

La venta como ciencia

Neuroventas y Hábitos saludables

Clase II

LIC. ARIEL SANTAOLAYA



MARKETING

1.0 2.0 3.0 4.0 5.0

1.0



Marketing centrado en el producto



Vende productos



Consumidores con necesidades físicas



Valor económico



Medios tradicionales



Unidireccional

2.0



Marketing centrado en el consumidor



Satisface y retiene al consumidor



Consumidores más inteligentes con mente y corazón



Valor en la persona



Medios tradicionales e interactivos



Bidireccional

3.0



Marketing centrado en valores



Crear un mundo mejor



Ser humano integral con mente, corazón y espíritu



Valor en el medio ambiente



Medios digitales e interactivos



Multidireccional

4.0



Marketing con propósito social



Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor



Humanización de la marca



Valor en las necesidades emocionales del cliente



Hiperconectividad Omnicanal Estrategias 360°



Omnidireccional

5.0



Marketing centrado en salvar el mundo y mejorar la calidad de vida humana



Impulsar la tecnología en todos los ámbitos con crecimiento exponencial



Desafío de servir a 5 Generaciones de manera personalizada



Valor en datos, algoritmos, automatización de IA y potenciación de la prosperidad



Omniconectividad Sensores IoT Ecosistema Big Data



Hiper-Omnidireccional Redes neurales

El **marketing 1.0** se centró en el producto/servicio - medios de comunicación tradicionales -ventaja diferencial de este bien tangible o intangible.

El **marketing 2.0** se enfocó en el consumidor. El mercadólogo estudiaba las necesidades del target para crear deseos. La persuasión.

El **marketing 3.0** se centralizó en los valores del consumidor. El valor económico pasó a segundo plano y se enfocó en las luchas ecológicas - Deforestación, negligencia ambiental y extinción de los animales - Construir un mundo mejor.

El **marketing 4.0**, nace por el compromiso social - Impulsa a las marcas en contribuir al desarrollo de la sociedad donde influye - “marcas con causas”, protegiendo ideales de los consumidores, en aspectos políticos, ecológicos, sociales y de salud. Humanizar las marcas.

El **marketing 5.0**, la inteligencia artificial es la herramienta esencial para construir las estrategias y campañas publicitarias - Se apega al lado emocional - Vincular con los clientes en sus subconscientes y despertar sus sentimientos.

ESTRATEGIA H2H EN MARKETING



Las personas
poseen emocio-
nes, las empresas



Todo mundo
quiere ser parte



La gente necesita
sentir cosas



El consumidor
influye en el



La gente desea
entender lo que
se presenta

El Servicio Digital del Cliente está generando experiencias hiper personales en los usuarios

- Humanización de las marcas.
- En el servicio digital al cliente, los correos electrónicos, los boletines informativos personalizados y las recomendaciones de productos, que se formulan a partir de las compras anteriores del consumidor, son un recurso increíblemente poderoso a la hora de generar esa personalización.
- En otras palabras, a los clientes les encanta que le personalicen los servicios porque están obteniendo lo que quieren sin tener ni que pedirlo. Desde hace tiempo lo hacen empresas como Amazon o Netflix.





**La gente no compra
por razones lógicas,
compra por razones
emocionales.**

- Zig Ziglar

Los motivos emocionales que nos incitan a comprar

Nos gusta pensar de nosotros mismos que somos racionales y que a la hora de comprar tomamos decisiones basadas en el cálculo y análisis de los costes y beneficios, pero la realidad es otra, ya que nuestras decisiones están fuertemente influenciadas por **nuestras emociones y estados de ánimos**, por lo que vender se convierte en un autentico reto.

Se ha comprobado que es más eficiente llegar al corazón del consumidor que a su raciocinio para hacerlo comprar.

Para poder afrontar este reto el primer paso es **conocer los principales motivos emocionales que influyen en el proceso de compra** para después ver cómo al apelarlos se desencadena en el consumidor la acción deseada.



Principales motivos emocionales:

- **Confianza:** Una emoción fundamental que subyace en el éxito de cualquier negocio. Esta confianza se consigue con honestidad y no prometiendo nada de lo que la empresa no pueda cumplir.
- **Deseo de Poder y Control:** La gente quiere saber que está tomando decisiones desde una posición de poder y que tienen el control de la situación. Bajo estas circunstancias aumentan las posibilidades de que el cliente va a quedar satisfecho con su elección.
- **Confusión:** A la hora de comprar el cliente no siempre sabe lo qué quiere ni cómo cubrir su auténtica necesidad, por lo que se trata de ofrecerle el producto o servicio que soluciona la confusión que tiene. Consiste en decirles que le tienes y ofreces lo que él está realmente buscando y necesitando.
- **Entusiasmo:** La sensación de adrenalina es una poderosa herramienta de marketing. El entusiasmo es una emoción que se desencadena por un evento o recompensa que se espera que se materialice en el futuro inmediato. Por lo que hay que conseguir que el cliente se sienta como si estuviera a un paso de lograr algo grande para él en su vida.



MOTIVOS EMOCIONALES

- **La envidia:** ¿por qué un vendedor apela intencionalmente a una emoción que es, negativa? porque la envidia es la idea de que uno se merece algo mejor de lo que tiene actualmente.
- **Esperanza:** La esperanza da lugar al optimismo del consumidor, lo que supone una fuerza motivadora de compra. Para ello primero hay que asegurarse de que se sabe lo que el mercado objetivo espera. El siguiente paso es planear la oferta para ayudar al consumidor satisfacer esa esperanza.
- **Diversión:** Innumerables investigaciones afirman que el acto físico de reírse e incluso simplemente sonreír puede reducir el estrés y generar una mentalidad feliz. Por lo que hay que conseguir que el cliente esté de buen humor y satisfecho.



MOTIVOS EMOCIONALES

- **Descubrimiento:** Hacer sentir al consumidor que se considera descubridor, ya que una de las principales fuentes de motivación de las personas es el seguir descubriendo y buscando cosas, situaciones, vivencias, etc. De los siete instintos básicos en el cerebro humano (ira, miedo, pánico-dolor, cuidado maternal, placer / lujuria, juego y búsqueda), la búsqueda por descubrir es la más importante.
- **Pertenencia:** Nos gusta pertenecer a grupos de interés, lo cual nos puede dar status, por lo que hay que conseguir en el consumidor que su sentido de pertenecía quede cubierto, por ejemplo, a través de pertenecía a clubes exclusivos, tarjetas de fidelización, asociaciones.
- **Valores Familiares:** para aquellos consumidores que buscan elementos integradores de su armonía familiar y consiste en apelar al estereotipo de una familia feliz (papá, mamá, hijo, hija, y a veces un perro).

IDEA CLAVE

Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento, y las decisiones de compra se basan en algunos de estos estados emocionales, por lo que es fundamental que en cualquier estrategia de marketing y ventas se tenga en cuenta.

DEL MARKETING AL NEUROMARKETING

El marketing ayuda a conocer el mercado y a los consumidores.

Así, se consigue atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Las técnicas de marketing son variadas e intentan llegar al consumidor conectando con sus sentimientos y emociones transmitiendo valores que les aporten sensaciones positivas.

Esto se obtiene, siguiendo la tendencia que abrió el marketing emocional, a través del neuromarketing y que desarrollamos a continuación. Pero ¿qué es y cómo funciona?



NEUROMARKETING

El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos.

De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.



CEREBRO TRIUNO

PIENSO

SIENTO

ACTUO



Córtex
Racional



Límbico
Emocional



Reptil
Instintivo

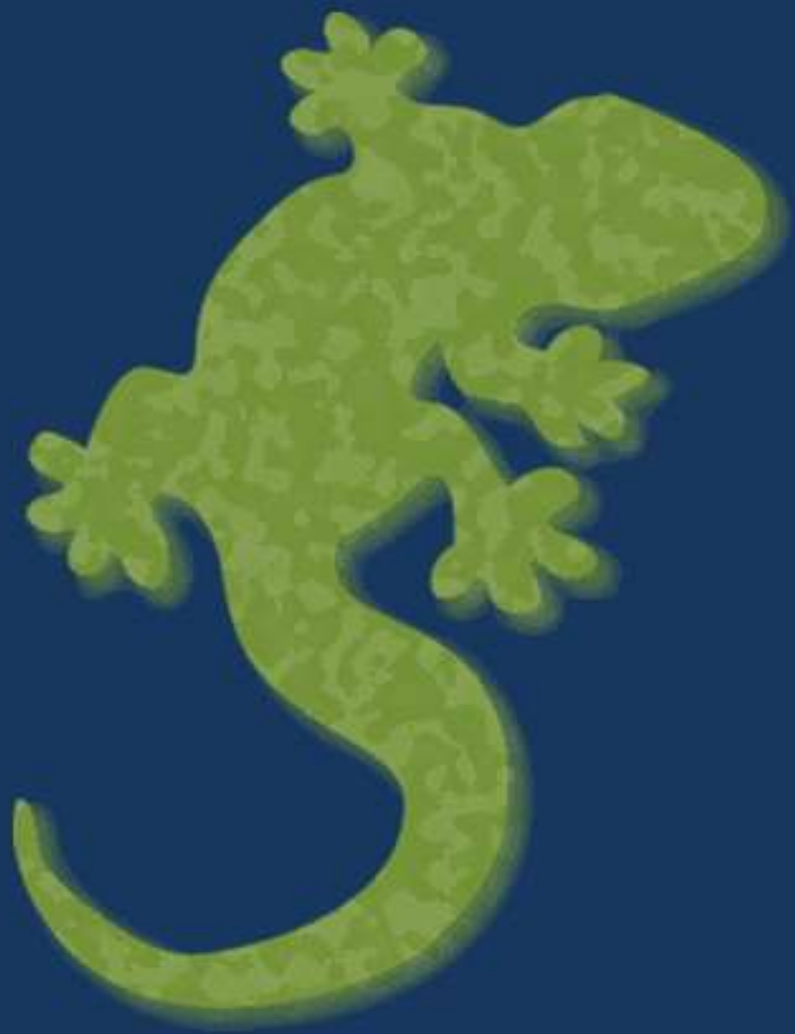


El cerebro racional, que es la mente lógica, también llamado **neocórtex**, que representa la parte consciente de nuestra mente. Este es el único de los tres cerebros que habla, por lo tanto, es el que racionaliza en palabras. Este cerebro es el que dice “comenzamos la dieta la semana que viene”.

El cerebro límbico, es el cerebro emocional, también llamado subconsciente. La neurociencia explica que todo lo que compramos lo hacemos para reducir un miedo o para obtener placer, así que este es el cerebro que nos impulsa a comer o beber cuando estamos tristes o deprimidos.

