

Programa de Especialista en Dirección Comercial y Ventas



César Piqueras. Conferenciante, coach ejecutivo certificado, blogger y autor de más de 8 libros sobre management, liderazgo y ventas. Docente en varias universidades y escuelas de negocio, como ESADE, Cambridge University Press, Virgin, CEOE, Abertis y otras. **MIEMBRO DEL CLAUSTRO DE PROFESORES DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE CÁMARA TERUEL.**

Somos víctimas del Marketing Emocional

Al marketing emocional hay quien le llama neuromarketing, un término que nos habla de la capacidad del marketing para influir en nosotros de una forma más profunda, haciendo que nos cuestionemos cosas de raíz, que cambiemos nuestra forma de ver o entender algo y que adoptemos nuevos paradigmas.

Si te pregunto con quien comiste hace dos viernes es difícil que te acuerdes, pero si te pregunto con quién comías y dónde estabas sentado exactamente el mediodía (hora española) del 11 de Septiembre de 2001 difícilmente podrás olvidarte. Es cruel, pero todo lo que se queda grabado en nuestra amígdala por un fuerte impacto emocional es difícil que se borre.

De ahí el interés de las empresas en “tocarnos la amígdala” en provocarnos emociones, en hacernos sentir.

La amígdala es nuestro cerebro emocional aquel que archiva y recoge las emociones, el que se encarga de las respuestas emocionales. La amígdala está presente cuando perdemos el control, cuando nos enamoramos, cuando recordamos a un ser querido que ya no está entre nosotros, en definitiva cuando sentimos. Y el sentimiento, claro está, condiciona nuestra respuesta emocional (no lógica y racional). Si te fijas en la mayor parte de decisiones que tomas, verás como hay dos componentes una lógica y otra emocional. La mayor parte del tiempo, el corazón es quien suele ganar. Es gracias a las emociones que decidimos quién será nuestra pareja, dónde trabajaremos, qué amigos tendremos, y un largo etcétera de decisiones. La razón tuvo poco que ver en estas decisiones, o tuvo un papel secundario.

El marketing emocional trata de interactuar con tu amígdala para grabar un mensaje. Cuanto más fuertes sean las emociones más fuerte se grabará el mensaje. En el 2014 Apple presentó el iPhone 6 y el Apple Watch en un evento formidable (pese a las muchas críticas que puedan lanzar los más críticos con Apple) y aparecía U2 en el *stage* a cantar en directo *Sons of innocence* y regalarlo en exclusiva a más de 500 millones de personas. Una forma más de emocionar a las personas, de grabar visual, auditiva y kinestésicamente un mensaje.

Recuerda, si te emociona te influye. Todo lo que nos emociona nos influye. La emoción provoca la acción

Detrás de cada acción podemos decir que hay una emoción y la pregunta que debemos hacernos cuando tenemos la oportunidad de estar cerca de un cliente es: ¿Qué emociones habría que crear en él o ella para provocar la acción que deseamos?... Por este motivo me verás diciendo muy a menudo aquello de que al vender tenemos que ser buenos portadores de las sensaciones que caracterizan a nuestro producto.

Si vendemos seguridad debemos mostrar seguridad. Si vendemos ilusión debemos de estar ilusionados. Si vendemos confianza debemos ser confiables...

Todo lo que no sea así generará una incoherencia en el subconsciente del cliente que acabará resultando fatal en el proceso de venta. Cuando había poca oferta y mucha demanda los productos se vendían solos (sabes que odio esta frase). Hace treinta años era fácil vender casi cualquier cosa, poca competencia y poca comunicación e información hacían que cualquier persona, cualquier campaña publicitaria fuera exitosa en este terreno.

El cliente era poco más que un perrito deseoso de que le dieras su galleta. Tuviera el sabor que tuviera y sin importar el envoltorio.

