

DIPLOMADO:

GERENCIA DE MERCADEO

TEMA:

NEUROMARKETING DE EMOCIONES EN LOS RESTAURANTES

TUTOR:

MARTHA CASTRO PORTO

ESTUDIANTES:

ACTIVO DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS:

CRISTIAN FELIPE CARRIAZO VERGARA

CURSANTE UNICAMENTE DEL DIPLOMADO:

MARINELA DE LA OSSA BURGOS

FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL

CARTAGENA DE INDIAS

10/MAR/2016

NEUROMARKETING: BIENVENIDOS AL MARKETING DE EMOCIONES EN LOS RESTAURANTES

NEUROMARKETING: WELCOME TO THE MARKETING OF EMOTIONS IN THE RESTAURANTS

Como referenciar este artículo:

Barriuso Sara. 2015. Neuromarketing: Bienvenidos al Marketing de Emociones en los Restaurantes.

RESUMEN

En este artículo analizaremos, los principales conceptos relacionados con el Neuromarketing, su uso en las organizaciones, principalmente en los establecimientos gastronómicos, y conocer el comportamiento de los clientes dentro del sector gastronómico como uno de los más sensitivos, y donde las emociones juegan un papel fundamental para las ventas. ¿Qué sector mejor que el gastronómico que aplicar el Neuromarketing para aumentar las ventas?

Es muy importante saber dónde miraran los clientes cuando tienen la carta al frente? ¿Dónde detienen la vista en la carta? ¿Qué es lo primero en lo que se fijan? Si un restaurante diseña su carta según el Neuromarketing para aumentar las ventas de su menú un 15%.

Palabras Claves:

Marketing, cliente, Neuromarketing, Imagen corporativa, percepciones, emociones.

Abstracts

This article explores the main concepts related to Neuromarketing; organizations use mainly in eating establishments, and understand the behavior of customers in the hospitality industry as one of the most sensitive, and where emotions play a role critical to sales. What better gastronomic sector to apply the Neuromarketing to increase sales?

It is very important to know where the customers will be looking when they have the letter in front? Where they stop your eyes on the letter? What is the first thing that set? If a restaurant design your letter based on Neuromarketing, to increase sales of its menu,15%

Introducción

Pese a la imagen negativa que, para algunas personas pueda tener el marketing, el principal objetivo del mismo es ayudar a las empresas u otras organizaciones a enlazar sus objetivos con las necesidades, deseos o preferencias de los clientes actuales y potenciales (Ariely y Berns, 2010).

El comportamiento de las personas está influenciado por el entorno que los rodea, visto de esta manera, los métodos como lo son las encuestas y grupos focales que usualmente se aplicaban para medir el comportamiento de los individuos no son del todo eficientes ya que estos se veían influenciados por una persona que ejerce más dominio en el grupo u otros factores que afecte la decisión del individuo en estudio. Sin embargo, con el neuromarketing estos factores tienden a desaparecer debido a que las respuestas no van relacionadas con las emociones y los sentimientos.

Hoy más que nunca, hay que sacar todo el potencial posible a nuestro establecimiento de **hostelería**, aplicando estrategias de marketing

efectivas, innovadoras y diferentes. Los restaurantes no se pueden permitir estar de brazos cruzados, esperando que las cosas cambien, ya que el mundo va cambiando constantemente y los negocios debe hacer lo mismo para así estar a la vanguardia y entrar en la competente, no quedándose con los mismo productos de siempre.

Una forma de realizar estos cambios es aplicando El Neuromarketing, ya que su función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor. Lo cual nos permitirá saber sus preferencias.

El Neuromarketing por excelencia, permite podamos aplicar hallazgos de dichas investigaciones.

Una herramienta importante para El marketing gastronómico es la carta menú. En la cual se ve reflejada los deseos de los clientes y en ella veremos los resultados del neuromarketing aplicado a este segmento.

El uso de los precios, en el diseño gráfico, la forma de denominar a los platos, los parámetros para establecer

la media mental en el consumidor del gasto promedio, son algunos de los tips más eficaces que muchos restaurantes ya han comenzado a implementar en el desarrollo de sus cartas menú y lo que va a lograr una fidelización del mercado.

Marco teórico



Mercadologo en utilizar imagen por resonancia magnética funcional (fMRI).

