



GUATEMALA
INNOVATION
FORUM 2019

Enganchando clientes en la Era Digital

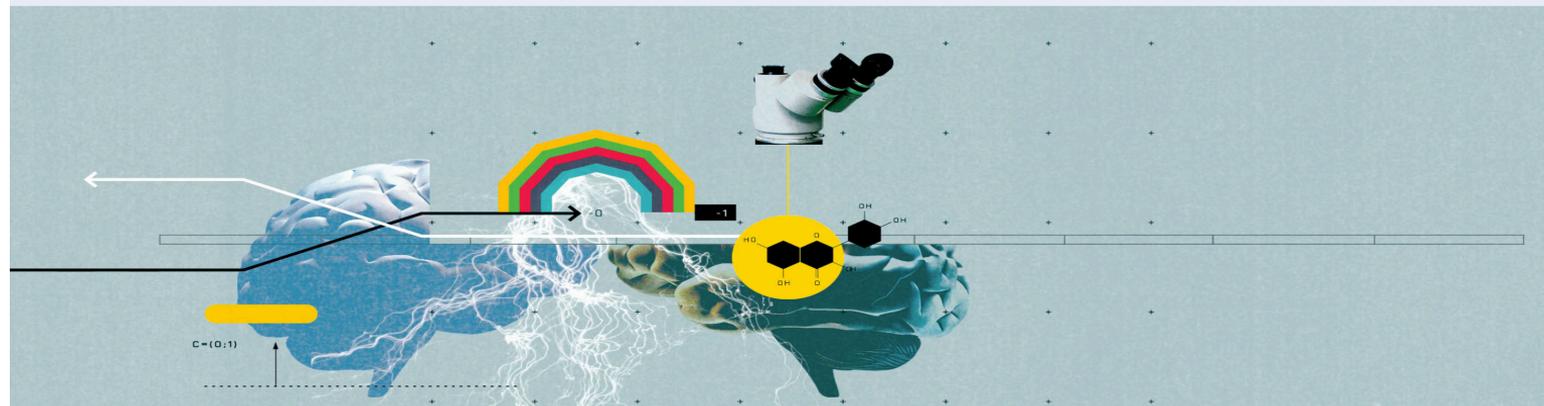
Lorena Bin
iLifebelt / Neuromarketing.la

HOW OUR BRAINS DECIDE WHEN TO TRUST

BY PAUL J. ZAK

JULY 18, 2019

Nuestro cerebro decide **cuándo** confiar...



4M6R



ilifebelt



4 Molestias

1. El consumidor no compra lo que necesita, **compra lo que desea.**
2. El cliente no sabe lo que necesita.
3. No somos racionales
4. Los consumidores mienten.

4M6R

6 RESPUESTAS:

1. Mejora Continua
2. Engrosamiento de presupuestos de Marketing y Publicidad
3. Mejora e inversión en sistemas tipo CRMs
4. Investigación de Mercados y de Consumo
5. **Mix de Marketing + Ciencia (Neuromarketing)**
6. Modelos Integrados M+V+Tec (Inbound Marketing, Content Marketing, Permission Marketing, Viral Marketing).



La Neurociencia del Consumidor mide la **atención, memoria y emoción** que un estímulo pueda generar.

Nuestra
intuición es
buena, pero
no infalible.



