



PERCEPCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE POR EL CONSUMIDOR

01. Percepción y Realidad

02. Comportamiento

03. Estudio Neuromarketing

01 Percepción y realidad

- 01. Percepción y Realidad
- 02. Comportamiento
- 03. Estudio Neuromarketing

PERCEPCIÓN \neq **REALIDAD**

Variables:

1. Circunstancias
2. Estado emocional
3. Memoria a largo plazo

El consumidor NO va necesariamente a percibir lo que queremos transmitir

02 Comportamiento

01. Percepción y Realidad

02. Comportamiento

03. Estudio Neuromarketing

➤ Somos **biológicos**:
buscamos nuestro **propio**
beneficio.



02 Comportamiento

01. Percepción y Realidad

02. Comportamiento

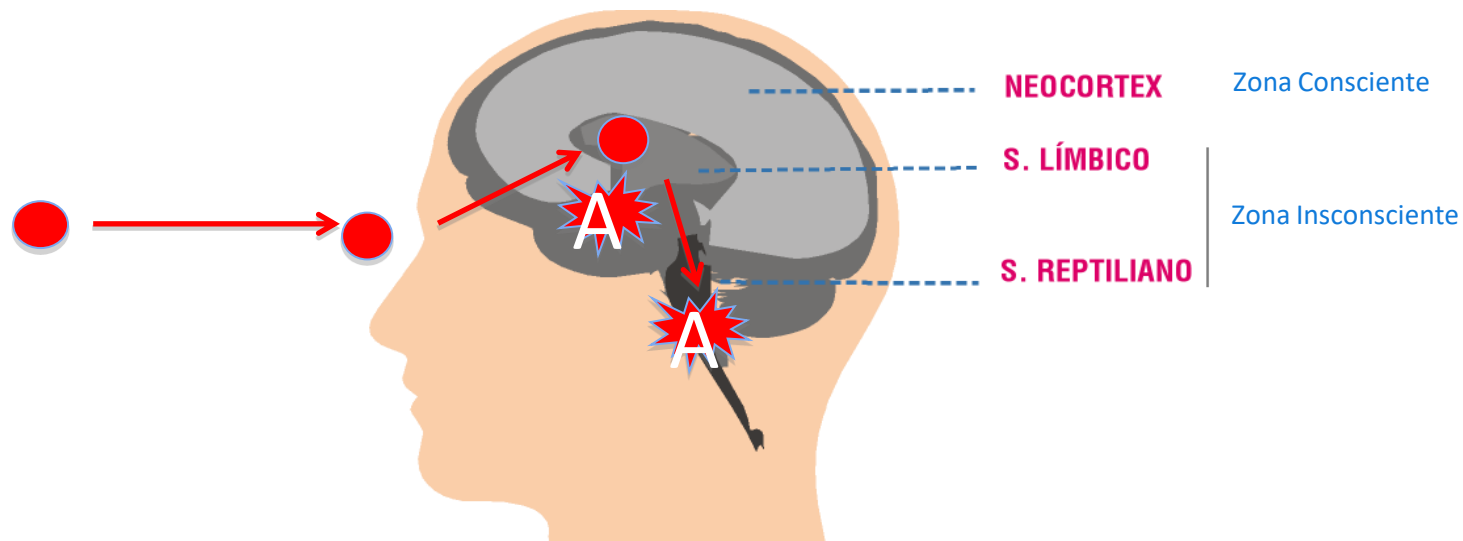
03. Estudio Neuromarketing

1

Los consumidores piensan de forma lineal y bien razonada

02 Comportamiento

- 01. Percepción y Realidad
- 02. Comportamiento
- 03. Estudio Neuromarketing



02 Comportamiento

01. Percepción y Realidad

02. Comportamiento

03. Estudio Neuromarketing

2

**Nuestros mensajes a los
consumidores serán interpretados tal
como nosotros queremos**

La consciencia trata de encontrar sentido una vez materializada la conducta o la toma de decisión.

02 Comportamiento

- 01. Percepción y Realidad
- 02. Comportamiento
- 03. Estudio Neuromarketing

La decisión de compra es un proceso biológico.

