

Neuromarketing: Emocionalidad y creatividad orientadas al comportamiento del consumidor

Speaker

Gustavo Adamovsky



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL PERÚ

#neuoua



gadamo@gmail.com



gadamovsky



@gadamo2

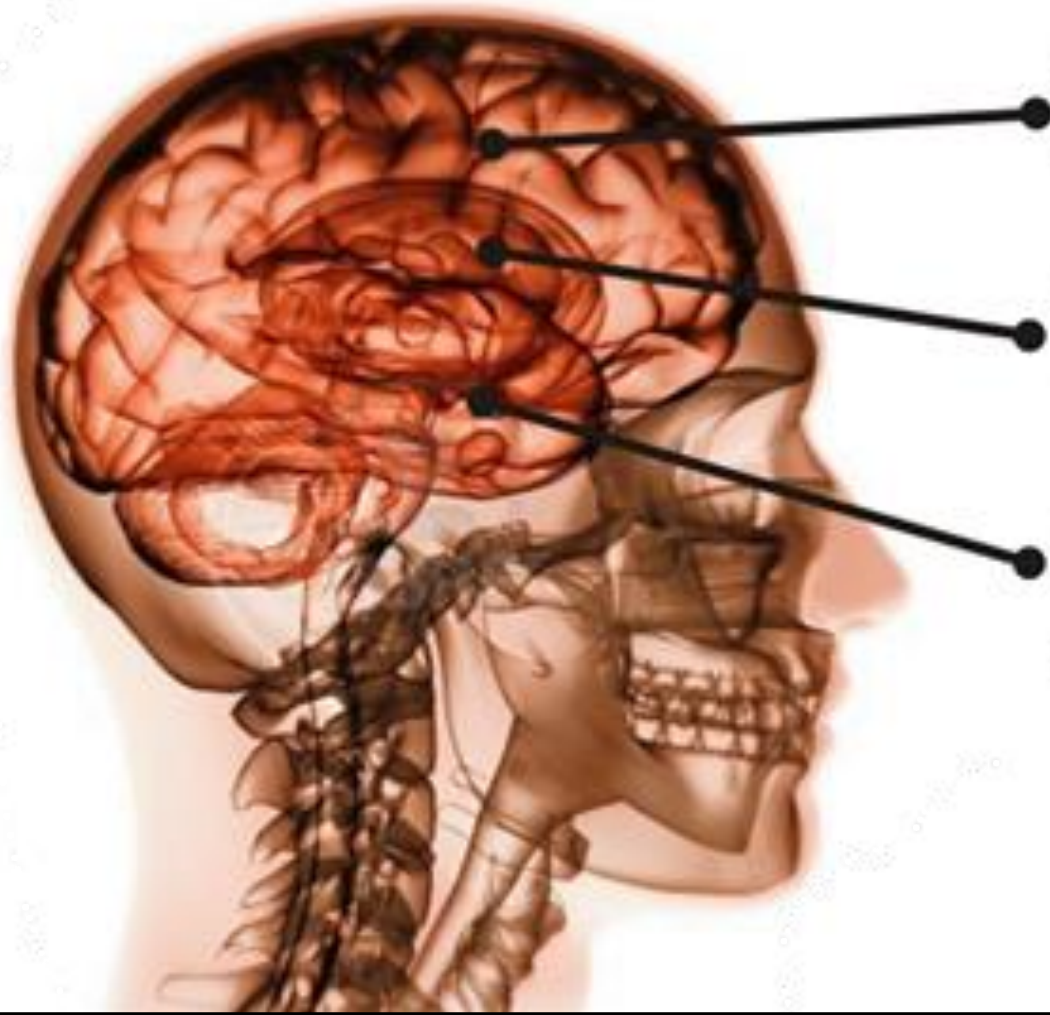


www.adamovsky.com.ar

NEUROCIENCIAS



Los 3 cerebros



NEOCÓRTEX
razonamiento

Cerebro LÍMBICO
emociones

Cerebro REPTILIANO
supervivencia

El cerebro REPTILIANO

Regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