VIII ESTUDIO ilifebelt
ENGAGEMENT
REPÚBLICA
2020



ilifebelt



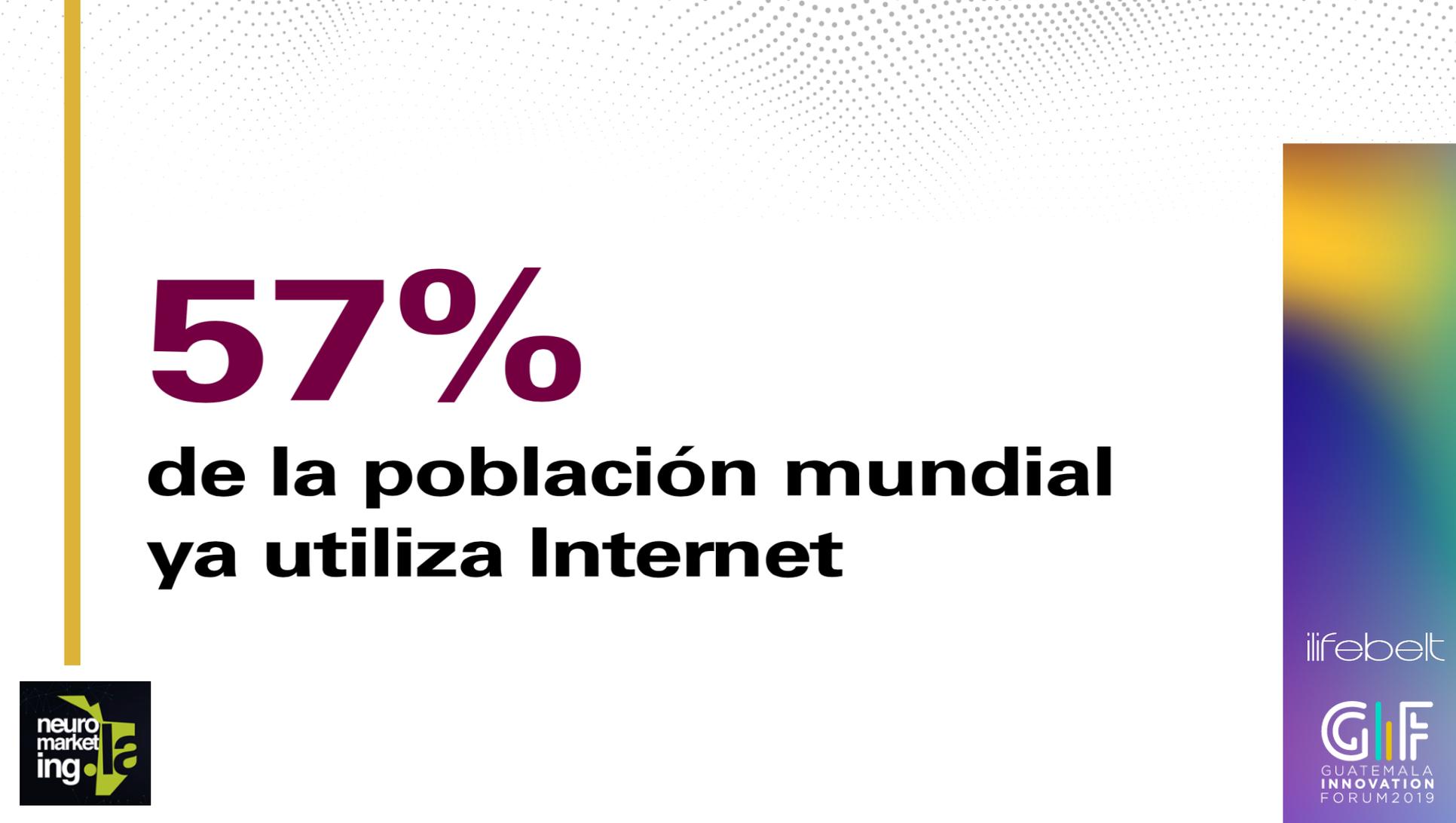


CONTEXTO DIGITAL

INTERNET

EN EL MUNDO





57%

**de la población mundial
ya utiliza Internet**

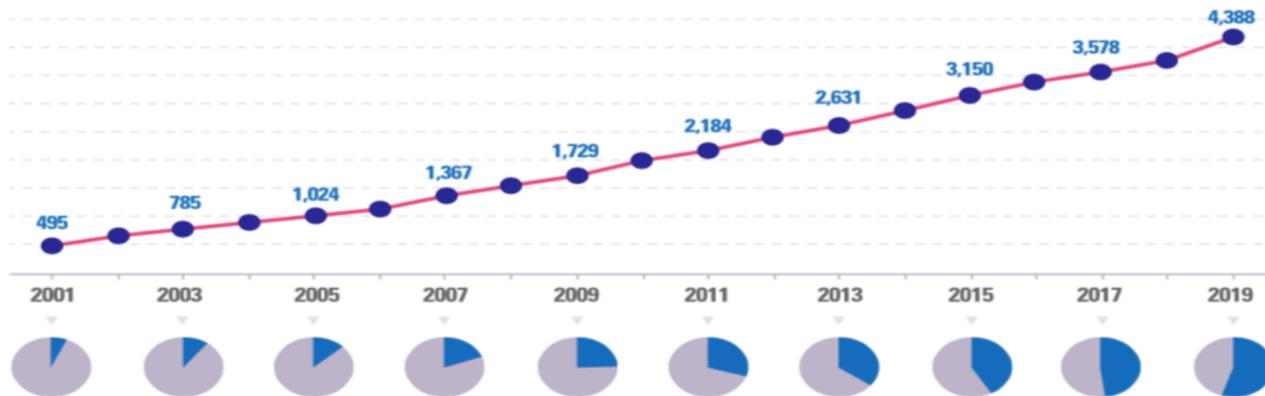


ilifebelt



CRECIMIENTO DEL USO DE INTERNET [ÚLTIMOS 20 AÑOS]

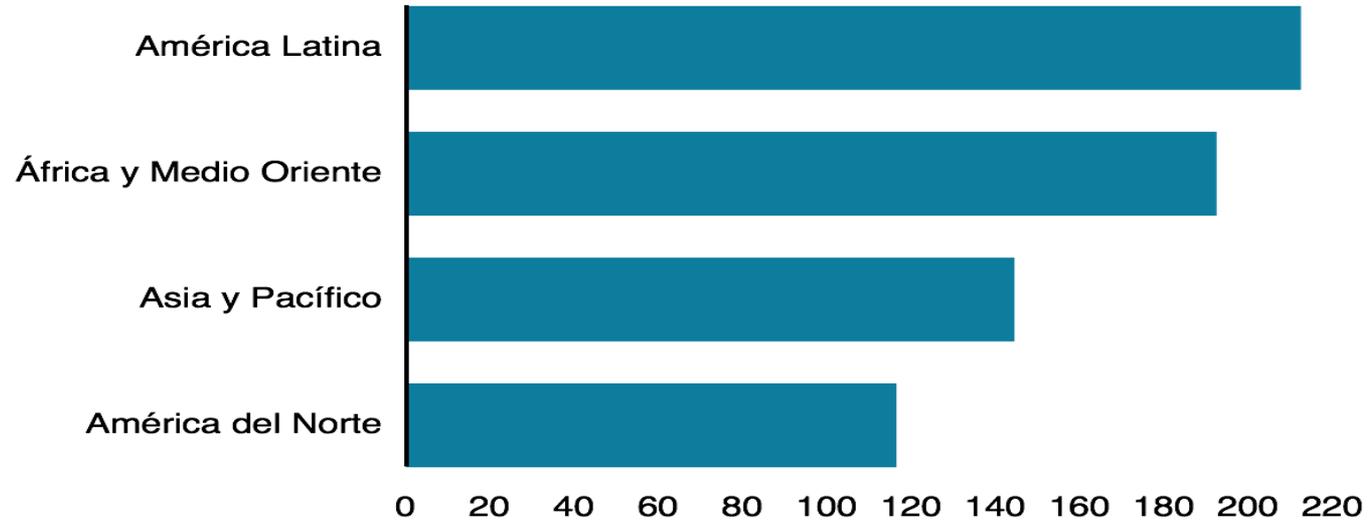
Crecimiento del Acceso a Internet en el Mundo



Fuentes: ITU World
Telecommunication /
Base de datos de
indicadores del ICT.

Uso de redes sociales

Tiempo de pantalla diario en minutos



Fuente: GlobalWebIndex, 2019

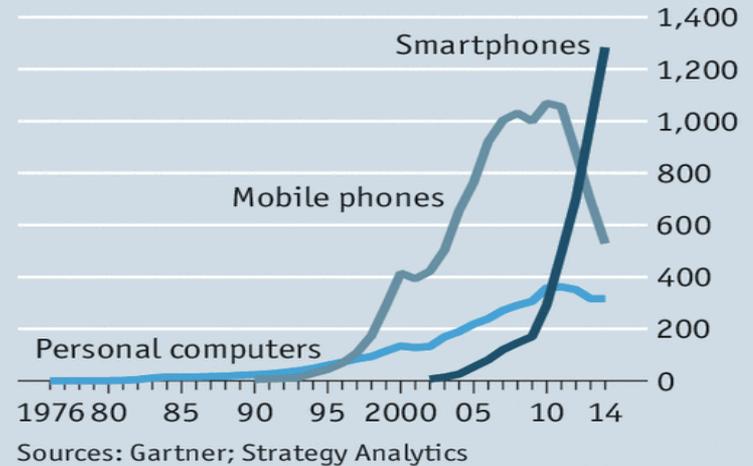
BBC

Un dispositivo que ha revolucionado y democratizado el acceso a Internet a nivel global es el teléfono inteligente.

Unstoppable

Shipments, m

ilifebelt 1





Despertar y leer las
noticias
6:50am



En la parada del bus
escuchando música
8:30am



En el bus viendo
los próximos festivales
8:42am



Comprar nuevo traje
de baño
11:15am

150x



Buscar dirección del
nuevo FoodTruck
1:13pm



En el almuerzo,
jugar en el celular
1:33pm



En el bus, revisar
los e-mails
5:29pm



Buscar guía de tendencias
moda primavera 2018
7:15pm

Evolucionamos hacia una mezcla de información y entretenimiento





- Nuevo consumidor
- Mejor informado
- Más exigente
- Decide en función de sus valores
- Nuevo marketing
- Nuevos medios



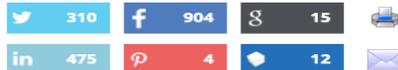
Trending: ["What Is"](#) [Dreamforce](#) [Small Business Statistics](#) [Salesforce](#)

[About Us](#) | [Advertise](#)

62 Percent of Small Business Owners Say Facebook Ads Miss Their Targets, Weebly Reports

Jan 3, 2017 by Joshua Sophy In Social Media 24

1.7k
Shares



SUBSCRIBE

 Follow @smallbiztrends

 Like 66K people like this. Be the first of your friends.



Subscribe to our Newsletter

POPULAR

[Popular](#) | [Comments](#) | [Tools](#)

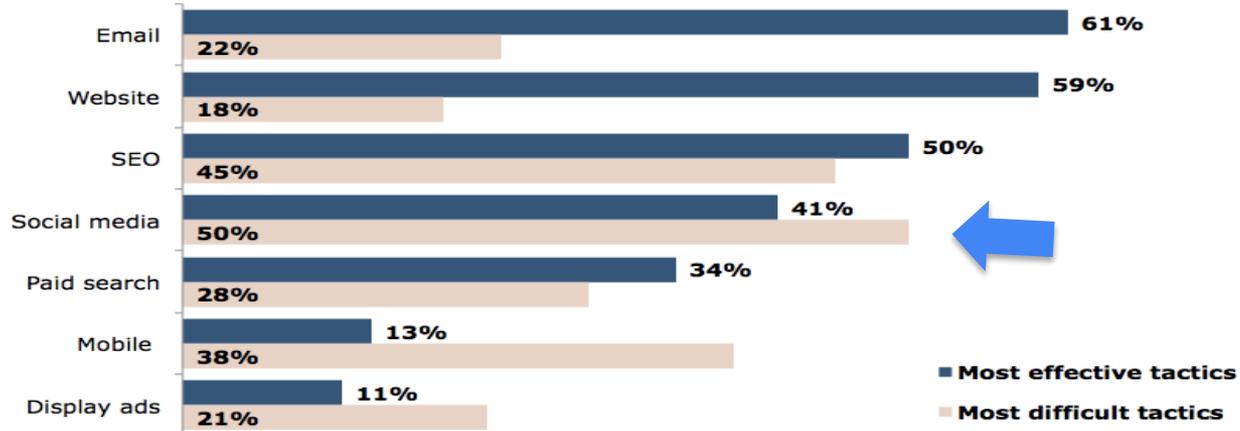


Las Redes Sociales son canales que requieren de estrategia y formación

Most Effective - and Difficult - Digital Marketing Tactics

based on a survey of 275 marketing professionals from around the world (66% primarily B2B)
% indicating the most effective tactics used and the most difficult to execute

