

Neuromarketing en la gestión de ventas

Autores:

Ing. Betty Lorena Jaramillo Gaona (lori_jaramillo@hotmail.es)

Lic. María Jacinta Álvarez Segura (j_maria_alvarez_s@hotmail.com)

Instituciones: Instituto Tecnológico Superior “Juan Bautista Aguirre”
Unidad Educativa “Doctor Carlos Monteverde Romero”

Resumen

La investigación propone estrategias de gestión de ventas basadas en el modelo jerárquico AIDA para llegar al segmento con mensajes de *neuromarketing* en secuencia cognitiva (pensamiento), afectiva (sentimiento), y conativa (haciendo). Con lo cual, se quiere lograr satisfacer las necesidades de la población en certificación de competencias laborales que oferta el Organismo Evaluador y Certificador "Juan Bautista Aguirre" en las unidades de competencia Ofimática, Base de Datos, Seguridad Penitenciaria y Apoyo en Seguridad Penitenciaria.

En tal sentido, se trabaja de un modelo enfocado en cuatro etapas en que la publicidad impulsa al consumidor, empezando por captar la atención de la población, el interés por la información de los perfiles ofertados, el deseo de los clientes mediante la participación de éstos en el proceso, y finalmente la acción es aumentar el número de certificaciones de los cuatro perfiles, tomando como base los datos oficiales que reposan en los archivos de la institución 20016-2017, y sobre base de ese análisis se intenta establecer las conclusiones que proponen establecer estrategias innovadoras para la gestión de ventas.

Palabras claves: Palabras clave: publicidad, neuromarketing, gestión de ventas

Abstract

The research proposes sales management strategies based on the hierarchical model AIDA to reach the segment with messages of neuromarketing in cognitive sequence (thought), affective (feeling), and conative (doing). In order to satisfy the needs of the population in the certification of labor competencies offered by the Evaluation and Certification Body "Juan Bautista Aguirre" in the Office of Computing, Database, Penitentiary Security and Support in Penitentiary Security units.

In this sense, we are working on a model focused on four stages in which advertising drives the consumer, starting by attracting the attention of the population, interest in the information of the profiles offered, the desire of customers through their participation in the process, and finally the action is to increase the number of certifications of the four profiles, based on the official data

that rest in the archives of the institution 20016-2017, and on the basis of that analysis tries to establish the conclusions that propose establish innovative strategies for sales management.

Keywords: advertising, neuromarketing, sales management

Introducción

En Estados Unidos iniciaron las empresas más grandes de publicidad como Walter Thompson, Colman Prentiss Varley, General Motors, Lintas, entre otras, también presentes con sus franquicias en varios países, con un criterio estandarizado que las personas son iguales en todo el mundo, esto por los años de 1900 hasta finales de los 1960.

En el caso de Italia, para Fasce (2006) la industria de la publicidad se crea en el año de 1928, con una pequeña oficina en Milán, que dependía de la agencia J. Walter Thompson (JWT), la agencia de publicidad más antigua y grande de los Estados Unidos.

Con los avances tecnológicos la manera de publicitar y promocionar los productos y servicios en todos los sectores está cambiando, ahora son más efectivos y eficientes para llegar al segmento, ahorrando: recursos, tiempo, dinero, entre otros. En este sentido, Braidot (2009), menciona que el *neuromarketing* estuvo vinculado en un inicio con la psicología del comportamiento, empezándose por las neurociencias que buscan entender la salud mental y el comportamiento, luego con la neuroeconomía para entender el comportamiento del mercado y, finalmente, el *neuromarketing* que estudia como las personas toman decisiones en cuenta a las cosas que valoran sobre una marca, producto o servicio.

