



NEUROMARKETING E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Cómo entender los patrones de
comportamiento de los clientes,
ayudándoles a tener una vida más saludable

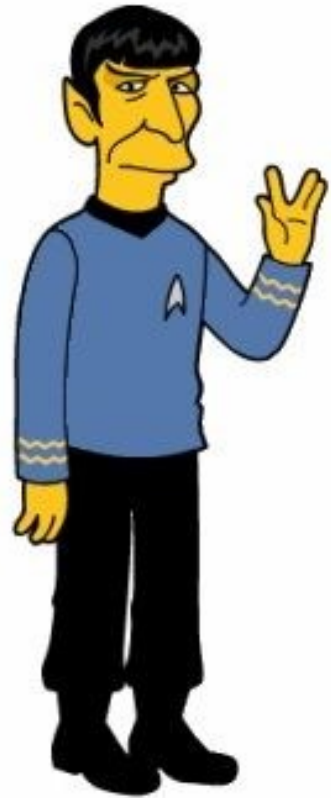
PhD. María López
CEO Bitbrain
17/03/2023



- Racional
- Reflexivo
- Con autocontrol
- Sin influencia emocional
- Maximizador del beneficio



- Dice una cosa y hace otra
- Actúa "sobre la marcha y sin sentido"
- Sin autocontrol
- Con alta influencia emocional
- Toma decisiones que a menudo le perjudican