March 2016



Target



Necesidad



Buyer persona



Características más importantes a definir

- **Perfil personal:** nombre, empresa y cargo profesional, antigüedad, educación, aficiones, sexo, edad, ingresos, localización y cómo utiliza Internet.
- **Objetivos (lo que más valora):** objetivos personales, objetivos profesionales, otros objetivos.
- **Dificultades:** qué dificultades o impedimentos suele encontrarse personalmente (por ejemplo, falta de tiempo) y profesionalmente (por ejemplo, tener que consultar a su responsable, horarios) .
- **Soluciones:** cómo soluciona tu empresa sus problemas. ¿Qué servicios o productos ofreces para resolver o superar sus dificultades o problemas.
- **Palabras clave y puntos débiles:** ¿qué palabras usa tu buyer persona cuando busca información? ¿Es consciente de que tus servicios / productos pueden satisfacer sus necesidades? ¿Dónde busca información a la hora de orientarse (por ejemplo, amigos, Google)



BP 1: Volaris

Nombre: Victoria Malavé.

Cargo: Dueña de un pequeño negocio de antigüedades.

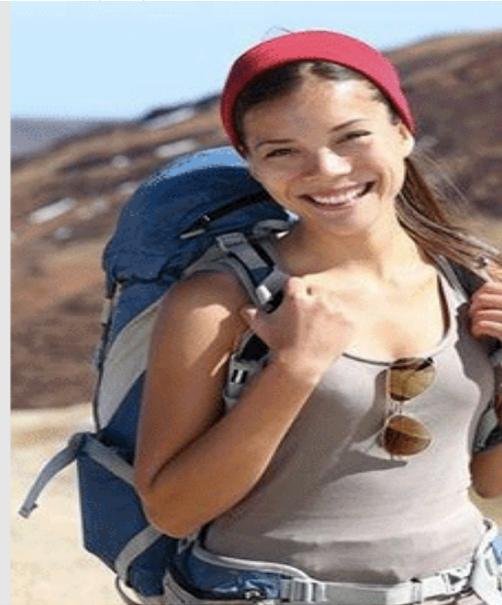
Metas: Conocer cada rincón de planeta y tener nuevas experiencias.

Desafíos: Descubrir nuevos destinos, nuevas culturas y en general, por descubrir el mundo y su país.

Edad: 25-45 años de edad

Ingresos: 3000 Euros mensuales

Educación: Universitaria



ilifebelt

GIF
GUATEMALA
INNOVATION
FORUM 2019

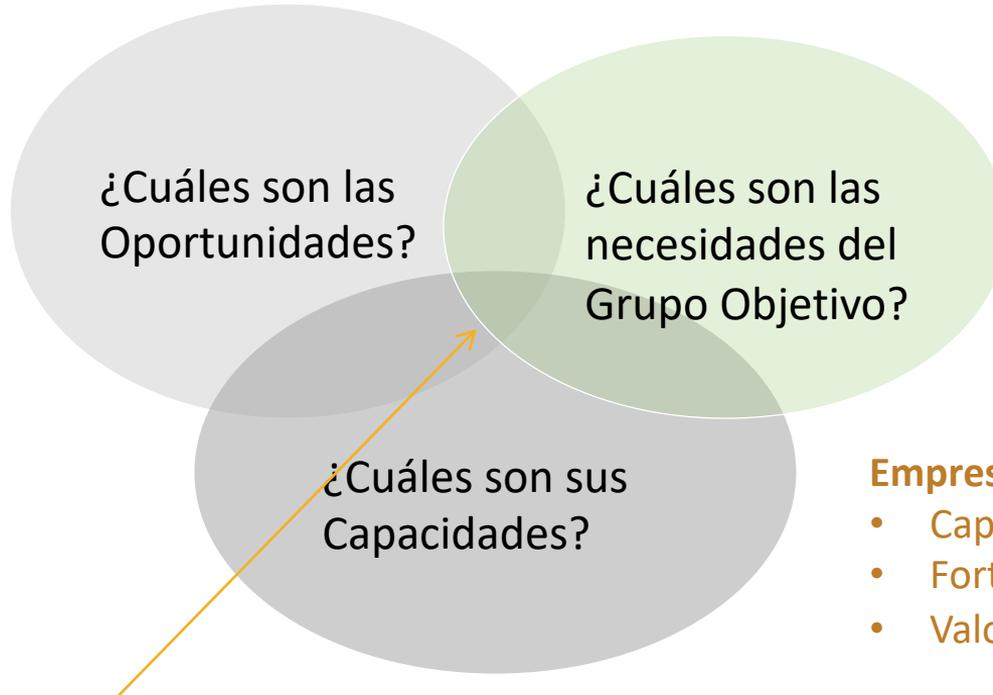
BP 1: Aerolínea

- Victoria, vive con su madre y perro en Madrid. Es una viajera apasionada por descubrir nuevos destinos, nuevas culturas y en general, por descubrir el mundo y su país. Tiene una relación muy cercana con la tecnología y la utiliza para conocer las grandes tendencias del sector y viaja por placer, al menos una vez al año.
- Comparte contenidos relacionados con la experiencia y sensaciones del viaje, toma fotografías de lugares emblemáticos y descubrimientos de los lugares que visita. Le encanta todo aquello que sugiera un reto para ellos y que los haga salir de su zona de confort. Está presente en plataformas 2.0, como lo son Twitter, Instagram y Facebook, está explorando con Periscope y Snapchat.
- Una búsqueda usual el Google de ella es “Nuevos destinos en América Latina” o “Aerolíneas para volar a México” “Los 10 hoteles más económicos en República Dominicana”.

Ejercicio 1: Buyer Persona

- Identificando a su Potencial Comprador

PROPUESTA DE VALOR



Cientes:

- Necesidades Emocionales y Funcionales
- Impulsores y Frenos

Empresa/Proyecto:

- Capacidades
- Fortalezas
- Valores

Propuesta de Valor Única

¿De qué es de lo que más hablo en mis plataformas digitales?

