



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Estimados Amigos:

En Aga Marketing, como todos los jueves, continuamos presentándoles artículos de temas relacionados con las nuevas tendencias en Marketing, Negocios, Investigación de mercados entre otro.

Neuromarketing: decimos sí cuando pensamos no

Artículo Adaptado por AGA Marketing

Autor: Gestion

■ El neuromarketing permite predecir si un anuncio publicitario será eficaz con más de un 87% de probabilidad de acertar.

■ El 80% de los productos nuevos, marcas, packaging y similares que se lanzan después de haber hecho estudios de mercado acaba desapareciendo.

Los mensajes publicitarios llenan los medios convencionales, Internet y los dispositivos móviles. Los usuarios cada vez están más saturados de publicidad. Eso conlleva a que las marcas deban idear mensajes más efectivos para llegar a ellos.

Una de las claves para hacerlo es el neuromarketing, que consiste en aplicar la neurociencia a la mercadotecnia, analizando las reacciones que la publicidad tiene en el cerebro humano.

El 95% de las decisiones que tomamos son inconscientes aunque intentemos racionalizarlas con diferentes argumentos. El neuromarketing ofrece la posibilidad de conocer lo que piensa el consumidor cuando está expuesto a un anuncio publicitario así que permite construir un mensaje más efectivo.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness.



El neuromarketing no es nuevo pero ante la gran saturación de mensajes publicitarios cada vez es una técnica más necesaria para destacar, captar a los consumidores y provocar una determinada acción.

Aporta muchas ventajas para las marcas y empresas, como por ejemplo:

-Conocer mejor al consumidor.

El neuromarketing permite definir e identificar a la audiencia que nos interesa así que las empresas pueden conocerla mejor y sacar productos y servicios que realmente quieran.

El neuromarketing ayuda a saber qué es lo que realmente quieren los consumidores y no o que dicen que quieren. Ayuda a definir cómo son.

-Hacer anuncios más efectivos

El neuromarketing permite conocer qué buscan y quieren los consumidores, cuáles son sus patrones de respuesta. De esta manera, las marcas pueden diseñar campañas publicitarias más efectivas. El neuromarketing permite predecir si un anuncio publicitario será eficaz con más de un 87% de probabilidad de acertar.

Esto también funciona en el caso de contenidos interactivos. El neuromarketing permite hacer videos más efectivos. Además, hay estudios que demuestran que los videos de 15 segundos son más efectivos que los que son más largos.

Beneficios económicos

El neuromarketing permite saber mejor cómo funciona el botón de 'comprar' de los consumidores. Si las empresas pueden conocer mejor a los consumidores y sacar productos que realmente les interesen, venderán más y por tanto, tendrán más beneficios.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness.

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness.



Con el neuromarketing las empresas también podrán ahorrar tiempo y dinero en productos que no se van a vender bien y reducir así los inventarios.

Diferentes estudios señalan que el 80% de los productos nuevos, marcas, packaging y similares que se lanzan después de haber hecho estudios de mercado acaba desapareciendo. Esto comporta grandes pérdidas económicas, incluida la inversión en marketing.

Eso es porque con las investigaciones de mercado tradicionales no podemos llegar al inconsciente y conocer realmente qué quieren los consumidores.

Nuestro cerebro toma alrededor de 500 millones de decisiones diarias. Hay expertos que afirman que el 99% de las decisiones las toma nuestro instinto. Nuestro cerebro se divide en tres partes y una de ella, el cerebro reptil, es la parte encargada de tomar las decisiones rápidas sin que nosotros seamos conscientes de ello.

Si trasladamos esto a las compras, podemos decir que alrededor de un 80% de las decisiones de compra se hacen irracionalmente. Primero compramos y después intentamos racionalizarlo, explicar y dar excusas sobre algo que realmente ha decidido el cerebro reptil. Es nuestra forma de actuar pero la verdad es que no compramos con la razón sino con la emoción.

El neuromarketing puede ayudar a las empresas a trabajar sus marcas para que formen parte del subconsciente de los consumidores, para que compren sus productos de forma emocional e intuitiva.

Hay críticos que dicen que en cierta manera el neuromarketing es una técnica intrusiva, que deja desnudo nuestro pensamiento y otros que alaban la gran cantidad de información que estamos descubriendo sobre nuestro cerebro y la forma de comportarnos. Sea como sea, el neuromarketing está ayudando a abrir nuevos horizontes en el mundo de la publicidad y el marketing que crearán nuevas formas y aplicaciones.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness.

15

Aniversario
1998 • 2013



Esperamos que este artículo haya sido de su total agrado, por lo cuál nos ponemos a sus órdenes para ampliar este tema por los medios que sean más convenientes.

Nuestro próximo tema será de gran interés para ustedes, el cuál enviaremos en las próximas semanas.

Le saludamos sus amigos de **AGA MARKETING**.

Síguenos en:



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones