



Neuromarketing

Roberto Munarriz García

rmunarriz@promperu.gob.pe

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

18 de abril de 2018

Lima, Perú



Contenido

- ¿Qué es Neuromarketing?
- Ventajas del Neuromarketing
- Sistema de Respuestas a Estímulos
- Pruebas de nuestras decisiones Subconscientes
- ¿Por que imitamos?
- Neuromarketing: Tendencia o Moda
- Neurociencia del Consumidor
- El genero toma decisiones de manera diferente
- Resultados de Evaluaciones Biométricas (Perunatura, SCAA y ANUGA)



“A medida que las sociedades van perdiendo parte de sus valores fundamentales, las personas se vuelven progresivamente más consumistas pues los **bienes ayudan a llenar esos vacíos que se generan”**

Jürgen Klarić
Véndele a la Mente y no a la gente



¿QUÉ ES NEUROMARKETING?

Es una herramienta diseñada para entender las decisiones Humanas:

Neurometria

Biometria

Psicometria





¿QUÉ ES NEUROMARKETING?

El **Neuromarketing** es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal



VENTAJAS

1. Mensajes más efectivos (sencillos y claros)
2. Optimizar recursos
3. Se ajustan al tiempo de las personas
4. Son directos
5. Cubren las expectativas
6. Se centra en las personas no en producto (como entiende el consumidor el mensaje)
7. Son eslabonados, mensaje coherente
8. Generan Valor



MARKETING TRADICIONAL





MARKETING TRADICIONAL

¿QUÉ ES LO
QUE QUIERES?





MARKETING TRADICIONAL

¿QUÉ ES LO
QUE QUIERES?



Basados en la Respuesta
se crea un producto y una
estrategia de venta





NEUROMARKETING





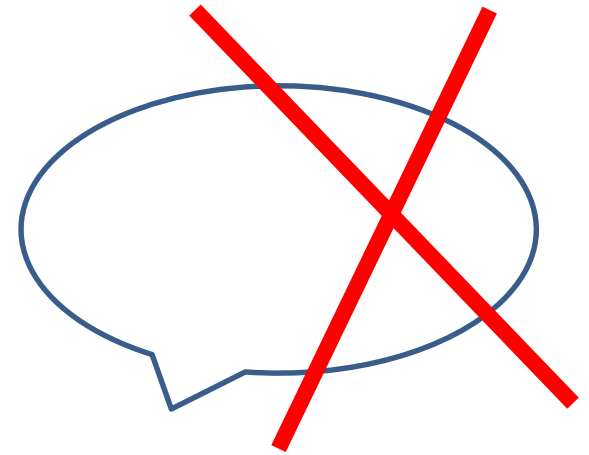
NEUROMARKETING

¿QUÉ ES LO
QUE QUIERES?





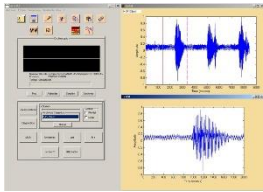
NEUROMARKETING





NEUROMARKETING

ANALISIS DE VOZ



FACE CODING



GSR



EEG



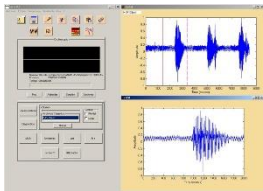
EYE TRACKING





NEUROMARKETING

ANALISIS DE VOZ



FACE CODING



GSR



EEG



EYE TRACKING





85%

**De las Decisiones son
Subconscientes**

Fuente: Mindcode





Gerald Zaltman - ZMET
Daniel Kahneman





2 SISTEMAS DE RESPUESTAS

Cómo reaccionamos para tomar una decisión?
Cómo reaccionamos ante un estímulo?

Sistema Rápido 1: Esclavo de las emociones y actúa “rápida y automáticamente, con pequeño o ningún esfuerzo y sin control voluntario. Aquí están la mayoría de nuestros juicios diarios, son automáticos, intuitivos y emocionales, y nos permiten desenvolvernó en nuestra vida práctica, también genera todo tipo de intuiciones erróneas con consecuencias triviales o catastróficas.

Sistema Lento 2: Todo lo contrario, funciona como un agente racional que “concentra con esfuerzo la atención hacia las actividades mentales que así lo demandan”. Las operaciones del Sistema 2 están asociadas a menudo con la experiencia de la elección, la concentración, esfuerzo cognitivo, resolver problemas difíciles.



2 SISTEMAS DE RESPUESTAS



¿Qué distrito es?

ATE



EXCLUSIVE

NON OFFICIEL[©]



Trío Movistar 40 Mbps En Febrero, adquiere un Trío Movistar con S/30 de descuento los 2 primeros meses.

Movistar Perú



Estudia un Doctorado y Llega Más Lejos, 100% Online y Flexible Funiber

VISITAR

MACROECONOMÍA - 49 edición de los galardones

Richard Thaler, premio Nobel de Economía por sus estudios sobre la 'economía del comportamiento'

CAROLINA MARTÍN | Nueva York 9 OCT. 2017 | 11:51



Richard Thaler, recién galardonado con el premio Nobel de Economía. / AFP

Al profesor de la Universidad de Chicago Richard Thaler (Nueva Jersey) le sacó de la cama este lunes la noticia de que la Real Academia sueca



Estudia un Doctorado

Estudiar doctorados ONLINE es más fácil que nunca, estamos cerca de ti. ¡Infórmate ahora!

Portada Actualidad

Richard Thaler es el Nobel de Economía por estudios de economía conductual

El estadounidense contradujo la teoría tradicional de que las personas tenían buen acceso a la información y podían procesarla de manera correcta, algo que en ocasiones distaba mucho de la realidad.

Redacción 09 de octubre del 2017 - 6:47 AM Valoración: 5/5



Destacadas en Mundo

Nuevas medidas de seguridad en los vuelos que irán hacia Estados Unidos

El presidente de Brasil fue hospitalizado por problema urológico

El restaurante peruano Maldo fue elegido el mejor de Latinoamérica

Más en Actualidad



La Rotativa del Aire - Noche



PRUEBAS DE NUESTRAS DECISIONES SUBCONSCIENTES





PRUEBAS DE NUESTRAS DECISIONES SUBCONSCIENTES

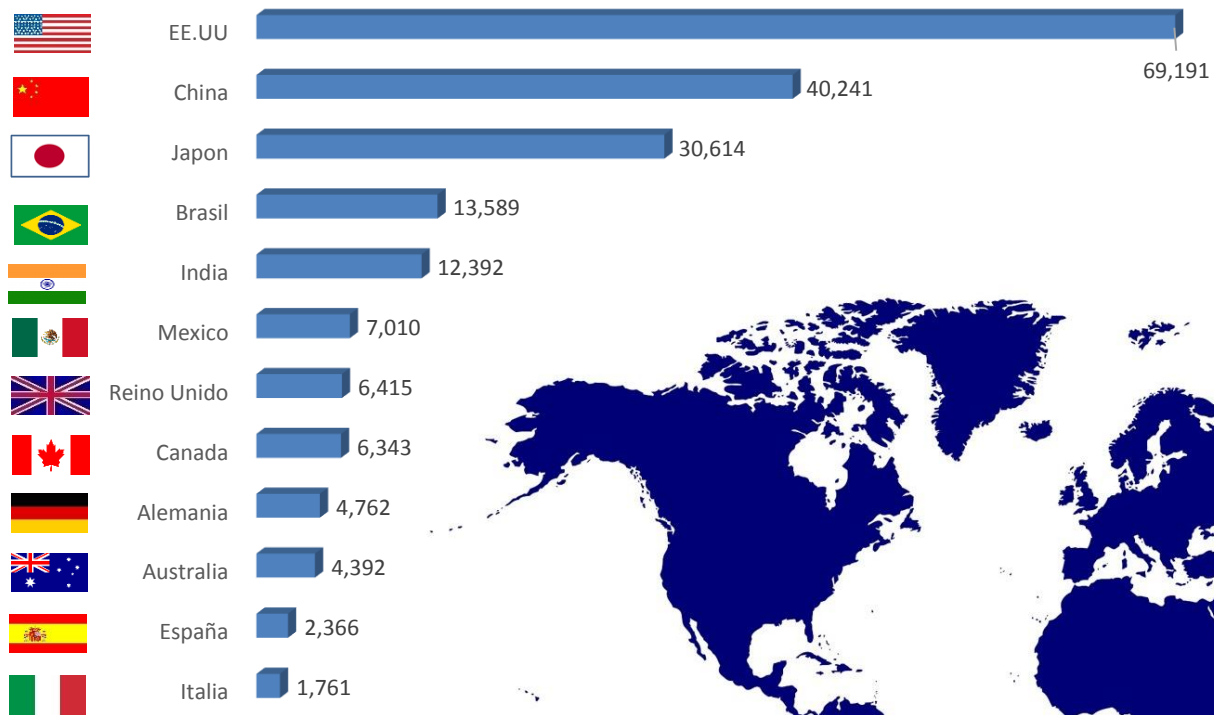
Advertencias sobre el consumo de papa frita:

- Comer papas fritas dos veces por semana aumenta a más del doble el riesgo de muerte.
- Contienen gran cantidad de sodio, calorías y grasas saturadas
- Pueden ocasionar enfermedades cardiovasculares, u otras afecciones crónicas relacionadas al aparato digestivo, también enfermedades como la diabetes y la hipertensión
- Problemas graves de sobrepeso
- Se encuentra dentro de los 10 alimentos mas cancerígenos

Estudio de The American Journal of Clinical Nutrition



Gasto de Comida Rápida en el Mundo 2016 (Millones de Euros)



Fuente: EAE Business School



BRITISH EXIT O BREXIT

Advertencias sobre consecuencias en la Economía

- Estancamiento de la economía
- Aumento del desempleo
- Desplome de la Libra
- Recesión
- Recorte de Gasto Publico e incremento de impuestos
- Negociar un TLC con USA





BRITISH EXIT O BREXIT

Propuestas por abandonar la Unión Europea

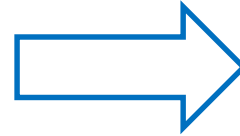
- Liberaría hasta 350 millones de libras semanales para gastar en el sistema de salud pública
- Preocupaciones sobre los niveles de migración al Reino Unido en los últimos 10 años
- 1000 libras mas al mes para cada británico
- 3 de cada 5 votantes mayores de 65 estaban a favor del Brexit (tenían el 80% de la riqueza del país)





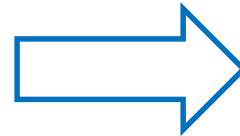
BRITISH EXIT O BREXIT

- Recuperar el control de sus fronteras
- Limitar la gran cantidad de inmigrantes
- Limitar las ayudas públicas a los inmigrantes



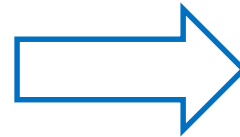
CONTROL

- Mayor soberanía
- Recuperar el timón de su destino
- Regirse por sus leyes y no la de la UE



LIBERTAD

- Eliminar las bajas remuneraciones que hacen reducir los salarios de los británicos



SOBREVIVENCIA

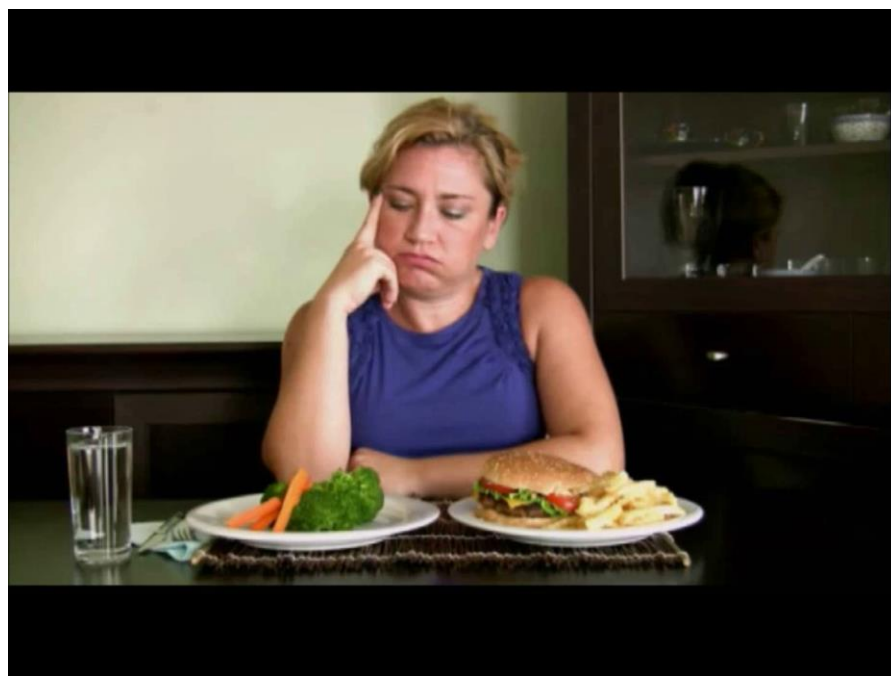
- Frenar la delincuencia y terrorismo que se desplazan libremente



PROTECCION



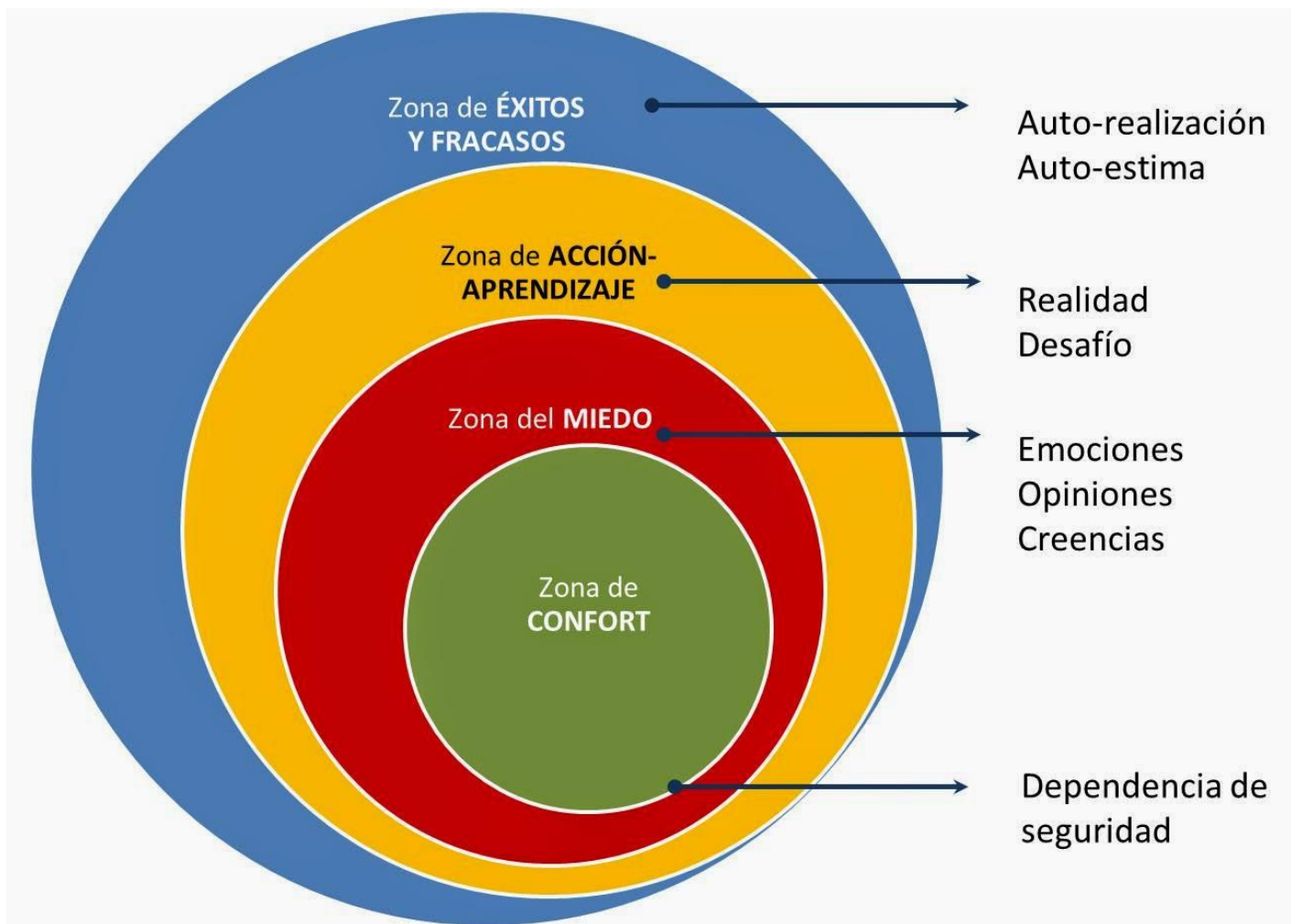
Lo que no debemos hacer!





LA GRAN PREGUNTA ES:

¿POR QUE LA MAYORIA DE LAS
DECISIONES QUE TOMAMOS EN EL
DÍA SON SUBCONSCIENTES =
IRRACIONALES = REPTILIANAS?





POR QUÉ IMITAMOS?

Subconsciente Colectivo





TENDENCIA O MODA?





TENDENCIA O MODA?