De tal manera, una alternativa para mejorar la gestión de ventas es estudiar el comportamiento del consumidor, para mejorar la gestión de ventas del modelo de *marketing tradicional* que está enfocado y centrado en solamente estudiar el precio, producto, plaza y promoción, en cambio con las neurociencias se busca conocer el comportamiento del consumidor y dar respuestas efectivas en la publicidad. De esta manera, para Braidot (2009) el *neuromarketing* se debe aplicar

con novedosas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucran su campo de acción: comunicación, producto, precio, *branding*, posicionamiento, *targeting*, planificación estratégica, canales de *marketing*, en indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

Por lo expuesto, se visualiza que las estrategias de gestión de ventas del Organismo Evaluador y Certificador Juan Bautista Aguirre, se basa en los modelos jerárquicos de comunicación, en especial del modelo AIDA.

Desarrollo

La mirada de la naciente publicidad de las agencias más grandes de estados Unidos en Italia

El desarrollo desigual y no siempre exitoso de las agencias de publicidad en todo el mundo, en un principio con publicidad que ha sido dirigida a todo un público, sin segmentar el mercado, ni pensadas en las necesidades del consumidor, ha traído consigo grandes pérdidas de dinero y tiempo, porque han sido dirigidas solamente en dar a conocer las características del productos, mas no se centran en la oferta de valor y el beneficio que tienen para cada público objetivo, cubriendo las expectativas a cada consumidor.

Es necesario, entonces identificar algunas aportaciones de cómo surge la publicidad y estrategias que han empleado algunas agencias con la finalidad de liderar y diferenciarse en diferentes economías. En el caso de Italia, Fasce (2006), la industria de la publicidad se crea en el año de 1928, con una pequeña oficina en Milán, que dependía de la agencia J. Walter Thompson (JWT) la agencia de publicidad más antigua y grande de los Estados Unidos, basado en un acuerdo con General Motors (GM) que obligaba JWT a establecer una planta donde quiera que se localizara una planta GM, debido a este acuerdo, las oficinas de Thompson recorrieron otras ciudades, como: Madrid, París, Berlín, Bombay, Buenos Aires, Sao Paulo y Alejandrina, y Egipto (Merron).

En el caso de la agencia de Italia, las estrategias publicitarias se basaban en dos circuitos estrictamente separados, primero en carteles al aire libre producidos por artistas dentro de pequeños estudios y; segundo, por anuncios colocados por periódicos a través de algunos corredores o concesionarios. De esta manera, el personal que supervisó la oficina en Milano fue americano e inglés, no involucró mano de obra Italiana, ni departamento creativo, y los anuncios se referían a traducciones de noticias estadounidenses y británicas que se publicitaron en diarios y revistas Italianas, de acuerdo con la llamada estrategia de patrón, para llevar a cabo campañas estandarizadas basadas en el supuesto que a “la gente es fundamentalmente igual en todo el mundo”.

Asimismo, en 1932, por problemas económicos y políticos la agencia cerró, y a partir de 1951 se reabrió, esta vez, dirigida por David James, Scanlon de Grazia, y Arvidsson Adam, percibidos como los pioneros de la modernidad de países atrasados, Scanlon fue enviado a Italia desde Londres para manejar el segmento local de la campaña ECA, en el caso de David James un graduado de Oxford que a los 30 años comenzó su vida publicitaria como copywriter en una oficina de JWT Londres, ganando rápidamente reputación para trabajos que realizó para fabricantes de chocolates como Rowntree, y para la filial Londinense de otra agencia estadounidense.

Así mismo, en la década del cincuenta a pesar del círculo económico no tan favorable para la economía Italiana, los medios que tomaron fuerza fueron: revistas, periódicos, radios y publicidad exterior, además de las agencias: JWT; Lintas y, Unilever (que empezó en Italia en 1948. Sin embargo, a finales de la década de los cincuenta la situación económica mejoró, provocando que las principales agencias estadounidenses se asentaran en Italia, multiplicándose los ingresos para JWT, colocando la agencia en tercer lugar después de PVC y Lintas, de esta manera, con las exigencias del mercado, las agencias se volvieron más creativas, JWT creó un departamento de investigación bajo la dirección del ex gerente de Pepsi-Coca Cola desde Londres.