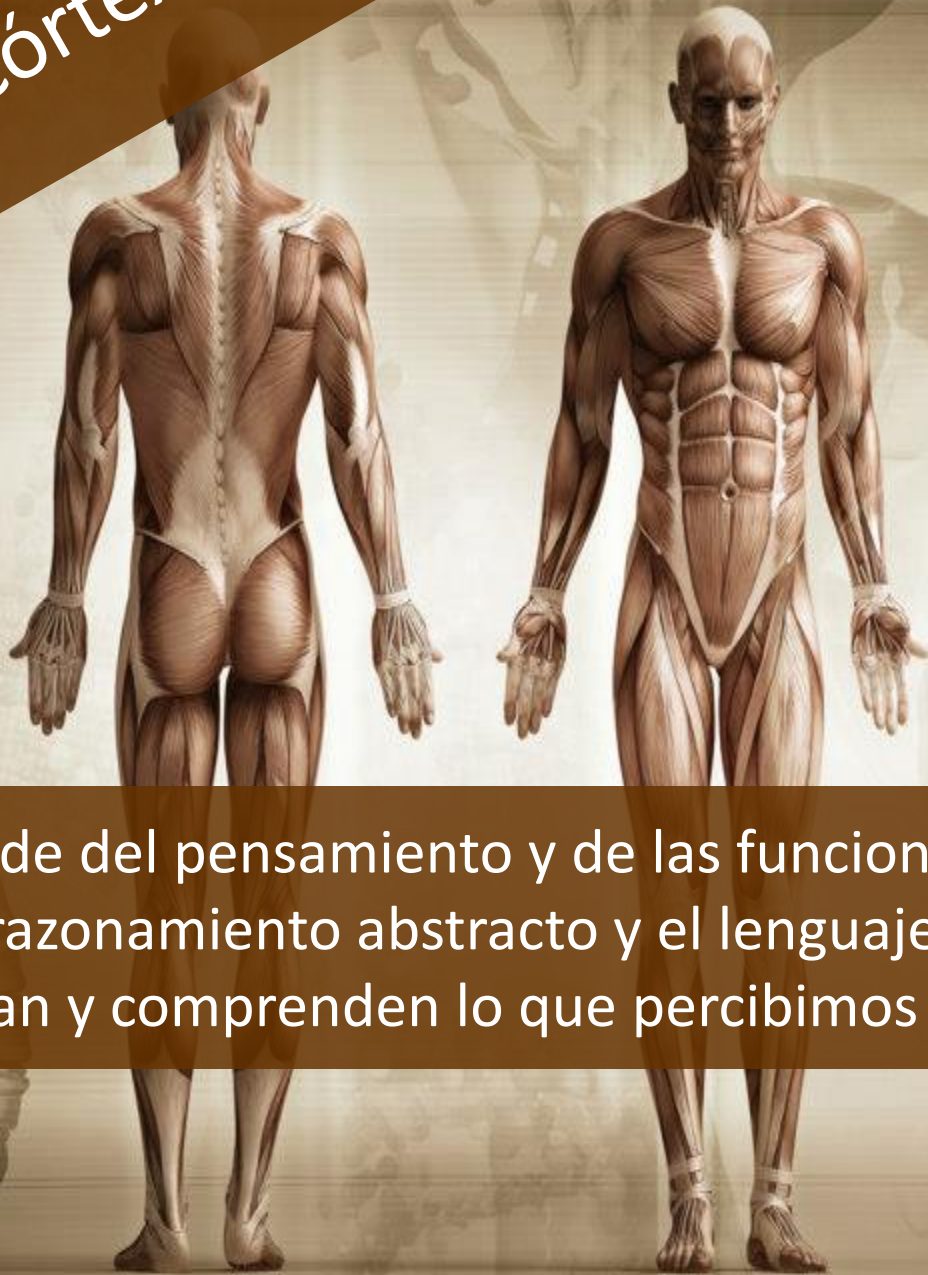


A close-up photograph of a giant panda sitting on a thick, brown tree branch. The panda's head is the central focus, showing its characteristic black and white fur. It has black patches around its eyes, black ears, and a black patch on its forehead. The panda's mouth is slightly open, and it appears to be looking towards the camera. The background is a soft-focus forest with green leaves and brown branches.

