

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua

UNAN-MANAGUA

Facultad De Ciencias Económicas

Departamento De Administración De Empresas



Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema General: Neuromarketing

Sub tema: Neuromarketing aplicado a las ventas

Elaborado por:

Bra. Carla Vanessa Barreda Rodríguez

Bra. Heisel Elizabeth Rueda Soza

Tutor: MAE. Narciso García Morales

Managua, Nicaragua 13 de marzo del 2017

INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración docente	iii
Resumen	iv
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Capítulo I: Las ventas	4
1.1 Definición y Concepto.....	4
1.2 Tipología de Ventas.....	4
1.2.1 Tipos de venta en primera instancia:	4
1.2.2 Tipos de venta en segunda instancia:	5
1.3 El Agente de ventas	6
1.3.1 El Vendedor:.....	6
1.3.2 Perfil del Vendedor:.....	7
1.3.3 Características que posee un vendedor:	8
1.3.4 Tipos de vendedores según su función:	9
1.3.5 Tipos de vendedores según su grado de vinculación a la empresa.	9
1.3.6 Tipos de vendedores según la amplitud del territorio en la que operan:.....	10
1.4 El proceso de ventas.....	10
1.4.1 Definición del proceso de ventas:	10
1.4.2 Pasos en el proceso de ventas:	10
1.5 Técnicas de ventas.....	14
Capítulo II: Aplicación del Neuromarketing en las actividades de ventas	20
2.1 Neuroventas	20
2.1.1 Concepto de Neuroventas	21
2.1.2 Herramientas del Neuromarketing y su aplicación a la fuerza de ventas.	26
2.2 Alcance y limitaciones del Neuromarketing aplicado a los canales de ventas.	35
2.3 El Neuromarketing y las tendencias futuras en las ventas.	37
2.4 El Neuromarketing como estrategia de ventas.	39
Capítulo 3 Neuromarketing Mix y Neuroventas.	41
3.1 Las 4 P's en el Neuromarketing.....	41

3.2 Fundamentos y metodología de la Neuroventas.	43
3.3 La neurocomunicación en la venta.....	46
3.4. Principios de las neuroventas.....	52
3.5 Estrategias del Neuromarketing aplicados a productos y servicios.	55
3.6 Packagin y Neuromarketing.....	58
3.7 Factor precio en Neuromarketing:.....	61
Conclusiones	63
Bibliografía.....	64

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la fortaleza, la salud, y la sabiduría para culminar mis estudios, por guiarme en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mi mamá Bertilia Rodríguez Rivera, a mi papá Carlos Alberto Barreda Miranda por estar a mi lado en todos los momentos de alegría y en momentos difíciles, por enseñarme el amor a la familia y por brindarme la fortaleza necesaria para culminar con éxito mis estudios universitarios, a mi esposo Dedwin Iván Fariña González, por darme su apoyo incondicional.

A mi hija que ha sido el motor de mi vida y la personita por la cual me propuse culminar mis estudios, para poder brindarle un futuro mejor.

Carla Vanessa Barreda Rodríguez

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la fortaleza, la salud, y la sabiduría para culminar mis estudios, por ser mi apoyo y mi ayuda en los momentos de las adversidades presentadas durante el transcurso de mi carrera universitaria.

A mis padres, Leonel Rueda Hernández y Argentina Soza Pérez quienes durante toda mi vida han sabido guiarme por el camino del bien, forjando en mi persona valores, principios y perseverancia para concluir con éxito lo que me propongo, a mi esposo Félix Ocón Ulloa, ya que con su inagotable apoyo fue un pilar fundamental en la culminación de este camino muy importante para mi vida.

Heisel Elizabeth Rueda Soza

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por permitirme alcanzar mi meta propuesta de culminar mis estudios universitarios, a todos los docentes que me brindaron su apoyo para salir adelante en mis estudios.

Agradezco a mis padres que siempre estuvieron apoyándome y motivándome para que pudiera terminar mis estudios, a mi familia por estar siempre conmigo, a mi esposo por ser mi apoyo incondicional.

Carla Vanessa Barreda Rodríguez

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por brindarme la oportunidad de terminar mis estudios, también a todos los Docentes, que transmitieron sus conocimientos y experiencias con dedicación y empeño para formarme como una futura profesional altamente competente para enfrentar los retos del mundo actual; en especial a mi tutor Msc. Narciso García Morales por brindarme las orientaciones correspondientes de este trabajo.

Heisel Elizabeth Rueda Soza

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general “**Neuromarketing**”, hace constar que los bachilleras **CARLA VANESSA BARREDA RODRÍGUEZ** Carnet No. **07-20098-1** y **HEISEL ELIZABETH RUEDA SOZA**, Carnet No. **09-20644-8**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema “**Neuromarketing aplicado a las Ventas**”, obteniendo la calificación de **50 PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los veinte y cuatro días de febrero del dos mil diecisiete.

NARCISO GARCIA MORALES
INSTRUCTOR

Resumen

Actualmente se ha podido evidenciar como ha surgido el interés por aplicar la neurología para estudiar el comportamiento del consumidor y como este reacciona a diferentes estímulos de marketing, esto se remonta al estudio del cerebro humano y todo acerca de los gustos y preferencias que intervienen en la elección de algún producto o servicio determinado.

El Neuromarketing forma parte de un mecanismo esencial en el proceso de las ventas, ya que actualmente influye la parte emocional al momento de adquirir un producto o servicio.

Es por ello que en el siguiente trabajo monográfico hemos tratado de explicar la importancia fundamental del Neuromarketing aplicado a la venta de bienes y servicios, así como su rol esencial en el crecimiento económico de los sectores comerciales, industriales y agropecuarios del país. También se realiza un estudio sobre los conocimientos esenciales sobre las ventas que requiere un vendedor conocer y aplicar, así como los diferentes técnicas de ventas.

Se plantea en el presente trabajo monográfico la aplicación del Neuromarketing en las diversas actividades relacionadas con las ventas. Hemos también explicado como gracias a los procesos psicológicos y al estudio de la conducta de los consumidores se puede influir en el proceso de toma de decisiones, todo con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades.

Introducción

La investigación realizada sobre el Neuromarketing aplicado a las ventas es de tipo documental y tiene como propósito explicar la incidencia del Neuromarketing en las ventas.

La información recopilada en este estudio se enfocó básicamente en destacar al Neuromarketing como herramienta fundamental para las estrategias de ventas, dando a conocer que el Neuromarketing es una poderosa herramienta que permite acercarnos al conocimiento de las necesidades del cliente, de una manera científica y profesional, ya que nos permite estudiar los procesos cerebrales que determinan la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing (inteligencia de mercado, técnicas de ventas, packaging, factor precio). De esta manera, se puede interpretar las emociones que se generan en la mente de los consumidores, conocer sus deseos, que es lo que los motiva a tomar decisiones para la acción y establecer parámetros promedio ante determinados sucesos.

El trabajo está compuesto por tres capítulos generales de los cuales se derivan subtemas, los cuales están estructurados de la manera siguiente:

El capítulo uno está basado en las ventas, definición, tipología de venta, agentes de venta, proceso de venta y técnicas de venta.

El capítulo dos abarca la Aplicación del Neuromarketing en las actividades de ventas, Neuroventas, Alcance y limitaciones del Neuromarketing aplicado a los canales de venta, Neuromarketing y tendencias futuras en las ventas y el Neuromarketing como estrategia de venta.

Por último el tercer capítulo es sobre Neuromarketing mix y Neuroventas, las 4 P's en el Neuromarketing, Fundamentos y metodología de las Neuroventas, la Neurocomunicación en la venta, Estrategias del Neuromarketing aplicado a productos y servicios, Packaging y Neuromarketing y Factor precio en Neuromarketing.

Al finalizar los capítulos se consignan las conclusiones sobre la investigación documental realizada.

Justificación

El Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al marketing con el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios. De esta forma, las marcas pueden trabajar sobre esta base para ampliar sus ventas y colocarse por delante de sus competidores.

Cuanto más se comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores campañas publicitarias se podrán hacer y más dirigidas al sector buscado, garantizándose una alta probabilidad de éxito en la venta de los productos.

Por esta razón, el Neuromarketing se ha configurado como un elemento esencial, tanto para las grandes marcas como para las pymes, para desarrollar su publicidad en todos los ámbitos, desde el diseño de los productos, los precios, el target, las ventas...

Estudiar el Neuromarketing es importante porque permite medir tres aspectos esenciales del consumidor en el proceso de ventas: La atención, la emoción y la memoria.

Para ello se realizó de manera metodológica la recopilación y revisión de información primaria documental basada en la bibliografía existente referente a los temas de Neuromarketing, neurocomunicación, aplicación del neuromarketing, etc.

En segunda instancia metodológicamente se abordaron publicaciones científicas médicas de los sitios web, haciendo principal referencia aquellas prestigiosas investigaciones del comportamiento humano y la incidencia de la toma de decisiones por parte de los clientes a través del Neuromarketing.

El presente estudio sobre el Neuromarketing servirá de base para el desarrollo de futuras investigaciones y trabajos sobre las ventas en las empresas tomando en cuenta la percepción del cliente a través de sus sentidos y forma de pensamiento.

Objetivos

Objetivo general

Explicar la importancia del Neuromarketing aplicado a las ventas para las empresas, describiendo sus diferentes técnicas y procedimientos, así como también sus limitaciones.

Objetivos específicos

1. Aplicar los conocimientos sobre las ventas y sus factores.
2. Conocer sobre la Aplicación del Neuromarketing en las actividades de ventas de productos y servicios.
3. Explicar la aplicación del Neuromarketing mix y Neuroventas en los sectores económicos del país.

Capítulo I: Las ventas

1.1 Definición y Concepto

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que la hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

- a) Se llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer y Espejo, 2011, Pág. 18).
- b) Los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que esta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág.10)
- c) Es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser al contado cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, al crédito cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos. (Thompson, Promonegocios.net).

Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.html>

1.2 Tipología de Ventas

1.2.1 Tipos de venta en primera instancia:

- 1) Venta minorista o al detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede principalmente de la venta al menudeo.

- 2) Venta mayorista o al mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Las ventas al mayoreo son todas las actividades relacionadas directamente con estas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización.

1.2.2 Tipos de venta en segunda instancia:

- 1) Venta personal: Implica una interacción cara a cara con el cliente, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

La venta personal se realiza mediante el contacto entre vendedor y comprador, puede tener dos variables: Realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio. (Navarro, 2012, Pág. 74).

Las ventas personales son la presentación personal realizada por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág.357)

- 2) Venta por teléfono: Consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Tipos de venta por teléfono:

- a) Venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
- b) Venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos, este tipo de venta telefónica requiere, por lo general de número gratuitos para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

3) Venta online (en línea o por internet): Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma que los clientes puedan conocer en que consiste el producto o servicio y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”

4) Venta por correo: Consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que la persona interesada pueda efectuar la compra.

El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. (Cámara y Cruz, 2004, Pág. 507).

5) Venta por máquinas automáticas: Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, pág. 509)

Thompson, (2010), Promonegocios.net,

Recuperado: <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

1.3 El Agente de ventas

1.3.1 El Vendedor:

Individuo que representa a una empresa ante los clientes y que desempeña una o más de las siguientes actividades: Prospección, comunicación, venta, servicios, recopilación de la información y generación de relaciones. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 393)

Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca del cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio. El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad. (Navarro, 2012, pág. 91).