Macro Tendencia: Calentamiento Global



TENDENCIA O MODA?

CIENCIA / REVOLUCION DE SECTORES MACRO TENDENCIA: NEUROCIENCIA

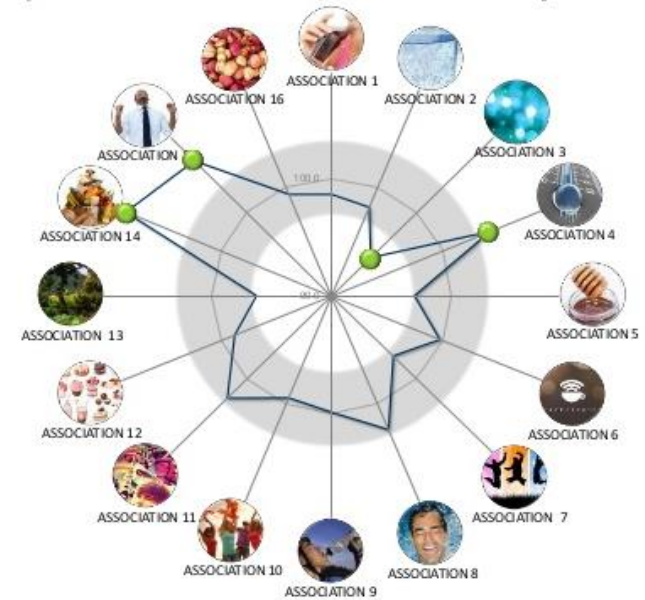
- EDUCACIÓN
- DEFENSA / GUERRA
- E-COMMERCE / ELABORACION DE CONTENIDOS (FACEBOOK)
- RETAIL
- TURISMO
- ADMINISTRACION
- INDUSTRIA ALIMENTARIA
- INDUSTRIA BEBIDAS ALCOHOLICAS
- INDUSTRIA DEL CINE
- INDUSTRIA AUTOMOVILISTICA
- POLITICA
- MARKETING
- ARTE, ARTESANIA
- VIDEOJUEGOS
- MANAGMENT
- DEPORTES
- NEGOCIACIONES COMERCIALES
- VENTAS
- CREATIVIDAD & INNOVACION
- INDUSTRIA AVICOLA
- VITIVINICOLA
- EDUCACION DE LOS HIJOS COMO PADRES
- SOCIAL / CULTURAL CONFLICTOS SOCIALES, DIFERENCIAS DE GENERO, MEJOR SOCIEDAD
- INDUSTRIA INMOBILIARIA
- ELECTRONICA CELULARES APLICACIONES
- COSMÉTICOS

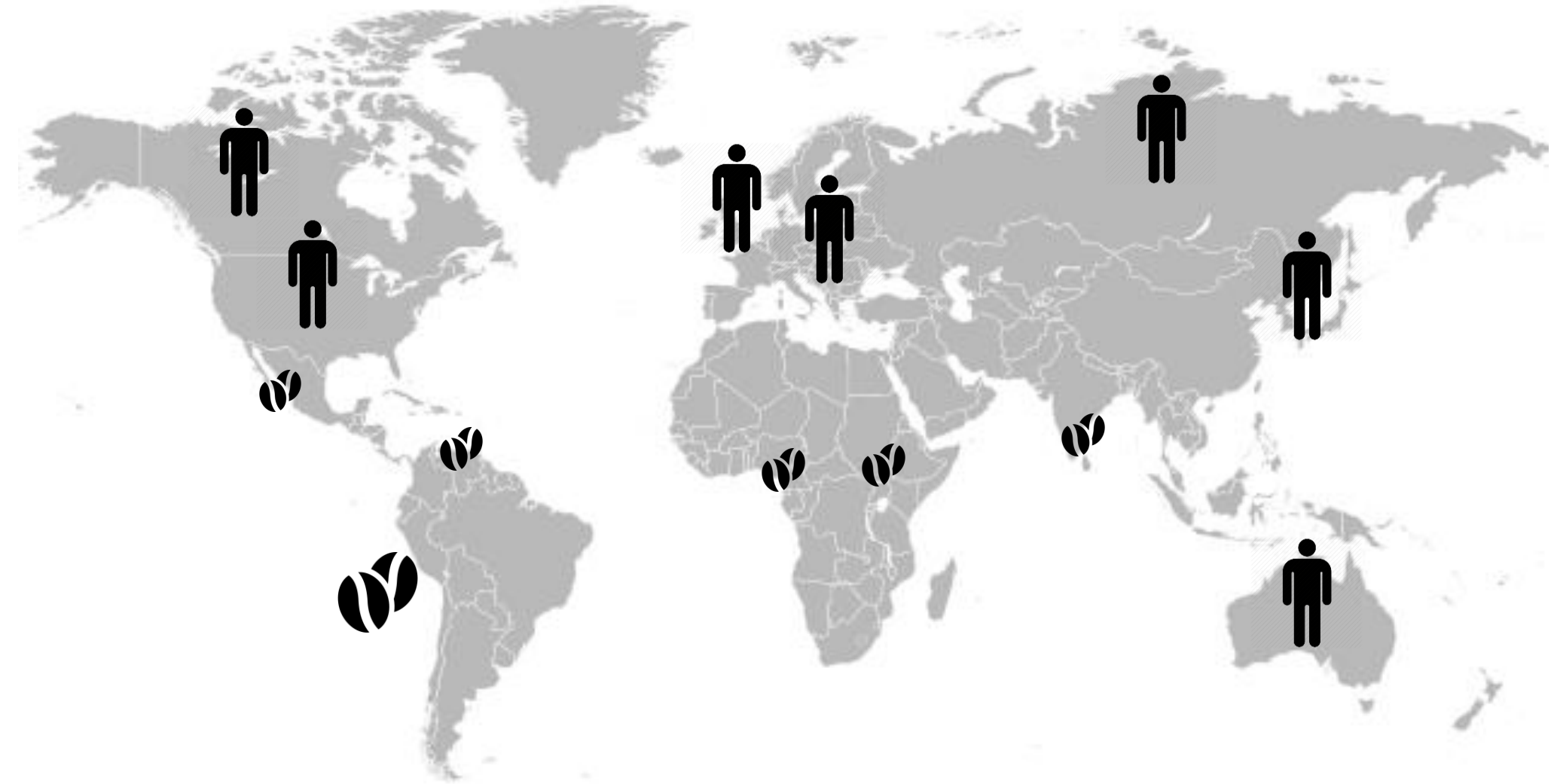
The screenshot shows the Agraria.pe website interface. At the top, there is a navigation bar with links for INICIO, NOTICIAS, QUIENES SOMOS, CONTÁCTENOS, ESTADÍSTICAS, BOLETINES, AUSPICIOS, GALERIA, and SUSCRÍBETE. Below the navigation bar, there are logos for various partners: Iler, INNOVAK GLOBAL, Farmex, Atlántica, TQC, and INKAF FERTILIZA. The main content area features a date and time stamp: 12 DE FEBRERO 2018 | 10:05, and a byline: POR: AGRARIA.PE REDACCIÓN. The article title is "Europa quiere que se mate a los pollos de manera 'más humanitaria'", and it includes buttons for "Enviar" and "Imprimir". The article image shows a close-up of a white chicken with a red comb.



¿ QUE ES CONSUMER NEUROSCIENCE?

The automatic (non-conscious) associations were quantified revealing implicit consumer connections with the product concept



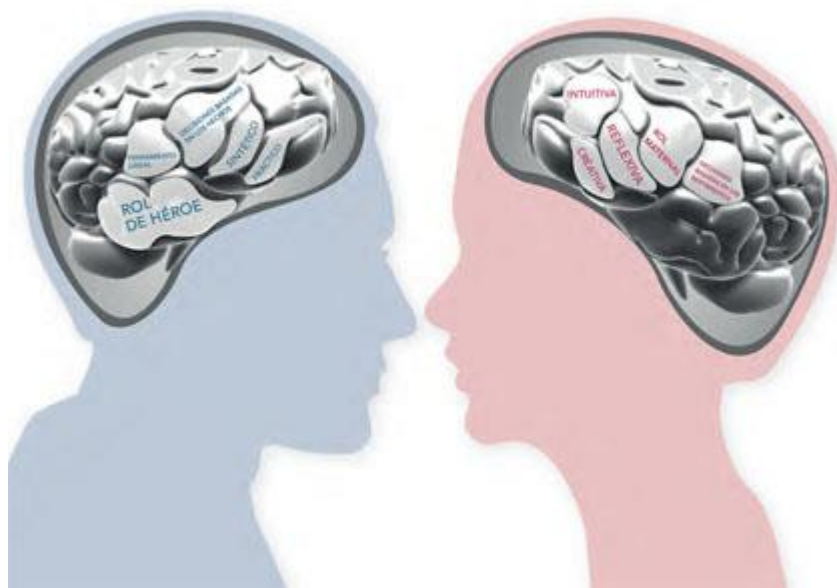








El género evalúa todo diferente





El Cerebro de las Mamás

En el 2016 la revista Nature Neuroscience publicó un estudio titulado “Pregnancy leads to long-lasting changes in human brain structure”.

