

NEUROBIOMARKETING.



NEUROBIOMARKETING

¿QUÉ ES LA NEUROCIENCIA?

Es la ciencia o el sistema estructurado de investigación y análisis sistematizado del sistema nervioso.

La tarea de la Neurociencia es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas para producir la conducta y cómo estas células están influidas por el entorno de cada individuo



¿QUÉ ES EL NEUROBIOMARKETING?

Es el resultado de medir las reacciones neurobiológicas y combinarlas con el marketing tradicional, lo cual permite observar el impacto a diferentes estímulos de mercado en el consumidor.

Neurobiomarketing es una fusión de la tecnología médica y el marketing, que da por resultado una herramienta que reconoce el origen diverso de la información sensorial.

El Neurobiomarketing, está cautivando a los investigadores de mercados con la promesa de conocer lo que difícilmente se puede verbalizar en primera instancia.

Existen una infinidad de técnicas probadas y validadas para poder medir con muy buena precisión la opinión de un consumidor, pero la gran mayoría se remite a conductas verbales. El Neurobiomarketing promete evaluar puntualmente las emociones sin tener que verbalizarlas. Mide la primera reacción no razonada o ya meditada



Diagnóstico de NeuroKPI



Lóbulo Frontal :Emociones positivas y negativas

Razonamiento el juicio, el comportamiento la toma de decisiones, la percepción y la conciencia



Lóbulo Temporal: Memoria

Lo verbal (la palabra) la memoria y los nombres de los objetos, memoria visual (no verbal tales como rostros y escenas



Lóbulo Temporal anterior: Reconocimiento

Percibir las cosas y reconocerlas en nuestro entorno



Corteza motora primaria: Motor

Responsable de la planificación de acciones, toma de decisiones y perfección de todos nuestros movimientos



Lóbulo Occipital: Visual

Es el responsable de la capacidad para ver e interpretar a la vista



NUESTRO MÉTODO.



NEUROBIOMARKETING

Diagnóstico de NeuroKPI

Este diagnóstico consiste en la medición simultánea, segundo a segundo, de las diferentes zonas cerebrales y/o corporales del individuo. Estas mediciones a través de nuestros algoritmos propietarios se traducen en variables accionables para el ejecutivo de marketing. Nuestros algoritmos surgen de cientos de pruebas de laboratorio con el método propietario ECDM, *Emotional, Cognitive, Decision Making*.



Emotional



Cognitive



Decision Making

NeuroKPI Indexes		DESCRIPCIÓN
Excitación	Índice neurológico de la excitación o activación, si es alta puede sugerir estrés si el disfrute es bajo, si es alta y la atención es alta se dificulta el procesamiento de la información por ejemplo lectura de textos	
Disfrute	Índice neurobiológico de la valencia emocional, si es positiva se asocia a placer, satisfacción, si es negativa se puede decir que hay elementos agresivos, se puede combinar con motivación para tener la valencia completa de los estímulos	
Involucramiento	Índice de la actividad de las neuronas espejo, empatía especialmente útil para target	
Emoción	La media de los valores emocionales	
Focalización	Focalización de la atención	
Atención	Atención sostenida, procesos cognitivos racionales	
Memoria	Probabilidad de almacenamiento de la información. Se divide a corto plazo especial para promociones y ventas en el corto plazo. A largo plazo para campañas institucionales y de fidelización	
NeurokPI Synthetics	DESCRIPCIÓN	
Motivación	Impulso de compra, conductas orientadas a metas	
Lealtad	La memoria a largo plazo con involucramiento, cediendo a compromiso emocional	
Buzz	Índice compuesto de la potencial viralidad de los estímulos, la probabilidad que un estímulo se convierta en pasa palabra en boca-oreja	
NeuroCES_KPI	Índice compuesto de la eficiencia neurobiológica, es la combinación de varios índices como la motivación, el buzz, la lealtad, es un valor sintético de la eficiencia	

- **Focalización:** Si el estímulo (producto, marca, comunicación) capta y focaliza la atención.
- **Memorización:** La probabilidad que el estímulo se almacene en corto o largo plazo.
- **Involucramiento:** Nos indica si su producto, marca o campaña genera empatía e identificación en el target.
- **Disfrute:** El valor emocional generado por el estímulo.
- **Excitación:** Es la activación producida por la estimulación.
- **PERSUASIÓN o KPI:** la probabilidad de activar el “Call to action” producida por su producto, marca o campaña.
- **Lealtad:** La memoria a largo plazo, cediendo a compromiso emocional.
- **Empatía:** La media de los valores emocionales.
- **Audio/video:** diferencia entre la actividad de la corteza auditiva y visual.
- **Buzz:** índice compuesto de la potencial viralidad de estímulos.