Persona que hace de las ventas su forma de vida habitual y que forma parte del equipo encargado de las ventas de un bien o servicio. (Fischer y Espejo, 2011, Pág. 226).

1.3.2 Perfil del Vendedor:

- a) Seguridad: Ser una persona decidida, que confíe en sí misma y en sus habilidades, un buen vendedor debe de estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito en sus ventas.
- b) Simpatía: Agradar a los demás.
- c) Capacidad de observación: Ser capaz de juzgar a las personas con quienes trata, para saber de qué forma debe actuar con ellas.
- d) Empatía: Facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir, ponerse en el lugar del otro.
- e) Determinación: Tener firmeza en sus objetivos e ideas.
- f) Facilidad de palabra: Saber cómo decir las cosas.
- g) Poder de persuasión: Saber dirigirse a los demás para tener el poder de convencimiento con los clientes.
- h) Coraje: Contar con un espíritu combativo que no se minimice ante la oposición ni ante los desaires y que persista en el logro de sus objetivos.
- i) Oportunidad: Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.
- j) Serenidad: No perder fácilmente la paciencia ante cualquier situación difícil.
- k) Sinceridad: Ser siempre franco y honesto en sus relaciones de trabajo.

- l) Espíritu de equipo: Tener un carácter accesible, siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- m) Entusiasmo: Debe ser una persona entusiasta y vigorosa.
- n) Productividad: En muchos casos, dadas las características de su trabajo, el vendedor no dedica tiempo a otras ocupaciones.
- o) Responsabilidad: Cumplir en todos los sentidos.
- p) Tacto: Destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de él.
- q) Cortesía: Conservar siempre buenos modales.
- r) Dinamismo: Ser una persona activa, es decir, que le guste trabajar.
- s) Previsión: Prevenir las cosas que probablemente pueden ocurrir.
- t) Ética profesional: Cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales que muchas veces no existen de manera formal dentro de la organización, sino que responden a los valores del mismo vendedor.
- u) Ambición: Esta condición resulta importante en un vendedor, ya que ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales.
- v) Organización: Se puede decir que el trabajo de ventas exige mayor organización en comparación con otros, ya que no es un trabajo rutinario. (Fischer y Espejo, 2011, Pág. 230).

1.3.3 Características que posee un vendedor:

- a) Capacidad de relacionarse.
- b) Tolerancia a la frustración.
- c) Perseverancia.
- d) Tenacidad.
- e) Puntualidad.
- f) Autoconfianza.
- g) Excelente imagen.
- h) Observador.
- i) Negociador.
- j) Paciente.

1.3.4 Tipos de vendedores según su función:

- a) Captadores: Son los que buscan nuevos clientes.
- b) Promotores de ventas: Promueven el producto o servicio generando un acercamiento entre cliente-empresa.
- c) Técnicos de ventas: Proporcionan información al cliente sobre las características físicas del producto.
- d) Tomadores externos de pedido: Visitan a los clientes (que por lo general son minoristas en este caso) y levantan pedido para su posterior abastecimiento.
- e) Tomadores de pedidos internos: Reciben el pedido recabado por el tomador externo y lo procesan dentro de la empresa.
- f) Repartidores: Entregan el pedido.
- g) Reponedores: Colocan productos en los puntos de venta.

1.3.5 Tipos de vendedores según su grado de vinculación a la empresa.

- a) Vendedores de base: Son parte de la nómina de la empresa.
- b) Agentes comerciales: Son vendedores independientes pero actúan en representación de la empresa de la que ofrecen sus productos o servicios.
- c) Comisionistas: No tienen ningún tipo de vínculo directo con la empresa y se relacionan con esta por medio de un contrato de comisión.
- d) Representantes comerciales: Estos vendedores se relacionan con la empresa con una relación jurídica mercantil de representación por lo que “se encargan de concertar operaciones de compraventa por cuenta de la empresa”.

1.3.6 Tipos de vendedores según la amplitud del territorio en la que operan:

- a) Viajantes: Son representantes de la empresa en un territorio amplio pero no tienen oficinas fijas.
- b) Representantes de zona: Tienen una zona limitada para vender.
- c) Corredores de plaza: Son vendedores que realizan sus funciones en una sola ciudad. (Navarro, 2012, Pág. 91-97)

1.4 El proceso de ventas.

1.4.1 Definición del proceso de ventas:

Son los pasos que siguen los vendedores cuando venden, los cuales incluyen prospección y calificación, pre aproximación, aproximación, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 405).

1.4.2 Pasos en el proceso de ventas:

1) Prospección: Identificar a los clientes potenciales calificados. Acercarse a los clientes adecuados es crucial para el éxito de la venta. Los vendedores no quieren llamar a cualquier cliente potencial, sino solo a aquellos que son más propensos a apreciar y responder a la propuesta de la empresa, a los que la empresa puede atender bien y de manera rentable.

Los vendedores también necesitan saber cómo calificar a sus clientes potenciales, es decir, como identificar los buenos y descartar los malos. Los clientes potenciales pueden calificarse observando su capacidad financiera, volumen, necesidades especiales, ubicación y posibilidades de crecimiento.

2) Pre aproximación: Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización y sus compradores. Este paso se conoce como pre aproximación. Una exitosa venta comienza mucho antes de que el vendedor ponga un pie en la oficina del cliente potencial. La pre aproximación comienza con la preparación y buena investigación.

El vendedor debe establecer objetivos de visita, que pueden ser para calificar al cliente potencial, recopilar información o hacer una venta inmediata. Otra tarea es determinar la mejor manera de abordar al cliente, que podría ser una visita personal, una llamada telefónica, una carta o un mensaje de correo electrónico. El momento ideal debe considerarse cuidadosamente porque muchos prospectos están más ocupados en determinados momentos del día o semana.

3) Aproximación: Durante la etapa de aproximación, el vendedor debe saber cómo presentarse y saludar al comprador para que la relación tenga un buen comienzo. Este paso implica la apariencia del vendedor, líneas de apertura y observaciones de seguimiento. Las líneas de apertura deben ser positivas para construir buena voluntad desde el principio. Esta apertura podría ser seguida por algunas preguntas claves para obtener más información acerca de las necesidades del cliente o mostrando una presentación o dando una muestra para atraer la atención y la curiosidad del comprador. Como en todas las etapas del proceso de ventas, escuchar al cliente es crucial.

4) Presentación y demostración: Paso en el cual el vendedor cuenta la “historia de valor” al comprador, mostrando como la oferta de la empresa puede ayudarlo a solucionar sus problemas.

Los vendedores deben planear sus métodos de presentación. Las buenas habilidades de comunicación interpersonal cuentan cuando se trata de hacer presentaciones eficaces de ventas.

- a) Manejo de objeciones: Paso en el proceso de ventas en el que un vendedor busca, aclara y supera cualquier objeción a la compra por parte del cliente. El vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar las objeciones ocultas, pedir al comprador que aclares cualquier objeción que tenga, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertir las objeciones en razones para comprar. Todo vendedor necesita capacitación en las habilidades de manejo de objeciones.

b) Cierre: Paso en el que el vendedor pide al comprador que haga un pedido.

Luego de manejar las objeciones del cliente potencial, el vendedor intenta cerrar la venta. Sin embargo, algunos vendedores no consiguen el cierre o no lo manejan bien. Los vendedores deben saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo preguntas, comentarios y acciones físicas.

Los vendedores pueden utilizar cualquiera de varias técnicas de cierre. Pueden solicitar el pedido, revisar puntos de acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar si el comprador desea este modelo u otro, o hacer notar que el comprador saldrá perdiendo si no realiza el pedido ahora. El vendedor puede ofrecer al comprador motivos especiales para cerrar, como un precio más bajo o una cantidad extra sin costo alguno.

5) Seguimiento: Último paso del proceso de venta en el que el vendedor da seguimiento después de la venta para asegurarse de la satisfacción del cliente y que así éste repita su transacción con la empresa.

Después del cierre el vendedor debe completar todos los detalles sobre el tiempo de entrega, términos de compra y otros asuntos. El vendedor debería programar una visita de seguimiento después de que el comprador reciba el pedido inicial para asegurarse de que se lleve a cabo una instalación apropiada y que ocurra la instrucción y el servicio. Esta visita revelaría cualquier problema, aseguraría al comprador el interés del vendedor y reduciría cualquier preocupación del comprador que pudiera haber surgido desde la venta. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág. 406-408)

Otros autores como Stanton, Etzel y Walker describen el proceso de ventas tal a como se presenta en figura 1.



Figura 1.: Extraído del libro de Fundamentos de Marketing de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007)

1. **Prospección:** Consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar.
 - a) Identificar a los clientes potenciales.
 - b) Calificar a los candidatos.
2. **Pre acercamiento a los prospectos individuales:** Antes de visitar a los candidatos, los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender, esto incluiría averiguar qué productos han usado, cuales usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos. En las ventas de empresa a empresa, el vendedor o el equipo de ventas debe investigar cómo se toman las decisiones de compra en la organización del cliente.
3. **Presentación del mensaje de ventas:** Con la información preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratara de estimular una acción para cerrar la venta.

- a) El método para llamar la atención: El acercamiento, la primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad.
- b) Conservar el interés y despertar el deseo: Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto o presentación. Aquí no hay un formato universal, pero la presentación debe ser una combinación de escuchar y exponer, mostrando interés en escuchar. Un componente clave de cualquier esfuerzo de ventas es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella.
- c) Enfrentar las objeciones y cerrar la venta: Después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe tratar de cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actúe.

4. Servicios Posventa: La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa. El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, Pág. 538-540).

1.5 Técnicas de ventas

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

Basadas en el Modelo AIDA:

1. Atraer la atención del cliente:

- a) Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.
- b) Dar las Gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontaneo de alguien.

c) Despertar la curiosidad: Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza, para generar curiosidad se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).

d) Presentar hechos: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.

e) Dar la impresión de “Estoy aquí para ayudarlo”: Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

f) Proporcionar noticias de último momento: Algo que “saca de esquemas” a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa, y que además, le represente algún beneficio.

2. Crear y retener el interés del cliente:

a) Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problemas; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto se recomienda hacer lo siguiente:

- Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo), de tal forma que llegue a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

- Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común.

b) Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

3. Despertar el Deseo por adquirir lo que se está ofreciendo:

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello se puede hacer lo siguiente:

- a) Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, como funciona y que servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.).
- b) Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- c) Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

4. Llevar al cliente hacia la Acción y cerrar la venta:

No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener. "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- a) El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van a solucionar su problema y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- b) El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

- a) Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

b) Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

c) Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Thompson, (2006), Promonegocios.net

Basadas en el Modelo PRAINCODERECI

1) **Presentación:** Presentar una buena y distinguida imagen. Presentarse con seguridad dando un saludo cordial y tú nombre que el cliente note tu interés por vender.

Es un acercamiento psicológico e iniciación de la entrevista con la sugerencia de una oferta formulada de tal manera que produzca una imprescindible curiosidad.

El primer contacto con el cliente es de máxima importancia, porque la primera impresión recibida por el cliente en ese momento difícilmente se modificará en el resto del tiempo de la venta.

La primera impresión que se percibe al entrar a un negocio determina decisiones anímicas asociadas a proceso de venta efectivos, de tal manera que percepciones relacionadas a la calidad y al servicio perfilan e influyen en la decisión de la compra, que van desde el aspecto físico de los vendedores, el cuidado del establecimiento, la disposición, el orden, la fiabilidad de los aparatos y mobiliario del lugar, en general es la imagen que proyecta la empresa.