El cerebro LÍMBICO (o mamífero)

Ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un papel preponderante en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

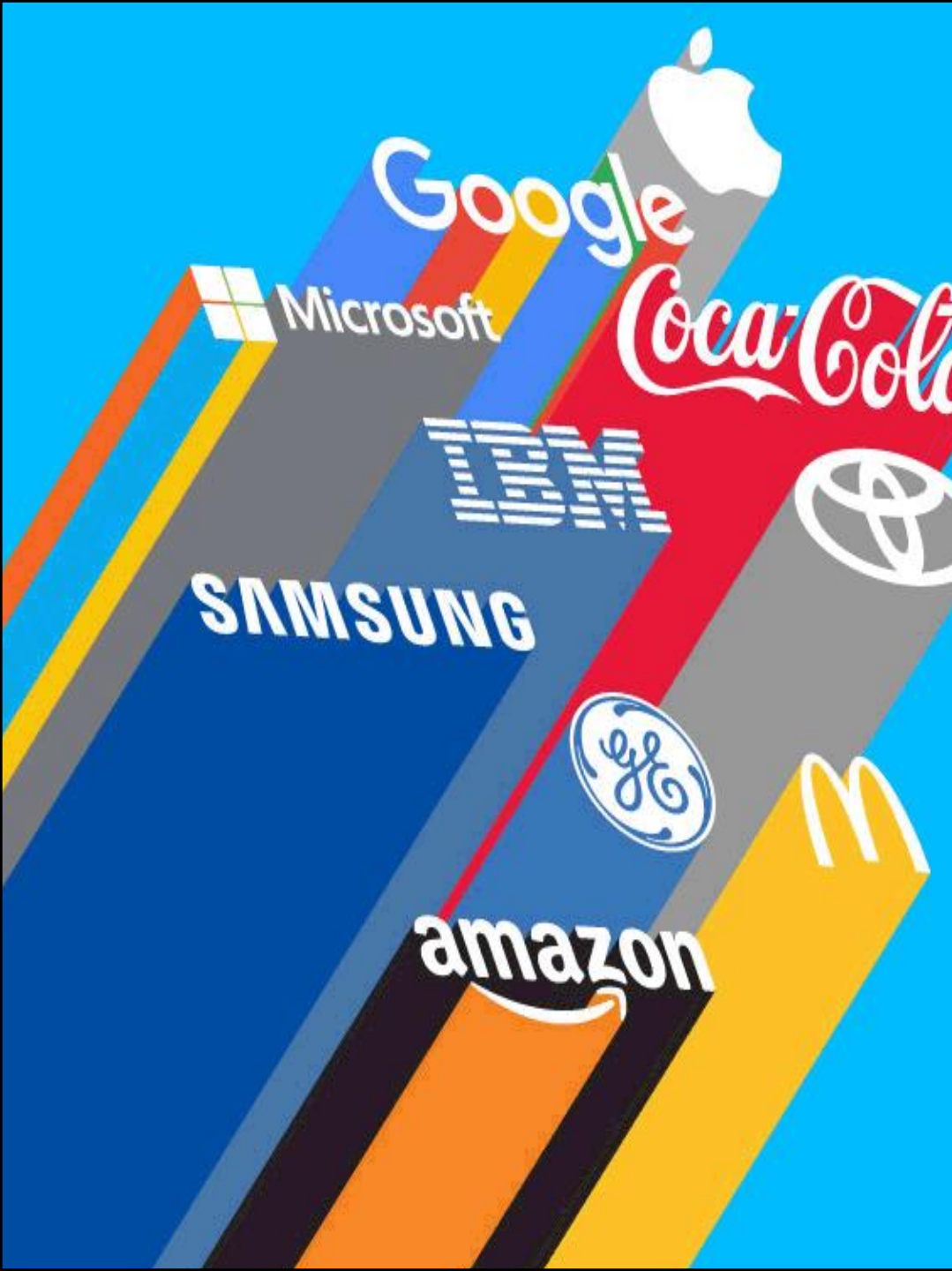
El neocórtex



Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas superiores, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos por medio de los sentidos.







