

# Programa Online de Capacitación Agentes

## Neuromarketing: Cómo ayudar a un emprendedor a vender más y mejor

### 13 de diciembre 2021

FINANCIA:



GENERALITAT  
VALENCIANA

TOTS  
A UNA  
veu

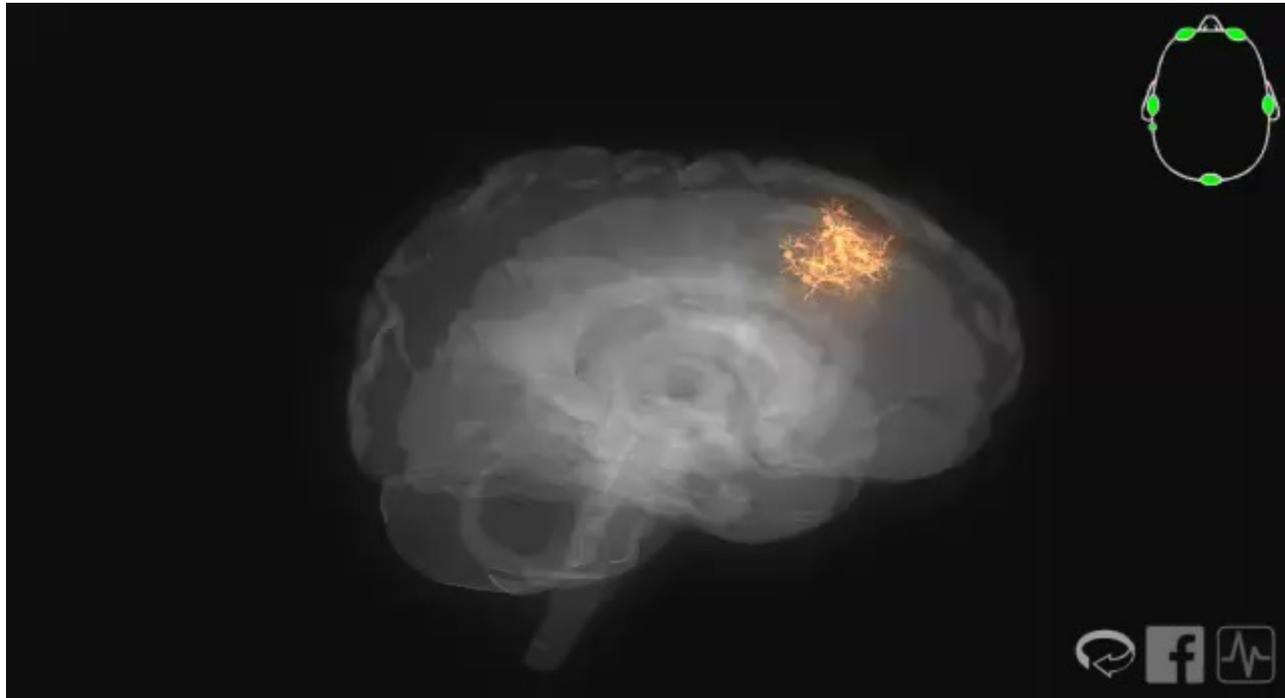
**ivACE**  
INSTITUT VALENCIÀ DE  
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

ORGANIZA:

**CEEI**  
COMUNIDAD  
VALENCIANA



# Neuromarketing para vender más y mejor



***PABLO FERREIRÓS BENNETT***

**DOCTOR EN NEUROMARKETING**

**MBA & INTERNATIONAL MBA POR  
LA HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS**

**LEADERS OF LEARNING , HARVARD**

**PROFESOR E INVESTIGADOR DE UPV**

**INVESTIGADOR LABORATORIO  
NEUROMARKETING**

**AUTOR LIBRO “LA EMPRESA EN LA NUEVA  
ECONOMÍA DIGITAL”**





# TEMAS

- **Comprender el cerebro humano desde un punto de vista de marketing así como los cambios producidos en el consumidor**
- **Las 3 partes del cerebro y cómo influyen en el proceso de compra en el consumidor**
- **Herramientas para entender la UX y cómo mejorarla**

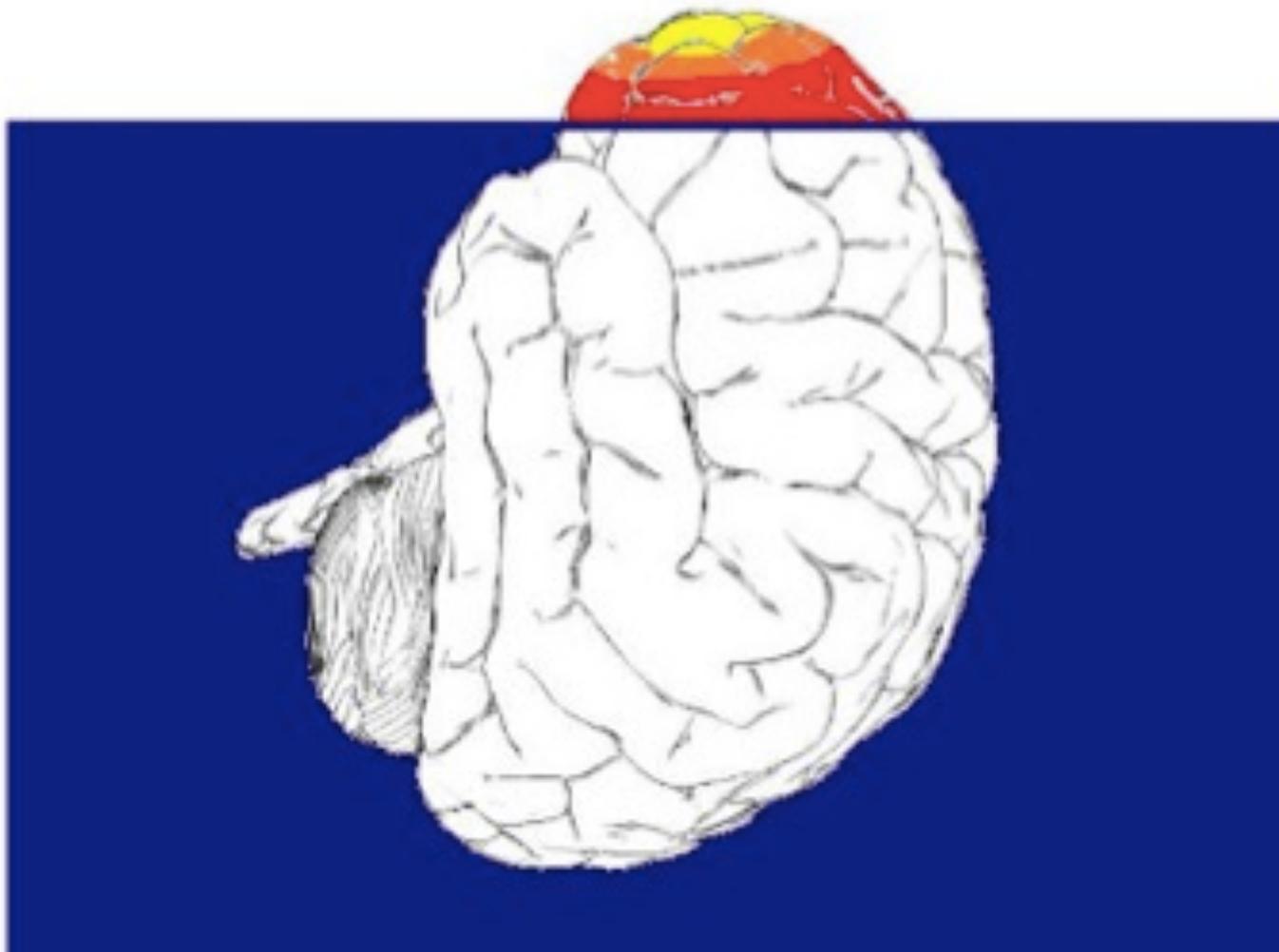
**EN UN MUNDO LLENO DE BIG DATA**

**MARKETING TRADICIONAL**

**FORMAS DE MEDIR**

**MI OBSESIÓN  
Y MIS DOS PASIONES**

**VIVIMOS TIEMPOS INCREÍBLES**



# **CONOCE LA MENTE DE TU CONSUMIDOR**

**Un mundo en el que las emociones son parte  
estratégica de cualquier negocio**

**Marketing & Neuromarketing: Introducir las  
emociones en los procesos. Estratégicos**











# NUEVOS CONSUMIDORES ESTILOS DE VIDA





# CARLOS AGUILAR

PROFESIONAL DEL MARKETING

Carlos es SEO Manager de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 28 años y una de sus mayores aficiones es viajar. Le encanta descubrir nuevos lugares y conocer su historia. Sin embargo, el escaso tiempo disponible le obliga a buscar destinos cercanos que pueda visitar en fines de semana y puentes.



Tiene 28 años y suele viajar tanto dentro como fuera de España al menos 3 veces al año.



Es SEO Manager de una Agencia de Marketing Online.



Es soltero y vive con dos compañeras de piso en un barrio de Madrid.



Busca destinos cerca de España para visitar en fines de semana y puentes, pero con un gran interés histórico y sociocultural..



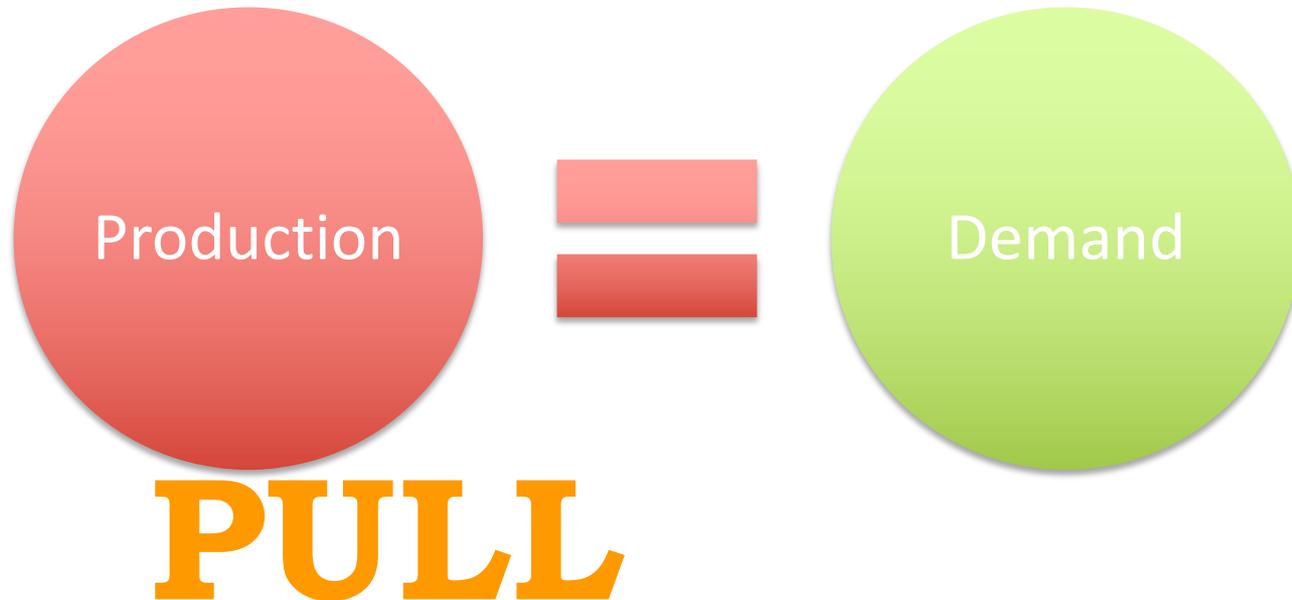
Tiene un salario bruto anual de 20.000 euros.



Su principal reto es encontrar un destino con un trayecto corto y lo suficientemente pequeño para verlo en menos de 3 días.

# Cambio de enfoque

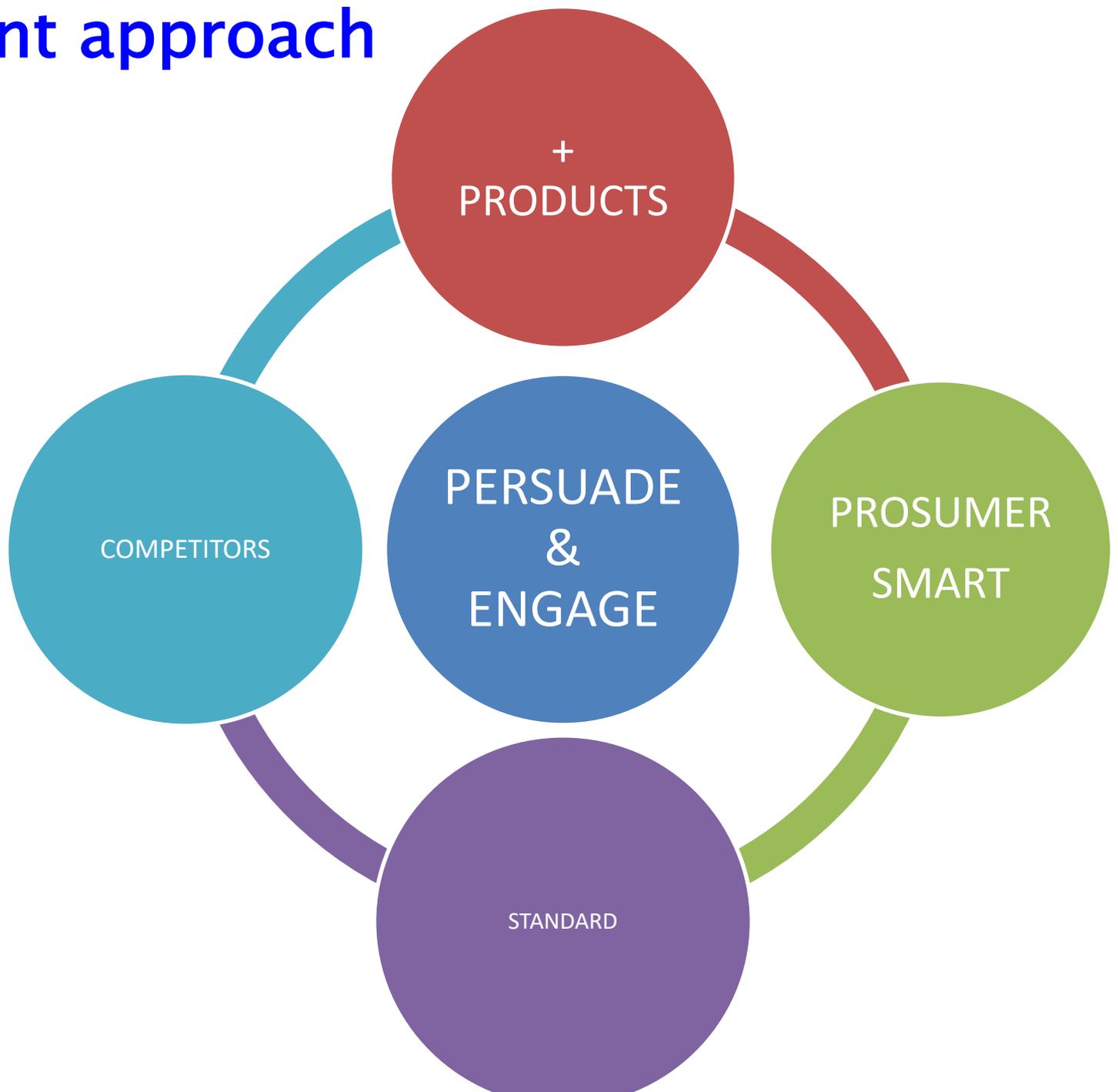
BEFORE: *“I have what you need”*



**Little effort to persuade, competitors and inexperienced consumers.**

# Different approach

NOW:



## New approach

We have to stimulate the demand of products to maintain our production:  
*“You need what I have got”*

Advertising uses artificial consumer accelerators: fashion, obsolescence, rarity...

