



Neuromarketing y marca personal ¿Se pueden medir las emociones?

La ciencia avanza que es una barbaridad. Los últimos avances en neurología han dado pie a la neuro ciencia y con ello todo un mundo de neuro posibilidades con el neuro marketing. Si estudiamos, entendemos y aprendemos algo de inteligencia emocional y conocemos (y nos creemos) los últimos neuro descubrimientos tenemos ante nosotros un sinfín de soluciones y posibilidades para intentar ser mejores.

Desde Goleman y su Inteligencia Emocional muchos divulgadores –que no científicos- han ido transmitiendo para los neuro ignorantes –que lo somos casi todos- conceptos de fácil aplicación a nuestras marcas personales.

Hemos aprendido, por ejemplo, que los dos hemisferios cerebrales son diferentes: actúan como zonas totalmente contrapuestas de nuestro ser; el derecho es el creativo, divertido, imaginativo, impulsivo y soñador y el izquierdo el racional, el sereno, el matemático, el reflexivo.

Es importante saberlo, pero mucho más saber para qué sirve saberlo; para empatizar. Adivino desde qué hemisferio cerebral me habla mi interlocutor y así consigo establecer con él una comunicación en el mismo canal. ¡Zas!, relación hecha, conexión realizada. Es todo un adelanto.

Por otra parte, desde la neuro logía va y nos cuentan que el cerebro no es estático e invariable, sino plástico. O sea, que de nada sirve ya decir... es que soy así, qué le voy a hacer... No, ese cuento ya no sirve. La plasticidad del cerebro significa que podemos hacerle cambiar. Si nos consideramos pesimistas, basta con mentalizarlos y entrenar a nuestro cerebro para que la plasticidad como cualidad lo moldee de nuevo y se comporte con optimismo.

Realmente esto es sólo el principio. Las aplicaciones de la neuro ciencia a las marcas personales son muchas, e infinitas. Para empezar, tomar conciencia de que no hay nada que no podamos conseguir. Y eso es mucho, mucho decir.

Los marketers nos hemos dado cuenta que para impactar a los stakeholders hay que establecer estrategias que apunten a generar sentimientos, comunicando valores en común y emociones, debido a que de esta manera se pueden obtener los resultados a nivel producto o branding.

Te suena conocido el marketing emocional, bueno, pues el fundamento del neuromarketing, ¿y esta rama del marketing qué es? Es investigación y método científico para comprender el comportamiento humano ante un producto, decisión de compra o decisión de voto.

El neuromarketing evalúa de manera científica tres elementos principales para poder plantear estrategias: atención de los públicos, emociones y capacidad de retención o memoria.

Entonces, los objetivos de neuromarketing buscan estimular nuestro cerebro frente a campañas, estrategias y acciones de marketing y comunicaciones concretas.

A diario estamos rodeados por miles de anuncios que nos están tratando de persuadir, imagínate lo complicado que es para un profesional del marketing entregar valor al su mercado. Ocupar un espacio en la mente del consumidor es uno de los principales objetivos del neuromarketing.

El acto de compra o de voto en la mayoría de los casos es emocional e irracional, comprender estas particularidades llevará esta ciencia a tener éxito en tus campañas abarcando los aspectos: visuales, auditivos y kinestésicos.

Desde las gráficas (los colores), estilos musicales, tacto de un producto (muy utilizado en la forma en que puedes sentirte cuando tienes contacto físico con una figura de autoridad: un candidato presidencial, por ejemplo) y como no, el olfato; los aromas que nuestro subconsciente recuerda.

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

El neuromarketing es una incipiente área de conocimiento fruto de la conjunción de los estudios de la neurociencia y las técnicas de marketing. Como ocurre con la mayoría de conceptos, no existe una única definición válida, pero todas resaltan que el neuromarketing persigue mejorar las estrategias de marketing a través del estudio del comportamiento del consumidor mediante métodos neurocientíficos.

El neuromarketing trata de identificar la actividad cerebral involucrada en cada comportamiento del cliente, desde la elección del producto y su compra hasta el procesamiento e interpretación de los mensajes publicitarios. El principal objetivo de estos estudios son intentar predecir en alguna medida, la conducta del consumidor y la relación de éste con la marca.

* La herencia social es tan profunda en los humanos, que algunas reacciones son incomprensibles o está condicionadas de una forma subconsciente por siglos de comportamiento aprendido.

* Los marcadores somáticos físicos -como las expresiones faciales, el sudor- condicionan de forma directa nuestra forma de vivir las emociones. Está demostrado que, al paralizar los rasgos faciales con Botox, las personas sienten con menos intensidad que antes.

¿Y cómo se aplica el neuromarketing en la marca personal?

Estaríamos hablando más de psicología social que de neuromarketing, siendo ésta una ciencia muy avanzada: “el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influenciados por la presencia real, imaginada o implicada de otras personas”

¿Qué pensamos cuando vemos a alguien? ¿Qué valoramos?

La manera de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros -el marketing asociado a personas y la marca personal - está profundamente ligado a las reglas de la influencia - cómo saber usar los resortes que mueven a las personas como la reciprocidad, la consistencia, la prueba social, el compromiso, la autoridad y la escasez.