Marketing

Detecta

Necesidades

Estimula

Deseos

Desarrolla

Oferta

Satisface

Demanda

Necesidades

Estados de privación

Físicos—comida, vestimenta, seguridad

Sociales—afectos, pertenencia

Individuales—conocimiento, autorrealización

ENTRETENIMIENTO



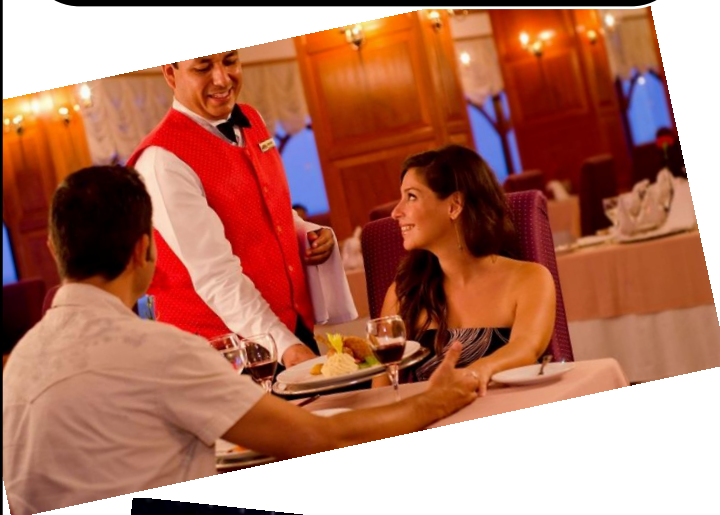
Deseos

Forma que toman las necesidades según la cultura y personalidad individual



Oferta

Combinación de productos, servicios, información y/o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo



STARBUCKS COFFEE



¿Qué es Experiential Marketing?

El Marketing Experiencial se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio.



Una imagen vale más que mil palabras



Diseño de producto



Diseño de experiencia

¿Y si la empresa no lo diseña...?



Diseño de experiencia

Diseño de producto

**80% de los CEO's
creen que su empresa
provee una
experiencia superior
al consumidor**

**8% de sus
consumidores están
de acuerdo**

(Bain & Company)





Estímulos



Sentidos



Percepción



Emoción



- YES
- NO
- MAYBE



Decisión

Estímulos: algunas claves para llegar mejor al cerebro





¿Ver para creer?



Análisis del video: Percepción

La comunicación siempre busca sorprender para conseguir una mayor atención a su mensaje.

El secreto está en saber **como ven** nuestros consumidores y como sus cerebros **construyen la imagen** para, una vez sabido, utilizarlo creando estímulos visualmente eficaces.