PONER A LA PERSONA EN EL CENTRO

CONOCERLE,
PONERLE
CARA

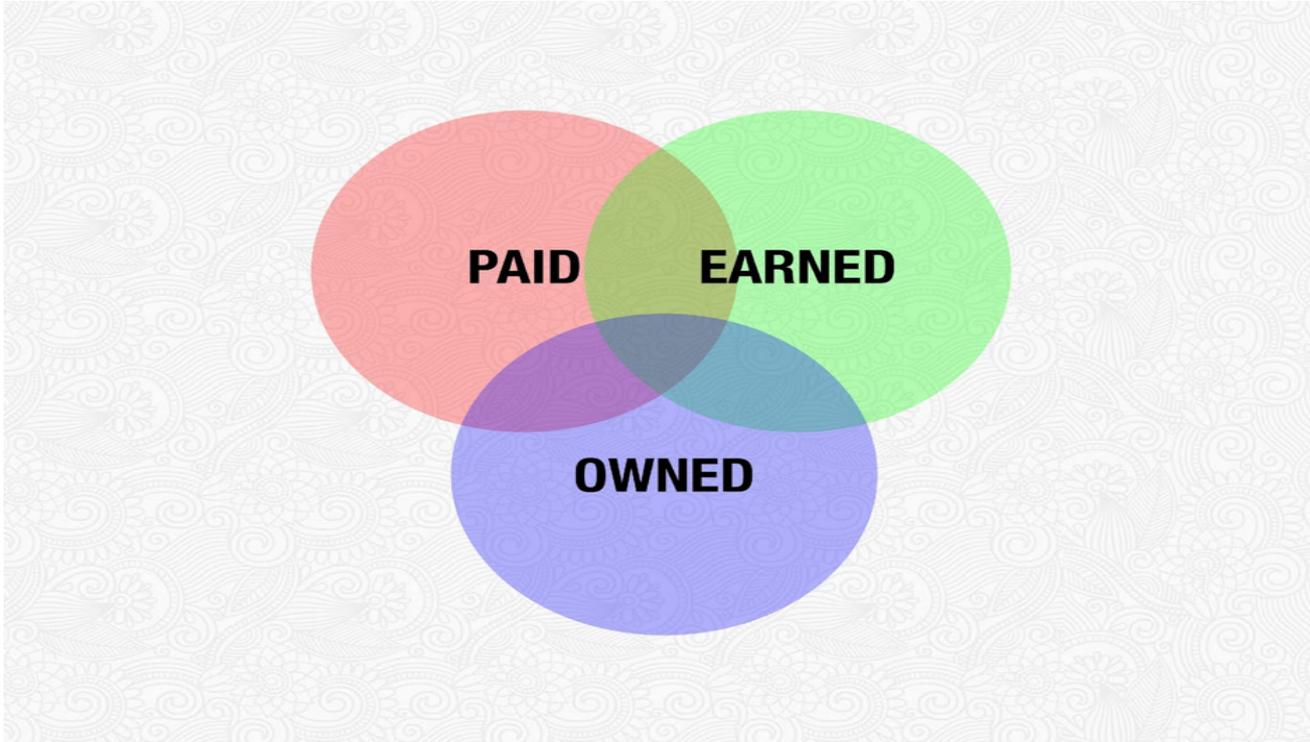
CREAR
CONTENIDOS

SEO

MARKETING
DIGITAL

**ATRAER- RETENER –
CONVERTIR- ENAMORAR**





En 2003 toma fuerza el concepto “Inbound Marketing”

EL MARKETING TRADICIONAL

Persigue a los clientes.



EL INBOUND

Los atrae.



HubSpot

Región

Facebook pasó de 9.6 Millones de usuarios en 2012 a **27.8 millones** de usuarios en 2019 para la región de Centroamérica.

Metodología estudio:

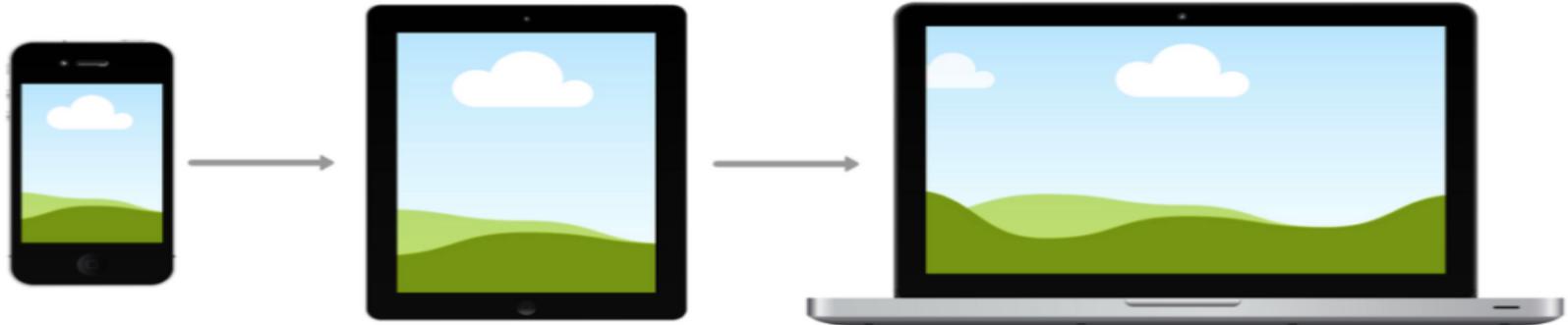
1089 encuestas iLifebelt, panel de datos de Facebook, panel de datos de Consumer Barometer, panel de datos de Speed Test Intelligence, monitoreo de 36,000 conversaciones.

Usuarios de Facebook Centroamérica 2019



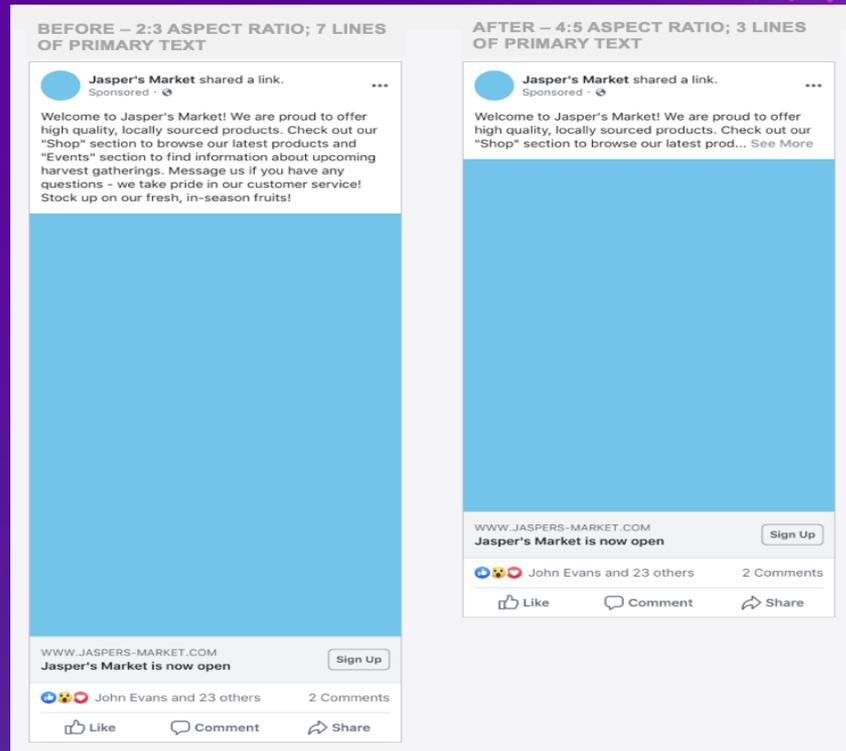
Desafíos

Mobile First Design Approach



Nuevos Formatos Facebook

- Se mostrarán solo 3 líneas en el Copy
- Las imágenes deberán ser basadas en la proporción 4:5.
- Es un solo formato para FB e INS.
- Cambios orientados al móvil.



¿En qué redes sociales debe estar la empresa?

Punto #1

Modelo de Negocio

Punto #2

Buyer Persona

Punto #3

Presupuesto

Marketing para lograr el éxito

Aspectos Relevantes / Modelo Inbound

**¿Segmentar
o Saturar?**

Debemos primero entender la evolución en la segmentación

Antes:

- Pauta en medios masivos apuntada a grupos de interés

Hoy:

- Pauta en Redes Sociales apuntada a Individuos



ADVICE - \$.50
GOOD ADVICE - \$2.00
and jokes for f...

1. Atracción

De usuarios.