# PUSH

Avanzamos contigo

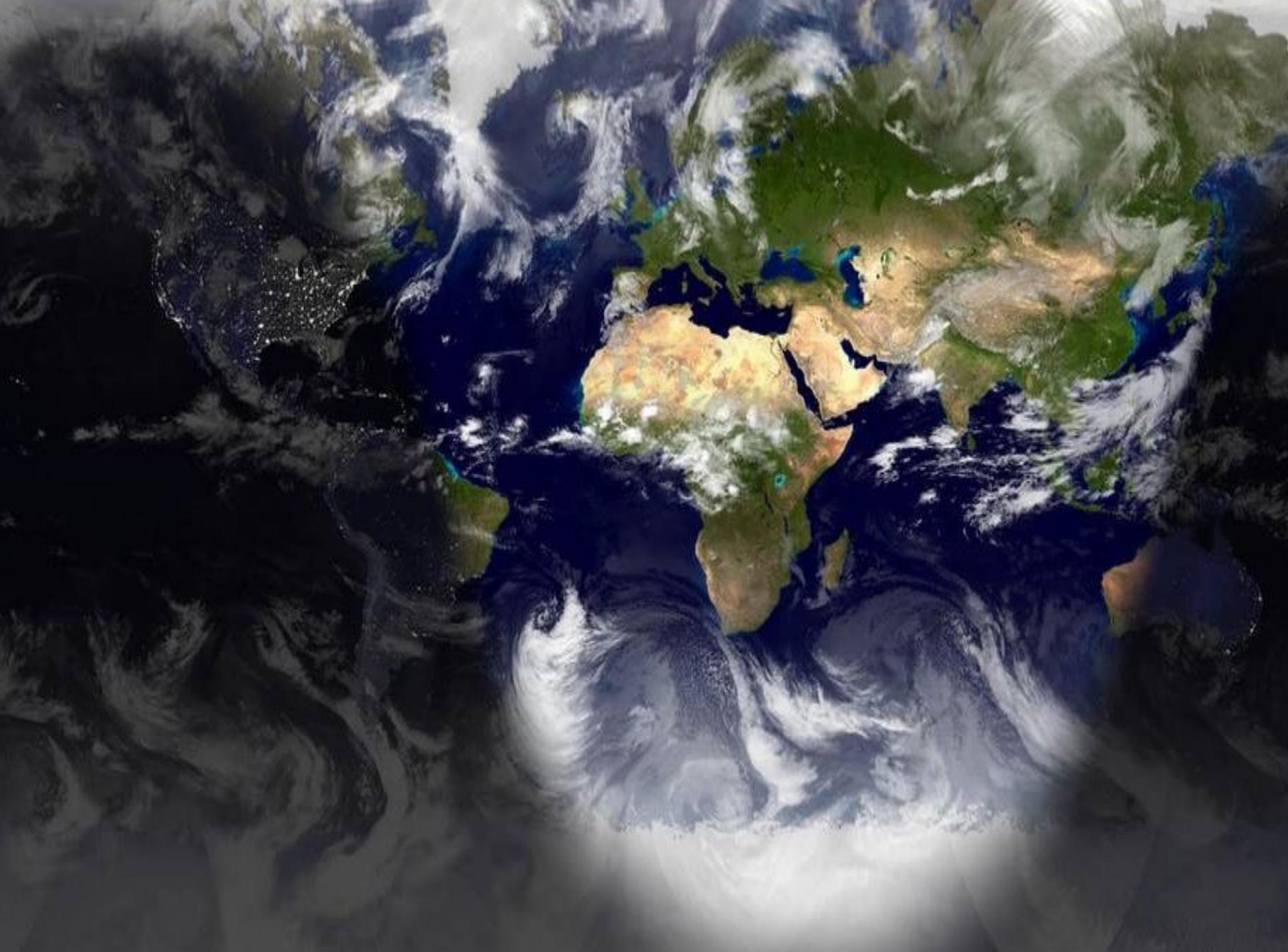


Avanzamos contigo

BBVA









# ANTES DE EMPEZAR



**Mk interruptivo**

**Llegar a menos, conectar a más**

**Consumidor más inteligente**

**No importa quien seas ,  
si lo que compartes**

**Saturación publicitaria,  
nativos digitales...**

**Producto. Marca. Experiencia**

**2.0 no es una moda**

**No conozcáis a vuestro cliente por  
un pwp**

# NUEVO PARADIGMA

**PROSUMER**  
**&**  
**NUEVAS GENERACIONES**

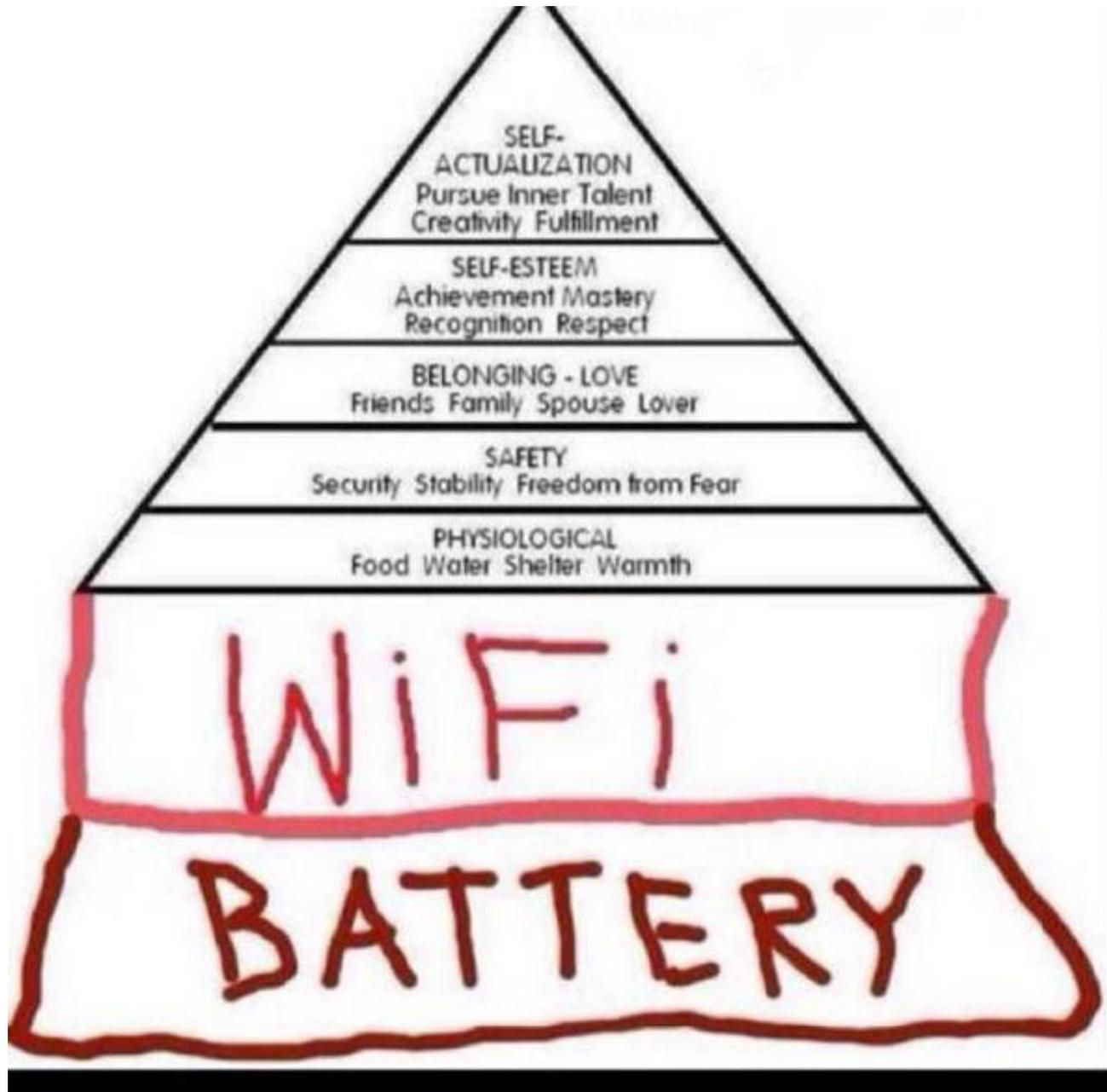




**Multitarea,  
Inteligente &  
exigente**







**DE LAS 4 PS A LAS 4 ES**

*From Product to Experience*

*From Place to Everyplace*

*From Price to Exchange*

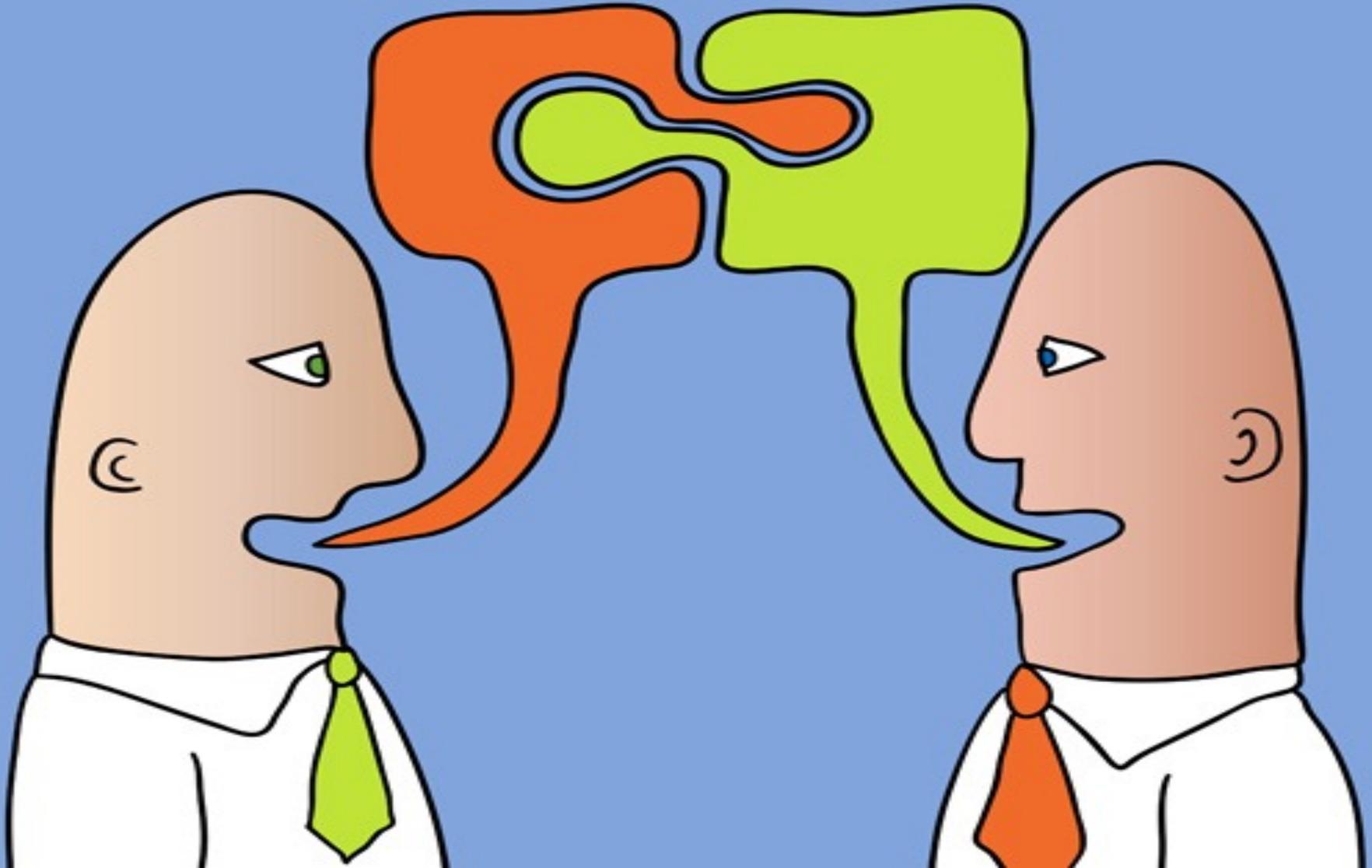
*From Promotion to Evangelism*

**PRODUCTO**

**MARCA**

**EXPERIENCIA**

*Sorry, hablar de tu producto  
ya no es sexy...*



# ENFOQUE

Racional

Emocional

Mix

Llegando al  
corazón, llegarás  
a todo el mundo





**A VER SI LO ENTIENDO**

LLEGARON A VENDER EL MISMO CAFÉ  
QUE PRODUCEN EN ESTE PAÍS PERO  
**OCHO VECES MÁS CARO** Y LA GENTE  
HACE FILA PARA SENTIRSE "COOL"



Descafeinado

Shots

Sirabe / Xarope

Leche / Leite

Personalizado

Pablo ☺





Think different

# STOP INTERRUPTING CONVERSATIONS START SHARING - ¿QUIÉN GANA?



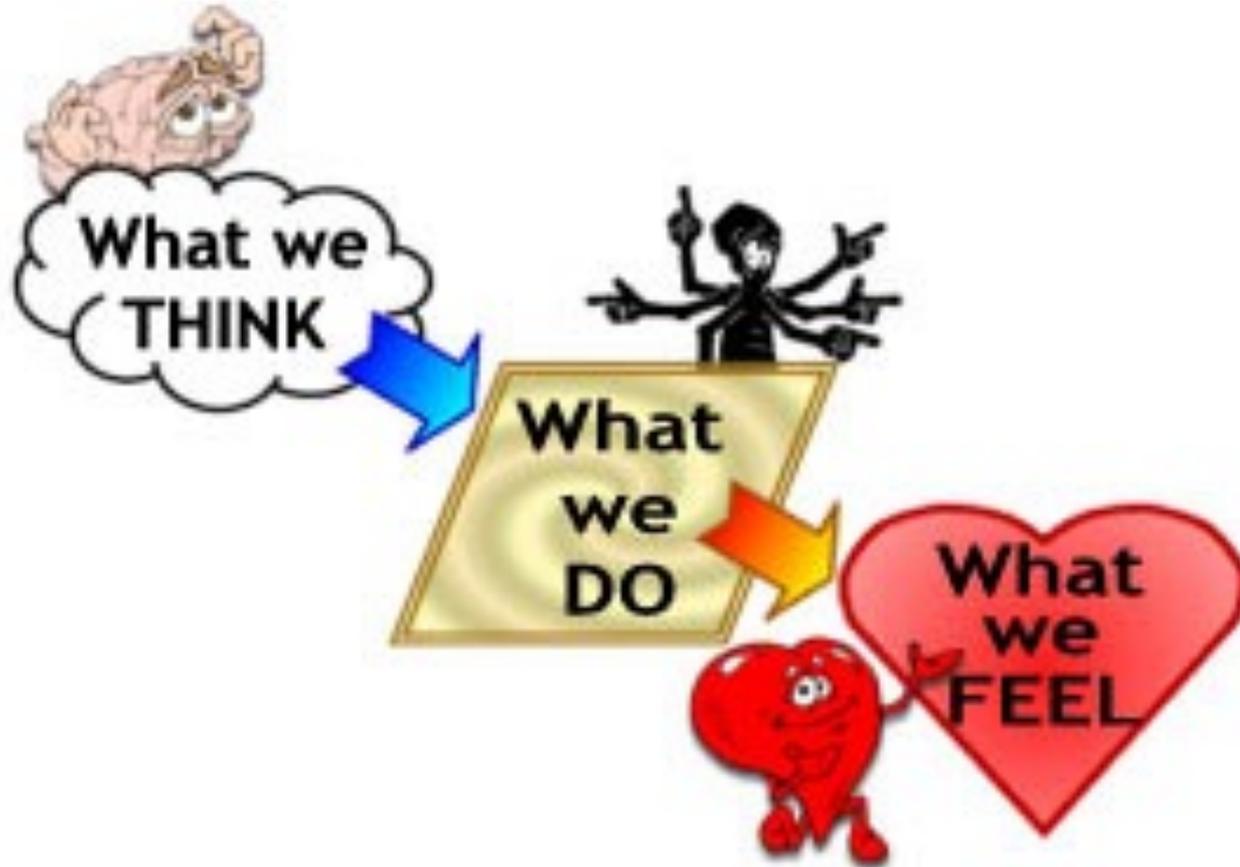
**NETFLIX**

**Aliexpress**

**amazon** 



# Consumidor experiencial









# EMOCIONES VS. EXPERIENCIAS

# GOLDPLAY PARADISE





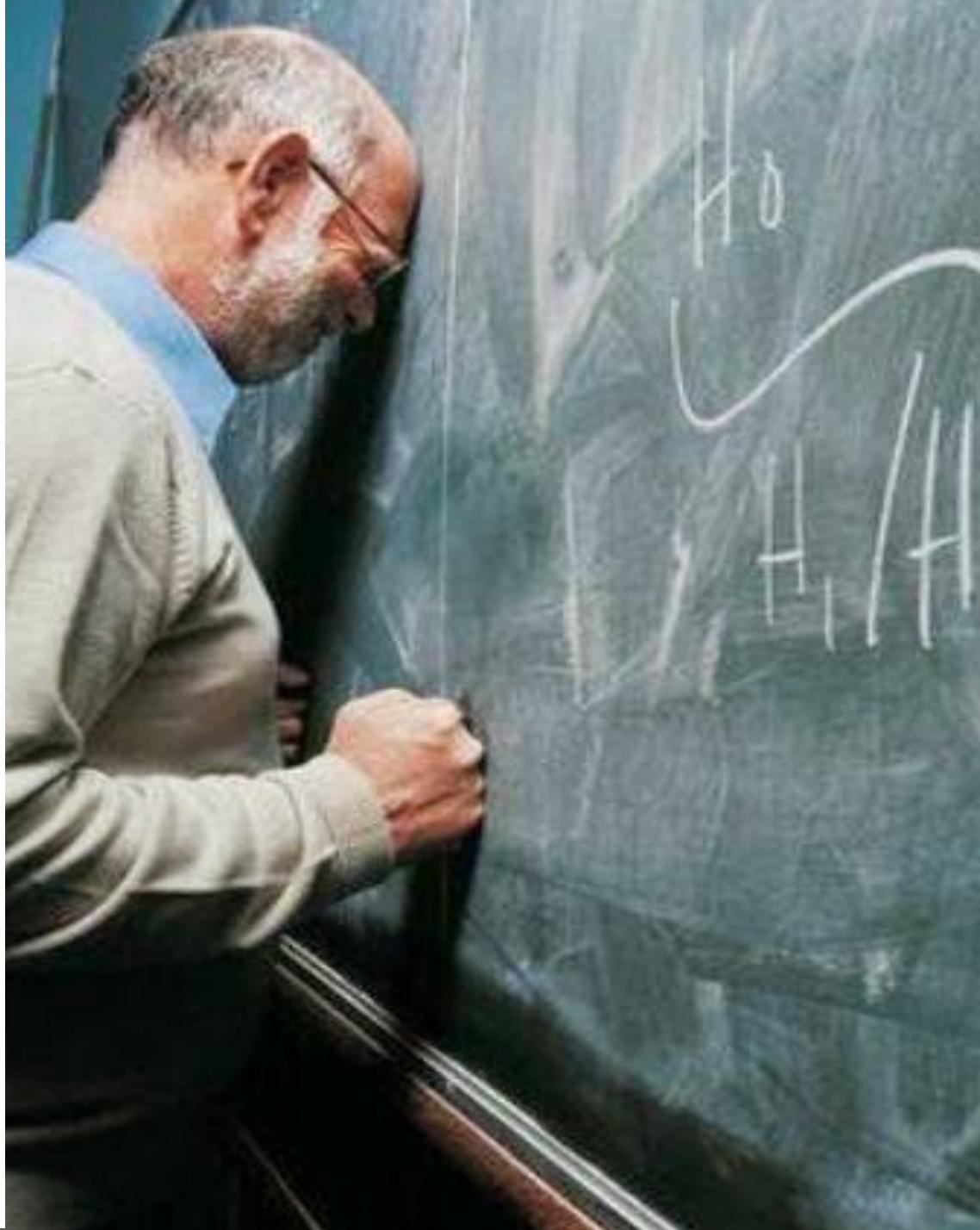
**LOVE...**



OR... TOTALLY

THE

OPPOSITE



A close-up photograph of a woman's face, focusing on her nose and lips. She has bright red lipstick on. A large, vibrant red rose is positioned to the left of her face, partially obscuring her cheek. The lighting is soft and warm, highlighting the texture of the petals and the smoothness of her skin.

**ESTÍMULO**

A woman with long, dark, wavy hair is standing in a green field under a blue sky with scattered white clouds. She is wearing a white, long-sleeved button-down shirt tied at the waist with a light-colored lace belt. Her arms are outstretched to the sides, and her head is tilted back, eyes closed, suggesting a moment of joy or emotional release.

**EMOCIÓN**

A woman with long dark hair, wearing a white lace top and a colorful zigzag patterned skirt, is walking away from the camera on a paved road. She is holding a pair of black shoes in her left hand. The road splits into two paths in the distance. The sky is a mix of orange, yellow, and blue, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is contemplative and hopeful.