En tal sentido, como se mencionó, en Estados Unidos iniciaron las empresas más grandes de publicidad que estuvieron presentes con sus franquicias en varias economías, con un criterio estandarizado (que las personas son iguales en todo el mundo al realizar sus campañas publicitarias), luego se fueron dando cambios y, de esta manera, se presenta una comparación de las campañas publicitarias de los 50 y 60, por ejemplo Fasce (2006), menciona los primeros anuncios en revistas de 1957 y 1968 para detergente Omo, no era más que una traducción de un patrón angloamericano, mostrando a dos amas de casa que parecían claramente estadounidenses atrapadas en el acto de comparar el resultado de su ropa, una comparación que resultó en la celebración de la marca anunciada.

En cambio, el segundo anuncio que proyectaron en 1963 para el jabón Lux, resalta por adaptarse a crear nuevas expresiones con imágenes seductoras, generando valor emocional al hacer que los consumidores de Lux participaran en el acto de acariciar sus propias caras delicadamente con sus manos llenas de jabón cremoso. Para entonces, JWT Italia había desarrollado la idea de “humanizar”, contratando a las estrellas de cine locales para que participaran en los anuncios de las revistas y televisión. De esta manera, se separaba un estándar diva, diferenciador, llegando a las emociones de los clientes, superado a la competencia.

Sin embargo, en Italia, estaban abarcados por agencias extranjeras, dirigidas por gerentes extranjeros que poco conocían del mercado local, en su artículo Fasce (2006), menciona sobre las reclamaciones de la “Italianidad”, donde Campbell-Harris, comentó el caso de Mc Erickson, donde en 1966 la agencia había conseguido arrebatarse a CPV un brillante *excopywriter-turned-manager* y ubicarlo al frente de la sucursal.

Al respecto, la estrategia consistía en colocar gente que sea parte y conozca el mercado local, colocando la “Italianidad” en todos los anuncios, con la frase, “Por favor, hable con nosotros en Italiano”, mensaje que hacía referencia a que conocían y podían resolver eficazmente los problemas, porque quien, mejor que ellos que conocen el mercado, considerándose un esfuerzo que tuvo resultados,

que incluso JWT se vio obligado a reducir el número de extranjeros contratados, pues Campbell-Harris a los empleados locales en sus ramas extranjeras, se les obligó a aprender el inglés, también priorizaron buen uso de la mano de obra Italiana, adoptándose una organización más flexible, plenamente integrada, y orientada al consumidor.

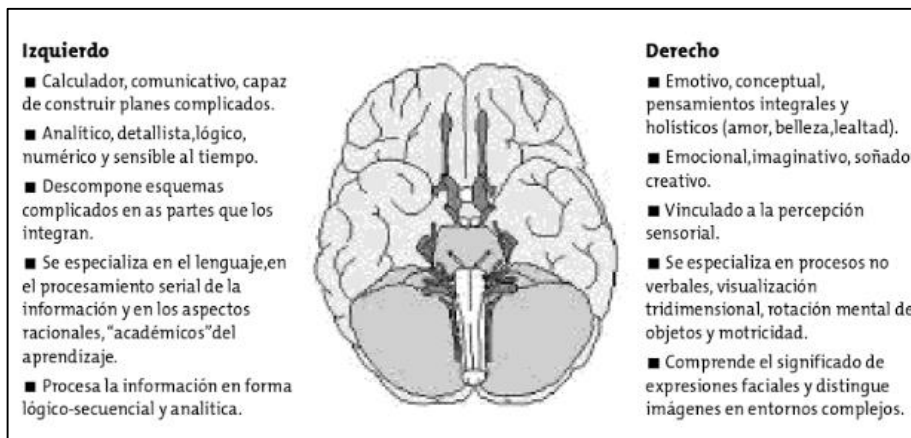
Evolución y estrategias del Neuromarketing

Es necesario reconocer que algunas empresas han innovado en todos los aspectos, y la manera de cómo ofertan los bienes y servicios ha cambiado, esto se debe a que actualmente la población tiene acceso a todo tipo de información, y producto a la tecnología, los clientes están más capacitados y conocen de las características y propiedades de los artículos antes de ir a la tienda a comprarlos, disponiendo de varias alternativas para elegir a qué empresa comprar.