- El cerebro de las mujeres se transforma físicamente como consecuencia de la maternidad.
- Las decisiones de compra del día a día en los hogares suele recaer sobre las mamás, cuyo cerebro está enfocado en sus hijos.
- Las mujeres del estudio, que habían estado embarazadas y dado a luz, presentaban menos materia gris en ciertas regiones cerebrales, en comparación con otras mujeres que nunca habían estado embarazadas, hombres que habían sido padres por primera vez y hombres sin hijos.
- El embarazo esculpe el cerebro en formas específicas, para hacer que las mujeres respondan mejor a las necesidades de sus bebés. En otras palabras, los afina o se especializa



El poder de las mamás como consumidoras

El **85%** de las compras de los consumidores en Estados Unidos **eran realizadas por mujeres**, **75%** de las mujeres se consideraban como compradoras primarias del hogar, el **80%** de las decisiones sobre la salud eran tomadas por mujeres y el **50%** de los productos comercializados a los hombres **eran comprados por mujeres**.

Fuente: Specific Media



El poder de las mamás como consumidoras

- No solamente las mamás se encargan de comprar para el hogar, además lo hacen con una visión en mente: **sus hijos como prioridad**
- Una encuesta realizada en el Reino Unido determinó que el **94%** de las mamás **gastan más en sus hijos que en ellas mismas.**
- Casi la mitad se **sienten culpables al comprar algo para ellas mismas**
- **Dispuestas a pagar el precios altos cuando se trataba de comprar para sus hijos.** Por su parte, los padres, siempre estaban a la caza de ofertas o tiendas de precios más reducidos.
- La maternidad mejora la capacidad de las mujeres para averiguar lo que los demás están pensando (Caso Dell)



El poder de las mamás como consumidoras

- El cerebro de las mamás mejora en la inteligencia emocional, especialmente en la empatía.
- Por eso se debe mostrar aquellas caras e historias con las que las mamás puedan identificarse (Caso Dove)
- Las mamás llegan a perder hasta 700 horas de sueño durante el primer año de vida de su bebé. Soluciones enfocadas a ahorrar tiempo.
- Campañas de uso de influencers utilizando un producto que les hace más fácil alguna tarea, ahorrando tiempo en el proceso y beneficioso para su bebé.
- El cerebro de las mamás le da mucha importancia a la autenticidad de los productos y mensajes de marketing



El poder de las mamás como consumidoras

- Mayor **presencia en sitios web, blogs y comunidades** que se forman entorno a la maternidad.
- Son un **ejército vigilante**, que **advierten sobre productos malos y potencialmente dañinos y también recomiendan** y se convierte en promotor de marca para aquellos que le son útiles y le prestan un verdadero servicio.
- El incremento de las percepciones sensoriales (el olfato), es una constante para las mamás, particularmente durante el embarazo. **Se puede hacer uso del marketing olfativo**, desarrollando aromas específicos para atraer la atención de las mujeres embarazadas.
- **Campañas que utilizan a mamás reales, dando opiniones reales sobre el producto, buenas o malas, pero reales.** Eso envía el mensaje implícito que la marca no es puramente financiera, sino conocer las necesidades de su audiencia y satisfacerlas



Datos Importantes

- El **80%** de todas las compras son condicionadas por las mujeres.
- La mujer gasta **mayor energía para el cuidado de los hijos**, que los hombres.
- Las mujeres que son madres **compran pensando en el cuidado de los hijos y de la familia**, cuidan a la tribu.
- La pregunta es:

¿Como debería ser mi producto?



El género evalúa todo diferente



Toyota GT86Subaru



Entendamos Nuestras Diferencias

What it is is beautiful.

Have you ever seen anything like it? Not just what she's made, but how proud it's made her. It's a look you'll see whenever children build something all by themselves. No matter what they've created.

Younger children build for fun. LEGO® Universal Building Sets for children ages 3 to 7 have colorful bricks, wheels, and friendly LEGO people for lots and lots of fun.

Older children build for realism. LEGO Universal Building Sets for children 7-12 have more detailed pieces like gears, rotors, and treaded tires for more realistic building. One set even has a motor.

LEGO Universal Building Sets will help your children discover something very, very special: themselves.

LEGO® is a registered trademark of LEGO® A/S. © 1981 LEGO Group.



LEGO Friends

Emma's BEAUTY TIPS!

You, yes YOU are beautiful, but if you're ready to change up your look, read on for some tips and tricks on how to get the best haircut for the shape of your face.

Why, hello there! My name is Natasha; I'm a stylist at the Heartlake Hair Salon. Sometimes getting a haircut can make people nervous. Use these tips to get the best hair cut!

Match Your Haircut to the Shape of Your Face!

<p>Heart Faces For heart faces, deep side parts accentuate your lovely eyes. Long, curly layers and thinned out curls and bangs also play up your angular cheeks.</p>	<p>Square Faces To soften the edges of your face, short, curly bobs, or long straight hair make pretty square faces even prettier! Or try layered layers or wavy hair.</p>
<p>Long Faces If you want a long style, curls and waves help your face appear slightly shorter. Blunt bangs, side-swept bangs and choppy layers will also look cute!</p>	<p>Oval Faces Oval faces can often have almost any style haircut because almost everything looks great on this face shape! Try bangs as well as center parts with curly hair, or long side-swept bangs and layers.</p>
<p>Round Faces With a round face, you have the perfect shape for asymmetrical haircuts. Experiment with layers, short, choppy, pixie cuts, or sleek ponytails.</p>	<p>Salon Tips</p> <p>To make sure you get the best cut, here are a few tips for your next salon trip:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bring a picture of the hairstyle you like and show it to your stylist. Talk to your stylist for a few minutes before they get started so you both agree on the style. When getting your hair cut, measure with your fingers on your hair how much you want cut off. If you have extremely curly hair, ask your stylist to cut your hair dry to shape it before she washes and styles.

More Hair Tips!

- Experiment with bows, barettes and headbands! It's like jewelry for your hair.
- Brush your hair starting from the ends first before brushing down from the top. This prevents breakage and damage.
- When you blow dry your hair, apply heat serum before to keep your pretty strands protected from the hot air.

Heartlake Hair Salon is just one of many beautiful places in Heartlake City. Check them all out here at LEGO.com/friends





Entendamos Nuestras Diferencias





Entendamos Nuestras Diferencias



**Regalaron Sensores de
aparcamiento** como
promoción especial del Día de
la mujer trabajadora



Entendamos Nuestras Diferencias

RENAULT
usados

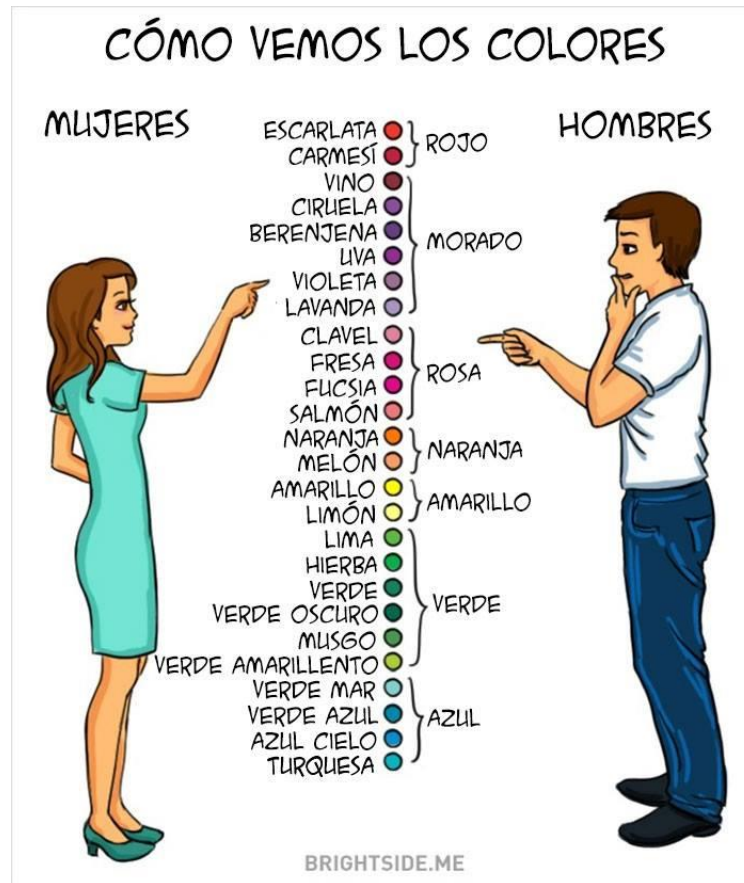
Paula Hernández
40 años, dos veces divorciada.