El cerebro reptil, está representado por la mente inconsciente, y se encarga de la supervivencia, la reproducción, la defensa y la protección. Sus reacciones están representadas por códigos reptiles. Está programado para ahorrar energía, por eso se le llama cerebro mediocre, y explica por qué es tan difícil cambiar. Por ejemplo, cuando la alarma del reloj suena en la mañana, y la ponemos 10 minutos más tarde.





Cómo Identificar los Códigos Reptiles de tu Marca

CARACTERÍSTICAS

- El **cerebro reptil o reptiliano**, también es conocido como **complejo R o complejo reptílico**, ocupa el 5% del total de nuestra masa cerebral, posee las capacidades instintivas básicas relacionadas con la supervivencia y controla muchos de nuestros instintos. Controla funciones como la respiración, el hambre y la sed, así como las emociones primitivas como el sexo, el poder e inclusive la violencia como medio de supervivencia.
- Es irracional, no piensa ni siente emociones; basa sus reacciones en lo conocido, en el hábito. Vive en el presente y se mueve por la impulsividad. Actúa.
- Pero al final, este cerebro antiguo y primitivo, el mismo que compartimos con otros vertebrados, es el que toma las decisiones de compra; aunque el cerebro límbico y racional intervienen, el que decide es el reptil.

¿QUÉ SUCEDE REALMENTE?

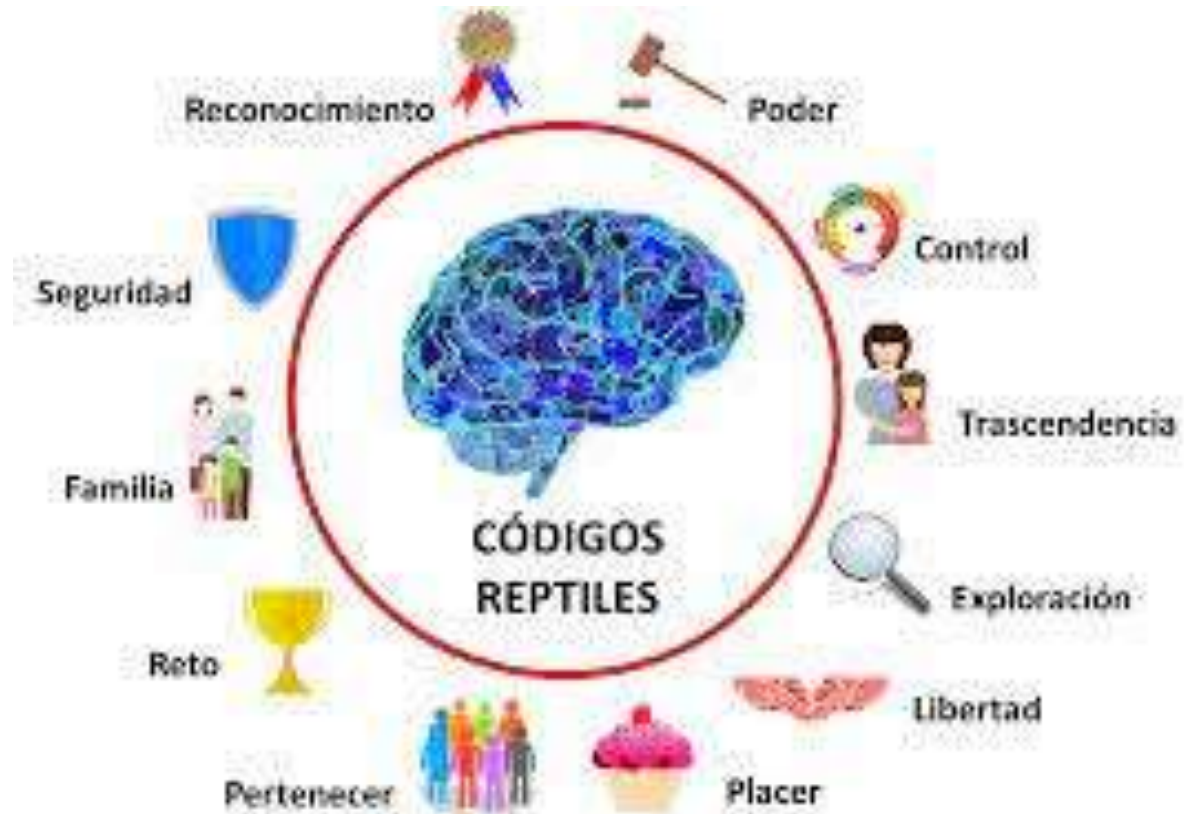
- **Nuestras decisiones de compra no las toma la razón, son inconscientes. Es por ello que muchas veces compramos algo que en realidad no necesitábamos.**
- **Después de haber pagado, buscamos una excusa o motivo para tratar de justificar de alguna manera la decisión de compra.**
- Y como es altamente conocido que el cerebro reptil es el que toma las decisiones, es importante que cada vendedor reconozca los códigos reptilianos de su público objetivo.



¿QUÉ SON LOS CÓDIGOS REPTILES?

- Los códigos reptiles son aquellos que al ser usados influyen en nuestros comportamientos y decisiones de compra. Representan las motivaciones más profundas y subconscientes que conducen al individuo a hacer algo.

- Dominación / Poder
- Control
- Trascendencia
- Exploración
- Libertad
- Placer
- Pertenecer
- Reto
- Unión de la tribu / Familia
- Seguridad
- Reconocimiento



EJEMPLOS

Ejemplos del código reptil que se encuentran relacionados a un sector comercial o tipo de negocio.

- **Reto:** Artículos deportivos, estudios.
- **Libertad:** automóviles, motocicletas, venta de combustible.
- **Pertenecer:** Bares, discotecas, cafés, grupos sociales o de otra índole.
- **Control:** Hotel para hacer negocios.
- **Poder o dominación:** relojes de lujo, joyería venta de carros deportivos o de lujo, grandes casas, agencias de publicidad, servicios de tecnología, ropa de alta costura (de diseñador), educación.
- **Familia:** Inmobiliaria, espacios de esparcimiento y de recreo, viajes y turismo.
- **Placer:** Spas, restaurantes, hoteles vacacionales
- **Seguridad:** Venta de seguros, planes de pensión, venta de ropa, inmobiliaria.
- **Exploración:** Agencias de viajes turísticos, televisión, Internet.



IMPORTANTE

- Debe ser una norma identificar el código reptil de nuestra marca o producto.
- Puede que tu marca tenga varios códigos reptiles, lo importante es definir cuál es el botón reptil más potente y determinar otros dos como secundarios para que apoyen al principal.
- Trabaja (en base a ellos) tu discurso de venta, tus piezas publicitarias, tus promociones y tus acciones de marketing. Plantea estrategias y crea contenidos que activen esa parte instintiva en el usuario y les generen deseos de compra.

CÓMO IDENTIFICAR LOS CÓDIGOS REPTILES DE TU MARCA O PRODUCTO

Para identificar los códigos reptiles de nuestra marca o producto, es primordial conocer a nuestros clientes.

Tienes que conocer a quién le vas a vender y qué vas a vender, tienes que preguntarte cuáles son los botones reptiles más poderosos de activación para que esta persona compre.

NECESITO ENTONCES CREAR UN “BUYER PERSONA”

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.



EJEMPLO

Quieres vender una casa y tienes como posible cliente a un hombre trabajador de unos 38 años, padre de dos hijos, que le encanta compartir en familia y tener nuevos recuerdos y experiencias.

El siguiente paso es hacerte una pregunta respecto a tu productos o servicios:

¿Cuál sería los tres botones reptiles más poderosos o el motivo más grande para que este hombre compre esta casa?

A partir de allí realizarías una pregunta por cada botón reptil de la lista:

Ejemplo: ¿Este hombre compraría esta casa....

- para tener poder?
- para controlar?
- para trascender?
- para explorar?
- para ser libre?
- para sentir placer?
- para pertenecer?
- para retar?
- **para la familia?**
- **para sentir seguridad?**
- **para ser reconocido?**



- Cuando ya tengas identificados los códigos reptiles de tu marca, el siguiente paso a realizar es incluirlos en tus piezas de marketing, ya sea en los escritos utilizando el copywriting o empleando imágenes.

Pongamos un ejemplo:

- Tienes una inmobiliaria e identificaste que los códigos reptiles de tu negocio son **seguridad, familia y reconocimiento**. En este caso los copys que utilices en tu sitio web tienen que estar dirigido a lo bien seguros y resguardados que estará la familia al tener un sitio dónde vivir. Utiliza imágenes alusivas a la vida en hogar y a los momentos gratos que será pasarlo en familia, pero haz énfasis en la **seguridad**.
 - Ahora bien, ¿Los códigos reptiles arriba señalados para el ejemplo del hombre padre de familia, serían los mismo para un hombre soltero de 35 años?
- NO**
- Identificar los códigos reptiles de tu marca dependerá de lo que vendas y a quienes les vendas, en este caso los botones reptiles para este posible cliente serían:
 - **Dominación, Libertad y Reconocimiento.**



SEIS ACCIONES QUE ACTIVAN EL CEREBRO REPTIL DE TU CLIENTE



1. Emocional

- Toma en cuenta que el cerebro reptiliano funciona por el mecanismo estímulo-respuesta, lo que inconscientemente conlleva a las emociones y esas emociones juegan un papel preponderante en las decisiones de compra.
- Es por ello que actualmente las marcas están explotando el marketing emocional, en donde se apela al sentimiento. Las grandes marcas activan en sus publicidades esa emoción que haga reaccionar los sentidos del usuario, les haga despertar sentimientos hacia la marca o producto y en consecuencia puedan influenciar al consumidor en sus decisiones de compra.

2. Centra tu atención en él

- El cerebro reptil está centrado en sí mismo, le encanta toda la atención puesta en él; el potencial cliente tiene que sentirse único y especial. Por ello en tu discurso debes dirigirte directamente a la persona.

3. Enfócate en un principio y en un final

- El cerebro reptiliano prioriza los comienzos y finales.
- Es decir, el cerebro reptil está más influenciado por el inicio y final de un evento, ya que la impresión inicial permite completar el resto del viaje y determina si lo que viene le interesa o no. Desde un principio se tiene que enganchar al usuario. Ya la parte final de la experiencia es aquella que se va a quedar en el recuerdo, es aquella que va a dejar una huella impregnada en la memoria.

