



Pilar Yagüe i Pi

directora de Irco
Formación y Coaching

pilar@irco-pnl.com

Influir en las decisiones del consumidor

Para decidir, por ejemplo, en qué taller realiza el mantenimiento de su coche, el consumidor utiliza una parte concreta de su cerebro denominada cerebro primitivo. En este artículo encontrarás algunas claves para comprender cómo funciona este complejo proceso de toma de decisiones y cómo puedes influir en él para conseguir tus objetivos.

Hace unos quince días, asistí a una de las mejores conferencias que he escuchado. En ella se habló sobre cómo tomamos nuestras decisiones. El acto se celebró un viernes por la tarde. Llovía y había mucho tráfico, por lo que muchas personas que habían comprometido su asistencia finalmente no fueron. ¿Qué hizo que estas personas no acudieran a la conferencia?

El conferenciante empezó con una historia buenísima que revela la importancia del marketing, y que voy a relatar aquí:

Había un ciego sentado en la vereda, con una gorra a sus pies y un pedazo de madera en el cual se leía: "Por favor, ayúdenme, soy ciego". Un creativo de publicidad que pasaba por allí se detuvo y vio unas pocas monedas en la gorra. Sin pedirle permiso, tomó el cartel, le dio la vuelta, tomó una tiza y escribió otro anuncio. Volvió a poner el pedazo de madera sobre los pies del ciego y se fue.

Por la tarde, el creativo volvió a pasar frente al ciego que pedía limosna; su gorra estaba llena de billetes y monedas. El ciego reconoció sus pasos y le preguntó qué había puesto en el cartel. El publicista le contestó: "Nada que no sea tan cierto como tu

El neuromarketing se centra en la parte intermedia del proceso de consumo, es decir, lo que sucede en la mente del consumidor

anuncio, pero con otras palabras", dijo sonriendo, y siguió su camino. El ciego nunca lo supo, pero su nuevo cartel decía: "Estamos en primavera. ¿Y si usted no pudiera verla?".

La conferencia trataba en concreto del neuromarketing, es decir, la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender cómo "se activa" el cerebro ante las acciones de marketing. Hasta ahora, los expertos comprendían fácilmente el inicio y el final del proceso de consumo, pero no la parte fundamental intermedia, es decir, lo que sucede en la mente del consumidor, y esto es lo que está cambiando con el neuromarketing, que estudia esta parte del proceso.

Las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing. Además, recordemos que las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y éstas están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo.

La mejor aplicación del neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es



El cerebro humano se divide en tres partes con distintas funciones: el cerebro nuevo piensa, el medio siente, y el primitivo decide.

el mayor desafío que enfrenta el marketing, ya que comprender esa brecha entre la mente y la conducta permitiría seleccionar el formato de medios que funciona mejor para llegar al público y los mensajes que la gente recuerda durante más tiempo y, sobre todo, entender cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día.

LOS TRES CEREBROS. Los últimos descubrimientos en el campo de la neurociencia demuestran que el cerebro se divide en tres partes diferenciadas, que actúan como órganos separados, con diferentes estructuras cerebrales y funciones. Aunque las tres



Si aprendes a convencer a través del cerebro primitivo, incrementarás rápidamente la eficacia de tus mensajes

partes del cerebro humano se comunican entre sí, cada una tiene una función específica:

- El cerebro nuevo piensa: procesa la información y comparte las deducciones con las otras dos partes.
- El cerebro medio siente: procesa emociones y sentimientos y comparte resultados con los otros dos.
- El cerebro primitivo decide: toma en consideración el resultado de los otros dos, pero solo él controla las decisiones.

El cerebro primitivo, como su propio nombre indica, es el órgano más primitivo de los tres. Es el cerebro de la supervivencia y se le llama también cerebro reptil, porque aún sigue presente en los reptiles. Existe como resultado del proceso de evolución. Según el prestigioso neurocientífico Robert Ornstein, "el cerebro primitivo es aún hoy en día el centro de control de nuestra supervivencia, como lo ha hecho durante millones de años".