En tal sentido, Braidot (2009) menciona, que en la década de los años 90 fue conocida como etapa del cerebro, y en los primeros años del 2000 precipita la aplicación práctica de todos estos conocimientos. A su vez, indica que la actividad de *marketing* se sustentó en conocimientos procedentes de disciplinas, como: la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, y al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, el *neuromarketing*.

Asimismo, para Klaric (2014) consiste en conectar de manera estratégica, los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor. De la misma manera, Braidot (2009) menciona que el cerebro humano está dividido por dos hemisferios, izquierdo y derecho, con lo cual, cada uno tiene sus propias fuerzas y debilidades y sus propias formas de procesar información, así mismo Klaric (2014), menciona que el 85% de las compras se realiza de forma irracional y el 15% de forma racional.

Imagen 1. Funciones de los hemisferios cerebrales



Fuente: Tomado de Braidot (2009)

Ahora bien, al proponer estrategias para la gestión de ventas se debe considerar imágenes, palabras o frases que permitan llegar a las emociones de los consumidores, en la misma línea, Renvoise (2012) expone que los seres humanos toman decisiones en un entorno emocional que luego las justifican racionalmente.

Al respecto, en el presente siglo existen diversas empresas que compiten ofreciendo productos y servicios con iguales características, por ejemplo: marcas de agua como Tesalia, Cielo, Agualife, Pure wáter, Star, Manantial, entre otras. Sin embargo, todas ofrecen el mismo producto con las mismas propiedades, un pequeño detalle que los diferencie, pero a la final todas son aguas con similares propiedades.

Otro ejemplo, son la mayoría de tiendas departamentales de ropa en los centros comerciales de Guayaquil y en otras provincias, la gente acude a las compras pero ya no le es fiel a una marca, se distrae por las tiendas que estén promocionando productos y en especial la que tenga precios más bajos, entonces es notable que todos hacen lo mismo vender ropa, y el que baja el precio es el que vende más, pero ello no es rentable, porque si tiene un margen de ganancia del 12%, 14% o del 16% y, de pronto, lo baja al 5% entonces deja de ser favorable económicamente.

Con tal percepción, concuerda (Klaric, 2014) al exponer que no está bien dominar porque se da el precio más barato. En cambio Braidot (2009), defiende que la mejor estrategia es atacar a los estímulos con estrategias de comunicación bien diseñadas, mensajes impactantes. En este caso, la estrategia puede ser crear identidad en los productos y servicios, modernizar, impactando con estrategias de comunicación que vaya asociada con estímulos hacia la marca.

En tal sentido, las empresas que logren poner estrategias que enamoren, emocionen, llamen la atención, despierten el deseo en los consumidores, serán las que permanezcan y crezcan en los mercados, de lo contrario, las que no innovan, las que no estudien a sus clientes, simplemente pueden permanecer por una corta temporada.

Ahora bien, al ofertar los productos estos deberían ser innovadores, es decir, que tengan una oferta de valor para el consumidor, diferenciándose de la competencia. Es por ello, que para (Klaric, 2014), la innovación significa ofrecer valor agregado a las personas a través de los productos y servicios que les vendemos. A su vez, menciona un ejemplo de innovación de iPod, donde Steve Jobs generó valor al crear su iPod, en el cual, se podía escuchar música entre el 40% y 50% todo el día, y las personas que lo experimenten podrían ser el 17% más felices, entonces ese innovador teléfono les cambió la vida a muchos.

Relacionado a las neuroventas, no se puede ser mecánico en los discursos cuando se tiene al cliente al frente, porque se puede matar la esencia, el carisma y la emoción, por ejemplo a los 17 años al trabajar en un centro de cursos de Inglés, se proporcionaba un solo patrón de explicación para la venta del curso, contenía todo lo que se debía decir exactamente, y al momento que el cliente preguntaba algo fuera de lo común, se perdía la capacidad de reacción.