A person wearing a brown horse mask and a blue and white plaid shirt is seen from behind, looking through a chain-link fence. The person's hands are pressed against the fence. In the background, a grassy field with a wooden fence and trees is visible under a clear sky. The text "Al día estamos expuestos a más de 3000 estímulos" is overlaid on the right side of the image in white, bold font.

Al día estamos
expuestos a más
de 3000
estímulos



La **atención** es la moneda
del futuro.

Procesos de Atención

Top-down:

La que el individuo define.

Ej: Piense en sus manos.



Tengo una necesidad



¿Qué productos tengo en el mercado?



Decido entre las diferentes opciones

Ejercicio 2: Mapa de Empatía

MAPA DE EMPATÍA



MAPA DE EMPATÍA, SARA PÉREZ

¿Qué piensa y siente?

Estoy cansada de invertir tanto tiempo en el tráfico, me desespera...

¿A quién ve? ¿quién la rodea?

¿Qué y a quiénes escucha?

Estoy escuchando que cada día más personas están viviendo en apartamentos que comparten y que están más cerca de sus áreas de trabajo.



Veo a amigos que se han mudado o están por cambiarse y me atrae la idea... Estoy rodeada de personas que constantemente hablan del tema, veo sitios web y FB de proyectos.

¿Qué dice y hace?

Me digo todos los días que quiero hacer "algo" al respecto pero igual no hago el tiempo para indagar más... quiero tener más tiempo!

Incertidumbre
Frustración
Parálisis x análisis

¿Qué le duele?

¿Cuál es su ganancia?

Calidad de vida –
Más eficiencia
Más balance de vida



Sistemas de pensamiento.

1

SISTEMA



2

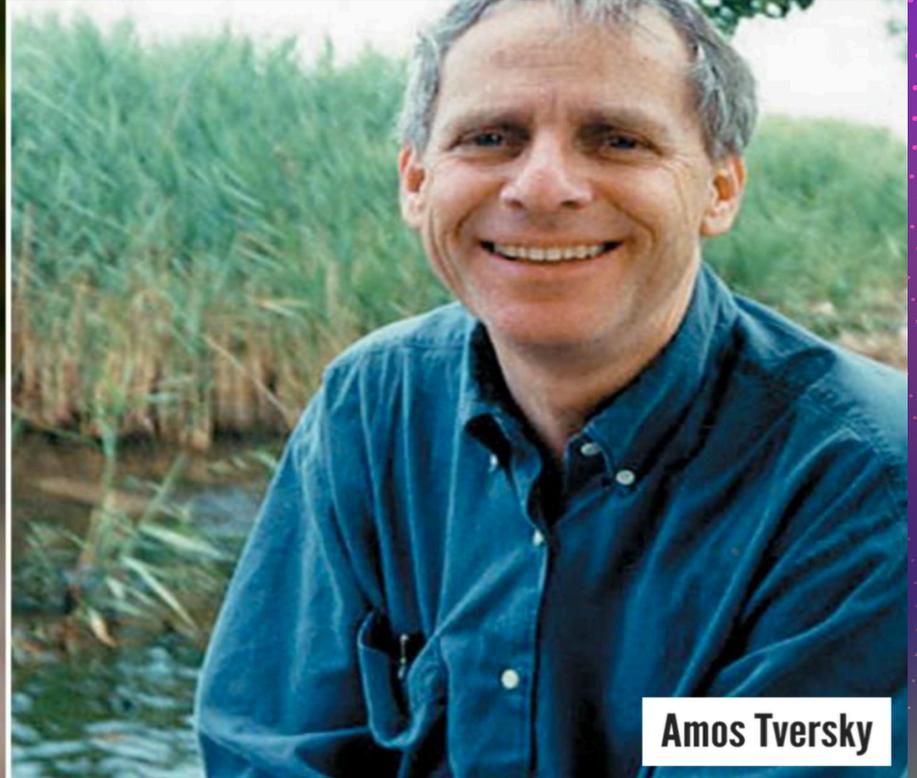
SISTEMA

- Evalúa constantemente el contexto en el que vivimos.
- Juicios rápidos basados en experiencias y cosas pasadas.
- Utiliza impulsos y atajos.
- Lento y consciente.
- Analiza y resuelve problemas específicos o complejos.
- Permite la toma de decisiones racionales.

-Daniel Kahneman, 2011.

#BehavioralFact

HEURÍSTICOS



¿Qué es un sesgo cognitivo?



Es una tendencia psicológica que conduce a las personas a sacar conclusiones incorrectas.

A photograph showing three individuals wearing bright blue jumpsuits lying horizontally on a blue metal bench. The bench is situated outdoors on a grassy area with a concrete path in the foreground. In the background, there is a chain-link fence and a clear blue sky. The text "La Atención es Un recurso muy valioso..." is overlaid in white on the central part of the image.

La Atención es
Un recurso muy
valioso...

Al momento de tomar
decisiones... las personas
requieren de un *Anclaje* como
punto de referencia... y la primera
opción presentada influye en sus
parámetros.

Punto de límite



Descuento en % y valor



-81%

€79.90⁻¹ €14.99



-68%

€52.90⁻¹ €16.99

Plan Anual vrs. Plan Mensual

Monthly

\$14.99

/mo/host

Billed monthly

Annual

\$12.49

/mo/host

\$149.90 billed annually

Save
\$30

Opciones con Sugerencia a Descartar

Agency License	Unlimited Sites	Single Site License
Use the plugin on your own sites & on client websites.	Use the plugin on all sites that you own & operate.	Install & activate the plugin on one single website.
<ul style="list-style-type: none">✓ All features included.✓ Free, unlimited updates.✓ Unlimited support included.	<ul style="list-style-type: none">✓ All features included.✓ Free, unlimited updates.✓ 1 year of support included.	<ul style="list-style-type: none">✓ All features included.✓ Free, unlimited updates.✓ 1 year of support included.
Get it Now for \$588/year	Get it Now for Only \$97!	Get it Now for Only \$67!
Add To Cart	Add To Cart	Add To Cart

The most popular option!

¿Qué Anclaje consideran en su comunicación?

Elaborar 2 soluciones de Anclaje presentados

Sesgo de Confirmación

El **sesgo de confirmación** o **sesgo confirmatorio** es la tendencia a favorecer, buscar, interpretar, y recordar, la información que confirma las propias creencias o hipótesis dando, desproporcionadamente, menos consideración a posibles alternativas

DÍA 365



#NOERAPENAL

Sesgo de confirmación



Mira, igualita a la tuya pero más barata.



Si alguna vez has pensado en comprarte algo y has corroborado que esa compra era una buena idea buscando opiniones en internet o cualquier otro medio que apoyara tu decisión, ignorando los comentarios contrarios, has sido objeto del sesgo de confirmación.



No, esa no me gusta, es más fea. Además, esta marca es mi favorita.

Heurístico de Disponibilidad



NEWS

Heurística de disponibilidad

Sobrestimamos la info disponible y la recordamos con más facilidad que otros datos. Ej. Leer una noticia sobre un atentado y pensar que siempre hay atentados.

!

Sesgos cognitivos
Filmoterapia

Ejercicio

Palabras con letra “R” al inicio...

56,000

Palabras con letra “R” en tercera posición...

64,130

Heurístico de Disponibilidad

Buscar

Destino/Nombre del alojamiento:

Nueva York

Fecha de entrada

18 lunes, 18 de noviembre d... ▾

Fecha de salida

21 jueves, 21 de noviembre ... ▾

Estancia de 3 noches

2 adultos ▾

Sin niños ▾

1 habitación ▾

Viajo por trabajo ?

Buscar



Filtrar por:

Nueva York: 653 alojamientos encontrados – ¡Incluidas 110 gangas!

