

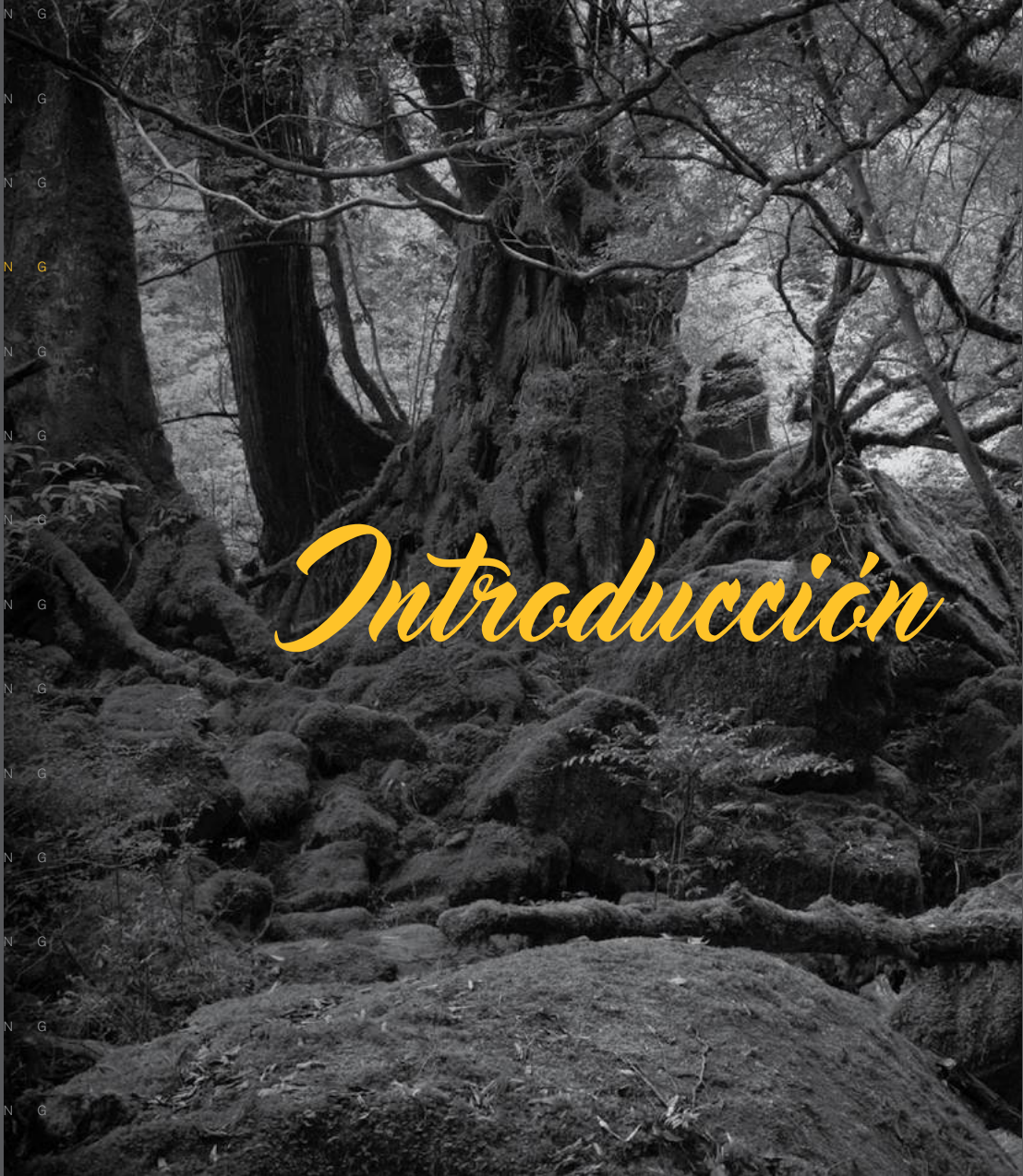
Instintos

N E U R O M A R K E T I N G

Y D I S E Ñ O



Introducción







**UNA
SOCIEDAD
CADA
VEZ MÁS
EXIGENTE,
QUE
RECUERDA
MENOS
Y OLVIDA
MÁS**





Descripción del problema



**DE CADA 10 COMERCIALES DE TELEVISIÓN
SOLO 4 CUMPLEN LAS EXPECTATIVAS**

DE CADA 10 PRODUCTOS SOLO 2 FUNCIONAN

**DE CADA 10 PRODUCCIONES SOLO LA MITAD
FUNCIONAN**

**FRACASAN EL 94% DE LOS PROCESOS QUE SE
LLEVAN A CABO ACERTANDO SOLO EL 6%.**



**NADA PERMANECE
INMUTABLE SOLO
EL CAMBIO**



Cerebra





CEREBRO
CÓRTEX
Racional





CEREBRO
CÓRTEX
Racional

CEREBRO
LÍMBICO
Emociones



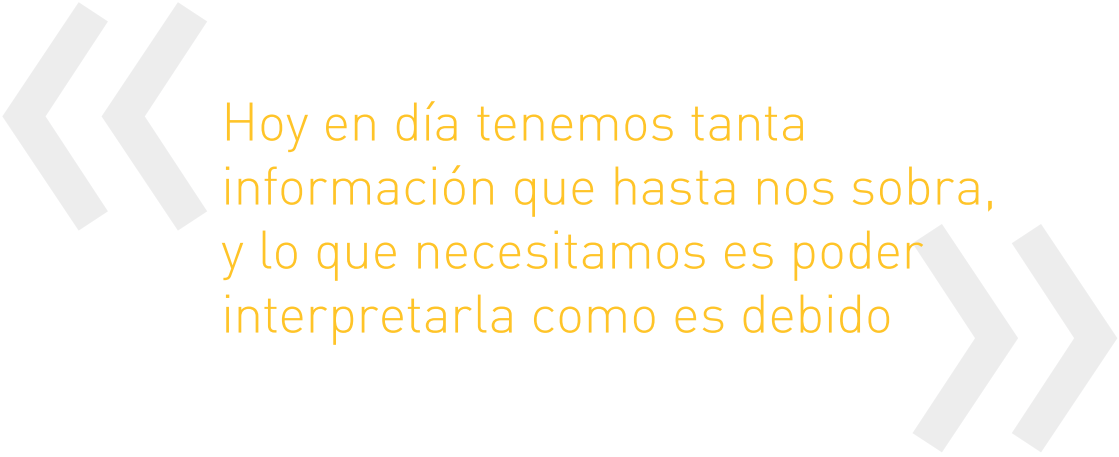
**CEREBRO
CÓRTEX**
Racional

**CEREBRO
LÍMBICO**
Emociones

**CEREBRO
REPTILIANO**
Instintos



EL GRAN DESCUBRIMIENTO
DE LA NEUROCIENCIA:
EL 85% DE LO QUE HACEMOS ES
IRRACIONAL



Hoy en día tenemos tanta
información que hasta nos sobra,
y lo que necesitamos es poder
interpretarla como es debido

AUTORREALIZACIÓN

ESTIMA

SOCIALES

SEGURIDAD

FISIOLÓGICAS

La sensación de carencia dependiendo del
escalón en el que nos situemos será en un
ámbito u otro



Técnicas



Conductancia eléctrica de la piel (CEP)



Conductancia eléctrica
de la piel (CEP)



Electrocardiograma (ECG)



Conductancia eléctrica
de la piel (CEP)



Electrocardiograma (ECG)



Electromiografía (EMG)



Conductancia eléctrica
de la piel (CEP)



Electrocardiograma (ECG)



Electromiografía (EMG)

Resonancia magnética
funcional o magnetoencefa-
lografía (fMRI)





Conductancia eléctrica
de la piel (CEP)



Electrocardiograma (ECG)



Electromiografía (EMG)

Resonancia magnética
funcional o magnetoencefa-
lografía (fMRI)



Estimulación magnética
transcraneal (EMT)



Electroencefalograma (EEG)



Seguimiento de ojos *eye tracking*



Electroencefalograma (EEG)