VS





MODELO DE COMPORTAMIENTO HUMANO



 No consciente
 Consciente

MODELO DE COMPORTAMIENTO HUMANO



 No consciente
 Consciente

PROCESAR INFORMACIÓN



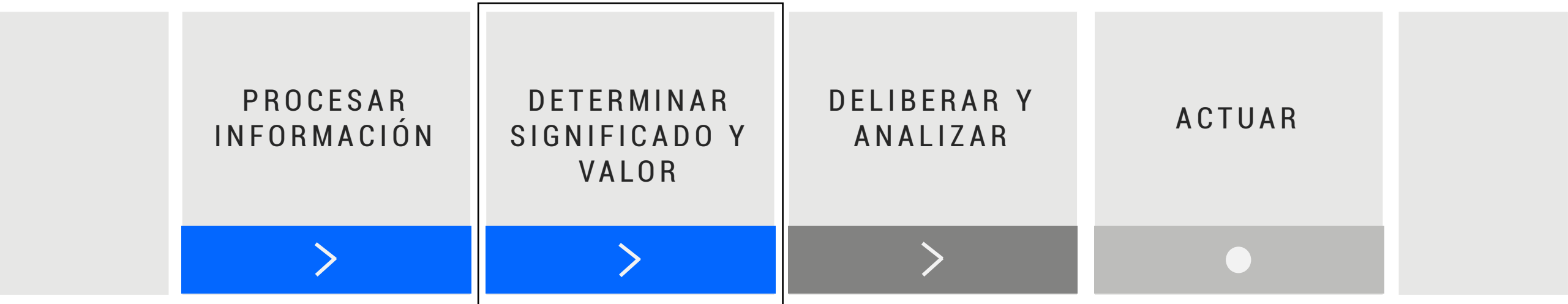
PROCESAR INFORMACIÓN





PROCESAR INFORMACIÓN



MODELO DE COMPORTAMIENTO HUMANO

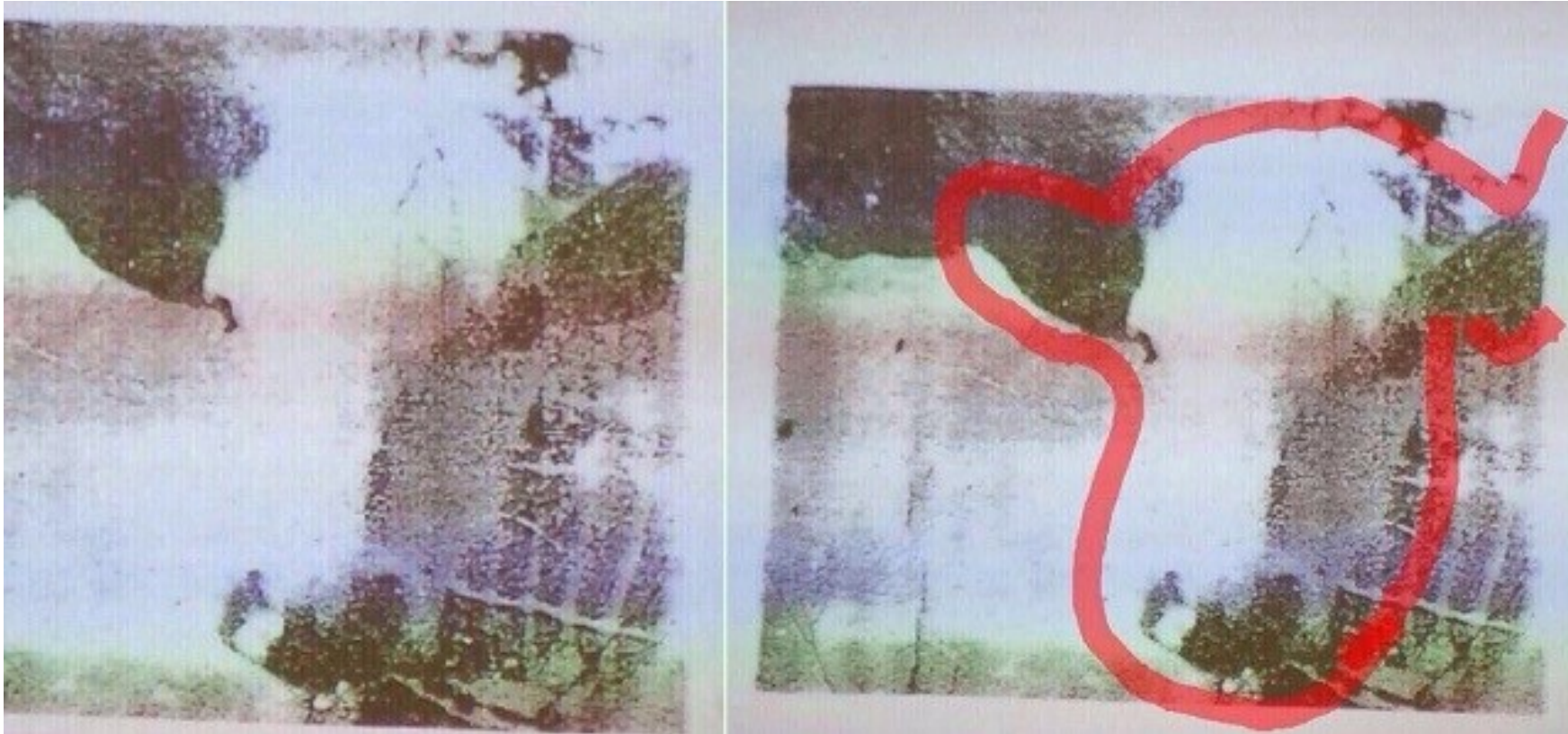


 No consciente
 Consciente

DOTAR DE SIGNIFICADO



DOTAR DE SIGNIFICADO



DOTAR DE VALOR

Has decidido comprarte unos auriculares que, en el Corte Inglés de al lado de tu casa, cuestan 20 €. Al comentarlo con un compañero de trabajo te dice que su hermana se los compró en Fnac rebajados a 10 €. El Fnac más cercano está a 4 paradas de metro.

¿Irías a Fnac? Sí **68%**

Has decidido comprarte un Apple Watch que, en el Corte Inglés de al lado de tu casa, cuesta 410 €. Al comentarlo con un compañero de trabajo te dice que su hermana se compró uno en Fnac por 10 € menos. El Fnac más cercano está a 4 paradas de metro.

¿Irías a Fnac? Sí **29%**



DOTAR DE VALOR

Has decidido comprarte unos auriculares que, en el Corte Inglés de al lado de tu casa, cuestan 20 €. Al comentarlo con un compañero de trabajo te dice que su hermana se los compró en Fnac rebajados a 10 €. El Fnac más cercano está a 4 paradas de metro.