- La sincronización de la actividad en las diferentes áreas del cerebro que medimos es un índice de memorización a largo plazo.
- Se conecta –previo permiso– al individuo con electrodos vinculados a una pequeña máquina que registra los datos y los envía a su vez a un ordenador.

- Se espera a que el individuo llegue a la línea de reposo y se registran los valores.
- Se expone el estímulo objetivo de la investigación y se registran los 16 canales del Diagnóstico NeuroKPI.
- Se computan los resultados y se expresan a través de ondas en gráficos animados.



¿QUÉ OBTIENE EL CLIENTE CON **NEUROKPI'S**?

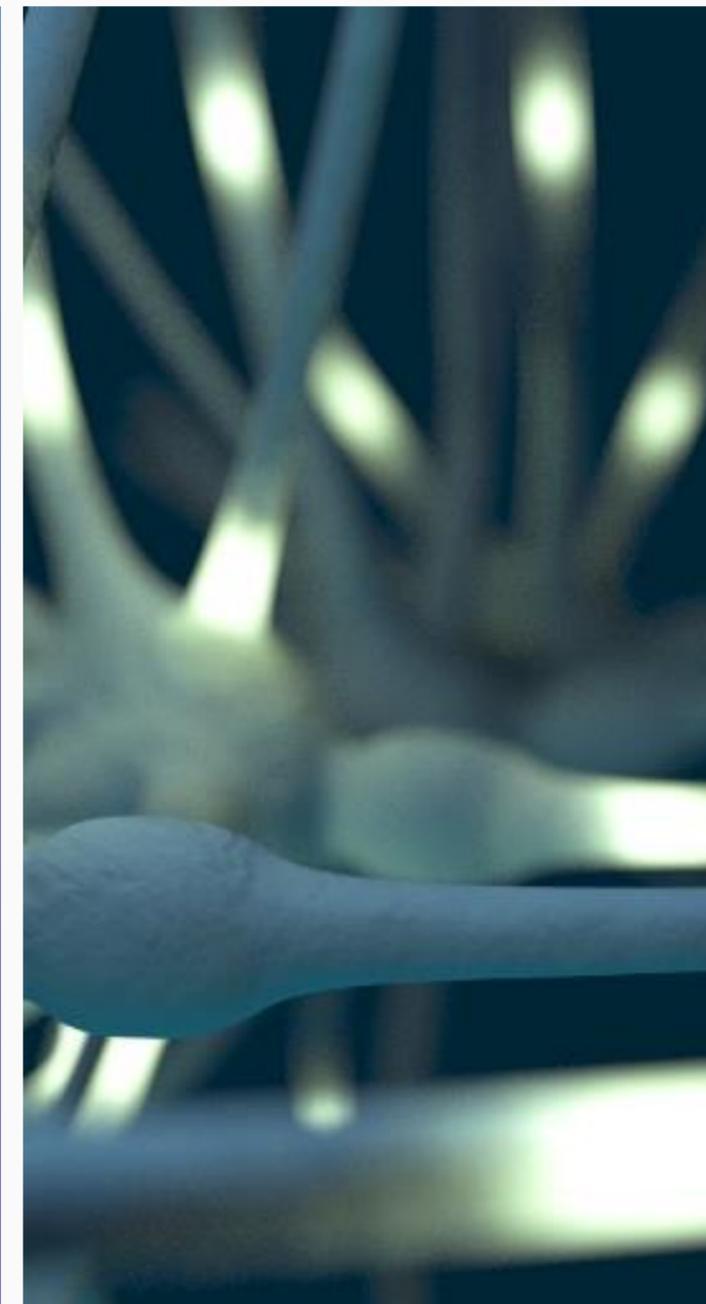
Medición del impacto cerebral de estímulos visuales o audiovisuales

- Qué sucede en el cerebro de su consumidor cuando ve la marca y/o el producto, su comunicación, o simplemente cualquier estímulo de marketing?
- Activaciones cerebrales: zonas del cerebro que se activan al ver, tocar o escuchar de la marca/producto y sus implicaciones en el Mix de marketing
- Nivel de Engagement o empatía
- Nivel de Disfrute
- Involucramiento con la marca
- Memorización a corto y largo plazo
- Nivel de atención o focalización
- Nivel de efecto 'Buzz' potencial
- Nivel de Persuasión o índice Neuro KPI