TERMINA DEL USADO RENAULT USADOS Y EN PERFECTO ESTADO. | Bogotá, noviembre 07 24 / 26 07 2008.

The advertisement features a woman, Paula Hernández, lying on a red tufted sofa. She is wearing a black lace bikini. The background is dark with a subtle pattern. The Renault logo and 'usados' text are in the top left. The woman's name and a quote are in the center right. The footer contains fine print.



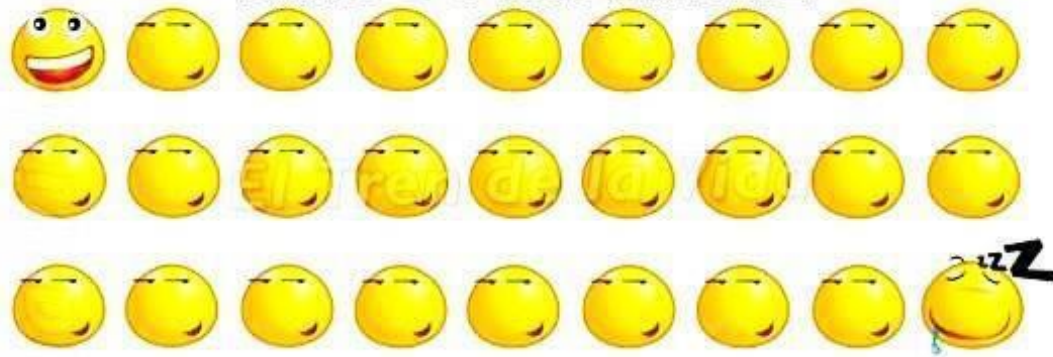
El género evalúa todo diferente





El género evalúa todo diferente

DÍA DE UN HOMBRE



DÍA DE UNA MUJER





El género evalúa todo diferente





El género evalúa todo diferente





El género evalúa todo diferente

La comunicación hacia las mujeres debe tocar temas que le preocupan a ella como mujer, como su aceptación personal, su instinto de protección hacia los menores, la importancia de las relaciones de amistad, etc.



https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw



¿Cómo es el cerebro de una Mujer?

[A.K. Pradeep](#), CEO de **Nielsen NeuroFocus** comenta que un hombre puede recordar la fecha en que le propuso matrimonio a su esposa, pero ella puede recordar todos los detalles de ese momento, y esto es debido a que el cerebro de una mujer tiene más desarrollado el Hipocampo, una estructura encargada de almacenar la memoria de largo plazo, o memoria declarativa.

¿Para qué me sirve este concepto?



¿Cómo es el cerebro de un Hombre?

Lóbulo parietal mas desarrollado por lo que tienden a ser mejores en la percepción espacial. A un hombre le gustan más las imágenes que la lectura.

Las escenas que muestran a un hombre poniendo en práctica el instinto de supervivencia, como la protección de sus seres queridos, o de su comunidad tienden a resonar mejor en la audiencia masculina.

El hombre tiende a ser más visual. Según la revista [Entrepreneur](#) muestran que el 50% de los padres entre 25 y 40 años **son influenciados por banners** de publicidad en internet para hacer una compra. Por el contrario, no es de extrañar que el 95% de hombres **nunca consulta un catálogo de ofertas**.



Entendamos Nuestras Diferencias

MUJERES

- Las mujeres son mas complicadas
- Consola de la mujer es mas compleja , la mujer no desarrollo fuerza física pero si desarrollo otras habilidades (limpiar la cueva, recolección, la finalidad de proteger a las crías, por eso desarrollaron el cerebro límbico (sienten)
- La mujer tiene mas conexiones neuronales que los hombres (hace que pasen mayor información de un hemisferio a otro que las permite conectar unas ideas con otras) es una autopista cerebral, cerebro mas eficiente
- Las mujeres no son buenas en equipo (se ve en consultorías) el ambiente laboral es terrible y hay bullying entre mujeres en ambientes de trabajo, si una chica se gano el ascenso es por que se esta acostando con el jefe, y el hombre si asciende no le dicen nada, es injusto pero la tejen ellas mismas

HOMBRES

- Los hombres son mas simples
- Consola del hombre (mucha testosterona les da fuerza) desarrollaron mas el cerebro estratégico , mas funcionales, asumen mas riesgo.
- Los hombres tienen 4 % mas neuronas que las mujeres y 100 grs más de masa encefálica (funcionalmente es mas grande), dedicadas al razonamiento espacial
- Características, Un cazador, fuerte, visión de foco, valiente, mucha adrenalina, testosterona, estrategia, los hombres son buenos trabajando en equipo
- El hombre no ven tantas posibilidades para comprar.



Entendamos Nuestras Diferencias

MUJERES

- Realizan mas combinaciones: La mujer no solo piensa en blusa, esta pensando en con que zapatos combinar, con que color de pantalón usará
- La mujer era recolectora, tiene una visión panorámica, agilidad y que sentidos usa (olfato, vista y oído)
- Los grupos de mujeres en busca de agua se encontraban para comunicarse, darse alertas sobre peligros en otras zonas, eso sirvió a la mujer para sobrevivir y detectar peligro. Las mujeres se reúnen **para aprender**.
- Hablan de las técnicas de manejar esposos y novios, experiencias referencias de productos, recomendación a las amigas, como les fue en el consultorio. ¡ Te recomiendo algo que descubrí!, Intercambian información valiosa para sobrevivencia de la tribu.

HOMBRES

- Los hombres hablan de hablan de futbol, nada nos sale mal, de carros , sexo.
- El hombre tantea al vendedor por que conoce de tecnología, leen todos los carteles y revisan las diferencias técnicas y lo compran en base a un estudio en su cerebro. El hombre no quiere preguntar, si esta perdido en la carretera no quiere ayuda.



Entendamos Nuestras Diferencias

MUJERES

- **67% de mujeres le asigna mas importancia a comentarios de amigos y familiares** que a la publicidad a la hora de realiza una compra (venta por catálogos)
- Es importante generar una buena experiencia, que ellas hablen de su producto. Entender las necesidades o dolores de la mujer a la hora de comprar productos. **Hacerse amigo de la mujer si ella siente que eres su amiga te va a adorar.**
- **Para quien se visten las mujeres?** Se visten para las otras mujeres (un hombre no le dice que linda tu falda y si lo dice su lado femenino esta desarrollado) la mujeres se visten para demostrar lo bien que se conservan. Por lo tanto la publicidad debe ser mujeres mirándose con envidia, luciéndose.
- Como la mujer compra un televisor y/o tecnología?, Para ellas implica un gasto mayor ya que van varias veces a preguntar, van donde las amigas y preguntan que tal es la marca, son consultoras y en base a las recomendaciones toman una decisión.
- La mujer decide el 80% de las compras
- **Biológicamente la mujer esta diseñada para ir al supermercado por que es recolectora.**



Entendamos Nuestras Diferencias

- 85% atraídas por publicidad emocional (Porsh, cada año envía regalos a las mujeres, la mujer ama porsh)
- El 95% de la mujer ama publicidad graciosa.
- Publicidad sugerente genera stress en la mujer.



Diferencias Mercadológicas y en el Management

- Las áreas cerebrales relacionadas con el lenguaje son 25% mas grandes en la mujer que en el hombre
- En relación a las decisiones económicas las mujeres activan las zonas vinculadas a la razón
- La mujer hace su estudio de mercado, pregunta, maximizar el tiempo de compra, la mujer disfruta el proceso, se prueba zapatos, ropa, le gusta, ellas compran y nosotros estamos aburridos
- Moraleja, las compras debe hacerlas con las amigas la mujer empatiza, el hombre sintetiza.
- Ante un problema el hombre quiere resolverlo (sintetiza) el problema para el es sencillo y la mujer quiere hablar del problema ir al detalle contar la historia, cuando nos conocimos y tu mama me dijo, solo quiere hablar.
- El hombre quiere salir rápido del centro comercial.
- El hombre es mas arriesgado en relación a las decisiones económicas por que ante una decisión así se activan las zonas vinculadas a la emoción.
- Presentan exceso de confianza que puede llevar a mal...

**LA IGNORANCIA Y LA
MEDIOCRIDAD NO TIENEN
GÉNERO**

Néstor Braidot



Entendamos Nuestras Diferencias



Cuando se **sobre actúa** el tema de género **enfada a ambos géneros**. (Domesticador de hombres) enfada al hombre, lo hace enojar, la mujer **puede encontrarlo divertido** pero no se conecta, por que **las alejas de un tema importante de su vida**.

Somos diferentes, entendámoslo!



El Miedo como Movilizador

- Vestido
- Vivienda
- Seguro Médico
- Trabajo
- Pertenencia
- Joyas, perfumes, adornos
- Educación

PONER POR QUE
ES BIOLÓGICO EL
MIEDO – SEGÚN
VIDEO





Miedos y/o dolores de mi Categoría



Miedo / Dolor a que lo niños tomen café

Miedo / Dolor no conocen que son los puntajes de tasa

Miedo / Dolor no saber preparar el café que compraste

Miedo / Dolor no saben que cual es la cafetera para ese tipo de café

Miedo / Dolor no conocen de precios de cafeteras

Miedo / Dolor a no saber de café

Miedo / Dolor a pagar mucho y dura poco



Historia y Tradición?



CÓCTELES | NUESTROS RONES | TRADICIÓN | CASA BACARDÍ SITGES

Pulsa **F11** para salir del modo de pantalla completa

SOUND OF RUM

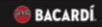
Nuestra nueva serie en 4 episodios
sobre música
Próximamente



CÓCTELES | NUESTROS RONES | TRADICIÓN | CASA BACARDÍ SITGES



YouTube



CÓCTELES | NUESTROS RONES | TRADICIÓN | CASA BACARDÍ SITGES



YouTube



CÓCTELES | NUESTROS RONES | TRADICIÓN | CASA BACARDÍ SITGES



NUESTRA HISTORIA

Descubrir por esta página para encontrar a la familia Bacardí
descubrir la historia con sus propios palabras



Historia y Tradición?

Bacardi @Bacardiunitedkingdom

THE ORIGINAL BAGARDÍ MOJITO

CASA BACARDÍ

FREE THE ARTIST

THE ISLAND MUSIC

ABSOLUT.

ABSOLUT. COCÍTELLOS

BACARDÍ PRESENTA ESPÍRITU DE CARNAVAL

BACARDÍ PRESENTA DANCEHALL KINGS & QUEENS

BACARDÍ PRESENTA ISLANDS ARE COMING

BACARDÍ PRESENTA LADIES FIRST

ENTRE BASTIDORES

PLAYLISTS

Te Vende Estilo, Te Vende Contenido, Te Vende exclusivo, Te vende Diversión, La impresión que quieres dar



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO





Models

Audi Sport

Innovation

Lifestyle

Company

Events

myAudi



The new Audi A6 Saloon.

Upgrade in the business class. »



Fuel consumption and emission figures of the vehicles promoted on this page:
Fuel consumption combined: 12.5–1.6 l/100 km; CO₂-emissions combined: 292–36 g/km*



Models

Audi Sport

Innovation

Lifestyle

Company

Events

myAudi



Models

Audi Sport

Innovation

Lifestyle

Company

Events

myAudi



Lifestyle

culture

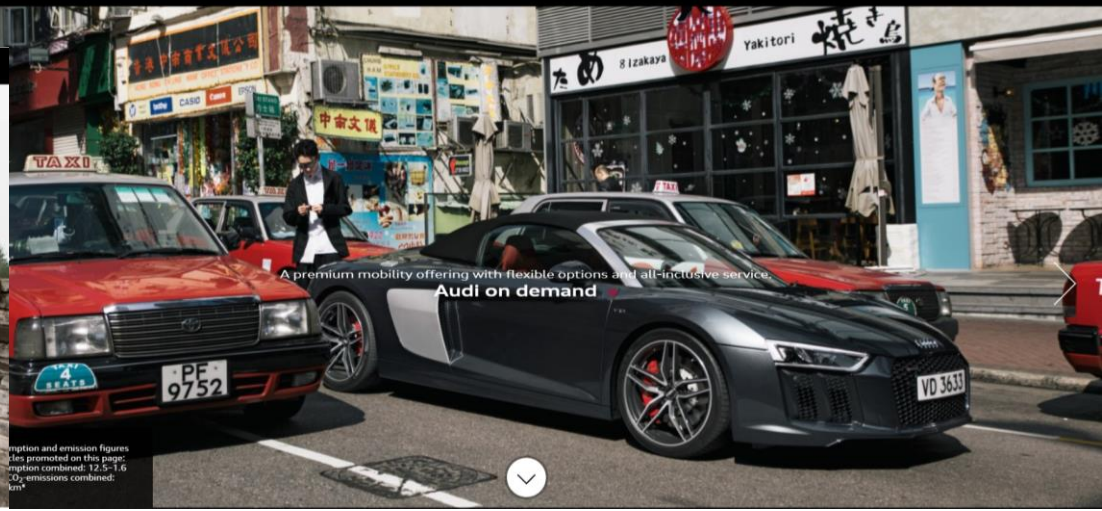
sport sponsoring

Ski the world

Learn more



Values of the on this page promoted vehicles:
Fuel consumption combined: 12.3–8.1 l/100 km; CO₂-emissions combined: 297–189 g/km*



A premium mobility offering with flexible options and all-inclusive service.
Audi on demand

Emission and emission figures of the vehicles promoted on this page:
Fuel consumption combined: 12.5–1.6 l/100 km; CO₂-emissions combined: 292–36 g/km*





CÓDIGOS CULTURALES



Fundador, Chairman
e CEO da Archetype
Discoveries Worldwide

DR. CLOTAIRE RAPAILLE
ARCHETYPE DISCOVERIES



EXPOALIMENTARIA 2016

Resultados Evaluación Neurobiométrica

PERÚ NATURA



1

Objetos de Análisis

Pabellón



SMART AUDIENCE

Stand



TOBII GLASSES 2



15

PARTICIPANTES

Productos



TOBII EYETRACKER X2-60



33

PARTICIPANTES

2

Objetivo

Analizar el relacionamiento de los Compradores Internacionales con los PRODUCTOS y STAND de las empresas participantes en PERUNATURA – Expoalimentaria 2016, e identificar el impacto visual, emocional y motivacional de estos estímulos

3

Finalidad

La finalidad es realizar mejoras a los PRODUCTOS y STAND, con los estímulos que generaron mayor conexión con los compradores y así mismo replicar los resultados en base a la información obtenida.

4

PABELLÓN



Watchers **6,058**

-Cantidad de personas capturadas y que observaron el punto de análisis.



OTS **10,011**
(Opportunity to see)

-Cantidad de personas capturadas y que pasaron o estuvieron frente al punto de análisis sin observar.



Conversion Ratio **60,5%**
(Watchers divididos entre OTS)

-Porcentaje de las personas capturadas que observaron y tuvieron engagement con el punto de análisis.

División por clase de edad



Child

0,9%

(Menor 12 años)



Young Adult

38,5%

(Menor 35 años)



Adult

58,7%

(Menor 65 años)



Senior

1.9%

(65 años en adelante)

División por Género



47.5%
Mujeres



52.5%
Hombres

* Esta puntuación fue obtenida combinando las métricas %PF Percentage Fixated y Duración del tiempo de interés.

RANKING STAND



Stand 32 - AgroBussines

5.74



Stand 6 - Candela

4.56



Stand 12 - Brotes del Perú

4.19



Stand 33 - Agroindustrias

3.98



Stand 4 - Ecoinca

3.52



Stand 29 - Pronatur

3.14



Stand 10 - Laboratorio Takiwasi

2.97



Stand 20 - Nanax

2.96



Stand 3 - Algarrobos

2.90



Stand 14 - Memex

2.50



Stand 15 - Mullaipa

1.83



Stand 1 - NuNatura

1.38



Stand 35 - IANFoot

1.34



Stand 34 - COSOP

1.26



Stand 19 - Qayna

1.24



Stand 7 - FitoSana

1.18



Stand 9 - Amazon Health Products

1.17



Stand 22 - BioOmegas

1.15

* Esta puntuación fue obtenida combinando las métricas %PF Percentage Fixated y Duración del tiempo de interés.

RANKING STAND



Stand 17 - Shanantina

1.04



Stand 2 - AmazonAndes

0.93



Stand 11 - Apromaca

0.88



Stand 18 - Drac

0.76



Stand 30 - PeruvianNature

0.33



Stand 5 - CRUZ CAMPO PERÚ

0.27



Stand 28 - Chía

0.24



Stand 8 - Aynok'a

0.24



Stand 23

0.18



Stand 21 - Rainforest

0.12



Stand 27 - Kaita

0.09



Stand 25 - Bionaturista

0.05



Stand 24

0.0



Stand 26

0.0



Stand 13 - InkaForest

0.0



Stand 16 - IntiYakuMama

0.0



Stand 31 - OlivosSur

0.0

Stand 32 - AgroBussines

Según las métricas de eyetracking, el stand que mejor performance.