Asimismo, (Klaric, 2014) menciona que *McDonald's*, ha desarrollado una cartilla de todo lo que sus empleados deben decir y hacer, enfrentando una serie de situaciones frecuentes con los clientes, como cuando se les pregunta algo fuera de lo normal, empiezan a mirar entre ellos y no pueden solucionar el problema, tienen que hablar con el supervisor para que lo solucione, perdiéndose así, el

criterio, capacidad de reacción y creatividad. Sin embargo, en algunos procesos se puede ser mecánicos cuando la naturaleza lo requiere.

Con lo cual, se debería buscar las palabras que permitan conectar al consumidor en el proceso de venta, existen descubrimiento que ciertas palabras, conceptos y categorías son las más poderosas para conectar con el producto o servicio que se va a vender: demostrándose en trabajos de (Klaric, 2014); por ejemplo, se debe considerar la forma en que impacta o no el discurso de la venta, la palabra que en una oración más conecta con el cerebro, y las frases que dan o no resultados, entre las que destacan: “Este televisor tiene la más alta tecnología 4k 3d”, en el caso de las mujeres notaron que al escuchar “este televisor” el cerebro va bien, pero cuando escucha “alta tecnología” se empieza a apagar, y cuando escucha “4k 3d”, se desconecta, ya no pone atención y se termina el proceso, notando que ese discurso no sirve para vender a las mujeres.

Lo anterior, conllevó a probar con otra frase: “Con este televisor disfrutarás más por la calidad de los colores”, y el término “calidad” más la palabra colores hicieron feliz al cerebro, obteniendo un puntaje 6.9 sobre un valor máximo de diez, y probaron con otra frase “Con este televisor no querrás salir de tu casa, vas a ver películas el fin de semana y ahorrarás mucho dinero”, y notaron que el cerebro se puso feliz, entonces, esto se traduce en que se deben buscar palabras o frases que generen respuestas positivas en el discurso.

Empresas que aplicaban *neuromarketing*

Uno de los casos más documentados según Ríos (2016) es el reto Pepsi, que consistió en dar a probar sus gaseosas a un grupo de personas, lo más sorprendente es que más del 50% eligieron Pepsi, cuando tenía aproximadamente un 25% en el mercado las colas. Se repitió la experiencia, y la resonancia magnética detectó recompensa positiva del cerebro hacia las dos marcas. Sin embargo, se identificó que se activa otra zona del cerebro al identificar con los dos productos, pero en cuanto a la preferencia en contraste con la primera prueba el 75% de los sujetos al ver la marca escogieron Coca Cola.

De tal manera, se reflejan los resultados de esfuerzos publicitarios que ha realizado la segunda marca llegando al público con mensajes emocionales, lo cual, incluyen aspectos de memoria emocional, momentos de felicidad en familia, con los amigos, con la novia, entre otros. Otro ejemplo, es la marca de televisores Sony Bravia, que proporciona un anuncio que atribuye una reacción positiva en los cliente, empezando por la música divertida que genera felicidad, los colores que predominan son los primarios y los secundarios en forma de bolas redondas, ya que estos gustan y son llamativos para el cerebro.

Imagen 2. Publicidad emocional Sony Bravia



Fuente: Elaboración propia imágenes tomadas de Google

Este estudio, podría determinar que con el *neuromarketing* se puede ayudar a testar diferentes posibilidades creativas en la realización de los anuncios, como indica Monge (2009), establecer pequeñas diferencias en un *Stop*, pueden generar enormes diferencias en la implicación emocional de los espectadores.

Otro ejemplo, es el de la empresa Telmex. Donde, (Klaric, 2014) descubrieron que la idea para vender internet es velocidad, con base a estos hallazgos se producen una serie de anuncios en televisión, pasando de un crecimiento en ventas de 3% al 28% en tan solo dos meses. De esta manera, se traduce que las palabras, conceptos, frases deben ir acorde a generar emoción, oferta de valor y solución. Así para Holguín (2014), el *neuromarketing* no solamente puede ser aplicado en

anuncios publicitarios como prensa, televisión, vallas, entre otros, sino también puede ser aplicado al desarrollo del empaque, características que implican directamente el producto.

