

Todo el Mundo
Miente

Taller de
Neuromarketing

AGENCI  MARS

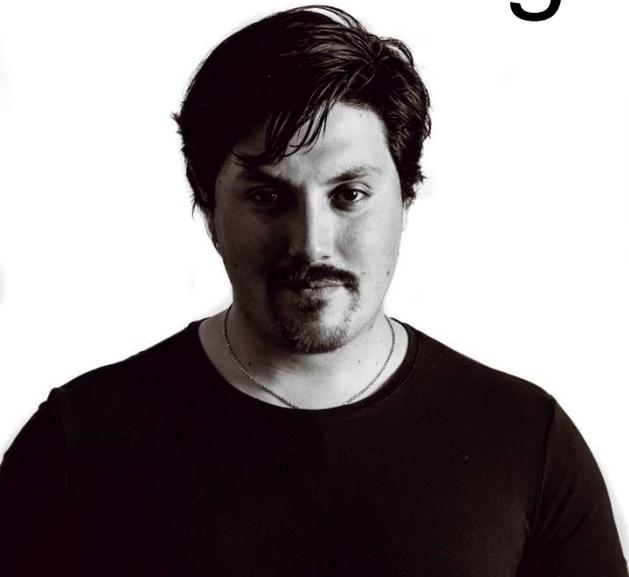
Neuromarketing | Creatividad | Innovación



AGENCI MARS

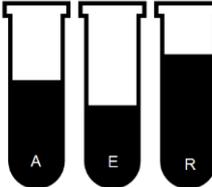
Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Miguel Angel Ruiz Silva



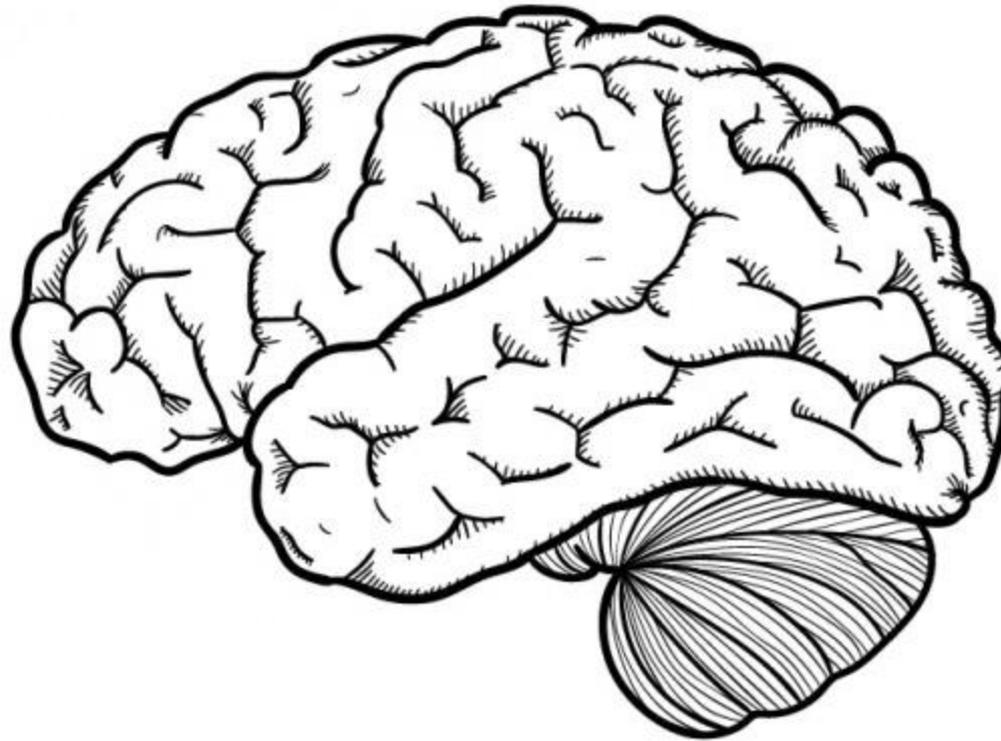
Investigación 

Innovación 

Testeo 



Nuestro Cerebro funciona **como...**





NEUROMARKETING

EYETRACKING:

Tecnología que registra los movimientos oculares y permite ver lo que la persona está mirando, patrones visuales, áreas de interés y a través de la pupila ver las variaciones emocionales y cognitivas.