4. Se visual

- El cerebro reptil responde a estímulos visuales más rápidamente que a las palabras. De allí la importancia de utilizar material altamente visual para vender ya que las imágenes activa la toma de decisiones. Enfócate en reforzar la identidad visual de tu marca, los diseños de tus productos, el packaging, el diseño gráfico de tus piezas publicitarias, las imágenes que acompañan a tus posts.
- Recuerda... una imagen vale que más que mil palabras.



5. Hazle notar un contraste

- Hazle notar diferencia al cerebro reptil entre un antes y un después, entre un mucho y un poco, entre un todo y un nada, ya que el cerebro al identificar un contraste acelera la decisión de compra.

6. Dale algo simple y tangible

- El cerebro reptil no es complejo, es básico; por lo tanto, los mensajes tienen que ser claros, simples, reconocibles y concretos. Dale algo tangible, sólo lo tangible es profundamente emocional y visual.



Modelo de armado discurso NEUROVENTAS



Para que se utiliza el neuromarketing ?

Inteligencia
de mercado

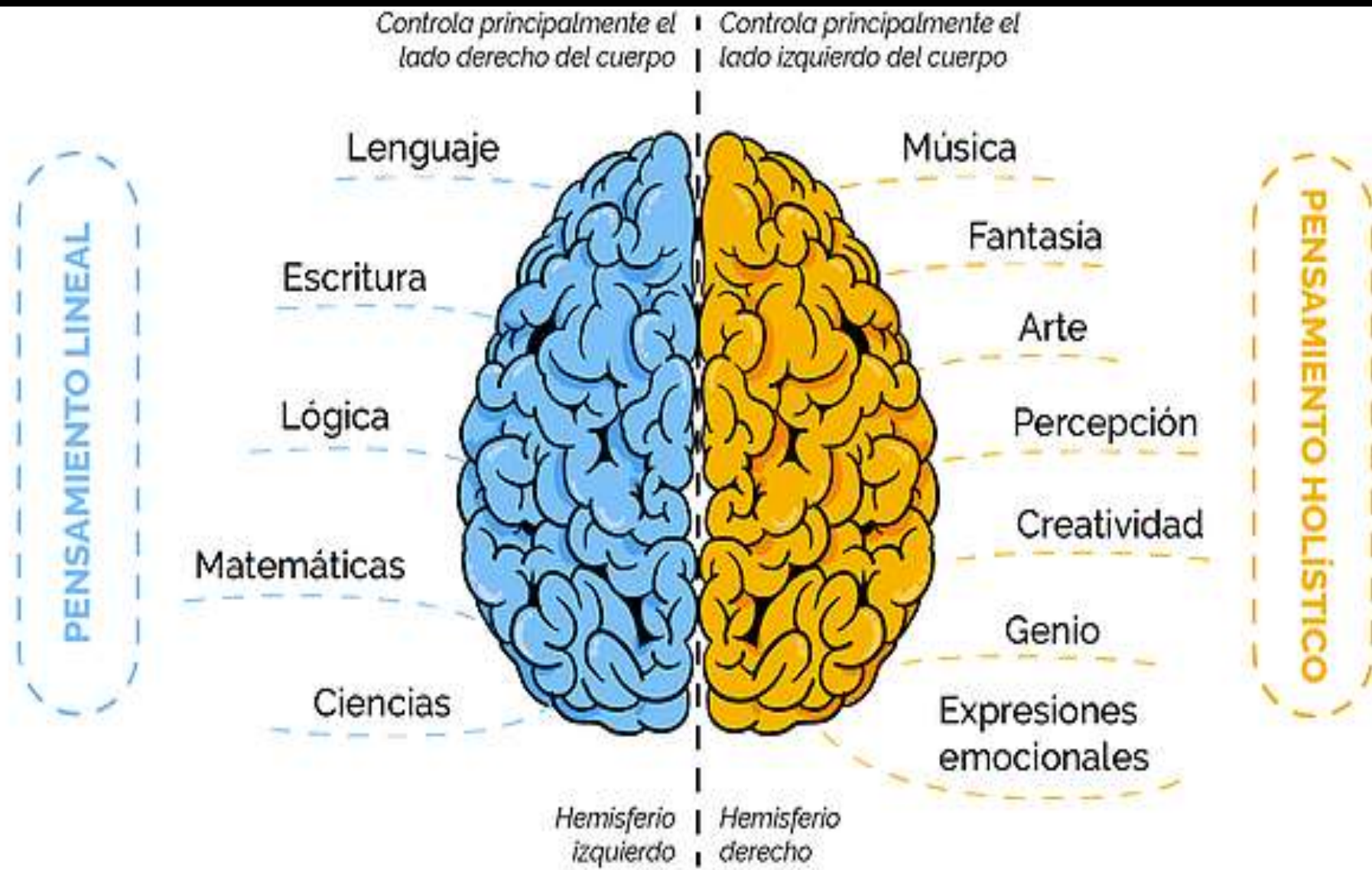
Diseño de
productos
y servicios

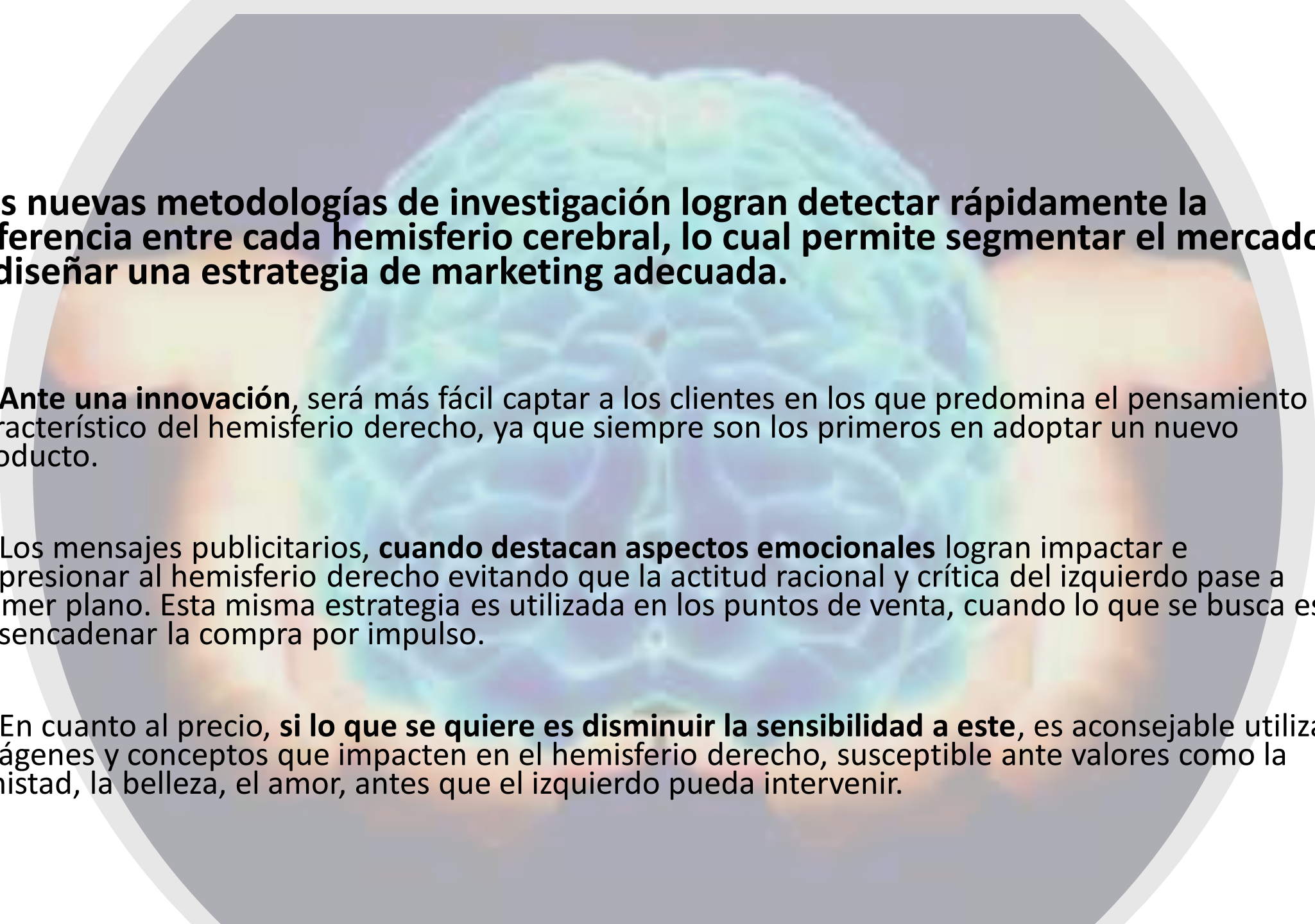
Branding

Posicionamiento

Targeting

Ventas



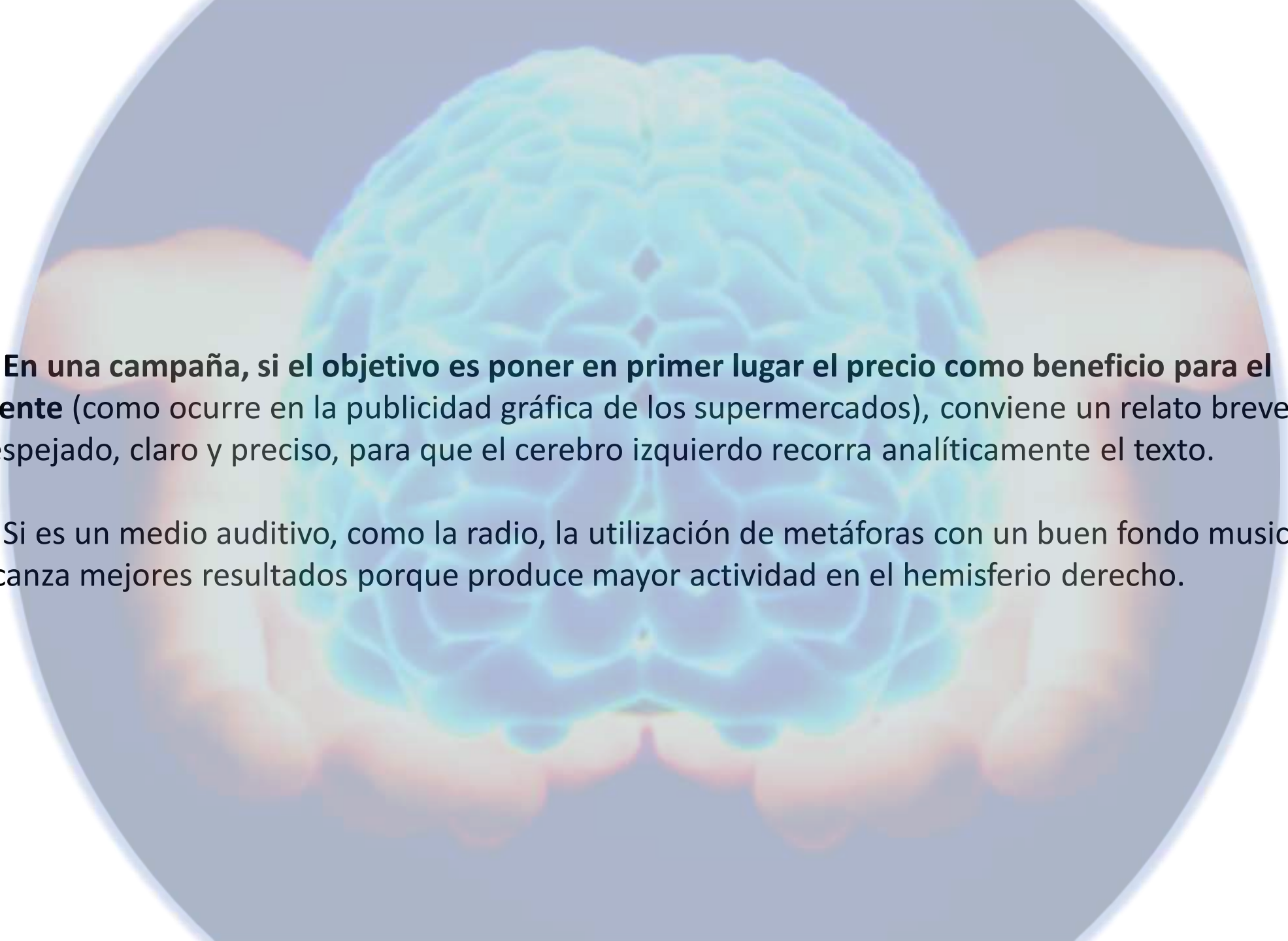


Las nuevas metodologías de investigación logran detectar rápidamente la diferencia entre cada hemisferio cerebral, lo cual permite segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.