Evaluación en el punto de venta

- Impacto emocional del anaquel y la disposición de los productos
- Efectividad del in-store marketing de la marca
- Identificación de elementos, productos y marcas que captan la atención y generan mayor involucramiento emocional
- Nivel de Persuasión a la compra de los productos y marcas de la categoría
- Adecuación de la ubicación de los productos y planogramas
- Consultoría Estratégica para la optimización del in-store marketing con el objetivo de impulsar las ventas del producto, con base en el resultado de las mediciones neurobiológicas del consumidor



RESUMEN DE ÍNDICES **NEUROKPI**

A partir de las mediciones directas del diagnóstico NeuroKPI, aplicamos algoritmos para desarrollar los siguientes ejes de aplicación práctica al marketing y la comunicación:

Procesos subconscientes emocionales y oníricos

Imaginería mental, procesos subconscientes.

Sincronización de memoria (la sincronización total de las distintas zonas cerebrales)

Impacto inmediato, subliminal.

Disfrute

Disminución – extinción de conductas

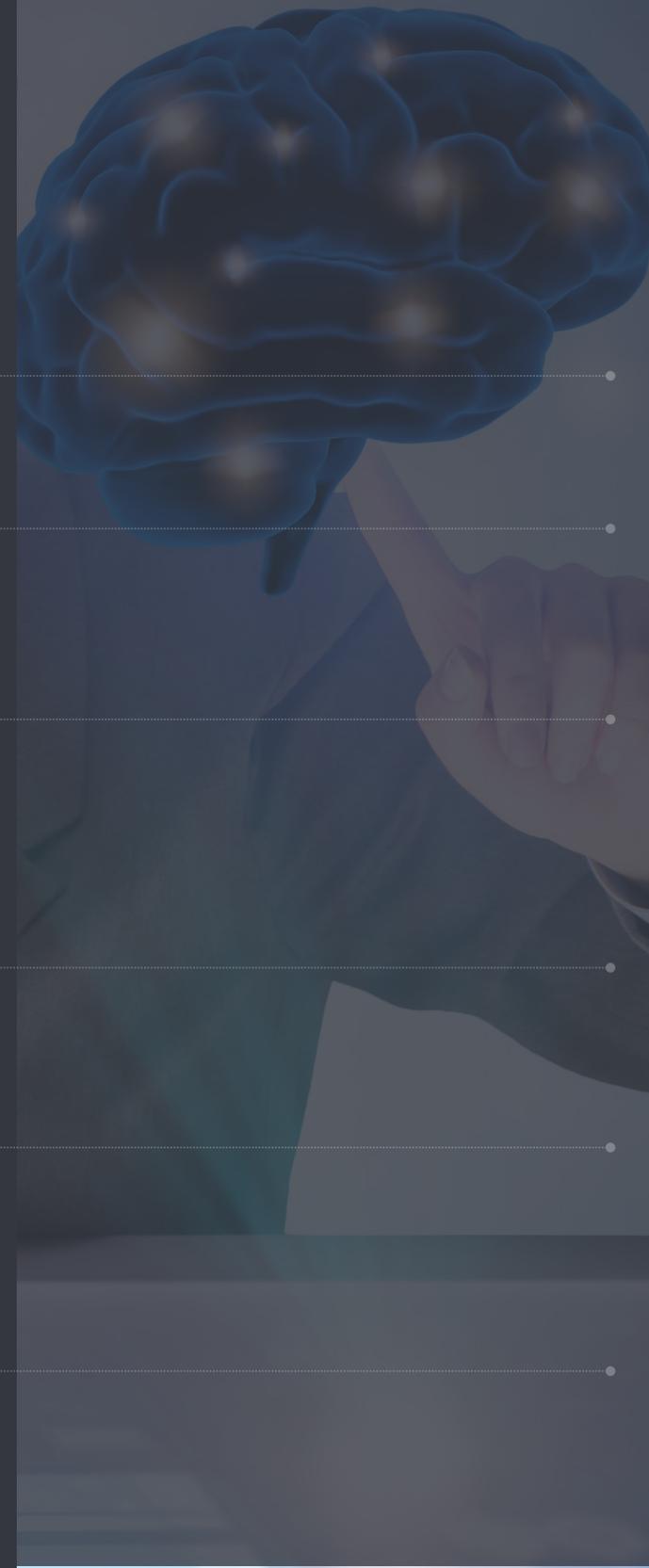
Excitación

Potencia las emociones como la euforia/disforia, la sorpresa, el miedo.

involucramiento/Lejanía

Aumenta la distancia

Persuasión (índice compuesto por sincronización, disfrute, excitación e involucramiento)



Focalización/Atención

Mayor impacto cognitivo, racionalización del mensaje.