Otro de los casos más documentados es el de *Starbucks*, que ha roto el concepto de cafetería tradicional, que habla de vivir una experiencia diferente mientras toma un café y eso hace estar dispuesto a pagar más, que por otro que valga menos. Con lo cual, para Alcat (2012), *Starbucks* ofrece una promesa de valor experiencial, lleno de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y de relaciones. En la misma, no hace referencia alguna de características, ventajas y beneficios racionales.

Imagen 3. Autodescripción de *Starbucks*

Un toque de romance: cinco o diez minutos para salir de la rutina y sentir el aroma de Sumatra, Kenia o Costa Rica; el sabor de Verona o Milán, o el simple placer de ordenar un expreso macchiato y ponerle una chispa al día.

Lujo accesible: verá en nuestras tiendas a un policía o un obrero haciendo fila al lado de un cirujano adinerado. Quizás el obrero no pueda pagar el Mercedes Benz del cirujano, pero sí puede ordenar el mismo capuchino de dos dólares.

Un oasis: en nuestras sociedades fracturadas, nuestros establecimientos ofrecen un momento de placidez para reflexionar y centrarnos. Nuestra gente le atiende rápido, le sonríe, no lo acosa; son una bocanada de aire fresco.

Interacción social espontánea: un ambiente que propicia un sentimiento de sociabilidad, de seguridad, de interacción social que afuera se ha ido perdiendo. La gente necesita sitios informales donde poner el trabajo a un lado, relajarse, hablar, pensar, hacer lo que le gusta.

Fuente: tomada de Alcat (2012)

Modelos para la gestión de ventas

Existen varios modelos que permiten a las empresas guiarse en las estrategias publicitarias, uno de estos es: el “Embudo de Compra”, que explica teóricamente como el consumidor viaja a través del canal de comunicación y llega a comprar un determinado producto o servicio. Así mismo, otro ejemplo es el modelo de “Jerarquía de Efectos”, que es utilizado para medir los esfuerzos publicitarios,

describen la forma en que los consumidores reaccionan a la marca, a los procesos de compra, y todo el proceso de lealtad por la marca.

Asimismo, destacan el modelo AIDA, empezando por la conciencia, el interés, el deseo y finalmente la acción. Sin embargo, en este contexto se limitará hablar en detalle de estos modelos, pero servirán como aporte para las estrategias que se propondrán. Con lo cual, para Renvoise (2012) los mejores captadores de atención para el cerebro primitivo pueden agruparse en cinco categorías: a) Los mini dramas: un penoso día en la vida de su cliente potencial en contraste con los beneficios de su solución; b) Los juego de palabras: el uso creativo del lenguaje consigue la atención; c) Preguntas retóricas: dejar al cerebro primitivo que de la respuesta que el cliente desea; d) Objetos: utilizar un objeto que simbolice lo que se puede ofrecer de solución al cliente potencial; y, e) Historias: el cerebro primitivo responde a las historias.

Sin embargo, estos modelos involucran la participación, energía y recursos utilizados para las personas en el proceso de compra de un producto o servicio. Estos procesos deberían ser combinados con motivación, emoción, entre otros. Es por ello, que para (Alcat, 2012) el *marketing*, además de inducir la compra debe centrarse en aportar valores emocionales, sensoriales, cognitivos y de relaciones que acompañen a los factores funcionales de los productos, como son: calidad, funcionalidad, seguridad, entre otros.