**DECISIÓN**



ma.  
com

# MEMORIA - RECUERDO

**ELEGIR**

**=**

**RENUNCIAR**

**=**

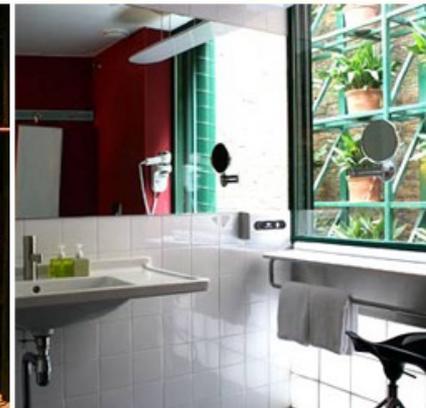
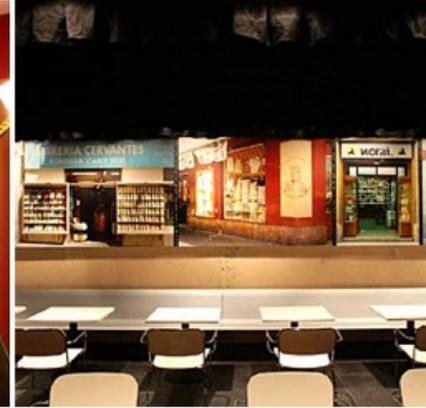
**ÉXITO**

**USP**

**TOP 3-5-7**

**A VUESTRO CEREBRO NO LE  
GUSTA LA CONFUSIÓN**

**RENUNCIAR NOS LLEVA AL ÉXITO**



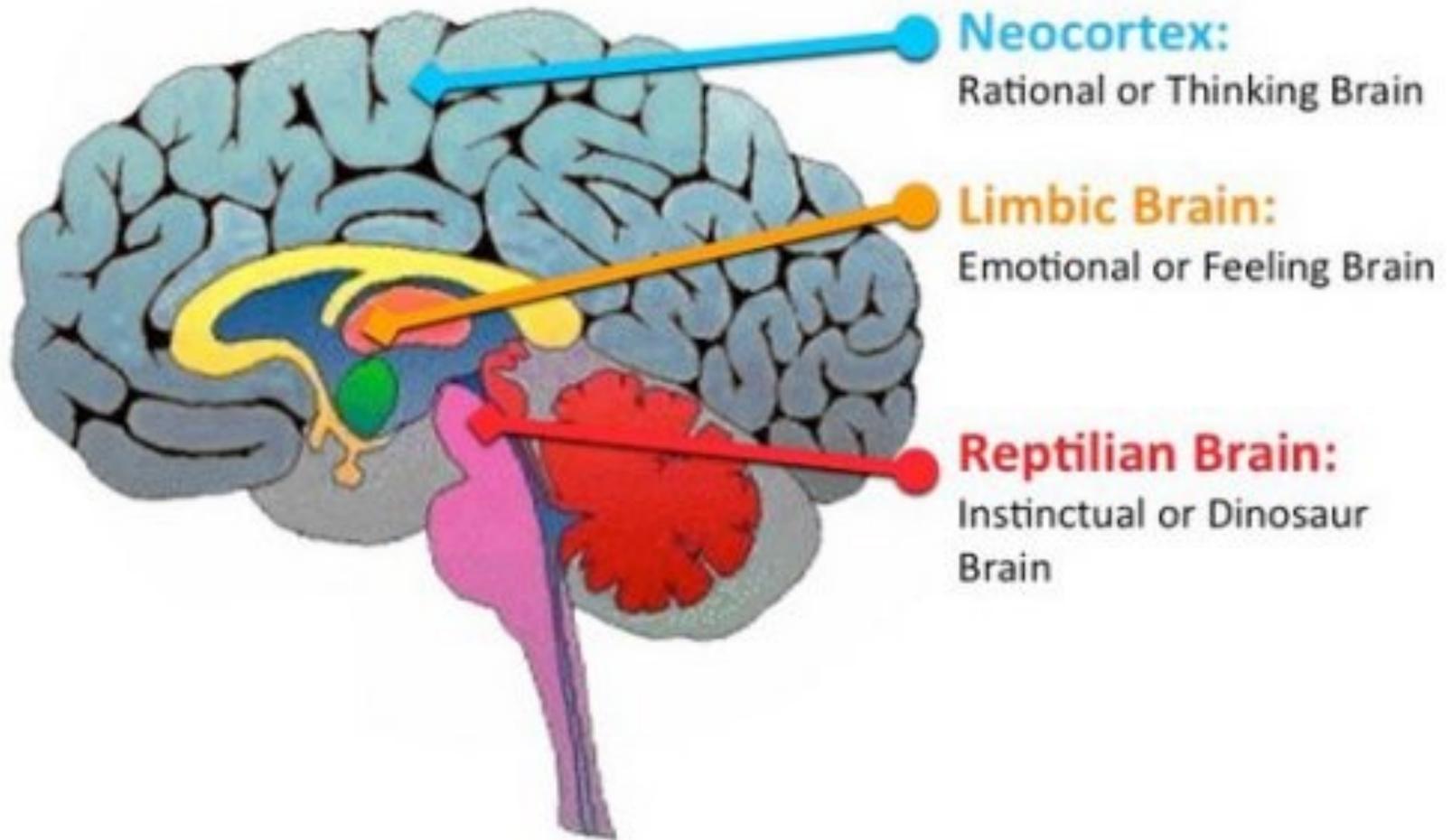


# La ciencia de las decisiones humanas (y de tus clientes)

- Neurométricos
- Biométricos
- Psicométricos







**Neocortex:**

Rational or Thinking Brain

**Limbic Brain:**

Emotional or Feeling Brain

**Reptilian Brain:**

Instinctual or Dinosaur Brain



# WORKING KNOWLEDGE

Business Research for Business Leaders

## BROWSE BY:

+ TOPICS

+ INDUSTRIES

+ GEOGRAPHY

+ FACULTY

+ CATEGORIES

[Browse All Articles](#)

[About Us](#)

[Newsletter Sign-Up](#)

[RSS](#)

13 JAN 2003 RESEARCH & IDEAS

## The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)

Comments 0 Email Print Share

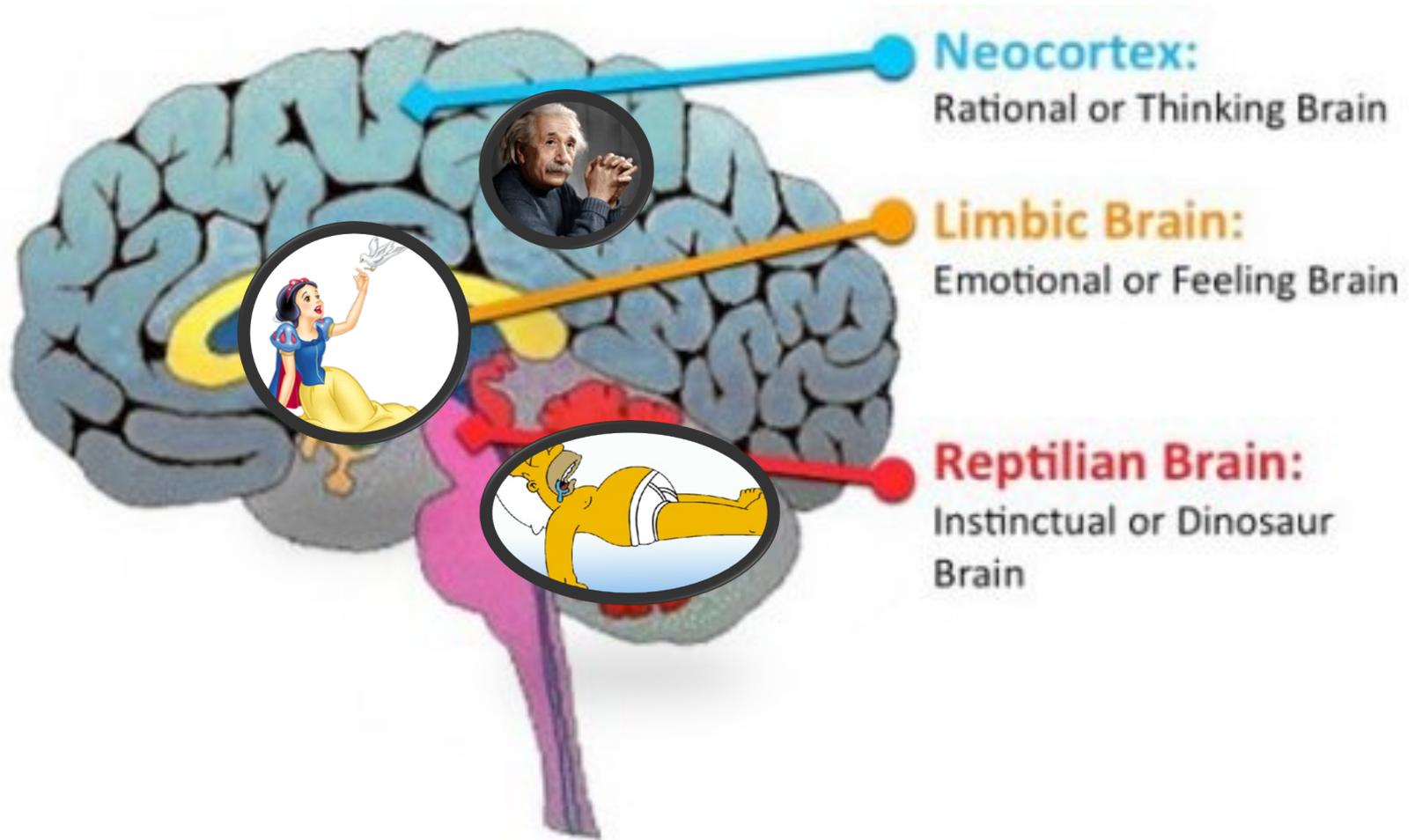
Recommend Share 37

Harvard Business School professor Gerald Zaltman says that 95 percent of our purchase decision making takes place in the subconscious mind. But how does a marketer reach the subconscious? Zaltman explains in this Q&A.

**PERCEIVED  
VALUE**



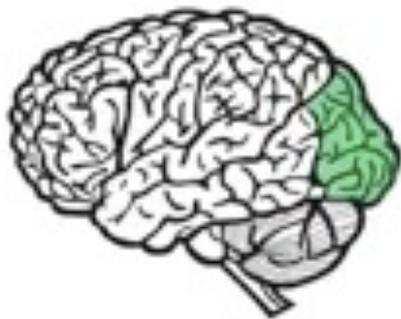
**LOSS  
AVERSION**



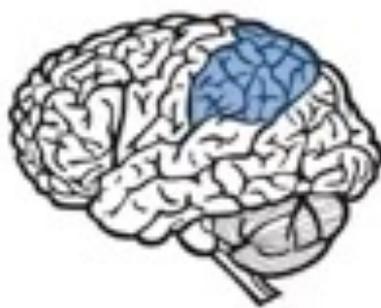
Decide – feel – Think



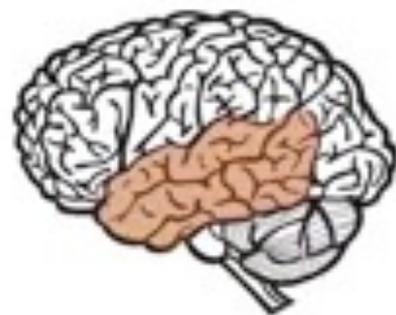
**BUY**



OCCIPITAL



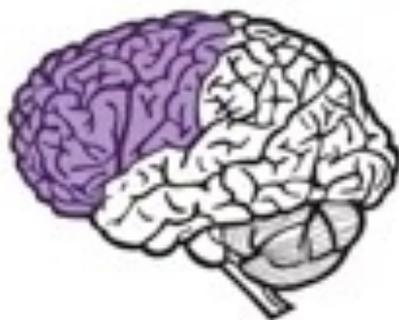
PARIETAL



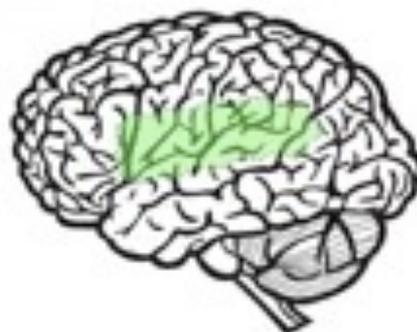
TEMPORAL

front

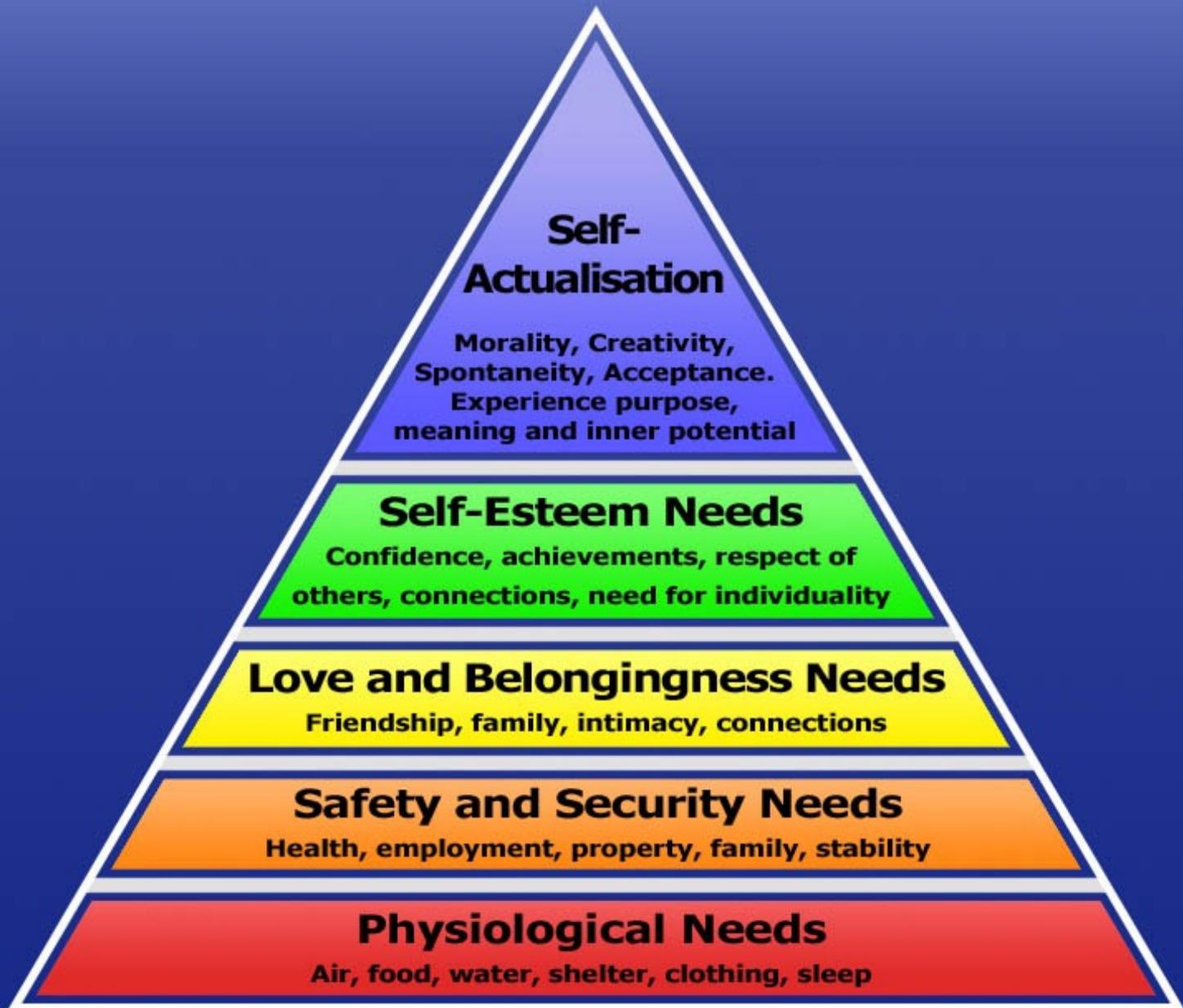
back



FRONTAL



INSULAR



**Maslow's Hierarchy of Needs**

# Tu cerebro reptiliano:

- 500 M de años
- Muy rápido
- Instintivo
- Limitado
- Presente
- Siempre encendido
- Egoísta (yo, yo & yo)
- Le gusta lo fácil
- Subconsciente
- Incontrolable
- Decisor
- No sabe hablar

# Formas de estimular el cerebro reptiliano

- Yo, yo & yo (Háblale de tú)
- Contraste (frío, calor, noche, día)
- Tangible, no entiende de palabras
- Principio y fin (U)
- Visual
- Emocional