+ Sincronización de memoria (la sincronización total de las distintas zonas cerebrales)

Estimular aprendizaje, posicionamiento en el largo período.

+ Disfrute

Conductas orientadas hacia metas y reforzadores. Pulsión de comprar.

Relajación

Potencia los sentimientos, entre ellos la nostalgia, serenidad, afiliación

+ Involucramiento/Cercanía

Aumenta la empatía y la identificación del target con el anuncio o estímulo.

+ Persuasión (índice compuesto por sincronización, disfrute, excitación e involucramiento)

Objetivos: Eficacia e influencia

Neurometáforas (N.M.)



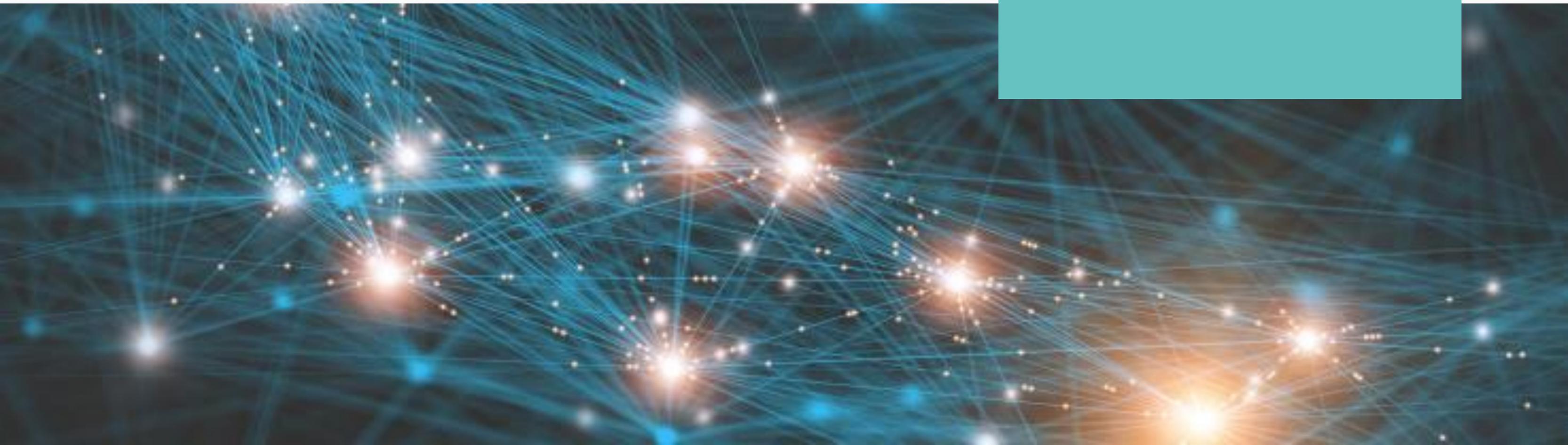
Semiótica y Neurociencias para el posicionamiento y análisis de insights

EL MAPEO DE NEUROMETÁFORAS

El Mapeo de Neurometáforas es un add-on complementario al diagnóstico de cerebro, corazón, y manos, que utiliza técnicas desarrolladas desde Neurolingüística, el estudio de los seres humanos, su lenguaje y cómo se comunican.

En su aplicación a la investigación de mercado, creamos un mapa tridimensional de los principales conceptos de un lenguaje con el fin de posicionar los elementos de la publicidad o cualquier tipo de comunicación, e identificar los códigos lingüísticos subconscientes que desencadenan. También es una herramienta muy valiosa para determinar qué conceptos, palabras clave, elementos y otros códigos lingüísticos debe contener una comunicación para poder lograr el posicionamiento deseado en el subconsciente y su impacto.

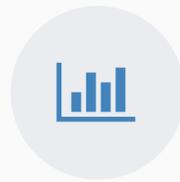
Es el complemento perfecto para la Neurobio investigación, que nos permite determinar las expresiones verbales que se corresponden con las activaciones físicas, psicológicas y emocionales descubiertas a través del diagnóstico cerebro, corazón y manos.



