vinetur

El neuromarketing, la mejor herramienta para llegar al consumidor de vinos

El neuromarketing ofrece actualmente inmensas posibilidades para entender mejor a potenciales consumidores y para diseñar estrategias de promoción efectivas

miércoles 22 de junio de 2016

ESCRITO POR PANCHO CAMPO



Si ya tenemos problemas para convencer a los sectores Horeca y vinícola de la importancia del marketing para dar a conocer sus productos, bodegas y restaurantes, imaginaros cuando les hablamos de neuromarketing como la clave para entender al consumidor.

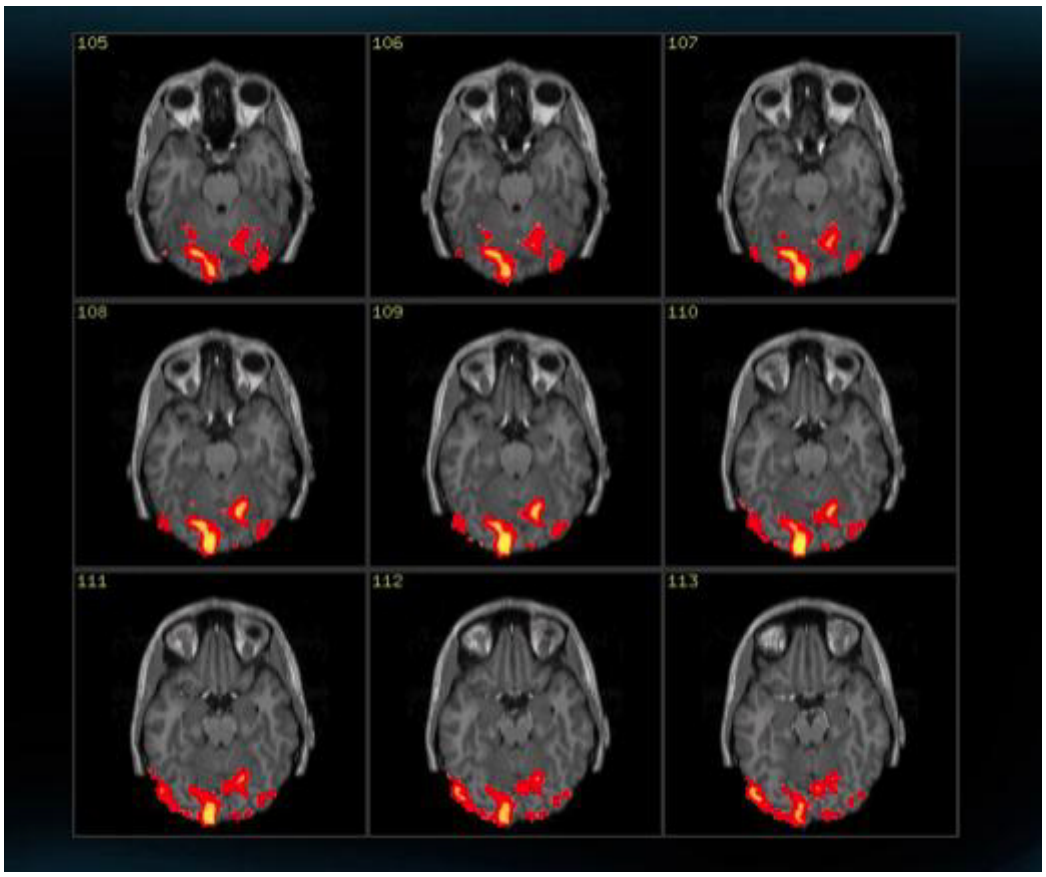
Hay que decir que todavía muchos no entienden la importancia fundamental que tiene el entender al consumidor y, sobre todo, a potenciales consumidores. Y este es el gran problema del consumo de vino en España, que el sector no entiende ni quienes son sus potenciales consumidores y mucho menos como llegar a ellos, que piensan, que es lo que quieren beber, como les gustaría que le presenten el producto, el precio que están dispuestos a pagar o que canales son los más importantes para su venta.

Sin saber quien es tu target ni como piensan los que podrán ser tus compradores ¿como diablos van a poder conseguir convencerles, primero de que beban vino y, segundo, de que beban el tuyo? El neuromarketing no es nada más y nada menos que el estudio científico para entender lo que quiere el consumidor, como actúa su cerebro y la aplicación práctica de dicho conocimiento a nuestras campañas de promoción y ventas, desde el perfil de nuestro producto hasta los canales en donde hemos de venderlo, pasando por precios, público objetivo, etiquetado, anuncios, campañas de medios, posicionamiento, precios y promoción.

