



Capacitarte



Resumen Imprimible

Curso de Neuromarketing

Módulo 6: Cómo utilizar herramientas de Neuromarketing para aumentar las ventas apelando a los sentidos del cliente.

Contenidos:

- Diferencias entre ventas y Marketing
- Marketing de los sentidos. Algunos ejemplos
- La vista
- El Olfato
- La Audición
- El Gusto
- El Tacto
- Neuronas espejo
- El Cerebro femenino

*“El marketing no es tanto el arte de vender lo que producimos,
sino el arte de saber qué debemos producir”.*

Phillip Kotler

A pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, para muchos empresarios la única palabra asociada a esta disciplina es la palabra ventas.

Orientar a las ventas es concentrarse en la venta de los productos o los servicios únicamente, dejando de lado al cliente, sus gustos, preferencias, y no percibiendo, de esta manera, la satisfacción de los deseos y necesidades de los mismos. Hablar de ventas es solo pensar en el corto plazo, asegurar el ingreso en un momento determinado pero no su permanencia en el tiempo.

El Marketing puede hacer que la empresa asegure su éxito en el corto plazo, apoyando las ventas pero también fijando objetivos que aseguren su permanencia en el largo plazo. Definirá condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y para que, día a día, los objetivos de corto plazo, especialmente los de ventas se cumplan con mayor facilidad.

Para cumplir con los objetivos, tanto a mediano como largo plazo, deben llevarse a cabo unas funciones y procesos muy concretos, y desarrollar unas tareas asociadas a estos últimos.

Diez grandes diferencias entre Ventas y Marketing según Sergi Larripa:ⁱ

Las ventas

- Se centran en las necesidades del vendedor: vender el producto.
- La filosofía es “Que el cliente quiera lo que la empresa vende”.
- Lo importante es que el cliente venga, y después, que venga otro, y otro...
- Se buscan resultados a corto plazo.
- Se debe conocer a fondo nuestro producto y el que ofrece la competencia.
- Se utilizan estrategias de comunicación “push” (empujar a los clientes hacia el producto).
- Se enfatizan las características del producto y el precio.
- Se utilizan a menudo promociones de precio y descuentos para incentivar la compra impulsiva
- Se hace todo lo posible para que el cliente compre.
- Lo importante es que la empresa gane.

El Marketing

- La filosofía es “Que la empresa tenga lo que el cliente quiere”.
- La empresa se centra en las necesidades del cliente: tener el producto.
- lo importante es que el cliente vuelva, y vuelva, y vuelva...
- Se buscan resultados a medio y largo plazo.
- debemos conocer a fondo a nuestro cliente, y de qué otras maneras puede satisfacer sus necesidades.
- Se utilizan estrategias de comunicación “pull” (atraer a los clientes hacia el producto, no empujarlos).
- Se enfatizan los beneficios del producto (no sus características) y el valor (no el precio).

- No se acelera la compra con promociones y descuentos; sino que es preferible la compra reflexionada a la impulsiva
- no todo vale para que el cliente compre.
- lo importante es que gane el cliente. Si no gana el cliente, la empresa no gana.

El Neuromarketing enfatiza el concepto del Marketing tradicional pero hace una apuesta que va un poco más allá. No solo observa el comportamiento del cliente y su conducta sino que analiza qué sucede internamente, en la mente del cliente.

Jurgen Klaric afirma que "Cuando le muestras al cerebro que es lo que quiere, en vez de lo que la persona pide, las ventas subirán."

Para ello se vale de todos los procesos mentales, a través de todos los sentidos, vista, gusto, oído, tacto, y olfato y que reacciones provocan estos a nivel cerebro. En el módulo anterior vimos diferentes procedimientos utilizados actualmente aplicados a la salud, que hoy también resultan útiles para desarrollar nuevas aplicaciones al servicio del Marketing.

El marketing de los sentidos, también conocido como marketing sensorial, es utilizado por aquellas marcas que buscan su exclusividad, su originalidad, y poder de esta forma transmitir experiencias diferentes y originales pero por sobre todas las cosas, ser positivas. En un mundo donde lo primero que aflora es la queja y lo que mayor permanencia tiene es la mala experiencia, el marketing sensorial busca que las experiencias compartidas al encontrarse con la marca sean rememoradas y comentadas entre pares cuando estas superan sus expectativas.

Los órganos de los sentidos son los encargados de hacernos ver, escuchar, olfatear, saborear y tener sensibilidad táctil.

El sentido de la vista se relaciona con el marketing visual y hace mucho hincapié en los

- colores,
- las formas,
- la distancia,
- el orden
- y el tamaño de los artículos. Apela a la memoria fotográfica,

El marketing visual apela a mostrar al cliente atractivo visual en todas sus formas: desde el producto en sí, el packaging, la publicidad y hasta el establecimiento de venta. Dentro del establecimiento de venta y en las góndolas se suele crear en el público interés por lo que se vende. Cuando se habla de Marketing visual se debe dejar de lado el pretender que el cliente lea; hoy todo entra por los ojos, pero sin esfuerzo en forma instantánea, si requiere un esfuerzo desestimula, y no motiva a la compra, sino que por el contrario el cliente pasa a la siguiente opción.

Para estimular lo visual se utilizan diferentes recursos; gente atractiva, animales adorables, paisajes soñados... **Las ventas se verán incrementadas aun cuando el precio sea alto o no demasiado barato...**

Algunos recursos se pueden ver en los siguientes ejemplos que recrea esta agencia en España a través del Street Marketing: por medio de vallas publicitarias, publicidad no tradicional, Street art, flash mobs, conciertos que suceden de forma instantánea, entre **otras...**La intención es relacionar visualmente la marca, inclusive cuando no se está en contacto con el producto.

El 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual. Es muy famoso el dicho de “se come por los ojos” y es cierto. El marketing intenta jugar con los sentidos y el

sentido estrella es la vista. No es manipular, sino ser atraído o no atraído por una acción de marketing.

Para el 85% de los clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra. El color es el atributo principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores.

El Olfato

Desde el Marketing estimular el olfato resulta ser una herramienta sumamente útil y beneficiosa, si es utilizada de manera acertada. El uso de aromas es interesante para identificar un producto, o incluso una marca o empresa. El desarrollo del olfato también es usado para estimular la compra impulsiva en puntos de venta.

Es difícil acertar con un gran número de clientes, pero se puede crear un olor personificado, algo suave y que sea capaz de transmitir comodidad y seguridad y que le de identidad a la marca, y transmita el gusto por estar en un determinado sitio. Los olores crean sensaciones, aunque en ciertos casos, por supuesto, pueden resultar desagradables.

Lamentablemente el sentido del olfato es uno de los grandes desconocidos ya que aproximadamente el 50% de los artículos escritos relacionados con los sentidos tratan sobre la visión, el 25% sobre la audición y tan sólo el 2% acerca del olfato.

A través de la nariz, recordamos más de 10.000 aromas. Memorizamos siete veces más lo que olemos que lo que vemos. Al percibir un aroma agradable, respiramos profundamente, el cuerpo tiende a relajarse y la actitud se vuelve más positiva (Dani Díaz).

Ventajas de trabajar con el marketing olfativo, según *Kaori Project*¹:

- El sentido del olfato es 10.000 veces más sensible que el resto, lo ideal es buscar la manera de poder integrarlo en nuestra marca.
- El reconocimiento del olor es inmediato. Otros sentidos como el tacto y el gusto deben viajar por el cuerpo a través de las neuronas y de la espina dorsal antes de llegar al cerebro, mientras que la respuesta olfatoria es inmediata y se extiende directamente al cerebro.
- Es una técnica original aunque casi todas las grandes marcas aromatizan ya sus locales, cada una es particular en su aroma.
- Da potencia a la marca. Tendrá un olor propio que la haga más consistente y reafirme sus valores.
- Crea experiencias sensoriales.

Algunos ejemplos de su uso:

Los vendedores ambulantes utilizaban esta técnica hace muchísimos años, encendían incienso para llamar la atención de sus clientes. Hoy en día, hay algunos olores míticos son utilizados por su eficacia. Por ejemplo, el chicle es muy utilizado en jugueterías, el olor a bronceador en las agencias de viajes y el de Red Bull en discotecas.

