

DESDE EL



Acercas del neuromarketing y algo más

#Capacitación

Luz María Lefort B.
Innovación y Didáctica

Neuromarketing trata de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos y explica su comportamiento con base en su actividad neuronal. Esta nueva disciplina se basa en la teoría de Paul Mac Lean, que indica que el cerebro está dividido en tres tipos:

- 1 Cerebro límbico, donde radican las emociones, los sentidos.
- 2 Cerebro racional o neocórtex, donde radica la razón.
- 3 Cerebro reptiliano, donde se ubican las necesidades básicas de supervivencia del ser humano.

Tomando como base esta teoría, el neuromarketing permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar cómo se activan estos tres cerebros durante el proceso de compra.

Además, el neuromarketing nos daría la posibilidad de incentivar dichas emociones para establecer un vínculo más fuerte con el consumidor.

El neuromarketing tiene los siguientes objetivos:

- ✓ Conocer cómo el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos que el individuo recibe cada día en lenguaje cerebral y el procesamiento que se hace de éstos.
- ✓ Estudiar la eficacia de los mensajes publicitarios.
- ✓ Orientar la selección del formato de medios más adecuado para la conexión emocional con el consumidor.
- ✓ Estudiar la mente del consumidor a fin de predecir su conducta futura.
- ✓ Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, promociones, etcétera.
- ✓ Mejorar la planeación estratégica de branding (marca) para centrarla en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor.

Fuente: Alba Ferrer Coyo: *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones.*

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing que arrojan resultados de una manera instantánea, mientras que otro tipo de análisis se apoya más en el recuerdo. El neuromarketing se ha especializado en identificar qué estímulos atraen la atención de las personas y las razones por las que esto sucede.

Algunas de las herramientas utilizadas por el neuromarketing son:



Resonancia Magnética funcional (fMRI). Esta técnica permite monitorear funciones fisiológicas. Es costosa pero genera resultados muy completos y confiables.

Encefalografía (EEG). Esta técnica mide los cambios eléctricos del cerebro. Es menos costosa y más accesible.

El neuromarketing sirve para saber con exactitud qué desea el consumidor y poder hallar el código verbal y no verbal que impulsa a los consumidores a realizar determinadas compras o preferir algún producto en especial, y esto no tiene en absoluto NADA QUE VER CON EL PRECIO.

De esta forma, las marcas conocen los principales estímulos, como olores, colores, sabores, sonido, tacto..., lo que realmente "conecta" más al cliente con una marca.

Además, como cualquier otra variante del marketing, se complementa utilizando las herramientas de comunicación, imagen, posicionamiento y segmentación.

El fin último es poder responder a las necesidades del consumidor, profundizando en los motivos que llevan a que el cliente se decida por una marca en especial, con lo cual la empresa puede alinear su estrategia de marketing.

Gracias a los conocimientos del neuromarketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar, como las emociones, o incluso todos los sentidos que se puedan, mediante la música, el olor, el color, etcétera, que permiten identificar y diferenciar una marca de otras.

La gran velocidad de la vida y el constante cambio al que estamos sometidos obliga a las marcas a ser muy ágiles. Si la marca se descuida y no se preocupa por los diferentes aspectos que las personas valoran o por el cambio de los gustos, probablemente acabará cayendo en el olvido, y por lo tanto las personas dejarán de hacerle caso.

pra está mediada por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales.

Podemos concluir que el neuromarketing ofrece un nuevo modo de acercarnos al consumidor a través de sus emociones, que también tienen un importante peso a la hora de tomar decisiones de manera racional, y por lo tanto nos lleva a pensar en una técnica individualizada de venta, muy al estilo de la venta de seguros a través de las necesidades del cliente, y no del agente.

NOTICIA DE ÚLTIMA HORA

En este mes iniciamos una nueva etapa en el Imesfac como parte de la estrategia de cambio y evolución que esta administración ha mostrado: la TV en Internet.

Lanzamos nuestro programa **Aprendiendo de Seguros y Fianzas con IMESFAC** en el sitio *Saber Gastar TV*.

No se pierdan la primera temporada y sugieran temas.

Su objetivo es proporcionar pláticas breves con temas relacionados con seguros.

¿Conoces las certificaciones CLI y FSCP?

Son Certificaciones Internacionales que contribuyen a desarrollar habilidades en la venta de Seguros de Vida y amplían el conocimiento en las ofertas de servicios financieros para un mejor asesoramiento.

The American College en alianza con el IMESFAC, han logrado impulsar el incremento de las ventas de cientos de agentes, a través del CLI y FSCP.

Para mayores informes:
 • Cd. de México
 claudia.rodriguez@imesfac.com.mx
 • Cd. de Monterrey
 alejandra.guadarrama@imesfac.com.mx