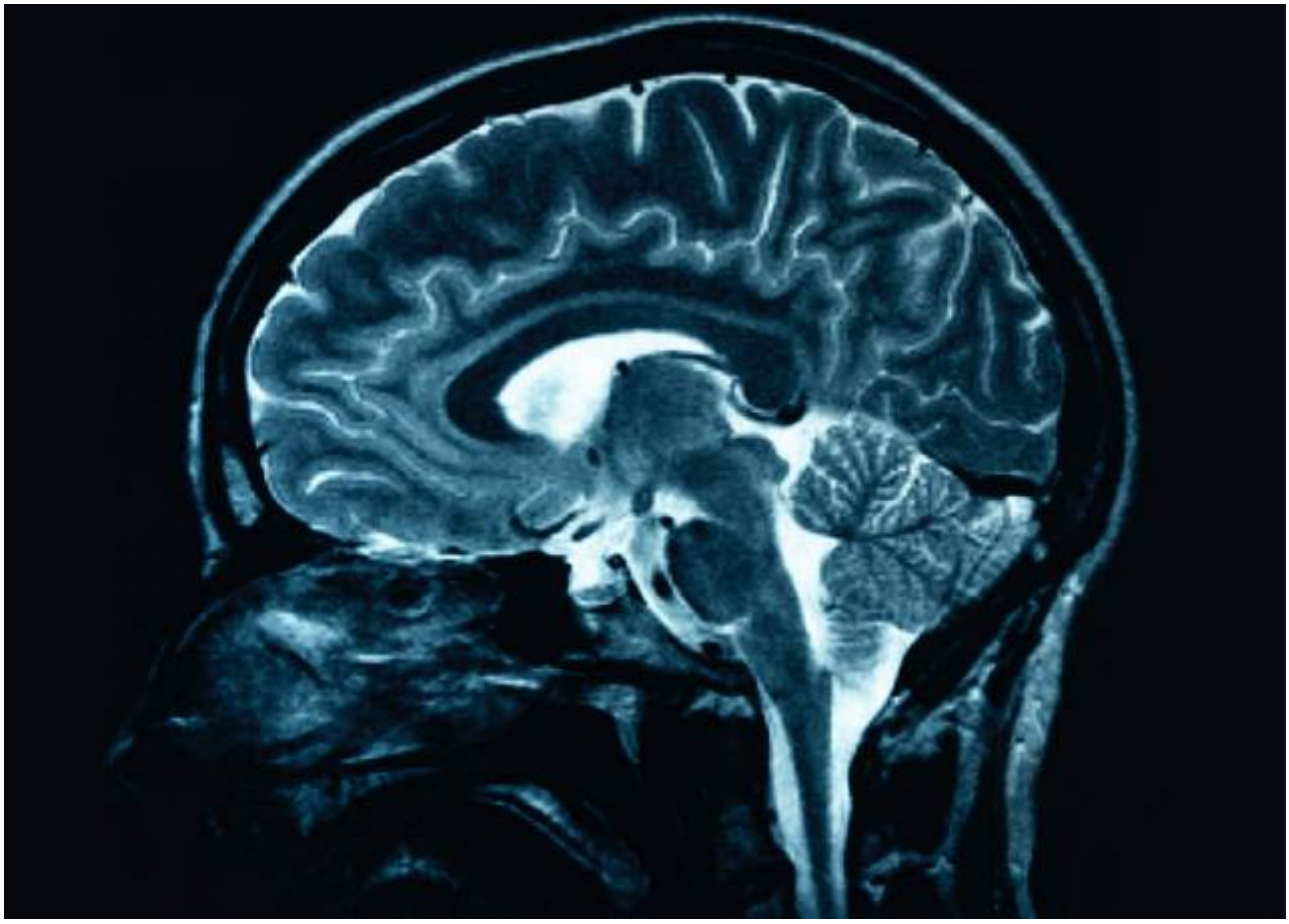
vinetur

El neuromarketing del vino: cómo posicionar una marca en la mente del consumidor

Las claves del neuromarketing: ¿Por qué compramos una determinada marca de vino? Gracias al neuromarketing sabemos que las emociones son las que deciden en la compra de un consumidor

miércoles 22 de junio de 2016

ESCRITO POR MADRID



Se denomina neuromarketing a la neurociencia (el estudio biológico del cerebro) aplicada al mundo del marketing.

Así el neuromarketing se convierte en una herramienta muy poderosa para las empresas, porque utiliza técnicas nuevas y complejas para investigar la parte no consciente de nuestro cerebro y comprender como reacciona éste ante marcas, productos, servicios, campañas,...

Mientras el marketing tradicional utiliza formularios, encuestas, grupos focales, entrevistas... para llegar a conclusiones de compartimiento del consumidor, el neuromarketing analiza a las personas ante las marcas, los productos, la publicidad, pero sin hacer preguntas a la gente, se pregunta directamente a sus cerebros, se ven las reacciones directamente en el cerebro, sin que las interprete un humano.

El poder de las emociones



Preguntar a los consumidores, como hacen las actuales mercadotecnias, no funciona. Estudios han demostrado que entre el 80% y el 90% de los productos que se anuncian, fracasan dentro del primer año de salida al mercado, se diseñan basándose en encuestas y grupos de marketing tradicional.

El motivo es que existe una discordancia clara entre lo que la gente dice y lo que la gente hace, algo que no ocurre en neuromarketing.