2) **Atención:** Crea en el prospecto una actitud receptiva, logra obtener y mantener su atención.

La atención es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.

Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas.

Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hacer referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, decidiendo cuales son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia. Por otro lado, la atención es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos; desde el aprendizaje por condicionamiento hasta el razonamiento complejo.

3) Interés: Dar la información concreta y concisa para no aburrir al cliente. Es la presentación de los argumentos de ventas.

Se precisa convertir todos los atributos del producto en argumentos de ventas de dicho producto o servicio, denominadas como la transmisión de una serie de mensajes con vistas a ejercer alguna influencia en la conducta del interlocutor. Esto aplicado al mundo comercial, supone que los vendedores han de conseguir mediante el producto una respuesta de los clientes: la compra.

Las áreas de influencia argumental del producto respecto al cliente son tres:

a) Deseo de posesión.

b) Imaginación (soñar con las ventajas de la posesión).

c) Credibilidad del cliente.

4) Convicción: Es la presentación de pruebas, hechos y demostraciones que corroboran las afirmaciones de lo argumentado.

La convicción constituye pues, el cuarto paso en el proceso técnico de la venta, la convicción es aplicable.

Esa convicción, resultante de la demostración de los argumentos, puede o no ser inmediata. Lo recomendable es que los pasos terceros y cuarto de la operación de ventas transcurran en una secuencia continua, sin transición notaría. Sin embargo dependen del tipo de producto y de las circunstancias, por lo tanto es factible que pueda transcurrir un cierto tiempo entre la presentación de los argumentos (interés) y la demostración de estos (convicción). En algunas situaciones es normal que la operación transcurra en dos partes, con un lapso intermedio entre la argumentación (presentación de ventajas, seguridades, beneficios, etc.) y la demostración.

- 5) Deseo: Es el momento adecuado para manejar las motivaciones del prospecto.
- 6) Resolución: Es el momento de desvanecer objeciones y obstáculos.
- 7) Cierre: Es el momento de la adopción de una decisión por parte del prospecto, si se han dado correctamente los pasos anteriores. La venta estará cerrada. Recuperado: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Praincodereci/937157.html>

Método SPIN

Consiste en analizar la situación del cliente mediante preguntas para detectar qué necesita y presentarle los beneficios de tu oferta que satisfacen ese requisito.

Es una técnica de venta desarrollada a principios de los años 90. El método categoriza los distintos tipos de preguntas que le podemos realizar a un potencial cliente para detectar y desarrollar una oportunidad de negocio; es imprescindible en entornos de venta compleja. SPIN es la abreviatura de los cuatro pasos que componen este método:

- 1) Situación: Preguntas sencillas de hacer y responder que nos dan información sobre el negocio del cliente y su modo de trabajar.
- 2) Problema: Preguntas un poco más comprometidas, que requieren un mayor conocimiento del sector en el que nos movemos, orientadas a que el cliente exprese problemas que pueda tener en su empresa.
- 3) Implicación: Preguntas relacionadas con los problemas detectados, que destapan las consecuencias que estos problemas tienen para el cliente, magnificándolos y refuerzan la necesidad de resolverlos.
- 4) Necesidad de beneficio: El último paso de este método consiste en que se hagan preguntas que sugieran como el producto o servicio puede resolver el problema del cliente. Recuperado: <http://www.puromarketing.com/13/15150/aida-spin-modelos-ventas-para-mundo.html>

Capítulo II: Aplicación del Neuromarketing en las actividades de ventas

2.1 Neuroventas

Las neuroventas se consideran una ciencia porque todos sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos.

Gracias a las neuroventas, lo que al principio fueron solo hipótesis, ahora son herramientas probadas y validadas científicamente. Gracias a las neuroventas, lo que al principio fueron solo hipótesis, ahora son herramientas probadas y validadas científicamente. Con el fin de controlar la validez y confiabilidad de cada hallazgo dentro de neuroventas, cada hipótesis fue comprobada haciendo pruebas con 420 personas de ambos sexos contrastando, además cada hallazgo en una docena de sectores de venta en cuatro países diferentes, ajustando a un margen de error del 5%.

Se debe de tener un equipo de neuroventas: un experto vendedor, un especialista científico, un perito en sistemas y otros profesionales especializados trabajando de forma simultánea para probar, validar y descubrir nuevas y mejores formas de comunicarte para vender. (Jurgen, 2014, Pág. 63).

Según múltiples investigaciones científicas el 95% de las decisiones de compra son inconscientes y el 75% de las ventas dependen exclusivamente de aspectos emocionales.

Antes de este hallazgo científico, el marketing se centró en la idea de satisfacer las necesidades de los clientes leyendo sus comportamientos. Para tal fin, se analizaban patrones de conducta que luego las marcas aplicaban para desarrollar estrategias de venta; se trabajaba para enamorar al cliente, apuntando a la lógica comportamental y al corazón -como órgano interviniente en el proceso de toma de decisiones.

Hoy, gracias a las neurociencias, se sabe que mucho (o todo) lo antes dicho es historia. Hoy se conoce que el que interviene en todos los procesos decisorios es el cerebro y, en tal sentido, resultan fundamentales los mecanismos que permitan conocer el cerebro del consumidor para saber qué piensa, qué quiere y, sobre todo, qué le emociona.

Efectivamente, el hecho de conocer la forma en la que toma sus decisiones de compra es el actual paradigma sobre el que se diseñan campañas de marketing más eficaces y se entrenan vendedores en lo que supone un nuevo cara a cara, una nueva forma de relación y una cantidad de nuevas técnicas de ventas basadas en el revelador concepto de las Neuroventas.

2.1.1 Concepto de Neuroventas

Néstor Braidot (2008), uno de los especialistas más consultados en la aplicación de las neurociencias al desarrollo de organizaciones y personas, afirma: “Vender es una manera de comunicarnos cerebralmente con el mercado para generar negocios con una perspectiva de largo plazo. Esto exige que la fuerza de ventas se capacite no sólo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer cómo intervienen los mecanismos del cerebro humano en cada momento de la interrelación vendedor-cliente”.



Figura 2: Extraído del libro de Fundamentos de Marketing de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007)

Evidentemente, ya no basta con sólo conocer el perfil de los clientes e identificar sus hábitos y experiencias; la tarea ahora reside en asesorarlos y acompañarlos para transformar esa relación esporádica que supone una compra-venta, en un vínculo emocional estrecho y sostenible en el largo plazo.

Entonces puede decirse: Es una intervención dirigida a facilitar el cambio de rol y de actitudes para conseguir que las nuevas estrategias comerciales sean asumidas de forma excelente por toda la fuerza de venta.

Se realiza en tres fases:

Una primera en la que se establece con la organización los comportamientos que necesitan más desarrollo y se aplican los instrumentos de diagnósticos adecuados.

Una segunda, en la que se hacen las intervenciones grupales en forma de talleres. Uno básico, el de neuroventas, y otros de entrenamiento practico que llamamos talleres de oficio y que se diseñan según el diagnóstico previo hecho con la empresa.

Por último se programa en cada caso un plan de seguimiento con coaching individualizado para jefes de equipo y seguimientos grupales. (Barajas & Cardona, s/f).

La Neuroventa es, esencialmente, una forma avanzada de vender, acorde con los paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir en la denominada “década del cerebro”, caracterizados por la aplicación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales a los principales ámbitos de la gestión organizacional.

Se sustenta en el método de venta neurorrelacional, que tiene sus cimientos en un conjunto de disciplinas, entre ellas, la neurociencias, la programación neurolingüística, la neurocomunicación, el Neuromarketing, la neuropsicología y la moderna neuroeconomía. (Braidot, 2013, Pág. 22).

Además de suministrar un conjunto de conocimientos sobre los mecanismos neuropsicológicos vinculados con las emociones, la Neuroventa proporciona un conjunto de claves y sugerencias para liderarlas.

La Neuroventa cuenta con un exhaustivo programa de desarrollo comunicacional del vendedor, que incluye un conjunto de conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano y lo capacita para generar una relación empática con sus interlocutores.

A medida que los participantes van atravesando las siete etapas que componen el método de venta neurorrelacional, se van entrenando para adquirir confianza en ellos mismos: aprenden a interpretar el lenguaje no verbal de sus interlocutores y a manejar con mayor eficacia no solo los puntos de contacto con el cliente, sino también las diferentes situaciones que pueden desencadenarse durante un proceso de negociación, incluso cuando deben defender sus ideas en las empresas que trabajan.

Método de venta Neurorrelacional etapa por etapa:

1. Preparando el contacto.
2. Iniciando la relación.
3. Desarrollando la empatía.
4. Retroaccionando requerimientos y descubriendo necesidades.
5. Detectando la estrategia de compras del cliente.
6. Presentando el producto.
7. Cerrando la venta y construyendo una relación permanente.

La Neuroventa focaliza en los procesos cerebrales que se desencadenan en cada momento de la relación vendedor-cliente:

1. Sistemas de percepción, estilos de pensamiento, influencias emocionales, mecanismos de memoria, laterización, diferencias según el género, lenguaje verbal y no verbal y procesos de toma de decisiones (entre otros).
2. La aplicación de las nuevas herramientas en cada una de las siete etapas que componen esta metodología permite establecer una mejor comunicación con los clientes, lograr una mayor satisfacción de sus necesidades y crear una relación que perdure en el tiempo, contribuyendo de este modo al alcance de los objetivos de rentabilidad de la empresa.

El cerebro emocional en la Neuroventa

La mayor parte de las decisiones de compra se calcula que más del 90% (algunos especialistas elevan este porcentaje al 95%), tienen origen metaconciente en el que gravita con fuerza la influencia emocional.

Las emociones juegan un papel central, y mayoritariamente definitorio, en todo proceso de ventas. La reacción emocional es siempre más veloz que la lógica-racional.

El aprendizaje del cliente se graba con más intensidad si los estímulos llevan asociado un contenido emocional.

La memoria emocional actúa como un resorte ante la repetición de estímulos similares: puede generar conductas receptivas o de rechazo hacia una marca, un producto, un vendedor o una empresa.

Además de suministrar un conjunto de conocimientos sobre los mecanismos neuropsicológicos vinculados con las emociones, la Neuroventa proporciona un conjunto de claves y sugerencias para liderarlas.

Los vendedores entrenados en el método de venta Neurorelacional cuentan, a su vez, con una formación en Neuromarketing, negociación, comunicación, autocomunicación y automonitoreo de emociones. (Braidot, 2013, pág. 2)

Que enseñan las Neuroventas:

Ante todo, como funciona la mente humana y cómo es el proceso de toma de decisión de compra.

Pero además:

¿Qué le gusta escuchar a la mente?

¿Cómo venderle de una forma diferenciada a una mujer y a un hombre?

¿Cómo cambiar las percepciones creadas?

¿Qué compra instintivamente el ser humano?

¿Cómo desarticular el precio del juego o hacerlo jugar a favor?

¿Cómo involucrar a la mayoría de los sentidos en las ventas?

¿Con cuáles palabras se activa la mente para comprar? (Jurgen, 2014, Pág. 74).