**PERCEIVED  
VALUE**



**LOSS  
AVERSION**



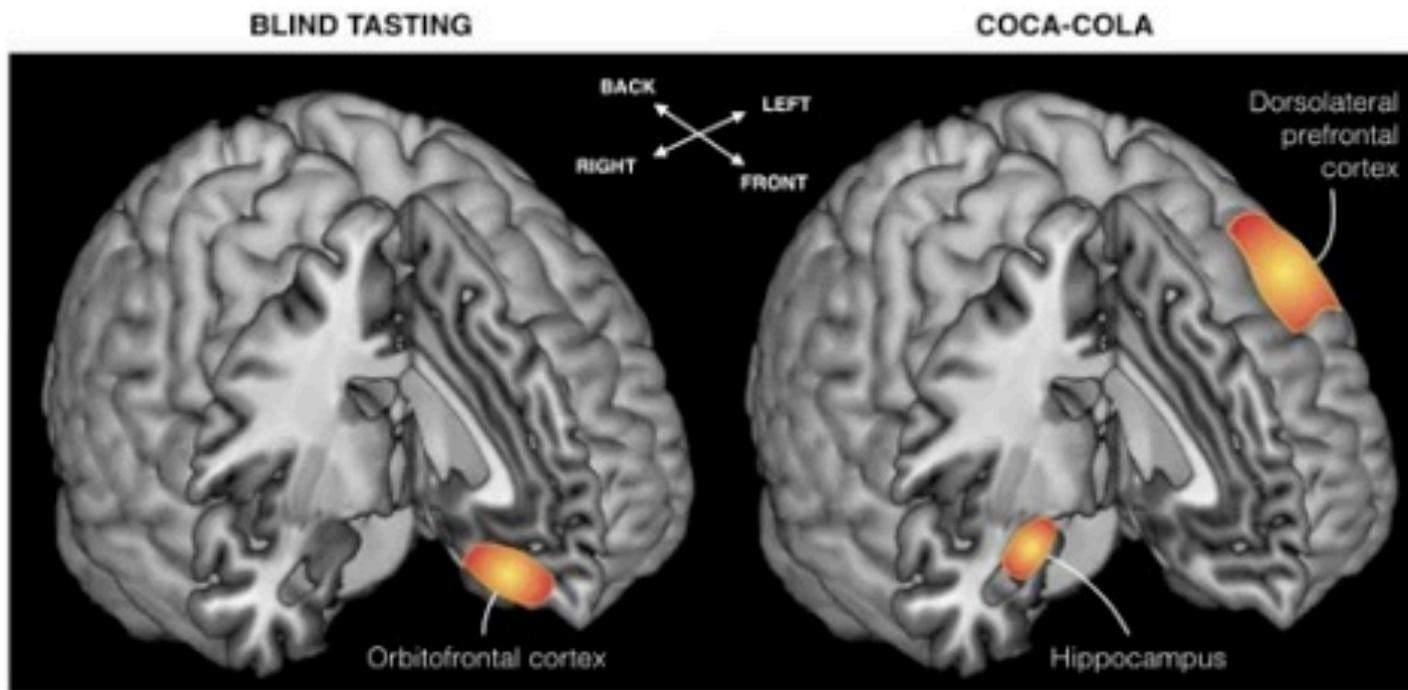








# Coke vs Pepsi





**WEB**

**MUSIC**

**VISUAL MARKETING**

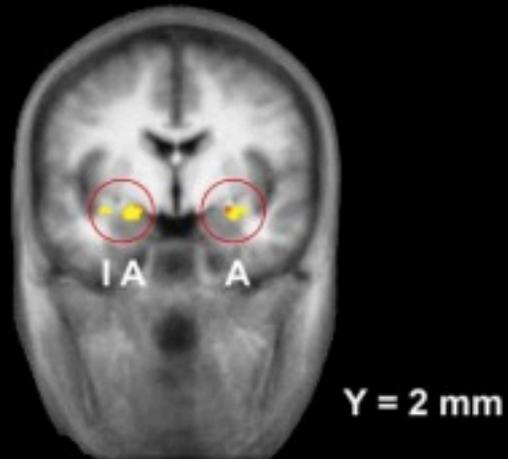
**VIRTUAL REALITY**

**VÍDEO**

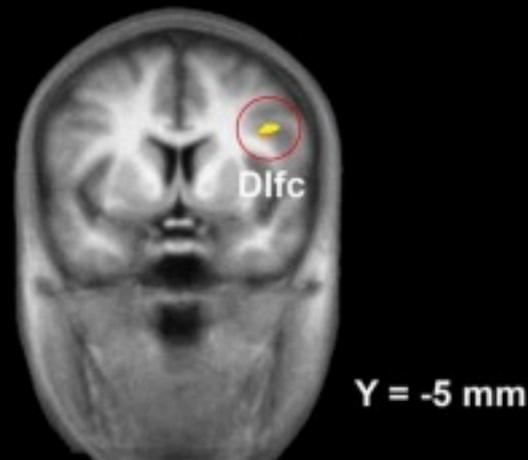
**PACKAGING**

**SHOPS**

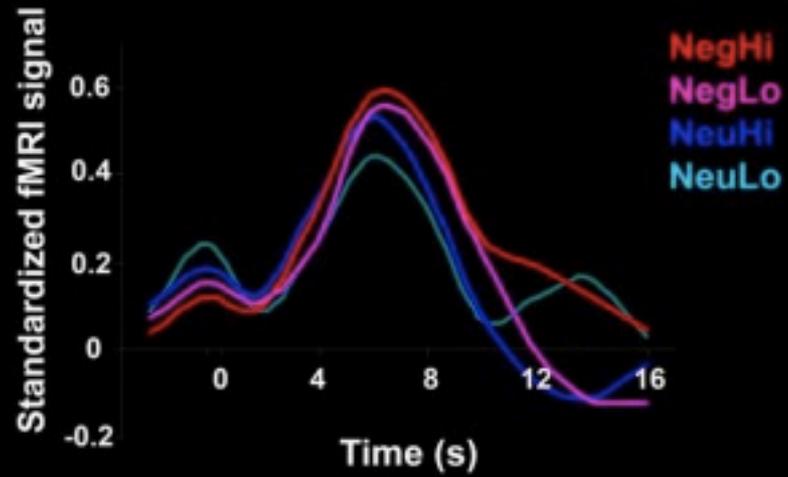
**a**  
Low load > High load



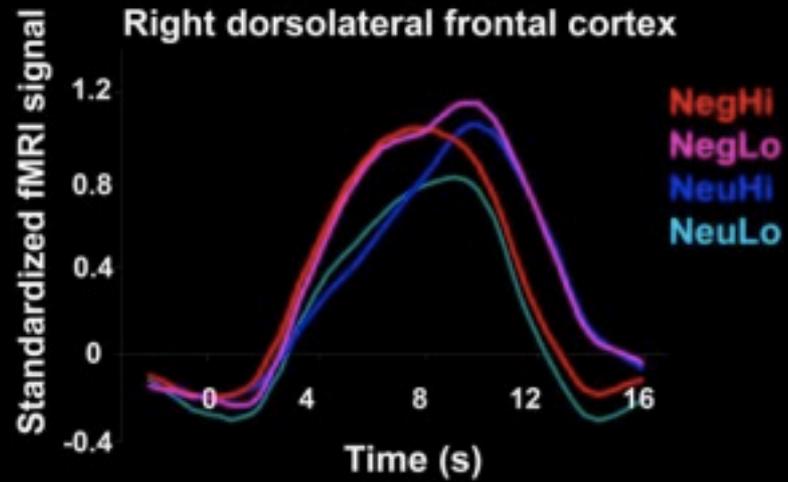
High load > Load load



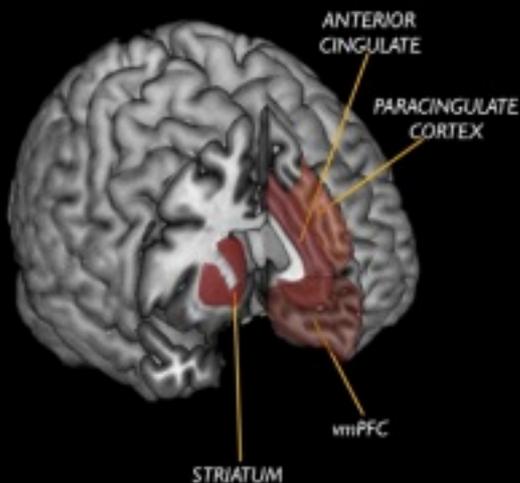
**b**  
Right amygdala



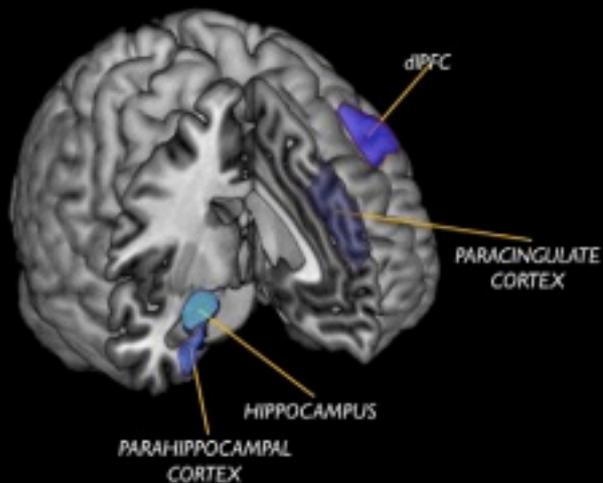
Right dorsolateral frontal cortex



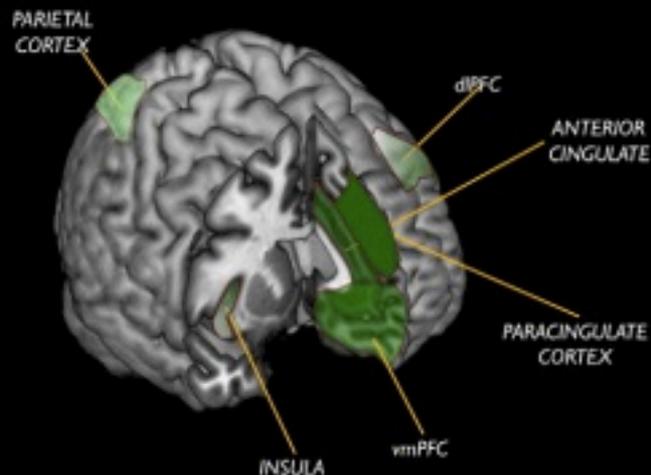
# Types of brand associations



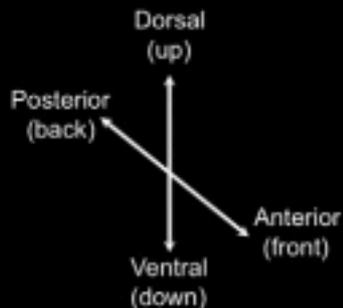
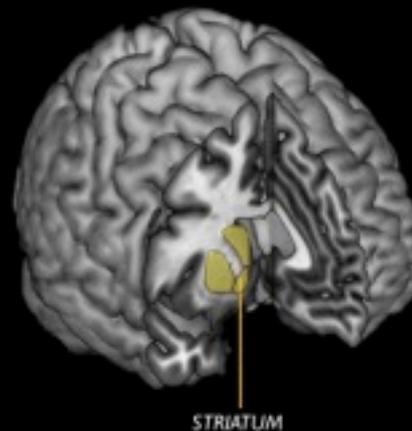
## Brand memory & knowledge



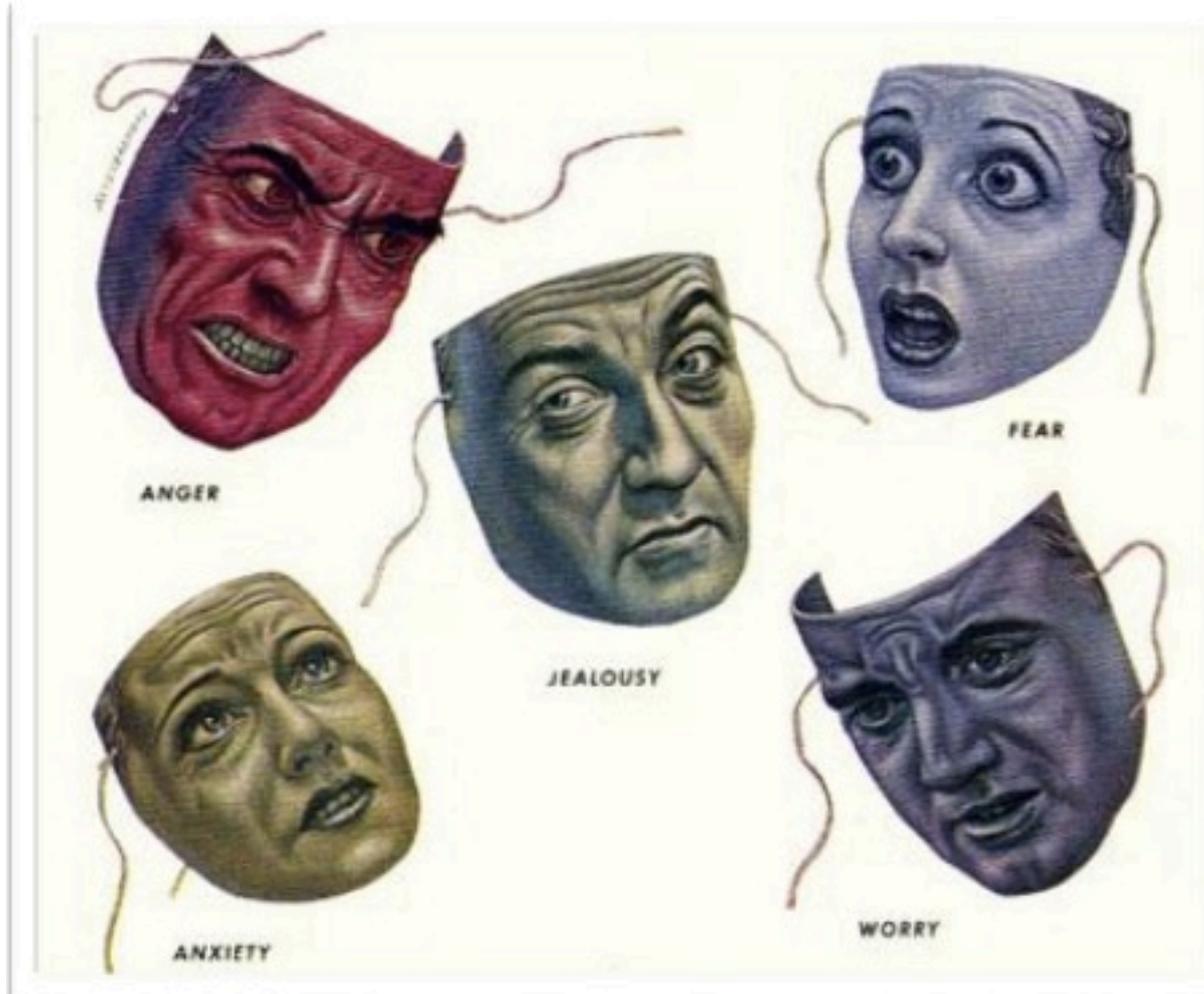
# Favorability of brand associations



## Brand loyalty



# EMOTIONS & FEELINGS











[WWW.MARTINELLI.ES](http://WWW.MARTINELLI.ES)





PIKOLINOS 





Shelf display on the left side of the store, featuring various styles of handbags and shoes. The top shelf has a large black and brown handbag. Below it are several pairs of shoes, including brown leather boots and black dress shoes. The bottom shelf features a black handbag and a pair of black boots.

Shelf display in the middle-left area, showcasing a variety of shoes and handbags. The top shelf has a black handbag and a framed picture. Below are several pairs of shoes, including black dress shoes, brown leather shoes, and black boots. The bottom shelf features a pair of black boots and a pair of brown leather boots.

Shelf display in the middle-right area, featuring shoes and handbags. The top shelf has a black handbag and a framed picture. Below are several pairs of shoes, including brown leather shoes, black dress shoes, and black boots. The bottom shelf features a pair of black boots and a pair of brown leather boots.



Shelf display on the right side of the store, featuring various styles of shoes and handbags. The top shelf has a black handbag and a framed picture. Below are several pairs of shoes, including brown leather shoes, black dress shoes, and black boots. The bottom shelf features a pair of black boots and a pair of brown leather boots.

Central wooden table display featuring a collection of boots and handbags. The table is surrounded by wooden benches. Underneath the table, there are several suitcases, including a white one and a blue one. The display includes a pair of black boots, a pair of brown leather boots, and a pair of black boots.

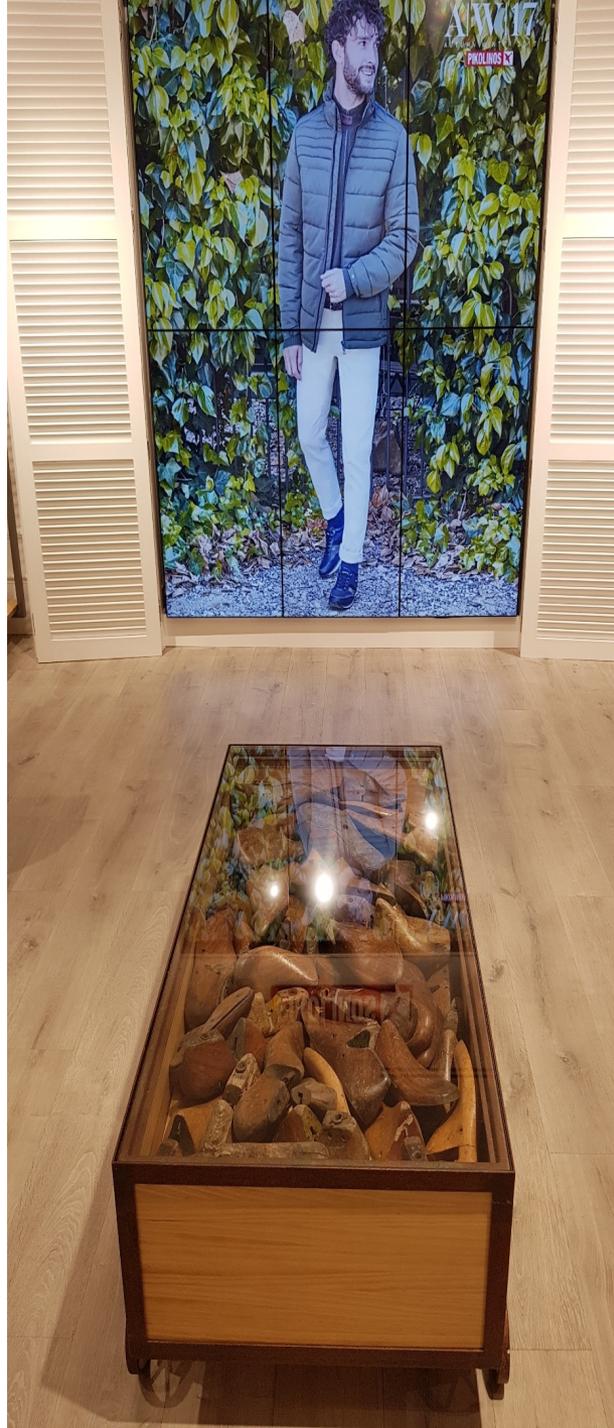


PIÙ COMODO  
PIÙ MICROFIBRATI

PIKOLINOS













TALLA - SIZE  
39

TALLA - SIZE  
38

TALLA - SIZE  
36

TALLA - SIZE  
35

MUESTRAS  
DESDE  
59€

MUESTRAS  
DESDE  
59€



MUESTRAS  
DESDE  
59€

TALLA • SIZE  
39

40









  
COFFEE  
TIME



**RINCÓN DE CAFÉ Y RELAX**

Coffee and Relax corner

*Tómate un minuto y tomate un café*

Take a minute Have a Coffee

 ESPRESSO	 MILK ESPRESSO	 MILK ESPRESSO	 HOT WATER ESPRESSO	 ESPRESSO STEAM MILK
espresso	cappuccino	café latte	americano	latte macchiato

COFFEE BEANS

COFFEE BEANS

COFFEE BEANS

COFFEE BEANS

CAJAS DO BRASIL

FALCAFE

PAPER  
PAPER

PACKAGES  
ENVASES

ORGANIC  
ORGANIC

# RINCÓN DE CAFÉ Y RELAX

Coffee and Relax corner

Tomate un minuto y tomate un café

Take a minute, Have a coffee



espresso



cappuccino



cafe latte



americano



latte macchiato



Recetas Especiales · Special recipes

200g/7oz glacé  
225g/8oz self-raised  
175g/6oz softened butter  
175ml  
3 lemons  
50g