1- **Ante una innovación**, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.

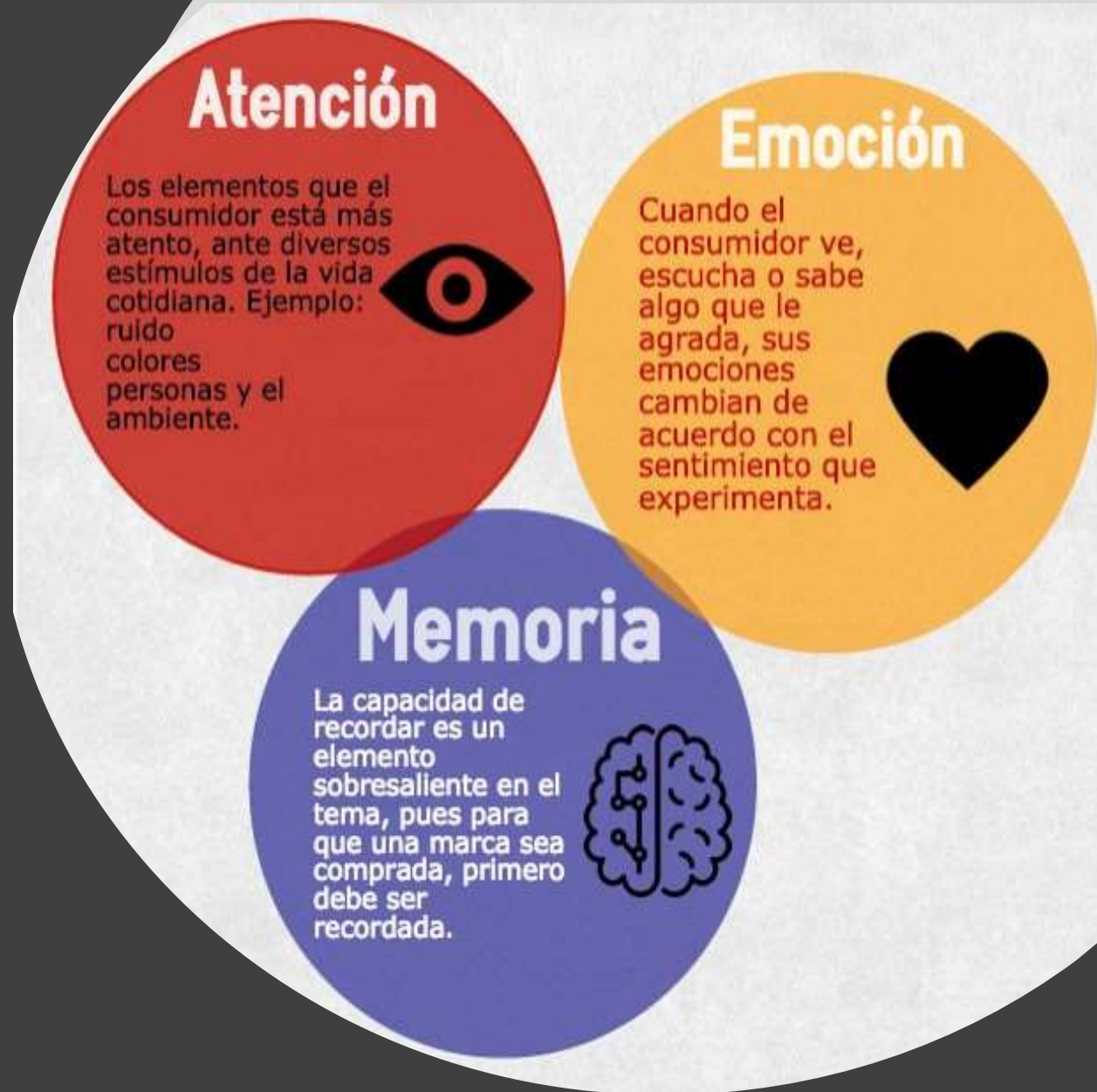
2- Los mensajes publicitarios, **cuando destacan aspectos emocionales** logran impactar e impresionar al hemisferio derecho evitando que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.

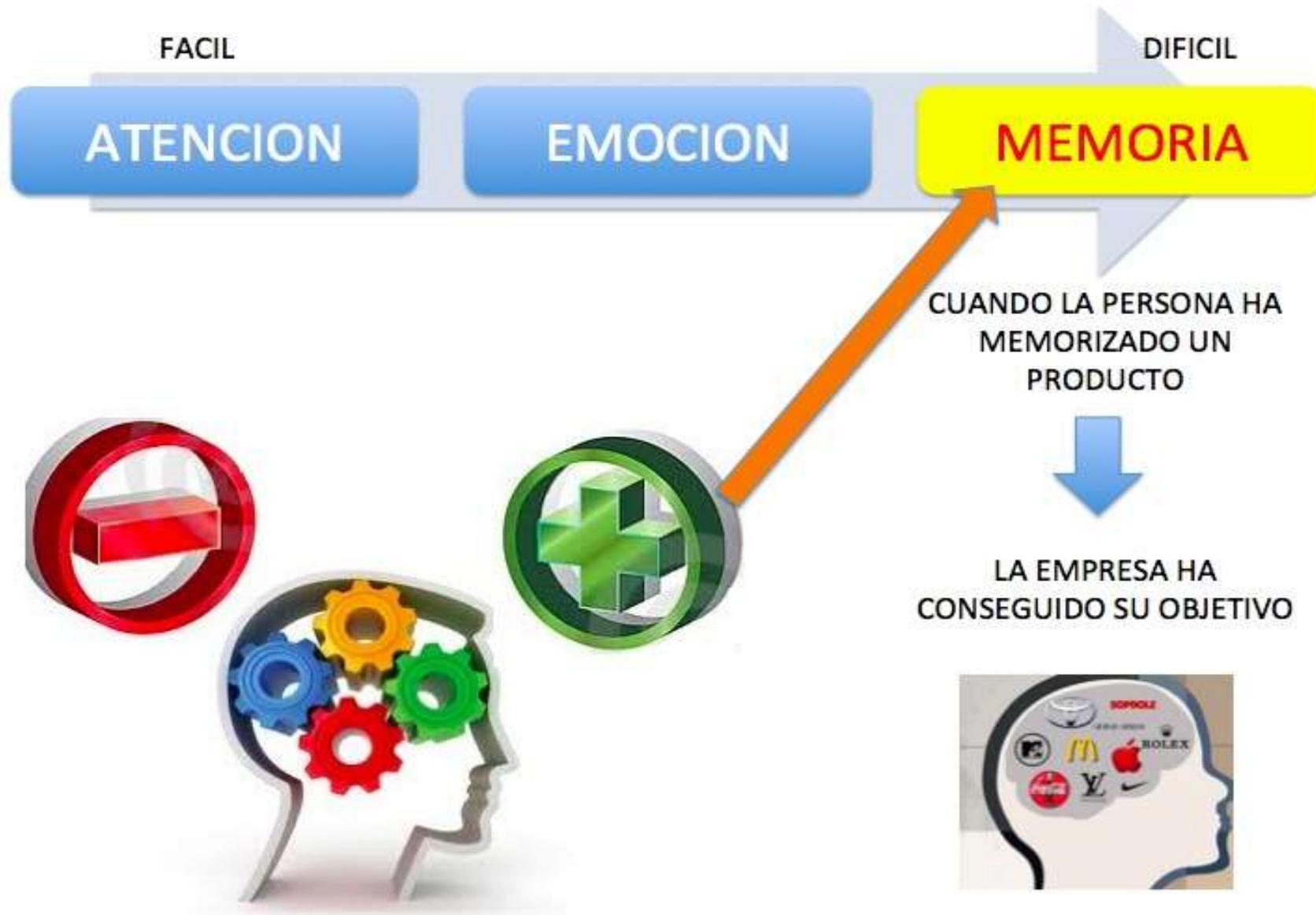
3- En cuanto al precio, **si lo que se quiere es disminuir la sensibilidad a este**, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes que el izquierdo pueda intervenir.

- 
- 4- **En una campaña, si el objetivo es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente** (como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados), conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto.
- 5- Si es un medio auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho.

NEUROMARKETING

- El neuromarketing es una disciplina que tiene como función principal investigar y estudiar el cerebro humano. También los procesos que muestran de manera clara la toma de decisiones de los consumidores en los campos de acción del marketing tradicional.
- Es aplicar técnicas de neurociencia al marketing para saber cuál es el comportamiento de los consumidores durante el proceso de compra.
- En concreto, se centra en medir tres aspectos: la atención, la emoción y la memoria. Son las fases que se atraviesan cuando, por ejemplo, vemos un anuncio.