Tabla N° 1: Diferencias entre un vendedor tradicional y un Neurovendedor:

Vendedor con técnica tradicional	Vendedor con conocimiento de Neuroventas.
Le vende a la gente.	Le vende a la mente de la gente.
Solo usa las técnicas de venta.	Además de usar la técnica tradicional usa el conocimiento neurocientífico.
Piensa que lo racional es lo que más ayuda al proceso de ventas.	Tiene en consideración que el 85% de la Decisión es subconsciente e inconsciente.
Cree que las palabras son el arma más poderosa.	Sabe que la decisión proviene del conjunto de los cinco sentidos.
Usa solo la boca para comunicar.	Usa todo el cuerpo para comunicar.
Utiliza un discurso de ventas unisex.	Emplea un discurso de venta diferenciado para hombres y mujeres.
Tiene un discurso genérico para todos los posibles compradores.	Analiza al consumidor para adaptar el discurso a la tipología exacta de cada uno.
Piensa que las características del producto son lo más importante para vender.	Sabe que la gente compra para llenar vacíos emocionales y cubrir miedos.
Explica las bondades del producto de forma directa y práctica.	Aplica historias, paradojas, metáforas, y analogías para ejemplificar los beneficios.
Usa palabras comunes en el discurso de ventas.	Maneja conscientemente palabras que llegan al cerebro reptil, límbico y racional del cliente.

(Jurgen, 2014, Pág. 80).

2.1.2 Herramientas del Neuromarketing y su aplicación a la fuerza de ventas.

EEG: El electroencefalograma es una herramienta que mide la activación eléctrica neuronal y nos ayuda a entender cuáles regiones del cerebro están involucradas en la toma de decisiones y en cual frecuencia está la actividad.

Al medir la actividad cerebral se obtienen mediciones de diferentes ondas las cuales son Alfa, Beta, Theta, Delta y Gama. Cada una de ellas están presentes en diferentes estados cerebrales, las de mayor activación normalmente están en Delta.

Que podemos obtener de un EEG:

- Dirección Emocional.
- Dirección Motivacional.
- Impacto Cognitivo.

Y sabiendo la región involucrada podemos interpretar que está ocurriendo en el cerebro del sujeto de estudio.

La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La principal ventaja de la EEG es el coste, ya que es una técnica tan solo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar.



Figura 3: Extraído del libro *Vendele a la mente no a la gente* de Jurgen Klaric (2014) Pag 65

Eye Tracking: Herramienta que mide movimientos oculares y pupilares por los cuales podemos definir:

- a) Atención visual de elementos.
- b) Estrategias visuales de búsqueda.
- c) Patrones de interés y confusión.
- d) Impacto emocional (Pupilometría).
- e) Impacto cognitivo (Pupilometría).

Con esta herramienta se pueden ver los Heatmaps o mapas con puntos calientes, que son lugares donde más vio el ojo durante el estudio y los Opacitymaps que son mapas que muestran la visibilidad y puntos de foco.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos calientes de la imagen, es decir, los lugares en que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).



Figura 4: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

Pupilometría: Esta herramienta permite conocer el nivel de excitación emocional y el procesamiento cognitivo a través de la dilatación de las pupilas, lo interesante es que la dilatación es controlada por el subconsciente a través del SNS (Sistema Nervioso Simpático), este nivel de excitación o procesamiento cognitivo cerebral es medido a través de las variaciones milimétricas del iris, movimiento del ojo y parpadeo, los ojos son la única parte expuesta del sistema nervioso y están conectados directamente con el cerebro.



Figura 5: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

GSR: El GSR o Respuesta Galvánica de la piel es un sensor que mide la conductividad eléctrica de la piel y nos ayuda a identificar actividad del sistema nervioso simpático.

También se utiliza en el Neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). Puesto que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema de pelea o huye del organismo, la conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira, etc.



Figura 6: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

Ritmo Cardíaco y Respiración: Este sensor permite medir al mismo tiempo el ritmo cardíaco y respiratorio. Con esto se puede medir el estrés y los suspiros.



Figura 7: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

FMRI: La Resonancia Magnética Funcional es parecido al EEG, te permite observar la actividad del cerebro, permite medir con exactitud la activación cerebral (midiendo la concentración sanguínea) pero con exactitud la activación cerebral (midiendo la concentración sanguínea) pero con un retraso de a lo menos 3 segundos y se sabe que procesos cerebrales de decisión toman milisegundos, su tiempo de respuesta es casi inadmisibile y su valor es altísimo.

El uso de la FMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la FMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.



Figura 8: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

FaceReading: Es un software que analiza (mapea tu rostro) y clasifica micro expresiones en la cara, nos permite identificar:

Impacto emocional.

- Dirección emocional (positiva o negativa).
- Clase de emoción (Felicidad, Ira, Asco, entre otras 4)



Figura 9: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

Biofeedback: Se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.

Mediante electrodos, el biofeedback traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos.

El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se le presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

El biofeedback se utiliza en la bioevaluación de productos, marcas y comerciales. Es una técnica de nueva generación que complementa a las tradicionales y proporciona un mayor nivel de confiabilidad debido a que mide reacciones y opiniones estudiando las respuestas fisiológicas que exceden el control voluntario de los participantes.

Al indagar en las motivaciones no conscientes, permite anticipar el grado de aceptación o rechazo de un producto antes de su lanzamiento debido a que aproximadamente el 90% de la conducta del consumidor tiene origen en motivaciones no conscientes que las herramientas tradicionales, por si mismas, no logran explorar.

Otro aspecto interesante de esta técnica, es que permite implementar una auditoria de seguimiento, lo cual facilita el control de la performance del producto mientras este se comercializa, facilitando el diseño de estrategias para mejorarlo o corregir potenciales errores durante su ciclo de vida.



Figura 10: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

Tomografía por Emisiones de Positrones (PET): Mide cambios en el metabolismo del cerebro, concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección. El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.

La PET es una técnica invasiva que raras veces se utiliza en investigaciones no clínicas, por lo que su aplicación al Neuromarketing es prácticamente anecdótica.



Figura 11: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

La Electromiografía: Es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar (corrugator supercili) y el musculo cigomático (zygomaticus) o musculo de la sonrisa.

En neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar microexpresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

La electromiografía (EMG) puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos. (Jurgen, 2014, Pág. 64).



Figura 12: Extraído de https://medium.com/@mars_777/las-herramientas-del-neuromarketing-fdc13f914550#.pyupf7d70

2.2 Alcance y limitaciones del Neuromarketing aplicado a los canales de ventas.

El cerebro humano tiene la habilidad de tomar decisiones a través de una selección cuidadosa, por ello, existe la Neurociencia encargada de estudiar, desde un punto de vista multidisciplinario, la estructura y organización funcional del Sistema Nervioso, particularmente del cerebro, para lograr entenderlo, analizarlo y hasta persuadirlo.

El método utilizado para persuadir al cerebro a realizar una acción como comprar, es el Neuromarketing, que en sentido general es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. El objetivo que persigue este método es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos, para utilizarlos en favor de un consumo.

Para Braidot, el Neuromarketing, como disciplina avanzada, tiene la función de investigar y estudiar procesos cerebrales de la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional, en donde intervienen la inteligencia de mercado, el diseño de productos y servicios, el branding, aunados al posicionamiento, target, canales y ventas.

En este último aspecto (las ventas), el Neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe o ante la percepción de los mismos; esto depende tanto de los acontecimientos externos como de las experiencias de quien percibe. Conocer sus mecanismos es de fundamental importancia en la gestión de las ventas, lograr una mejor comprensión de los procesos de toma de decisiones de los clientes.

De este modo, cada individuo construye la realidad a partir de esos estímulos. Este hecho explica por qué un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona.

A través de la PNL (Programación Neurolingüística), se sabe que los individuos pueden percibir los acontecimientos externos a partir de tres canales: el cenestésico, el visual y el auditivo. Con el objetivo de detectar el canal sensorial de su comprador es fundamental entender que él mismo se lo dirá con sus palabras o con el uso que hace de su cuerpo e incluso con los movimientos de los ojos.

Parece algo complicado pero cuando se dice que el comprador le revelará su canal, sólo es necesario que oferente realice las preguntas concretas y le lleve a experimentar algún recuerdo que le deje dilucidar qué canal utiliza.

CANAL SENSORIAL....EL CANAL HACIA LA VENTA

Una vez entendida la relación entre Neuromarketing y PNL, se comienza a identificar cuál es el canal de un posible comprador:

- Canal Visual: Son aquellas personas que tienden a considerar el mundo en imágenes, se sienten más Fuertes cuando están en comunicación con la parte visual de su cerebro. Ya que procuran seguir el ritmo de sus imágenes mentales, las personas visuales suelen hablar deprisa, sin que parezca importarles lo que les va a salir. Las personas visuales intentan plasmar metáforas visuales; así que suelen hablar de cómo 'ven' un asunto, de que se va definiendo el 'panorama', de que la situación está 'clara' o 'sombria'.

No obstante, existen algunas señales fisiológicas que pueden ser importantes, por ejemplo: tiene la respiración torácica o superficial, hablan en ráfagas rápidas y, con frecuencia, en un tono agudo nasal o afectado; suelen tener el rostro pálido y la cabeza erguida.

- Canal Auditivo: son selectivos con el vocabulario que usan. Hablan con voz bien timbrada y a un ritmo más lento, más regular y comedido. Como las palabras significan mucho para ellos, suelen tener cuidado con lo que dicen. Tienden a usar expresiones como: "Eso no me suena" "le escucho" o "ha sido un fracaso ruidoso". La respiración es tranquila y diafragmática o torácico-diafragmática.

Hablan en un ritmo regular, con voz bien entonada y resonante. Su cuerpo normalmente está en una posición neutra o con una ligera inclinación lateral (como cuando uno está escuchando) señala el acceso auditivo.

- **Cenestésicos:** son todavía aún más lentos, reaccionan principalmente ante las sensaciones táctiles, epidérmicas. Suelen tener la voz grave y campanuda, y hablan despacio y utilizando a menudo metáforas del mundo físico; siempre están “luchando a brazo partido” y sólo creen en las cosas “que se puedan tocar con las manos”. Las conversaciones quizá les parezcan pesadas o intensas. Dicen cosas como “quise sacarle una respuesta, pero él no se dejó atrapar”. Tienen una respiración profunda epigástrica. Tono bajo, profundo, y un hablar lento y pausado; su rostro es pálido. La cabeza tiende a estar baja o los músculos del cuello están relajados.

Todos tenemos elementos de los tres modos pero en nosotros predomina uno de los canales. Cuando estudie el canal de su comprador para comprender cómo toman las decisiones, necesitará saber cuál es su sistema de representación principal, a fin de dirigir el mensaje de una manera que les llegue. Cuando tenga que tratar con un individuo visualmente orientado, no le servirá moverse poco a poco, respirar hondo y hablar con cadencia pausada y calmada. Con eso sólo logra sacar de casillas a su interlocutor. Hay que manifestarse de manera que el mensaje se ajuste al estilo de funcionamiento de la mente al otro.

2.3 El Neuromarketing y las tendencias futuras en las ventas.

El futuro de Neuromarketing y la aplicación de la neurociencia, continuará su crecimiento de manera progresiva. Donde antes sólo las “empresas poderosas” se arriesgaban en el uso de herramientas que aprovechan el inconsciente del consumidor, poco a poco el valor de Neuromarketing se filtrará a los pequeños minoristas y los fabricantes de productos. Esta metodología que fue de un elevado presupuesto, estará cada vez más al alcance de todos. Esta velocidad y accesibilidad seguirá aumentando con el uso de los servicios web automáticos y dispositivos de recopilación de datos.