Pero sabemos que las cosas han cambiado mucho en las últimas dos décadas, por no hablar de en los últimos cinco años. Clientes conscientes, bien informados (mejor que el vendedor mismo a veces), bien comunicados, y que quieren elegir aquello que más impacto provocará en sus vidas. Por eso la emoción juega un papel tan importante, el cliente se dice a sí mismo/a “si me emociona durante el proceso de venta, ¡cuando lo utilice será la pera!”. De esta forma acaba seducido al 100%

Por no hablar de la competencia, de todas las empresas que ahora mismo están ofreciendo productos y servicios similares a los tuyos... No puedes perder el tiempo, si tienes un producto genial, ¿no es también coherente venderlo de la misma forma?

Quizás el problema del marketing emocional sea que crea una expectativa muy alta que después esperamos que satisfaga el producto o servicio. De ahí que no debamos utilizar este tipo de marketing para engañar, para seducir más de la cuenta y luego dejar al cliente a medias...

Sin embargo, en ocasiones vemos que las empresas se siguen excediendo. Si antes el famoso vendedor de crecepelo de película del oeste era el cliché que se utilizaba contra los malos vendedores, ahora son las excesivas expectativas creadas por la marca en el marketing las que crean consumidores descontentos.

Hacer marketing emocional es muy sencillo, pero hacer productos geniales, ¡eso sí que mola!

El marketing debe servir para vender aquello que es vendible y beneficioso para los consumidores. Cuando a través del marketing barato vendemos atributos y características que no son fieles a la realidad el cliente se decepciona. Es un gran invento esto del marketing, nos ayuda a diferenciarnos y ser únicos, pero para ello tenemos que hacer buen

trabajo. Llevado al mundo animal, me recuerda a las plumas del pavo real o a los colores llamativos de algunas aves tropicales, la naturaleza ya inventó esto del marketing antes que Philip Kotler hablara del marketing mix.

El marketing sirve para diferenciarse o darse a conocer. En cada cultura hay un marketing distinto, seguro que has dicho alguna vez eso de “esto es muy americano”, un cliché sin duda, pero que nos habla de la forma de hacer marketing de una gran parte de empresas:

“El libro que cambiará tu vida”,
“El curso que hará que doubles tus ingresos”,
“El desodorante hará que todas caigan rendidas a tus pies”

La verdad, es que no creo que haya un producto capaz de cambiar mi vida, ni doblar mis ingresos, ni hacerme más atractivo. Todos esos factores dependen de uno, no de un libro, un curso o un desodorante. La forma fácil de vender es engañar al consumidor. Pero no es una buena estrategia a largo plazo.

Yo podría decir que cualquiera de mis libros cambiará tu vida, pero sería una gran mentira. En todo caso pueden servir para mejorar algo algún aspecto de tu vida, sólo si tú quieres y si es el momento adecuado para ti. En ningún caso puedo atribuir a uno de mis libros tanto éxito. Sería horriblemente vanidoso por mi parte y nada fiel a la realidad. Sin embargo este marketing agresivo que estamos acostumbrados a ver, lo hace con total alevosía, el que grite más, el que más ofrezca, gana. De momento lo vemos muy a menudo en la venta de coches, libros, cursos, casas, etcétera, pero llegaremos al extremo de decir: “Los tomates que cambiarán tu vida”, “El agua que te hará feliz”...

El marketing barato, en general basa su actuación en la idea de que te falta algo, de que no tienes suficiente y si usas ese producto o servicio, serás feliz ¿Existe otro tipo de marketing? Afortunadamente sí.

A veces nos olvidamos de hacer un extraordinario, genial, fabuloso, maravilloso producto o servicio e invertimos millonadas en marketing, error fatal. La respuesta es la decepción de los clientes. Sin embargo es la última moda. El marketing debe crear la expectativa de solucionar algo, y posteriormente el producto o servicio deben solucionarlo.

Sin embargo, el lema parece ser “Vende lo que sea, aunque sea vulgar y aburrido, contrata una buena campaña de marketing ¡y a volar!”

Hablando con Luís Bassat en una ocasión me contaba un ejemplo sobre un cliente que le pagaba una millonada por hacer una campaña de Marketing a la cual Bassat se negó. El producto era mediocre y no era más barato que el de la competencia ¿porqué no invertir algo más de dinero en mejorar el producto en lugar de gastar tanto en publicidad y visibilidad?