ATENCIÓN Y MEMORIA

- Medir la atención y la memoria de un consumidor puede resultar relativamente fácil.

PERO ¿Cómo podemos medir realmente las emociones que siente un consumidor ante un producto o servicio de nuestra empresa?

Para responder a esta pregunta tenemos que hablar de Paul Ekman, quien formuló la “Teoría de las emociones” en los años 70, concluyendo que existen emociones básicas y universales:

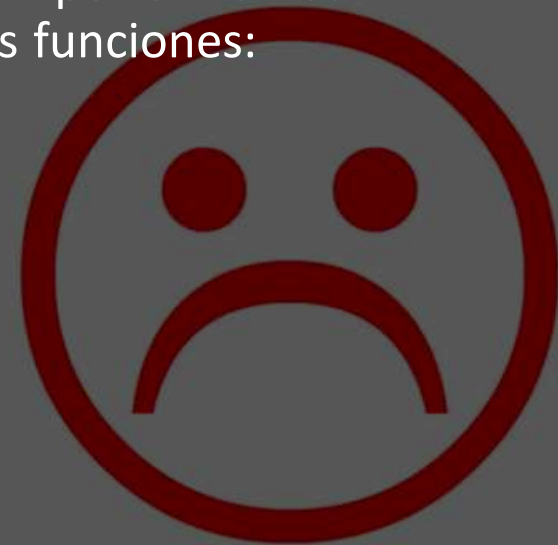
- Felicidad
- Miedo
- Sorpresa
- Tristeza
- Desprecio
- Asco
- Enfado

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” Maya Angelou

Cada emoción activa un circuito específico en nuestros recuerdos y desencadena comportamientos que buscan la supervivencia. En este sentido, podríamos decir que tienen diferentes funciones:

- El Asco: nos produce rechazo hacia aquello que tenemos delante.
- El Miedo: nos provoca protección.
- La Sorpresa: ayuda a orientarnos frente a una nueva situación.
- La Alegría: nos impulsa a reproducir aquel suceso que nos hace sentir bien.
- El Enfado o enojo: nos induce hacia la destrucción.
- La Tristeza: nos motiva hacia una nueva reintegración personal.

Las marcas apelan a las emociones universales en las campañas comerciales para lograr un lugar de privilegio en nuestros recuerdos.



Por ejemplo, cuando **Papas Lays** desarrolló la campaña viral: **Hoy es viernes**, buscó provocarnos **alegría** e impulsarnos a volver a comer papas fritas para sentirnos mejor



Decisión de compra

- A través de estas métricas emocionales, podemos predecir hasta un 60% del comportamiento de un consumidor.
- Así, podemos plantearnos como empresa que la decisión de compra no es tanto racional, sino emocional.
- Hay que tener en cuenta que los consumidores no siempre dicen la verdad. El acto de mentir o no es algo que el consumidor puede controlar. Esto en una prueba de tu producto o servicio no es bueno, ya que deriva en datos erróneos. Dicho esto, hay algo que el usuario no puede controlar y son las denominadas microexpresiones.



100 años



UNIÓN COMERCIAL
E INDUSTRIAL
DE MENDOZA



Tristeza

- ① Párpado superior bajo
- ② Pérdida de enfoque ocular
- ③ Ambas esquinas de los labios ligeramente inclinadas hacia abajo.



Sorpresa

Sólo dura un segundo

- ① Cejas elevadas
- ② Ojos abiertos
- ③ Boca abierta



Miedo

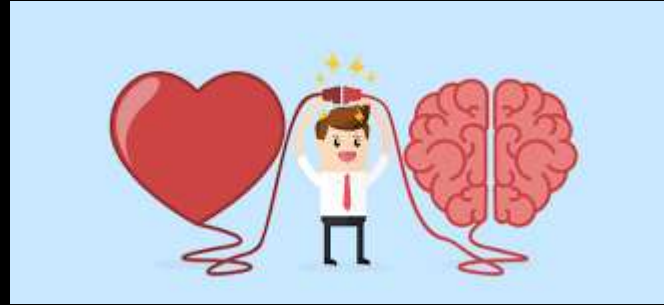
- ① Cejas bajas y juntas
- ② Párpado superior elevado
- ③ Párpado inferior tenso
- ④ Labios ligeramente estirados



Ira

- ① Cejas bajas y juntas
- ② Ojos brillantes
- ③ Labios apretados

Conocer para Conectar



- Gracias a estos mini gestos que hacemos involuntariamente ante algo que nos provoque cualquiera de estas emociones, podemos recopilar datos veraces sobre si nuestro producto o servicio realmente gusta o no.
- Aplicando lo explicado con técnicas y herramientas que utiliza el neuromarketing, obtendremos unos datos muy potentes y reales sobre cómo mejorar, si es que hubiera que hacerlo, nuestro producto o servicio para lograr el mayor número de ventas.



¿Qué usa Starbucks como punto de conexión para aumentar esa sensación de intimidad y por qué los consumidores lo ven de ese modo?

Para lograr los mejores resultados y posicionarse de un modo positivo, las marcas deben vincularse a indulgencia y conectar con la idea de que “**generan momentos**”, en este caso, de gratificación y cuidados.

RAZÓN Y EMOCIONES EN LA CONDUCTA DE COMPRA

VÍA RÁPIDA

Estímulo ➤ Tálamo ➤ Amígdala ➤ *Reacción no consciente* ➤ *Compras por impulso*
Predominio de emociones

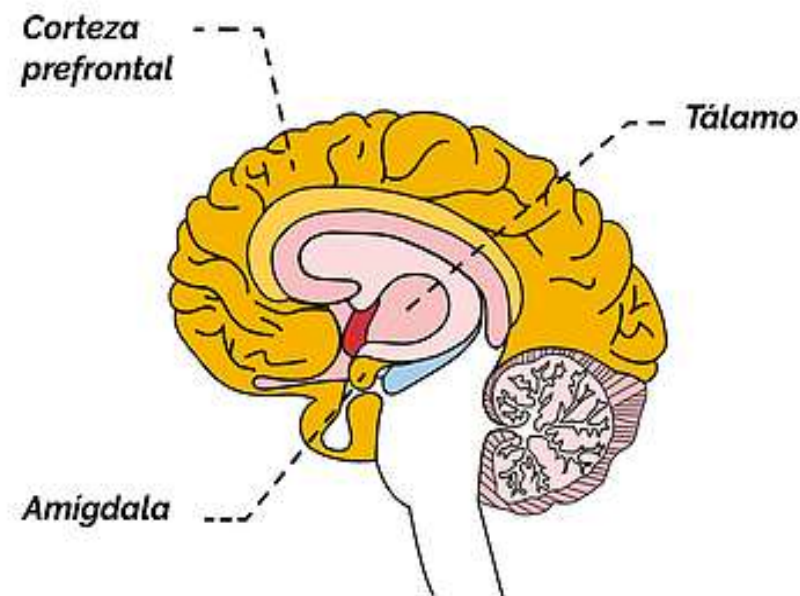
VÍA LENTA

Estímulo ➤ Tálamo ➤ Corteza ➤ *Actitud consciente* ➤ *Compras meditadas*
Predominio del pensamiento analítico

Además de la larga vía neuronal que conecta el tálamo con el córtex (el cerebro pensante) **existe otra vía que comunica directamente el tálamo** (estación de relevo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro) **con la amígdala** (cuyo papel principal es el procesamiento y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información.

Por lo tanto, en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción, la primera, vía rápida, donde la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea, por ejemplo, poner en el carrito "sin pensar en el precio" el vino que nos recomendó un amigo.

Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción: "Este vino cuesta casi 2500 pesos...¿lo compro o no?". Esta sería la vía lenta.



A young man with a beard, wearing a red and blue plaid shirt, is smiling and leaning against the hood of a red car. He is holding a large, clear glass trophy with both hands. The background is blurred, showing other cars and lights, suggesting a car show or a similar event.

IDEA CLAVE

“Las estrategias de marketing y de ventas más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (corto plazo) y la fidelidad a la marca (largo plazo)”

7 técnicas de neuromarketing

Para el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra, esta disciplina utiliza diversas herramientas. Gracias a ellas, se puede observar cómo el cerebro humano reacciona al producto o servicio y qué estímulos provoca:

- Resonancia magnética
- Eyetracking: se observa los movimientos de rastreo del ojo
- Electromiografía: es el estudio de la respuesta eléctrica de los músculos
- Electroencefalograma
- Electrocardiograma: respuesta del corazón ante diferentes estímulos y permite observar el impacto emocional ante a un producto
- GSR: estudia las respuestas galvánicas de la piel a través de corrientes eléctricas
- Face Coding: técnica a través de la cuál se puede predecir lo que ocurre en una mente por los gestos y las expresiones del rostro



A delivery person wearing a black cap, a black face mask, a red safety vest over a black long-sleeved shirt, and black gloves. They are holding a large red insulated delivery bag with black straps and a white pizza box. The background is a plain, light-colored wall.

Ventajas de usar las técnicas de neuromarketing

La forma tan profunda en la que nos permite el neuromarketing conocer a los consumidores presenta grandes ventajas para las empresas:

- Optimizar la experiencia del cliente en cuanto a sus opciones de compra
- Provocar el efecto contagio
- Experimentar y estimular con el producto o la marca a través de los cinco sentidos
- A través de la memoria, mejorar el alcance, la retención y el procesamiento de la información aportada sobre la marca o el producto
- Actuar sobre la experiencia emocional y el recuerdo
- Conocer estas ventajas y saber cómo aplicarlas dentro de tu estrategia de marketing te permitirá aventajar al resto de tus competidores.