EL IMAGINARIO COLECTIVO DEL INDIVIDUO Y EL TEST DE **NEUROMETÁFORAS.**



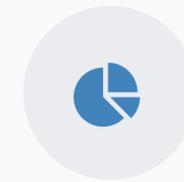
El conjunto de conceptos, imágenes, palabras y en general ideas que orbitan en la mente de los individuos en una cultura o sociedad, son lo que conocemos como su 'Imaginario Colectivo'



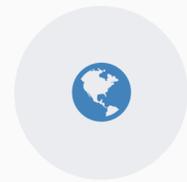
Un método para levantamiento y análisis del imaginario colectivo es la evaluación de elementos verbales y no verbales que conforman la comunicación entre humanos



Un ejemplo de ello son los elementos perceptivos como colores, olores o música configuran, matizan o refuerzan el mensaje de manera eficaz y directa. El color rojo se codifica como "pasión, emoción, excitación" y el azul como "calma, serenidad, light" etc.



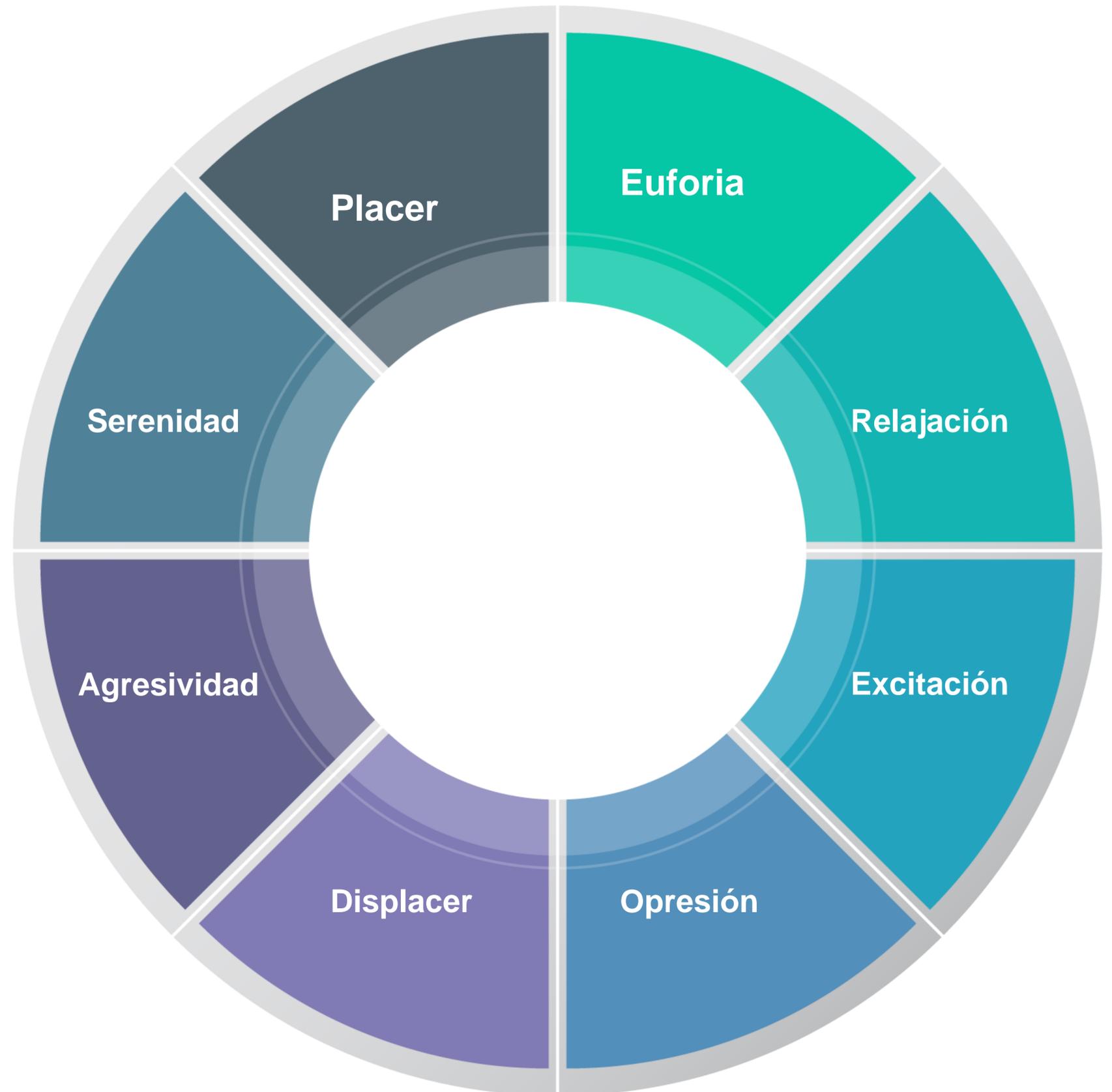
Así, hemos analizado numerosas variedades de formas, caracteres, personajes, melodías, colores, conceptos abstractos y concretos etc. que tienen un impacto emocional y cognitivo específico dentro de la cotidianidad de los individuos en diferentes sociedades