Ahora bien, el modelo que propone Schmitt se sustenta en dos conceptos centrales, primero proveen las experiencias claves requeridas para transmitir la información a los clientes, logrando que ellos interactúen con las mismas, y que interioricen dicha información y, segundo, los ProEx que son herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los cliente,

Figura. 4. Cinto tipos de experiencias que pueden generar las empresas

Experiencias SENSORIALES <i>SENSE experiences</i>	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto, olfato.
Experiencias de los SENTIMIENTOS <i>FEEL experiences</i>	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
Experiencias del PENSAMIENTO <i>THINK experiences</i>	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
Experiencias de ACTUACIONES <i>ACT experiences</i>	Experiencias que implican la fisicidad y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida, interacciones.
Experiencias de RELACIONES <i>RELATE experiences</i>	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

Fuente: tomada de Alcat (2012)

Al respecto, el interés estratégico debe centrarse en la creación de experiencias de compra, uso y relación, que acompañen en todas las fases del recorrido del cliente, con una mezcla de calidad, calidez, humanidad, cercanía y emocionalidad en todos los puntos de contacto cliente-empresa.

Metodología

La investigación es de tipo exploratoria, orientada al logro del objetivo a partir de una revisión de fuentes secundarias. Con lo cual, en primera instancia se revisan y resumen los factores conceptuales que explican sobre la publicidad, la evolución y estrategias del *neuromarketing*. Por otra parte, se buscan casos de aplicación y aspectos conceptuales de métodos jerárquicos, que luego sirven como estrategia para la gestión de ventas de la presente propuesta.

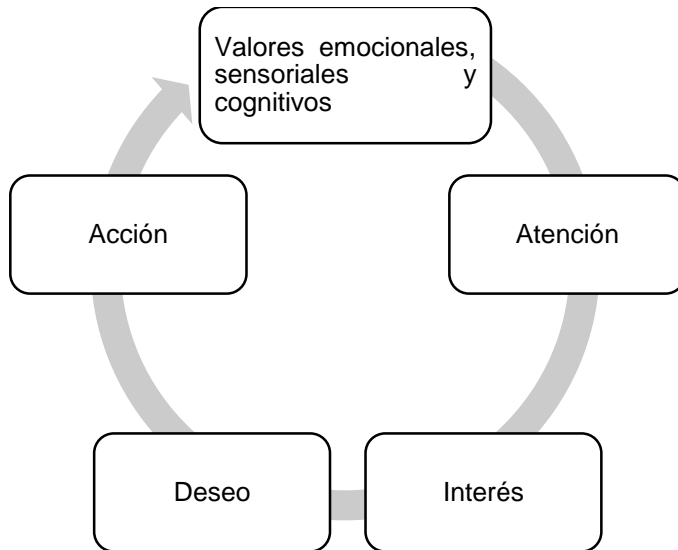
Resultados

Estrategias para la gestión de ventas del departamento del Organismo Evaluador y Certificador Juan Bautista Aguirre

Siguiendo el marco teórico de los modelos descritos, se propone el modelo AIDA para la gestión de ventas, pues acapara la atención, interés, y el deseo para provocar la acción, tomándose en cuenta que en cada etapa se debe conectar con

valores emocionales, sensoriales y cognitivos, buscando las palabras, conceptos, frases, imágenes, que conecten al público objetivo, creando relación empresa-cliente.

Figura 6. Modelo estratégico para el OEC "Juan Bautista Aguirre"



Fuente: elaboración propia a partir de información conceptual del Modelo AIDA

Valores emocionales, sensoriales y cognitivos

Contribuye con la estimulación, emoción efectiva, facilidad de espacio para que asimile la información, que toque, que sienta, que interactúe, es lo que se debe reflejar en todo el proceso de venta, para ello, se debe conocer al público objetivo estudiando qué ropa visten, el transporte que emplean, cómo hablan, qué edad tienen, los lugares que frecuentan, quiénes son sus amigos, y demás necesidades que se pueda conocer.

En este caso concreto, es importante indagar la importancia que tienen de fortalecer documentadamente sus competencias laborales y profesionales, para comunicarles a través de imágenes y palabras cosas significativas y de interés para ellos. Con ello, (Klaric, 2014) define que en la comunicación se debe tomar en cuenta el lenguaje corporal, pues es que más comunica, porque del 100% que impacta al cerebro, el 17% de influencia lo tiene el lenguaje verbal, el 28% la entonación verbal, y el 55% el lenguaje corporal. Dejando claro, la frase de

Benjamin Franklin: “dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”.