Una combinación de estas técnicas eficazmente ayudará a gestionar la percepción que los demás tengan de nosotros en la línea de nuestros objetivos profesionales.

¿Y cómo se gestiona la percepción que los demás tengan de nosotros en su búsqueda online?

En la era de la personalización de la información, las personas también estamos expuestas a la exigencia del nuevo usuario que -al igual que busca sobre productos y servicios, busca sobre las personas que los realizan.

¿Qué imagen quieres dar? ¿Qué objetivo quieres alcanzar con ella? ¿Qué quieres que encuentren sobre tí? ¿Qué información es la que te diferenciará?

Al igual que las marcas tienen una estrategia de comunicación de 360º que incluyen redes sociales y publicidad en medios convencionales para generar un gran círculo de influencia que refuerce el vínculo marca-consumidor, las personas debemos hacer lo mismo. No hablo de que ahora todos tengamos una Fan Page de Facebook, un Twitter, cuenta en Pinterest y círculos de Google.

Me refiero a construir una imagen que refuerce la marca de la persona, adaptada a su estrategia y con unos medios proporcionales a su fin.

Reflexionad sobre todo ello, poneos manos a la obra y hacedlo muy bien. La competencia es dura.

Comunicaciones

La estrategia de comunicación directa es elemental para cualquiera de los objetivos de neuromarketing consiste en expresarle directamente al cliente la razón de comprar tu producto o adquirir tu servicio para cubrir sus necesidades o solucionar sus problemas.

Esta estrategia ayuda al cliente potencia a orientarse sobre por qué debe comprar X producto, escoger X candidato o contratar X servicio.

Con mensajes claves claros y directos (comunicación efectiva) se exponen los beneficios que ofreces con tu marca y cómo le va a solucionar su problema, aportando valor más allá del acto.

¿Cuántos tipos de Neuro marketing existen?

En varios lados he notado que se habla de 3 tipos de Neuromarketing, visual, auditivo y kinestésico.

Son 3 tipos de Neuromarketing o son percepciones sensoriales que han sido estudiadas e investigadas por otras ciencias y el marketing les dio uso para comprender el comportamiento del consumidor

El marketing, en su amplio y profundo conocimiento del mercado y en su búsqueda de la máxima eficiencia, incorpora el conocimiento de otras ciencias.

Todo ello con el objetivo de comprender mejor cómo actúan quienes componen el mercado que son las personas cumpliendo el rol de consumidores.

Si el Neuromarketing es la neurociencia aplicada al marketing, porque no seguir hablando de marketing y comportamiento del consumidor.

¿Estamos hablando de ciencia?

Hay quienes dicen que el Neuromarketing es consecuencia de lo que se llamó marketing emocional, por que buscaba conectar con los sentimientos de los consumidores.

Dicen que se trata de la “ciencia” que estudia e investiga el comportamiento del cerebro en el proceso de compra. A través de estímulos percibidos conscientes o subconscientes, según atención, emoción y memoria.

Se obtienen datos para mejorar los recursos en mercadotecnia. También utiliza mediciones psicofisiológicas.

Puede ser que ante el avance vertiginoso que trajo Internet y la era digital, también tiene que modificarse el nombre de una actividad que siempre se llamó comportamiento del consumidor y ahora intenta evolucionar a Neuromarketing.

El comportamiento del consumidor se vale de la Psicología, que nos enseña sobre el comportamiento de la conducta humana, de la Neurociencia que nos enseña sobre aspectos del cerebro relacionados con la atención, la emoción y la memoria.

En el marketing estudiamos el comportamiento del consumidor para así poder gestionar mejor los recursos destinados a mercadotecnia, para lo cual utilizamos

estudios realizados en otros campos como psicología, neurociencias, estadísticas y otras; pero seguimos estando dentro de lo que llamamos comportamiento del consumidor y no de nuevas disciplinas. de compra, permitir que aflore el sentimiento de autorrealización.

¿Por qué Neuromarketing?

Sé que hay excelentes profesionales que se están dedicando a este tema, por cierto, apasionante y que se organizan encuentros mundiales que permiten avanzar en su desarrollo y me pregunto.

¿Es el despertar de una nueva ciencia?

O es la evolución natural de un estudio que se ha desarrollado enormemente y necesitaba ordenar todas esas investigaciones, pertinentes al tema, de las distintas ciencias y disciplinas en un marco conceptual y académico que le permita un mejor estudio y desarrollo.

Es tal vez el estudio del comportamiento del consumidor que ha evolucionado y se ha enfocado en lo que a priori es más determinante en sus acciones como la neurociencia dando lugar a un bien llamado Neuromarketing.

¿Presento nuevos descubrimientos?

En un razonamiento primitivo se puede suponer que un profesional de neurociencias decide estudiar también la carrera de marketing. ¿Se generó una nueva disciplina?

Decididamente no, este profesional utiliza sus conocimientos en neurociencias para aplicarlos en su otra profesión que es el marketing.

Entonces acá podemos suponer que este profesional hace Neuromarketing.

¿Mercadotecnia vs Neuromercadotecnia?

Se está hablando de una ciencia, una disciplina o son solo acciones que generan un espacio donde buscar y desarrollar nuevas oportunidades.