El Testeo de Neurometáforas de NEUROBIOMARKETING emplea mapeos de los espacios semánticos en el córtex cerebral, sumado a un levantamiento modelado y ajustado por los 'benchmarks' que hemos acumulado en más de 11 años de ejecuciones en 3 continentes y 7 países

NEUROMETAPHORS®

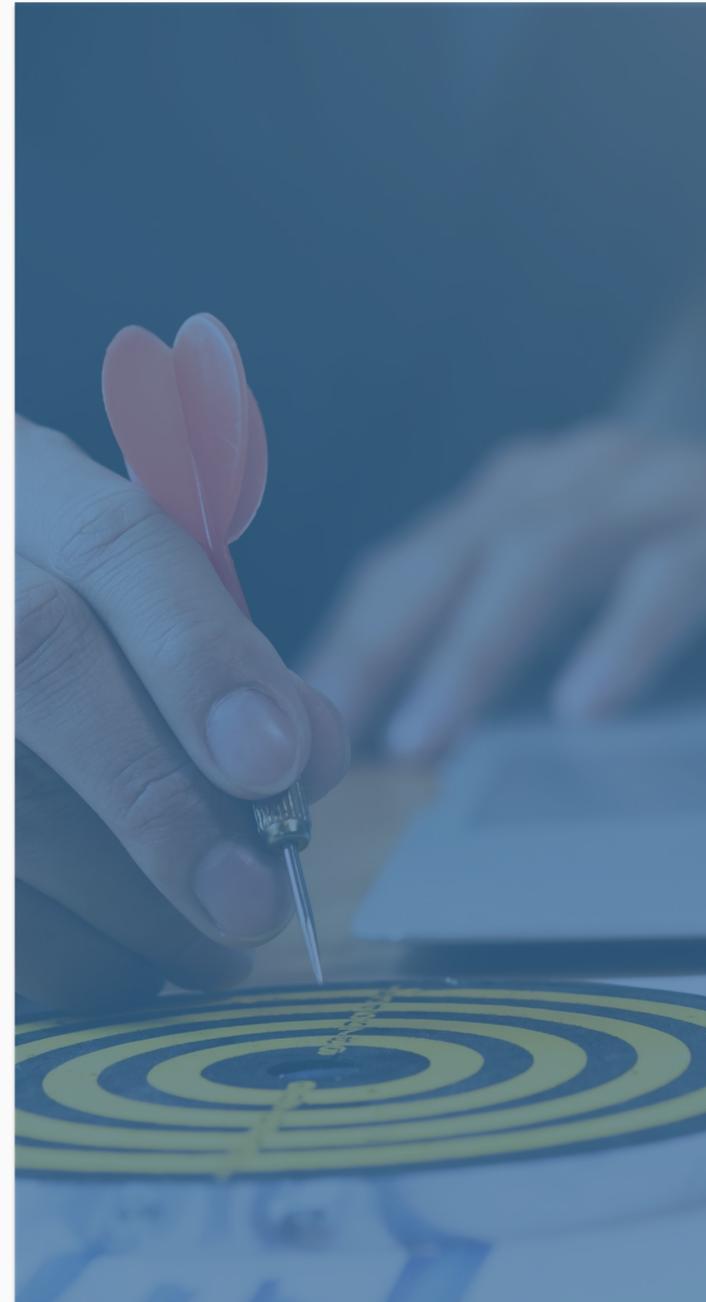
Con los más de 1000 conceptos posicionados en nuestro sistema de información, realizamos análisis de clúster encontrando ocho (8) zonas neurosemánticas: Serenidad, Placer, Euforia, Relajación, Excitación, Opresión, Displacer y Agresividad.