Uso en tiendas físicas:

Es el ejemplo más extendido, al menos en España. Consiste en aromatizar el espacio de compra. Es una buena técnica para aumentar el tiempo de permanencia en el establecimiento, lo que podemos traducir en un aumento de las ventas de hasta un 30%. Las tiendas aromatizadas suelen ser en su gran mayoría las de textil, pero no hay límites. Farmacias, tiendas de muebles, agencias de viajes... cualquier negocio se puede

¹ <https://kaoriproject.com/>

beneficiar de una buena aromatización. Complot por ejemplo utiliza un aroma a galletitas de limón.

Uso en oficinas:

Muchas veces sólo pensamos en los clientes, pero podemos utilizar el olor para mejorar el estado de ánimo de la gente que está dentro del negocio. Mejorar el ambiente de trabajo para potenciar la creatividad y la productividad

Disney utiliza esta herramienta desde hace más de 15 años en sus parques temáticos. Primero dio un toque de realismo a sus espectáculos de acción al añadir olores a pólvora o goma quemada. Posteriormente impregnó las calles de sus parques con olor a palomitas de maíz para despertar el apetito de sus visitantes. Esta técnica es hoy en día utilizada en la mayoría de las salas de cine, de manera que al entrar en una de ellas, un olor a palomitas invade e incite a comprar una caja. Hace unos años Milka realizó una acción de Marketing en los cines Hoyts de Unicenter, la sala olía a chocolate y era imposible ingresar a ella sin haber comprado un chocolate para disfrutar la película.

En Londres, el diseñador de camisetas Thomas Pink, perfuma sus tiendas con olor a lino. Es su manera de dejar patente la calidad de sus tejidos. La tienda de muebles Jordans de Massachusetts utiliza dos aromas diferentes en dos secciones. En la primera, la juvenil, se utiliza olor a chicle. En la segunda, la del mueble rústico, se utiliza olor a pino. De esta manera la marca adapta el olor a sus productos. A raíz de perfumar sus tiendas, sus ventas han aumentado.

La marca de coches de lujo Rolls Royce perfuma con olor a cuero y madera el interior de los coches cuando un cliente lleva su automóvil a un taller oficial de la marca. Así se consigue que el cliente tenga la sensación de estrenar coche más que de sacarlo de un taller. Esta estrategia la siguen hoy en día un gran número de talleres y concesionarios de coches de segunda mano.

Las cafeterías Starbucks son un ejemplo a seguir. No contemplan su producto como mero café, sino que venden la experiencia de tomar un delicioso café en un entorno agradable y relajado. Para ello, se aseguran de que sus locales estén constantemente aromatizados con esta bebida.

El Partido Socialista de Cataluña, también ha utilizado el marketing olfativo. Junto a los tradicionales pins, adhesivos, banderines y llaveros con la imagen de la formación política, los militantes reparten en los mítines unas cajitas que, al ser abiertas, desprenden un olor muy particular. No es un perfume cualquiera, se trata de un aroma expresamente elaborado por técnicos perfumistas. Una combinación de bergamota (estimulante del ánimo emprendedor), romero (eficacia), verbena (justicia), maría luisa (fraternidad) y la laboriosa albahaca.

Audición

Capacitarte

El marketing aplicado al sentido de la audición se conoce también como marketing auditivo o audio marketing.

La música es una fantástica herramienta para crear una imagen en la mente del cliente, y forma parte de la identidad de la marca que responde a un conjunto integral. También lo es en los anuncios. Es más fácil recordar el jingle o la canción que el mismo producto.

En tiendas, la música puede alcanzar un protagonismo tal que ayude a cambiar el estado de ánimo y a crear sensaciones que genere que los clientes sean más propensos a comprar.

También puede hacer que una persona se sienta a gusto y quiera permanecer en el establecimiento, o por el contrario que quiera irse. Incluso sirve para marcar el ritmo del paso (Un recurso muy utilizado por los supermercados...). Esta afirmación está basada

en estudios que demuestran que los distintos tipos de sonidos o músicas son capaces de ejercer un cierto poder de influencia psicológica en la mayoría de los clientes.

