

PSICOLOGIA APLICADA AL MARKETING

Es clave para comprender cómo funciona la mente humana y es esencial para persuadir a los consumidores para que adquieran nuestros productos o servicios.

Claves de la Psicología aplicada al Marketing y la Publicidad

Toda buena estrategia de Marketing no puede olvidar cómo piensan los consumidores, qué necesidades tienen y cuáles son sus motivaciones. Por eso, la Psicología es un pilar básico en el mundo de la Mercadotecnia y la Publicidad.

1. Marketing emocional

La inteligencia emocional es uno de los grandes paradigmas de la Psicología actual, pues las emociones afectan a nuestro bienestar y a nuestro comportamiento de manera determinante. La mayoría de personas piensan que las decisiones que tomamos están basadas en un análisis racional de las alternativas que se nos presentan, una idea que el psicólogo Antonio Damasio, en su libro, “EL error de Descarte”, afirma que no comparte.

Para Damasio, “las emociones son cruciales en casi todas las decisiones que tomamos, pues éstas, que se asocian a experiencias previas, fijan valores a las opciones que estamos considerando”. Dicho de otro modo, las emociones crean preferencias que nos llevan a decantarnos por una opción u otra.

El Marketing emocional se aplica en el branding, en las estrategias para fidelizar al cliente, en los relatos comerciales, etc.

2. Condicionamiento clásico e instrumental

El condicionamiento clásico e instrumental son dos conceptos clave para entender la Psicología conductista, y están presentes en nuestro aprendizaje, nuestra conducta y, como no, en el mundo del Marketing.

El condicionamiento clásico, que popularizó John Watson gracias a la ayuda de Iván Pavlov, puede observarse en el mundo publicitario cuando **se resaltan situaciones o atributos agradables que no necesariamente están ligados a las características de un producto** o servicio. No es extraño toparse con productos similares de marcas distintas que provocan diferentes experiencias emocionales para los usuarios a través del branding.

Ahora bien, cuando se explican las características reales del producto y servicio se utiliza el modelo de condicionamiento instrumental u operante. Es decir, cuando un producto realmente presenta diferencias en la calidad respecto a sus competidores, sí que es efectivo el condicionamiento instrumental. Por ejemplo, dejando probar el producto o regalando una muestra de éste.

3. Motivación

La motivación es una fuerza intrínseca que nos guía y nos permite mantener las conductas orientadas a lograr un objetivo o a satisfacer una necesidad. Muchos psicólogos se han interesado por el estudio de la motivación, puesto que es un principio básico en la conducta de los seres humanos. La motivación también afecta a la toma de decisiones.

Por este motivo se aplica en el campo del Marketing, pues **comprender e influir sobre la motivación dará como resultado una mayor adquisición de productos y servicios** por parte de los consumidores. Por ejemplo, si detectamos a través de una encuesta que un usuario está motivado para comprar un vehículo, existe una mayor probabilidad de que éste pueda comprar uno de nuestros productos si nos dedicamos al sector automovilístico. Esta técnica se emplea mucho en la actualidad. Un ejemplo de ello es uso de las “cookies”, que permiten rastrear los hábitos e inquietudes de los potenciales clientes.

4. Efecto Zeigarnik: creando expectativas y suspense

El efecto Zeigarnik está muy relacionado con las expectativas, y debe su nombre a Bluma Zeigarnik, una psicóloga de la Escuela de la Gestalt, que se dio cuenta de que las tareas inacabadas tienden a generar en nosotros malestar y pensamientos intrusivos. En el mundo de Marketing el Efecto Zeigarnik es una técnica utilizada para atraer clientes, que se emplea en distintas situaciones. Por ejemplo, en los trailers de las películas.

Es frecuente ver en algunas series de televisión un pequeño resumen del próximo capítulo al final del programa, para crear suspense y provocar la necesidad de saber cómo concluyen las escenas que nos han mostrado previamente. Esto recibe el nombre de “cliffhangers” y se basa en el efecto Zeigarnik.

5. Persuasión

La Psicología de la persuasión es uno de los elementos clave del marketing. Esta rama de la Psicología social tiene como finalidad el estudio del comportamiento humano para entender cuáles son los motivos que hacen que las personas modifiquen sus conductas bajo una influencia externa. Aunque suele confundirse con la manipulación, la persuasión es un arte que consiste en convencer a las personas para que actúen de una determinada manera.

Existen una serie de elementos que son indispensables para la comunicación persuasiva efectiva. Por ejemplo, la reciprocidad, escasez, autoridad, consistencia, simpatía y credibilidad.

6. Neuromarketing

El Neuromarketing es una disciplina que estudia la mente, el cerebro y el comportamiento del consumidor y cómo influir en él para lograr más ventas. Por tanto, acerca los avances científicos en Psicología y Neurociencias a la disciplina del Marketing.