EGG:

(Electroencefalograma): Un casco inalámbrico que mide la actividad eléctrica del cerebro.

GSR:

(Respuesta Galvánica de la Piel): Sensor que capta la conductividad de la piel en relación al impacto emocional del estímulo, también puede captar variaciones en las pulsaciones y temperatura corporal.

BANDA DE MEDICIÓN DE RITMO CARDIACO:

Pletismógrafo que registra los cambios en la tasa cardiaca, que permite medir los cambios fisiológicos frente a estímulos.



PASO 1

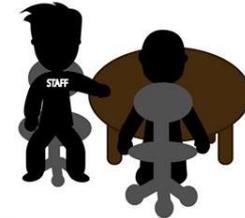
Registro de Estímulo:

Medición con herramientas neurobiométricas las respuestas neurofisiológicas de las personas ante diferentes estímulos, como piezas gráficas, brochures, spots, packaging, webs, entre otros.

La tecnología que usamos para el estudio del cerebro del consumidor en simultáneo nos ayuda a predecir el éxito o el fracaso de un estímulo midiendo las repuestas neurofisiológicas de las personas.

PASO 4

RTA (Retrospective Think Aloud)



El RTA es una entrevista en la cual se confronta a la persona con la grabación de la reacción frente al estímulo para comparar su comportamiento ideal y comportamiento real que nos permite entender el real motivo de la reacción neurofisiológica.

Lectura Facial:
Software que registra y analiza las microexpresiones faciales de las personas, que nos permite saber que emoción es la predominante en el estímulo y su valencia emocional (positiva o negativa)..

AGENCI MARS
Neuromarketing | Creatividad | Innovación

PASO 2



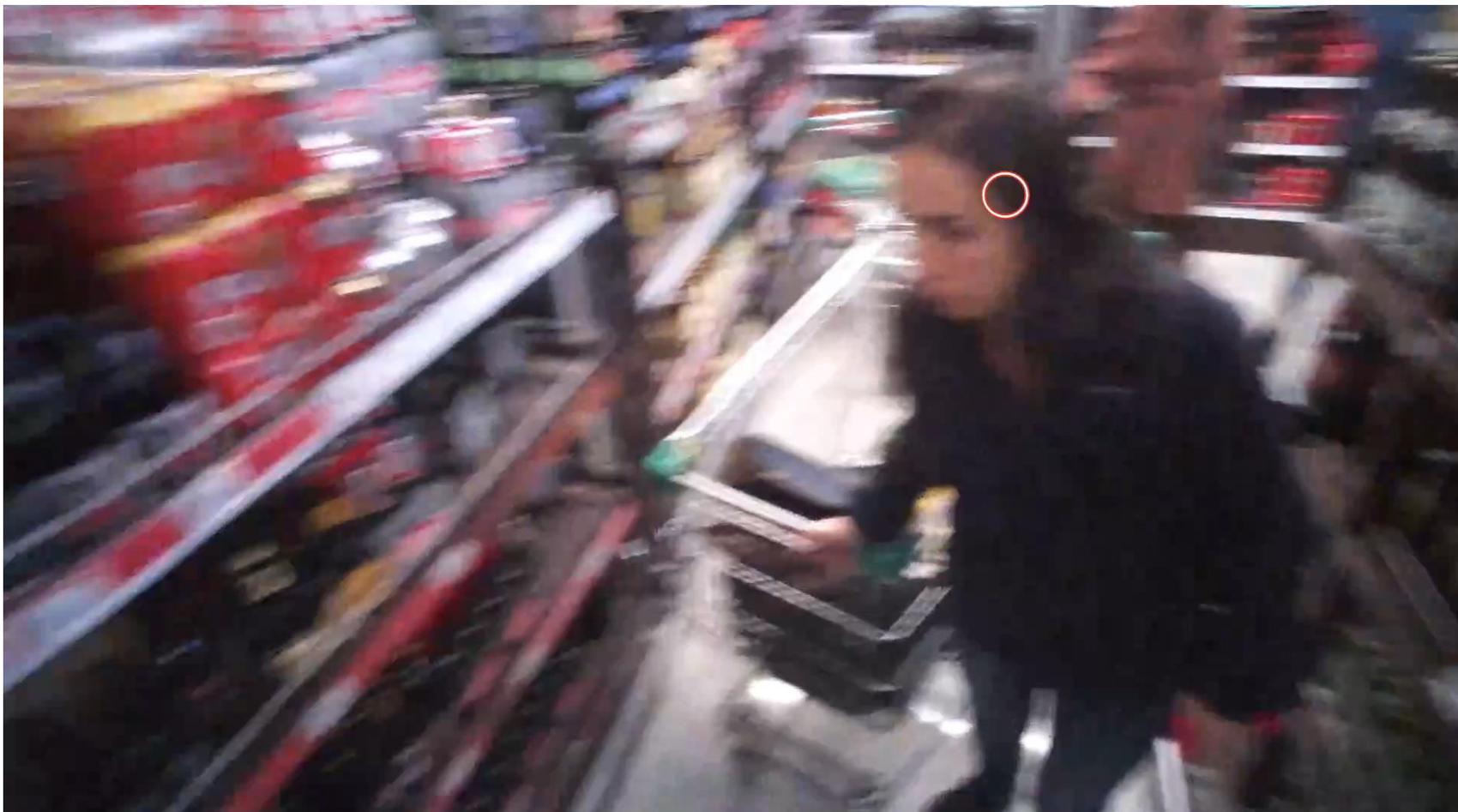
Software especializado que recibe los resultados en bruto entregados por las tecnologías, a través de diferentes algoritmos, obtiene resultados específicos que califican el impacto emocional, cognitivo, fisiológico y de recordación.