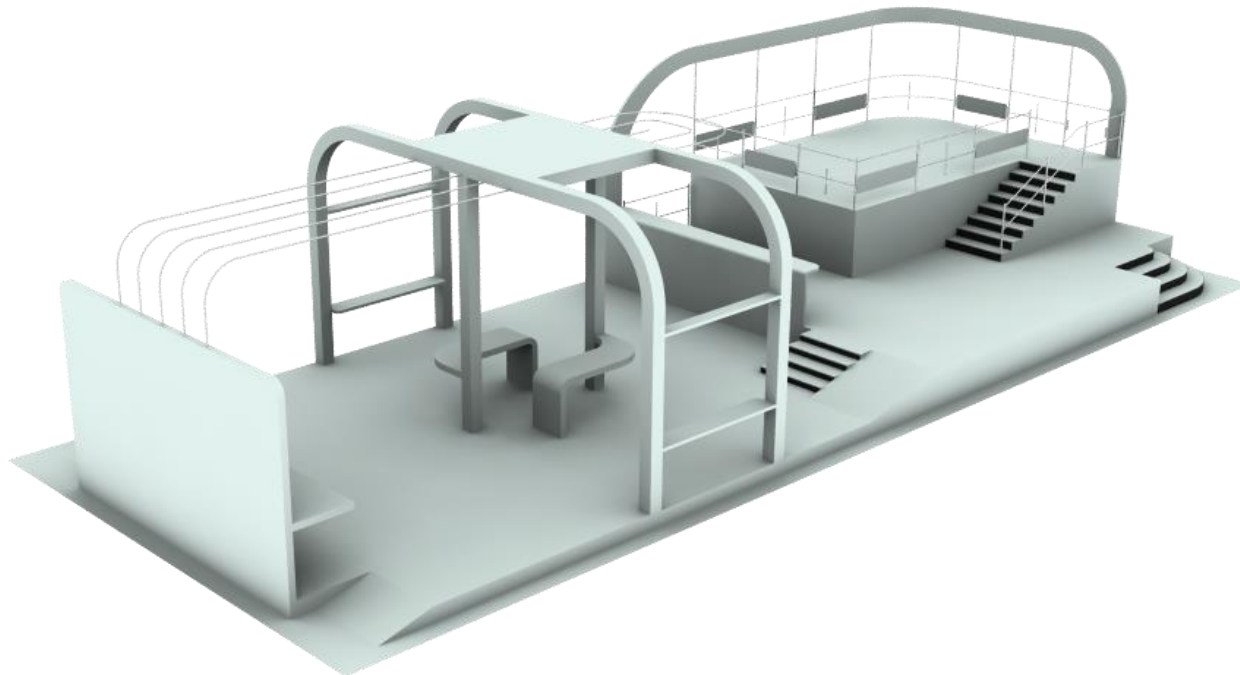


Estímulos: algunas claves para llegar mejor al cerebro

**ATENCIÓN
SELECTIVA**



DIFERENCIACIÓN



Estímulos: algunas claves para llegar mejor al cerebro

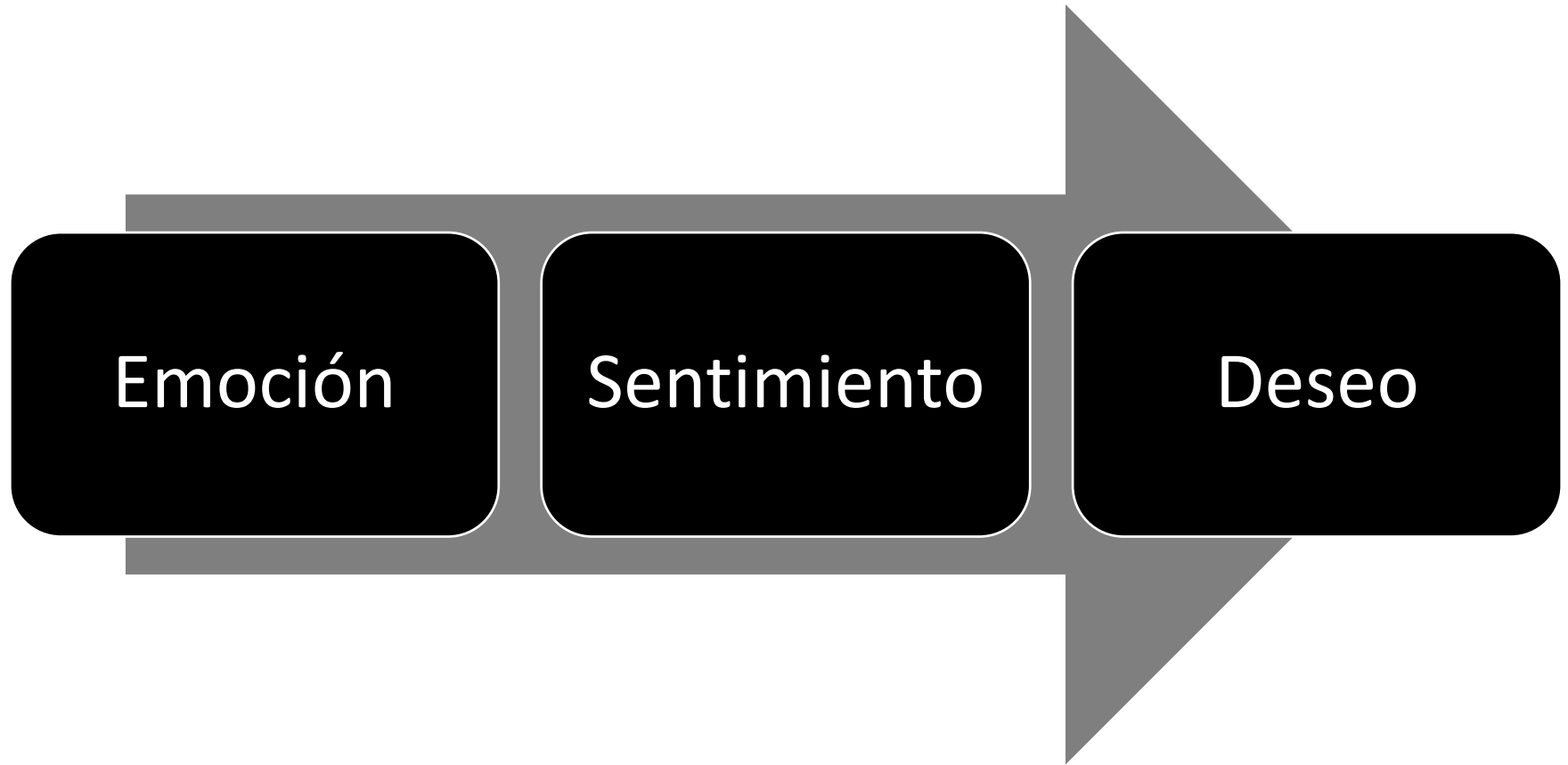
Si la compra es el resultado de una EMOCIÓN, ¿Por qué no utilizamos el MARKETING EMOCIONAL para que sea una emoción positiva y se convierta en compra efectiva?





Marketing Emocional

El deseo es la consecuencia final de la emoción



“No olvidemos que las pequeñas emociones son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta.”

Vincent Van Gogh



Analizando el anuncio

¿Qué elementos podemos analizar, desde lo emocional y psicológico, que resulte útil para entender a los consumidores?



**Las
emociones
se
contagian**

Uno de los más
importantes
descubrimientos de
las neurociencias
en la última
década:
NEURONAS ESPEJO

Recordamos lo que nos emociona

Es una cuestión de supervivencia, las emociones hacen las sinapsis más fuertes y nos ayudan a recordar. Y si encima está contado en forma de historia mucho más.



Las sorpresas inesperadas aumentan la satisfacción mucho más que esperadas



¿Por qué? El aumento de dopamina es mayor.

La dopamina es un neurotransmisor que se relaciona con las emociones y los sentimientos de placer.

**Actuamos por temor de que ocurra algo malo
o la esperanza de que ocurra algo bueno**



Temor a ser juzgados



FOMO

FEAR OF MISSING OUT

FOMO: El miedo a perderse algo

La preocupación de perderse una situación social o una experiencia positiva



El 95% de las decisiones que tomamos al momento de comprar las hacemos de forma inconsciente.

No son racionales, son emocionales.



¿Qué podemos hacer para que nuestros clientes se sientan mejor con ellos mismos cuando acudan a nosotros?

Hacerlos FELICES. En el fondo es eso. Las marcas que los hacen sentir felices GANAN