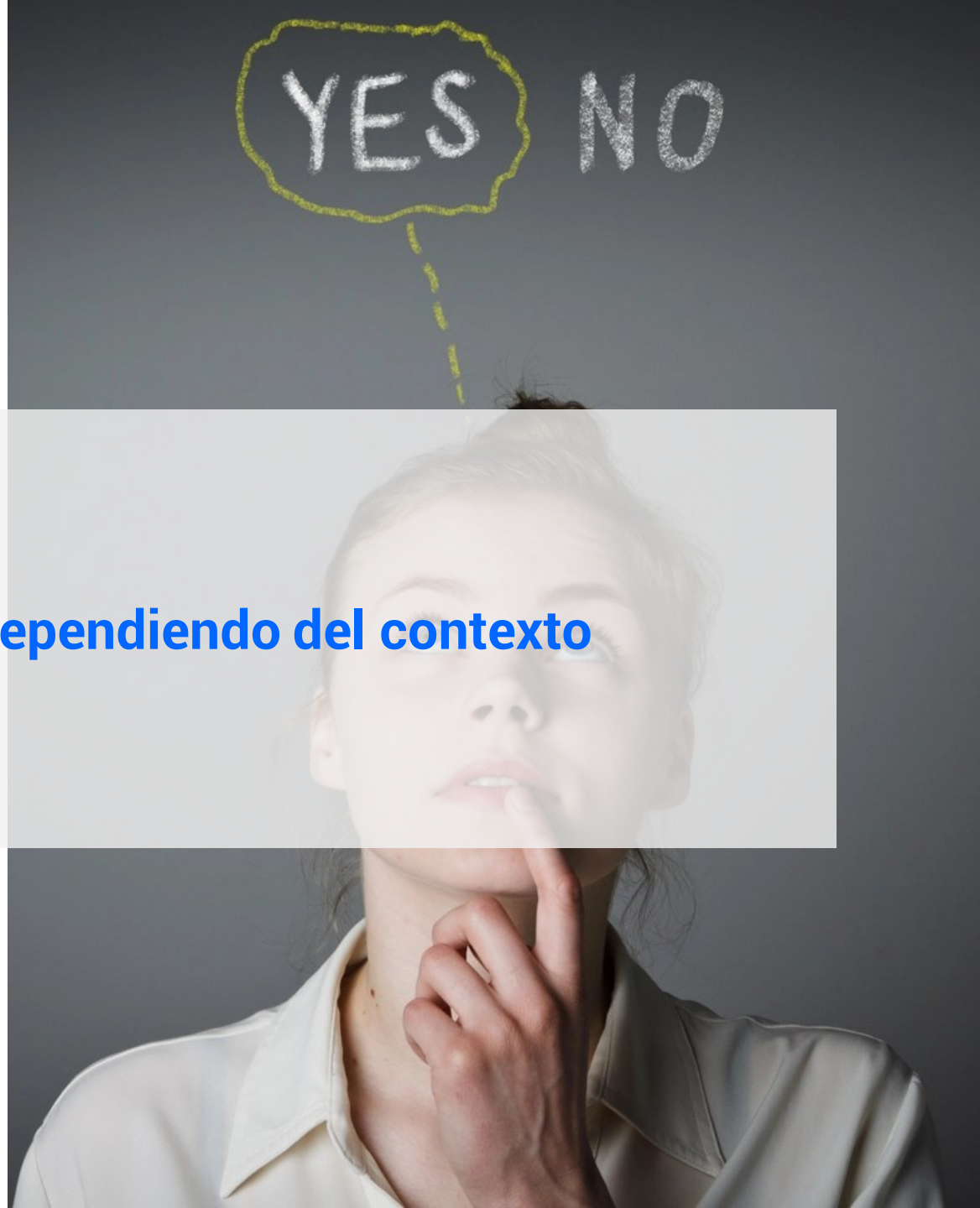
¿Irías a Fnac? Sí **68%**

10 € tienen más o menos valor dependiendo del contexto

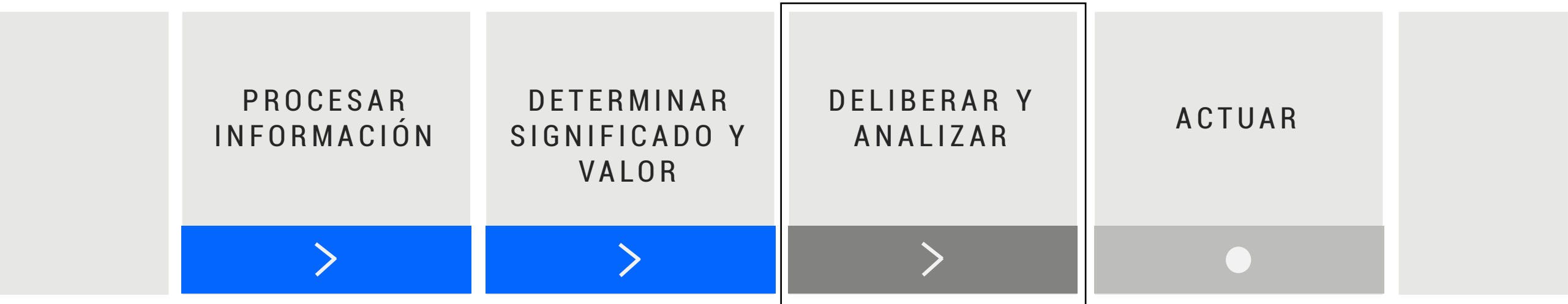
Has decidido comprarte un Apple Watch que, en el Corte Inglés de al lado de tu casa, cuesta 410 €. Al comentarlo con un compañero de trabajo te dice que su hermana se compró uno en Fnac por 10 € menos. El Fnac más cercano está a 4 paradas de metro.



¿Irías a Fnac? Sí **29%**

YES NO



MODELO DE COMPORTAMIENTO HUMANO



 No consciente
 Consciente



DELIBERAR Y ANALIZAR



- Planificar
- Simular
- Calcular
- Razonar
- Racionalizar
- Generar intenciones
- Anticipar el futuro
- Interpretar el pasado

MODELO DE COMPORTAMIENTO HUMANO



 No consciente
 Consciente

¿Qué importancia tiene cada una de estas fases en nuestro comportamiento?

MODELO DE COMPORTAMIENTO HUMANO

A veces nos comportamos como Homer (sin pensar)



■ No consciente
■ Consciente



MODELO DE COMPORTAMIENTO HUMANO

Nunca nos comportamos como el Sr. Spock (100% racionales)



■ No consciente
■ Consciente

MODELO DE COMPORTAMIENTO HUMANO

La mayoría de las veces pasamos por todas las fases



■ No consciente
■ Consciente



PARA ENTENDER A NUESTROS CLIENTES

PROCESAR
INFORMACIÓN



DETERMINAR
SIGNIFICADO Y
VALOR



DELIBERAR Y
ANALIZAR



ACTUAR



Neuromarketing y
Behavioral Economics

Preguntar

Observar

¿Podemos **influir** a nivel no consciente en nuestros clientes?