La *Asociación de Marketing y Negocios de Neurociencias (NMSBA)* ya ha comenzado a dar pasos para unificar normas y ética de cara a los proveedores. Como tal, el control de calidad de las empresas que ofrecen las tecnologías basadas en la neurociencia se medirá no sólo por la calidad de la recopilación de datos, análisis e interpretación, sino **también por sus prácticas éticas y la capacidad de relacionar los hallazgos de los paradigmas de la investigación.**

Ahora, y en el futuro, los que utilizan el Neuromarketing, deben tener en cuenta que las medidas no-conscientes no están libres de sesgos o factores de confusión; son simplemente técnicas novedosas en comparación con las medidas derivadas conscientemente, que son las que tradicionalmente eran usadas en la investigación de mercados. La comprensión de las distancias relativas entre las emociones implícitas derivadas de las técnicas de Neuromarketing y sentimientos explícitos cosechados en las medidas tradicionales de auto-informes trabajará para crear índices de métricas de éxito que se convertirán en estándares de la industria.

Noventa años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta.

Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando estos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes».

Para llegar a la venta del producto se tiene que cubrir la necesidad del cliente pero no solo con el producto, sino también entregando un buen servicio, para que el cliente se sienta completamente satisfecho.

Se sabe que el 75% de la decisión para la compra de producto es tomada en el punto de venta, de nada serviría estimular al comprador con publicidad si al momento de la compra este elige otro producto, (Muñiz 2010, p.10).

2.4 El Neuromarketing como estrategia de ventas.

El Marketing tradicional ha pasado a mejor vida. Frente a este modelo ahora obsoleto, se han implantado estas nuevas tácticas o estrategias de venta que van más allá (aparentemente) de la intención lógica de vender, como es Neuromarketing. Cualquier otra forma innovadora que busque atraer la atención del cliente en el mensaje para, de manera sutil vender el producto, es bien recibida en un mundo donde la saturación de marcas en diferentes espacios busca, precisamente por eso, reinventarse más que nunca.

En este escenario de renovación constante surge el Neuromarketing, una técnica de venta consistente, no ya en saber lo que quiere el consumidor, sino lo que realmente piensa sobre nuestra marca. Una información del todo valiosa para trazar estrategias de marketing con éxito asegurado.

Esta fusión de dos materias, las neurociencias y el marketing, surge para garantizar una respuesta del consumidor no condicionada por estímulos u otros factores que aportan una información no veraz y sesgada sobre nuestra marca, al obtener directamente respuestas neurofisiológicas de las personas entrevistadas. Precisamente por eso, el Neuromarketing está en tela de juicio, ya que, como afirman los expertos, el 90% de las compras se originan por motivaciones no conscientes, muchas veces determinadas por nuestro entorno.

Por el momento, el Neuromarketing tiene una serie de ventajas, pero también de inconvenientes que obligan a esta táctica a enfrentarse a una serie de retos que afiancen su práctica en el mundo del marketing. De entre las ventajas, la más clara es la realización de planes de marketing más efectivos, al conocer respuestas exactas de nuestra audiencia en torno a nuestra marca. Como parte de sus desventajas, destacan su elevado costo, sus implicaciones morales y la necesidad de tomar muestras muy representativas que garanticen la veracidad de los datos obtenidos.

Lo que es cierto es que, a pesar de ser una práctica de moda en la actualidad, el Neuromarketing también tiene sus voces discordantes en aquellos teóricos que afirman que primar las emociones frente a cualquier otro sentimiento para plantear estrategias de venta efectivas resulta un tanto insuficiente, al estar otros aspectos como el contexto implicados en las decisiones de compra.

El Neuromarketing se utiliza desde hace ya varios años por la disciplina del marketing con la finalidad de lograr influir en la decisión de compra del consumidor a través de estímulos cerebrales. Las neurociencias estudian la conducta como resultado de una serie de estímulos ejercidos sobre nuestro sistema nervioso. Y parece que su aplicación en el ámbito de la mercadotecnia propicia una “nueva forma de vender”.

Este tipo de técnicas, entre las que se incluyen las imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI) o el Eye-tracking, tratan de reconocer los pensamientos, ideas y representaciones mentales. Se analiza el comportamiento de los potenciales compradores de un determinado producto o servicio ante algún tipo de imagen y sus posteriores reacciones. Algo que, por otra parte, se lleva haciendo de alguna manera desde los años 50, con la publicidad subliminal, primero en cine y más tarde en publicidad.

De todo ello, algunas de las conclusiones extraídas por los expertos son que la acción de compra es inconsciente, responde a impulsos automáticos y en ella es determinante el aspecto emocional. Además, el mensaje narrativo es más efectivo, ya que prestamos más atención a una historia y recordamos el principio y el final.

Capítulo 3 Neuromarketing Mix y Neuroventas.

3.1 Las 4 P's en el Neuromarketing

Antes de explicar la relación de las 4P's y el Neuromarketing se abordará brevemente el esquema tradicional de las 4P's:

a) Producto: Responde a la pregunta inmediata del ¿qué se vende? Son las características que ofrece el producto como beneficios para satisfacer las necesidades del cliente. Este puede tener varias partes (nuclear, real o aumentado) que finalmente agregarán valor al producto.

b) Plaza: Este elemento ayuda a identificar ¿cómo hacer llegar el mismo? Esto define, en el caso de productos; la ubicación, zona y número de tiendas que se usarán; el tipo de establecimiento (bodega o domicilio) y el mecanismo de distribución (directa o por medio de distribuidores). En cuanto a los servicios, se debe tener claro, qué tan fácil será adquirir el servicio en el lugar y momento que el cliente desee. Esto se conoce como el "Just in Time" (JIT).

c) Promoción: Es determinar ¿cómo lo conocerán los clientes? Son las típicas ofertas (2x1 ó 50% de descuento) que utilizan los supermercados, y se evidencian en modalidades tales como anuncios en radio, televisión o periódicos. Asimismo, participación en ferias o utilizar Telemarketing (vía telefónica). Aparte de ello, son también aquellas personas que ofrecen un servicio las que deberían tener una actitud favorable a la hora de ofrecerlo al cliente. Por otro lado, es necesario recalcar que bajo el paraguas de "promoción" se inscribe la práctica del "approach" (acercamiento) y cierre de la venta.

d) Precio: Es saber ¿cuánto pagarán los clientes? Para ello, se debe no solo determinar los costos en qué se incurre en la producción del mismo, sino también analizar el precio del mercado (el mejor competidor. Es decir, ni el más caro ni el más barato) y el porcentaje (%) que se desearía tener de utilidad (margen). En el caso que se desee hacer promociones con descuentos se debe tener margen amplio, (Kotler y Armstrong 2003 -Pág. 63)

El Neuromarketing, al que comúnmente se confunde con el marketing emocional, lo que hace es tratar de arrojar objetividad en algo, inicialmente subjetivo. Busca formas de medir reacciones que desencadenan una compra (o que la evitan). En unos casos se ha conseguido, en otros se continúa en la búsqueda. También se puede aprender de lo que esta disciplina enseña a través de sus investigaciones.

Lo que ocurre, es que como pasa en todo lo emergente, se comienza a aplicar aquello que acaba de aprenderse, muchas veces, sin haberlo comprendido totalmente. Así, se habla de las necesidades de las emociones en el marketing. Cosa que, cada vez queda más patente en la publicidad. Pero parece que las emociones quedan para este mundo publicitario y no es así. Y por eso muchas veces falla.

Muchas veces se trata de llegar al cliente a través de las emociones, sin antes parar a conocerlo emocionalmente. Resultado: se dan palos de ciego. O sea, ¿se tiene en cuenta el aspecto emocional de los clientes cuando se hace el plan de marketing?

Es un error separar el marketing, llamado, tradicional con las nuevas tendencias. Es decir, seguir haciendo planes de marketing basados en las 4P's. Se sigue segmentando clientes exclusivamente por criterios demográficos. Se sigue haciendo estudios de mercado basados en lo que unos señores opinan un día que fueron a hacer una prueba.

Y lo peor, cuando se considera a la P de promoción. Cuando se va a hacer publicidad, ahí se quiere apelar a las emociones del cliente. ¿A qué emociones? ¿De qué cliente? *Si el resto del marketing no tiene en cuenta emocionalmente al cliente, apelar a emociones en la publicidad es probar a ver si con estas emociones hay suerte y se logra vender.*

Una nueva forma de hacer marketing basándose en la naturaleza del ser humano. Una forma de hacer marketing basada en que los consumidores son seres emocionales que razonan, implica cambiar todo el marketing de arriba hasta abajo. Aplicarlo, de abajo a arriba.

Se acabó el Producto, Plaza, Promoción y Precio. El nuevo modelo tiene que tener en cuenta la dualidad a la que hacía mención antes desde el primer momento y dejar de estar centrado en el producto, para pasar a estar centrado en el Cliente y en su satisfacción emocional.

Es necesario conocer el modelo de las 4P's para entender de dónde se viene. Pero el marketing de hoy, el que se hace en función de lo que se ha aprendido de la propia naturaleza del ser humano, requiere un nuevo modelo.

Las 4P's han muerto. *Ha nacido el modelo de las siete C*: Cliente, Carencia, Costo, Canales, Categoría, Conocimiento y Comunicación.

3.2 Fundamentos y metodología de la Neuroventas.

Durante el proceso de venta es importante conocer las necesidades del cliente, el ciclo del proceso de venta y las ventajas de tu producto asociadas a las necesidades del cliente.

Estos tres elementos son básicos pero carecen de valor si no es capaz de transmitirlos correctamente. Como regla aceptada, tan solo un 17% de las palabras del mensaje transmitido permanecen en la memoria de los clientes interlocutores, mientras que el impacto de la intervención de vendedor se eleva al 28%; la expresión de la voz y el resto hasta el 55% corresponden al lenguaje corporal. Por lo tanto, es de vital importancia "Como" expresamos nuestro mensaje al cliente. (regla de Albert Mehrabian, 1992). Véase figura a continuación



Figura 13.: Extraído del libro de Véndele a la gente y no a la mente de Jurgen Klaric (2014)

El “Como”, la vía de expresión del mensaje, refiere al envoltorio de nuestra comunicación: la elección, oportunidad, tiempo y ritmo de las palabras, el tono de mi voz, comunicación facial y gestual, entre otros.

Los Puentes de la Comunicación. Un lenguaje, visual, apoyado con metáforas, apoya el mensaje que se quiere enviar con una historia suficientemente conocida por el receptor y donde las ventajas de nuestras soluciones están envueltas en los hechos que narramos. Bien utilizada es un lenguaje que aumentara nuestra efectividad rápidamente, pero cuidado con que la metáfora se coma el mensaje, debe usarse con cuidado.



Figura 14.: Extraído del libro de Véndele a la gente y no a la mente de Jurgen Klaric (2014)

Porque cualquier comunicación que está dirigida al inconsciente será más efectiva; será información que requiere menos energía para ser procesada. El inconsciente, a través del cerebro primario, muestra el puente de la comunicación, de información de menor resistencia. El inconsciente está regulado por nuestro cerebro límbico y primario, por nuestras emociones e instintos. Por lo tanto, la información deberá procesarse teniendo en cuenta las leyes que regulan su funcionamiento. El cerebro primario y límbico es:

- 1) La Zona Cero. Estudia al cliente receptor, hay que prepararse, no debe darse nada por supuesto.

2) Construir Puentes. Una metáfora o una historia que le impacte. Conecta con un nivel estratégico. Se tienen 30 segundos para conectar con los clientes. Despertar al primitivo. Una buena historia vale más que cientos de datos.

3) Plantear el Problema.