Los sonidos marcan los ritmos, las personas responden ante tonos agudos actuando con mayor rapidez, y de una forma más calmada ante tonos graves. Eso se utiliza, en el comercio, marcando los ritmos de la clientela. Con música clásica o relajante, comprarán mejor en establecimientos comerciales que vendan productos de precios altos (como por ejemplo un concesionario de coches); Con música más “acelerada”, se propiciará una circulación más rápida... o incluso una ingesta más rápida, si hay una gran acumulación de clientes en el local, como en el caso de locales de comida rápida.

El hilo musical de un centro comercial da sensación de intimidad, la persona se siente libre de hablar con su acompañante sin tener la sensación de ser escuchado por los demás clientes, además de propiciar el “primer contacto” con otros individuos.

Otro caso evidente de audiomarketing, es como mencionamos anteriormente, el de las tradicionales melodías de los anuncios de radio o televisión, más conocidos como jingles, que también consiguen que en cuanto se las oiga, se las asocie rápidamente con la marca que representan, e incluso con las sensaciones que produce el oírlos.

Ventajas del audiomarketing

- Induce emociones: la música tiene un poder especial, de eso, no hay duda. Muchas veces, aun cuando no se entiende la letra de una canción, la música es capaz de transmitir alegría, tristeza, nostalgia...
- Su ritmo mueve: es una herramienta que se usa hace tiempo. En los supermercados, la música suele tener mucho ritmo cuando están llenos, pero es lenta cuando están vacíos, gracias a la música se consigue que el flujo de personas vaya más o menos rápido.
- Agudiza la imaginación: la música puede hacer uno se teletransporte a otros mundos. Por ejemplo, en una agencia de viajes. Puede evocar el lugar de destino si se escucha

música de ese lugar. De hecho, según un estudio, la compra de vino francés se disparó el día que en la tienda pusieron música francesa de fondo. El resultado fue igual cuando probaron con los alemanes.

- Sensación de equipo: el sonido también es muy eficaz para generar sentimiento de pertenencia. Solo hay que pensar en los himnos de los equipos de fútbol.
- Segmentación: al elegir una canción u otra también la marca se acerca su público objetivo. Por ejemplo, una canción de rock siempre se relaciona con una audiencia joven y la música clásica con un ratio de edad mayor.

Gusto

El neuromarketing que se planifica en relación al sentido del gusto es el marketing gustativo.

A este sentido se le puede considerar como un “mix”, ya que combina las características de los sentidos que mencionamos anteriormente. El sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca.

Por el sabor se hace característico un producto. Si un alimento no gusta, se lo recordará más fácilmente que si produjo un sabor agradable. Si no gustó, no se volverá a consumir.

Las personas recuerdan el 15% de lo que prueban. Se trata de un nivel de retención mucho mayor que el que ofrecen los otros sentidos. Por eso, el sentido del gusto es uno de los principales reclamos del sector de la hotelería y los alimentos.

Es muy conocido por todos el hecho de ver en un supermercado muestras gratuitas de ciertos alimentos, normalmente son nuevos productos que son lanzados al mercado y si finalmente compramos el producto, nos obsequian algún descuento, sorteo, regalo instantáneo, etc.

Tacto

El sentido del tacto ha cobrado mucha importancia y significado en los últimos años dentro del mundo empresarial. Dicha importancia conduce a las industrias a buscar materiales y formas que respondan a las esperanzas y exigencias táctiles de los consumidores, de ahí el nacimiento del marketing táctil.

Permitir que el consumidor toque favorece a la identidad de la marca y de las empresas al ser una doble interacción de los consumidores con los productos. No solo se ve el producto, sino que si se permite poder tocarlos hacen que la relación cliente-producto sea mucho más estrecha, favoreciendo así la posibilidad de compra.

A finales de la década de los 90 la venta al por menor de electrónica de consumo estaba sufriendo una crisis importante en Estados Unidos y en todo el mundo. Numerosas tiendas y cadenas estaban por entonces cerrando y Apple, con Steve Jobs al mando, decidió apostar por una estrategia retail para acercar los productos de la marca a los consumidores.