NEURO-RESEARCH

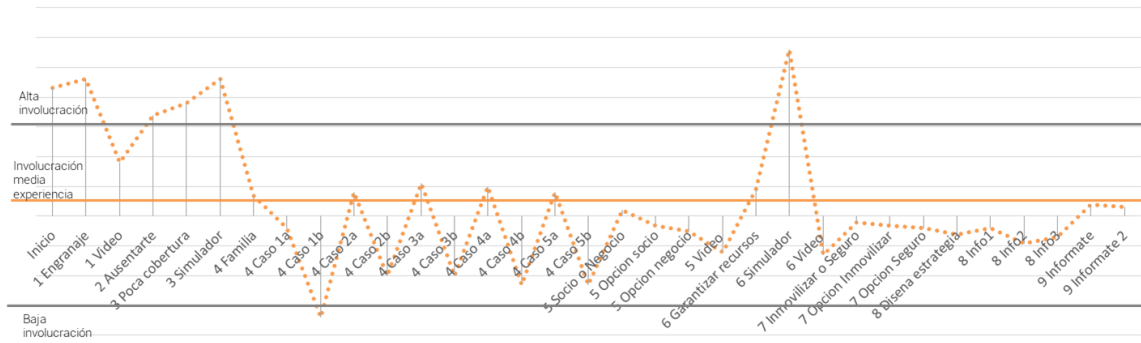


NEURO-RESEARCH

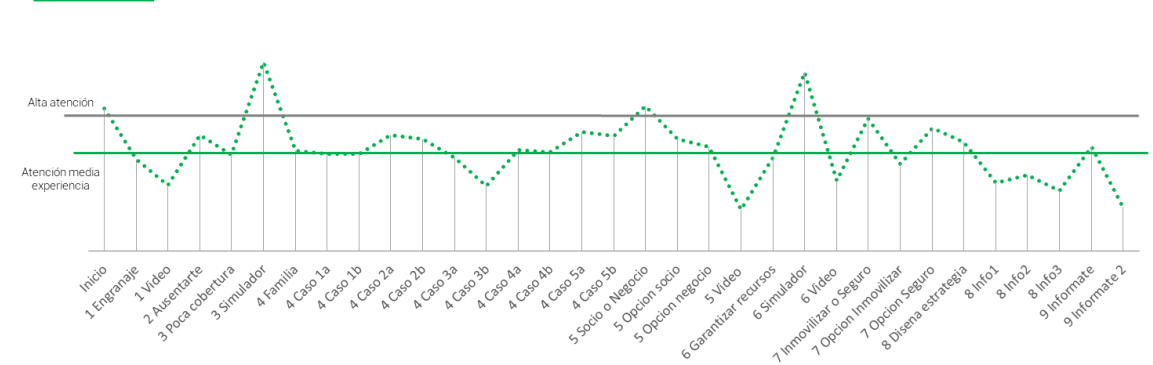


NEURO-RESEARCH

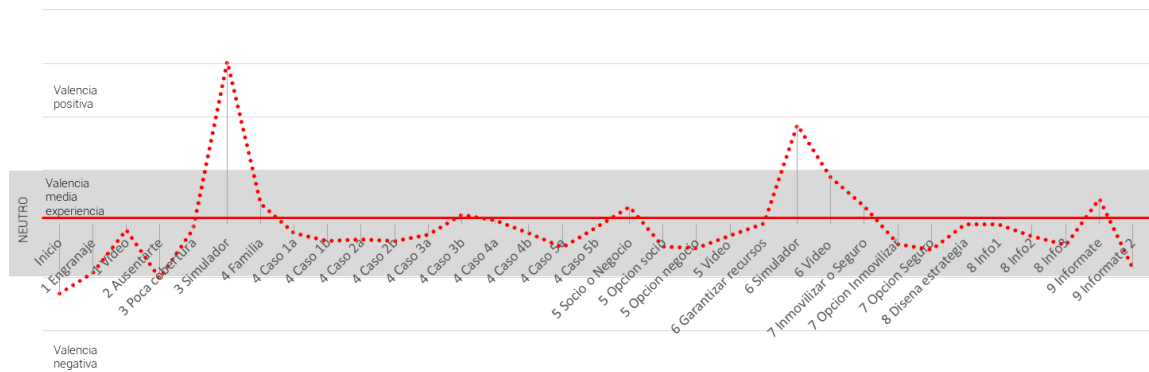
Involucración



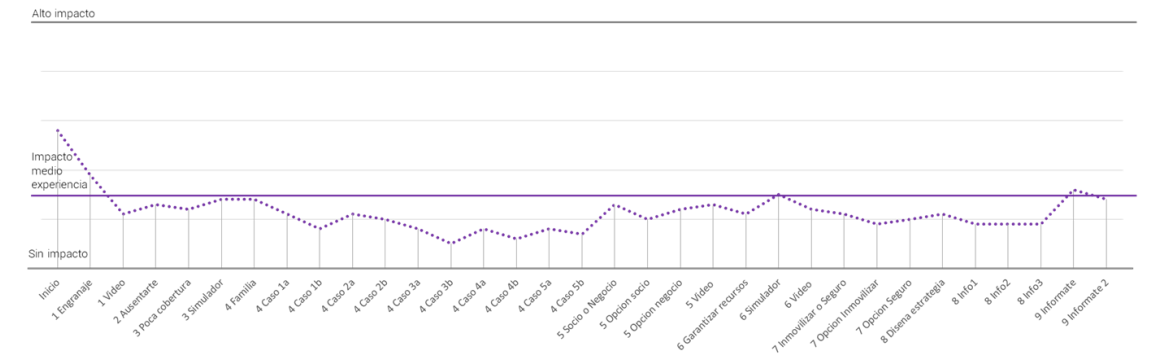
Atención



Valencia

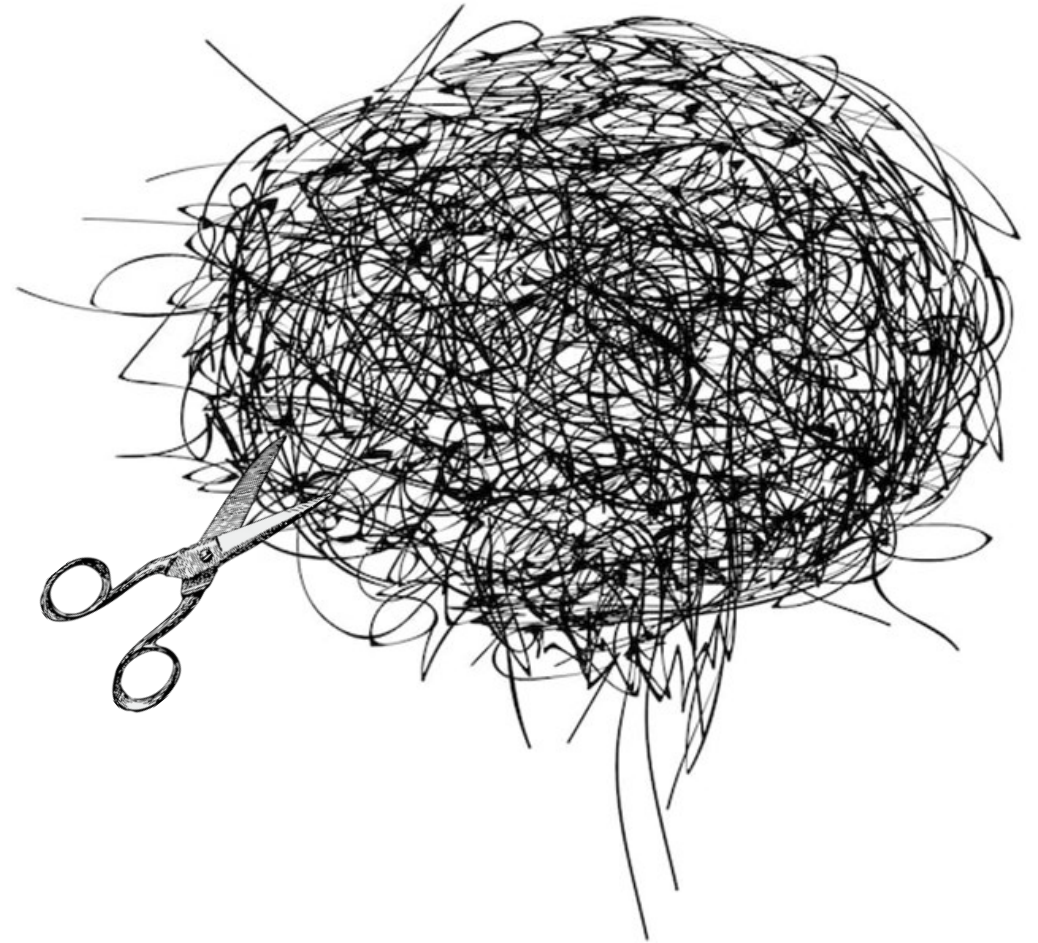


Impacto



PEQUEÑAS “RECETAS”

A nivel no consciente, el cerebro funciona con **heurísticos**, atajos mentales que guían nuestro comportamiento de una forma rápida, pero no necesariamente justificada.



PEQUEÑAS “RECETAS”

Un **sesgo cognitivo** es una interpretación errónea e ilógica de la información que nos lleva a distorsionar la realidad y cometer **errores sistemáticos**.





Efecto Forer

Las personas le dan mucha más credibilidad a la información que consideran personalizada.

Por lo tanto, para motivar a los clientes a seguir unos hábitos de vida saludables, es mejor hacerlo utilizando planes que se perciban totalmente personalizados.



VS



Descuento hiperbólico

Las personas valoran más las recompensas en el presente que en el futuro. Esto ocurre incluso cuando el valor real de la recompensa en el presente es mucho menor que la recompensa a largo plazo.

Por lo tanto, la mejor forma de incentivar a los clientes es con recompensas inmediatas, aunque estas sean de menos valor que las de largo plazo.



Aversión a la pérdida

Las personas prefieren evitar pérdidas antes que conseguir ganancias equivalentes. Es más, se estima que una pérdida tiene el doble de valor que una ganancia.

Por lo tanto, es mejor ofrecer la ganancia desde el inicio e incentivar con su pérdida si no se cumple el objetivo, que incentivar ofreciendo ganancias cuando se cumpla el objetivo.



Mentalidad de rebaño

Las personas creen en algo porque eso es lo que la mayoría cree.

Por lo tanto, apelar a que muchas personas ya están haciendo algo influye en el comportamiento del cliente para que haga lo mismo.