Durante décadas los directores de marketing han diseñado sus estrategias en base a su experiencia y a estudios de mercados mediante encuestas, los llamados “focus groups” y preguntado a consumidores lo que quieren y lo que les gusta. Básicamente, se han gastado millones de euros en base a estudios subjetivos y opiniones personales de los implicados en el marketing de una empresa o marca. Ello ha dado como resultado que muchas campañas hayan fracasado estrepitosamente. De hecho, en el sector del marketing se da el índice de fallo más alto de cualquier sector ya que 8 de cada 10 lanzamientos de productos fallan, solo 2 anuncios de cada 10 funcionan y más de un 90% de los procesos de innovación no dan resultado.

Es por todo lo anterior que las empresas cada día son más cautelosas a la hora de invertir en marketing y exigen una cierta seguridad de que sus euros van a estar bien gastados. Hoy en día el marketing tiene que tener una base más científica y ser llevado

a cabo por verdaderos profesionales. Como decía el gran Henry Ford, “La mitad del dinero que me gasto en publicidad es un una pérdida; el problema es que no se cual es esa mitad”.



Uno de los orígenes de la neurociencia esta en la NASA. A los astronautas del Challenger se les colocaron una serie de sensores en sus cascos para medir la actividad cerebral frente a determinados estímulos y situaciones. Mas tarde esta tecnología se aplicó a los soldados que combatían en Iraq y Afganistán para estudiar sus respuestas cerebrales frente a situaciones de guerra, incursiones del enemigo, amenazas de muerte, etc. Los sensores debajo del casco se conectaban a electroencefalogramas y se analizaron los resultados y el comportamiento de los soldados con ordenadores.

Algunos años más tarde esta misma tecnología se empezó a aplicar a potenciales compradores y consumidores para intentar entender cuales son sus reacciones cerebrales a la hora de elegir un producto y tomar la decisión de comprar. También se ha utilizado la resonancia magnética nuclear funcional para ver que zonas del cerebro humano se estimulan a la hora de elegir, comprar y consumir un producto.

No obstante, aunque los resultados han sido espectaculares, esta tecnología es complicada de utilizar y muy cara. La técnica que si está dando unos resultados muy positivos, que no es nada complicada de usar y bastante asequible económicamente es lo que se conoce como "eye-tracking".



El “eye-tracking” es un proceso utilizado en la investigación en los sistemas visuales, en psicología, en lingüística cognitiva y en diseño de productos. El eyetracker es la herramienta con la que se realiza dicha acción y consiste en unas gafas con una mini cámara y un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen el sujeto de análisis. La dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato, permitiendo así calcular con precisión dónde está mirando.

La información que nos permite recabar este sistema es entender dónde está mirando una persona de forma continua; qué le llama la atención; qué intenciones tiene esa persona a la hora de comprar; su estado de ánimo, donde debemos colocar el contenido de valor para el cliente.

En el caso de anuncios o páginas web permite entender si las señales visuales contenidas en un anuncio o web conducen de forma eficaz al cliente y captan la atención sobre lo que se quiere promocionar o vender.

En supermercados y tiendas de vino permite saber hacia dónde se dirige la atención del cliente en todo momento, donde hay que colocar los productos o las señalización, que zonas de las estanterías atraen más su atención y porque.



Según el profesor Gerald Zlatzman de la Universidad de Harvard, el 90% de nuestros pensamientos, emociones y aprendizaje ocurren sin nuestro conocimiento consciente. Por lo tanto, hay que enfocarse en llegar a la parte emocional del comprador y sus necesidades inconscientes para que nuestros productos y sus campañas de promoción tengan el éxito esperado.

Es por ello que una de las conclusiones más importantes a las que han llegado los expertos en marketing de consumo y quienes estudian al consumidor es que a este último no hay que preguntarle lo que quiere porque no lo sabe.

Los estudios basados en cuestionarios o en los llamados “focus groups”, aunque tiene su utilidad, han demostrado ser muy poco fiables a la hora de entender cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor, básicamente porque él mismo no lo sabe.

Es fundamental entender que es lo que un potencial consumidor quiere sin preguntárselo y estudiando su subconsciente. Por ejemplo, si a un grupo de consumidores jóvenes les preguntamos qué tipos de uvas prefieren o cuáles son sus denominaciones de origen preferidas, no podrán darnos una respuesta útil porque lo más seguro es que solo conozcan las dos o tres regiones más clásicas y las uvas que hayan escuchado de sus amigos o en los medios, lo cual no refleja su verdadero gusto. Cuando se le pregunta a una persona, verbalmente, por escrito, online o en focus groups, por desgracia hemos de basarnos en sus habilidades introspectivas y en la verbalización.