- Procesar contrastes. Tenerlo o no tenerlo. Ganar y Perder.
- Reconoce lo tangible. Pasable y medible. Nada de informaciones sin valoraciones.

- La vuelta ciclista. Principio, fin y las etapas. La presentación tiene que tener un principio y final. Si se alaga utiliza puntos de control para mantener el cerebro activo, no más de 10 minutos por tema.

- Visual. Es el canal de comunicación más importante, el 80% lo recibe por este canal. Pocos textos, imágenes, imágenes y también imágenes.

- Llégalas al corazón emocional. Si se despierta al primitivo se debe acompañarlo con emociones satisfactorias pasadas que tengan almacenadas en su base de datos.

- Amplifica su dolor. ¿Qué pasa si no lo haces?

- Autorreferencial. Otros ya lo han hecho con uno mismo y les ha ido bien, habla con ellos.

4) Su lenguaje corporal les delata. No perder la conexión con ellos. Si es necesario se introduce una cuña de control en el mensaje para retomar su interés.

5) Al vendedor también le delata tu lenguaje corporal. Hay que apoyarse en él, entusiasmo.

6) No perder a ningún interlocutor en el camino, todos son importantes. Todos quieren ser estrellas de la película.

7) Un resumen Final. La historia termina, conclusiones de todos los puntos tratados y revisión con el cliente si todo está de acuerdo a lo planteado en un principio, deben regalarse tips aplicables.

8) La siguiente puerta a cruzar. No terminar la conversación sin conseguir planificar un siguiente paso.

Como recomendación final: elimina del vocabulario tajantemente vender y ofrecer.

3.3 La neurocomunicación en la venta

La neurocomunicación surge como producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Esta nueva disciplina incorpora los conocimientos de los procesos cerebrales que habilitan para mejorar la eficacia de las acciones que determinan el convencimiento y la toma de decisión en las conductas finales de compra.

La neurocomunicación se fundamenta en actos, acciones y diseños emocionales que representen una proposición de valor que, integrando a su vez elementos emotivos y racionales, sepa gestionar una experiencia integral hacia sus públicos. Martin 2007, (pág. 30-31)

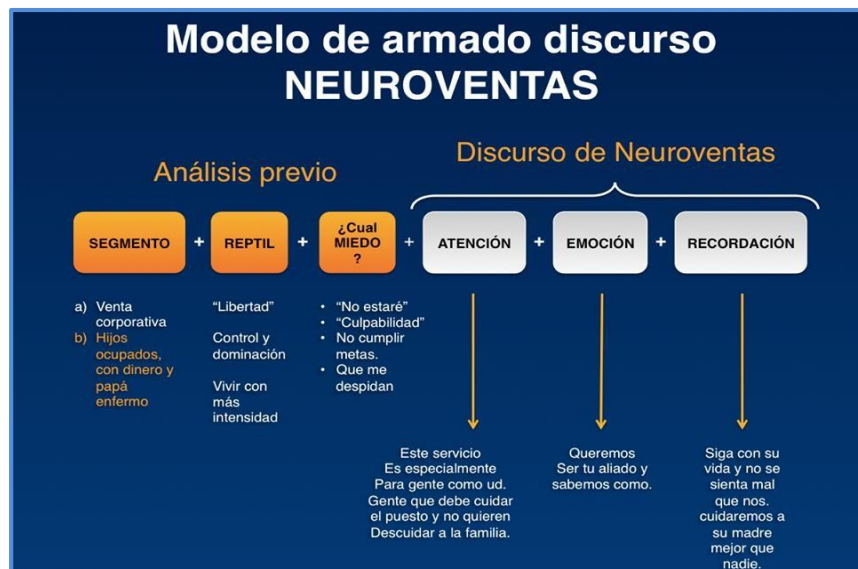


Figura 15.: Extraído del libro de Martin (2007) (Pág. 30-31)

Concepto

Es una disciplina que involucra un conjunto de saberes devenidos de los mejores modelos de observación de la comunicación. Su aplicación facilita y vehiculiza el alcance de objetivos así como aleja a la mente de la obtención de resultados o malestares no deseados.

La neurocomunicación tiene relación directa con las emociones “precisamente, la neurociencia ha demostrado que todo lo que hacemos los seres humanos se filtra primero por nuestras emociones”, es primordial en la neurocomunicación, el saber escuchar como trabajo mental, el proceso de escuchar antes de entrar en contacto con la otra persona. Proponer la información adecuada ¿Qué sabe la persona de lo que puede ofrecerle? ¿Cuáles son sus planes objetivos? ¿Cuáles son sus resultados? (Fenger y Ledesma, 2015, Pág. 27).

La neurocomunicación y el Neuromarketing investigan que zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de las personas cuando toman una decisión o cuando reciben un mensaje, a partir de esto se estrategiza la forma neurológica de llevar mensajes que induzcan al individuo a la acción.

¿Cómo Funciona?

Se ha comprobado que una decisión de compra dura 2.5 segundos de los cuales entre el 80% y 95% se toma a nivel subconsciente. Esto origina una diferencia, en ocasiones muy grandes, entre lo que decimos, lo que hacemos y lo que sentimos. En la neurocomunicación y Neuromarketing se toma en cuenta tres componentes: La atención, la emoción y la memoria. Esto es lo que eleva la efectividad en la comunicación.

La neurocomunicación y Neuromarketing apelan a los sentidos a través de diferenciadores llamados “componentes somáticos”, que hace a la marca, producto, mensaje o instrucción sean únicos en su tipo e imposibles de olvidar.

Hay tres razones por las que se toman decisiones a nivel subconsciente:

- El miedo a perder.
- El diagnóstico parcial.
- La atribución de valor.

La neurocomunicación sirve más allá de transmitir mensajes, sirve también para recabar información: ¿Cómo saber si alguien está satisfecho?, ¿Cómo saber si alguien está convencido?, ¿Cómo saber si alguien dice la verdad?, ¿Cómo saber si en realidad se siente bien?, ¿Si está interesado, preocupado?, ¿Si tiene intención real de compra? Recuperado: index.php/noticias/la-neurocomunicacion-el-neuromarketing-y-la-pnl-2/

El lenguaje corporal debe igualarse entre los actores, ya sea sus partes del cuerpo como: cara, posición del cuello, hombros, tórax, movimientos, respiración y si es posible el pestañeo.

- Atención

El secreto es atraer la atención utilizando maneras de emprenderlo mediante su comunicación verbal y no verbal, porque producen hibridación de efectos emocionales y en consecuencia comunicacionales.

- Las palabras son de mucha importancia para el cerebro, lo que expresamos tiene poder.
- Cuando aprendemos algo nuevo, algo cambia en nuestro cerebro.
- Centrar la atención con la mirada fija a los ojos.
- A veces la presión está en nuestros pensamientos y no en la naturaleza de las cosas.
- Todo ser humano puede desarrollar su potencial. (Ledesma, 2013, pág. 57)

- Valores

La propia persona debe identificar sus valores y poner a prueba mediante estas preguntas ¿Para qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Con quién?, se puede decir que los valores son como la brújula de las personas, que dirigen sus acciones en la inter-actuación en la sociedad. En neurocomunicación no se habla tanto de valores, se aprende con la práctica.

- Perseverancia

En caso de la neurocomunicación la perseverancia se refiere como una diversión cuando llevas a cabo una actividad. **El ahínco es quien demuestra con el tiempo tus resultados**, la insistencia del trabajo de todos los días y luchar por lo que deseas es perseverancia.

- Responsabilidad

Quien no gestiona su responsabilidad, no encuentra competitividad y está ausente la visibilidad de sus logros. El descuidar o no emprender su responsabilidad en el trabajo, estanca su neurocomunicación y su avance como ser humano.

En el ámbito de la neurocomunicación la responsabilidad concreta, en la parte de las acciones es el evitar la expresión: “**¿me entiendes?**” y reemplazar por “**¿me hice entender?**”.

Por otro lado el lenguaje en neurocomunicación es el evitar la expresión: “**tengo, debo**”, se convierte de forma inconsciente en una carga, reemplazar por “**estoy haciendo, hago y decido**”

- Prejuicios y estereotipos

Estos dos factores, se convierten en las **barreras más grandes de la neurocomunicación**, a su vez reconfiguran los diálogos que se dan en los entornos sociales y dinámicos de la comunicación y profundamente en la neurocomunicación. (Fenger y Ledesma, 2015, Pág. 27).

La Neurocomunicación no depende de la voluntad ni de la fe sino de técnicas neurocientíficas aplicadas a la comunicación para analizar lo que produce trastornos, malestar o por el contrario entusiasmo y alegría. No es una terapia sino el aprendizaje de formas eficaces de usar el cerebro.

Neurocomunicación Activa:

Se refiere al tipo de acciones que conscientemente involucran al consumidor, haciéndole participe de experiencias directamente asociadas con la marca.

Lo que caracteriza a la neurocomunicación activa es que cualquier acción debe siempre estimular las emociones en un ámbito y momento dado, y hacerlo a través de la participación, lo que se conoce como creación de experiencias.

Neurocomunicación Pasiva:

Se trata de organizar las sensaciones que causan los espacios, la ergonomía y los olores o sonidos, además de otros, como la temperatura de los escenarios de venta o la manera de utilizar la luz, para influir y canalizar conductas. (Martín José, 2007, Pág. 33 – 34).

La neurocomunicación enseña a quienes se capacitan en estas técnicas cómo pueden alcanzar sus metas y alejarse de los resultados no deseados.

En los años 80, se desarrolló, “El desafío Pepsi”. Consistía en pedir que se probaran dos refrescos, uno de Coca-Cola y otro de Pepsi”, sin mostrar de qué marcas eran. El resultado fue que más de la mitad de encuestados elegían Pepsi. Y eso puso en evidencia el poder de la publicidad para hacer que los consumidores compren una marca, incluso cuando prefieran otra. Read Montague, un especialista en neurociencias, repitió el desafío Pepsi con variantes de neurobiología. En un primer test a ciegas se les hizo una resonancia magnética en el cerebro. Al hacerlo observó que al beber Pepsi en la mayoría se activaba la zona cerebral que denota el placer. Luego realizó el test informando a la gente lo que estaban tomando y la mayoría eligió Coca-Cola. En ese caso se activó más la zona del cerebral relacionada con las experiencias y recuerdos. Coca-Cola no era sólo la marca más elegida, sino que su consumo estimulaba regiones del cerebro que Pepsi dejaba inactivas. Es marca. Entonces el índice de lealtad es difícil de superar. Es el mundo simbólico de las marcas donde se generan las diferencias y no en los atributos del producto. El verdadero valor de las marcas se verifica en el cerebro del cliente.

La Neurocomunicación no depende de la voluntad ni de la fe sino de técnicas neurocientíficas aplicadas a la comunicación para analizar lo que produce trastornos, malestar o por el contrario entusiasmo y alegría. No es una terapia sino el aprendizaje de formas eficaces de usar el cerebro.

Ejemplo de Neurocomunicación en el espacio de venta:

Las salas de exposición y venta de Toyota son originales por la manera en que integran su geometría ambiente con los colores. Todo está organizado tan sugerentemente que incita a los clientes a integrarse de manera natural en cada espacio, facilitándoles la interacción con los productos y con todo aquello que siempre representa un valor diferenciador de venta. Estos escenarios concentran y personalizan cada zona, resaltando las características principales de los modelos, ya que el objetivo es crear un contexto emotivo que inspire y seduzca periféricamente a los compradores.