¿QUÉ OBTIENE EL CLIENTE CON NEUROMETAPHORS®?

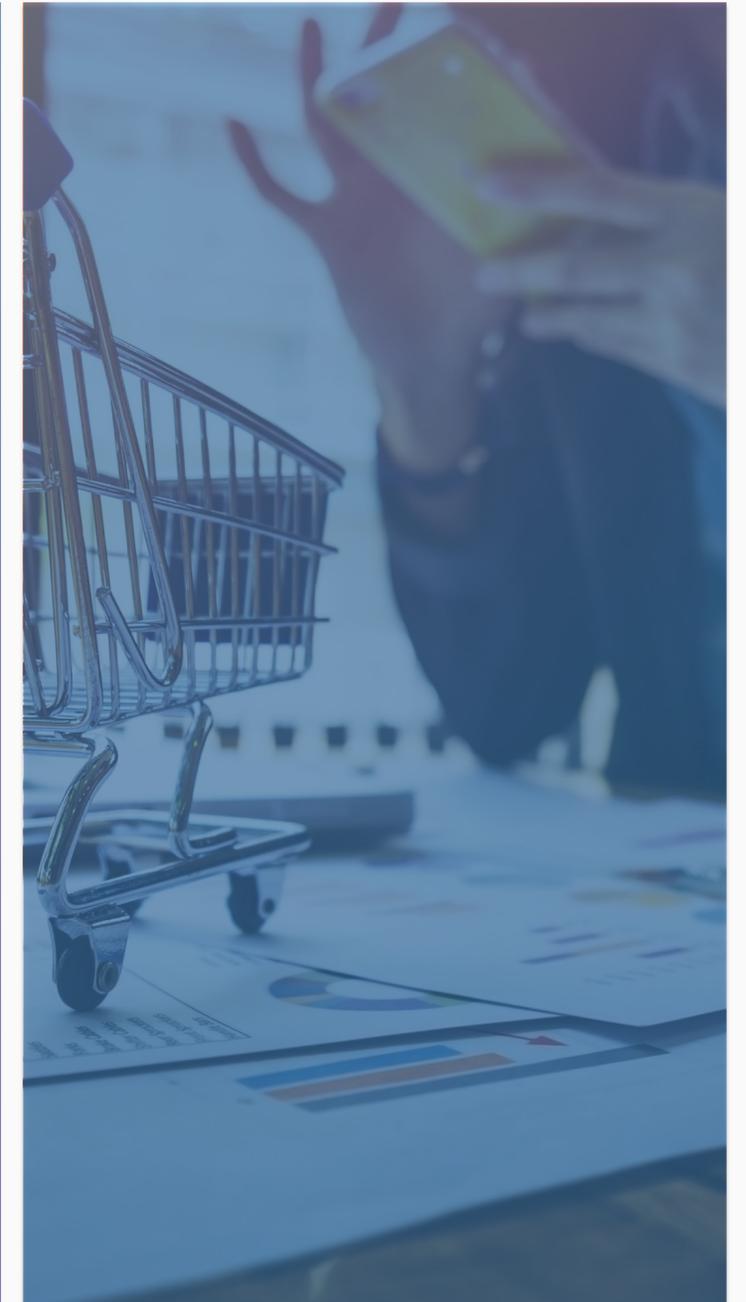
Posicionamiento e Imagen de marca

- Imagen de marca
- Posicionamiento de la marca, zona semántica y conceptos asociados
- Arquetipos, emociones, situaciones y demás asociaciones conceptuales con la categoría y los productos
- Posicionamiento de la marca y la categoría
- Simbología y elementos semánticos que le otorgan ese posicionamiento
- Implicaciones emocionales de la zona donde se posiciona la marca
- **Consultoría Estratégica para la identificación de la zona de plusvalía para la marca y manejo de códigos comunicacionales para elevar el nivel de persuasión para la compra**



Atributos de marca

- Evaluación de atributos estableciendo el Benchmark o el ideal para la categoría/producto
- Asociación de Atributos a Marca y categoría
- Evaluar el nivel de importancia de atributos funcionales y emocionales del Perfume en Aerosol ideal
- Conocer los aspectos/atributos más importantes al momento de adquirir un producto de la categoría
- Determinar el nivel de importancia de atributos para la marca desde la percepción del consumidor