Sesgo de pertenencia

Las personas necesitan sentir que pertenecen a una tribu o grupo y que son aceptados dentro del mismo. Esta necesidad de aceptación hace que, a menudo, se comporten siguiendo reglas del grupo (que no seguirían a nivel personal) únicamente para no sentirse juzgados y rechazados.

Por lo tanto, si el cliente hace público su compromiso para adoptar hábitos de vida saludable, será más difícil para él romper ese compromiso.



Efecto ancla

Las personas no sabemos valorar objetivamente las cosas, de un modo aislado, sino que siempre lo hacemos comparando con algo que nos sirve de ancla.

Por lo tanto, para poner en valor los resultados de una acción que lleva a cabo el cliente para mejorar sus hábitos de vida, es interesante establecer, antes de iniciar la acción, anclas de comportamientos previos, facilitándole de ese modo la comparación.



Predisposición al optimismo

Las personas tiene la tendencia a sobreestimar la probabilidad de experimentar situaciones positivas y subestimar las posibilidades de experimentar situaciones negativa

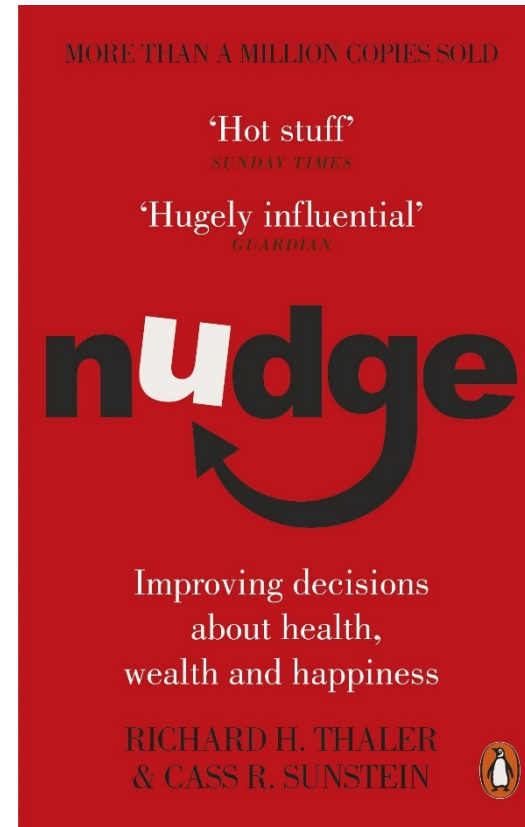
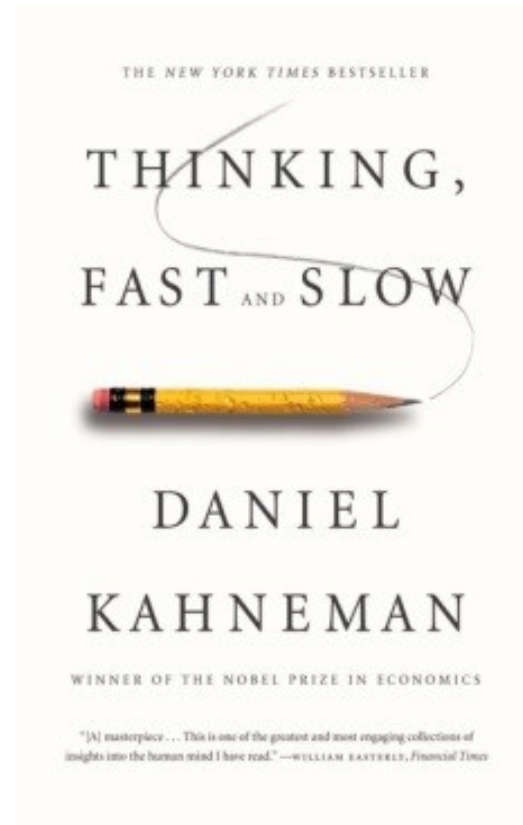
Por lo tanto, para contrarrestar la predisposición al optimismo que puede hacer que los clientes no consideren tan importante cuidarse, interesa proporcionarles herramientas objetivas que les permitan calcular sus riesgos (por ejemplo, simuladores)

PARA PROFUNDIZAR UN POCO MÁS



Daniel Kahneman
Psicólogo.

Premio Nobel de
Economía 2002



Richard Thaler
Economista.

Premio Nobel
Economía 2017

**Pequeños detalles,
aparentemente insignificantes,
pueden tener un profundo impacto
en el comportamiento de las personas.**