PASO 3

IAT (Test de Asociación Implícita)



Este test mide la asociación automática mental de una persona con un concepto de forma inconsciente y la dirección emocional de la respuesta



Estudios de Neuromarketing



Selección de Vinos

Cual de los 2 vinos tintos elegirían ustedes?



- Notarían una música en un supermercado?
- La música podría cambiar su disposición de comprar un vino?



“The influence of in-store music on wine selections.”

North, Adrian; Hargreaves, David; McKendrick, Jennifer
Journal of Applied Psychology, 1999

Metodología



- Vinos alemanes y franceses con botellas muy parecidas
- Música alemana o francesa en cambio diario por 2 semanas
- Encuesta de compradores



Resultados

- Dias de musica francesa

Ventas vino francés vs. vino alemán: 3 -1

- Dias de musica alemana

Ventas vino alemán vs. vino francés: 3-1

- 1 de 44 personas identificó la música como factor de compra

- 86% comentaron que la música

definitivamente no les habia influida



Conclusiones



- Los consumidores no tenemos muy claros que influye en nuestras decisiones de compra
- Estamos muy convencidos que lo sabemos



Priming Subliminal

Si estuvieran felices, tomarían más jugo de naranja?



- Si estuvieran felices, tomarían más jugo de naranja?
- El estado de animo influye la disposición de pagar?
- Se puede influir el estado de animo subconscientemente?



“Unconscious Affective Reactions to Masked Happy Versus Angry Faces Influence Consumption Behavior and Judgments of Value”

Piotr Winkielman; Kent C. Berridge; Julia L. Wilbarger

Personality and Social Psychology Bulletin, 2005



Metodología

- Tarea de echarse jugo, beberlo y evaluarlo (gusto y disposición a pagar)
- Presentación de rostros neutrales
- Presentación subliminal (16ms) de rostros emocionales

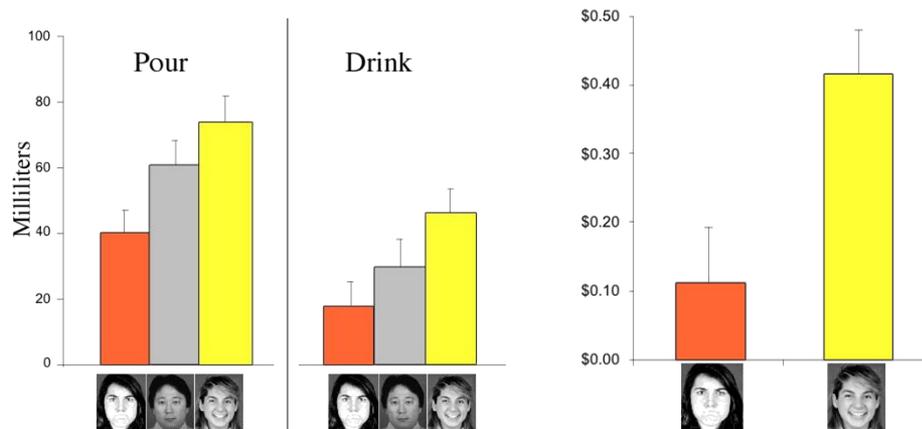






Resultados

- Personas que vieron una cara feliz se echaron más jugo y tomaron más (el doble)
- Participantes con sed estaban dispuestos de pagar 4x más si vieron una cara feliz (10ct vs. 38ct)



Conclusiones

- Las decisiones se pueden influir por algo que es subconsciente, como las emociones.
- No todo que influye nuestras decisiones puede ser verbalizado, como las emociones.



¿Como Aplicar Neuromarketing en mi Marca?



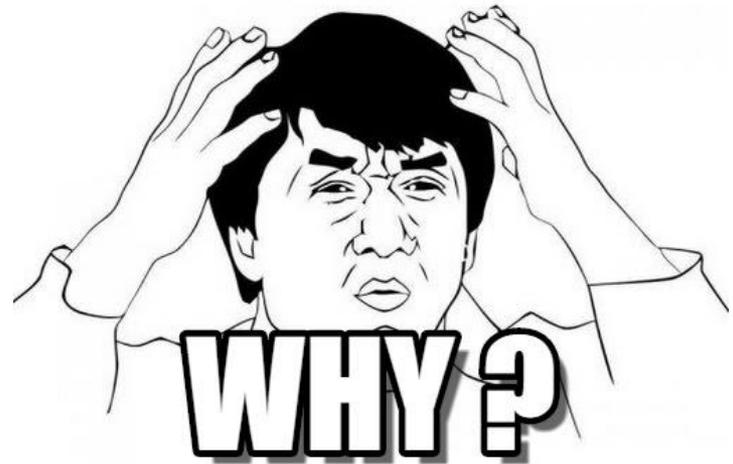
Conocen las 4P?



1 Precio

Pagar duele, el precio debe ser percibido como justo:

- Si un producto es mas caro explique el por que
- Pagar con efectivo es dolor inmediato, otros medios de pago intangibilizan ese dolor, tarjetas sobre todo



Elimina la Resistencia: Plástico vs Dinero



VS

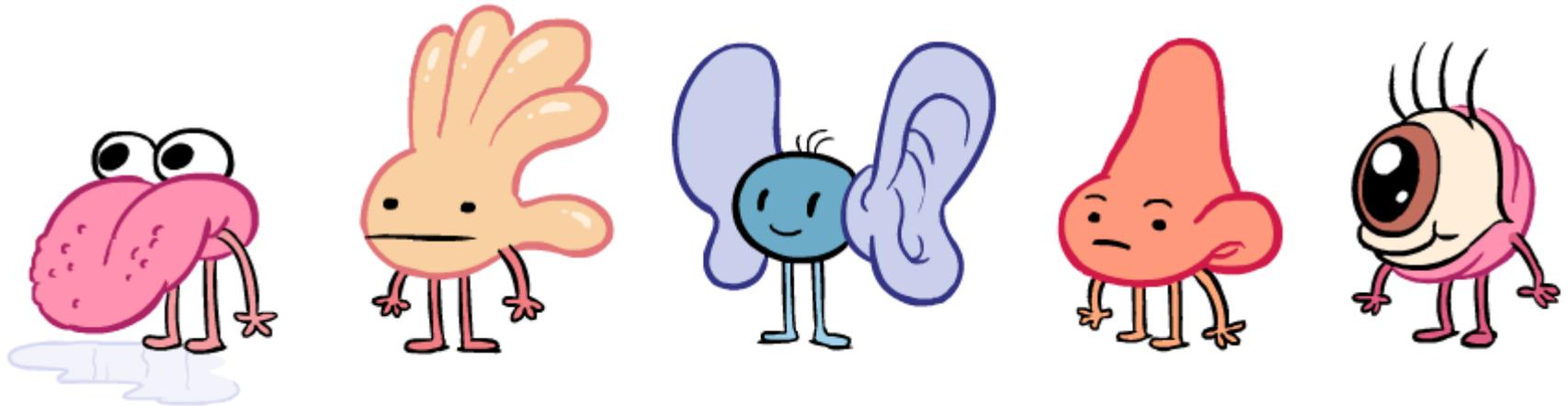


- Anclar es dar un precio mayor para aumentar el precio final.
- Si el precio nuestro producto es menor al de la competencia, comprar; Si es mayor, alejar
- Los anclajes irrelevantes también funcionan



2 Plaza

Cree estímulos multisensoriales



A que huele tu negocio?

O tu punto de venta?

Que colores usas?

Usas musica? Por que no?



La vista



El diseño visual es actualmente el foco de la inversión de casi la totalidad de las empresas, el 80% de la publicidad es visual.

El **color** favorece el reconocimiento, si el color se asocia al producto se adivina la funcionalidad, mejora la estética porque embellece las cosas y el color realza las propiedades de los productos.



Que colores tiene
Tu negocio?



El Olfato



Este es el sentido más poderoso en las compras, se une de forma directa con el sistema límbico y a la memoria, te ha pasado que sientes un perfume y te conecta a un momento o a una persona sin que tu quieras recordarlo?

El olor a pan y a cabritas nos recuerda el hogar, la confortabilidad, la calidez, la comodidad.

Es el Canal sensorial predominante en mujeres.



- Sentimiento de protección, seguridad, nostalgia: polvo de talco.
- Mantener la atención: menta piperina, cítrico.
- Relax: lavanda, vainilla, camomila.
- Limpieza, higiene, orden: limón.
- Percepción más pequeña del tamaño de un ambiente: humo de barbacoa.
- Percepción más grande del tamaño de un ambiente: manzana, pepino.
- Compra de muebles de estilo: cuero, cedro. -
- Compra de una casa: pastelería recién horneada, café torrado.
- Mayor permanencia y más desembolso: aromas florales/cítricos ad hoc.
- Desarrollar mal humor: aromas desagradables (fuerte transpiración, contaminación del ambiente).
- Sentir atracción sexual: para el hombre, calabaza/lavanda; para la mujer: sudoración de madre lactante.



Un aroma
agradable
aumenta un 45%
las ventas.



Por el contrario un
aroma desagradable
disminuye un **85%**
las ventas.



A que huele
tu marca?



El Oído



Es el segundo sentido más utilizado en marketing, cuando comienzan los anuncios auditivos.

Se produce un aumento de volumen repentino, que capta nuestra atención, pero han perdido potencia por sobresaturación.



Que provoca:

La risa de un bebe: Felicidad?

La carne a la parrilla: hambre?

Un refresco: sed?



Si llamo a tu
negocio,
que escuchare?



El Tacto



El tacto es el sentido más rápido en desarrollarse, los bebés entran en contacto con el mundo a través de él.

Para los hombres es un Canal Sensorial Dominante...



El consumidor suele relacionar la consistencia, suavidad e incluso peso con aspectos como la madurez, duración, calidad y el placer que pueda percibir de los productos.



Que texturas

usas en tu

Punto de Venta?



El Sabor



Es una tendencia innata, tenemos asociados los sabores dulces a un alto contenido calórico y los amargos a sustancia nocivas.



