

Neuromarketing: Cómo el cerebro premia a los consumidores por ser pacientes y cómo deben usarlo las marcas

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#)

La anticipación ante lo que vamos a recibir libera serotonina

Ocurre con los libros que continúan una saga literaria que los lectores llevan cierto tiempo siguiendo y que ha logrado conectar de forma intensa con ellos. Ocurre también con las nuevas temporadas de las series que se han convertido en fenómenos en términos de audiencia. Cuando se consume la última entrega y se llega al punto final de la misma, se crea una cierta sensación de entusiasmo de la espera.

Esperamos, y esperamos más y más tiempo con mucha paciencia, a que llegue la nueva entrega. El tiempo entre una y otra entrega nos parece casi algo larguísimo cuando se está al comienzo de la espera, pero cuando se entre en la fase final de la misma nos crea casi un sentimiento emocional. Es la excitación de que estamos a punto de llegar al momento final, el momento en el que tendremos entre nuestras manos el texto en cuestión que queríamos leer o que en nuestra pantalla estará el capítulo que queríamos ver. El proceso de espera se nos hace más o menos largo, pero el momento de recibir lo que esperábamos es como una suerte de recompensa que nos hace extremadamente felices.

Ocurre con esos contenidos, pero también ocurre por ejemplo con el comercio electrónico, cuando estamos esperando ese producto que habíamos comprado – y que queríamos especialmente (posiblemente no ocurra esto si lo que hemos comprado es algo más peregrino, como un recambio para los estropajos de la cocina) – y llega hasta nosotros. El momento de recibir el paquete nos sentimos especialmente emocionados y especialmente contentos.

La neurociencia de la paciencia

Todas estas emociones y todas estas sensaciones no son casuales y no son tampoco algo que se sienta de forma única. En realidad, es un mecanismo concreto del cerebro, que suele reaccionar así a los procesos de espera y que suele premiar nuestra paciencia. La neurociencia puede, por tanto, ayudar a comprender qué ocurre y cómo se puede emplear en la estrategia de marketing.

El cerebro tiene ciertos mecanismos para ayudarnos a ser pacientes. Nuestro cuerpo nos va recompensando por la espera y va construyendo además una cierta felicidad sobre el futuro.

La paciencia es recompensada con una descarga mayor de serotonina, lo que los expertos llaman el 'efecto paciencia'. Como la espera está asociada a unas expectativas, el cerebro nos va soltando serotonina para hacernos felices. Esto funciona con ciertas cuestiones en el punto final. Sabemos que la espera merecerá la pena.

Cuando la espera y el premio a la paciencia fallan

Pero estos mecanismos también tienen su parte negativa: romper con las expectativas puede hacer que el cerebro reacciones de otro modo y que la experiencia nos parezca mucho menos buena. Por ejemplo, es lo que ocurre cuando en un restaurante estamos esperando y no se cumplen las promesas de tiempo de espera. Que nos hagan esperar más de lo previsto nos irrita, sin que tengamos más hambre en ese momento que los minutos anteriores en los que pensábamos que nos iban a sentar en el momento. Esto ocurre porque nos sentimos impacientes, porque nuestro cerebro no está sintiendo que se estén cumpliendo las expectativas y por tanto deja de liberar serotonina.

McDonald's intentó lanzar un producto que se cocinaba despacio, para hacer que sus consumidores sintieran que era comida más hogareña, y solo logró que sus clientes se enfadasen. Tenían que esperar un minuto extra, pero eso no era lo que sus cerebros esperaban de una cadena de comida rápida. A pesar de saber por qué todo iba más lento, su cerebro reaccionaba de forma negativa.

Este tipo de problemas pueden ser contrarrestados si se educa a los consumidores – y a su cerebro – para comprender el retraso y hacer que ese retraso juegue como elemento gratificador. Es decir, si la compañía logra con su producto hacer que la espera sea tan valiosa como esperar la última temporada de Juego de Tronos, el cerebro no solo no se enfadará sino que además logrará asociar el resultado final a algo muy positivo.

Heinz lo logró hace unas décadas, cuando sus botellas de ketchup no eran capaces de echar el producto rápido y logró construir toda una experiencia alrededor de la espera. Además, la espera se vendía como un elemento positivo: era una muestra más de que el ketchup era de calidad.

Fuente: <https://www.puromarketing.com/>