El neuromarketing toma vida en la neurometría, que es una de las disciplinas dentro de las neurociencias cuyas partes de origen son:

El termino Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer

Neuroanatomía: Que estudia la estructura anatómica del cerebro, su morfología y conectividad en relación al sistema nervioso.

Neurología: Que estudia las consecuencias clínicas de diferentes patologías del sistema nervioso, así como su tratamiento

Neuropsicología: Que se enfoca en las consecuencias clínicas de las patologías del sistema nervioso, así como en los aspectos cognitivos, inteligencia y manejo de emociones.

Neuroendocrinología: Estudia las conexiones entre el sistema nervioso y el sistema hormonal.

Neurociencias Cognitivas: Estudia las interconexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo. El sistema cognitivo reorganiza los diferentes procesos mentales comenzando con el análisis de la percepción del medio, memorización, razonamiento, emociones hasta el lenguaje.

Neuroeconomía / Neurofinanzas:

Las cuales se enfocan en los procesos de toma de decisiones de los agentes económicos, y en especial del estudio del rol de las emociones y el conocimiento en estas. Esta área es muy directamente relacionada con la economía y el estudio del comportamiento en finanzas.

El neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas

necesidades de los clientes, nos permite saber qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que nos brinda un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos del pensamiento no consciente.

1. Origen y conceptos del neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que consiste en la aplicación de herramientas de las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, con el fin de establecer patrones y actividades cerebrales que permitan anticipar la conducta de los compradores.

Mientras más se investiga sobre el neuromarketing, su evolución y escenario actual, más nos convencemos de que en el momento en que la oferta de productos y servicios superan la demanda, la manera más efectiva de llegar al consumidor a través de las emociones. Entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se hacen de forma inconsciente. Esto afirma el especialista en neuromarketing

Hans Georg Hausel y lo explica con estas palabras: el consumidor racional no es más que un mito.

Tan solo una tercera parte de las decisiones se toman de forma consciente en el sistema cognitivo explícito, el resto se forma en la zona inconsciente del sistema cognitivo, es decir, nuestras decisiones son gobernadas por nuestras emociones más que por nuestra razón.

Las personas perciben de forma selectiva los estímulos visuales de su entorno, como en forma de ondas electromagnéticas. Estos estímulos son traducidos al lenguaje del cerebro mediante procesos biofísicos y bioquímicos que tienen lugar en los órganos sensoriales, un proceso llamado transducción. El proceso de percepción que se empieza en ese momento, tiene lugar primero, a un nivel inconsciente, hasta convertirse en una imagen concreta en la consciencia.

La selección y evaluación de estímulos externos se ven fuertemente determinada por lo emocional, situado en el sistema límbico. Por lo general el ser humano solo percibe de forma

consciente de aquellos objetos que tienen sentido para él. Vemos, olemos, sentimos, lo que es significativo para nosotros.

Un sistema de evaluación emocional define si un objeto se percibe de forma positiva o negativa y está basado en la estructura motivacional de cada individuo. Un tema muy interesante para empezar a estimular los sentidos de nuestros consumidores.¹

Para los restaurantes es de vital importancia la innovación si su propósito son las ventas, debido a que muchas veces los secretos de mencionadas ventas, son directamente proporcionales a la relación producto & servicio la cual debe apuntar a alcanzar el mayor punto de satisfacción de los consumidores con el fin de conseguir la fidelización y aumento de clientes. La tradición es un factor muy importante en la toma de decisión de un cliente, también es importante identificar a ese segmento de mercado que le gusta la personalización, este tipo de

¹ Silva Erika. Directora de la escuela de hotelería y turismo de marketing gastronómico. Estudio administración hotelera, en la universidad tecnológica, School Leading of the world inacap, en Chile, y Restaurante Revenue Management, en Cornell University. 2013

consumidores presta menor atención al precio del producto, centran su opinión a la experiencia del servicio.

El sector de la restauración debe explotar todo su potencial con el fin de aumentar las ventas y fidelizar al que acude en busca de una nueva experiencia. En eso consiste el **marketing gastronómico**, en encontrar nuevas maneras que respondan a las necesidades de hoy.