What you need is Shoes  
and a cup of  
Coffee



Autoservicio Serve Yourself

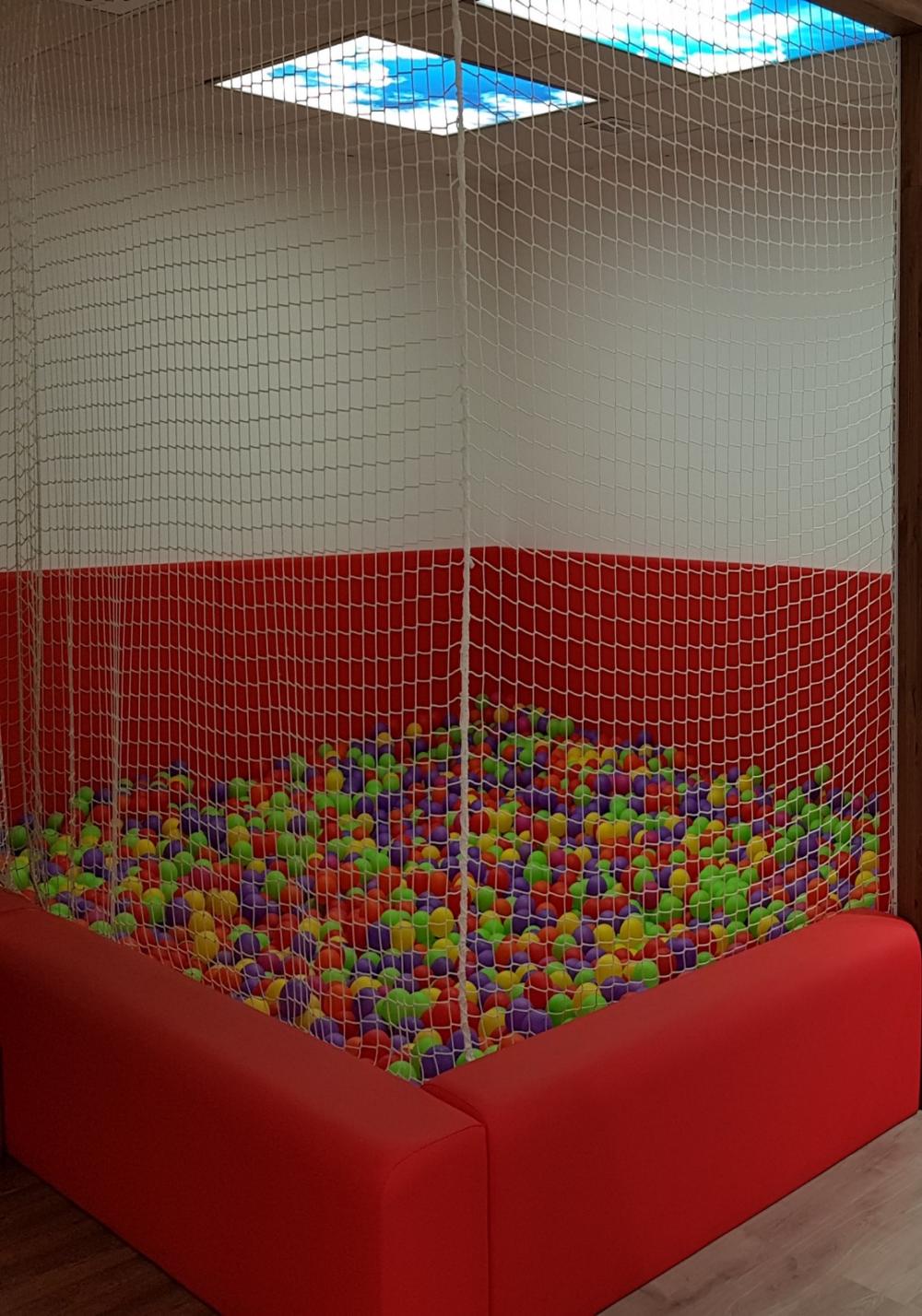


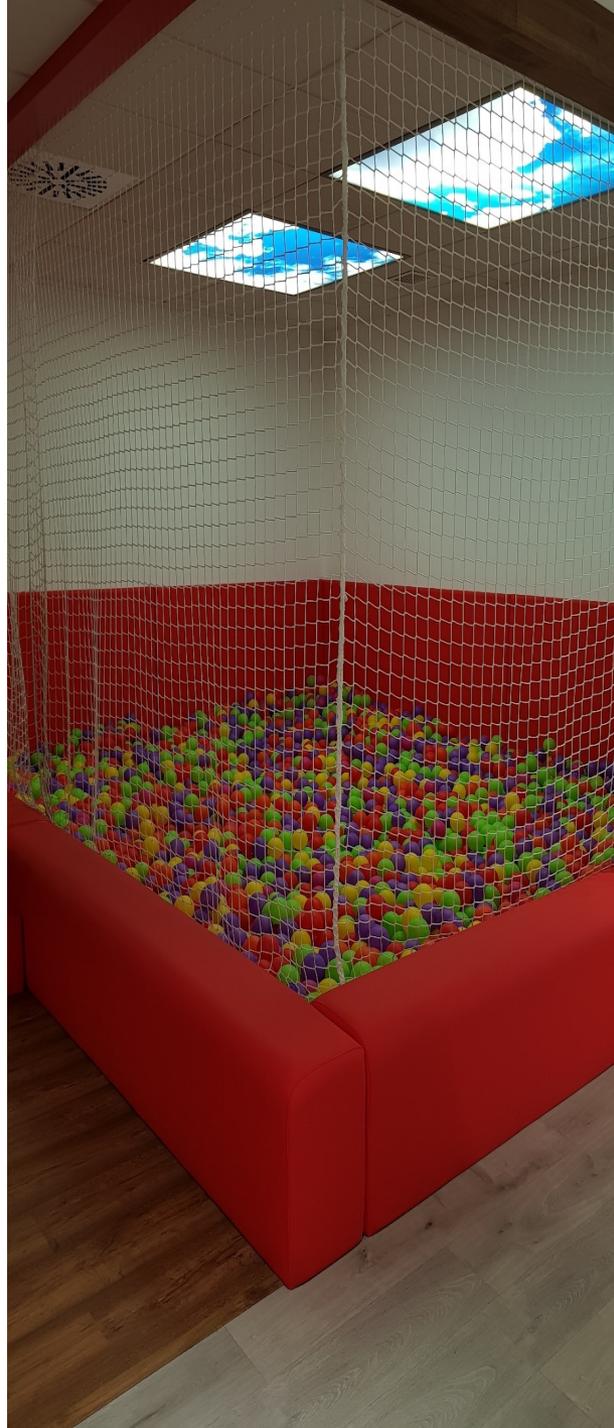


IN CASE OF  
EMERGENCY  
BREAK GLASS











TALLA - SIZE  
43

TALLA - SIZE  
44

TALLA - SIZE  
45/46







M  
MARTINELLI  
1973

M  
MARTINELLI  
1973

PIKOLINOS



MARTINELLI  
1973



I AM THE  
LEFT BRAIN

Decisive!  
011001011 LOGIC

Accurate  
ANALYTIC

REASON

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PRACTICAL  
Strategic

CONTROL

SCIENCE

Realistic  
Bryan

WWW.CARTOONADAY.COM



I AM the  
Right BRAIN!

Intuition  
Love LOVE love  
you art  
Poetry

FREEDOM

Passion  
vivid

creative

YEARNING

PEACE

**STOP REACTING  
&  
START PREDICTING  
#NEUROMARKETING**





Figure 22: The gaze plot of a Brazilian woman after 5 seconds of viewing



Figure 23: The gaze plot of a Brazilian man after 5 seconds of viewing

www.netcity.com.au First class tax, shipping, store ratings, product reviews

Technology - Buy a cheap digital camera review cheap...  
... cheapest camera Buy a... See Mini Digital Camera for \$10.99 Available \$10  
... first \$150 in store...  
www.technology.com.au

Vmfar Digital Camera - UK digital cameras  
... cameras uk... digital camera... discount digital cameras... digital cameras  
... cheapest... cool... digital cam... cheapest... wvcam...  
... digital cameras... Feb 15, 2005 -  
... pages

Yakumo Digital Camera - Cheapest digital cameras  
... panasonic... memory card... cheapest panasonic... yakumo... yakumo  
... mega... camera... yakumo uk... cheapest sd memory...  
... digitalcameras... 124501... yakumo... Feb 16, 2005 -  
... pages  
[More results...]

Best Deals on Digital Cameras and Accessories  
... personal retail... with discount prices on all photographic & digital camera  
... Our prices are amongst the cheapest that you will find on...  
www.bestdeals.com.uk - 34k - Feb 15, 2005 -

Cheapest Digital Cameras and the Fuji S3  
...  
www.jet-web.co.uk/bestdigitalcameras.htm - 16k - Cached - Similar pages

cheapest colour LCD digital camera - bigchina.com

Cheapest colour LCD digital camera - Product Description...  
www.bigchina.com/abc2514/td124397.htm - 4k - Cached - Similar pages

Dealist - Cheapest computer and digital cameras deals  
... Deals List... Canon PowerShot SD110 digital camera... Canon PIXMA iP3000 Photo  
... Deals List... Canon PowerShot SD110 digital camera... Canon PIXMA iP3000 Photo  
... Deals List... Canon PowerShot SD110 digital camera... Canon PIXMA iP3000 Photo

Sponsored Links

Cameras  
In Stock.  
Free Shipping  
www.Cameras.com

Cheaper Prices at Calibex  
Find the best prices and deals  
Compare products, shops and reviews  
www.Calibex.com

Digital Camera - Save  
Save on Cameras, Accessories & More  
Find the Lowest Price - Smarter.com  
www.smarter.com

Free Digital Cameras  
Canon, Kodak, Nikon cameras free!  
Free w/ offer signup 18+ only.  
freegiftworld.com

Digital Cameras  
Compare Prices on Digital Cameras  
Read Reviews & Shop at Pricegrabber  
www.pricegrabber.com

Factory Refurbished Cameras -  
Direct From Kodak, Nikon, HP & More  
www.refurbdirect.com

Digital Camera Reviews  
Unbiased pro and owner reviews plus  
100s of merchant quotes on cameras  
www.digitalcamera-hq.com

Casio Digital Camera  
Find the Best Deal on Casio Digital Cameras





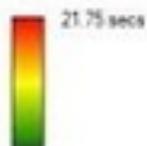
# Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™



## Extra gentle for the most sensitive skin.

Sensitive skin + sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby Wipes' unique high-absorbency natural-blend cotton material provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



Baby™

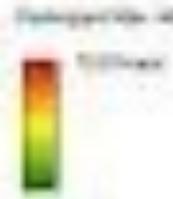
# Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™



# Find out how the most sensitive skin.

...and more.

...natural-based cream.

...protection.

...materials and

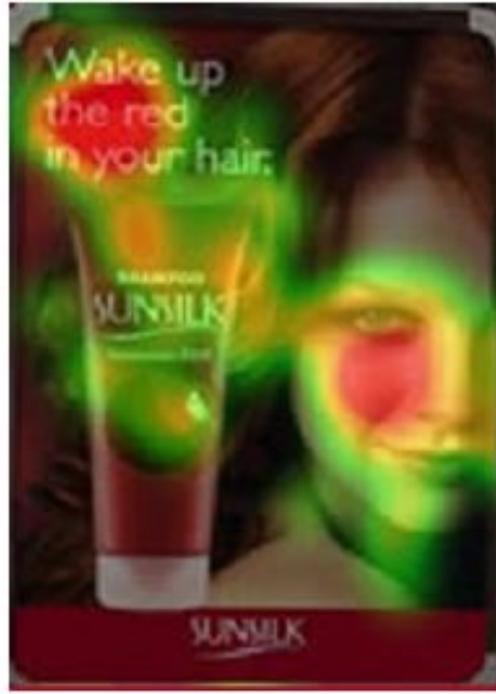
...likely

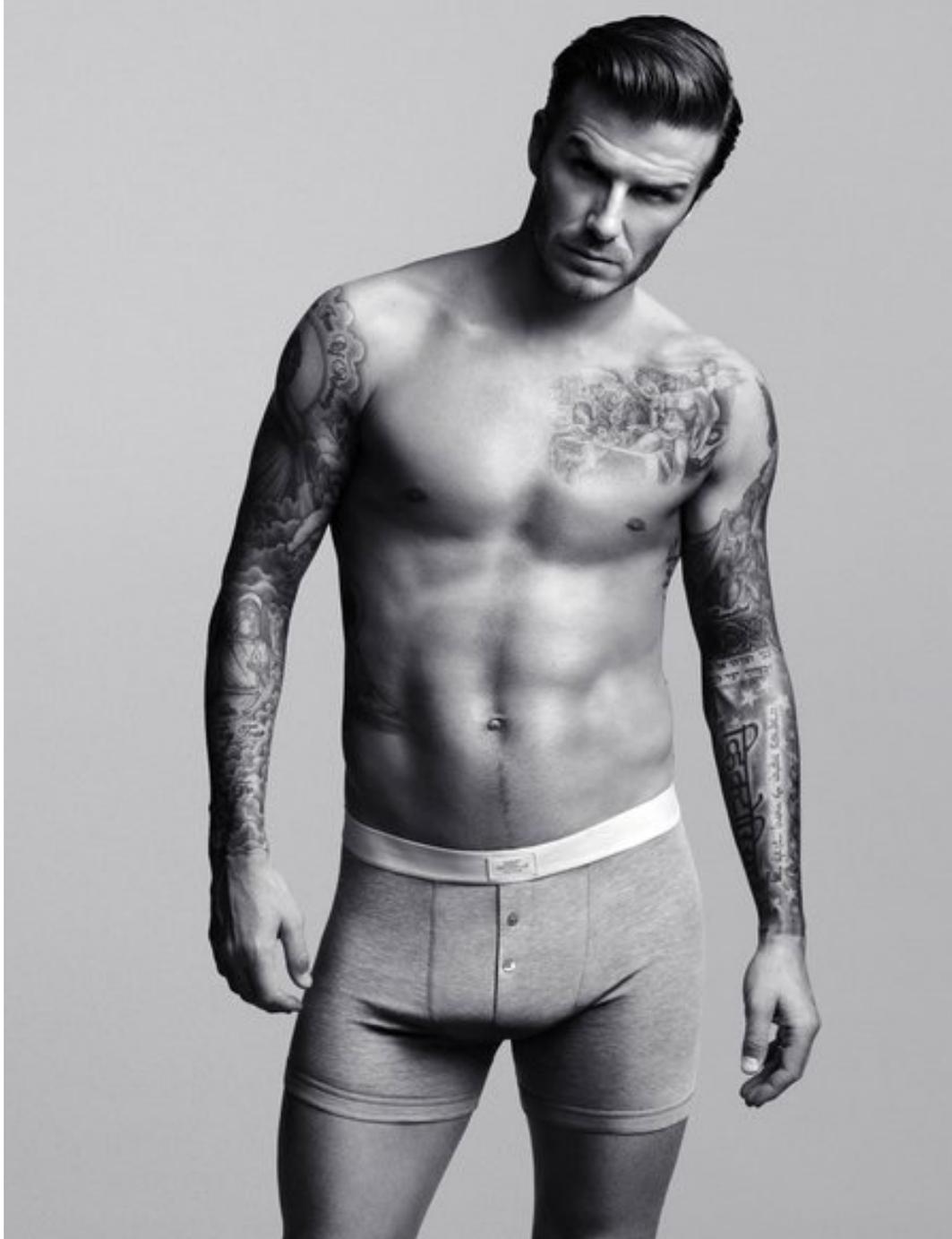
...for fabrics with a hygienic

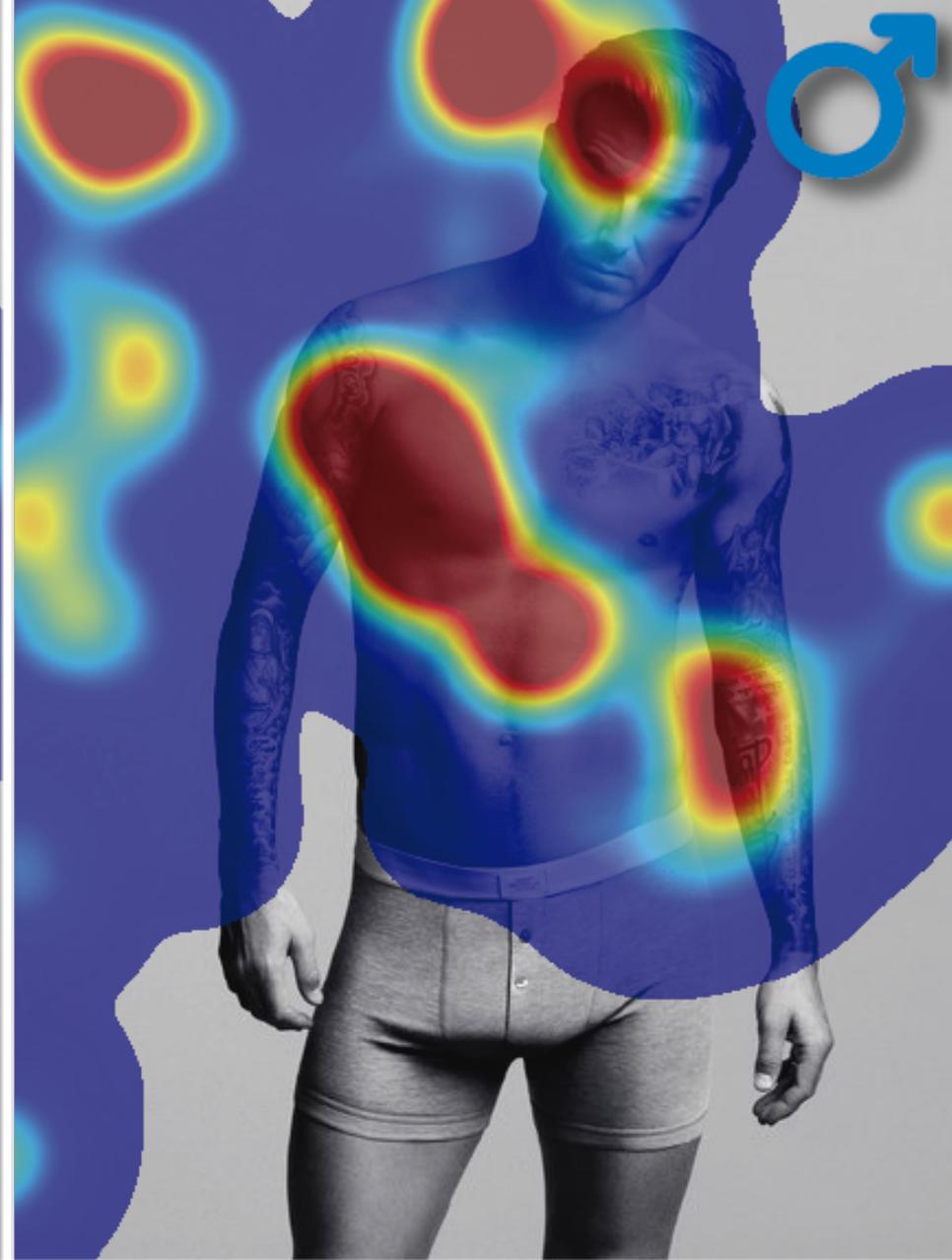


















UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ma.  
ccom

A stylized graphic consisting of a black line with several blue and red circles attached, resembling a molecular structure or a network diagram. The circles are of varying sizes and colors, with one large red circle at the top right and several smaller blue circles along the line.