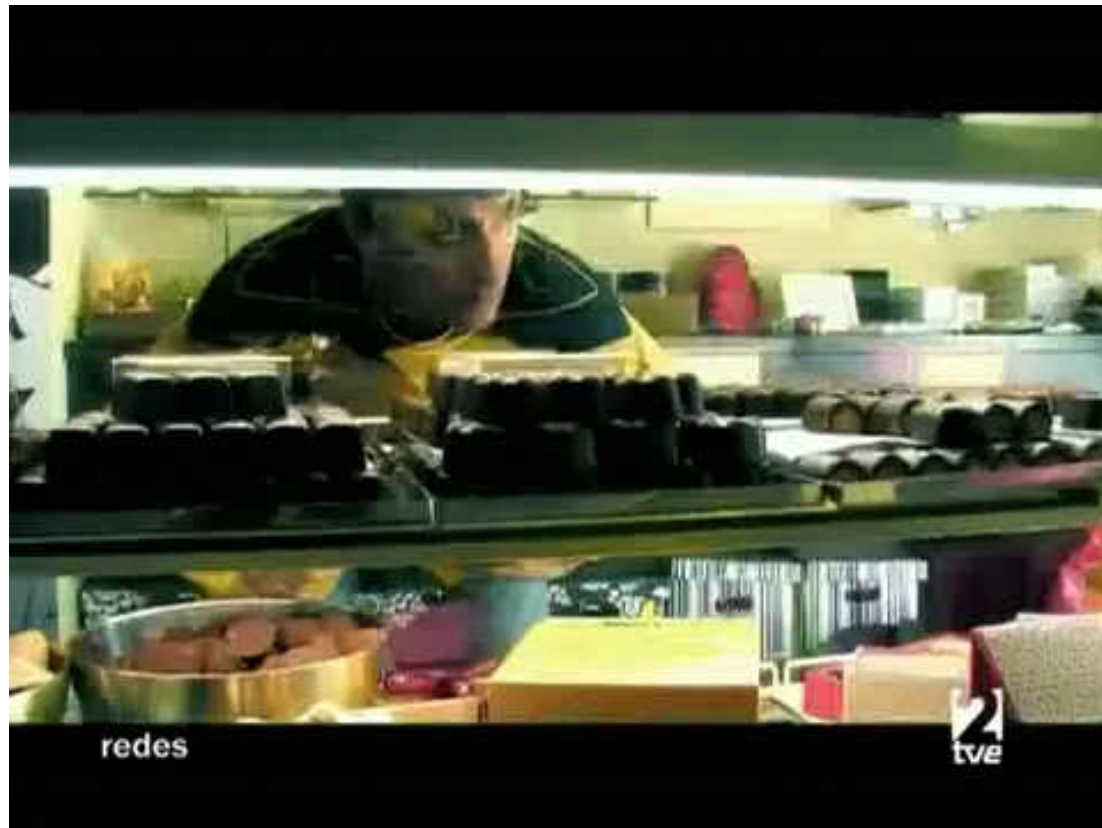


Todas estas técnicas, sobre todo, son efectivas cuando se combinan

Seguimiento de ojos eye tracking



Emociones





NEURONAS
ESPEJO

META
CONS
CIEN
TE



NEURONAS
ESPEJO
META
CONS
CIENTE





OPTI MIS MO

« Optimismo igual a dinero »

CREEN EXPE TÉCNI
CIAS RIEN CAS DE
CIA VENTA

OPTI
MIS
MO

«*La creencia, una emoción*»

CREEN
CIAS

EXPE TÉCNI
RIEN CAS DE
CIA VENTA

OPTI
MIS
MO

*« El actor de
nuestra
experiencia »*

CREEN
CIAS

**EXPE
RIEN
CIA**

TÉCNI
CAS DE
VENTA

OPTI
MIS
MO

« *Huella en el consumidor* »

CREEN
CIAS

EXPE
RIEN
CIA

TÉCNI
CAS DE
VENTA





CONCEPTUALS



CONCEPTUALS





CREATIVIDAD

• • • •

EL DISFRUTE DEL CEREBRO

CON TRAS TES

MARKETING EXPERIENCIAL

**Marketing
de guerrilla**



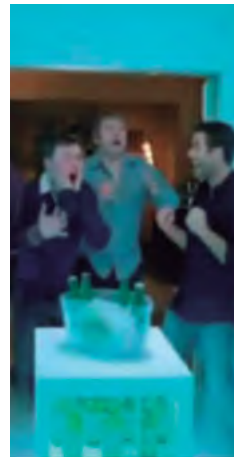
**Street marketing
Ambient**



**Ambush
Marketing
parasitario**



Viral



Advergaming



Subviral



ADIÓS, PRODUCTO; ADIÓS, SERVICIO.
BIENVENIDA, EXPERIENCIA

MARCADORES SOMÁTICOS

« EL CAMINO MÁS
CORTO HACIA LAS
EMOCIONES »





HISTORIAS

(STORYTELLING)



PROCESO

CREDIBILIDAD

PÚBLICO
OBJETIVO

ASPECTOS
EMOCIONALES

SENCILLEZ

INCERTIDUMBRE

ESCENARIO

NARRACIÓN

PERSONAJES

ORIGINALIDAD
Y AUTENTICIDAD

TOQUE
DIVERTIDO

LA LLAMADA DE
ATENCIÓN

RITUALES, SUPERSTICIONES, MISTERIOS Y RELIGIÓN







El traje de los domingos para misa o ...
¿para el centro comercial?