Los investigadores han demostrado que los seres humanos tomamos las decisiones emocionalmente y luego las justificamos racionalmente. En la realidad, las emociones se procesan en el cerebro medio y las decisiones finales las toma el cerebro primitivo.

SEIS CLAVES DEL CEREBRO PRIMITIVO. Conocer los estímulos específicos que alcanzan al cerebro primitivo nos puede proporcionar el poder de ser más efectivos en la venta, en el marketing y en cualquier otra forma de comunicación que tengamos que utilizar en el día a día. Estos estímulos que caracterizan al cerebro primitivo son los siguientes:



Los científicos han demostrado que tomamos las decisiones emocionalmente y luego las justificamos racionalmente.

1. Está centrado en sí mismo.

El cerebro primitivo no tiene ni paciencia ni predilección por nada que no concierna a su bienestar y supervivencia. Si te encontraras a alguien herido, a tu cerebro primitivo no le importaría, y se sentiría aliviado de reconocer que no eres tú el herido; simplemente, no puede permitirse atender a esta información. Seguramente, te sentirías afectado emocionalmente y reaccionarías, o racionalmente podrías pensar en las consecuencias de lo ocurrido, pero estas reacciones se producen en el cerebro medio o en el nuevo.

2. Es sensible al contraste.

Antes/después, riesgo/seguro, con/sin, lento/rápido... el contraste permite al cerebro primitivo tomar decisiones rápidas y sin riesgo. Sin contraste, el cerebro

primitivo entra en un estado de confusión que le lleva a retrasar la decisión o, peor aún, a no tomar ninguna.

3. Necesita información tangible.

Está constantemente en búsqueda de lo que le es familiar y amigable y le resulta fácilmente reconocible, lo que es concreto e inmutable. No puede procesar conceptos como "solución flexible", "enfoque integrado" o "arquitectura escalable" sin mucho esfuerzo y bastante escepticismo. En cambio, aprecia conceptos simples e ideas concretas como "más dinero", "irrompible" o "durante 24 horas".

4. Recuerda el principio y el final, y olvida casi todo lo que está en la mitad.

Esta corta capacidad de atención tiene grandes implicaciones a la hora de construir y comunicar tus

mensajes de marketing: empezar con el contenido más importante es una obligación, y repetirlo al final, un imperativo.

5. Es visual.

La neurociencia demuestra que, cuando ves algo que parece una serpiente, el cerebro primitivo te avisa al instante de un posible peligro, de forma que puedas reaccionar incluso antes de que el cerebro nuevo reconozca físicamente que es una serpiente. El nervio óptico está físicamente conectado al cerebro primitivo y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo. Por lo tanto, el canal visual suministra una conexión efectiva al verdadero decisor.

6. Se dispara fuertemente con la emoción.

Las reacciones emocionales crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente en la forma en que se procesa y memoriza la información. De hecho, sólo podemos recordar sucesos e información a corto plazo, a no ser que vayan acompañados de lo que los científicos denominan un fuerte "cóctel emocional": el resultado de emociones químicamente procesadas por el cerebro.

Hay que tener en cuenta todos estos estímulos y funciones específicas del cerebro primitivo, porque pueden sernos muy útiles para entender cómo toman sus decisiones nuestros clientes a la hora de decidirse por un producto o servicio.

Recuerda que, si aprendes a convencer a través del cerebro primitivo, incrementarás rápidamente la eficacia de tus mensajes y podrás conseguir, entre otras ventajas, realizar presentaciones convincentes, acortar ciclos de venta, cerrar más y mejores acuerdos, crear efectivos mensajes para tu material escrito y visual y mejorar sustancialmente tu habilidad de influir en los demás, lo que tendrá un efecto muy rápido en tu cuenta de resultados. ◀