Regala chocolates



Comparte agua



3 Producto

Valor Funcional

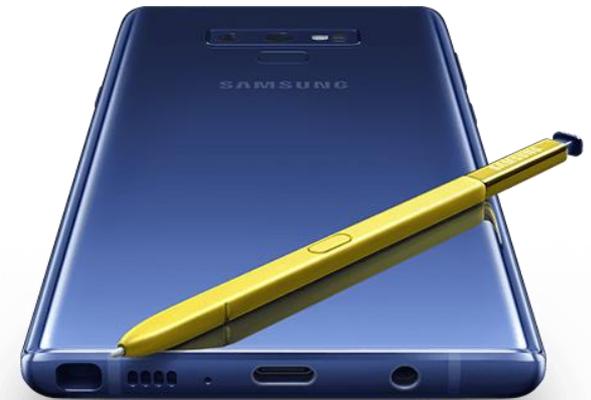
Son los valores importantes dentro de un plano racional.

Valor Emocional

Son las representaciones generadoras de emociones.

Valor Simbólico

Son detonadores de significados sociales y culturales.



Reduce las opciones



4 Promoción

Cada pieza gráfica es observada por un promedio de **3,2** segundos



Una Microfijacion dura en promedio 300 milisegundos

Durante una microfijacion el ojo puede leer
entre 7 y 9 caracteres con espacio incluido

Si le dedican 3200 milisegundos a una pieza grafica
debe tener

maximo 86 caracteres



En Digital esto es peor, el promedio de atención a publicidad es de 1,8 Segundos

Deben tener como
maximo 48 caracteres
con espacio incluido

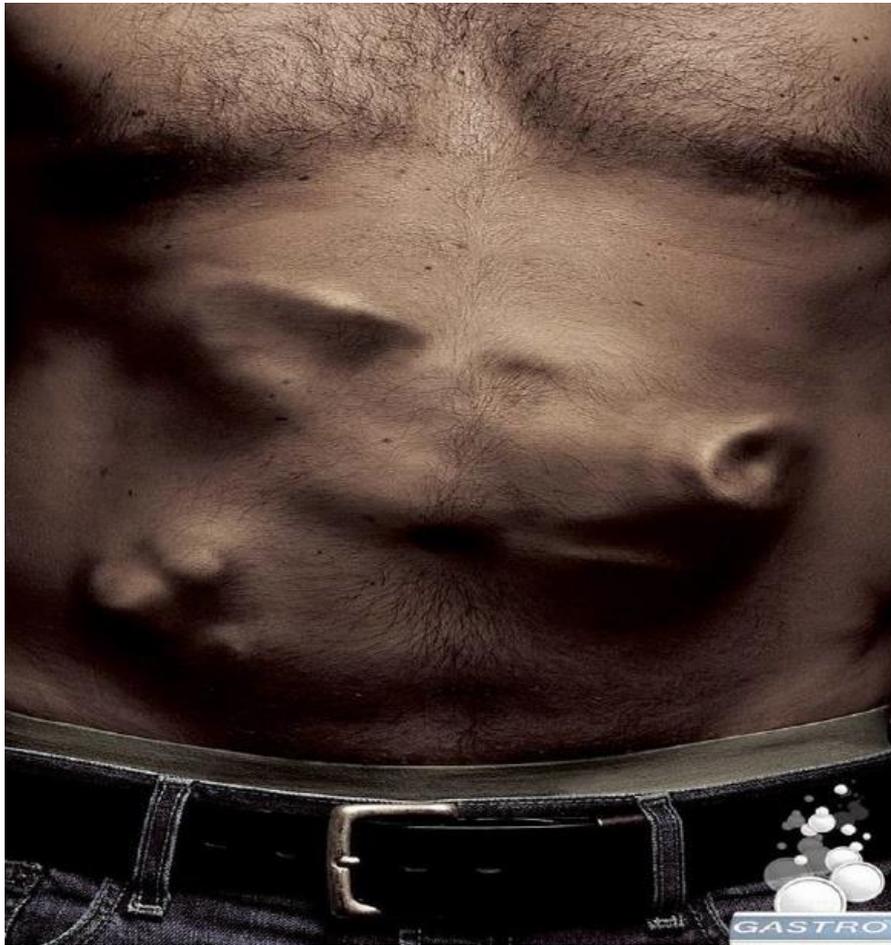
Por eso en Marketing una imagen vale mas que mil palabras y una metáfora mas que ambas!



