÓN



¿Cómo lo hacen?

Aplicando el neuromarketing a los productos, servicios y la propia imagen de una empresa, se busca conseguir un mayor volumen de ventas, generar emociones positivas y duraderas en los consumidores, y reforzar el vínculo entre estos y la propia marca.

Se mide cómo se desencadenan las reacciones irracionales o emotivas a través de pruebas de laboratorio para conocer qué llama realmente la atención del consumidor, con pruebas que van desde el comportamiento del consumidor en una tienda virtual hasta el diseño de experiencias sensoriales que refuercen el posicionamiento de marca.

Con ello se hace posible que las marcas determinen con seguridad hacia **quién** comunicar y **cómo** hacerlo para generar **reacciones positivas**.

¿Qué mide?

El neuromarketing mide el **comportamiento** del consumidor, analizando:

- La **atención**: es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto.
- La **emoción**: debe variar durante el anuncio, ya que si es alta durante mucho tiempo, tiende a producir fatiga.
- La **memoria**: este punto es el más difícil de lograr. Para ello, la marca se debe mostrar en los momentos del anuncio que más intensa sea la atención del consumidor para que la marca se recuerde al finalizar el anuncio.



Está comprobado que esta ciencia disminuye el riesgo empresarial porque diseña servicios y productos más acordes a las necesidades de los clientes ya que los conoce mejor.

Algún ejemplo de Neuromarketing, que quizá nunca imaginamos

Las agencias de medios tienen muchas técnicas para hacer los

productos más interesantes al cliente. Por ejemplo, ¿sabías que los alimentos de primera necesidad están puestos al final del establecimiento y lo más lejos posible de la entrada? Cuanto más recorrido hagas con el carro de la compra, crecen las posibilidades de que compres más de lo que al principio tenías pensado.

Otro ejemplo de Neuromarketing del que siempre hemos oído hablar es el de los carritos de la compra de los supermercados. Muchos piensan que las ruedas están mal reguladas a propósito, para conseguir que el carrito se gire siempre hacia las estanterías y los consumidores se fijen más en los productos de los lineales, evitando así que caminen por los pasillos directo a lo que está buscando.

¿Y qué os parece el anuncio de la Lotería de Navidad? ¿Acaso ninguno se ha emocionado algún año viéndolo? Un anuncio especialmente creado para remover las emociones de los consumidores, generando emoción positiva al principio del anuncio hasta dar un vuelco a la historia, evitando que el consumidor haga zapping, ya que necesita conocer el final de la historia. Gracias a este proceso consiguen generar una huella emocional en la mente del consumidor –que puede ser o no consciente–, que se repetirá en el cerebro en el momento de la compra o en algún estímulo relacionado con la Lotería haciendo que tomemos una

decisión más emocional que racional.

Curiosamente, esto favorece que nos olvidemos de un pequeño dato: que es uno de los sorteos en España con menor porcentaje de acertar el número.

¿Cómo podemos aprovechar el Neuromarketing para aumentar las conversiones web?

Utilizando neuromarketing podemos crear el '**popup perfecto**', ese que todos los usuarios adoren y aumente exponencialmente las conversiones de nuestra web.

Para ello, tendremos que seguir unas pautas:

- Conectar con el usuario mediante el texto: deben ser textos directos, redactados en segunda personal del singular. Está demostrado que el usuario tendrá una sensación inconsciente de que se le está tomando muy en cuenta y captará su atención al momento.
- Mostrar el beneficio desde el principio: tardamos aproximadamente medio segundo en cerrar un *popup*, por lo que en las primeras líneas se debe describir lo que se ofrece de manera muy atractiva.
- Utilizar el menor número de palabras: al usuario no le interesa un texto largo,

tiene que ser corto, llamativo y directo.

- Emplear palabras positivas: las palabras positivas causan, de forma inconsciente, un ligero efecto placentero en la mente del usuario.
- Estudiar los colores: es imprescindible saber que cada color representa algo establecido en la mente de un usuario. Por ejemplo, el color rojo suele asociarse con la pasión pero también con errores, el negro es luto pero también elegancia. Saber utilizarlos te dará muchos puntos.
- Utilizar imágenes eficaces: la imagen debe ser complementaria al texto, agregando un plus o motivando al usuario a quedarse en el *popup*.
- Crear un tiempo límite de adquisición: poner fecha límite a la oferta hace que el usuario preste más atención por el peligro de 'perder la oferta'.
- Sustituir la 'X' de cierre: utilizar una frase para cerrar el *popup* genera más confianza en el usuario.
- Buscar el momento ideal para mostrar el *popup*: por ejemplo, las ofertas funcionan mucho mejor si se muestran justo cuando el usuario planea marcharse de la web.

¿Decidimos nosotros lo que compramos?

Aunque los consumidores pensemos que las compras las realizamos de forma racional, realmente la gran mayoría de éstas las realizamos de forma inconsciente mediante el vínculo emocional y el **recuerdo de marca**.

“El recuerdo de marca se va modificando con cada experiencia que el usuario tiene con ella, desde que interactúa a través de la web, aplicación móvil, con un producto o un anuncio. Y en este punto, los mensajes emocionales e instintivos tienen mucha más capacidad de modificar ese recuerdo que los racionales.”

En definitiva, las agencias de medios se encargan de crear un estímulo positivo y fácil de recordar, y nuestro cerebro se encarga de **comprarlo**.

Las emociones se contagian, y solo recordamos lo que nos emociona.

Fuentes: PuroMarketing