2. Aplicación del Neuromarketing en restaurantes.

Una de las herramientas más eficaces de marketing es la creación de la carta o el menú. Si aplicamos las técnicas del neuromarketing para su diseño. Lo cierto es que dispondremos en nuestro establecimiento de aquellas cosas que producen un deseo por parte del cliente. Gracias al neuromarketing, podemos estudiar cómo se comporta el cerebro ante determinadas situaciones como es la decisión de compra y qué estímulos debemos ofrecer para dar con la respuesta acertada.²

La gran competencia en la industria gastronómica obliga a los empresarios de este giro a innovar para poder captar la atención y ganar la preferencia de sus clientes, es por ello, tan importante aplicar técnicas de marketing en el negocio para hacerlo más atractivo de cara a los consumidores y desde luego, para aumentar las ventas del restaurante.

El objetivo de estas estrategias es crear un enlace emocional entre el cliente y el Restaurante, creando así un apego y lealtad a la marca, principios básicos del denominado “neuromarketing”.

En esta oportunidad mencionaremos algunos ejemplos de cómo los expertos de la mercadotecnia emplean estas técnicas con acciones sencillas y fáciles de replicar.

Para ello nos enfocaremos en la creación del menú o carta, revisando 6 estrategias puntuales mediante las cuales algunos restaurantes emplean la técnica del neuromarketing en sus negocios.

1. Posicionamiento: Cuando vaya a diseñar su menú, recuerda que sus

² Silva Erika, Aplica el Neuromarketing a tu menú

clientes tienden a observar primero el lado derecho del menú, es ahí donde debe ubicar los platillos que le generen mayor margen de ganancia.

2. Énfasis en el detalle: Si usted describe sus platillos de forma correcta y atractiva podrá ver como se aumenta el número de pedido de esos platillos en cerca de un 30%.

3. Precios revueltos: Evite alinear los precios, esto provoca que los clientes lean como un escáner la lista de precios y elijan siempre la opción más económica, y no necesariamente sea esa la más rentable para su negocio.

4. Muestre lo que desee vender: Resalte con imágenes, tipografías especiales y diseños especiales los platillos que le reporten mayores márgenes de utilidad. Algunos restaurantes suelen colocar platillos poco atractivos a precios elevados a un lado del platillo estrella, para hacerlo más atractivo, sabiendo de antemano que prácticamente nadie pedirá esos platillos “señuelo”.

5. Sea creativo en los nombres: Haga identificables y únicos sus platillos, bautícelos con nombres que sean creativos y que puedan ser relacionados con situaciones positivas y favorables, y que armonicen con el concepto de mercado de su negocio. Si lo hace bien se dará cuenta como la gente empieza a pedir los platillos por ese nombre y no necesariamente por el nombre tradicional de la comida.

6. Destierre el signo peso de los precios de sus platos: Expertos en neuromarketing recomiendan eliminar por completo los signos de pesos en los precios, pues aunque no lo crea los clientes suelen consumir más cuando los precios no tienen este símbolo a un lado.

Una vez aplicadas las técnicas anteriores, podremos fijarnos como nuestro establecimiento gastronómico comienza a dar giros extraordinarios, ya que el cliente actual es un cliente que se motiva a realizar una compra teniendo en cuenta la experiencia vivencial que le podemos generar. Y esta experiencia inicia con lo atractiva

que puede ser la carta a los ojos del consumidor.

Quizás para empresarios tener un negocio solo significa adquirir ingresos significativos, pero para el cliente es vivir una experiencia inolvidable, que permanecerá en su memoria y la hará deseable para los demás.

Hoy en día los negocios gastronómicos son unos de los más abundantes en nuestros entornos, pero también es uno de los que se ven en la necesidad

de cerrar sus puertas al público, esto en gran medida se debe a la falta de estudio que tenemos hacia nuestro cliente potencial y los sacara de la competencia.

Imaginemos que un cliente observa una publicidad atractiva de los platos ofrecidos en los restaurantes, esto automáticamente va a enviar una señal al cerebro del consumidor y él va a tener esta sensación de necesidad para consumir dicho plato, es por esta razón que es importante generar un cumplimiento en nuestro establecimiento y que estén en

constante innovación y estudio del mercados, ya que si no cumplimos con las expectativas del cliente habrá una propagación de nuestra mala oferta y es lo que comúnmente lo que nos lleva a un cierre total de los restaurantes.

3. Tecnologías utilizadas en el neuromarketing.

Las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comúnmente son:

- **Resonancia Magnética funcional (FMRI):** Esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El FMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables.
- **Encefalografía (EEG):** Esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.
- **Magneto Encefalografía (MEG):** Esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

- **Tomografía (PET):** esta tecnología consiste en **monitorear funciones fisiológicas** que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

La mayoría de los empresarios del sector gastronómico piensan que realizar estos tipos de estudios suele ser un desgaste económico para ellos, pero esta es una de las mejores formas de conocer al consumidor y a que segmento debemos dirigir el producto.