¿crear un nuevo cliente o
mantener al que ya tenemos?

FIDELIDAD & CONFIANZA

¿crear un nuevo cliente o
mantener al que ya tenemos?

FIDELIDAD & CONFIANZA

¿crear un nuevo cliente o
mantener al que ya tenemos?

Ventajas a nuestros clientes

FIDELIDAD & CONFIANZA

¿crear un nuevo cliente o
mantener al que ya tenemos?

Ventajas a nuestros clientes

DESCUENTOS

FIDELIDAD & CONFIANZA

¿crear un nuevo cliente o
mantener al que ya tenemos?

Ventajas a nuestros clientes

DESCUENTOS

Regalos

FIDELIDAD & CONFIANZA

¿crear un nuevo cliente o
mantener al que ya tenemos?

Ventajas a nuestros clientes

DESCUENTOS

Regalos

GRATIS

FIDELIDAD & CONFIANZA

¿crear un nuevo cliente o
mantener al que ya tenemos?

Ventajas a nuestros clientes

DESCUENTOS

Regalos

GRATIS

Palabras

**DEMOSTRAR QUE CONFÍA EN SUS
CLIENTES, LOS AYUDARÁ A
GENERAR OXITOCINA,
LA SUSTANCIA QUE NOS PERMITE
EMPATIZAR CON OTROS.**

NOSTALGIA

Volver a nacer



NOSTALGIA

Volver a nacer



Vende miedo y fracasarás,
VENDE NECESIDAD Y
TRIUNFARÁS

MIEDO

PROHIBIDO

El arte del desafío

PROHIBIDO

El arte del desafío





PRACTICES



PRACTICES

LOS CINCO SENTIDOS

El sentimiento de los sentidos



TOCAR ES
UN COMPORTAMIENTO
DE COMPRA



OLFATO

El olor del recuerdo

OLFATO

El olor del recuerdo



*PODEMOS RECORDAR
MÁS DE*

**10.000
OLORES,
MIENTRAS QUE
RECONOCEMOS SOLO
200 COLORES**

oído



MÚ
SI
CA



SO
NI
DO

oído



GUS TO

Potenciadores del sabor

Masticar

Olfato

Mover la comida

MARCA MULTISENSORIAL

MARCA MULTISENSORIAL



VISUAL

***El rey
de los
sentidos***

Observar, ver y mirar

Selectiva

Visión sesgada

Efectos visuales

Contexto

Árbitra de conflictos

Potenciadora de los sentidos

VISUAL

El rey de los sentidos

Observar, ver y mirar

Selectiva

Visión sesgada

Efectos visuales

Contexto

Árbitra de conflictos

Potenciadora de los sentidos

VISUAL

El rey de los sentidos

Observar, ver y mirar
Selectiva

Visión sesgada

Efectos visuales

Contexto

Árbitra de conflictos

Potenciadora de los sentidos

VISUAL

El rey de los sentidos

Observar, ver y mirar

Selectiva

Visión sesgada

Efectos visuales

Contexto

Árbitra de conflictos

Potenciadora de los sentidos

VISUAL

El rey de los sentidos

Observar, ver y mirar

Selectiva

Visión sesgada

Efectos visuales

Contexto

Árbitra de conflictos

Potenciadora de los sentidos

VISUAL

El rey de los sentidos

Observar, ver y mirar

Selectiva

Visión sesgada

Efectos visuales

Contexto

Árbitra de conflictos

Potenciadora de los sentidos

VISUAL

***El rey
de los
sentidos***

Observar, ver y mirar

Selectiva

Visión sesgada

Efectos visuales

Contexto

Árbitra de conflictos

Potenciadora de los sentidos

SIMPLICIDAD

La simplicidad antes del
conocimiento es simplista;
la simplicidad tras el
conocimiento es simple



FORMAS

Adiós ángulo recto



IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS

*Una vez más,
una imagen
vale más
que mil
palabras*

OJOS CACHORRO DE NEOTECNIA COMPLETA LA IMAGEN BELLEZA



Exchangeable for the most sensitive skin.

To protect your baby's skin, add the chemicals and measure the heat. If you have Super Soft.

It's the only unique high absorbency natural-blend cotton with extra thick, gel-free protection for the most sensitive skin. The chlorine-free materials and gentle polymers are non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.huggies.com



Exchangeable for the most sensitive skin.