Percepción del riesgo
corto plazo \neq largo plazo

La inmediatez de la percepción del riesgo influye en nuestra conducta

02 Comportamiento

Medioambiente

- no sentimos la amenaza directa
- no es un beneficio inmediato

LA POLTRONA



NEUROMARKETING



NEUROCIENCIA



MARKETING

Uso de **CIENCIA del CEREBRO**



Para medir el **IMPACTO** del **MARKETING + PUBLICIDAD** en **CONSUMIDORES** por debajo del nivel de consciencia

03 Estudio de Neuromarketing

01. Percepción y Realidad
02. Comportamiento
03. Estudio Neuromarketing

Etiquetaje común



VS

Etiqueta sostenible



- Nivel de atracción
- Qué emociones suscita las dos etiquetas contrastadas.

neurologica
The neuromarketing Company



Enlving business

Eyetracking Glasses

Sensores conectados

Datos en vivo de los sensores

Monitorización y control de datos

Estímulo

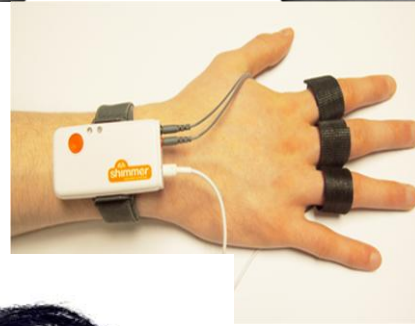
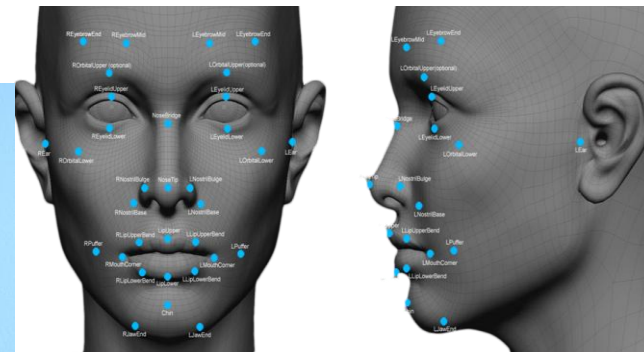
Facial coding

Eyetracking Monitorizado

GSR

EEG

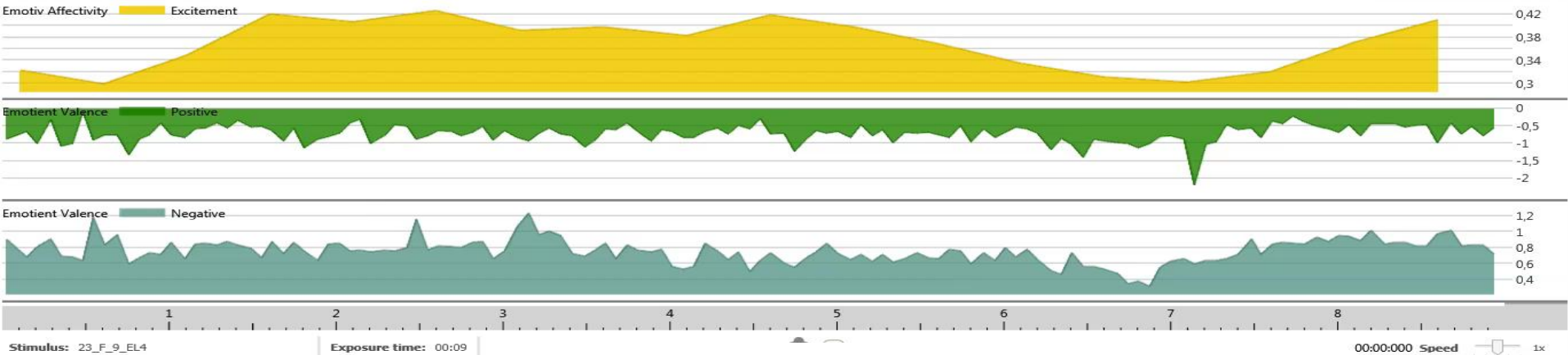
Respondente



01. Percepción y Realidad

02. Comportamiento

03. Estudio Neuromarketing



Conclusión

- **Producido bajo economía sostenible** → No es determinante
- No forma parte de nuestra conducta
- Motivación: **beneficio directo y la recompensa.**

Conclusión: y entonces ¿qué hacer?

Buscar nuevos resortes que puedan provocar conexión (emocional) y aceptación, sobre la base de:

- **Aprendizaje a largo plazo y cambio de hábitos**
- **Crear patrones nuevos de comportamiento.**
- **Activar la aversión al riesgo**