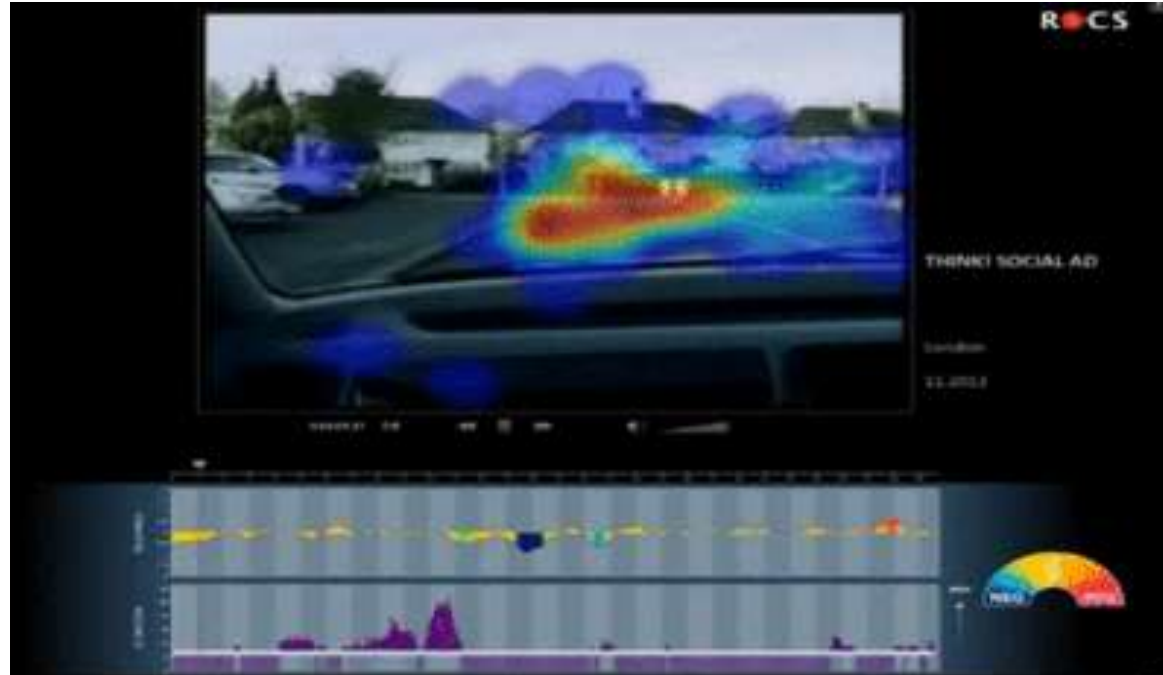
Medición y Comparación de spot televisivo bajo tres parámetros:

Atención: A través de seguimiento ocular (Eye-Tracking)

Activación (acción física): Mediante la Respuesta Galvánica de la Piel (GSR)

Relevancia: Medido a través de un Electroencefalograma (EEG)

Descubrieron que los picos más altos en cuanto a intensidad se encontraban en el spot más explícito y que más **MIEDO** generaba. Como resultado, su tasa de “reconocimiento” era del 91% (casi un 30% más que el otro) y su tasa de «recordación» del 63% (casi el doble que el otro spot)



Logotipos, odotipos y sonotipos

¿Es agradable caminar por nuestras tiendas? (tacto y oído).

¿Las mesas y sillas de nuestros establecimientos son agradables cuando nos sentamos en ellas? (tacto).

¿Tenemos la temperatura correcta o nos hemos pasado con el aire acondicionado? (tacto).

¿Los colores y la decoración invitan a la vitalidad o a la introspección? (vista).

¿Tenemos la iluminación adecuada en nuestro restaurante o nuestra joyería? (vista).

¿Debería sonar música en nuestros establecimientos? ¿Y qué tipo de música? (oído).

¿Ese hilo musical tan práctico responde realmente a nuestra estrategia de marca y posicionamiento? ¿Invita a nuestros clientes a quedarse o a irse corriendo?

- No olvidemos que **TODO comunica**.



04 **Recuerdo**

03 **Vista**

02 **Olfato**

01 **Gusto**



Memoria

Las imágenes van directamente al cerebro y fomentan el recuerdo

Poder evocativo: El olfato es el sentido más potente a la hora de fortalecer el recuerdo

La combinación del sabor junto al olor consigue un proceso complejo y completo para la retención del recuerdo

Tacto

00

Registro y representación que tenemos de los objetos al tocarlos y es una parte muy importante de la memoria.



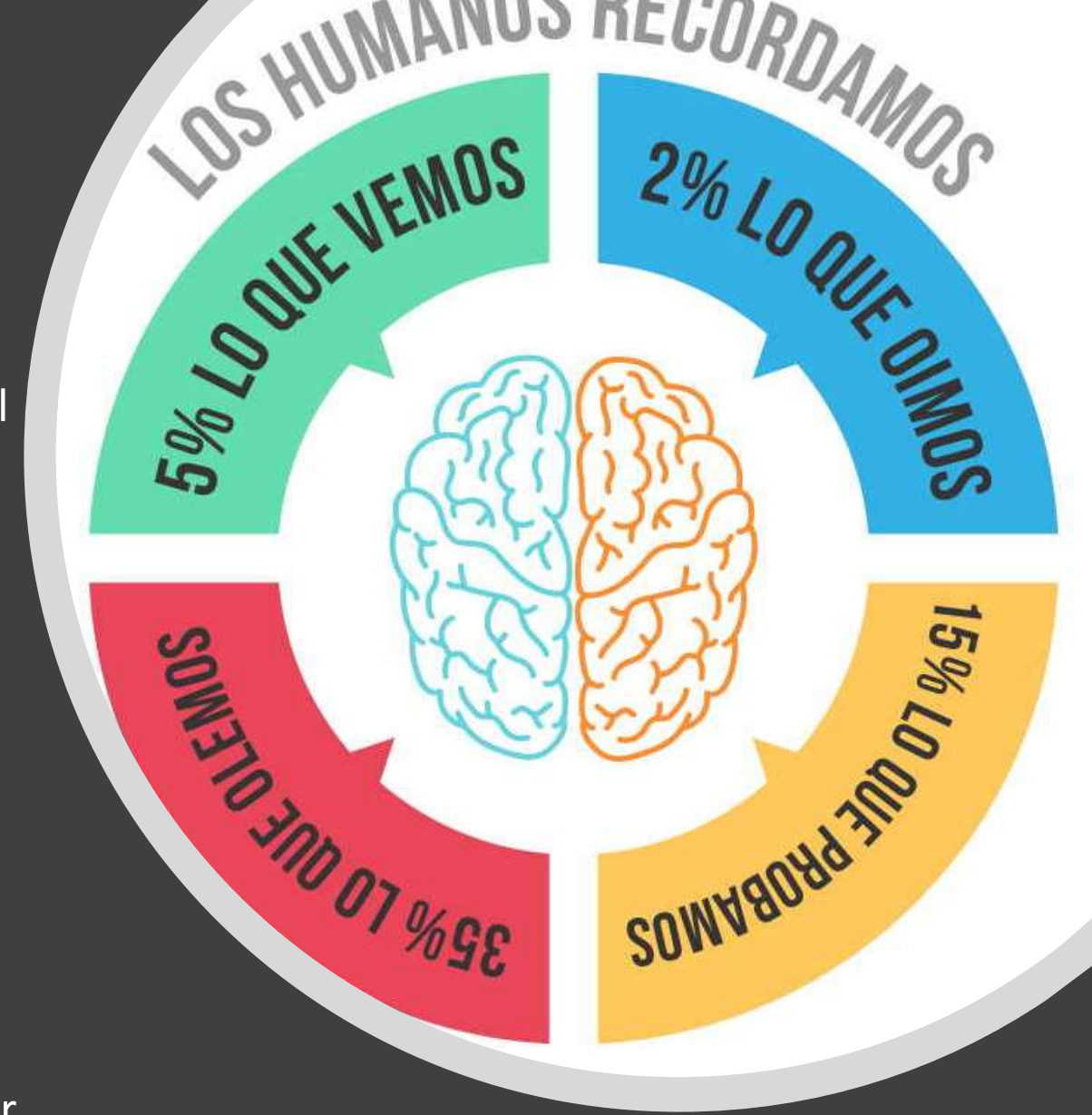
Tipos de neuromarketing

- Estas técnicas pueden parecer raras o excesivas, pero tienen grandes resultados. En nuestro día a día, es habitual encontrarnos con ejemplos que nos resultan habituales, pero responden a distintos tipos de neuromarketing.

Las técnicas más usuales son los siguientes:

Marketing olfativo o kinestésico

- Los aromas agradables van a despertar en nosotros una sensación de atracción. De este modo, los supermercados usan el olor a pan recién hecho como un reclamo.
- Lo mismo ocurre con las perfumerías, donde, aunque las fragancias estén embaladas, siempre huele a un perfume que nos invade y genera en nosotros la necesidad de entrar y comprarlo.





Principio de Neotenia



Extra gentle
most sensitive

Start with ultra sensitive skin, add the
of urine and stools, and you have dia

Baby diaper's unique high-absorbent
padding provides cotton-soft, extra th
for you baby's sensitive skin. The ch
absorbent polymers is non-toxic and
tested and pediatrician recommended
and sensitive skin.



Extra gentle for
most sensitive

Start with ultra sensitive skin, add the chea
and you have diaper ra

Baby's unique high-absorbency nat
padding provides cotton-soft, extra thick, p
your baby's sensitive skin. The chlorin
absorbent polymers is non-toxic and non-i
tested and pediatrician recommended for b
and sensitive skin.





Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™





Neuromarketing auditivo

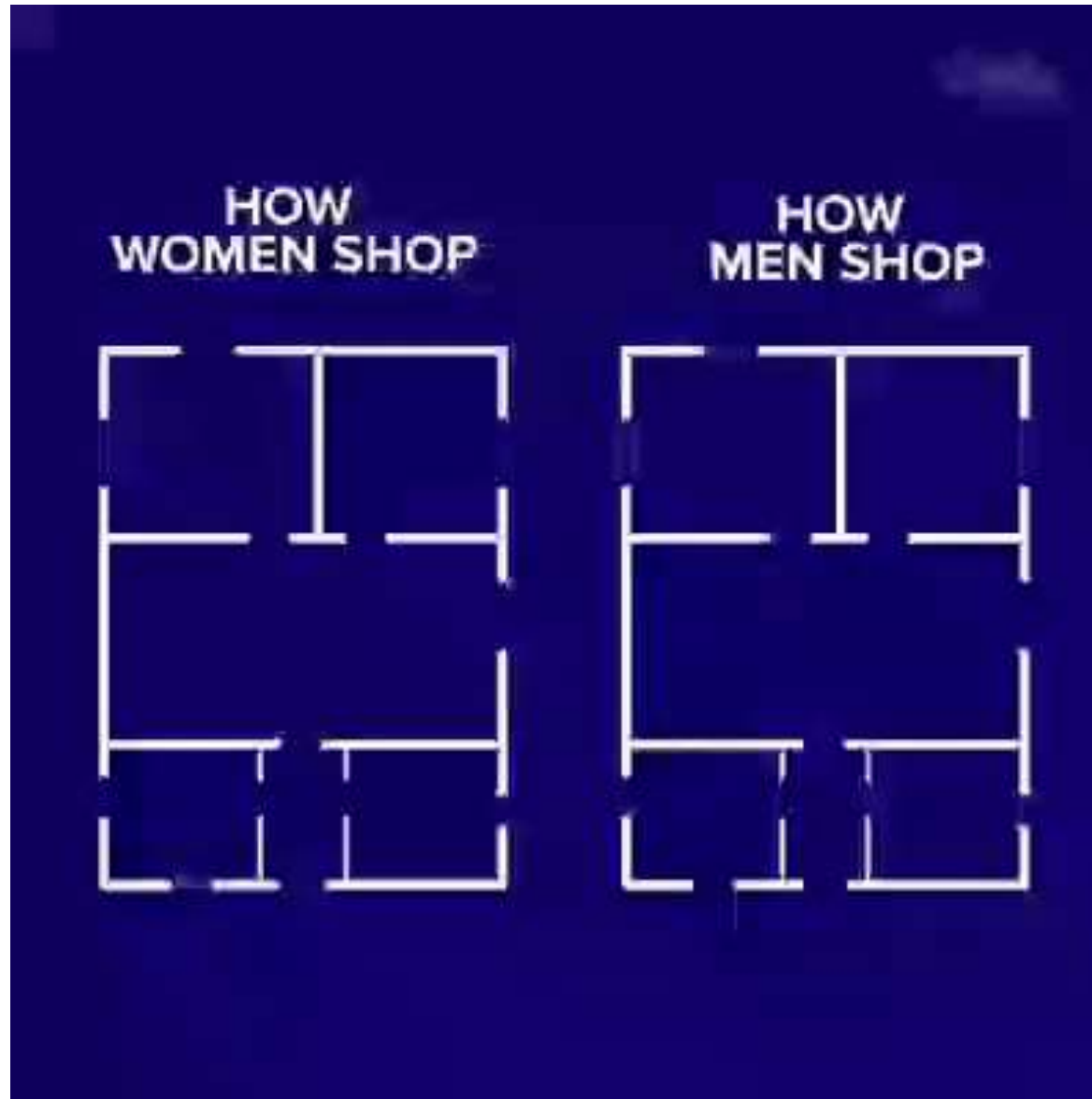
- La música es algo que también va a influir en la decisión de compra. En las tiendas encontramos diferentes músicas según el tipo de público al que va dirigido y los productos que se vendan. En tiendas dirigidas a los jóvenes, es normal que se escuche la música que esté de moda.
- Pero, por ejemplo, en un supermercado el hilo musical es más tranquilo. Y es que, en ese caso, la intención es que permanezcamos allí el mayor tiempo posible y compremos más productos.

A woman with blonde hair, wearing a light yellow polo shirt, is smiling and holding up a grey t-shirt. She is standing in a clothing store with many racks of clothes in the background. A man with short brown hair, wearing a light blue t-shirt with a dark blue collar, stands next to her with his arms crossed, looking at the t-shirt she is holding. The background shows various clothing items on hangers, including green shirts, patterned shirts, and striped shirts. The overall scene is brightly lit and colorful.

DIFERENCIAS ENTRE HOMBRES Y MUJERES

EN LAS COMPRAS Y MARKETING

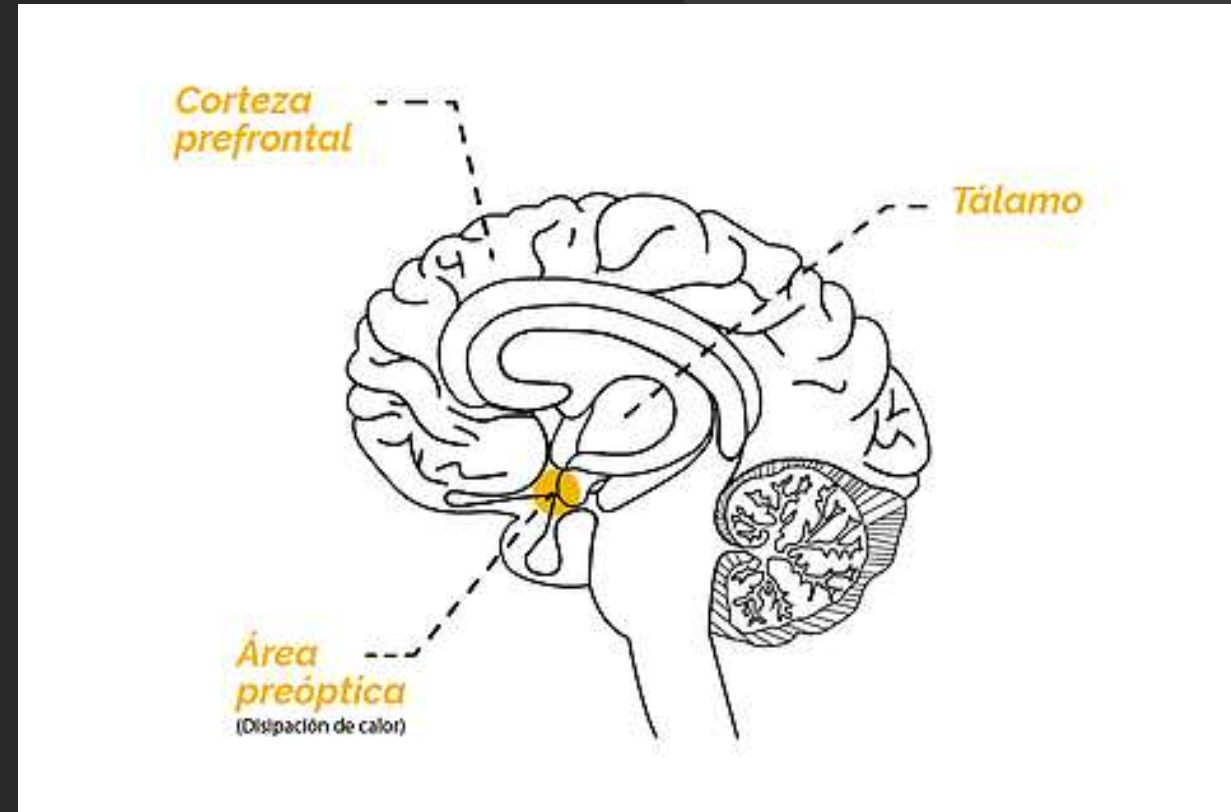
Cómo compran las mujeres vs. los hombres



Diferencias entre el cerebro masculino y femenino

El núcleo del área preóptica del hipotálamo es, en promedio, 2.5 veces más grande en el hombre que en la mujer. Este núcleo es responsable del comportamiento sexual y explica por qué son tan efectivos en el segmento masculino los productos cuya estrategia de posicionamiento incluye simbología erótica como el desodorante masculino Axe.

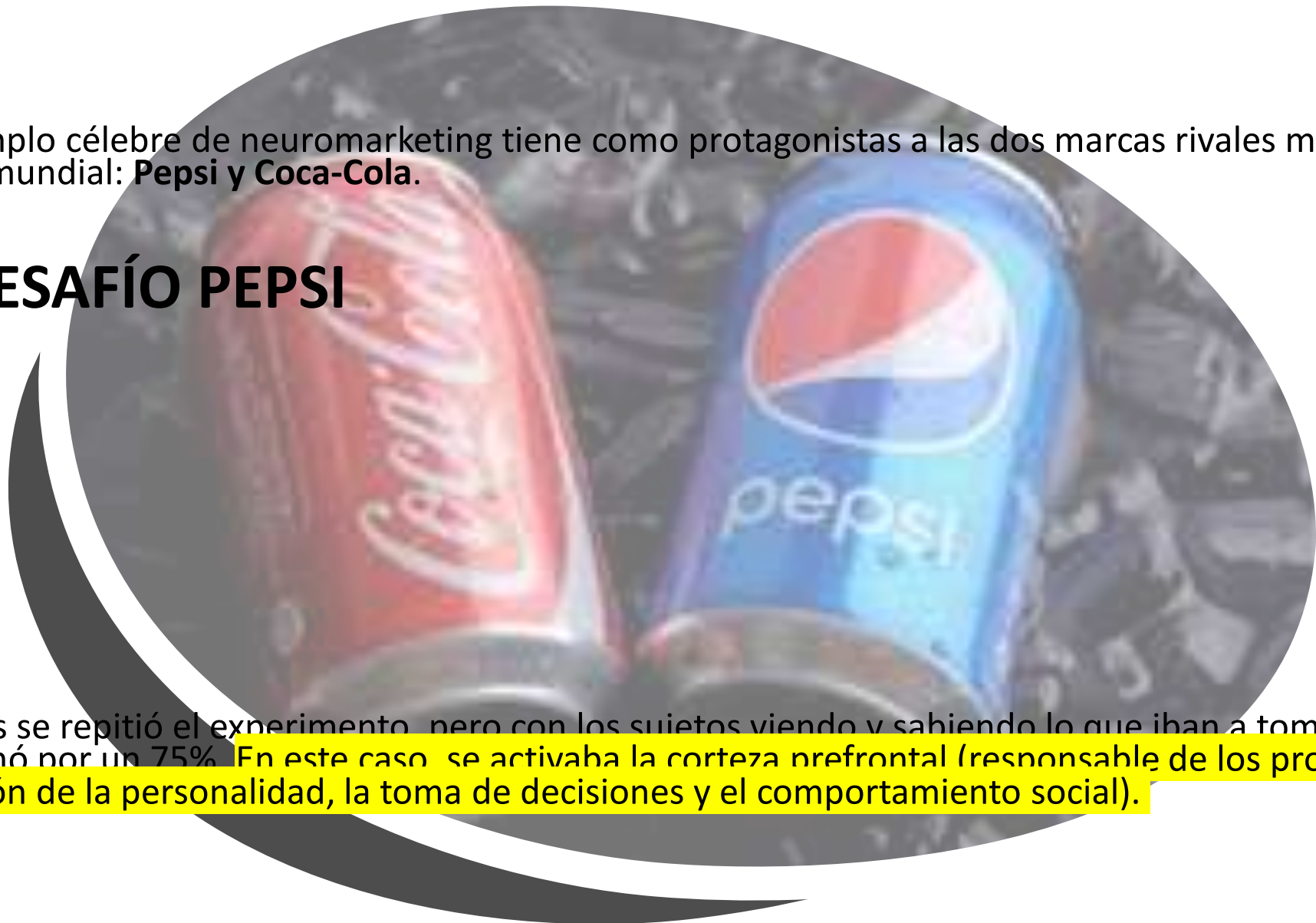
El cuerpo calloso del cerebro femenino tiene conexiones axonales más largas que el masculino, por ello, las mujeres tienen mayor facilidad para integrar pensamientos que vinculan elementos diferentes entre sí. Por ejemplo, la relación entre las distintas marcas y los beneficios que cada una de ellas ofrece para satisfacer una necesidad determinada.

