



El futuro digital
es de todos

MinTIC





El futuro digital
es de todos

MinTIC

NEUROMARKETING

Son esas emociones y
sentimientos las que nos inducen
a tomar una decisión....





DATOS CURIOSOS

- El 85% de las decisiones se toman por debajo del umbral de consciencia y además tienen base emocional.
- El 50% de las decisiones de compra se toman en el entorno de la venta, es decir, el consumidor no siempre lleva programada la compra, sino que se le ocurre en el momento.
- Nuestro cerebro tarda 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, y lo hace de modo inconsciente.





ALGO DE HISTORIA

Década de los 80s y 90s
Neurociencias

Estudio del cerebro

Empresas y clientes

Más ventas más
clientes

Por qué
compran

Para que
compran

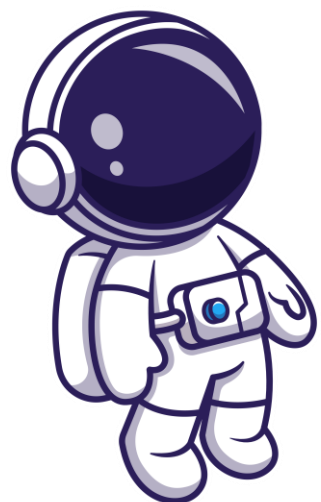
Somos más
que
raciocinio

También Somos :

- Percepciones
- Sensaciones
- Emociones
- Sentidos
- Recuerdos

Publicidad -
Marketing





Así pues, las áreas de origen del Neuromarketing serian:

- La neuropsicología.
- Las neurociencias Cognitivas.
- La neurología.
- Neuroanatomía.
- La neuroeconomía.
- La neuroendicronología.





ORÍGENES DEL NEUROMARKETING

- ❖ Aunque la palabra “neuromarketing” se esté poniendo de moda, no es una disciplina nueva.
- ❖ De hecho, lleva ya muchos años entre nosotros, pero el término empezó a ser utilizado a principios del 2000, exactamente en 2002, cuando el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía, la acuñó.

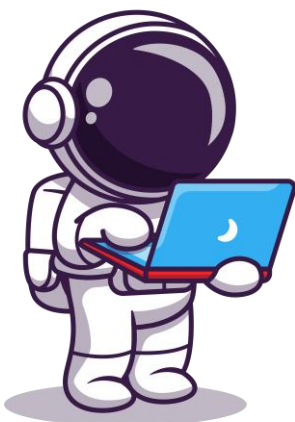




ORÍGENES DEL NEUROMARKETING

- ❖ Se comenta que el Dr. Garry Zaltman, de la Universidad de Harvard, fue quien lo patentó. Así que, podríamos decir que andamos con la duda razonable, incluso habiéndolo contrastado, de quién es realmente el padre de dicho concepto o, más bien, el “dueño” del término.
- ❖ Sin duda, ambos tenían claro que el Neuromarketing se refería a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, en este caso, en el subconsciente del consumidor.

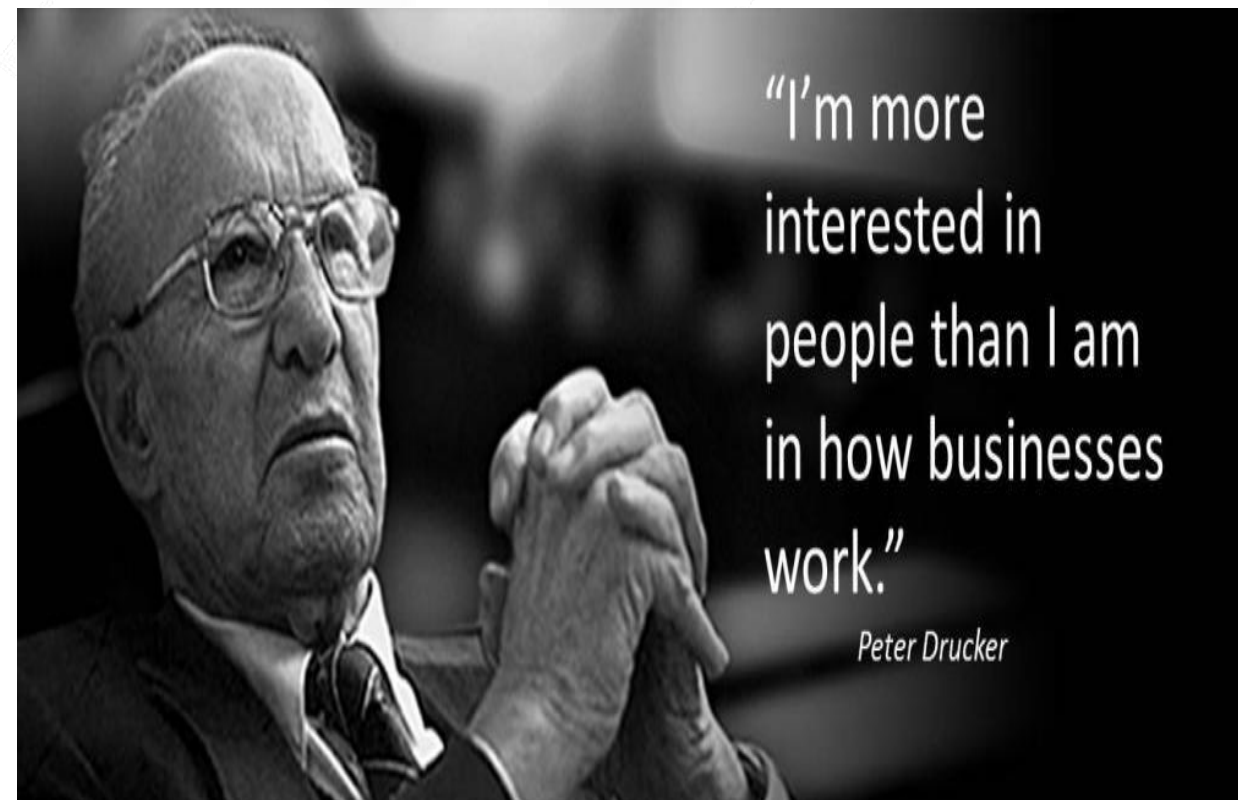




El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.

