

NEUROMARKETING

Génesis Durán Zúñiga



¿Cuán racionales somos cuando compramos?




¿Son las emociones, los recuerdos y las percepciones sensoriales fundamentales al tomar la decisión de comprar un producto o disfrutar de un servicio?



NEUROMARKETING

- 
- Aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional.

- 
- **La práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones**

- 
- Única metodología que puede obtener respuestas fiables.



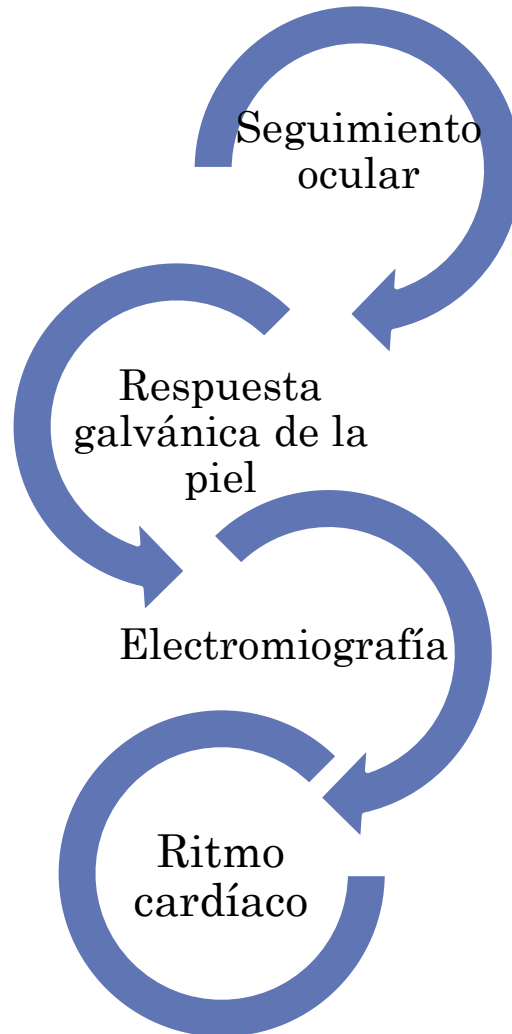
Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes.



TECNOLOGÍAS DEL NEUROMARKETING



OTRAS TÉCNICAS...



I. RETO PEPSI

CREADOR



1885
FARMACÉUTICO:
JOHN S. PEMBERTON

¿Coca o Pepsi?

CREADOR



1893
FARMACÉUTICO:
CALEB BRADHAM

El nacimiento de Pepsi en 1893 como competencia de Coca-Cola inició una de las guerras más reconocidas en el mercado de las bebidas carbonatadas

1886 COCA-COLA

1900 Coca-Cola

1950/60 Coca-Cola

1960 Coca-Cola

1985 Coca-Cola

1987 Coca-Cola

1990 Coca-Cola

2000 Coca-Cola

2009 Coca-Cola

1898 Pepsi

1906 Pepsi

1940 Pepsi

1950 Pepsi

1962 Pepsi

1973 Pepsi

1991 Pepsi

1998 Pepsi

2005 Pepsi

2008 Pepsi

Cambio de fórmula

En 1985 Coca-Cola cambió la fórmula de la bebida que había permanecido inalterable durante 100 años y lanzó al mercado New Coke. El fracaso fue rotundo. La gente rechazó. Ante el descontento generalizado la compañía relanzó la Coca-Cola Clásica al mercado.

Consumo en Latinoamérica

49,5 %



Espionaje

En todas las regiones donde se comercializan Coca-Cola y Pepsi hay una particular guerra por la dominación del mercado. El ejemplo más claro de esta guerra sucedió en Brasil donde un empleado de Coca-Cola dio información falsa a Pepsi, produciéndole grandes pérdidas.

Guerra publicitaria

En la década del 90, se dio una verdadera guerra publicitaria entre Coca-Cola y Pepsi. Muchas de estas publicidades fueron censuradas, entre ellas una de las más caras fue lanzada por Pepsi por primera vez en el año 1992 en Italia.

Consumo en Latinoamérica

19,5 %



El reto Pepsi

En los finales de los 70' lanzó una prueba de consumo. Sorpresivamente a la gran mayoría de optaba por Pepsi, aun los más fieles consumidores de Coca-Cola. Esta estrategia publicitaria golpeó duramente a Coca-Cola. Obligándola a cambiar su fórmula como contrapeso de dicho movimiento.





Coca-Cola



1975

Preferencia:
PEPSI

2003

Dr. Montague

Preferencia
racional:
PEPSI

Preferencia
emocional:
COCA COLA



II. SELECCIÓN DE BONOS

- Bono de \$15 inmediatamente (gratificación inmediata)
- Bono de \$20 en dos semanas (gratificación diferida)



¿Cuál eligieron?