Entender el funcionamiento de la atención, la percepción o la memoria y cómo estos procesos afectan a las personas, sus gustos, personalidad y necesidades, permite llevar a cabo un Marketing más efectivo. Son muchas las aplicaciones del Neuromarketing, como puedes comprobar en nuestros artículos:

7. Disonancia cognitiva

La disonancia cognitiva es un concepto muy ligado a la Psicología social. El psicólogo Leon Festinger propuso esta teoría, que explica cómo las personas intentan mantener su consistencia interna. Es decir, todos tenemos una fuerte necesidad interior que nos empuja a asegurar que nuestras creencias, actitudes y conducta son coherentes entre sí. Cuando esto no ocurre, aparece el malestar y la falta de armonía, algo que nos esforzamos por evitar.

La disonancia cognitiva está muy presente en la Mercadotecnia, lo que explica por qué muchas veces elegimos productos que en realidad no necesitamos y realizamos compras que no siempre son coherentes. De hecho, todo consumidor que no se siente satisfecho con el producto que acaba de obtener ni sabe la utilidad que le dará a éste experimenta disonancia cognitiva. Puede ocurrir que, al elegir una compra, nos cuestionemos los porqués, y busquemos explicaciones que justifiquen nuestra acción. Los seres humanos somos así, y la disonancia cognitiva está presente en muchas de las decisiones que tomamos y en cómo nos comportamos.

PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

Nadie pone en duda que la publicidad incide en la mentalidad de las personas. Los profesionales de esta rama de la psicología analizan cómo influye la publicidad en los hábitos de consumo



Determinados contenidos e imágenes publicitarias influyen en la percepción que el público tiene sobre determinada marca o producto. Del efecto que la publicidad tiene en nosotros y en nuestra percepción de la realidad se encargan los expertos en marketing, pero también los profesionales de la psicología publicitaria.

¿Qué es la psicología publicitaria?

La psicología publicitaria se dedica al **análisis de la incidencia que la publicidad tiene en las personas, estudiando sus características y difusión**. De este trabajo los psicólogos publicitarios extraen **conclusiones sobre los hábitos de consumo** de los sujetos, estableciendo estrategias sobre las que posteriormente se diseñarán las campañas publicitarias.

Por tanto, su importancia en nuestra sociedad es fundamental a la hora de determinar valores que expliquen en qué se basan los consumidores para elegir una determinada marca o qué es lo que buscan.

En todo ello, los medios de comunicación, y ahora también las redes sociales, juegan un papel fundamental, ya que constituyen los canales de comunicación que difunden mensajes basados en persuadir, condicionar, sugerir al consumidor.

Analizando la percepción que estos tienen de los anuncios se pueden **diseñar estrategias eficaces en la venta publicitaria**.

ASPECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD

En este sentido, la Publicidad utiliza la persuasión para influir en los hábitos de los consumidores y consumidoras. La persuasión consiste en el empleo deliberado de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, es decir, las representaciones mentales que tenemos sobre las cosas, personas, grupos, ideas o acciones.

Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento, que es lo que, en última instancia, se pretende con la persuasión. Sin embargo, este proceso no resulta ser tan simple, puesto que las personas no se comportan siempre de acuerdo a sus actitudes. A veces hacen cosas que no les gusta al verse presionados por otros. Por ello, el mensaje persuasivo debe tener el poder suficiente para vencer nuestras barreras psicológicas y así dejarle vía libre para convencernos de modo involuntario. A continuación, se muestran las fases que sigue la persuasión:

FUENTE → MENSAJE PERSUASIVO → CREDIBILIDAD →

SUGESTIÓN → CONVICCIÓN → CAMBIO DE VALORES

La fuente es el emisor de los mensajes persuasivos. La credibilidad es el requisito principal para que se produzca el cambio de actitud. Esta se consigue bien a través de un emisor de confianza (persona famosa o profesionales) o medio de comunicación reconocido (en general, se valora más la credibilidad de la prensa escrita o la radio que la de la televisión). La sugestión es el intento de introducir en otros la aceptación de una creencia sin necesidad de proporcionar evidencias lógicas para su aceptación. La convicción es la impresión que tiene el receptor sobre la veracidad del mensaje.

La eficacia de un mensaje persuasivo se da cuando el receptor cree que las propuestas que le están ofreciendo concuerdan con sus ideas previas y no entran en conflicto con sus propias creencias o valores.

6 ELEMENTOS APLICADOS

La publicidad es parte integral de la economía de consumo, si no se estimula el deseo del consumidor, no serían posibles la repetición de las ventas y la creación de nuevas necesidades.

Las palabras e imágenes unidas en un buen mensaje que llegue a la mente del consumidor tendrán el poder de influencia necesaria.

Te presentamos a continuación otros seis de los detonadores basados en la psicología, de acuerdo a Akshay Nanavati, coach de negocios:

1. Inspira curiosidad: George Loewenstein, profesor en Carnegie Mellon, se dio cuenta al investigar que existe una brecha entre lo que sabemos y lo que queremos saber, por lo que actuamos para cerrarla.

La curiosidad y necesidad del ser humano por unir esa brecha no sólo inspira la acción, también incrementa la actividad de nuestro cerebro asociadas con el placer.

Es decir que potenciar la curiosidad de algún prospecto hará que concluyan una acción que tú les pongas enfrente, desde abrir un mail hasta querer un producto luego de que les des una muestra de tus productos o servicios. Sé creativo y prueba distintas estrategias.