(Paréntesis de libertad)







**Cada imagen
lleva implícita
una historia y
cada historia
conlleva a un
significado**



Uso de Metáforas

Las metáforas son más dominantes y están más interiorizadas en el pensamiento, dan más profundidad en el análisis



Natural Protection

Disinfectante





Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Se debe Vender Valores Simbólicos









Ojo con la Expectativa vs Realidad









Neuromarketing | Creatividad | Innovación





Publicidad vs Realidad



PUBLICIDAD



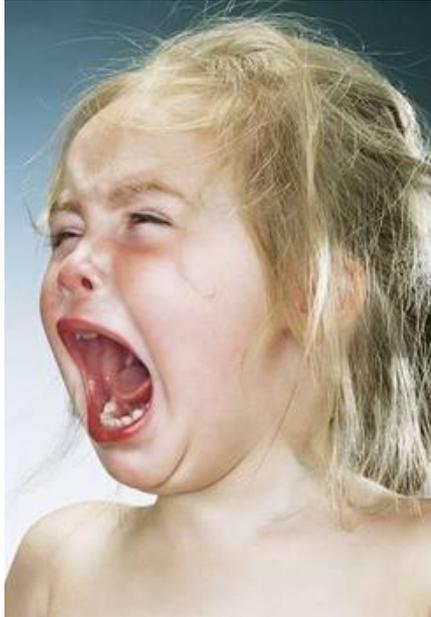
REALIDAD



GENIAL.GURU



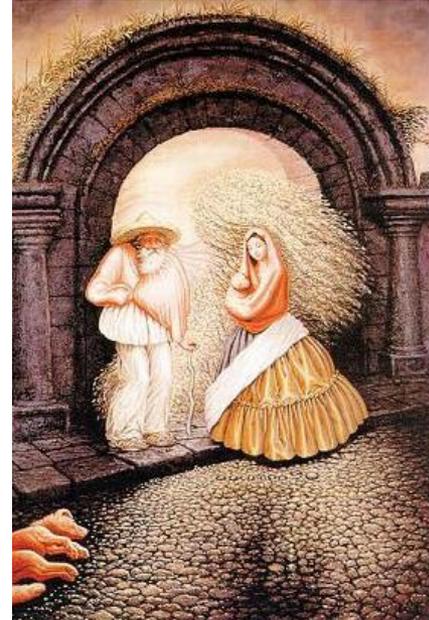
En resumen... Nuestro Cerebro



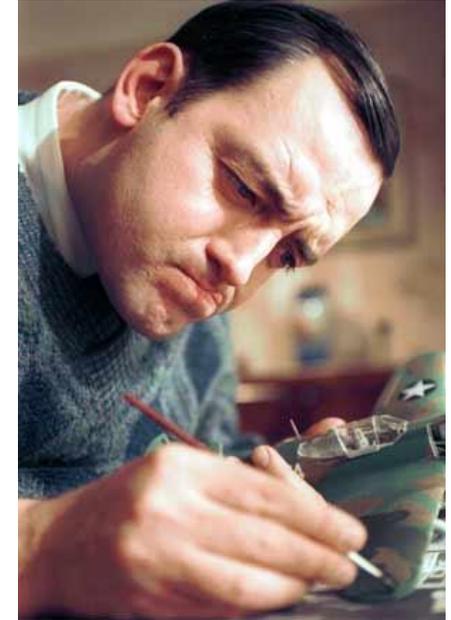
Somos impacientes y no toleramos problemas



Somos eficientes y solo leemos lo que consideramos relevante



Somos selectivos y solo vemos lo que queremos ver



Estamos concentrados y orientados a los objetivos





Correo: mars@agenciamars.cl

Twitter: @Mars_777

Facebook e Instagram: NeuroMars

Linkedin: Miguel Angel Ruiz Silva

www.NeuroMars.cl



Muchas Gracias



Neuromarketing | Creatividad | Innovación