To protect your baby's skin, add the chemicals and measure the heat. If you have Super Soft.

It's the only unique high absorbency natural-blend cotton with extra thick, gel-free protection for the most sensitive skin. The chlorine-free materials and gentle polymers are non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.huggies.com

OJOS
CACHORRO
DE
NEOTECNIA
COMPLETA
LA IMAGEN
BELLEZA

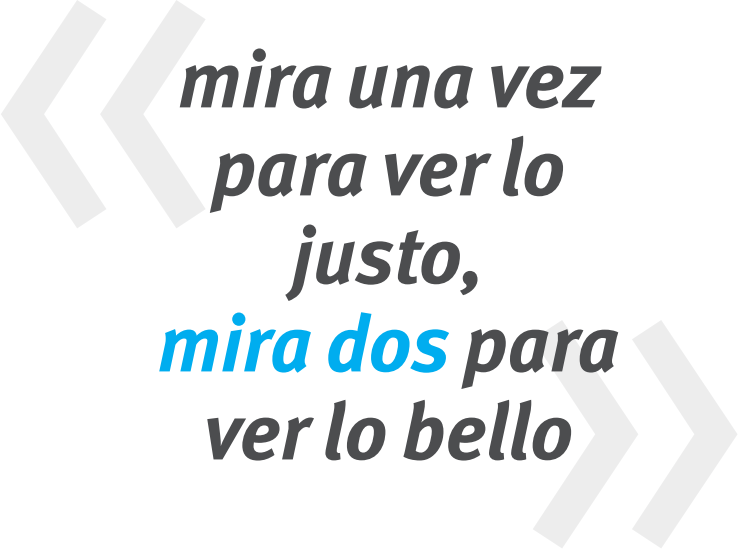


GEICO®

OJOS
CACHORRO
DE
NEOTECNIA
COMPLETA
LA IMAGEN
BELLEZA



OJOS
CACHORRO
DE
NEOTECNIA
COMPLETA
LA IMAGEN
BELLEZA



***mira una vez
para ver lo
justo,
mira dos para
ver lo bello***



COLOR

*El arcoíris de nuestro
cerebro*



Tipografía & TEXTOS

IDENTIDAD CORPORATIVA

*¿Tanto lío por una
manzana o una
ventana?*



CÓRTEX CINGULADO POSTERIOR

EXISTE MUCHO DEBATE SOBRE LA FUNCIÓN DE ESTE ÁREA, PERO SIN EMBARGO, ESTÁ FIRMEMENTE ENLAZADA CON RASGOS EMOCIONALES.

VISUAL CÓRTEX

RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN DEL PROCESO VISUAL. SE COMPONE DE VARIAS ÁREAS:

- A1**-RECONOCIMIENTO DE PATRONES
- A2**-IDENTIFICACIÓN DE OBJETOS
- A3**-EN EL CASO DE ESTA ÁREA, NO EXISTE UN RECONOCIMIENTO ESPECÍFICO YA QUE HAY MUCHOS DEBATES DE ESTE ÁREA.
- A4**-ORIENTACIÓN, IDENTIFICACIÓN DE FORMAS Y COLOR
- A5**-MOVIMIENTO

HIPOCAMPO

JUEGA UNA PARTE IMPORTANTE EN FORMAR NUEVAS MEMORIAS EN BASE A EXPERIENCIAS.

CÓRTEX PREFRONTAL

ES LA PARTE FRONTAL DEL CEREBRO DONDE PROCESAMOS PENSAMIENTOS DE ALTO NIVEL, ACCIONES Y EMOCIONES. JUEGA UN IMPORTANTE PAPEL EN AÑADIR SIGNIFICADO Y CONTEXTO A PATRONES E IMÁGENES QUE EL CEREBRO VE.

CÓRTEX INSULAR

UNA PARTE DEL CÓRTEX CEREBRAL ENLAZA A LAS EMOCIONES, AUTO CONCIENCIA, Y FUNCIONES INTERPERSONALES.

GYRUS FUSIFORME

PARTE DEL LÓBULO TEMPORAL QUE JUEGA UNA PARTE EN EL RECONOCIMIENTO DEL COLOR.