© Alumnos  
EPSA 2015



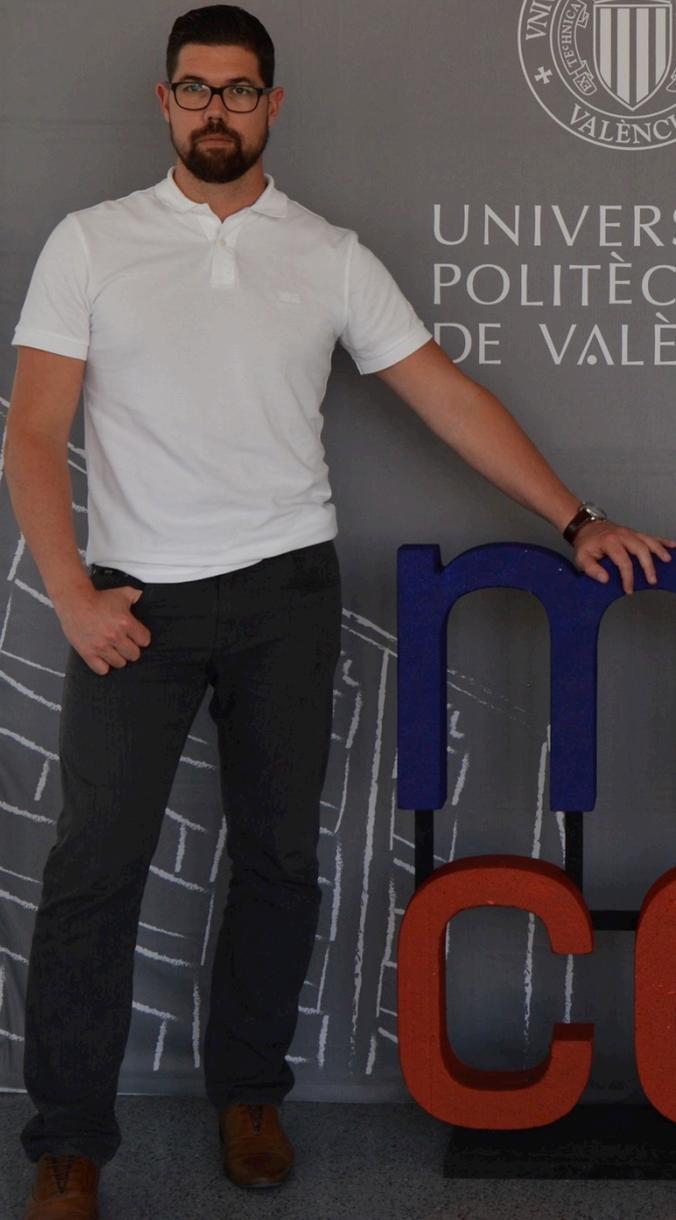
UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ma  
com





UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA





UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ma  
com



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

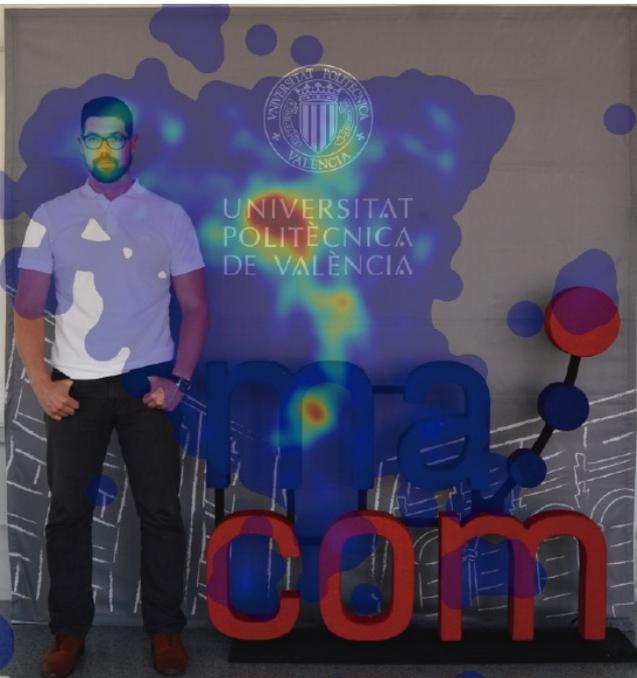




UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ma  
ccom





**Cuando hagamos lo mismo, seremos iguales.**

Mariola, 35 años.  
**Periodista**

**Experiencia laboral**  
Licenciada en periodismo  
Redactora  
Redactora jefe

**Experiencia invisible**  
Organizar la limpieza de casa  
Pensar en el menú de toda la semana  
Avisar a los abuelos que recojan a David de tenis  
Recoger a Paula de karate  
Comprar libreta de mates  
Escoger escuela de verano  
Comprar regalo para Elena

Por la igualdad, **HazloVisible**

**8M.**  
Día Internacional de la Mujer

**GENERALITAT VALENCIANA**  
Visipresidència | Conselleria d'igualtat i Polítiques Inclusives

**Cuando hagamos lo mismo, seremos iguales.**

Lucía, 51 años.  
**Enfermera**

**Experiencia laboral**  
Licenciada en enfermería  
Enfermera  
Enfermera jefe

**Experiencia invisible**  
Organizar la limpieza de casa  
Pensar en el menú de toda la semana  
Avisar a los abuelos que recojan a David de tenis  
Recoger a Paula de karate  
Comprar libreta de mates  
Escoger escuela de verano  
Comprar regalo para Elena

Por la igualdad, **HazloVisible**

**8M.**  
Día Internacional de la Mujer

**GENERALITAT VALENCIANA**  
Visipresidència | Conselleria d'igualtat i Polítiques Inclusives



Cuando  
hagamos  
lo mismo,  
seremos  
iguales.

Mariola, 35 años,  
Periodista

#### Experiencia laboral

Licenciada en  
periodismo  
Redactora  
Redactora jefe

#### Experiencia invisible

Organizar la limpieza  
de casa  
Pensar en el menú  
de toda la semana  
Avisar a los abuelos  
que recojan  
a David de tenis  
Recoger a  
Paula de karate  
Comprar libreta  
de mates  
Escoger escuela  
de verano  
Comprar regalo  
para Elena

Por la  
igualdad,

 **HazloVisible**

**8M.**  
Día Internacional  
de la Mujer

 **GENERALITAT  
VALENCIANA**  
Vicepresidència i Conselleria  
d'Igualtat i Polítiques Inclusives

Lema	
TTFF:	2.4s
Time spent:	0.5s
Ratio:	3/4

Cuando hagamos lo mismo, seremos iguales.

Mariola, 35 años.  
Periodista

Cv	
TTFF:	4.4s
Time spent:	0.0s
Ratio:	2/4

Experiencia laboral

Licenciada en periodismo  
Redactora  
Redactora jefe

CV2	
TTFF:	4.7s
Time spent:	0.1s
Ratio:	3/4

Experiencia invisible

Organizar la limpieza de casa  
Pensar en el menú de toda la semana  
Avisar a los abuelos que recojan a David de 4 mis  
Recoger a Paula de karate  
Comprar libreta de mates  
Escoger escuela de verano  
Comprar regalo para Elena

Hashtag	
TTFF:	4.8s
Time spent:	0.2s
Ratio:	2/4

Cara	
TTFF:	2.9s
Time spent:	0.2s
Ratio:	3/4

Logo 8M	
TTFF:	5.6s
Time spent:	0.1s
Ratio:	2/4

Por la igualdad, hazloVisible

Logo GV	
TTFF:	5.5s
Time spent:	0.1s
Ratio:	1/4



**Lema**  
TTFF: 2.4s  
Time spent: 0.5s  
Ratio: 3/4

**Cv**  
TTFF: 4.4s  
Time spent: 0.0s  
Ratio: 2/4

**Cv2**  
TTFF: 4.7s  
Time spent: 0.1s  
Ratio: 3/4

**Hashtag**  
TTFF: 4.8s  
Time spent: 0.2s  
Ratio: 2/4

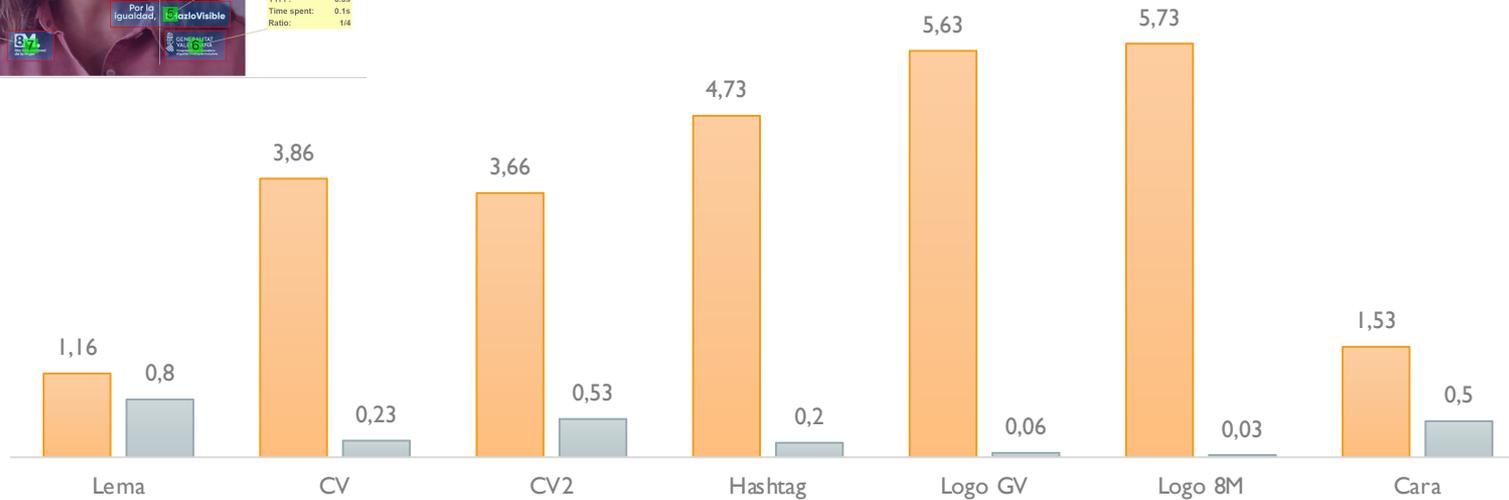
**Logo GV**  
TTFF: 5.5s  
Time spent: 0.1s  
Ratio: 1/4

**Cara**  
TTFF: 2.9s  
Time spent: 0.2s  
Ratio: 3/4

**Logo 8M**  
TTFF: 5.6s  
Time spent: 0.1s  
Ratio: 2/4

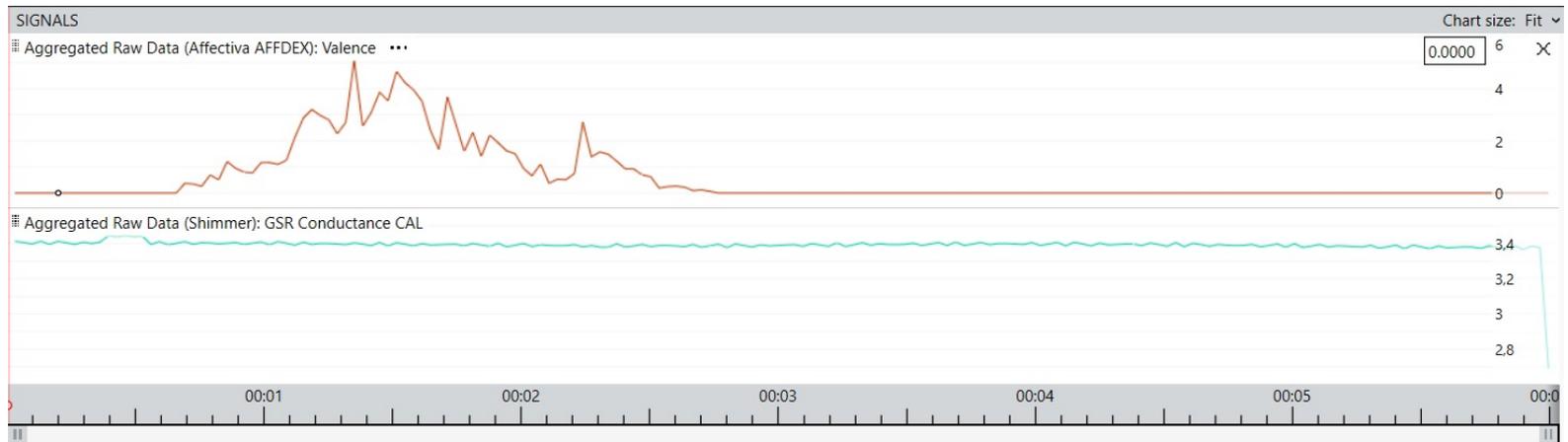
## Segundos de Fijación

■ TTFF ■ Time Spent





## Intensidad Emocional (GSR): Alta y constante Tipo de Emoción (Valencia): Positiva



Cuando  
nos  
otro,  
seremos  
iguales.

### Experiencia laboral

Experiencia en  
atención al  
cliente  
Enfermera  
Teleoperadora

### Experiencia invisible

- Organizar la limpieza de casa
- Pensar en el menú de toda la semana
- Avisar a los abuelos que recojan a David de tenis
- Recoger a Paula de karate
- Comprar libreta de mates
- Escoger escuela de verano
- Comprar regalo para Elena

Por la  
igualdad, **HazloVisible**



Lema	
TTFF:	2.1s
Time spent:	1.0s
Ratio:	3/4

Cara	
TTFF:	1.8s
Time spent:	0.5s
Ratio:	3/4

Logo 8m	
TTFF:	6.0s
Time spent:	0.0s
Ratio:	0/4



CV	
TTFF:	4.6s
Time spent:	0.2s
Ratio:	3/4

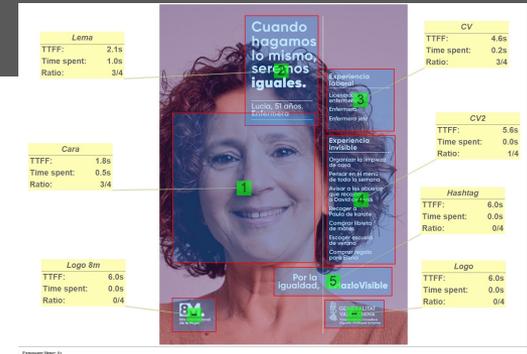
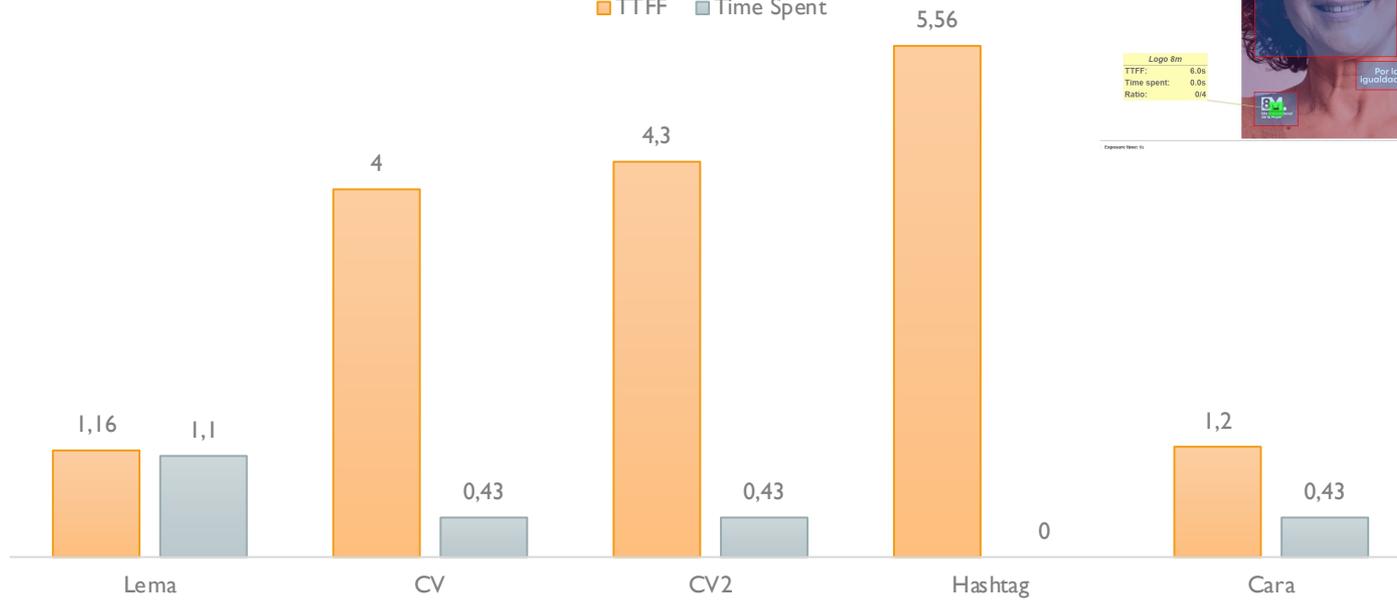
CV2	
TTFF:	5.6s
Time spent:	0.0s
Ratio:	1/4

Hashtag	
TTFF:	6.0s
Time spent:	0.0s
Ratio:	0/4

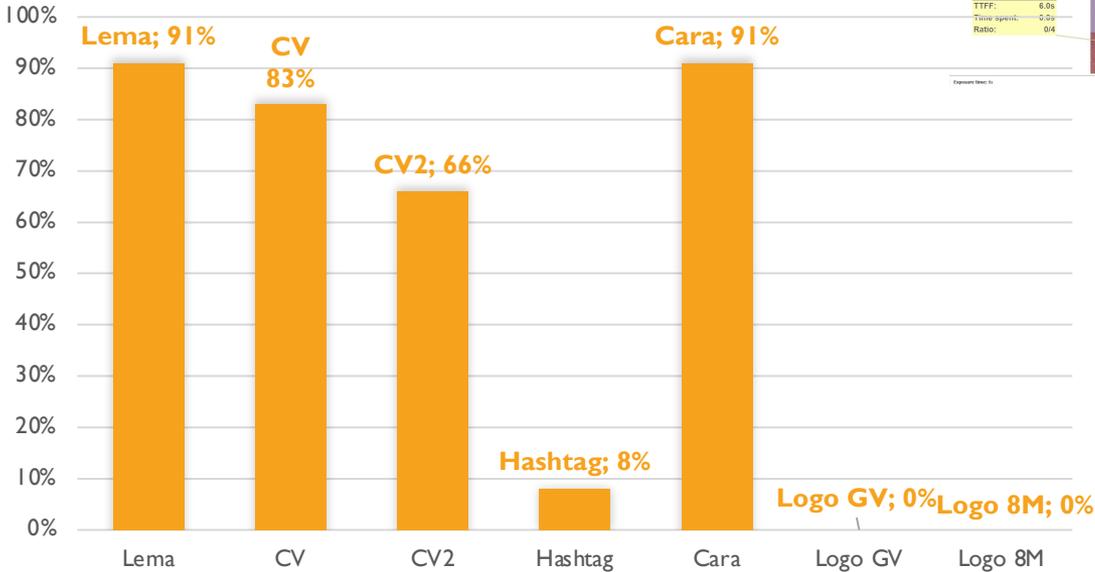
Logo	
TTFF:	6.0s
Time spent:	0.0s
Ratio:	0/4

## Segundos de Fijación

TTFF Time Spent



# RATIO DE FIJACIÓN



Elemento	TTF	Time spent	Ratio
Lema	2.1s	1.0s	3/4
Cara	1.8s	0.3s	3/4
Logo 8m	6.0s	0.0s	0/4
CV	4.6s	0.2s	3/4
CV2	5.6s	0.0s	1/4
Hashtag	6.0s	0.0s	0/4
Logo	6.0s	0.0s	0/4



# LAS IMPRESCINDIBLES.



Clara López Benito

Directora General de Igualdad

Por ellas,  
por ti,  
por todas,

**NUESTRA  
LUCHA ES  
IMPRES-  
CINDIBLE.**

Patricia Martínez

Olivia Martínez



Raiana Hernández,  
conductor de autobús



# 8M

Día Internacional  
de las Mujeres

#8MImprescindible

 GENERALITAT  
VALENCIANA  
Vicepresidència i Conselleria  
d'Igualtat i Polítiques Inclusives



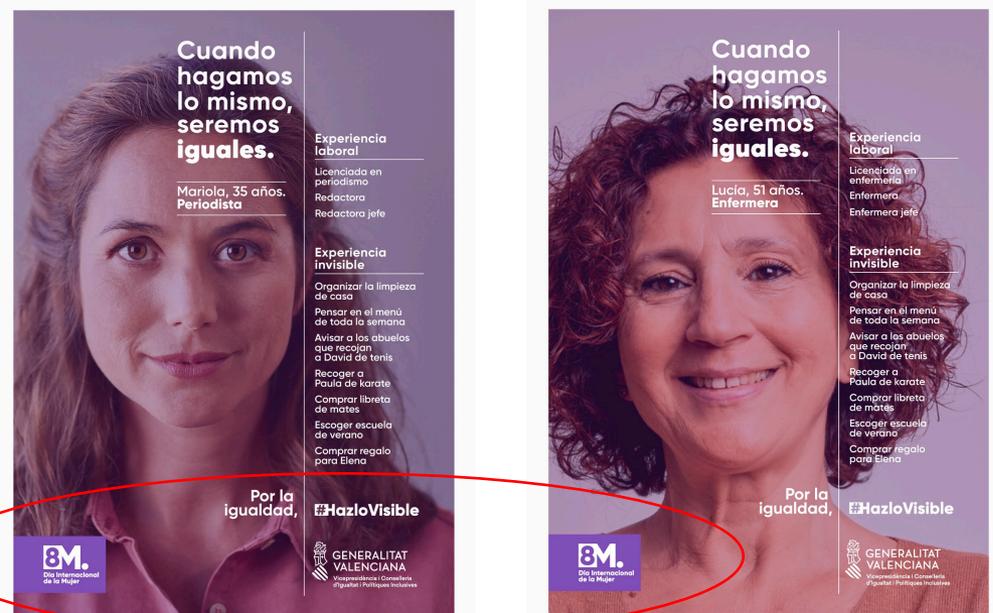
## Learnings de la campaña:

Antes:



- Damos más protagonismo al logo, buscando mejorar la legibilidad de la marca.
- Presentamos en primer lugar la gráfica de Lucía para conectar mejor con el cliente.