La experiencia de entrar en una Apple Store es única en el mundo de la electrónica y gira en torno a la posibilidad de utilizar los productos, de estar en contacto directo con los mismos (sin la intermediación de representantes de la empresa, trabajadores), tocarlos y sentirlos. Al respecto, Tim Cook, que las Apple Stores se han convertido en la verdadera imagen de la empresa californiana.

El cerebro está dividido en 3 áreas que gobiernan todas las decisiones. Estas áreas son:

- el sistema de recompensas (Núcleo Accumbens),
- el sistema empático (Sistema de Neuronas Espejo) y
- el sistema de procesamiento de emociones (Cortex Prefrontal Medio).

Las neuronas espejo o neuronas especulares fueron descubiertas por el equipo del neurobiólogo Giacomo Rizzolatti mientras investigaban cómo las neuronas de la corteza premotora en el mono controlaban la acción de prensilidad. Al utilizar electrodos en las zonas donde se encontraban estas neuronas para registrar cómo se activaban cuando el mono agarraba un objeto o algún alimento, percibieron que cuando uno de los investigadores tomó un plátano, reaccionaron algunas neuronas del mono.

En un principio, pensaron que lo sucedido fue un error provocado quizás por la técnica de medición o por algún miembro del equipo, pero luego comprobaron que todo estaba bien y que las neuronas reaccionaban cada vez que ocurría el movimiento. Y así fue como fueron descubiertas las neuronas espejo.

Son un tipo de neuronas que se activan cuando se ejecuta una acción y cuando se observa ejecutar esa acción o se tiene una representación mental de la misma. Por ello, **se les asignó como apellido “espejo” porque de algún modo, reflejan lo que se ve.**

Así, deducir lo que los demás piensan, sienten o hacen es posible gracias a su activación, ya que están especializadas en comprender no solo la conducta de los demás sino también cómo se sienten. De hecho, están muy relacionadas con los comportamientos empáticos, sociales e imitativos, siendo consideradas por algunos científicos como uno de los descubrimientos más importantes de las neurociencias en los últimos años.

Estas neurona, facilitan el entendimiento, la solidaridad y la cooperación con los demás. Incluso, las neuronas espejo son las encargadas de hacer a una persona bostezar cuando otra persona bosteza o de imitar un gesto de la persona con la que se está tomando un café, sin saber por qué.

Como puede verse, las neuronas espejo aportan una explicación neurofisiológica plausible sobre algunos aspectos de las relaciones sociales. Estas ayudan no solo a reconocer las acciones de los demás sino también a comprenderlas, teniendo un papel fundamental en procesos como la empatía, la imitación y la teoría de la mente. Estas

neuronas son una prueba más de que los seres humanos son seres sociales y explican también el éxito de las campañas publicitarias que utilizan actores, héroes, líderes de opinión o ídolos como imagen.ⁱⁱ

¿Por qué es relevante el descubrimiento de las neuronas espejo en marketing?

De acuerdo con Martin Lindstrom, en su libro “Compradicción”, las neuronas espejo influyen directamente en la manera en cómo se comportan los consumidores durante el proceso de compra.

Lindstrom menciona el ejemplo de los Crocs como un producto “feo” que posteriormente todos querían tener o probar. Igualmente relaciona el éxito de los audífonos blancos de Apple como un reflejo de las neuronas espejo al ver a mucha gente por las calles de Nueva York portándolos.

Siempre que un anuncio logre que el consumidor observe o interprete una situación como propia, como algo que a él le está sucediendo, las posibilidades de venta se incrementarán.

Sin embargo, el tema de las neuronas espejo en marketing les permitiría tener un impacto en las relaciones con sus clientes a un nivel mucho más empático y proactivo, logrando predecir algunos comportamientos y satisfaciendo de mejor manera sus necesidades.

El Cerebro femenino

Desde las diferencias en estructuras cerebrales, se establece que la mujer tiene muy desarrollados el córtex cingulado anterior, el córtex pre frontal, la ínsula y el hipocampo; zonas muy relacionadas con las áreas emocionales.

Las mujeres tienen un 11% más de neuronas en las áreas relacionadas con el lenguaje y con la audición. Se saben expresar mejor, en especial en materia de emociones.