Nuestros destacados

Mostrar casas primero

Precio (más bajo primero)

Puntuación y precio

.genius



Pod 39 ★★★ .genius %

Murray Hill, Nueva York · [Mostrar en el mapa](#) · a 2,1 km del centro

· Cerca del metro

Otra persona lo ha mirado para tus fechas en los últimos 10 minutos

Habitación Pequeña con litera –

1 litera

¡Solo quedan 5 habitaciones!

Muy bien **8,3**

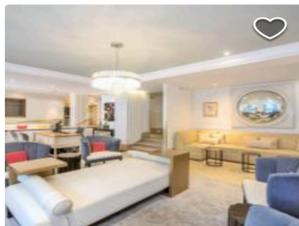
6.898 comentarios

3 noches, 2 adultos

US\$394

+ US\$138 de impuestos y cargos

Elige habitación >



Iberostar 70 Park Avenue ★★★★★

Murray Hill, Nueva York · [Mostrar en el mapa](#) · a 2 km del centro

· Cerca del metro

Otra persona lo ha mirado para tus fechas en los últimos 10 minutos

Ganga

Habitación Deluxe con cama extragrande –

1 cama doble extragrande

Muy bien **8,4**

1.142 comentarios

Ubicación **9,4**

3 noches, 2 adultos

US\$597

+ US\$99 de impuestos y cargos

Elige habitación >

Heurístico de Disponibilidad



Apartamentos **Broadway Suite NY - Family Two**

Bedroom 

[NoMad, Nueva York](#) - [Mostrar en el mapa](#) - Cerca del metro

Fabuloso **8,7**
167 comentarios
Ubicación 9,6



¡Qué pena!

Se ha reservado nuestra última habitación disponible en este alojamiento.

DESCUENTO HIPERBÓLICO

DESCUENTO HIPERBÓLICO

En víspera de año nuevo, algunas personas se hacen propósitos como comer sano, hacer ejercicio, dormir temprano y ahorrar, pero, ¿por qué fracasan en el intento?



Un fuerte motivo de este fracaso se relaciona con el Descuento Hiperbólico que es la tendencia a preferir recompensas pequeñas pero inmediatas sobre recompensas grandes y a futuro.



Mientras más lejos en el futuro esté la recompensa grande, mayor será la probabilidad de favorecer la recompensa pequeña en el presente.

AVERSIÓN AL RIESGO

Aversión al Riesgo

De forma natural sentimos rechazo al riesgo.

“Más vale pájaro en mano que ciento volando...”

Apostamos a lo Seguro, incluso quedó probado que preferimos no ganar a perder y que **no** valoramos de la misma manera las ganancias que las pérdidas.



Aversión al Riesgo

¿Qué prefieren?

- a) Se les dan \$100 para que los apuesten con un 85% de probabilidad de ganar, contra la probabilidad de 15% de no ganar nada.
- b) Recibir sin apostar \$80.00

NUDGE

Su traducción al español, significa un “empujoncito” para tomar una acción/decisión.

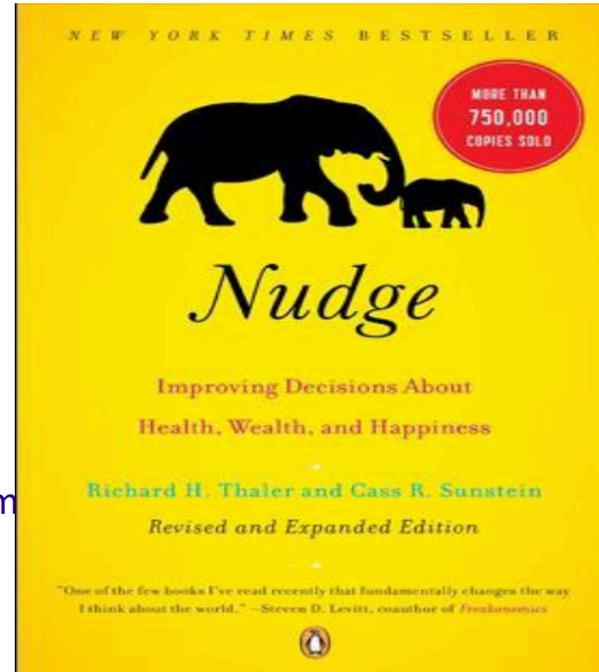
En el ámbito público se ha utilizado para el diseño de políticas públicas.

- Beneficios
- Planes de pensiones
- Programas de salud

En el ámbito privado:

- Diseño experiencias
- Ahorro – inversión

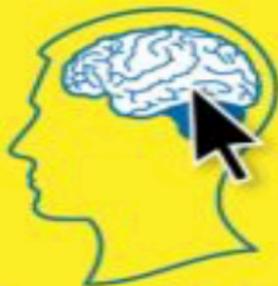
En ambos casos, se busca entender el entorno social y factores más que influyen en las decisiones.



'A must-read for everyone who cares
about driving customer engagement'

ERIC RIES, author of *The Lean Startup*

HOOKED



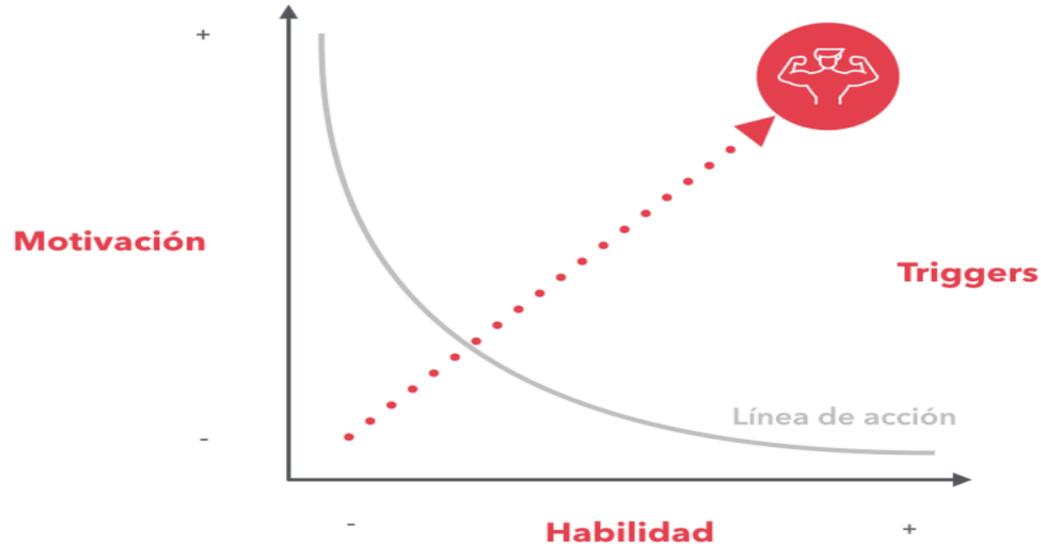
How to Build
Habit-Forming Products

NIR EYAL

WITH RYAN HOOVER

¿Cómo podemos incentivar a que ocurra un determinado comportamiento?

