



Emprendimientos y la Influencia en las Decisiones del Consumidor



Gustavo Adamovsky

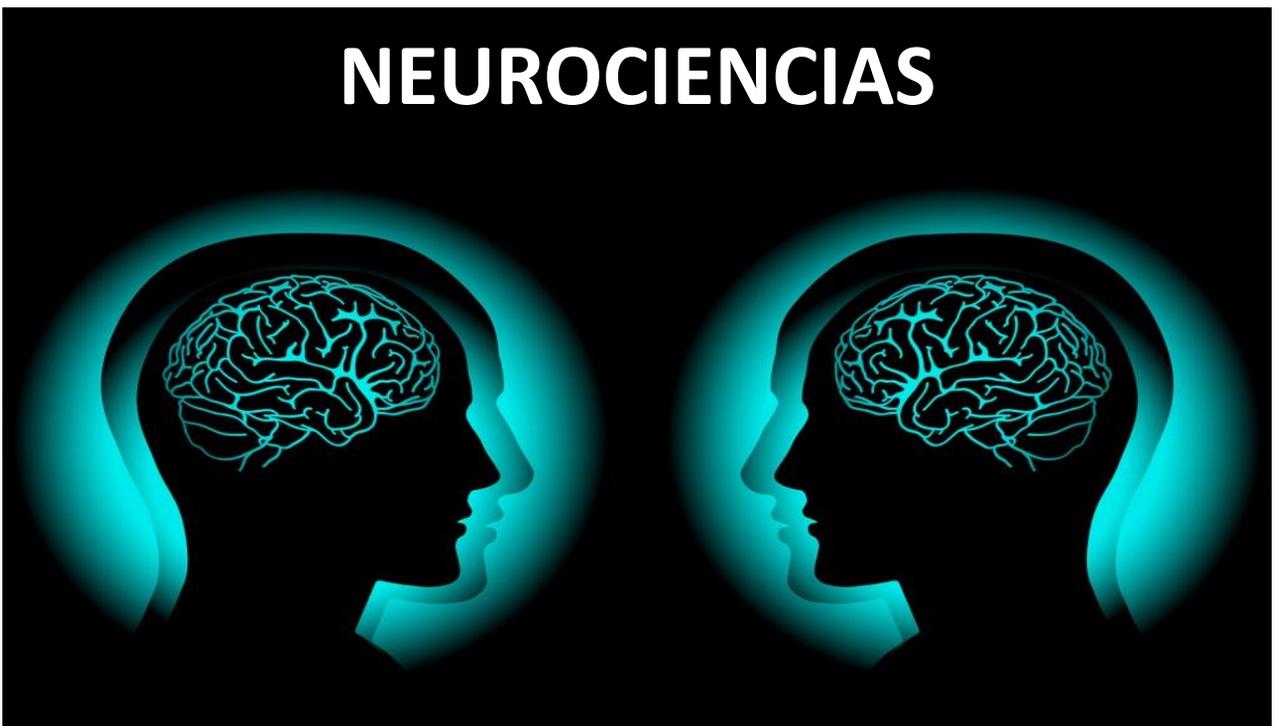
gadamo@gmail.com

 [gadamovsky](#)

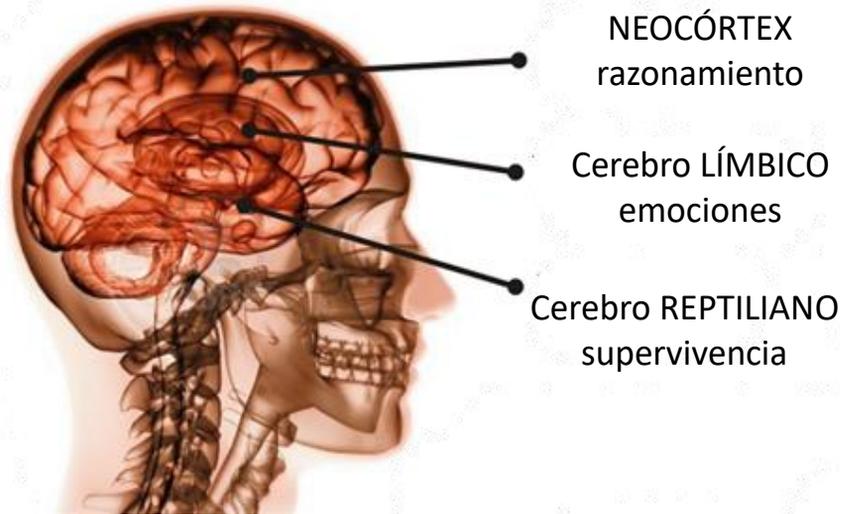
 [gadamovsky](#)

 [Gustavo Adamovsky](#)

NEUROCIENCIAS



Los 3 cerebros







Necesidades

Estados de privación

Físicos—comida, vestimenta, seguridad

Sociales—afectos, pertenencia

Individuales—conocimiento, autorrealización

ENTRETENIMIENTO



Deseos

Forma que toman las necesidades según la cultura y personalidad individual



Oferta

Combinación de productos, servicios, información y/o **experiencias** ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo



¿Qué es Experiential Marketing?