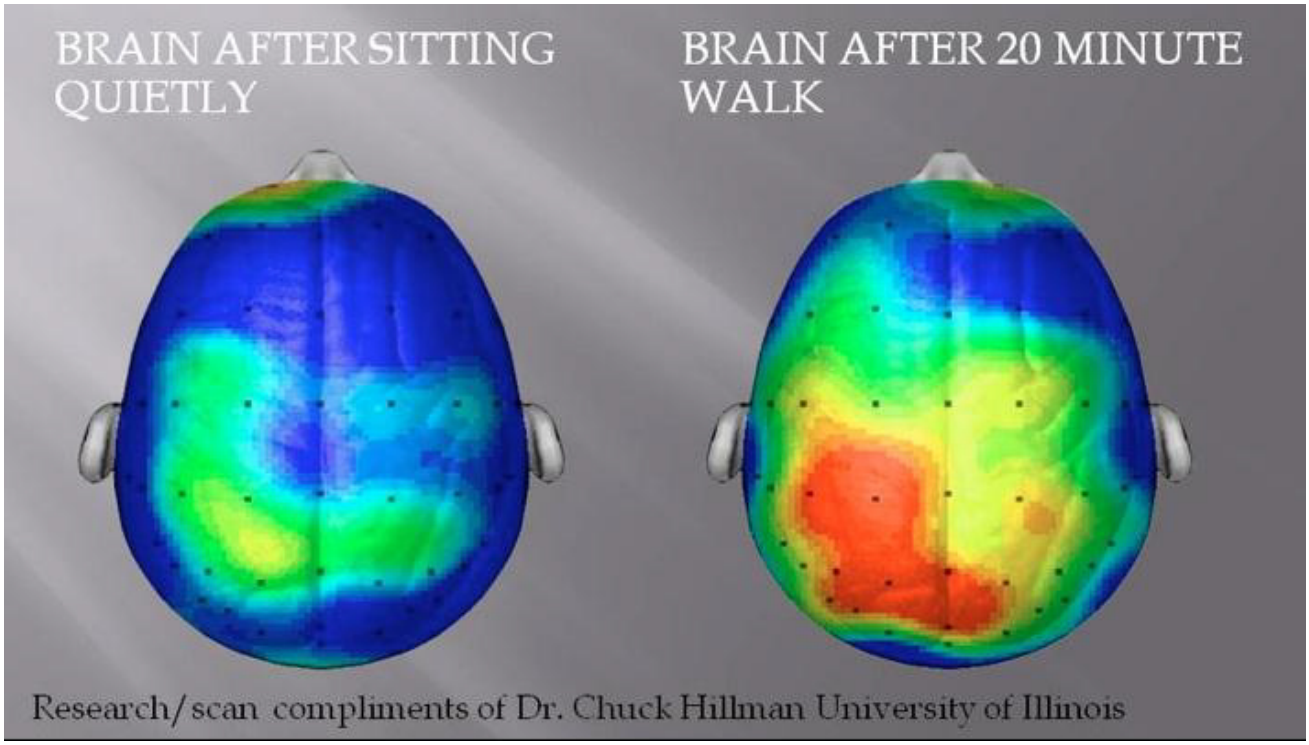


Un apartado importante en mis estudios y conferencias sobre marketing lo integran las endorfinas o mejor conocidas como hormonas del placer. Como dice su nombre son compuestos similares a la morfina u opiáceos endógenos, ósea que son hormonas liberadas por nuestro organismo ante diferentes estímulos.

Durante mucho tiempo se creía que la endorfinas se liberaban solo ante situaciones de gran dolor y, de hecho, este fue un trabajo de investigación al que mi padre le dedicó muchas horas, para entender cómo se podía estimular la liberación de endorfinas en una mujer al dar a luz. Fue durante esa época, mientras le ayudaba en sus investigaciones, cuando se me despertó el interés por estas hormonas.

Hoy en día se ha descubierto que las endorfinas se liberan en diferentes situaciones de nuestra vida cotidiana. El ejercicio físico, la risa, el sexo, la música, el éxito y la gastronomía han demostrado ser actividades que liberan una gran cantidad de hormonas del placer.