Fue observado por el 31% de los participantes y su duración del tiempo de interés es de 18.4 sg

Dentro de este stand, el área de interés que más performance tuvo fue el de **BlackRed**. La visibilidad de esta área de interés fue de **53%**, su Engagment **42%**, es el elemento con mayor atracción **31%**

El área de interés que menos llamó la atención fue la zona de los productos, según la configuración del stand. La visibilidad de este stand es del **7%**, el engagement es del **11%** y el porcentaje de atracción es del **16%**.



AgroBusiness - Productos

Prom. %Fixated	40%
Prom. TTFF (s)	8.1
Prom. Fixation Count	2.5
Prom. Fixation Duration (s)	0.2
Prom. Observation Length (Total Visit Duration) (s)	0.5
Prom. Revisits (Visit count)	2.5

AgroBusiness - BackRed

Prom. %Fixated	100%
Prom. TTFF (s)	2.7
Prom. Fixation Count	6.6
Prom. Fixation Duration (s)	0.2
Prom. Observation Length (Total Visit Duration) (s)	2.2
Prom. Revisits (Visit count)	3.4



PIEZA GRÁFICA – AA2





HEATMAP - AA2



Las áreas más observadas en los tres empaques corresponden al nombre del producto, al peso y a la palabra orgánico.

El empaque de **Camu Camu**, fue el que más llamó la atención en las áreas de interés de **NombreProducto** y **Peso/Orgánico2** con un total de **71 fijaciones**, fue observada por un tiempo promedio de **1.3 sg** y fue observada por el **100%** de los participantes. Su posición pudo influir en el resultado.



+ Atención

- Atención





GAZEREPLAY - AA2





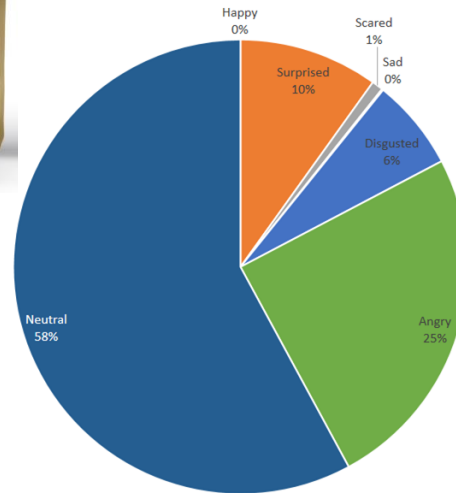
MÉTRICAS NUMÉRICAS POR AOIS - AA2



El área de interés que más nivel de atención recibió, fue más visible y más atractiva, corresponde al nombre del producto2.

La emoción predominante durante la visualización de esta imagen fue neutral (58%), seguido de enojo (55%).

Emoción Predominante



Métricas numéricas por AOIS

#AOI	Nombre AOI	Time to First Fixation (sg)	Total Visit Duration (sg)	Fixation Count	Percentage Fixated (%)
1	Nombre/Producto2	2.4	0.9	50	82
2	Peso/Organico2	3.6	0.3	16	64
3	NombreProducto3	3.6	0.4	27	82
4	NombreProducto1	3.8	0.4	20	64
5	Peso/Organico1	4.8	0.2	12	45
6	Marca2	5.9	0.2	6	36
7	Peso/Organico3	6.2	0.1	7	27
8	Imagen1	6.2	0.1	7	36
9	Imagen3	6.2	0	2	18
10	Aprobaciones2	6.3	0.1	3	27
11	Marca3	6.3	0.0	2	18
12	Imagen2	6.6	0.0	2	1
13	Marca	6.6	0.0	3	18
14	Aprobaciones	7.0	0.0	0	0
15	Aprobaciones3	7.0	0.0	0	0

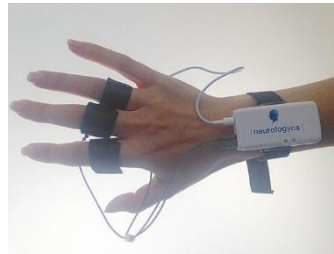


Global Specialty Coffee Expo 2017 (SCAA)

GLOBAL SPECIALTY COFFEE
EXPO

APRIL
20 - 23
2017

Re:co Symposium
APRIL 19 - 20

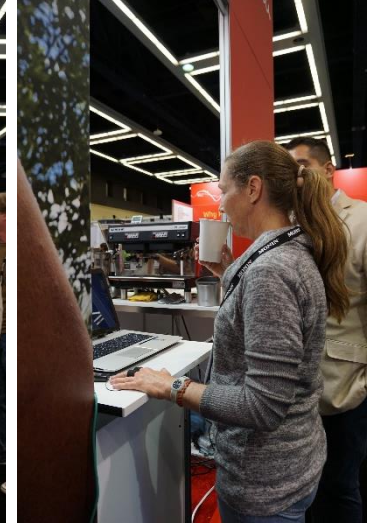


ACTIVIDAD EMOCIONAL

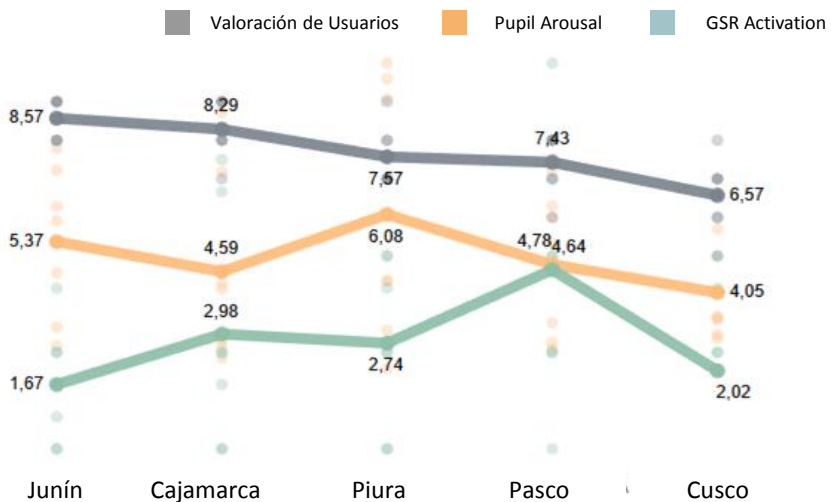
La actividad emocional, se mide a través de la dilatación de la pupila. Entre más cercano sea a 10, mayor impacto hubo en la pieza gráfica testada.







Aroma



Ranking

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

El proceso de “Aroma” fue capturado en todos los participantes.

En valoración (Expresión consciente), los usuarios expresaron una preferencia hacia el café de la región de **Junín** con un **8.57 de valoración positiva**. El aroma fue percibido como **frutal**. Seguido por 8.29 del café de la región de **Cajamarca**. El aroma no genera una identidad clara (a nivel consciente) como el resto de marcas.

La región de **Piura** tiene el café que en aroma despierta **mayor activación neuronal** capturados con eye tracking en promedio en los participantes testeados, con un valor promedio de **6.08**. El aroma con el asocian los participante a este tipo de café es “**Sweet**”.

La región de **Pasco** tiene el café que en aroma despierta **mayor impacto en el SNS (Sympathetic Nervous System)**. capturada con gsr en promedio en los participantes testeados. El aroma con el asocian los participante a este tipo de café es “**Dulce**”. Con un valor de impacto SNS de (4.64)

El siguiente orden representa en una escala descendente el ranking emocional y de impacto en los participantes del estudio.

El café de la región de **Junín**, se levanta como el segundo mejor café, sin embargo y en valoración (opinión consciente) se presenta con una alta valoración y un valor bajo en activación neuronal

La región cuyo café tiene más **bajo performance** es la **región de Cusco**. Este café se levanta con una valoración baja a modo consciente y en lo que respecta la emocionalidad, sus niveles son bajos tanto en pupilometría como en impacto en el SNS. El aroma con el que es asociado por los participantes a este tipo de café es **Amargo**.

Sabor



El proceso de “Sabor” fue capturado en todos los participantes.

En valoración (expresión consciente), los usuarios expresaron una preferencia hacia el café de la **región de Piura** cuya marca evaluada fue con un 7.71 de valoración positiva. Seguido por 7.57 del café de la **región de Cajamarca** y la **región de Junín**

La **región de Piura** tiene el café que en sabor despierta **mayor activación neuronal** capturada con eye tracking en promedio en los participantes testeados. El aroma con el asocian los participante a este tipo de café es “Dulce”.

La **región de Pasco** tiene el café que en sabor despierta **mayor impacto en el SNS (Sympathetic Nervous System)** con gsr en promedio en los participantes con un 4.13 de activación. El sabor no genera una identidad clara (a nivel consciente) como en otras marcas.