Una imagen vale más que mil palabras



Diseño de producto



Diseño de experiencia

¿Y si la empresa no lo diseña...?



Diseño de experiencia

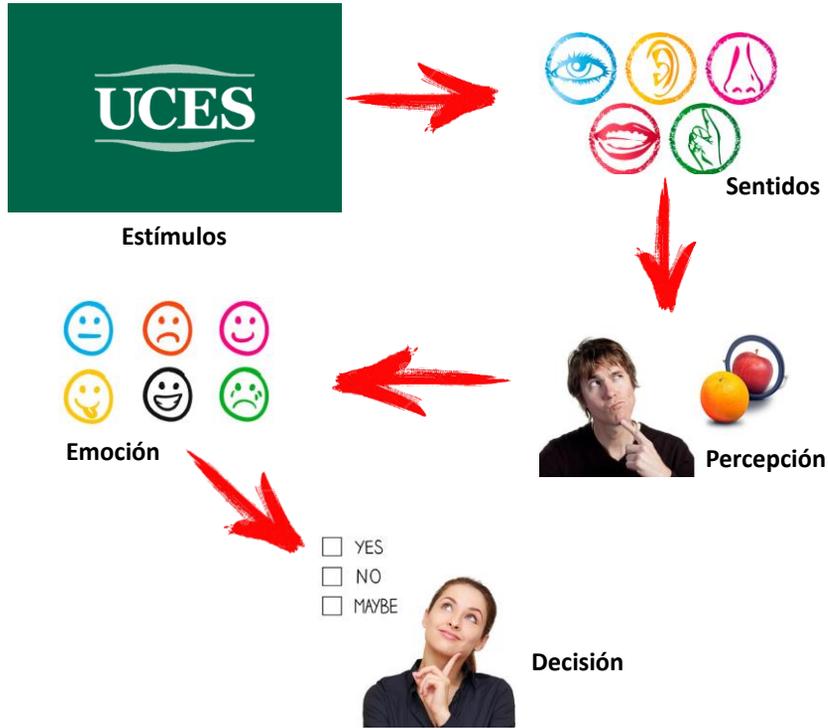
Diseño de producto

**80% de los CEO's
creen que su empresa
provee una
experiencia superior
al consumidor**

**8% de sus
consumidores están
de acuerdo**

(Bain & Company)