Y así, este deseo de responder a los entornos que facilitan la toma de decisiones emotivas y racionales se refleja en los distintos elementos de información que se usan, en el modo en que se emplean. Los incentivos emotivos se orientan hacia imágenes y mensajes de gran tamaño, mientras que los informativos, más profundos y sistemáticos, aportan datos aparentemente más objetivos y racionales.

Esto está reforzado por el tipo de iluminación en cada espacio y momento (variable según la hora del día), su mezcla con la arquitectura interior, los ambientes que el propio suelo crea a través del manejo de alturas y colores, los aromas, la música, la temperatura. Todo un proceso de percepciones que va incorporando unas escalas de emotividad e información graduales, cercanas y convincentes.

Además, cualquier punto de los distintos espacios sabe combinar los medios tradicionales, los que refuerzan los valores corporativos, con otros más actuales, como las pantallas de plasma interactivas que, además de ofrecer una información puntual, facilitan cualquier decisión. Dispositivos que también funcionan en el ámbito del inconsciente, al hacer que los clientes se sientan envueltos en un ambiente de abstracción, sin presiones de cualquier otro condicionante de compra.

3.4. Principios de las neuroventas

La Neurociencia está invadiendo de manera positiva muchos sectores del mercado, transformando con descubrimientos y tecnología clínica la forma de entender, mejorar, rentabilizar e innovar como operar y realizar el trabajo de ventas.

En esta ocasión, la neurociencia enseña cómo vender más al comprender el funcionamiento de la mente humana para desarrollar discursos de ventas efectivos y prácticos. En estas épocas vender es demasiado difícil.

Jürgen Klaric (2014) experto en Neuromarketing comparte los 20 principios de Neuroventas que ha concluido después de años de asesorías a las más grandes marcas de América Latina y el mundo con su equipo Neurocientífico.

1.- Principio de Código:

Analiza el código del producto y adáptate, el código es el valor simbólico que presenta tu producto o la categoría en la mente del consumidor, un ejemplo es el agua, el valor simbólico es totalmente increíble, cuando yo tomo agua en vez de bebidas gaseosas mi cerebro piensa en soy más Evolucionado que tú, soy mejor, ese es un valor simbólico del agua y por eso están dispuestos los consumidores a pagar más por agua que por bebidas.

2.- Principio Neuro:

Véndele a la mente no a la gente, “la gente no tiene idea de que quiere comprar” entonces ¿qué hace un buen vendedor? No ofrece lo más caro, sino lo que la persona realmente necesita.

3.- Principio de Direccionamiento:

Usa tus ojos y cuerpo para comunicar, un ejemplo de esto es cuando alguien mira al cielo, inmediatamente seguimos su mirada y buscamos que mira, si posicionas tu mirada sobre el producto que vendes toda la atención del consumidor se centrará en él.

4.- Principio EDAA:

Estudia, detecta, adapta y arranca.

Una mujer no compra de la misma manera si está casada o esta soltera, si no tiene hijos o si es madre, por lo tanto antes de ofrecer algo estudia quien es tu comprador y en qué estado Shopper llega a tu punto de venta. Pregunta: ¿Un Introverso o un Extroverso compran de la misma forma?

5.- Principio de desracionalización:

Activa emociones no razones, cuanta más razón menos decisión, debes ser consciente de que la mente usa los 5 sentidos para tomar la decisión de compra por eso úsalos todos.

6.- Principio Primitivo:

Suspírale al cerebro primitivo, encuentra la venta instintiva.

El cerebro primitivo está a cargo del instinto, de la acción, quiere poder, placer, control, le gusta explorar, le encanta el reconocimiento, protege y quiere trascender por eso activa estas acciones.

7.- Principio de Género:

Maneja un discurso diferenciado por género, somos totalmente diferentes, estamos cableados de forma diferente, por ejemplo la mujer habla en promedio 16.000 palabras al día (nunca he visto una que termine el día debiendo palabras) un hombre en promedio dice 5.000.

8.- Principio Intercalado:

Proporcionales de forma intercalada información que ayude a justificar la compra, no todo es emoción debe tener su cuota de razón.

9.- Principio de no invasión:

No estreses, no invadas su mente, todos decimos que estamos mirando cuando vamos a comprar a una tienda solo para espantar a los vendedores, aun cuando queremos comprar en ella.

10.- Principio Visual:

Se visual, hazlo visualizar, todo se compra mejor cuando existe algo tangible.

11.- Principio de Interacción:

Pídele que toque, sienta e interactúe con el producto.

12.- Principio de contraste y comparativo:

Genera para la mente comparativos y contrastes, un ejemplo de estos son los 10 libros más vendidos de la semana, los 3 mejores platos del restaurant, los 3 tips de sobrevivencia.

13.- Principio de Simplicidad:

Comunica de forma simple y básica; la mente es muy básica (demasiado para mi gusto).

14.- Principio de la Identificación y la Empatía:

Coincide con el comprador, dale la razón, busca cosas que los unan, iguala su tono, sus gestos (nada de mímica, espera a lo menos 2 minutos para adquirir su postura), usa su lenguaje.

15.- Principio de Cercanía:

Lleva la relación a lo personal, interésate por su vida, nada más fome que un comprador que solo quiere la comisión, interésate un poco por la persona a la que le vendes, eso te dará información valiosa que te servirá de material de estudio.

16.- Principio del 3:

Usa el principio del 3, dale tres propuestas, si le das solo una, o dos buscara todas las restantes hasta que quede satisfecho, el cerebro compara frente a otra cosa, si le das más su cerebro se turbara y cerrara.

17.- Principio Tribal:

Cuida a su tribu, esto nunca falla (es más efectivo con mujeres) aun somos seres tribales, tenemos ahora tribus urbanas porque tenemos la necesidad de tener identidad y sentir la pertenencia a un grupo mayor a mí.

18.- Principio de Partición:

Los primeros y los últimos minutos son los más efectivos y los claves, deja una buena primera impresión porque de eso depende la relación.

19.- Principio de la Metáfora:

Comunícate de forma indirecta con metáforas y cuentos, dile historias de buenas y malas experiencias con el producto y explícale sus funciones y beneficios de esta forma, no inventes, no mientas se real, todos los vendedores conocen historias de ex clientes.

20.- Principio de los Verbos de Acción:

Usa verbos de acción: cómo Lograr, poder, proteger, entretener, dominar, transformar, recordar, disfrutar, conquistar (todas estas palabras fueron medidas y son las más efectivas), cabe mencionar la que más le gusta al cerebro es su nombre y el Tú!

3.5 Estrategias del Neuromarketing aplicados a productos y servicios.

La implementación de una estrategia de neurocomunicaciones involucra tanto el análisis de los estímulos externos como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato) y semántico (significados) como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe.

En este sentido, la neurocomunicación abarca no solo los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o de una empresa, sino también el tipo de cambios internos que una persona experimenta y la llevan a responder de determinada manera ante los estímulos que recibe.

Por lo tanto, ningún hecho relativo a las comunicaciones, como una pieza publicitaria o una entrevista de ventas, puede ser concebida como parte de un momento determinado, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto, sino como un trabajo sistemático que debe alcanzar objetivos a largo plazo.

Esto significa que toda acción de comunicaciones, aun cuando responda a objetivos de corto plazo, debe estar orientada al futuro, ya que ello garantiza la construcción de la imagen institucional y la fidelidad a la marca.

En neuromarketing, este concepto tiene que ver con el aprendizaje del cliente y se estudia a nivel neurobiológico: cuando el cerebro recibe mensajes sobre una marca en forma reiterada y coherente, las inscripciones en las redes neuronales se fortalecen, consecuentemente, los nuevos estímulos necesitarán menos fuerza para conseguir la misma activación.

Para que esto sea posible, una empresa debe actuar para que todas las vías de comunicación se sinergicen y se refuercen entre sí. En este sentido, el anclaje emocional, que explica el éxito de las marcas mejor posicionadas en el mundo, ha sido corroborado por la mayor parte de las investigaciones basadas en técnicas de neuroimaging.

Las asociaciones que se realizan como consumidores, al igual que la mayor parte de los procesos mentales, se verifican en el plano metaconscientes. Para poder crear una propuesta de valor para el cliente, se necesita encontrar el modo de acceder a ese conjunto desordenado de emociones, recuerdos, pensamientos y percepciones que subyacen en sus decisiones; ésta es, precisamente, una de las principales funciones del neuromarketing.

En la actualidad, hay grandes coincidencias en cuanto a que la recordación de una marca casi siempre está relacionada con acontecimientos que son significativos para el cliente, mientras que aquellas que no han logrado establecer este tipo de relación se borrarán en un tiempo considerablemente breve de su memoria. Sí bien siempre se supo que hay marcas que tienen un impacto único a nivel emocional, la gran novedad que aporta el Neuromarketing es que hoy se puede indagar el cómo y el porqué de las elecciones del cliente en forma anticipada y confiable, abriendo un campo de posibilidades sin precedentes para las empresas que deseen trabajar con el objetivo de adueñarse de un lugar en el mercado que les garantice el éxito presente y futuro.

Además de esta aplicación al mundo de las marcas de productos y servicios, el neuromarketing toma de las neurociencias no sólo las metodologías de investigación, sino también todos los conocimientos sobre los mecanismos cerebrales que puedan aplicarse a su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targetting, planeamiento estratégico, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

Cada vez con mayor frecuencia, el marketing tradicional apela a las investigaciones que se desarrollan dentro del campo de las neurociencias para comprender el comportamiento y las preferencias del consumidor. En estos casos, el principal desafío consiste en incitar eficazmente al público a cambiar, a asumir una conducta de riesgo al reemplazar un producto ya conocido por otro producto nuevo que despierte mayores expectativas, aunque en principio sus características intrínsecas fueran las mismas.

Sin embargo no hay que dejar de lado uno de los factores más importantes en la toma de decisiones del cliente, el precio, que es un input que, al ingresar al cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción de valor, por lo tanto, en la transición desde la intención a la acción de compra propiamente dicha.

Al analizar la percepción del precio, se encuentra que es el “efecto de equidad”, es decir, por medio de esta variable los clientes son más sensibles, y cuando éste se ubica fuera de la gama puede ser considerado justo o razonable o por el contrario usura y excesivo. En un supermercado, un precio percibido como injusto por el target puede llevar al producto a engrosar los inventarios. En un proceso de negociación, puede tirar abajo un negocio entero.

Kahneman, Daniel (2012) demostró que las decisiones de los consumidores varían por motivos no estrictamente racionales. Si aplicamos los resultados de sus investigaciones mediante una estrategia de neuromarketing bien diseñada, se tienen altas probabilidades de influir para que una persona elija un producto y excluya otros que satisfacen una misma necesidad.

Todo plan de marketing es, sustancialmente, un plan integrado de comunicaciones, porque tanto el producto como la marca, el packaging, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente contienen elementos que son portavoces de mensajes que, con el tiempo, construyen la identidad de una marca, de una organización.

Por ello, uno de los campos más activos del neuromarketing tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas, y ello involucra no solo la investigación y redefinición de las principales variables del mix, como la publicidad, las promociones y las neuroventas, sino también el diseño de la estrategia de medios más adecuada para cada caso.

En este sentido una estrategia de comunicaciones debe ser concebida con un criterio de largo plazo. Ello exige trabajar exhaustivamente con un conjunto de elementos de tanta importancia que ninguno de ellos puede ser descuidado o librado al azar, como el significado de cada mensaje, el medio que se elige para comunicarlo, los actores, sus voces, los sonidos, los colores, los objetos, las formas y el estudio de los mecanismos perceptuales del cliente (entre muchos otros).