Ranking

1



“Norandino” mantiene su posición y si levanta como el mejor café en sabor. La activación neuronal es la más alta, tanto para olor como sabor. Existió un alto compromiso emocional.

2

Apa Lima Coffee
Perú



“CAC INCAHUASI” se mantiene con baja performance en olor, sabor y valoración.

3

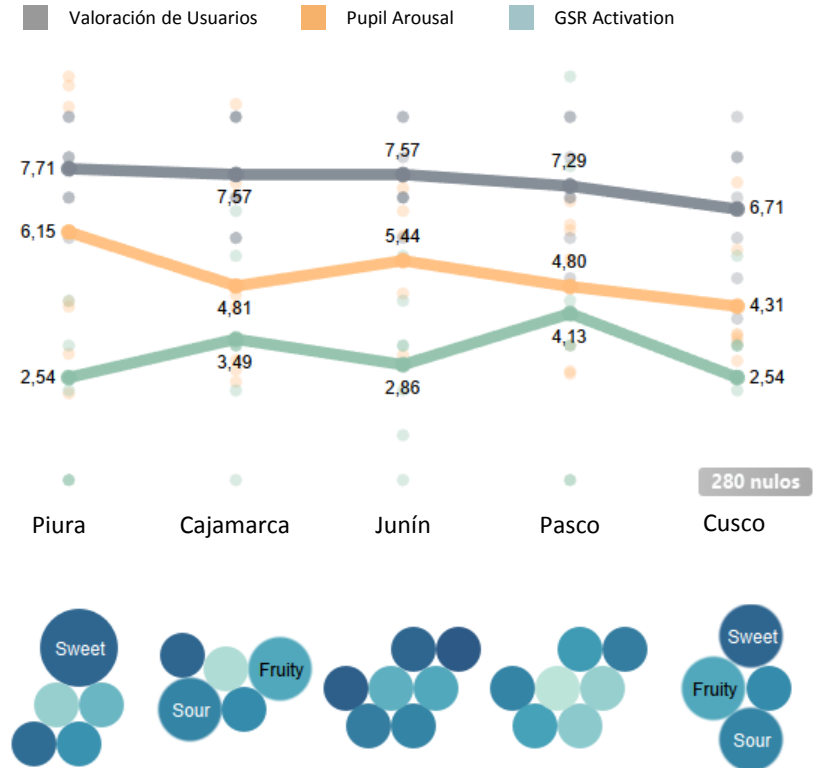


“Cepro Yanessa” baja en su ranking en sabor pero sus valores se mantienen en relación a olor.

4



5





Resultados Evaluación Biométrica ANUGA



Objetos de Análisis

1

Productos y Vitrina



TOBII GLASSES 2



12

PARTICIPANTES



Ranking General Empaque – Mejor Performance

Ranking	Snapshot	Tipo de Snapshot	EOM Engagement ju.	EOM Catchiness	EOM Visibility
1	Oriundo Trading S.A.C	Empaque	0.45	1.00	0.75
2	Danper Empaque4	Empaque	0.55	0.89	0.57
3	Bio Omegas Empaque	Empaque	0.36	0.67	0.88
4	Danper Empaque2	Empaque	1.00	0.25	0.58
5	Danper Empaque3	Empaque	0.91	0.33	0.43
7	Danper Empaque1	Empaque	0.82	0.29	0.53
7	Algarrobo Organico Empaqu.	Empaque	0.55	0.53	0.57
9	Milspec Empaque1	Empaque	0.82	0.18	0.57
9	vinculos Agricolas Empaqu...	Empaque	0.91	0.25	0.41
10	Andes Alimentos Empaque1	Empaque	0.64	0.31	0.58
11	CCL Empaque Organic	Empaque	0.55	0.44	0.47
12	Universal Empaque8	Empaque	0.27	0.16	0.99
13	Vinculos Agricolas Empaqu.	Empaque	0.91	0.16	0.35
14	Quinoa way Empaque1	Empaque	0.64	0.17	0.58
15	Wiracocha Empaque4	Empaque	0.36	0.89	
16	Inka Crops Empaque3	Empaque	0.55	0.27	0.53
17	CCL Empaque Quinoa	Empaque	0.45	0.16	0.72
18	Universal Empaque1	Empaque	0.64	0.59	
19	Interloom Empaque	Empaque	0.36	0.84	
20	S&M Foods Empaque1	Empaque	0.55	0.21	0.53
21	Agromix Empaque2	Empaque	0.36	0.21	0.71
22	Industria Alimentaria Empa.	Empaque	0.27	0.28	0.72
23	AgroBranggi Empaque	Empaque	0.36	0.29	0.59
24	AgroIndustrias Amazónicas.	Empaque	0.27	0.21	0.74
25	Milspec Empaque2	Empaque	0.55	0.14	0.53
26	Viru Empaque2	Empaque	0.18	0.92	

Tipo de Snapshot

Empaque

- EOM Engagement ju.
- EOM Catchiness
- EOM Visibility

27	Universal Empaque4	Empaque		1.00	
28	Viru Empaque4	Empaque	0.18	0.15	0.86
29	Agromix Empaque	Empaque	0.45	0.19	0.52
30	Wiracocha Empaque1	Empaque	0.27	0.15	0.73
31	S&M Foods Empaque	Empaque	0.36	0.18	0.50
32	Gandules Empaque3	Empaque	0.45	0.17	0.49
33	Universal Empaque6	Empaque	0.45	0.14	0.51
34	Andes Alimentos Empaque3	Empaque	0.36	0.17	0.57
35	Quinoa Way Empaque3	Empaque	0.27	0.13	0.69
36	Gandules Empaque6	Empaque	0.18	0.82	
37	Universal Empaque	Empaque	0.45		0.52
38	AgroIndustrias Amazónicas.	Empaque	0.27	0.19	0.51
39	Agritrado Empaque	Empaque	0.45	0.13	0.48
40	AgroFergil Empaque	Empaque	0.36	0.16	0.50
41	Agromix Empaque1	Empaque	0.36	0.67	0.53
42	AgroFino Empaque 5	Empaque	0.36	0.17	0.44
43	Danper Empaque6	Empaque	0.27	0.16	0.52
44	CCL Empaque Waitibi	Empaque	0.15	0.71	
45	Gandules Empaque8	Empaque	0.18	0.17	0.59
46	Bio Omegas Empaque2	Empaque	0.36	0.16	0.39
47	Viru Empaque5	Empaque	0.18	0.61	
48	Universal Empaque3	Empaque		0.68	
49	AgroFino Empaque4	Empaque	0.36	0.41	
50	Quinoa Way Empaque2	Empaque	0.27	0.16	0.41
51	Universal Empaque2	Empaque	0.18	0.55	
52	Gandules Empaque2	Empaque	0.18	0.22	0.43
53	Viru Empaque3	Empaque		0.63	
54	Inka Crops Empaque1	Empaque	0.18	0.41	0.22
55	Wiracocha Empaque5	Empaque	0.27	0.45	
56	Gandules Empaque5	Empaque	0.27	0.41	
57	Ecosac Empaque	Empaque		0.39	0.30
58	CCL Nenas	Empaque	0.18	0.17	0.42
59	Wiracocha Empaque2	Empaque	0.27	0.16	0.32
60	Interamsa Empaque	Empaque		0.55	
61	Inka Crops Empaque4	Empaque	0.27	0.15	0.22
62	Viru Empaque5	Empaque		0.42	
63	Andes Alimentos Empaque2	Empaque	0.15	0.36	
64	Gandules Empaque1	Empaque	0.18	0.27	
65	Viru Empaque7	Empaque	0.18	0.17	0.22
66	Universal Empaque5	Empaque		0.37	
66	Universal Empaque7	Empaque		0.37	
68	Gandules Empaque4	Empaque		0.34	
69	Danper Empaque5	Empaque		0.29	
70	Wiracocha Empaque3	Empaque		0.24	



Primer lugar: el empaque con mayor performance visual corresponde a la marca **Oriundo** de la empresa **ORIUNDO TRADING S.A.C.**, exhibida dentro del STAND de la Cámara de Comercio de Lima. Es el empaque que resulta más atractivo y genera mayor interés y escrutinio visual por parte de los participantes. Fue observado por en promedio 26.23 sg y tuvo un promedio de fijaciones de 19.60. Fue observado por el 42% de los participantes.

Segundo Lugar: “*Casa Verde Gourmet*” de la empresa **Danper**. Fue observado en promedio 19.23sg y tuvo un promedio de 17.33 fijaciones. Fue observada por el 50%

Tercer Lugar: “*Bionnaise*” de la empresa **Bio Omegas**. Fue observado en promedio 16.51 sg y tuvo un promedio de 12.75 fijaciones. Fue observada por el 33%

Estructura del Empaque



Muchas Gracias

