

¿Qué es el marketing emocional?

El Marketing emocional consiste en conectar con los sentimientos, emociones y valores de las personas, intentando crear acciones favorables hacia nuestra marca o el producto que queremos vender.

Intenta conquistar sus emociones para conseguir un posicionamiento estratégico en la mente del consumidor.

Numerosos [estudios](#) afirman que el 99 por ciento de las ocasiones, compramos a causa de un impulso o emoción que no ha sido razonado totalmente. Es por este motivo que la publicidad emocional es hoy en día una herramienta imprescindible en la comunicación. Realmente es un elemento clave para diferenciarse de la competencia, donde todos los productos tienen características similares y llegar a una relación afectiva e intangible, difícil de romper si se hace bien.

A raíz de estas tendencias nace una nueva disciplina llamada “[neuromarketing](#)”, es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones que rigen los procesos de compra.

El principal objetivo que tiene es conocer mejor como el sistema nervioso transmite los estímulos que las personas están expuestas al lenguaje del cerebro, también es importante para predecir la conducta del consumidor a través del estudio de la mente.

Tipos de neuromarketing.

- **Visual:** Se basa en el sentido de la vista y cómo percibimos el mundo a través de nuestros ojos.
- **Auditivo:** Se basa en lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo.
- **Kinestésico:** Se refiere a lo que percibimos por el tacto, gusto y olfato.

Técnicas usadas en el neuromarketing:

- **Biofeedback:** Tiene que ver con los cambios que no se notan a simple vista como presión arterial, respiración, dilatación de pupilas, etc.
- **Eye tracking:** Es el proceso de evaluar dónde se fija la mirada y el movimiento de la cabeza en relación con las reacciones cerebrales.

Qué mide el neuromarketing.

2

Mide tres factores: **atención, emoción y memoria.**

- La atención es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto.
- La emoción debe variar durante el anuncio, ya que si es alta mucho tiempo, tiende a producir fatiga.
- La memoria es lo más difícil de lograr. La marca se debe mostrar en los momentos del anuncio que más captura la atención del consumidor para que la marca se recuerde al terminar el anuncio.

Ventajas y desventajas del neuromarketing.

Ventajas

- Optimiza los recursos publicitarios de la empresa con el fin de llegar a las emociones del consumidor
- Disminuye el riesgo empresarial puesto que crea productos acordes a las necesidades de los consumidores.
- Su mayor valor es la precisión que puede facilitar en un estudio de mercado.

Desventajas:

- Este método no considera la subjetividad.
- Los procesos que utiliza pueden ser considerados invasivos a la intimidad del consumidor.

- Su elevado coste debido a las herramientas que utiliza, como resonancias, tomografías, encefalografías. No hay muchas empresas que puedan pagar estos estudios y esto limita mucho su uso.

¿Qué pueden hacer las empresas?.

Las marcas deben centrarse en llegar a la zona llamada “cerebro reptiliano” (es el básico o instintivo en el ser humano), donde se toman todas las respuestas. Es decir, la parte emocional. Si logran llegar se ganarán al consumidor.

3

¿Cómo?.

- Nunca es demasiado pronto para llegar al cerebro de nuestro consumidor. Hay que buscar los estímulos adecuados que generen emociones, por medio del marketing sensorial. Las marcas deben apostar por el mayor número de sentidos posibles para que el recuerdo sea mayor.
- Al consumidor realmente no le interesa tu marca, no quieren saber lo buena que es tu marca sino cómo les ayudará a ellos. Es decir, quieren soluciones ante sus necesidades, no saber que guay es tu marca. Intentar que el mensaje llegue lo más directo posible.
- En el neuromarketing no existen verdades absolutas, si una marca quiere realmente llegar a su consumidor, debe preguntarle a sus cerebros.

Mónica Salvador

Consultora de Ventas, Marketing Digital y Medios Sociales.

Master en dirección y gestión comercial.

Componente del CIDECAN.