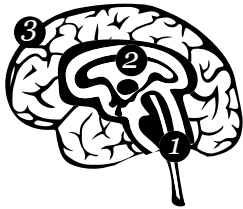


¿CÓMO EL CEREBRO CONDICIONA NUESTRAS DECISIONES?

Hace unos años que venimos leyendo sobre el neuromarketing y recientemente he leído el libro de Néstor Braidot que habla sobre éste tema y sobre cómo los clientes “compran otro producto cuando dicen que les gusta más el tuyo”. En una serie de posts, comentaré sobre distintos aspectos que he aprendido y que son aplicables a la farmacia.

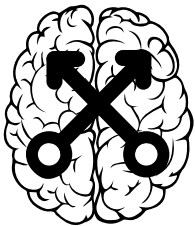
Pero antes que nada hay que hablar de la estructura fisiológica del cerebro y cómo funciona éste para poder comprenderlo.

En fisiología aprendimos sobre la estructura cerebral, el cerebro derecho y el izquierdo, el cuerpo calloso, el córtex cerebral. Aquí nos centraremos en dos aspectos:



Cerebro triuno, a lo largo de la evolución se han superpuesto progresivamente tres niveles: **cerebro reptiliano** (instintivo, responsable de las emociones primarias: hambre, deseo sexual, temperatura corporal), el **sistema límbico**, (el de las emociones y sentimiento de pertenencia) y el **córtex** o **cerebro pensante** dividido en los dos hemisferios conectados a través del **cuerpo calloso** (responsable de los procesos de análisis y de las funciones cognitivas más elevadas como el razonamiento abstracto y el lenguaje).

Hemisferio derecho/izquierdo. ¿Por qué es importante diferenciarlos?



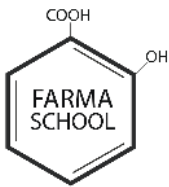
El **hemisferio derecho** (cerebro derecho) controla el lado izquierdo (¿os acordáis de las vías cruzadas?) procesa información holística y lo utilizamos cuando sale el lado creativo que llevamos dentro.

El **hemisferio izquierdo** (cerebro izquierdo) controla el lado derecho, procesa la información analítica, lógica, verbal, razona y es realista. Seguro que conocéis personas con predominancia hacia uno de estos lados, no?

A nivel publicitario se utiliza esta diferencia en muchos aspectos. Si queremos promocionar un servicio o producto innovador en la farmacia, será más fácil captar a los clientes a los que predomina el hemisferio derecho ya que buscan novedades, que les sorprendan,... ¿cómo hacerlo? A través de eslóganes y pósters originales en la farmacia. Uno mío que siempre ha tenido mucho éxito ha sido: “Los machoman también se cuidan” para promocionar la sección masculina de productos cosméticos.

Los mensajes que destacan aspectos publicitarios emocionales, capitalizan estas diferencias y neutralizan el lado analítico del cerebro (el que te dice: ya tienes un bote de champú por acabar en el armario del baño, tienes tres pintalabios empezados del mismo tono o el pelo está seco, pero esto lo arregla mejor un corte de pelo que una mascarilla). Eslóganes de este tipo que logran tocar la fibra (y que a mi siempre me han parecido brillantes) los encontramos en el “Entra guapa, sal preciosa” de perfumerías San Remo (donde por cierto, venden bastante parafarmacia desde hace unos años) o el archiconocido “Porque yo lo valgo” de l’Oréal (en el que aprovechaba distintas caras famosas para sus distintas gamas de productos y países).

En cuanto al precio si lo que quiere es “que no sea percibido como caro”, se deben usar imágenes y conceptos que impacten en el lado derecho susceptible a la amistad, belleza, amor, antes que en el lado izquierdo que pueda decir (¡¿100 euros por un bote de perfume?!). Por esta misma razón en las imágenes de marcas de perfume como por ejemplo Tommy Hilfiger se priman imágenes de gente joven, reunida con amigos, pasando un buen rato. ¡Funciona! ¿Y qué os parece Abercrombie and Fitch? Otro que tal.



¿CÓMO EL CEREBRO CONDICIONA NUESTRAS DECISIONES?

Si por el contrario lo que pretendes es destacar un precio barato, el texto y la imagen deben ser sencillas y claras y ayudarte de letreros en los que primen colores que se asocien a ofertas: amarillo o rojo.

¿Estamos receptivos a diferentes productos a lo largo del día? ¡Viva la serotonina!

Al amanecer, los niveles de serotonina son elevados, lo que explica que no sintamos la necesidad de comer un plato de raviolis, un helado o de comprar maquillaje. Sin embargo, a lo largo del día los niveles comienzan a disminuir y a las 16h se produce un brusco descenso. Esto por ejemplo es muy importante en el consumo de productos relacionados con la serotonina.

¿Con qué más se relaciona la serotonina? Con la felicidad, los IRSS lo que quieren es que aumente la concentración de la misma en la sinapsis neuronal y así estar más contento y ¿por qué no aprovechar esta circunstancia con productos relacionados con la cosmética, que nos hacen más felices? Recordad, a las 16h estamos menos alerta.

CLIENTES FEMENINOS VS MASCULINOS: ¿qué hacer con cada uno de ellos?

Todos conocemos los anuncios de AXE o de KH7 donde, en vez de vender productos a veces parece que estemos viendo un tráiler de una peli X.

Es cierto, a los hombres les queda más en la memoria, y son mucho más efectivos los anuncios de productos cuya estrategia de posicionamiento incluye la simbología erótica como en el desodorante masculino.

El cerebro de la mujer, cuando se le presentan tareas mentales complejas, está pensado para hacer trabajar los dos hemisferios, mientras que los hombres usan solamente el más adecuado. Este patrón puede explicar, según Braidot, por qué las mujeres tienen una visión más amplia de una situación determinada y los hombres más focalizada.

El cerebro femenino integra pensamientos que vinculan elementos diferentes entre sí, por ejemplo diferentes marcas y de cada una de ellas los beneficios positivos para un determinado remedio.

Otro aspecto curioso, es que a medida que las mujeres se hacen mayores, perdemos tejido en el hipocampo y en las áreas parietales (relacionado con la memoria y las habilidades especiales) y en este caso, lo que puede ayudar mucho a recordar a las mujeres de la tercera edad son el aroma y los sabores. ¿Cómo vais de eso en la farmacia?

No olvidéis también que las imágenes impactantes facilitan el paso de la información a la memoria a largo plazo.