Es por lo anterior que muchas campañas de marketing utilizan el humor, la sensualidad, una música adecuada o el éxito para conseguir triunfar comercialmente. También nos permite entender porque todos salimos a correr o vamos al gimnasio con auriculares para escuchar música o el porqué del tremendo éxito de la gastronomía.



Uno de los puntos más importantes del “marketing mix” es saber qué precio establecer para nuestros productos. Es aquí donde el neuromarketing ha dado resultados muy curiosos y hasta jocosos.

Mediante la neurociencia se ha descubierto que el acto de pagar estimula las zonas del dolor en nuestro cerebro. El hecho de sacar la cartera o el bolso y entregar dinero a cambio de un producto o servicio puede estimular sobre manera la zona responsable del dolor en el cerebro humano. Y es esta la explicación científica de porque las tarjetas de crédito o los pagos aplazados son tan bien recibidos por los consumidores.

Independientemente de que nos facilita el adquirir más productos al realizar una cierta "gimnasia bancaria" con nuestra economía, es esa sensación de menos dolor lo que explica esta práctica porque incluso en épocas en las que la economía va bien, la gente prefiere pagar a plazos y con tarjetas. Es por este mismo principio por el cual han tenido tanto éxito las tarifas planas, los bufets, y las vacaciones "all inclusive". Al cerebro humano no le gusta lo que en marketing se conoce como "el efecto sushi" y que consiste en pagar por cada cosa que pedimos o servicio que consumimos.

Ahora, en gastronomía, vino, licores y en el sector del lujo ocurre algo muy curioso e interesante. Según un estudio de la Universidad Stanford, la gente experimenta un mayor placer cuando piensan que están bebiendo una botella de vino de 50€ en lugar de una de 5€, aunque ambas contengan el mismo vino barato. Lo mismo ocurre con ciertas bebidas espirituosas como la ginebra y con ciertas bebidas energéticas, ya que el consumidor está dispuesto a pagar un precio algo más alto sin que se estimule la zona del dolor en su cerebro.

Los artículos de lujo tienen un cierto efecto estimulante sobre el cerebro humano. En el sector del lujo, aunque el acto de pagar estimula el centro del dolor, también se ha demostrado que a mayor precio también puede haber más placer. También los estudios demuestran que un bebedor aficionado o experto está dispuesto a gastar mucho más por una botella de vino que un bebedor novel.

Es muy importante para el sector que la mayor cantidad de potenciales consumidores se interesen por el sector y poco a poco pasen de consumidor esporádico a habitual. Por lo tanto el objetivo de todo buen empresario y marketiniano es el de poder establecer el mayor precio posible por un producto quedándose justo por debajo del umbral del dolor y evitar el efecto sushi. Si traspasamos ese umbral el consumidor percibirá nuestro producto como caro.

Ya metidos en el sector del vino, aunque también se puede extrapolar a otras profesiones es importante no confundir al potencial consumidor ofreciéndole demasiadas opciones y, especialmente, opciones que él percibe como demasiado parecidas. La elección entre dos opciones igualmente atractivas causa irritación debido a la dificultad de elegir. Para la gran mayoría de los consumidores, una carta de vino demasiado amplia es irritante porque no son capaces de apreciar las diferentes regiones o uvas. Hay que tener cuidado con dar demasiadas opciones ya que el tener que elegir y decidir fatiga mentalmente.

Esto mismo ocurre en supermercados, tiendas de vino o grandes superficies. De ahí la importancia de tener camareros, sumilleres o personal de tienda bien entrenados que puedan evitar la mencionada fatiga mental y la llamada “parálisis por análisis”.

Algunos de los puntos que el sector del vino ha de tener en cuenta es un número exacto de referencias o platos, hay que ayudar al consumidor a elegir, hay que evitar referencias o productos muy parecidos ya que ante los ojos del cliente hay demasiadas regiones, se suelen incluir demasiadas referencias y hay demasiados estilos en una misma región.



Esta es solo una pincelada de lo que es esta apasionante materia del neuromarketing y las inmensas posibilidades que ofrece para entender mejor a nuestros potenciales consumidores y para diseñar estrategias de promoción más efectivas, que no malgasten nuestros limitados presupuestos de marketing. En un sector donde el consumo de vino ha caído tanto en España, y donde cada día se hace más necesario el que los organismos y empresas lleven a cabo buenas estrategias de promoción, es imprescindible que contemplen el neuromarketing como parte de su arsenal de herramientas para llegar y motivar al consumidor.

Pancho Campo, CEO Chrand Marketing & Events