Peter Drucker

Drucker, considerado un visionario en Neuromarketing en los inicios de éste y el padre de la Administración moderna.



"I'm more
interested in
people than I am
in how businesses
work."

Peter Drucker





¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

- Podemos considerar que el Neuromarketing es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra.
 - Una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta.
- Lo que pretenden las marcas es descubrir cómo actúa el subconsciente de sus consumidores, puesto que el 95% del proceso de decisión es subconsciente (según Gerald Zaltman, Director del Mind Institute de Harv
- ¿Por qué?.
- Porque conociendo el subconsciente podemos adelantarnos a sus decisiones sabiendo, casi con total certeza, qué van a decidir comprar

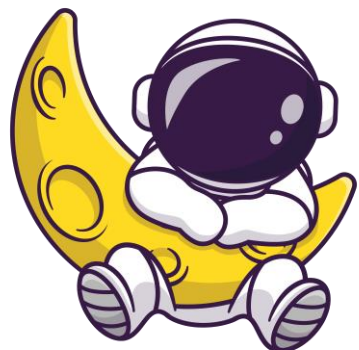




TIPOS DE NEUROMARKETING:

* Hoy, la experiencia del usuario es tan o más importante que el producto en sí.

- Para poder conectar con los clientes, las marcas deben llegar a despertar las emociones de los consumidores a través del



- Marketing Emocional y del

- Storytelling.

- Entendamos pues, que las marcas deben crear historias para hacer sentir a los consumidores parte de éstas siendo ellos los protagonistas-

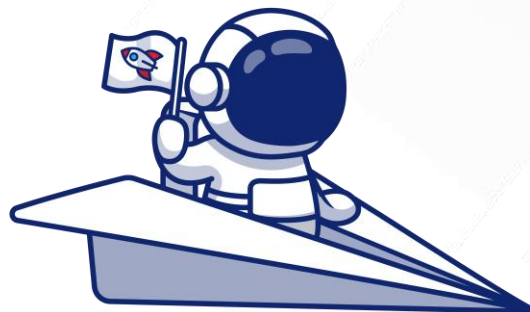




Marketing Kinestésico

- El olor característico de un almacén de ropa
- El olor y el sabor a hamburguesa o a café.
- A que huele el cine?
- Y el olor a nuevo?





El escoger el tipo de música adecuado puede mejorar significativamente el impacto de la campaña.

Neuromarketing Auditivo

El marketing auditivo o branding auditivo es una estrategia que implica el reconocimiento del papel fundamental que ejerce la música a la hora de generar distintas predisposiciones en el ser humano.

- Reforzar el contenido del anuncio.
- Ayudar a memorizar el mensaje y el producto.
- Resaltar lo más importante del anuncio.
- Captar la atención del oyente y despertar interés en el mensaje.
- Facilitar que el anuncio llegue a un público específico o sector social.

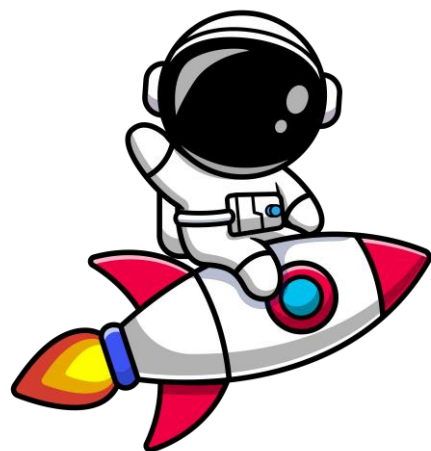




El futuro digital
es de todos

MinTIC

MARKETING VISUAL





Aplicación del Neuromarketing a una estrategia digital:

- Dentro del marketing digital existen muchas aplicaciones a la teoría del neuromarketing. Realmente, la misma base del marketing digital se centra en el estudio de la actitud del usuario hacia nuestra marca, nuestras campañas y nuestros productos.
- Las acciones que se acometen de manera recurrente para mejorar la UX (User Experience) son eminentemente relativas al neuromarketing.
- Algunos ejemplo de estas aplicaciones son:





•**Test A/B:** Cuando aplicamos un test A/B bien sea en una landing page, una campaña de ADS o un mailing lo que hacemos realmente es una comparativa de las reacciones de los usuarios ante el mismo mensaje expresado de dos modos distintos, es decir, sobre su percepción de lo que comunicamos o vendemos.

•**Remarketing:** El remarketing bien aplicado lo que persigue es reimpactar a un usuario que ha mostrado un interés manifiesto en nuestro producto mediante un formato atractivo, que persiga precisamente variar su decisión de compra o darle ese empujón final que le faltaba.





El futuro digital
es de todos

MinTIC

Contenido Viral: Es el gran objetivo de las estrategias orientadas al Link Baiting o a la amplificación social. El generar contenidos tan atractivos para los usuarios que sientan la necesidad de hacerlos propios, de compartirlos y de hacérselo llegar al rest

Story Telling: Es llevar la comunicación comercial al nivel del relato. Persigue emocionar, enganchar o atraer la atención del receptor de manera sostenida. Se trata de conseguir el máximo engagement mediante la estimulación de una reacción emocional a la historia y por ende, a la marca.