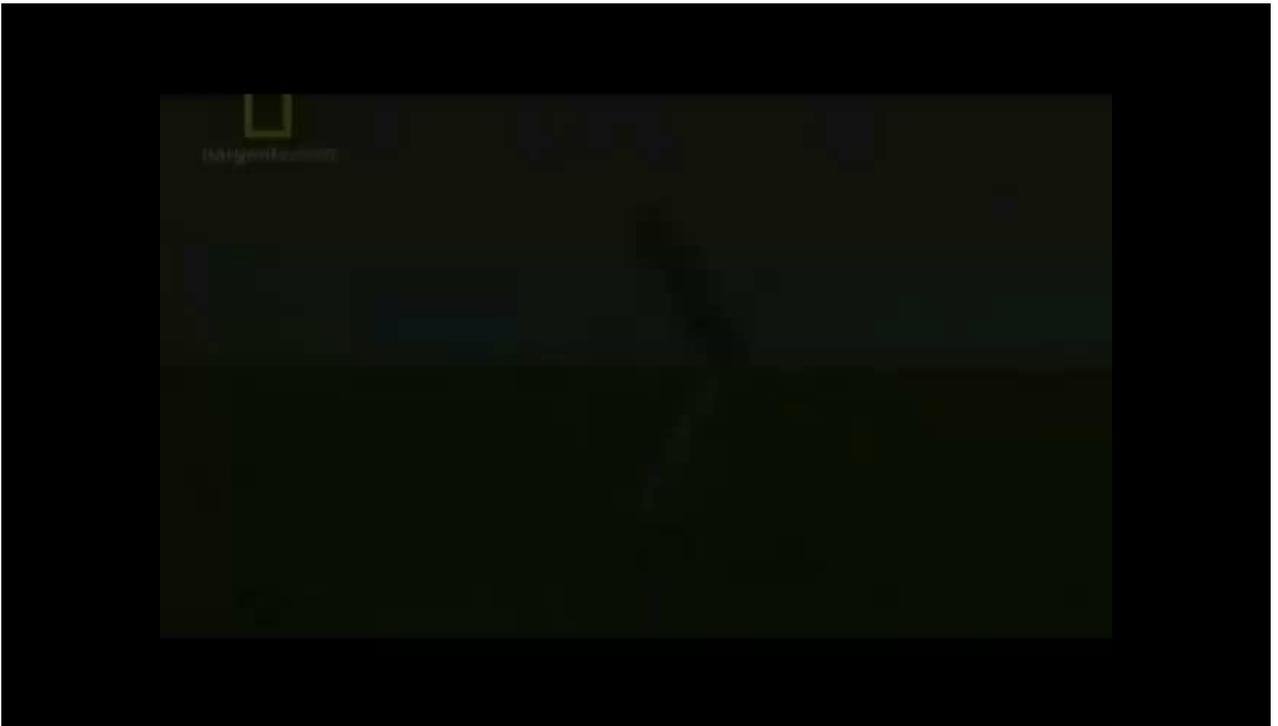


Estímulos: algunas claves para llegar mejor al cerebro

SENTIDOS



PERCEPCIÓN



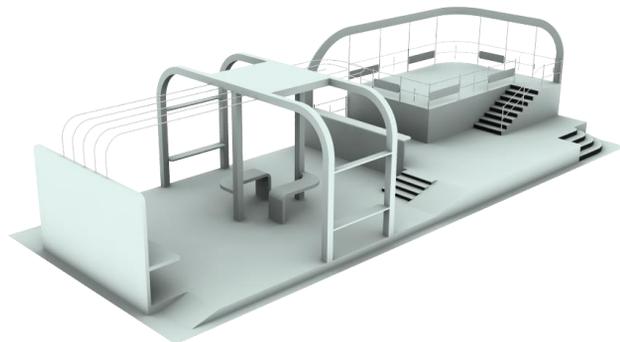
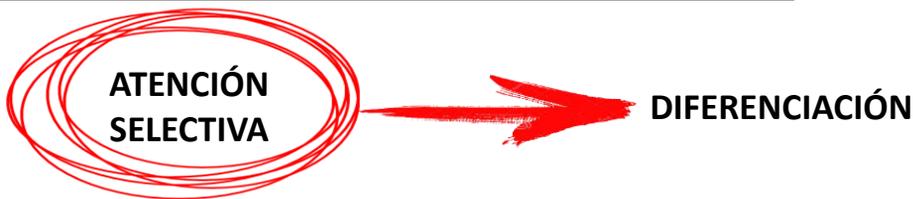
Análisis del video: Percepción

La comunicación siempre busca sorprender para conseguir una mayor atención a su mensaje.

El **secreto** está en saber **como ven** nuestros consumidores y como sus cerebros **construyen la imagen** para, una vez sabido, utilizarlo creando estímulos visualmente eficaces.



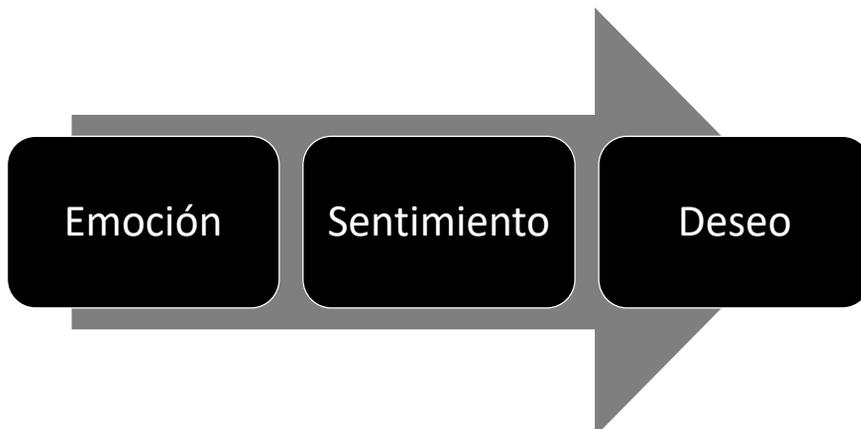
Estímulos: algunas claves para llegar mejor al cerebro





Marketing Emocional

El deseo es la consecuencia final de la emoción



“No olvidemos que las pequeñas emociones son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta.”

Vincent Van Gogh



Analizando el anuncio

¿Qué elementos podemos analizar, desde lo emocional y psicológico, que resulte útil para entender a los consumidores?

**Las
emociones
se
contagian**

Uno de los más importantes descubrimientos de las neurociencias en la última década:
NEURONAS ESPEJO



Recordamos lo que nos emociona

Es una cuestión de supervivencia, las emociones hacen las sinapsis más fuertes y nos ayudan a recordar. Y si encima está contado en forma de historia mucho más.



Las sorpresas inesperadas aumentan la satisfacción mucho más que esperadas



¿Por qué? El aumento de dopamina es mayor.
La dopamina es un neurotransmisor que se relaciona con las emociones y los sentimientos de placer.

Actuamos por temor de que ocurra algo malo o la esperanza de que ocurra algo bueno



Temor a ser juzgados



FOMO
FEAR OF MISSING OUT

FOMO: El miedo a perderse algo

La mayor parte de las decisiones que tomamos al momento de comprar las hacemos de forma inconsciente.

No son racionales, son emocionales.



¿Qué podemos hacer para que nuestros clientes se sientan mejor con ellos mismos cuando acudan a nosotros?

Hacerlos FELICES. En el fondo es eso. Las marcas que los hacen sentir felices GANAN





Gustavo Adamovsky



gadamo@gmail.com



gadamovsky



gadamovsky



Gustavo Adamovsky