Después:



Campaña 2

Grupo

La que liamos anoche!  
Jajaja 10:20 AM

Qué bestia!  
y no sabemos ni cómo se llamaba! 10:28 AM

Cuántos años tenía? 🤔 10:36 AM

**No normalices  
la violación.  
Lo normal es  
denunciarla.** 10:37 AM

Paula **delata** a este grupo

Javi **acusa** a este grupo

María **denuncia** a este grupo

Contra la  
violencia machista,  
**#LoNormalEsActuar**

**25N** Día Internacional de la Eliminación  
de la Violencia contra las Mujeres

GENERALITAT  
VALENCIANA  
Vicepresidència i Conselleria  
d'Igualtat i Polítiques Inclusives

Grupo

Brutal anoche!  
Y por 4 duros cada uno 🤑 13:25 AM

Era nuestra!  
Cuando queráis repetimos 13:33 AM

Después de lo de ayer  
deja la profesión! 💪 13:45 AM

**No normalices  
la explotación.  
Lo normal es  
denunciarla.** 13:47 AM

Marian **denuncia** a este grupo

Marta **acusa** a este grupo

Ana **delata** a este grupo

Contra la  
violencia machista,  
**#LoNormalEsActuar**

**25N** Día Internacional de la Eliminación  
de la Violencia contra las Mujeres

GENERALITAT  
VALENCIANA  
Vicepresidència i Conselleria  
d'Igualtat i Polítiques Inclusives

Grupo

La que llamamos anoche!  
Jajaja

10:20 AM

Que bestial  
y no sabemos ni cómo se llamaba!

10:28 AM

Cuántos años tenía?



10:36 AM

No normalices  
la violación.  
Lo normal es  
denunciarla.

10:37 AM

Paula delata a este grupo

Javi acusa a este grupo

Maria denuncia a este grupo

Contra la  
violencia machista,  
**#LoNormalEsActuar**

**25N** Día Internacional de la Eliminación  
de la Violencia contra las Mujeres

 GENERALITAT  
VALENCIANA  
Vicepresidència i Conselleria  
d'Igualtat i Polítiques Inclusives

Chat	
TTFF:	0.6s
Time spent:	1.3s
Ratio:	4/4

Grupo

La que liamos anoche!  
Jajaja 10:20 AM

Qué bestia!  
y no sabemos ni como se llamaba! 10:28 AM

Cuántos años tenía? 🤔 10:36 AM

**No normalices  
la violación.  
Lo normal es  
denunciarla.** 10:37 AM

Paula **delata** a este grupo

Javi **acusa** a este grupo

María **denuncia** a este grupo

Contra la  
violencia machista,  
**#LoNormalEsActuar**

**25N** Día Internacional de la Eliminación  
de la Violencia contra las Mujeres



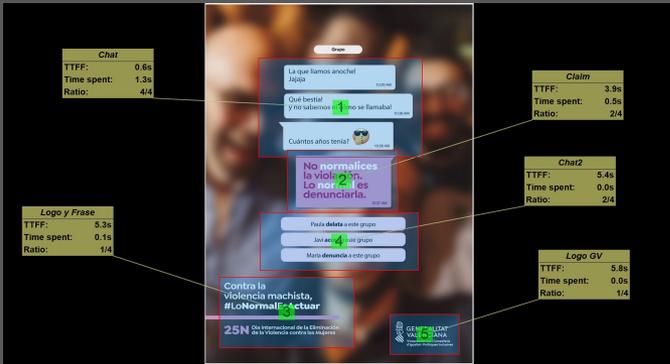
**GENERALITAT  
VALENCIANA**  
Vicepresidència Conselleria  
d'Igualtat i Polítiques Inclusives

Claim	
TTFF:	3.9s
Time spent:	0.5s
Ratio:	2/4

Chat2	
TTFF:	5.4s
Time spent:	0.0s
Ratio:	2/4

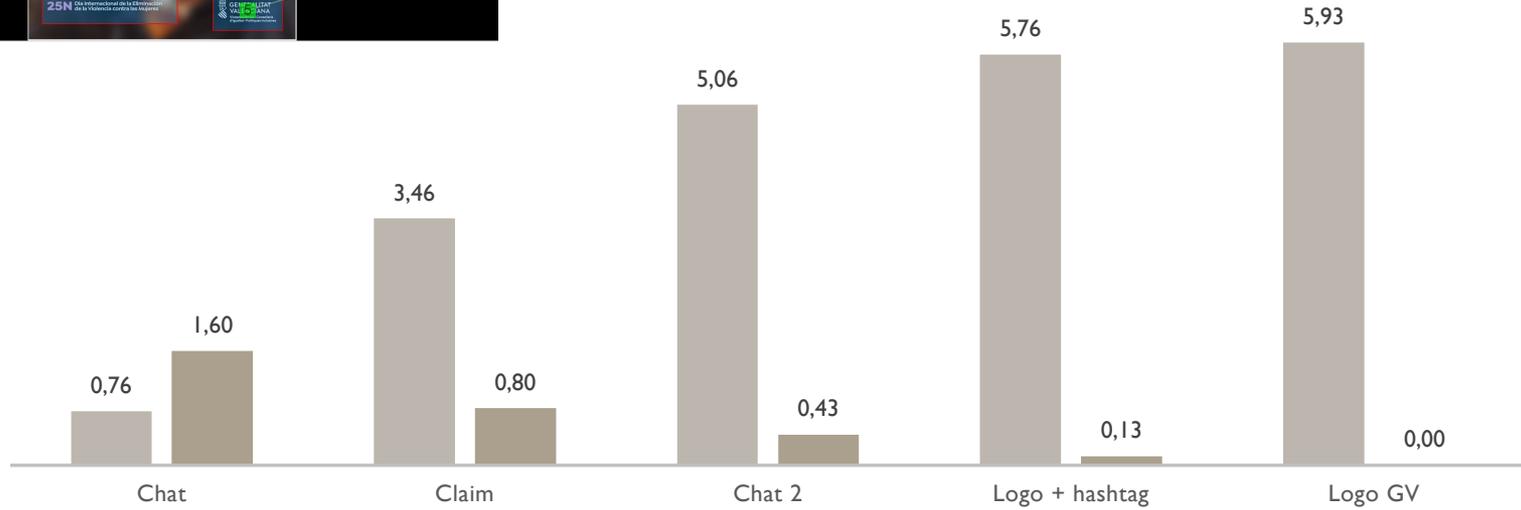
Logo GV	
TTFF:	5.8s
Time spent:	0.0s
Ratio:	1/4

Logo y Frase	
TTFF:	5.3s
Time spent:	0.1s
Ratio:	1/4

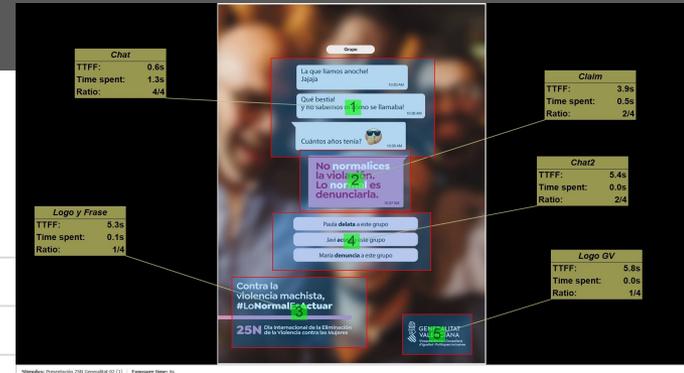
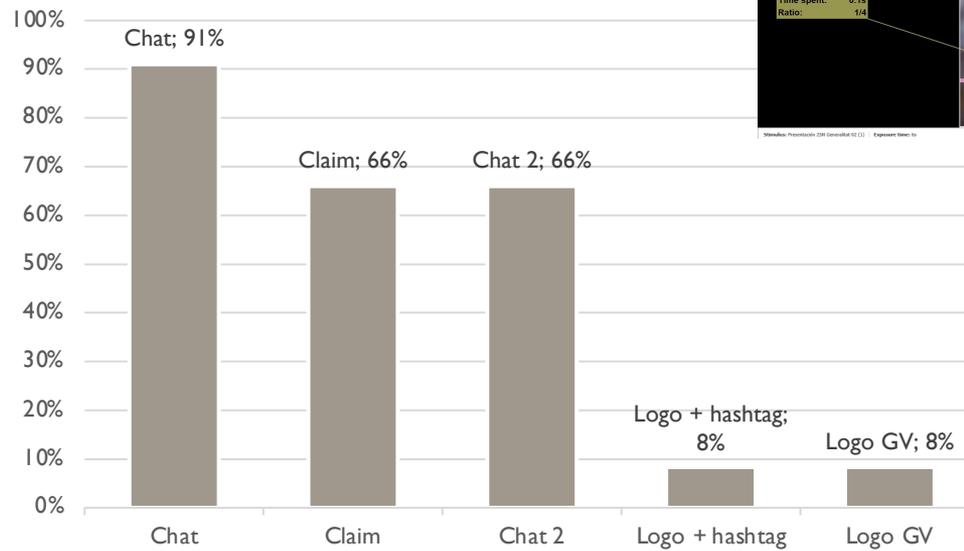


## Segundos de fijación

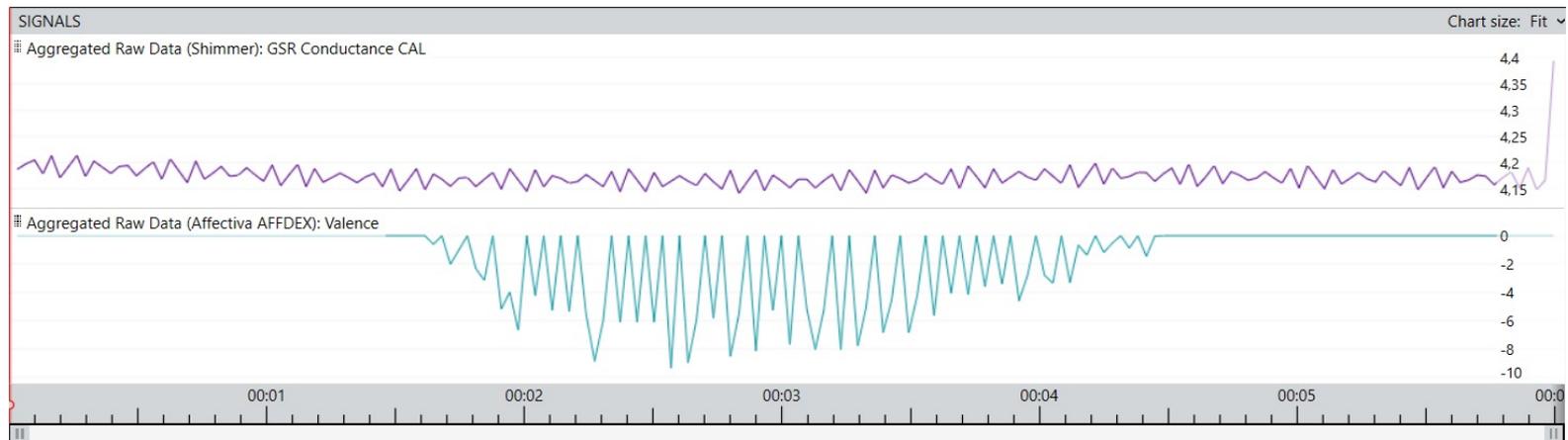
■ TTF ■ Time spent



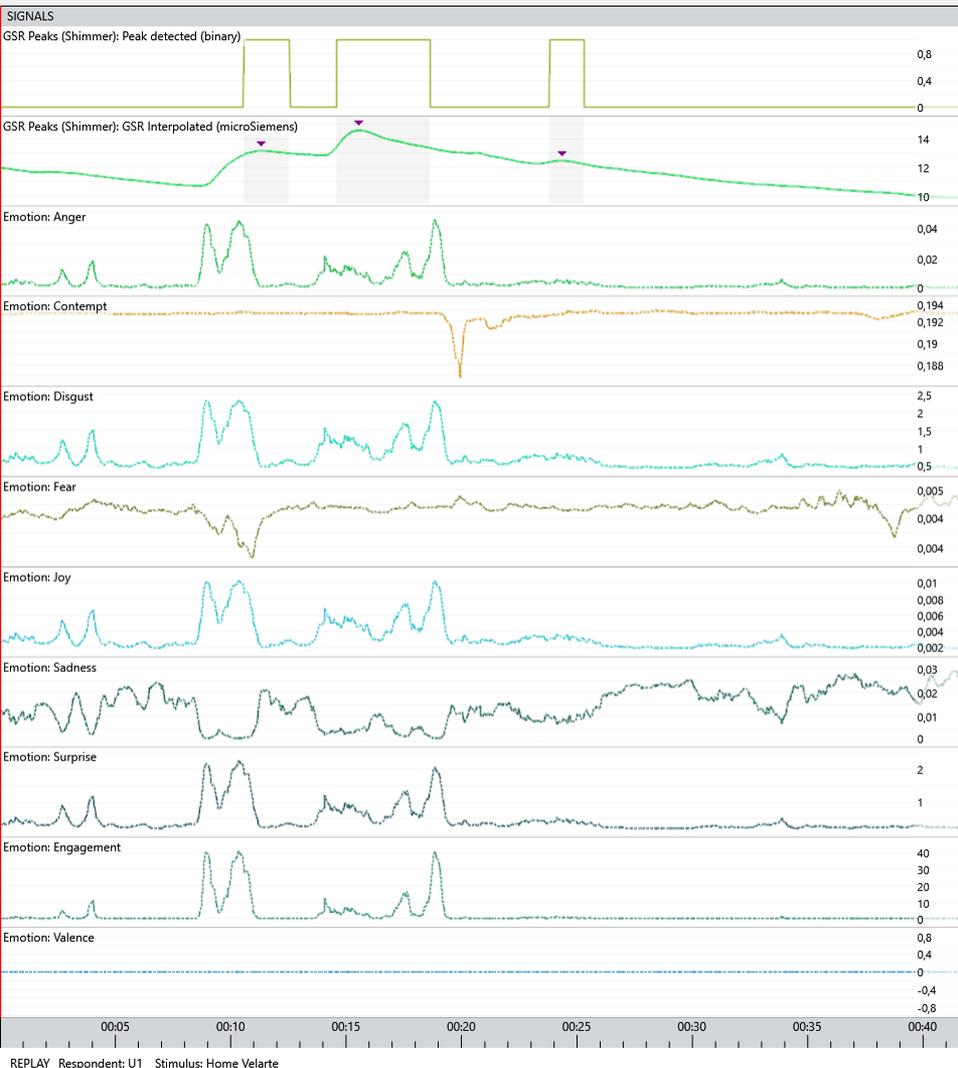
## Ratio de observación



## Intensidad Emocional (GSR): Alta y constante Tipo de Emoción (Valencia): Negativa



# Más ejemplos y vídeos



**Tienda online**

SI PRUEBAS LO BUENO, REPETIRÁS

**DISFRUTA DE UN**

**5%**

Banner Promoción

**EN TU SEGUNDA COMPRA**

Ahora puedes comprar tu Velarte favorita desde tu casa  
Elige el pack, personalizado con tus productos favoritos, y listo!

