

¿Tienes una tienda? Apunta seis trucos para vender más

Las decisiones de compra también dependen de sentidos como el olfato o la vista, entre otros. Es lo que se conoce como el neuromarketing.



Tienda de MUJI en Passeig de Gràcia, Barcelona. // Ricard Cugat

La música, el olor, la iluminación, el color... todo cuenta a la hora de vender un producto. Es lo que se denomina el neuromarketing, es decir, cómo influir en las decisiones de compra del cliente a través de un proceso cerebral.

la emotiva”, explica Rafael Muñiz, profesor de neuromarketing y del máster de marketing y comercial en el Centro de Estudios Financieros CEF-UDIMA (Universidad a Distancia de Madrid). De ahí, la necesidad de saber cuándo aplicar la parte pragmática y cuándo la emocional.

Sin embargo, tal y como asegura Muñiz, “**las empresas no son conscientes** de ello. La mayoría de los comercios clásicos se piensan que venden productos y es al revés, venden sensaciones”. Del mismo modo, “las grandes compañías no destinan ni un 5% de su presupuesto a la comunicación con neuromarketing, y yo superaría el 20%”, añade Muñiz.

Dentro de estas técnicas, las nuevas tecnologías se presentan como un aliado. El mejor ejemplo son las recomendaciones que, por ejemplo, generan **Influencers o Youtubers**, que son capaces de llegar emocionalmente a un posible cliente y captarlo.

Por otro lado, para llegar a alguien es fundamental que éste se sienta cómodo y relajado. Para eso y según el tipo de negocio, es mejor potenciar unos sentidos que otros. Así por ejemplo, en las tiendas de moda son claves los colores, mientras que en la restauración es fundamental el olor. **¿Qué debes saber de ellos?**

• Colores

Este parámetro interviene más de lo que parece. Hasta el punto de que “hay demandas por colores ya que no se pueden monopolizar”, asegura Muñiz. En cuanto a su influencia, el azul se liga a la confianza y la seguridad. Y precisamente por eso, la mayoría de bancos lo utilizan. Aunque no todos, el Santander, por ejemplo, “ha querido ser más disruptivo y por eso usa un color fuerte e impulsivo como el rojo”, explica Muñiz. Por último, el negro se relaciona con la exclusividad, la elegancia y la distinción, mientras que el blanco representa la perfección.

• Música

Un sonido pausado invita a estar más tiempo en el local. Mientras que subir el volumen incita a comprar rápidamente. En cuanto al tipo de música, la clásica se asocia con los perfumes y la moda y también con artículos más caros. Mientras tanto, la romántica y tranquila “encaja con los productos financieros porque hace que la persona deje de estar estresada. Además, es diferente tomar una decisión financiera cuando estás relajado a cuando no”, confirma Muñiz. Por último, otros géneros como el rap irían más enfocados a la restauración o los bares de copas.

• Olor

El olor influye en nuestra memoria y puede modificar nuestro estado anímico además de conducirnos hacia un lugar u otro. Por eso, algunas tiendas tienen máquinas que bombean por el aire los aromas de, por ejemplo, de la pastelería y panadería, conduciéndote hacia esta sección.

• Iluminación

El color de la luz también afecta a nuestro comportamiento en el local. De este modo, mientras que los colores cálidos invitan a entrar, una iluminación más fría lleva a que pasemos más tiempo comprando. Además, en lugares más oscuros, los consumidores suelen decantarse por productos que necesitan menos, pero que les producen mayor placer comprar.

• Escaparatismo

El escaparate es el primer contacto físico de nuestro negocio con el exterior y como tal, “tiene influencia porque es una llamada de atención emotiva que nos hace entrar”, cuenta Muñiz. De hecho, tal y como explican desde Triskel, empresa dedicada a dar servicio a escaparatistas, un escaparate bien ideado es responsable del 27% de las ventas totales de un establecimiento.

• Distribución de los productos

Una vez dentro, todos aquellos artículos que estén a la altura de la vista tendrán más posibilidades de venderse. Por eso, es clave poner a ese nivel los artículos novedosos, con mejor precio o más atractivos para el consumidor.

PYMES

NEUROMARKETING



ANA GARCÍA MORENO
01/12/2018 - Actualizado el 03/12/2018 a las 12:21 CET



BBVA Creando Oportunidades



Invierte desde 30€
con los Planes de Pensiones y Fondos de Inversión BBVA

[Más información](#)



- 1 Cómo identificar un producto que proviene de comercio justo
- 2 El auge de la extrema derecha amenaza la movilidad en las startups
- 3 10 consejos para pagar menos impuestos
- 4 Netflix y HBO se comen poco a poco la 'tostada' de Mediaset y Atresmedia
- 5 "Entender el coste de la brecha de género ayudará a la economía"

PROGRAMA DE FORMACIÓN DIGITAL

C O N E C T A
E M P L E O

[Entra e inscríbete](#)

Java
Html
Angularjs