

Marketing persuasivo

Por Alejandro Juan-Marcos Barocio
@alejandrojueanmarcos

¿Quieres que tus campañas de publicidad tengan mayor impacto?

La neurociencia te dará la mejor herramienta para llegar a tus clientes.

En pocas palabras, podemos resumir que el objetivo principal del marketing es la de promocionar e incrementar las ventas de productos o servicios (junto con las actividades de investigación de mercados y publicidad). Ya sea que labores en una compañía dentro de esta área, o seas un CEO buscando invertir en publicidad efectiva, la meta a alcanzar es lograr que la empresa esté presente en la mente de los consumidores, y a su vez, potencializar nuestros ingresos.

He visto cómo algunos negocios se “brincan” todo lo relacionado con la mercadotecnia porque la perciben como un gasto innecesario, y confían que la gente se enterará de su producto/servicio por recomendaciones, aunque la publicidad “de boca en boca” suele ser la más efectiva, es vital darnos a conocer y resaltarles a nuestros futuros clientes nuestro valor agregado, especialmente si la empresa está arrancando. “El que no enseña no vende”. Con esto claro, podremos garantizar un mayor periodo de vida de nuestra compañía, ya que si se hace de manera efectiva, el marketing facilitará su expansión.

Independientemente si nos queremos centrar en contenidos de redes sociales, medios impresos, radio u otros canales, es una prioridad estar equipado con los conocimientos y herramientas para que nuestro mensaje a promocionar sea escuchado por las personas adecuadas (nuestro mercado meta). Por lo que a continuación te presento el factor clave basado en la neurociencia para crear e implementar campañas de marketing realmente persuasivas y efectivas.

Empatía: muchos sabemos que generar empatía es un ingrediente crucial para hacer que nuestras palabras tengan mayor poder; este mismo principio aplica para nuestro contenido de publicidad.

¿Qué es lo que se te viene a la mente cuando piensas en empatía?

Asistir a tu vecino, servicio comunitario; por lo general actividades en las que ayudamos a los demás, no obstante, el investigador italiano, Dr. Giacomo Rizzolatti, descubrió que nuestro cerebro cuenta con neuronas espejo, las cuales nos brindan la capacidad de “sentir” el sufrimiento y placer proveniente de otras personas, así que, si pasamos la barrera tradicional de solo buscar ayudar a los demás, obtendremos un mensaje con mayor impacto.

Compartir los sentimientos de los demás es el principal impulsor de algunos de los medios de comunicación más virales en la actualidad. Al lograr cambiar el estado emocional de una persona, esta querrá entonces compartir su experiencia con otros y así transmitirá nuestro mensaje.

A su vez, el psicólogo Dr. Uri Hasson descubrió que cuando nos exponemos a este tipo de anuncios emotivos, nuestro cerebro realiza un acoplamiento neuronal y se sincroniza con el mensaje/narrador de la campaña publicitaria, dicho acoplamiento permite que nos conectemos y relacionemos con su contenido.

¿A dónde nos lleva esto?

Si, como sugiere el Dr. Hasson, “la comunicación es un acto en el que el cerebro del emisor y el de los receptores están tratando de acoplarse y fusionarse”, entonces, hay que asegurarse de no solo promocionar nuestras cualidades; se debe crear una historia y mensaje lo suficientemente persuasivos y emocionalmente excitante, como para que la gente quiera “sintonizar” nuestra señal y así poder sobresalir de la competencia.