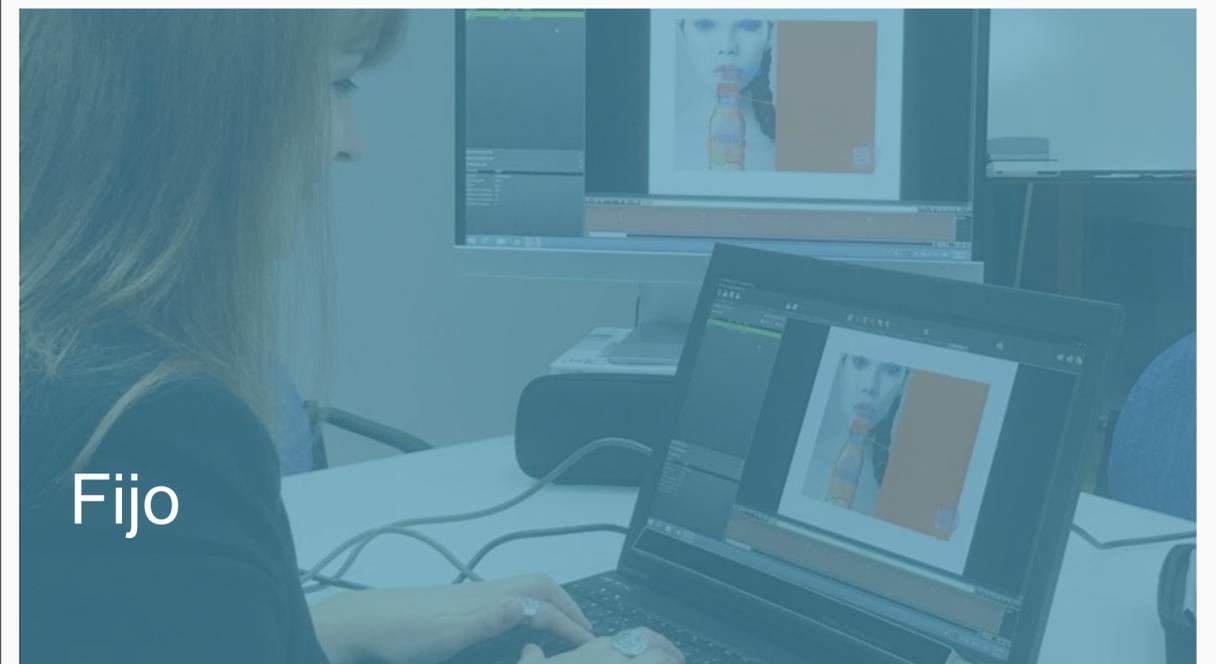


EYE TRACKING

Registro y análisis de la experiencia visual, recorridos y puntos de atención visual, con lo cual podemos conocer cuáles son los puntos calientes, los que más llaman la atención y cómo es el comportamiento visual de los consumidores

Eye Tracking + Neuro KPI

Estos dos métodos combinados permiten tener una evaluación simultánea de la activación cerebral y el movimiento del ojos, brindando información acerca de las zonas del cerebro que se activan mientras las personas observan algún estímulo





Imágenes, publicidades



Planograma



Analisis



¿QUÉ OBTIENE EL CLIENTE CON EYE TRACKING?

En combinación con el Diagnóstico NeuroKPI tenemos una herramienta completa que nos permite conocer qué ve y qué siente el participante durante cada segundo de estimulación, con ello predecimos el impacto de las publicidades, imágenes, material pop, planograma y en general, cualquier estímulo de marketing

LAS LIMITACIONES DE LAS METODOLOGÍAS TRADICIONALES

- Si una comunicación, producto o impacto de los medios de comunicación generan respuestas emocionales, entonces metodologías basadas en respuestas meditadas conscientes, no serán capaces de predecir o medir su efectividad.
- Diversos estudios y la experiencia de muchos profesionales, han demostrado que las pruebas tradicionales no son indicadores fiables, de lo que será la posterior actuación de los consumidores, ante comunicaciones, productos y medios de comunicación

Los participantes no son capaces de verse correctamente en el espejo a si mismos.



THE SOLUTION: **NEUROBIORESEARCH**

La medición de las reacciones neurológicas nos permiten observar al consumidor sin pedirles que se miren en el espejo

El primer impacto de cualquier comunicación es emocional y crea reacciones neurológicas que pueden medirse con precisión, facilitando conocimientos cualitativos y cuantitativos en estas emociones y activaciones subconscientes.



GRACIAS!!!

