vinetur

¿Por qué elegimos una marca de vino? El poder de los marcadores somáticos

¿Por qué elige una determinada marca de vino y no otra? ¿Por qué acude a un determinado establecimiento o empresa a la hora de comprar un vino y no a otro? La respuesta se encuentra en uno de los últimos descubrimientos científicos en el área del neuromarketing: los marcadores somáticos. Unos reflejos automáticos o programación neuronal que puede influir en nuestras preferencias y ser determinante a la hora de elegir

jueves 3 de enero de 2013

ESCRITO POR REDACCIÓN



La mayoría de los consumidores tardan un total de dos segundos en elegir y lo hacen siempre de manera inconsciente.

Cuando tomamos una elección de compra, ante una estantería repleta de marcas de vinos o bien entre un listado de referencias vinícolas en la carta de un restaurante e incluso ante una web de comercio electrónico especializada en la venta online de vinos, nuestro cerebro inicia un dialogo interno de respuestas pre-programadas en base a experiencias anteriores.

Se trata de unos 'atajos' mentales casi instantáneos que nuestro cerebro ha creado para evitar tener que enfrentarse una y otra vez a situaciones similares y que nos ayudan a la hora de tomar decisiones.

Estos 'atajos' cerebrales se conocen también con el nombre de marcadores somáticos -teoría desarrollada por el neurólogo y científico portugués Antonio Damasio- y los empleamos miles de veces cada día.

Pero los marcadores somáticos no son una mera colección de reflejos programados con anterioridad. Todos los días creamos, modificamos o eliminamos marcadores somáticos en nuestro cerebro.

Todo esto está muy bien, pero usted se estará preguntando cómo se forman los marcadores somáticos de una determinada marca de vino y sobre todo qué hacen las bodegas o empresas vinícolas para introducir esta serie de marcadores somáticos en nuestro cerebro.

Supongamos que va a comprar un vino para una cena especial y lo único que tiene en mente es que quiere un vino blanco. Se acerca al estante y de manera 'instintiva' una determinada marca le llama la atención sobre el resto. Finalmente, sin saber bien porque, se decide por esa marca incluso aunque el dependiente le hubiese asesorado con una serie de referencias. En realidad su elección no tiene nada que ver con la calidad del vino, sino con los marcadores somáticos que desde la bodega se encargaron de implantar en su cerebro.

Pero ¿cómo implanta una empresa vinícola estos marcadores? La respuesta: una vez más, a través de las emociones.

Todas las campañas de marketing que desde las bodegas y empresas vinícolas se inicien – bien sean anuncios publicitarios, artículos o posts en internet, recomendaciones en redes sociales, degustaciones en eventos, etc.- serán "grabadas" en nuestro cerebro como un marcador somático siempre y cuando éstas sean emocionalmente relevantes para nosotros y se encuentren en un contexto congruente.
[Ampliar esta información en el artículo: El neuromárketing del vino]

Además, el marcador será más duradero y determinante a la hora de elegir una determinada marca de vino, cuanto más intensa, sorpresiva, impactante y hasta incompatible sea la emoción asociada.

Seguramente muchos recuerden en este momento alguna campaña de marketing o algún anuncio publicitario en el que entran en juego emociones como el amor, la ternura, el humor, y especialmente el sufrimiento y el miedo.

Los marcadores somáticos indirectos

Además de los marcadores somáticos establecidos por las propias marcas, fundamentales a la hora de elegir un vino, existen otra serie de marcadores somáticos que no necesariamente son creados a través de las marcas de vino, o que entran en juego sencillamente cuando ninguna de las marcas existentes emociona al consumidor.

Es aquí donde se pone de manifiesto la labor fundamental de los Consejos Reguladores y entes públicos a través de sus campañas anuales de marketing para promocionar las DDOO, regiones vinícolas y la marca-país.

Veamos un ejemplo. Usted, al igual que la mayor parte de consumidores del mundo, no entiende de vinos, ni le interesa aprender. Pero le gusta vestir la mesa para una gran ocasión con un "buen vino". Se encuentra en un restaurante en una comida de negocios y le invitan a que haga la elección del vino. Usted toma la carta en sus manos, y se dirige a la sección de vinos tintos porque van a comer carne. En esta sección se encuentra con cinco marcas, pero no reconoce ninguna ni le llaman especialmente la atención. De repente sus ojos se fijan en los dos únicos vinos que incluyen las palabras "Rioja" y "Ribera del Duero", a continuación elige uno de estos vinos en función de un tercer factor, el precio más elevado –que no el de mayor precio de la carta.

Cualquiera de los cinco vinos presentaban excelentes calidades, sin embargo ninguna de las marcas estaba registrada en su cerebro, entonces Usted acude a marcadores somáticos alternativos. Así su cerebro se encarga de unir "la carne con vino tinto", el "mayor precio igual a mayor status, prestigio y calidad" y, especialmente, "Rioja o Ribera del Duero, con denominaciones de origen históricas, tradicionales y de calidad", es decir asocia estas regiones vinícolas con garantía de éxito en su elección.

De este modo, el marcador somático de asociación de un producto o servicio con una determinada región es uno de los más fuertes que existen en nuestro cerebro y responsable de gran parte de las compras a nivel mundial.

Algunos expertos en marketing y neuromarketing han llegado a asegurar que los marcadores somáticos relativos a la marca-país son tan poderosos que pueden influir a nivel macroeconómico y alterar el PIB de un país.

Así, seguramente la mayor parte de población mundial preferirá, incluso aunque le ofrezcan otros productos de calidades superiores, los automóviles alemanes, la tecnología japonesa, el cine norteamericano, el turismo español, la gastronomía italiana o los vinos franceses, entre otros muchos. Y es que, si bien entre los españoles la gastronomía y el vino son marcadores somáticos de la marca España, por ahora para el resto de habitantes de este planeta la gastronomía y el vino se asocia a Italia o Francia, y de España prefieren quedarse únicamente con el turismo.