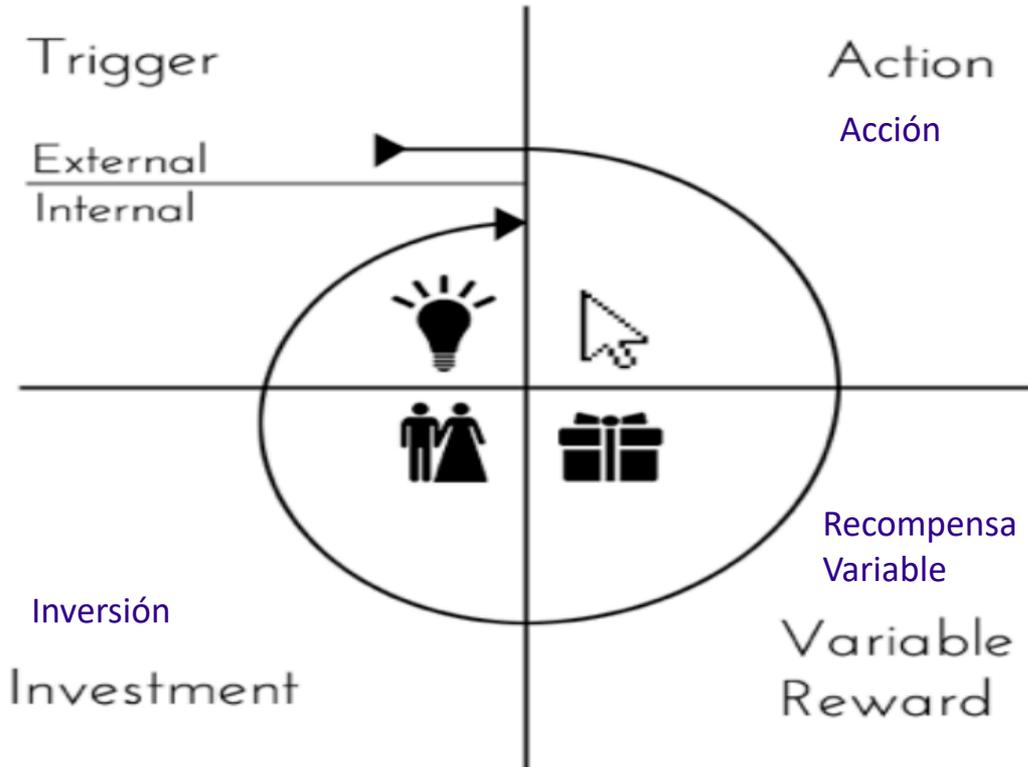
Modelo de comportamiento de Fogg



Nuevos hábitos=Motivación+Habilidad+Triggers

The Hook

Activador – Interno / Externo



COPYRIGHT NIR EYAL

The hook canvas

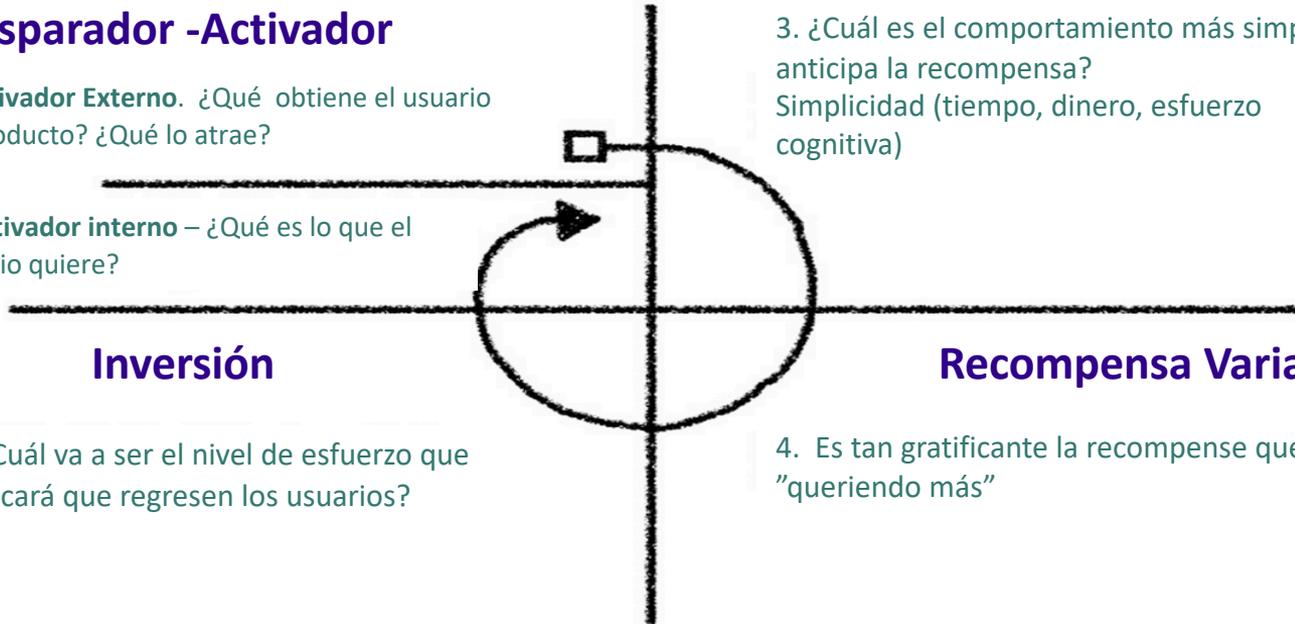
Disparador -Activador

2. **Activador Externo.** ¿Qué obtiene el usuario del producto? ¿Qué lo atrae?

1. **Activador interno** – ¿Qué es lo que el usuario quiere?

Inversión

5. ¿Cuál va a ser el nivel de esfuerzo que implicará que regresen los usuarios?



Acción

3. ¿Cuál es el comportamiento más simple que anticipa la recompensa?

Simplicidad (tiempo, dinero, esfuerzo físico, carga cognitiva)

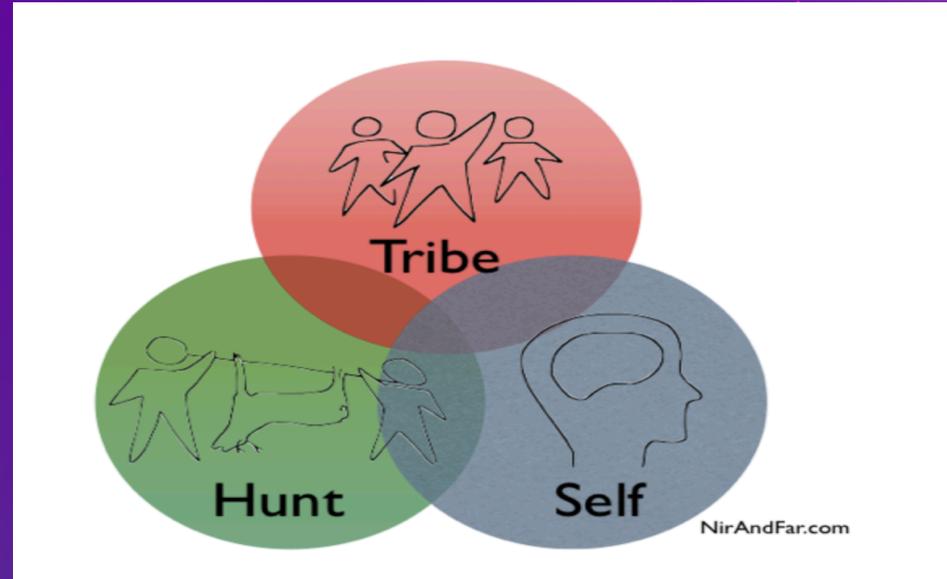
Recompensa Variable

4. Es tan gratificante la recompensa que los deja "queriendo más"

Tipos de Recompensas Variables

Si haces X recibes Y

- Tribu: Nuestro cerebro busca recompensas que nos hagan sentir aceptados, atractivos, importantes e inclusivos. Gratificación de otros.
- La Caza: Es una necesidad humana, búsqueda de recursos e información. News Feeds, Twitter, Pinterest, apuestas. Es información, bienes, dinero.
- La propia: Gratificación, satisfacción intrínseca, sentido de competencia, consistencia o conocimiento.