**Artesanias**  
12,80 € / 20 ud.

**Packs 1 Familiar**  
11,99 € / 18 ud.

**Tradicional**  
10,65 € / 23 ud.

**Mediterranean Bites**  
11,90 € / 20 ud.

**Packs 2**

**Snacking**  
15,50 € / 22 ud.

**CONTACTOS**  
Productos Velarte SL  
Calle de San Juan, 14 E-1 Store  
66170 Calatayud  
Valencia España  
+34 96 136 75 32  
velarte@velartec.com

**PRODUCTOS**  
Barras  
Miel-Sambor  
Pastas Expresables  
Pastas de Pan  
Snacking  
Miel  
Miel

**INFORMACIÓN**  
Mi cuenta  
Video Blog  
Notas de Blog  
Contacto  
Trabaja con nosotros  
¿Eres una Brand? Ayudas

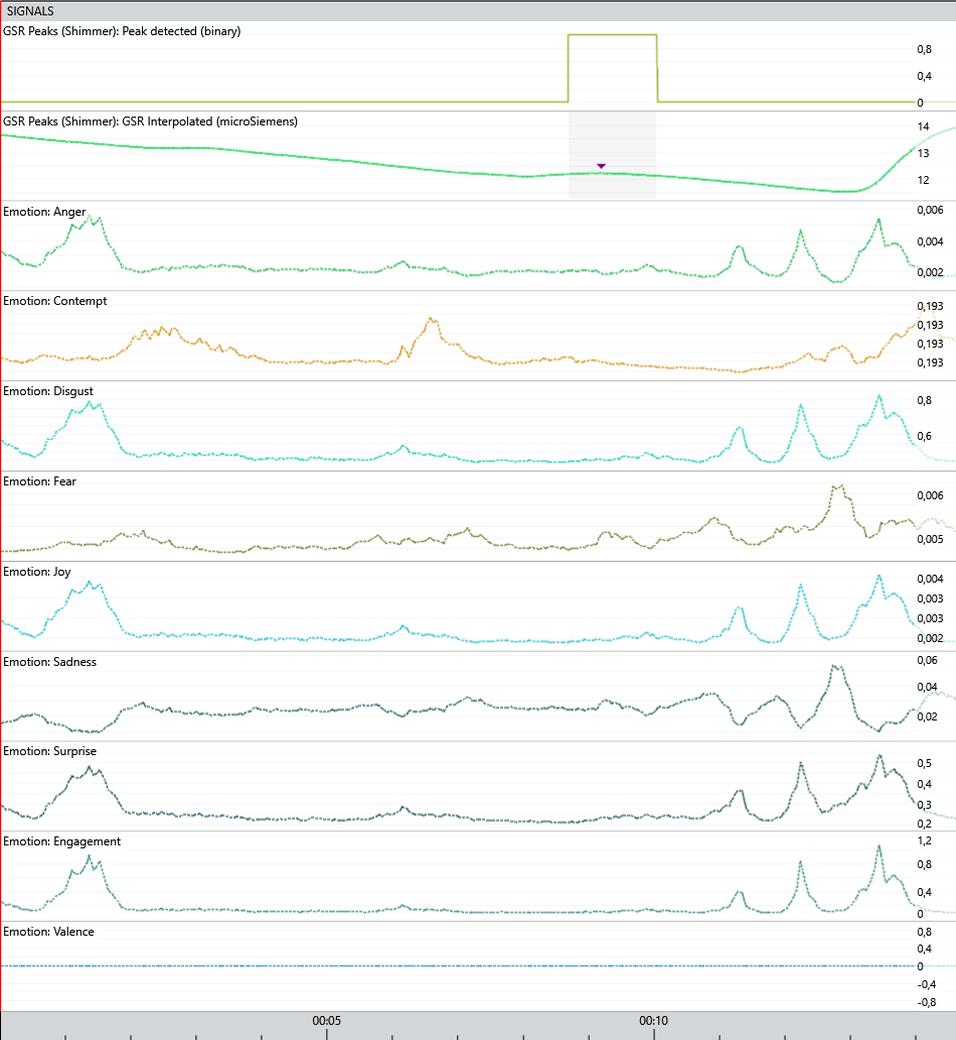
**SÍGUENOS**  
f y t

**SSL PAGO SEGURO**  
VISA

© 2021 Velarte. Política de Cookies. Política de Privacidad. Condiciones generales de contratación

00:00:00:00

# Más ejemplos y vídeos



REPLAY Respondent: U1 Stimulus: Pagina de Compra Velarte

VELARTE PRODUCTOS VIDEO BLOG CONTACTO TIENDA

Logeo Pagina Compra

Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
	11,99€	1	11,99€

Actualizar Carrito

Código de cupón **Aplicar Cupón**

**Total del carrito**

Subtotal 11,99€

Envío  Recógelo en nuestra fábrica

Envío a domicilio: 5,43€

**Opciones Envío**

Enviar a **Valencia**

**Total 11,99€**

**Total Compra** (IVA 10%)

**Finalizar Compra**

**CONTACTOS**

Productos Velarte S.L.  
Calle 42, s/n. Pol. Ind. El Bony  
46470 Catarroja  
Valencia- España

+34 96 126 71 32  
velarte@velarte.com

**PRODUCTOS**

Barritas  
Mini Sancks  
Panes Especiales  
Pallitos de Pan  
Snackium  
Natur

**INFORMACIÓN**

Mi cuenta  
Video Blog  
Sabe a lo bueno  
Contacto  
Trabaja con nosotros  
¿Eres distribuidor?  
Ayudas

**SÍGUENOS**

**SSL PAGO SEGURO**

© 2021 Velarte. Política de Cookies - Política de Privacidad - Condiciones generales de contratación

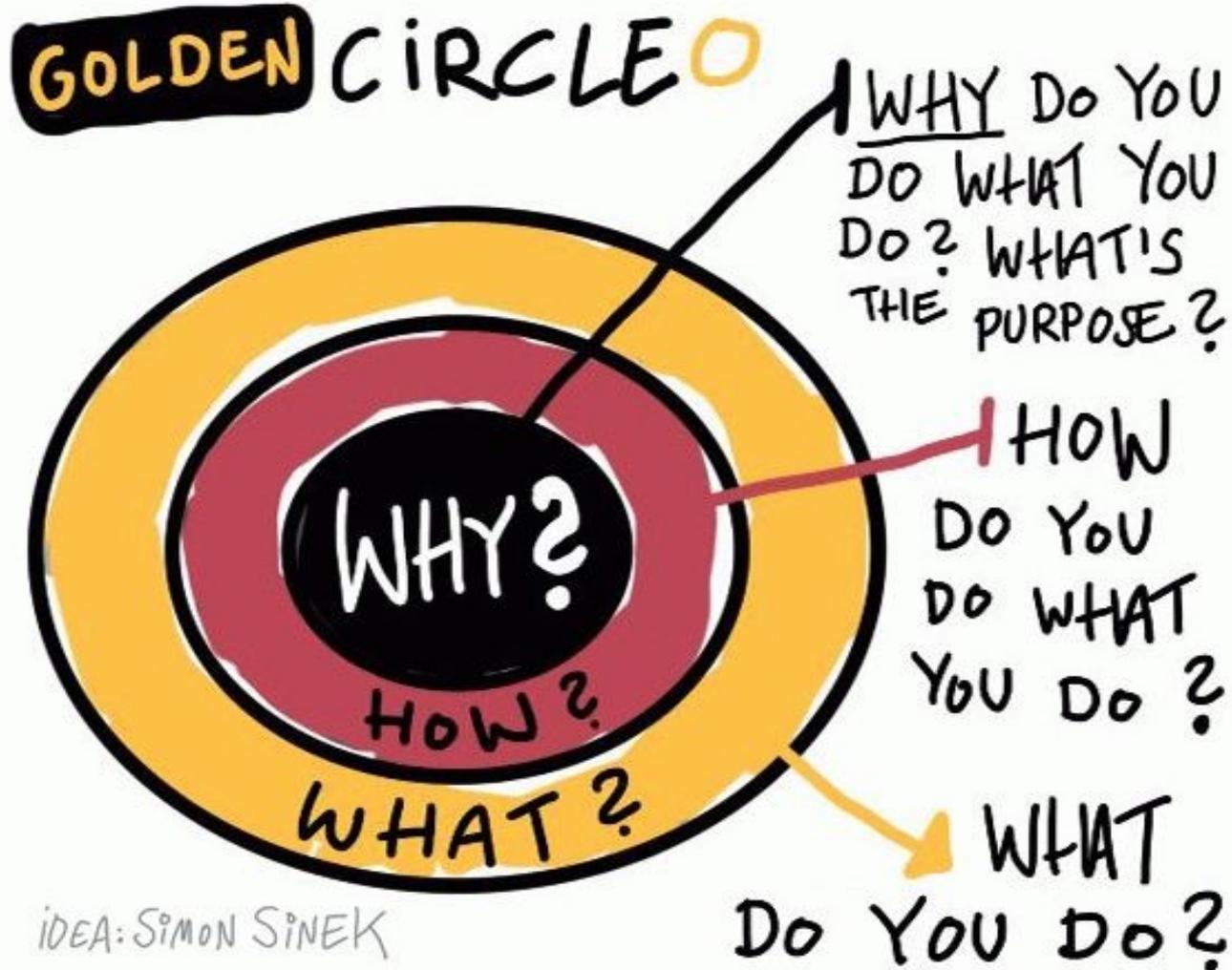
00:00:00:00





**Nuestro cerebro está configurado para sentirse atraído por lo diferente**

# The golden circle case, S. Sinek





PRODUCT + EMOTION = LONG TERM MEMORY

Rational purchasing, emotional reasons

**Bueno,**

**Bonito**

**Y**

**...**

**Busca pains, no necesidades o deseos**

P

A

I

N



**- Inquietud que activa el reptiliano para la supervivencia**

**- Es una inquietud que no le deja avanzar**

**Pain**

**Inseguridad**

**Ansiedad**

**Inestabilidad**

**Descanso**

**Pains más comunes**

**Energía**

**Descanso**

**Agua**

**Protección del frío**

**Seguridad**

**Sentimiento de pertenencia a un grupo**

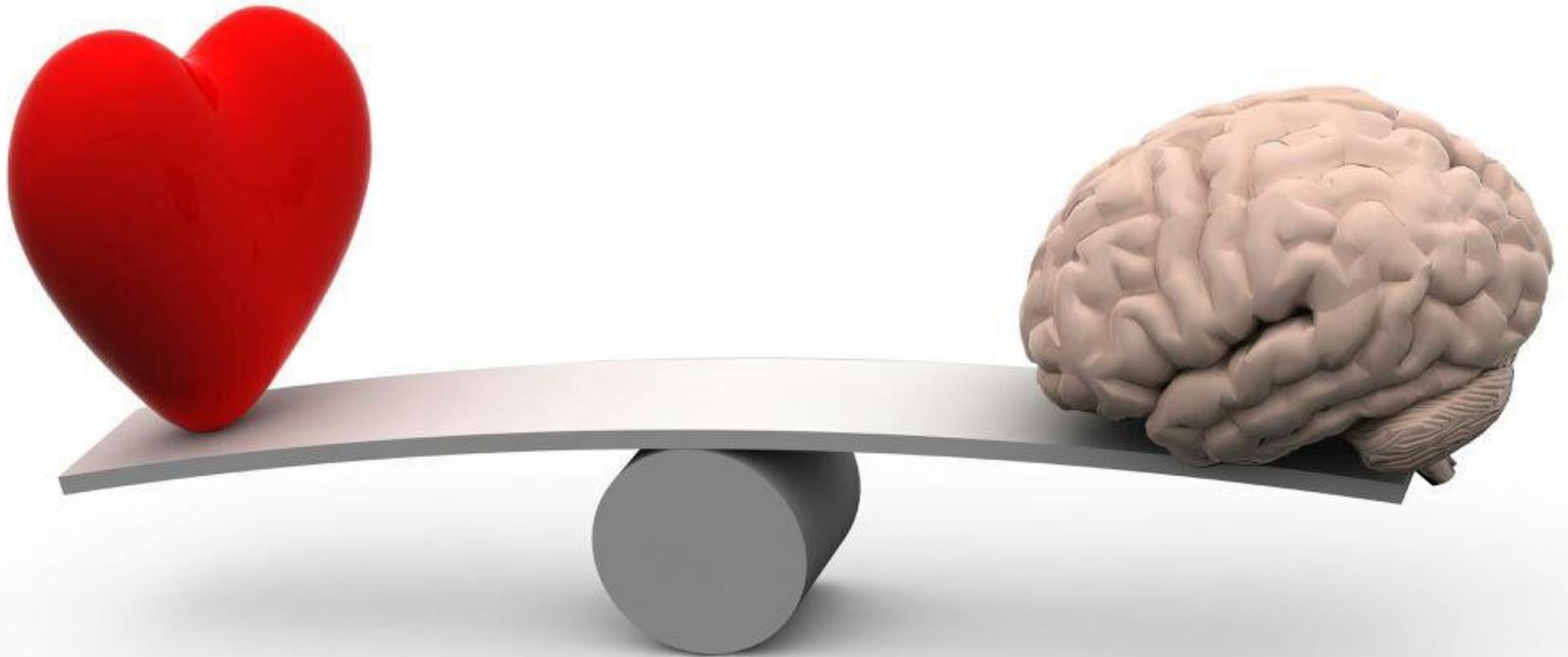
**Reproducción**

**Confianza**

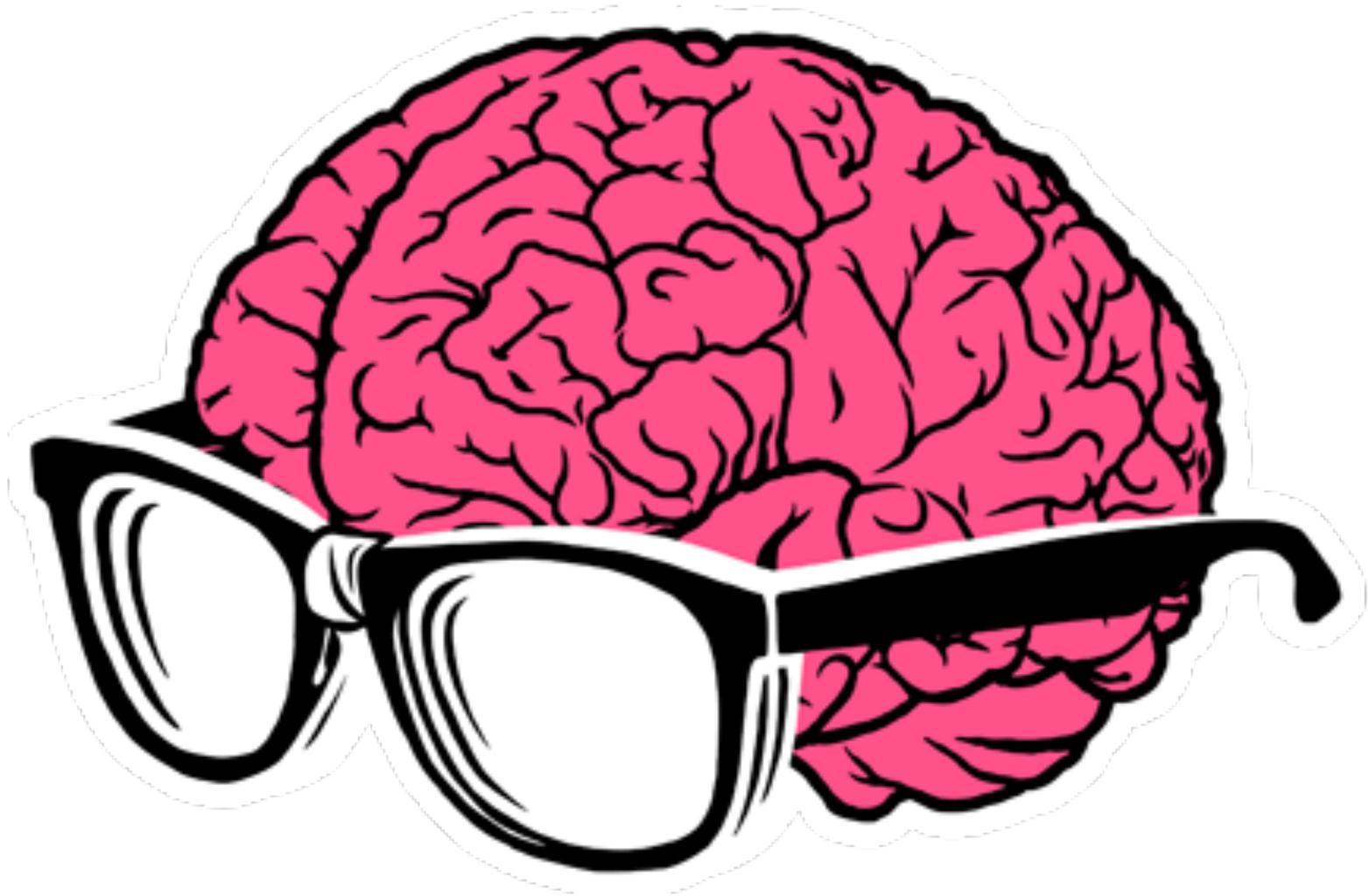
**Miedo al aislamiento**

**...**

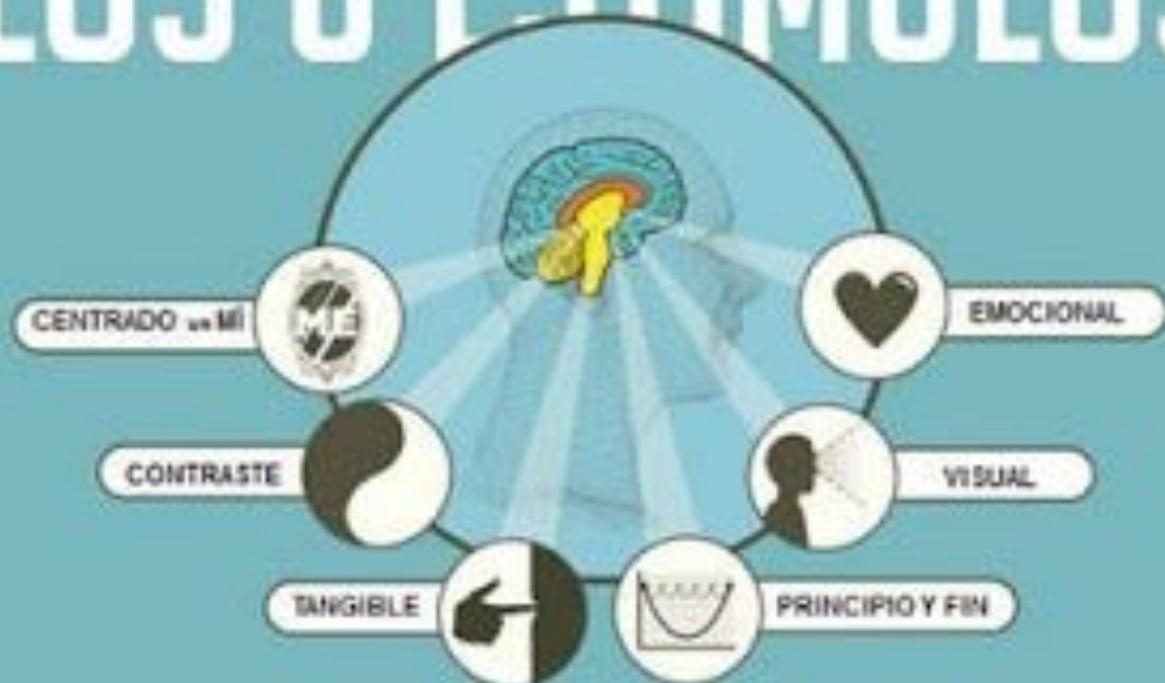
# LA MÁXIMA SATISFACCIÓN...



**“Estamos en la década del cerebro”**



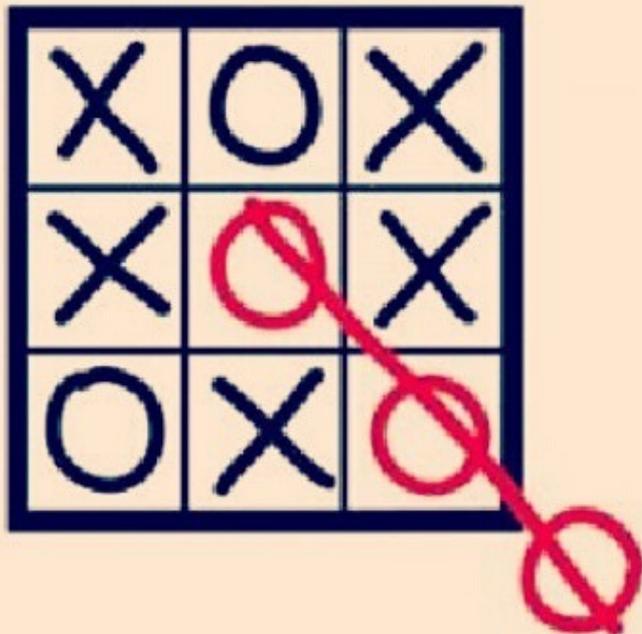
# LOS 6 ESTÍMULOS



**LAS EXPERIENCIAS GENERAN UN RECUERDO  
EN FUNCIÓN DE LA EMOCIÓN PROVOCADA.**



# THINK OUTSIDE THE BOX



# MUCHAS GRACIAS!

[pablo@pabloferreiros.com](mailto:pablo@pabloferreiros.com)

[www.pabloferreiros.com](http://www.pabloferreiros.com)

« FOLLOW