Hoy en día existe una gran variedad de recetas debido a la influencia extranjera, lo cual ha generado muchas fusiones gastronómicas entre los nativos y lo que viene de afuera, los restaurantes se ven en la necesidad de implementar este tipo de fusiones ya que encontrar lo mismo a través del tiempo genera ya una frustración para el consumidor, que hoy en día se está dejando tentar por las muchas ofertas gastronómicas que hay en el mercados.

Cada restaurante tiene su especialidad, este se debe a la preferencia que tienen

los consumidores, pero podemos observar en alguna carta de un restaurante que su especialidad sean los mariscos, otro tipo de productos; el fin de hacer esta variedad en la carta es que debemos dar diferentes alternativas ya que todos los días el consumidor piensa distinto, ya sea influencia por la prensa, televisión, o el voz a voz.

Es aquí donde las Tecnologías utilizadas en el neuromarketing, facilitaran hacer un estudio exhaustivo de estas preferencias y así tener un acierto a la hora de ofrecer el producto y por ende posicionarlo con uno de los mejores restaurantes de la zona, ciudad o país.

Logrado entender que estas herramientas no serían un gasto si no una gran inversión que nos permitirá estar siempre en la competencia.

4. Casos de éxitos en el uso del neuromarketing

4.1. Reto Pepsi

La prueba de neuromarketing llamada el reto Pepsi consistió en lo siguiente: a un grupo de personas se les pidió probar dos bebidas que no tenían identificación visual. El resultado fue sorprendente ya

que más del **50% de las personas eligieron Pepsi**, cuando Pepsi tenía cerca del 25% del mercado de las colas.

Un especialista en neurociencia llamado Read Montague, repitió la experiencia pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad cerebral a través de resonancias magnéticas. Se identificó que la zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambas bebidas, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca. En cuanto a la preferencia el 75% de las personas escogieron Coca Cola, lo que coincide con la participación real del mercado en ese momento.

4.2. Sony Bravía

Se evaluaron dos comerciales de televisión de Sony Bravía con neuromarketing y se identificó una diferencia significativa en las emociones que generaron los dos comerciales: uno generó emociones positivas y el otro generó emociones negativas. Es importante anotar que este tipo de hallazgos son difíciles de obtener con otros sistemas de investigación.

Aplicando este método de neuromarketing³

Los anuncios de Sony Bravía salieron varias veces durante la conferencia de Neuromarketing a la que asistí en Cracovia del 5 al 7 de febrero. Estos dos spots parecen tener un planteamiento muy similar en cuanto a lo que comunican. El primero utiliza explosiones de color y una música grandilocuente.

El segundo utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco y ha sido muy comentado por todos.

4.3. Marketing olfativo

El Marketing Olfativo es una novedosa herramienta del Marketing y una de las tendencias más importantes del Marketing Sensorial utilizado cada vez más por las empresas. Esta herramienta de marketing se basa en el empleo de los aromas en los locales comerciales con el objetivo de suscitar diferentes emociones e influir en los comportamientos de trabajadores y clientes aumentando así la sensación de bienestar, conseguir la fidelización

³ Mejía, Juan Carlos. Las neurociencias utilizadas en el marketing. 2012

de clientes, incrementar el recuerdo positivo de la experiencia en el local e incitar al consumo.

4.4 Basha

Es una empresa mexicana por un joven emprendedor DJ que ha logrado musicalizar y aromatizar a negocios y cadenas comerciales a nivel nacional en México, entre sus clientes están Ferrioni, McDonald's, Burger King, Applebee's, entre otros.⁴

En EE.UU o Gran Bretaña está técnica está siendo muy usada por el sector por ser una sólida opción en tu estrategia de vender más.