De tal manera, el menor porcentaje de la venta tiene las palabras, para ello, se debe tomar en cuenta la música y los sonidos que sean relacionados con lo que se está ofertando. Así mismo, se debería considerar que la comunicación puede variar dependiendo de los distintos estados de ánimo del segmento. Con lo cual, una vez identificados los sentimientos, las necesidades, encontradas las frases y elementos que conducirían al cliente a la venta, se debería generar en todo el proceso optimismo y motivación, hasta llegar a la acción.

Atención

La atención empieza por la parte visual, se debería en la publicidad impresa o digital mostrar lo más interesante. Así para Rosler (2015), el tiempo de observación de un video en internet es máximo 3 minutos, la atención de un alumno es máximo 8 segundos, de esta manera, se cuenta con muy poco tiempo para enganchar al segmento. Con lo cual, se deberían colocar elementos conocidos y habituales, imágenes y palabras novedosas, y en especial de relevancia y conveniencia.

Interés

En este caso, si se captó la atención con estímulos externos procedentes de información ofrecida por el Organismo Evaluador y Certificador “Juan Bautista Aguirre”, se debería provocar el interés con discursos que generen expectativas e imaginación, porque conceptualmente se refleja que al cerebro le fascina que le digan que hay algo por descubrir o que va a pasar, entonces si le decimos por ejemplo: “esta certificación es reconocida por la SENESCYT, y además tienes la posibilidad fortalecer el curriculum profesional-laboral”, entonces en el pensamiento de las personas, ya les está sirviendo.

Deseo

En los puntos anteriores, se puede reflejar que se atacó a las emociones y sentimientos de las personas, como debería darse en todo el proceso de venta.

Así mismo, para despertar el deseo es importante en el discurso el deseo de superación académica y profesional. O sea, asociar experiencias nuevas y pasadas, darle información y dejarlo que disfrute de varias opciones, por ejemplo: hablar de “top ten” las diez carreras más ofertadas, los diez estudiantes más destacados, entre otros

Acción

De tal manera que en este momento, se debe cerrar el círculo y concretar la venta. El mensaje debe ser sencillo y concreto.

Conclusiones

Las empresas han innovado en todos los aspectos, y la manera de cómo ofertan los bienes y servicios ha cambiado, esto se debe a que se preocupan por conocer a cada cliente en cuanto a intereses, gustos, preferencias, formas de compra, entre otros. Para ello, existen diferentes modelos, procedimientos, que permiten emocionar y conectar para lograr el objetivo que es la gestión de ventas.

En el caso del Organismo Evaluador y Certificador “Juan Bautista Aguirre”, se advierte una creciente importancia de estrategias de gestión de ventas para satisfacer las necesidades de certificación de competencias laborales en la población. Esto no solo constituye, lograr una certificación, sino que se fortalecen las capacidades profesionales, y lo mencionado se concreta con resultados basado en el modelo jerárquico que a través de palabras, imágenes y elementos significativos captan la atención, el interés, el deseo y la acción de adquirir una certificación por competencias laborales.

Referencias Bibliográficas

Alcat, E. (2012). *Cómprame y ¡véndeme!* Madrid: Rasche.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. PuertoNORTE-SUR, SL.

Fasce, F. (2006). Americanizing the World? U.S. Advertising Abroad in the American Century, the View from Italy. *RSA Journal*, 17.

Holguin, M. M. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: ECOE.

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Perú.

Luz, R. (2016). *Del Marketing al Neuromarketing*. *Revistas Bolivianas*.

Monge. (2009). *El neuromarketing*. Cracovia.

Nestor, B. (2009). *Neuromarketing, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.

Renvoise, P. (2012). *Neuromarketing. El nervio de la venta*. UOC.

Rosler, R. (28 de 11 de 2015). *Capturología, el arte de captar la atención*.
Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=iCemTZ XU7NM>