Ya no hay dudas de que el metaconciencia puede dirigir la mayoría de las acciones de los clientes con gran independencia del consciente, y tener en claro este concepto es fundamental para poder desarrollar una estrategia de comunicaciones adecuada. Ello obliga a las empresas no sólo a estudiar las necesidades y expectativas de las personas, sino también los procesos neurobiológicos que inciden y determinan la forma en que seleccionan, procesan e interpretan la información que reciben a través de los diferentes medios de comunicación.

3.6 Packagin y Neuromarketing

El Neuromarketing analiza cómo los consumidores reaccionan ante los productos, ante las marcas o ante la comunicación publicitaria. El Neuromarketing escucha lo que el subconsciente tiene que decir sobre lo que se está mostrando. Las posibilidades de medir las respuestas y dirigir el mensaje son muy amplias y no se limitan a ninguna de las ramas de la comunicación.

El Neuromarketing también permite emplearse en el diseño de Packaging para conseguir mejorar la efectividad de la presentación del producto. En el caso de que lo que se tenga que vender sea algo más complicado, a la hora de llegar y conquistar al público, saber lo que el consumidor realmente piensa puede resultar clave.

La aportación del Neuromarketing en este campo es fundamental. La información que incorpora el envoltorio de un producto incide primeramente la parte de nuestro cerebro más automática, instintiva e intuitiva para, después de esa primera impresión, racionalizar nuestras decisiones en una segunda parte de nuestro cerebro más lógica y reflexiva. El reto a la hora de diseñar un buen Packaging es conectar con la parte instintiva e intuitiva, a la vez que se es coherente en la parte racional. El reto es llamar la atención y generar emociones positivas en el consumidor.

El Packagin es de los primeros elementos para captar la atención y comunicarse con el consumidor. Por este motivo, es importante aprender a utilizar técnicas de Neuromarketing integradas en el diseño.

El estudio Verpacken Sie Limbisch (Diseñar el packagin siguiendo el enfoque límbico) analiza las reacciones de distintos tipos de personas según el sistema límbico y sus reacciones ante distintos tipos de paquetes o envoltorios. El estudio establece 10 principios a seguir en la práctica del diseño de embalajes:

1. Basarse en el público objetivo: Para adaptar la estrategia de marketing al sistema límbico, no se empieza por el producto, sino por sus potenciales consumidores. Decisiones como a quién debe dirigirse la promoción y para quién se diseña y se embala deben tomarse desde el punto de vista de la tipología límbica.
2. Comunicar de forma clara y concreta: para el “éxito límbico” de productos y campañas hay que comunicar de forma clara a qué dimensión o constelación emocional se está apelando. Esto comunica identidad y envía las señales adecuadas al sistema límbico. Cuanto más clara e inequívoca sea la comunicación, con más eficacia se estimularan los campos emocionales y motivacionales.
3. Reducir y concentrar: No hay que intentar cubrirlo todo. Los embalajes con más éxito son los que apelan a pocas emociones y posiciones motivacionales.
4. Aprovechar el potencial de la forma: Cuando se quiere apelar a un target masculino, tradicional, de mucha edad o disciplinado, un embalaje rectangular es ideal. Pero para otros públicos objetivo, hay otras formas con más fuerza de convicción. Hay que aprovechar el potencial de los diseños novedosos.

5. Aprovechar las propiedades del material de forma creativa: No todo es forma y color. Hay que tratar de apelar a todos los sentidos, incluido el olfato.
6. Expresar emociones y motivaciones en el material: el cartón puede expresar naturalidad si no se trata en exceso o si se visibiliza su condición. Pero también puede expresar con distintos tratamientos, rebeldía, precisión, poesía, variedad, funcionalidad, sensualidad, o ascetismo.
7. Enviar señales con mucho sentido: El sistema límbico procesa estímulos externos de todo tipo. Por eso es muy sensato comunicar de forma multisensorial y tratando de actuar en el máximo de canales sensoriales. Pero también hay que tener en cuenta la manejabilidad y el uso que se hará del embalaje en el hogar.
8. Contribuir a la percepción de la marca: Si la simpatía por la marca es muy grande, esta emoción domina sobre el resto y es capaz de activar de forma automática el deseo de compra. La imagen impulsiva los sentimientos y aumenta el grado de conocimiento de la marca. El empaquetado es el soporte más importante para la marca en el punto de venta y proporciona imagen y familiaridad.
9. Tener más en cuenta sexo y edad: El embalaje no solo apela a distintas personas en función de su tipología límbica, también cambia su percepción en función de la edad y sexo de las personas. Lo más mayores dan más importancia a la información que ofrece.
10. Integrar los soportes de comunicación: Para que la comunicación de marketing ejerza el máximo efecto es recomendable relacionar todas las campañas y acciones entre sí, desde el diseño al texto. (Marketingdirecto.com,2009)

3.7 Factor precio en Neuromarketing:

Según estudios de Neuromarketing “el precio” es un input que impacta en el cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción de valor, lo cual influye en la predisposición de compra del consumidor.

Los precios psicológicos:

Las estrategias de precios la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor.

- Precio habitual: Con precios habituales, los vendedores se adaptan a cambios en los costos y condiciones de mercado; así mismo, asumen que el consumidor considera pagar solo un precio.

La práctica de este sistema consiste en situar el precio de un producto en una cifra exacta, única y duradera; mejor aún si ésta es una partición de la unidad monetaria.

- Precios en línea: Controlan el precio de un completo inventario de un artículo particular. La mercancía es ofrecida a una cantidad de precios específica y limitada.
- Precio impar: Son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo. Hay estudios que demuestran que los precios por debajo de una figura redonda, tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad, seguidos de los precios terminados en cinco.

Los consumidores aceptan mejor los precios terminados en “9”, “5” o “0” que las otras terminaciones.

Esto es debido, a que los consumidores al leer los precios solo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria. La diferencia percibida entre un precio de acción nueve y su inmediato superior (cifra redonda) tiende a ser más amplia y exagerada en comparación con la diferencia entre precios situados en una misma escala.

Según estudios de Neuromarketing los precios excesivos activan una estructura que genera conductas de rechazo, es posible minimizar esta activación dando facilidades de pago, de esta forma vuelve a predominar el circuito de preferencia por el producto.

Desde la perspectiva tradicional, el precio indica la cantidad de dinero que un cliente debe dar a cambio cuando adquiere un producto o servicio.

Desde la perspectiva del Neuromarketing, el precio es un estímulo que, al entrar en el cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción sobre el valor del producto, y por lo tanto, en la transición desde la intención a la acción de compra propiamente dicha.

El precio es la variable que más influye en el comportamiento cerebral. En ciertos productos cuyo precio se asocia habitualmente a la calidad, como es el caso de vino, se ha demostrado que se puede aumentar el placer que siente una persona al beber vino si se incrementa su precio aunque el producto sea el mismo.

Uno de los mayores efectos de distorsión es la palabra "GRATIS". Se cree que siempre es algo conveniente, incluso cuando no lo es.

Conclusiones

Podemos concluir que el Neuromarketing es una herramienta que permite a las empresas conocer plenamente las reacciones y comportamiento del consumidor en función de las diversas apreciaciones que se pueden tener sobre las diferentes características de los productos y servicios; este Neuromarketing entra a estudiar las sensaciones y la emotividad que aplican las personas al momento de la elección y compra de un producto o servicio, de ahí su vital importancia en los distintos sectores comerciales, industriales y agropecuarios de cada región, nación o país.

Por ello mediante el estudio de estas sensaciones y la actividad cerebral, las Empresas tienen la herramienta clave para desarrollar estrategias de mercadeo óptimas para dar solución a las necesidades o deseo de los clientes, cumpliendo con sus expectativas, lo que dará como resultado el reconocimiento y posicionamiento de las compañías.

Es de suma relevancia que los vendedores apliquen El Neuromarketing ya que juega un papel importante en el interés de los clientes, de esta manera se lograría ser más efectivo en las ventas y por ende las empresas serían más rentables.

El Neuromarketing juega con el inconsciente de los consumidores y lo importante que es al momento de su aplicación, está demostrado como a través de “la neurociencia del consumidor” se puede pueden posicionar algún tipo de producto y ser efectivos en las ventas. Por ello muchas empresas han optado por implementar el Neuromarketing como una estrategia fundamental para el cumplimiento de sus objetivos de ventas, así como garantizar la eficacia de sus campañas publicitarias.

Entonces puede concluirse que debido al Neuromarketing y a los avances realizados en esta nueva disciplina se ha podido mejorar las estrategias de comunicación con los clientes, y tener una mejor comprensión sobre la conducta psicológica de los consumidores objetivos de una empresa en el proceso de compra de bienes y servicios.

Por lo tanto la llamada neurociencia del consumidor juega un papel importante en el campo de las ventas, debido a que si se aplica de manera adecuada garantiza la eficacia de la misma, incluso puede llegar a influir en la toma de decisiones y en el posicionamiento que puede llegar a tener el producto o servicio que se esté ofertando, esto gracias a la persuasión y de procesos psicológicos como la percepción.

Bibliografía

- Braidot, Néstor (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Editorial Norte – Sur. Madrid, España.
- Braidot, Néstor (2008). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Braidot, Néstor (2013). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Cámara, Cruz, Kotler y Armstrong (2004). *Marketing*. Décima edición, Editorial Prentice Hall. México, D.F.
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición Editorial McGraw Hill. México D.F.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición, Editorial Always Learning, Pearson. México, D.F.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición, Editorial Always Learning, Pearson. México, D.F.
- Fenger Nick y Ledesma Marco (2015) Neurocomunicación Avanzada.
- Muñiz, Rafael (2010). *Marketing*. Libro digital. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/>

Navarro Mejía, Mariana, (2012). *Técnicas de venta*. Red Tercer Milenio.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Stanton, Etzel & Bruce (2004). *Marketing*. Décimo tercera edición, Editorial McGraw Hill.
 México, D.F.

Thompson Iván (s/f) *Marketing*. Portal de Mercadotecnia. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/index.htm>

Barajas, Víctor y Cardona, Sergio, (s/f). *Neuroventas: Los conocimientos más recientes sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones*. Recuperado:
<http://itemsweb.esade.es/webalumni/docs/neuroventas190509.pdf>. Barcelona, España

Jurgen, (2014). *Neuromarketing y Neuroventas*. Conferencia de Neuromarketing.
 Recuperado: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Praincodereci/937157.html>
 Recuperado:<http://www.puromarketing.com/13/15150/aida-spin-modelos-ventas-para-mundo.html>

Otras páginas Web consultadas:

<http://esfacil.us/index.php/noticias/la-neurocomunicacion-el-neuromarketing-y-la-pnl-2/>

<http://neuromarketing.la/2016/01/neuromarketing-packaging/>

<http://blogs.icemd.com/blog-neuromarketing-la-base-de-la-comunicacion-persuasiva/packaging-la-importancia-del-envoltorio/#sthash.UKnwtznz6.dpuf>

<http://elpatiodeatras.com/neuromarketing-eficiencia-packaging/>

<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologos/#sthash.4oJgyw5G.dpuf>

<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologos/#sthash.4oJgyw5G.dpuf>

<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologos/#sthash.4oJgyw5G.dpuf>

<http://www.joselambies.com/el-precio-visto-desde-el-cerebro-del-cliente/>

<http://sobremicerebro.blogspot.com/2011/12/neuromarketing-como-nos-inducen-comprar.html>