Preguntando a una persona no se obtiene una respuesta fiable, porque la propia pregunta condiciona la respuesta, por este motivo el nuromarketing no pregunta a las personas, sino a su subconsciente, a través del análisis de las ondas cerebrales.

Por ejemplo, si una empresa farmacéutica internacional dedicada a la investigación de productos alimentarios saludables te cita para una encuesta y entre las preguntas te formulan '¿Prefieres para comer una ensalada verde o una barbacoa de carne?', Qué crees que responderías? y que crees que respondería tu subconsciente? El neuromarketing descarta la respuesta verbal y se queda sólo con la respuesta real de tu cerebro.

Pero, ¿por qué mentimos cuando nos preguntan? Desde hace relativamente poco tiempo los científicos han descubierto que el cerebro que usamos para pensar, calcular y decidir, es el mismo cerebro que usamos para reír, llorar, amar o experimentar placer.

Cuando tomamos una decisión el sentimiento manda. Los sentimientos ayudan al cerebro a ordenar la información que debe procesar. Pero la mayor parte de las veces no somos conscientes de la influencia de los sentimientos y tratamos de justificar de forma racional nuestras decisiones después de tomarlas.

Por este motivo, a preguntas como ¿Por qué te gusta ese vino? O ¿Por qué has elegido esa marca de vino? Las respuestas no nos dicen mucho sobre los deseos del consumidor.

Este es uno de los motivos por los cuales, aun sabiendo que el vino A es de igual calidad al vino B, elegimos el vino B. Sencillamente nos afectan las marcas. Las marcas son la manera de aplicar emociones, o sentimientos al producto.

Por tanto, asociar nuestra marca a una emoción y grabarla en nuestro cerebro sólo es posible decodificando nuestro subconsciente. La emoción es básicamente la esencia de una marca (ver vídeo abajo).

Eficacia del neuromarketing



Gracias al neuromarketing sabemos que las emociones son las que deciden en la compra de un consumidor, y no el consumidor, pero, ¿es suficiente? ¿Tiene un anuncio el mismo impacto con independencia del medio en que se emita? ¿Cómo conseguir eficacia en nuestra publicidad?

Nuestro cerebro está sometido a miles de anuncios publicitarios a lo largo de nuestra vida, no podemos recordarlo todo, así que para poder sobrevivir (literalmente) tenemos que seleccionar. Y es nuevamente el cerebro emocional el que se ocupa de ello, siguiendo una simple regla: Recordamos las cosas que son relevantes para nosotros, que están en un determinado contexto. Las cosas que están fuera de contexto, el cerebro literalmente las borra.

Tras varios estudios realizados por Neurosense, la mayor empresa europea de neuromarketing, en la que participó la cadena de televisión MTV, se descubrió que el cerebro está mucho más activo cuando los anuncios se sitúan y perciben en un contexto de programación congruente, que cuando lo hacen en un medio incongruente.

Por tanto, elegir la programación adecuada y un medio adecuado y congruente al mensaje publicitario, es la única manera eficaz de conseguir la reacción emocional del consumidor.

Esto demuestra que es preferible situar el anuncio en un lugar donde tenga sentido, dirigido a un público objetivo relevante, que pagar un montón de dinero por situarlo en un medio de máxima audiencia si es un contexto incongruente.

Sin embargo, ante algo que parece tan obvio y evidente, en la actualidad se sigue eludiendo, y se continúan pagando grandes campañas publicitarias ineficaces, publicando anuncios de manera inadecuada en medios de máxima audiencia y con resultados nulos.

Por ejemplo, una bodega sitúa su primera marca de vino como patrocinador en una regata deportiva internacional de primer orden o en un importante torneo de golf. Para ello se han gastado mucho dinero. Actúan así porque creen que el tipo de público al que suele interesar este tipo de acontecimiento (target), encaja con el estrato social al que va dirigido su vino. Y aunque esto sea cierto, su publicidad es ineficaz, porque no

es relevante para el cerebro del consumidor, su publicidad se encuentra fuera de contexto. El cerebro subconsciente de los espectadores no encontrará sentido a una marca de vino en medio de un acontecimiento deportivo, y lo borrará. Eso no implica que el cerebro consciente recuerde el anuncio, pero en la decisión de compra, como hemos visto, es el subconsciente el que manda.

Según el experto en marketing, Martin Lindström, autor del bestsellet "Buy-ology", una obra en donde se muestra la ciencia del neuromarketing, el 99% de los anuncios que se publican en los medios en la actualidad están fuera de contexto, por eso no funcionan.

Esta incongruencia también explica que ciertos anuncios nos molesten e irriten como consumidores. Cuando un anuncio es demasiado incongruente, o se produce una fuerte salida de contexto para mostrarnos un anuncio, nuestro subconsciente se manifiesta, y esa es la explicación por la cual ciertos anuncios nos molestan y protestamos, sencillamente están fuera de sitio. A nuestro cerebro le gusta que lo que siente esté en línea con el contexto.

La clave, la fidelidad



Si nos preguntan si eres leal a alguna marca, la mayoría responderemos de manera racional: No.

Si embargo la realidad es que las marcas ejercen una autoridad sobre todos nosotros: somos fieles a las marcas, lo dice nuestro cerebro emocional, aunque nosotros conscientemente no estemos dispuestos a aceptarlo o a admitirlo.

Según Buy-Ology, el sentimiento de seguridad y pertenencia al grupo funciona igual respecto a la marca de lo que lo hacen a la religión.

Así grandes multinacionales han estudiado el caso concreto de la Religión como marca, como ésta afecta al subconsciente y genera la respuesta emocional de fidelidad.