vinetur

¿Por qué elegimos una determinada marca y no otra?

La respuesta se encuentra en uno de los últimos descubrimientos científicos en el área del neuromarketing

martes 14 de abril de 2015

ESCRITO POR REDACCIÓN



Los marcadores somáticos son unos reflejos automáticos o programación neuronal que puede influir en nuestras preferencias y ser determinante a la hora de elegir.

De manera simple podemos decir que son unos "atajos" mentales que crea nuestro cerebro para no tener que tomar decisiones una y otra vez. Así, mayoría de los consumidores tardan menos de dos segundos en elegir y lo hacen siempre de manera inconsciente. Por tanto en el mundo comercial resultarán determinantes, puesto que serán decisivos en la elección de compra.

Cuando tomamos una elección de compra, por ejemplo, ante una marca de vino en una tienda, supermercado, un restaurante o ante una web de comercio electrónico, nuestro cerebro decide en función a una decisión anterior, es decir estamos programados en base a experiencias anteriores. Aunque parezca imposible, nuestra decisión ya estaba tomada antes de decidir.

Estos programas mentales, casi instantáneos, que nuestro cerebro ha creado sirven para evitar tener que enfrentarse una y otra vez a situaciones similares y nos ayudan a ahorrar energía.

Estos programas cerebrales o 'reflejos' mentales, 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. Por tanto, las empresas que sepan programar en nuestro cerebro estos marcadores, lo tendrán mucho más fácil a la hora de vender.

6 CLAVES "SOMÁTICAS" EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1- El marcador básico

La elección de compra se origina, en un primer instante, con los marcadores somáticos que desde la bodega o empresa se encargaron de implantar en tu cerebro. En este sentido, todas las acciones de marketing realizadas desde la empresa crearán marcadores somáticos más o menos indelebles. En caso de no existir estos marcadores 'marca-producto' o 'marca-empresa', el consumidor recurrirá a otros alternativos.

2- Implantar un marcador

Todas las campañas que desde las bodegas y empresas vinícolas se inicien 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. Grabar nuestra marca de vino en un entorno de vinos, o en un evento gastronómico, por ejemplo, será mucho más útil que introducir nuestra marca de vino

en un evento deportivo o de ropa y moda. Es decir la marca debe estar en armonía con el entorno, no debe molestar, cuanto más natural e integrada, más la "verá" nuestro cerebro.

3- Crear un marcador duradero y eficaz

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, ilógica o absurda sea la emoción asociada. Es clave y fundamental, asociar la marca a un momento emocional como el amor, la ternura, el humor, y mejor aún el sufrimiento y el miedo. Esto no quiere decir que haya que "arrimar" la marca a una emoción, sino que la marca genere la emoción, que la propia marca sea emoción, que una marca emocione.

4- Los marcadores indirectos

Existen otros marcadores somáticos que no necesariamente son creados a través de las propias firmas de vino, o que entran en juego sencillamente cuando ninguna de las marcas existentes emociona al consumidor. Se trata de decisiones indirectas. Nuestro cerebro no dispone de ningún marcador sobre esa experiencia de compra (por ejemplo una persona que no entiende de vinos), entonces acude a otros marcadores indirectos que le ayuden a comprar. Trabajar los marcadores indirectos requiere de una mayor dificultad, precisión y esfuerzo en marketing. Aquí la clave está en que la empresa debe "hacer suyo" un marcador que no pertenece a nadie pero que todos tenemos alojados en nuestra mente.

5- Los marcadores de pertenencia

La labor de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen vinícolas y otras instituciones del sector es fundamental, ya que a través de sus campañas de marketing para promocionar las DDOO y regiones vinícolas, crean marcadores somáticos de referencia. Se trata de marcadores indirectos que en incontables veces deciden una compra. Quien no ha comprado un vino tomando como única referencia la palabra "Rioja", "Ribera del Duero", "Jerez", "Ribeiro",... El propio nombre de la D.O. es en si mismo un marcador somático, puesto que despiertan una emoción territorial y de

pertenencia. Por ejemplo, agrandar y hacer muy visible el nombre de la DO en la etiqueta, es una estrategia de marketing que puede determinar la decisión de compra, incluso frente a otra marca de la misma DO pero menos legible.

6- La marca-país

Algunos expertos en 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. Especialmente en exportaciones, trabajar un marcador que asocie un producto de manera automática (y emocional) a un país, puede ser definitivo a la hora de comprar un producto. ¿Acaso es casualidad que la mayoría prefieran los automóviles alemanes, la tecnología japonesa, el cine norteamericano, el turismo español, la gastronomía italiana o los vinos franceses?, entre otros muchos ejemplos. Crear marcadores producto-país requiere de un esfuerzo colectivo en marketing, es preciso que las empresas trabajen unidas, comenzando por implantar el marcador somático en los propios habitantes del país.