GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

¿Cómo influye el neuromarketing en una campaña publicitaria?

Actualidad Empresarial | 12/05/2021 | 00:00

La intensificación del neuromarketing en los próximos años Ale Smidts, Premio Nobel de Economía, acuñó el término neuromarketing hace aproximadamente...

La intensificación del neuromarketing en los próximos años

Ale Smidts, Premio Nobel de Economía, acuñó el término neuromarketing hace aproximadamente 20 años. El neuromarketing se fundamenta en la conexión emocional que tienen los clientes o consumidores con las marcas de los productos a través de las historias vividas o apegos generados junto a las estrategias publicitarias que las marcas han realizado a lo largo de los años.

Actualmente, su evolución ha derivado en la serie de deliberaciones cerebrales que realizan los consumidores durante la toma de decisiones en el momento de comprar un producto o servicio. Aunque los entendidos aseguran que no existe el marketing perfecto, sí apuestan por estrategias óptimas basadas en estudios científicos de comportamientos y creatividad. En este punto es donde actúa el neuromarketing.

Por su gran utilidad, todas las grandes empresas llevan a cabo este tipo de estrategias a diario. Cada una lo hace a su manera, siguiendo vías tradicionales – como los medios convencionales – y/o a través de las redes sociales, que han generado grandes comunidades en internet.

Se desconcentran las estrategias publicitarias

El periodista Juan Benítez, experto en marketing digital en Andalucía y director de Marketing y Comunicación en The Salmon Factor, asegura que muchas empresas familiares que no tenían acceso a grandes desarrollos publicitarios, actualmente se han permitido tener planes de este tipo en sus negocios gracias al proceso de digitalización. “Lo cierto es que está funcionando muy bien”, sostiene Benítez sobre los planes de marketing de las empresas familiares.

Juan Benítez cuenta con más de 20 años realizando consultorías en diversas áreas de la comunicación. Es autor de diferentes publicaciones y ha sido galardonado en varias ocasiones por su blog personal, en el que ofrece perspectivas sobre cómo está influyendo el neuromarketing en las campañas publicitarias en diferentes niveles y alcances.

Una conversión necesaria

Según Juan Benítez, la estrategia a seguir es allanar la conversión de usuario a cliente, lo cuál significa identificar su perfil, edad, idiosincrasia, la vía por la cual consumen los contenidos e incluso sus horarios para tener una visión con datos objetivos para el diseño de la campaña publicitaria adecuada.

Asimismo, una vez concebido el armazón publicitario se debe proseguir con las estrategias de convencimiento basadas en la repetición de acciones automatizadas y comunicaciones directas con la finalidad para que el cliente sepa que tiene una opción fiable a la hora de decantarse por ese servicio o producto.

La creación de contenidos orgánicos utilizando el algoritmo de las redes sociales, sin invertir formalmente en publicidad, resulta un aspecto controversial entre los expertos en neuromarketing, pues lo consideran una manera fácil de vender haciendo uso de contenidos llamativos mediante videos, historias y publicaciones.

A través del asesoramiento que ofrece Juan Benitez a empresas en proceso de diseño de campañas publicitarias, el especialista asegura resultados óptimos. Contactar con él solo requiere rellenar el formulario que aparece en el apartado de contacto de su blog personal. Contactar con los servicios de un experto de ese sector es recomendable para toda empresa ya que, tal y como expone Benítez, “en los próximos 10 años se espera un crecimiento más incrementado en el marketing digital“.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/149097-como-influye-el-neuromarketing-en-una-campana-publicitaria.htm