El posicionamiento o eye tracking. Poner los platos más rentables hacia el lado que se dirige la mirada. 2- Descripción de productos. Los platos con descripción aumentan en un 27% su pedido, No alinear los precios, ya que causa el efecto escáner y se opta por elegir el más barato. No interesa. 4- Resaltar los productos que son más rentables. En este caso la idea es que uno de los platos que no sea el que genera más ganancias al restaurante se le ponga un precio más elevado justo al

lado de otros más rentables. Los comensales verán el precio alto y luego se decantarán por aquel que más interesante y rentable sea para el local, Nombrar los platos con nombres familiares del estilo "Sopa de la abuelita". Los comensales se decantan más por este tipo de productos al mostrar más confianza por ellos dado el recuerdo familiar que les produce dicho plato. No usar el signo monetario en los precios de los platos. El neuromarketing advierte que los clientes consumen más sino hay símbolos al lado del precio. Con el neuromarketing, el gestor del restaurante puede anticiparse a las demandas del cliente, ofreciendo así los mejores servicios. Con seis sencillos trucos de marketing, el restaurante podría ver aumentado considerablemente las ventas.

Conclusiones

Podemos decir que la carta o el menú es la herramienta más poderosa que posee la técnica del neuromarketing. Si tienes un establecimiento que no funciona, o tiene pocas ventas y le gustaría crecer. Cautivar a los clientes a través de todos sus sentidos es una

⁴ Díaz, Javier. Como atraer a los clientes a través de los cinco (5) sentidos. 2012

estrategia que cada día cobra mayor importancia frente a la "inmunidad" desarrollada por el mercado ante los anuncios publicitarios tradicionales.

Las técnicas que utiliza la mercadotecnia para atraer clientes son innumerables y sin duda nunca terminarán. Los hábitos de consumo varían y la mercadotecnia se debe de adaptar a este cambio también. Una de las razones del surgimiento de estas estrategias es porque los clientes son cada vez menos sensibles a ciertas estrategias de marketing creando una especie de inmunidad.

Una de las técnicas utilizadas en la modernidad es el Marketing Sensorial el cual pretende atraer a clientes a través de los sentidos. Es una técnica de marketing enfocada en el subconsciente y buscan acceder a nuestras emociones y sensaciones a través de estímulos que pretenden provocar reacciones a nuestros impulsos de compra.

Por ejemplo, al ingresar a una tienda de ropa de moda con un fondo de música adecuado al perfil de la clientela se maximiza el tiempo de permanencia en la tienda, el resultado es sin duda un

aumento en las ventas. Con la música y una mayor permanencia en la tienda existe una mayor probabilidad de que el cliente encuentre lo que busque y se sienta motivado para finalmente realizar una compra.

Los olores agradables incrementan la percepción de los clientes hacia la tienda, el ambiente y los productos provocando que los clientes quieran regresar.

Uno de los sentidos más utilizados por el marketing sensorial es sin duda el oído y el olfato, son sentidos que pueden ser atraídos remotamente desde cierta distancia y que dependiendo de su "ritmo" y "olor" pueden atraer al público que desean.

Estudios especializados hablan de que la gente recuerda el **1%** de lo que toca, el **2%** de lo que oye, el **5%** de lo que ve, el **15%** de lo que prueba y el **35%** de lo que huele... En base a esto empresas buscan cómo explotar los sentidos, en especial el Olfato.

El interés de incluso grandes empresas que podrían acudir a los estudios de neuromarketing ha ido decreciendo al

observar que la inversión no genera los retornos esperados, que no es satisfactoria la manera en que se presentan los estudios y que hace falta claridad en los análisis, la información es ambigua y no genera un valor diferenciador al de otras marcas que usen otros métodos menos engorrosos y costosos. Los expertos en esta disciplina deben estar correctamente capacitados en el tema y poseer una educación y habilidades integrales que les permitan ejercer de manera ética y profesional, pero en algunos casos no cuentan con los equipos especializados e importarlos suele tener un costo muy alto.

Referencias

- (Silva, 2008)
- RANGEL. HORACIO. (2011). La Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual Jurisprudencia. Caso Coca Cola c. Pepsi, 1994. The Coca Cola Company y otros s/medios cautelares, CNCiv y com Fed.

Sala II, 22/10/1993. Argentina.
Página 321

- Sony Bravia y el neuromarketing Publicado por Sergio Monge el 25 de marzo de 2009 | Jornadas y Eventos, Neuromarketing
- Mejía, Juan Carlos. Las neurociencias utilizadas en el marketing. 2012.
- Díaz, Javier. Como atraer a los clientes a través de los cinco (5) sentidos. 2012
- Universidad de León, facultad de ciencias económicas y empresariales: Marketing olfativo (2013 pgi. # 55) por Carmen Maria Diaz Lopez
- (www.basha.com.mx): Jacob Jafif, fundador y director general de Basha. Marketing sensorial