AMÍGDALA

GRUPO DE NÚCLEOS CON FORMA DE ALMENDRA USADOS PARA PROCESAR LA MEMORIA Y LAS REACCIONES EMOCIONALES

CÓRTEX ORBITOFRONTAL

ÁREA DISPUESTA DETRÁS DE LOS OJOS DONDE TIENE LUGAR LA TOMA DE DECISIONES, TAMBIÉN DONDE COMPARAMOS LAS RECOMPENSAS ESPERADAS Y LOS CASTIGOS.



DAIMLER

Daimler

Pinterest

Pinterest

AVIS®

Avis

MITO

Alfa Romeo Mito

ebay

eBay

nextel

Nextel

sodastream™

SodaStream

TWYST

Twyst

Google

Google

Disney

Disney

WEBS

- LECTURA
- VISIÓN DE LA PÁGINA
- ESTRATEGIAS DE VENTA
- INTERACCIÓN
- SONIDO

PRECIO

El poder del dinero

PRECIO

**GRATIS ES UN
RECLAMO
IRRESISTIBLE**

PRECIO

**GASTAR, UNA
SENSACIÓN DE
DOLOR Y
PÉRDIDA**

PRECIO

**REPRESENTACIÓN
CONTEXTO
EXPECTATIVAS
COLOR**

GÉNERO





*Por favor y
gracias*

**TRATO,
SONRISA,
HUMOR,
EMPATÍA**

HOSTELERÍA

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta



HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

V. Visual

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

V. Visual

VI. Color

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

V. Visual

VI. Color

VII. Tipografía

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

V. Visual

VI. Color

VII. Tipografía

VIII. Recipiente



HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

V. Visual

VI. Color

VII. Tipografía

VIII. Recipiente

IV. Tiempo

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

V. Visual

VI. Color

VII. Tipografía

VIII. Recipiente

IV. Tiempo

X. Música y sonido

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión

Extranjerismos

Nombres propios

Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

V. Visual

VI. Color

VII. Tipografía

VIII. Recipiente

IV. Tiempo

X. Música y sonido

XI. Margen de beneficio

HOSTELERÍA

I. Descripción de los platos

Adjetivos y profusión
Extranjerismos
Nombres propios
Indicaciones geográficas

II. Carta

III. Precio

IV. Sabor

V. Visual

VI. Color

VII. Tipografía

VIII. Recipiente

IV. Tiempo

X. Música y sonido

XI. Margen de beneficio

XII. Servicio



***Nuestros productos
se ponen guapos***

PACKAGING

*Nuestros productos
se ponen guapos*







EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

«*En contexto, mucho mejor*»

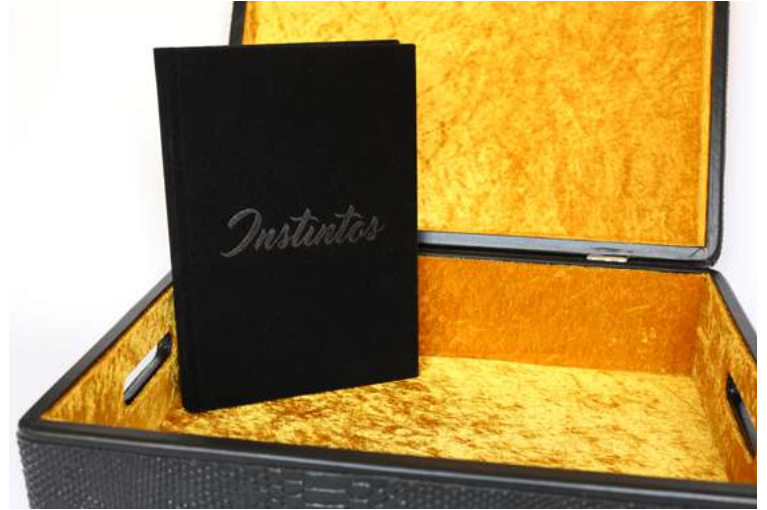


NEU
RO
MAR
KE
TING

SU
BLI
MI
NAL?



Se compra en
MAYOR
medida por
IRRACIONALIDAD
ésta la genera
LAS EMOCIONES
y éstas a su vez el
DISEÑO,
valora TÚ ahora
si es o no importante





El neuromarketing es
una disciplina que además de
ayudar a las empresas,
también contribuye a
**entender mejor al propio
ser humano**

Presentación Trabajo Fin de Estudios (TFE)
«Instintos, Neuromarketing y Diseño»
de los Estudios Superiores de Diseño Gráfico
de la Escuela de Arte San Telmo, Málaga.

Investigación, redacción y diseño:

Juan José Barrera Romero

Tutor:

Jesús Nieto

Año 2016.

Málaga, España.