El cerebro dispone del hemisferio derecho y del hemisferio izquierdo. Las mujeres disponen de más fibras nerviosas en el centro, en esa parte donde se unen ambas estructuras. Se dice que el cerebro del hombre está más especializado, dispone de áreas más desarrolladas que las mujeres. Sin embargo las mujeres se sirven un poco de todas las áreas, pudiendo enfocar un problema desde muchos puntos de vista.

Cuando las mujeres tienen un pico mayor de estrógenos en su cuerpo, son más efectivas para hacer más cosas a la vez que los hombresⁱⁱⁱ.

El cerebro de las mujeres está más activo.

Esta investigación impulsada por los científicos de la Amen Clinics de California se realizó a partir de más de 20.000 imágenes en la que se registra la activación funcional de los cerebros de pacientes.

Estos "escaneos" del encéfalo se realizan midiendo cuáles son las áreas de este conjunto de órganos en las que se recibe una mayor cantidad de irrigación sanguínea. Se parte de la idea de que cuanto más sangre llegue a una zona, más "activada" estará, ya que el riego llega para dar apoyo a las necesidades energéticas de las zonas que necesitan una mayor cantidad de recursos al estar muy atareadas.

Así pues, a partir de la coloración y la luminosidad que recibía cada una de las zonas del cerebro, los investigadores tuvieron la ocasión de ver cómo en los cerebros de las mujeres era más frecuente tener "iluminadas" extensiones de encéfalo de mayor tamaño que en los hombres (al menos, en proporción).

A partir del análisis de datos, se vio que el cerebro de las mujeres era mayor tanto en estado de reposo (un 12% de diferencia) como también cuando se realizaba una tarea compleja (en este caso, la diferencia era de un 8%).

Néstor Braidot, neurocientífico, investigador y reconocido conferencista, nos revela cómo es nuestro cerebro según nuestro género. Un preciado conocimiento que es indispensable si queremos ser neurovendedores que se diferencien del resto en un mercado competitivo y exigente.

Veamos más características del cerebro femenino:

- *La mujer necesita más argumentos para ser convencida.*
- *La mujer es más sensible que el hombre ante determinadas expresiones calificadoras*
- *Es superior al masculino en el lenguaje y en el procesamiento auditivo de la información.*
- *El cerebro femenino está mejor estructurado que el masculino para el desarrollo de la empatía.*
- *Las mujeres tienen mayor facilidad para evocar recuerdos emocionales con mayor intensidad y detalle vivencial que el hombre.*
- *Reaccionan con más intensidad ante estímulos displacenteros.*

Ya estamos llegando al final de este módulo, pero antes vamos a ver algunos Neuroconsejos para generar la acción de compra en las mujeres.

- *Permitir que la mujer se exprese. Dejarla hablar y que diga su opinión sobre el producto/servicio que se le está ofreciendo. Es importante dejar a la mujer fluir.*
- *Hablarle 3 veces más que a un hombre, cuidando con sumo detalle el léxico y con mensajes con gran contenido emocional. Seducirla con palabras que vayan directo a su sistema límbico. Conquistarla con el corazón...*
- *A la mujer hay que venderle sueños. A su cerebro le encanta que le cuentes alguna metáfora o historia con enorme contenido emocional. Es importante practicar el storytelling.*

- *La mujer quiere sentirse única. Integrar en el discurso la "exclusividad", lo que se le ofrece la ha de hacer sentir único y exclusiva. Algo irreplicable...*
- *Las mujeres son muy sofisticadas para comprar. Ofrecerle más opciones, posibilidades, colores, formas... Ser rico en detalles. Así será más fácil convencerla.*
- *Hacerla sentir que lo que compra beneficia a su tribu. Ella comprará aquello que proteja, dé seguridad y bienestar a su unidad familiar. Es puramente evolutivo. Directo a su cerebro reptil.*



ⁱ www.cuadernodemarketing.com - Apuntes de Marketing 360º para nuevos marketeros, por Sergi Larripa

ⁱⁱ <https://lamenteesmaravillosa.com/conoce-a-las-neuronas-espejo/>

ⁱⁱⁱ <https://mejorconsalud.com>