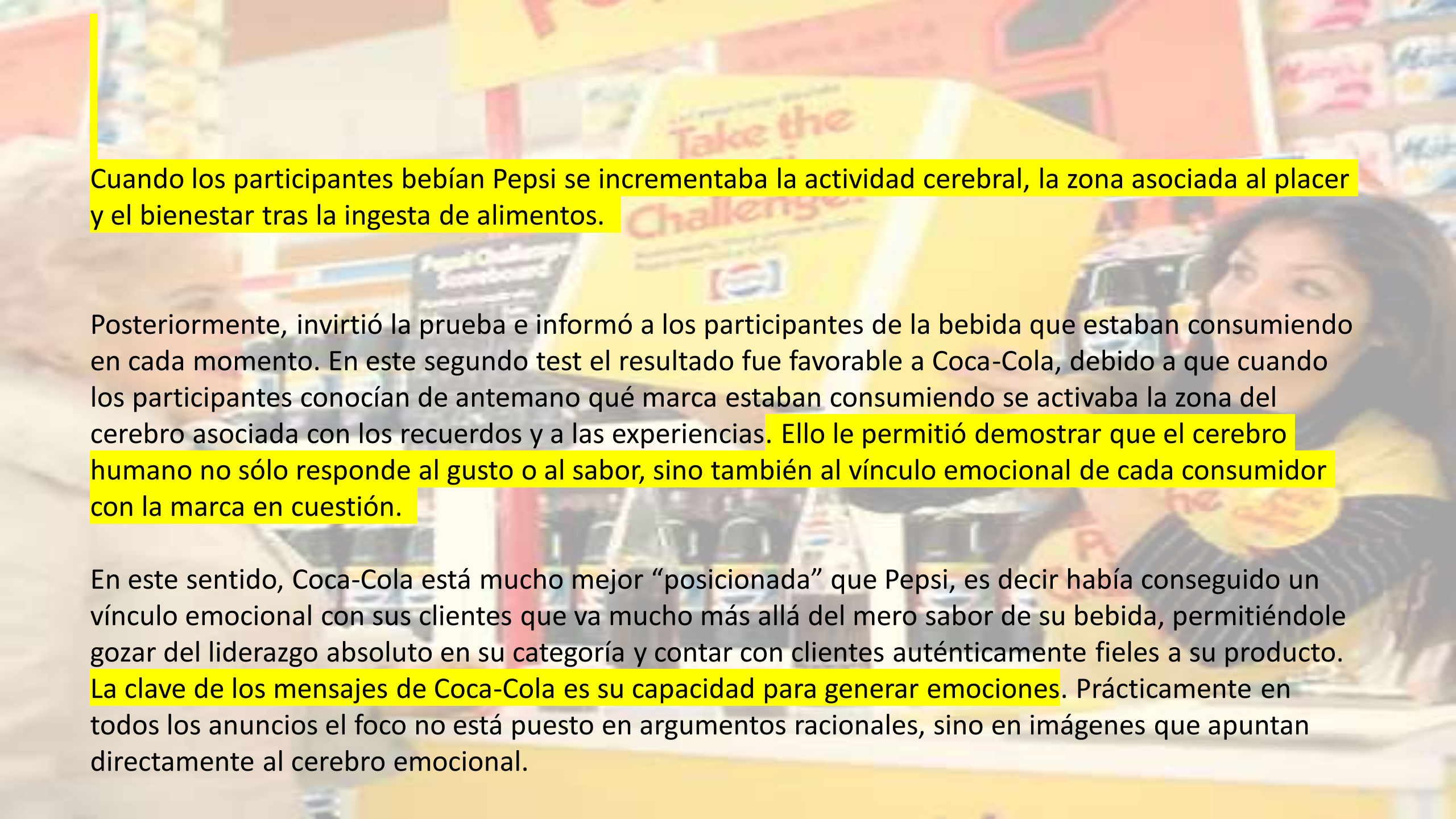


- Un ejemplo célebre de neuromarketing tiene como protagonistas a las dos marcas rivales más famosas a nivel mundial: **Pepsi y Coca-Cola.**

• EL DESAFÍO PEPSI

- Después se repitió el experimento, pero con los sujetos viendo y sabiendo lo que iban a tomar: Coca-Cola ganó por un 75%. En este caso, se activaba la corteza prefrontal (responsable de los procesos de expresión de la personalidad, la toma de decisiones y el comportamiento social).





Cuando los participantes bebían Pepsi se incrementaba la actividad cerebral, la zona asociada al placer y el bienestar tras la ingesta de alimentos.

Posteriormente, invirtió la prueba e informó a los participantes de la bebida que estaban consumiendo en cada momento. En este segundo test el resultado fue favorable a Coca-Cola, debido a que cuando los participantes conocían de antemano qué marca estaban consumiendo se activaba la zona del cerebro asociada con los recuerdos y a las experiencias. Ello le permitió demostrar que el cerebro humano no sólo responde al gusto o al sabor, sino también al vínculo emocional de cada consumidor con la marca en cuestión.

En este sentido, Coca-Cola está mucho mejor “posicionada” que Pepsi, es decir había conseguido un vínculo emocional con sus clientes que va mucho más allá del mero sabor de su bebida, permitiéndole gozar del liderazgo absoluto en su categoría y contar con clientes auténticamente fieles a su producto. La clave de los mensajes de Coca-Cola es su capacidad para generar emociones. Prácticamente en todos los anuncios el foco no está puesto en argumentos racionales, sino en imágenes que apuntan directamente al cerebro emocional.

5 ejemplos de uso del neuromarketing digital

- La palabra "precio" activa los centros de dolor en el cerebro, así que es importante expresar este concepto de manera sutil. Por ejemplo, podemos sustituir la palabra por el símbolo de \$, o animar al cliente a que compre sin decirlo de manera explícita.
- **Apelar a los sentimientos** Queremos colarnos en el subconsciente del consumidor y animarle a tomar decisiones impulsivas. Provocarle sentimientos (risa, amor, solidaridad...) o hacer que recuerde sus momentos más positivos funciona a la hora de llamar su atención y nos abre la puerta a lo más profundo de su cerebro.
- **Storytelling:** hagas lo que hagas, cuenta una historia. Las historias crean un vínculo de confianza con la marca, ayudan a instalarse en la memoria de los consumidores y le dan sentido a la marca, creando una cultura en torno a ella.

- 
- **Usa el sentimiento de escasez.** Es uno de los trucos más viejos de la publicidad: crear ofertas limitadas en el tiempo/cantidad o la sensación de que un producto se va a agotar. Esto crea en el consumidor la necesidad de realizar la compra de la manera más rápida posible.
 - **No te olvides de las imágenes.** Nuestros ojos se dirigen antes a las imágenes que a los textos y nuestro cerebro las recoge con mayor facilidad. Usa un diseño atractivo y busca las mejores imágenes para crear una primera impresión inolvidable.



La construcción de marca para los consumidores representa una oportunidad para la asociación de un producto con atributos como: la calidad, diferenciación, lo cual se convierte en un beneficio de seguridad a la hora de la acción de compra generando un valor agregado al consumidor.

Psicología del color: ¿cuál es el significado de los colores y cómo afecta a tu marca?

Saber qué representa cada color te puede ayudar a planificar una estrategia de marca más fuerte y con la que tus clientes puedan conectar mejor.

¿Qué es la psicología del color?

La psicología del color es el estudio de los colores y su significado en relación con el comportamiento humano.

Su objetivo es determinar el significado de los colores y cómo el color afecta nuestras decisiones cotidianas como, por ejemplo, los artículos que compramos.

¿El color de un vestido nos condiciona a la hora de finalizar una compra? ¿Los colores del packaging nos hacen elegir una marca sobre otra? ¿El color de un icono nos hace más propensos a hacer clic en él?...

La respuesta rápida es sí



EL COLOR ROJO

- En marketing, el **color rojo** se usa para captar la atención.
- Está asociado con la emoción, la pasión, el peligro, la energía y la acción.
- Grandes marcas como Coca-Cola utilizan el simbolismo del color rojo para representar las emociones que desean transmitir al usuario.
- Además, el color rojo tiende a generar apetito, por lo que es común que marcas de alimentación y bebidas lo utilicen a menudo en sus diseños.



Gracias

Y a todos
aquellos que
trabajan
desde sus
casas
Familias
con hijos
pequeños
Transportistas
Periodistas
Asistentes
del hogar
Cuidadores
Reponedores
Controladores
Farmacéuticos
Personal de
limpieza
Pescadores,
agricultores
y ganaderos
Dependientes
Repartidores
Cuerpos de
seguridad
Personal
sanitario
Investigadores

SIENTE EL SABOR®



IN THE NAME OF PLAY



EL COLOR NARANJA

- En la psicología del color, representa la creatividad, la aventura, el entusiasmo, el éxito y el equilibrio.
- Agrega un poco de diversión a cualquier imagen, sitio web o material de marketing en el que se encuentre.
- A pesar de que es un color que atrae, el simbolismo del color naranja no es tan agresivo como el del color rojo. Por ello, muchos vendedores lo prefieren para los botones de llamada a la acción (CTA) con el objetivo de aumentar su tráfico web o en áreas de su tienda online que quieren destacar para mejorar las conversiones.



EL COLOR AZUL

- La estabilidad, la armonía, la paz, la calma y la confianza son solo algunos de los sentimientos que tus clientes pueden sentir con respecto a tu marca cuando integras el color azul en tu identidad de marca.
- Por el contrario, puede provocar una sensación de frialdad.
- El azul se puede utilizar en el logotipo de tu sitio web o en la navegación superior de tu tienda online.
- Algunas tiendas agregan el color azul en su garantía, certificado de confianza, página sobre mí o sobre nosotros e iconos de envío gratis para fortalecer el aspecto de confianza que simboliza este color.
- Muchas de las redes sociales emplean el color azul en su identidad de marca. Por ejemplo, Facebook, Twitter y Skype.

Hipótesis de los colores

- H1. El uso del color Azul provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Relajación.
- H2. El uso del color Verde provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques del producto de Origen Natural o de origen orgánico.
- H3. El uso del color Morado provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos Religiosos.
- H4. El uso del Rojo provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos relacionados con el Amor



- H5. El uso del color Naranja y Amarillo provocan una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos Alimenticios.
- H6. El uso del color Blanco provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Salud.
- H7. El uso del color Gris provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Alta Tecnología.
- H8. El uso del color Negro provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Joyería o Lujo