2. Construye anticipación: Gretchen Rubin, autora *bestseller* de “*The Happiness Project*”, dice que la anticipación es un paso clave para la felicidad: al tener algo que esperar, traes felicidad a tu vida antes de que esto tenga lugar.

Los clásicos eventos deportivos hacen uso de este recurso pues preparan a los espectadores con grandes campañas previas, otros productos como los de las nuevas tecnologías se aseguran de desatar “rumores” sobre sus siguientes evoluciones en sus productos.

3. Usa la prueba social: “Si puedes conseguir que hable una persona similar a aquella que intentas persuadir, te será mucho más fácil conseguir que tu mensaje llegue a su mente”, asegura el profesor de psicología Robert Cialdini.

Mostrar a los prospectos mediante el ejemplo de los ya son consumidores y se encuentran altamente beneficiados por tu producto o servicio es una clara estrategia. El uso de los testimoniales en los clásicos infomerciales es una muestra de ello.

4. Crea referencias: San Ariely, autor de “Predictably Irrational”, establece que los humanos raramente eligen cosas en términos absolutos. El ser humano se enfoca en la ventaja relativa de una cosa sobre otra.

Basarte en comparaciones de precios o servicios similares puede llevar al prospecto a la compra.

5. Construye una comunidad: Aristóteles dijo “El hombre es por naturaleza un animal social. La sociedad es algo precede al individuo. Nadie puede ser auto suficiente”.

Los humanos tienen la necesidad de ser parte de una comunidad y conectarse con los demás.

Puedes ofrecer a tu cliente que al momento de adquirir tu producto ya pertenece a cierta comunidad, que le dará ciertos beneficios y status sobre los demás.

6. Lo que sucede en el momento: El autor de “*The Science of Fear*”, Daniel Gardner, dice que los eventos recientes, emocionales y novedosos son los que más recordamos.

Aprovecha la euforia del momento, una noticia impactante, una época, celebridades que están de moda, etc., cualquiera de estas cosas relacionadas con tu marketing para crear detonadores que hagan que las personas recuerden tu producto.

PSICOLOGIA GASTRONOMICA:

¿Por qué realizar sugerencias sugestivas en tu restaurante?

Influir positivamente en los clientes de nuestro establecimiento de hostelería es una pieza fundamental de nuestra estrategia de negocio.



El término “**sugerencias sugestivas**” seguramente no lo conozcas, pero y si te decimos que es un proceso que te ayudará a **vender más en tu restaurante**, lo más probable es que tu interés se incremente por él, ¿no?

Lo más habitual es que la mayoría de clientes que acuden a tu local no sepan qué pedir exactamente de la carta, por eso es conveniente aprovechar esta oportunidad para **sugerir los platos que más te convengan** o que te proporcione mayores beneficios.

Es evidente que, sin esta sugerencia, sería menos probable que el comensal tomase esta decisión.

¿Cómo hacer sugerencias sin que resulten evidentes?

Ante todo, **lo más importante es crear un vínculo especial con el cliente**, que este se sienta valorado aunque se trate de una venta rápida. Lo más importante es que los comensales noten que les escuchas y que **estás a su entera disposición para que su experiencia sea lo más satisfactoria posible**. Es decir, que tu principal preocupación sea su satisfacción final.

No tengas siempre presente los beneficios económicos, agrada a tu clientela y estos vendrán solos. Además, la conocerás mucho más, lo que te guiará en los siguientes pasos de actuación.

Por supuesto, siempre **la sugerencia tiene que ser la mejor**. No puedes recomendar un plato, por ejemplo, si sabes que no es el más exquisito de tu establecimiento. Recomienda siempre lo que esté delicioso para triunfar. Y, recuerda, que esta **recomendación sugestiva sea lo más disimulada posible**, que no se note que quieres vender más con ella.

Asimismo, sugiere **opciones razonables económicamente**, no vayas a recomendar un plato de \$ 260 cuando las otras opciones rondan los \$ 180.

También es aconsejable formar a tu personal para sugerir de la mejor manera.

Siempre que inviertes en formación, inviertes en beneficios a largo plazo. Todo lo que sea tener un mayor conocimiento del sector de la hostelería y del arte de persuadir/vender será gratamente bienvenido en cualquier local gastronómico.

Beneficios de las sugerencias sugestivas en tu restaurante



- **Incrementas tus beneficios económicos.** Por ejemplo, si con el postre sugieres a tus clientes que en tu establecimiento tenéis un café exquisito por solo 1,50 euros, a lo mejor todos no lo piden, pero al mencionarlo las probabilidades de una contestación afirmativa se incrementan con creces. Por ejemplo, si tienes al día 400 comensales y 150 dicen que sí, se traducirá en 225 euros diarios.
- **Logras que tus clientes prueben platos deleitables** que, de otra forma, a lo mejor no lo harían.
- **Conoces mejor tu carta e ingredientes**, y sugieres más adecuadamente en relación a su precio y calidad.
- **Muestras preocupación e interés por tus comensales**, lo que se traduce en un trato agradable y en opiniones futuras favorables.