¡¡EL BONO DE \$15!!

Pero, ¿Por qué?



Cuanto mayor es la emoción de los estudiantes frente a algo, mayor es la probabilidad de que opten por la alternativa inmediata, aunque menos gratificante.



Las emociones primaron.



ENTONCES...

- «Ahora que sabemos que cerca del 85% de nuestro comportamiento de consumo es inconsciente, ha llegado la hora de un cambio de paradigma» (Lindstrom)
- El neuromarketing permitió hallar un elemento clave que tendría gran impacto en la publicidad: “Las neuronas espejo”, las cuales crean un acto totalmente emocional.



- Las neuronas espejo trabajan en compañía de la Dopamina, la encargada de generar placer. Esta es la razón por lo que comprar nos genera sensación de satisfacción , placer y felicidad.
- Los métodos tradicionales sólo revelan una parte minúscula de los procesos cerebrales que intervienen en las decisiones de compra.
- La mayoría de nuestras decisiones no son ni remotamente conscientes, nuestro cerebro toma decisiones y ni siquiera nos damos cuenta... pero gracias al neuromarketing sí.



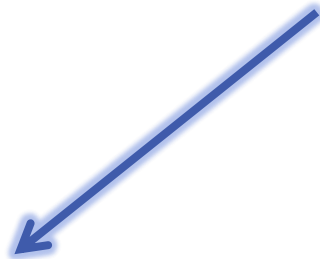
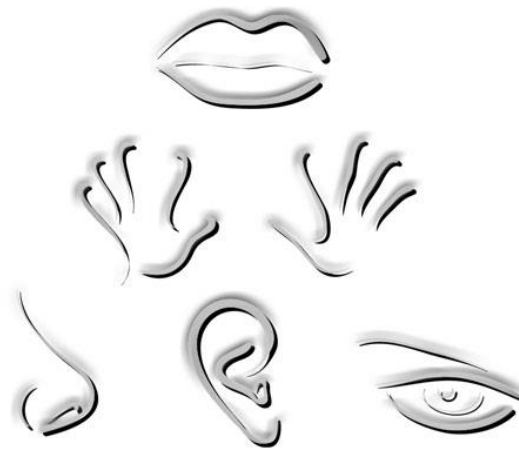
- El neuromarketing demuestra que las marcas fuertes provocan mayor actividad en regiones del cerebro que están relacionados con emociones, memoria, toma de decisiones y significado.



- Marcas fuertes = activa la misma zona del cerebro que cuando nos exponemos a imágenes religiosas.



- Ventas para los sentidos



- Sensory Branding

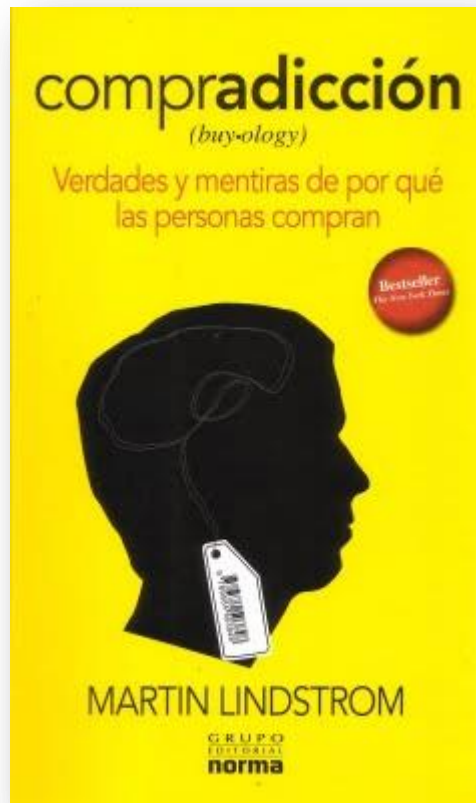


«La forma tradicional de investigación de mercados con cuestionarios, encuestas, grupos focales, etc., se relegará a una función cada vez más marginal, y el neuromarketing se convertirá en la principal herramienta para predecir el éxito o el fracaso de los productos»

(Lindstrom)



INVESTIGACIÓN BASADA EN...



Neuromarca (2009) *Neuromarketing*. Recuperado de: <http://neuromarca.com/neuromarketing/> , el 1 de junio del 2013.

La Nación (2011) *Neuromarketing*. Recuperado de: <http://www.nacion.com/2011-07-a> , el 2 de junio del 2013.

Martin Lindstrom (2011) *Fan of the consumer*. Recuperado de: <http://www.martinlindstrom.com/> , el 2 de junio del 2013.



¡GRACIAS!