Mantener el sentimiento de Autonomía... *Si deseo hacer X, quizás reciba Y*

Recompensas Variables en el Teléfono

THE VARIABLE REWARDS ON YOUR PHONE

Newsfeeds <i>(timeline-based)</i>	Content <i>(timeline-based)</i>	Forums <i>(community voting)</i>	Inboxes <i>(static messages)</i>	Chat <i>(real-time messages)</i>	Games <i>(timeline-based)</i>
Facebook	YouTube	Reddit	Gmail	Snapchat	Mobile Strike
Instagram	Pinterest	HackerNews	Outlook	WhatsApp	Clash of Clans
Twitter	Quora	Product Hunt		Line	Candy Crush
LinkedIn				Kik	

Inversión

Nuestros Comportamientos pasados inciden en comportamientos futuros:

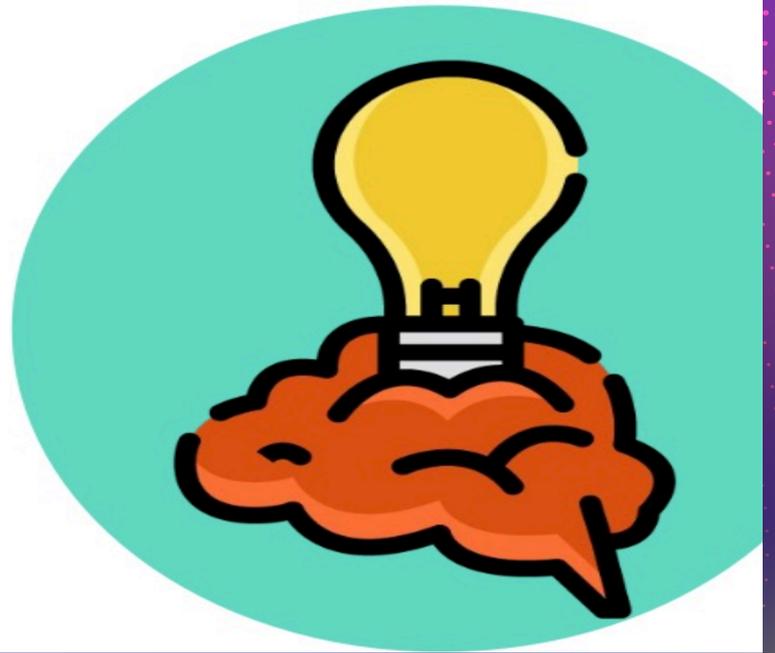
1. Mientras más esfuerzo pongamos en algo, más valor le daremos.
2. Seremos más consistentes con nuestros comportamientos pasados.
3. Cambiamos nuestras preferencias para evitar disonancia cognitiva.

- ¿Qué los hará regresar a tu sitio?
- Activar el siguiente motivador
- Contenido, seguidores, reputación, habilidad

¿Qué es la Carga Cognitiva?

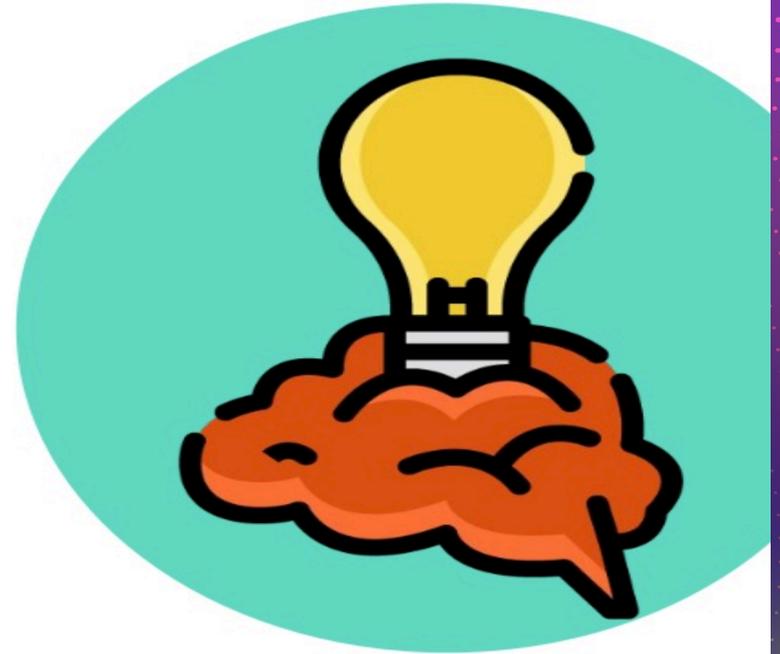
“La cantidad de recursos mentales que requiere la realización de una tarea.”

(O'Donnell y Eggemeier, 1986)

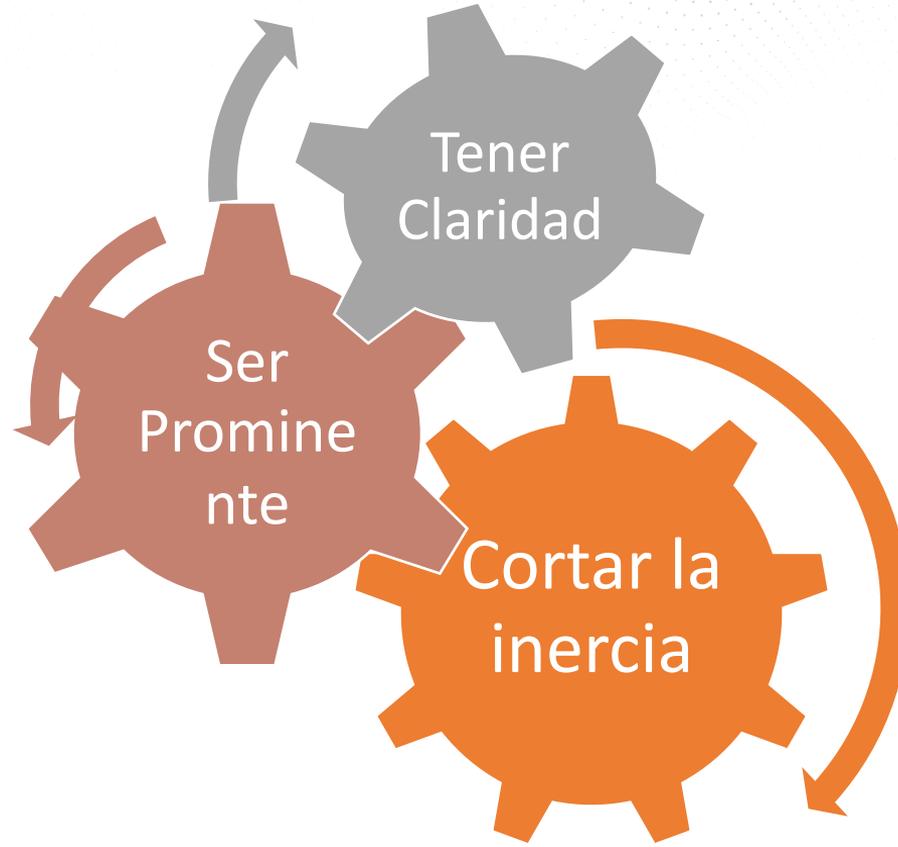


¿Qué aumenta la Carga Cognitiva?

1. **Complejidad**
2. Falta de **claridad**
3. Muchas **opciones**



Una Buena Señal debe...



Identifique en su
comunicación:

Señal

Reacción

Cortar la Inercia

Permite iniciar el procesamiento de la señal minimizando el abandono



Prominencia

Estímulos notables y sobresalientes que generan cambios en nuestra atención y percepción de la información.



Claridad

La señal es clara, me lleva a la acción.



Los Sentidos



Identifique en su comunicación: Señal Reacción

- Ejercicio de Reflexión



2. Cierre

Generación de Leads, retención de Información y seguimiento.

PUNTOS DE CONTACTO

LOS **MEDIOS** PARA TRANSFERIR INFORMACIÓN E INCENTIVOS A LOS USUARIOS DE UN PRODUCTO Y/O PROCESO.

PUNTOS DE DECISIÓN

LOS **MOMENTOS** EN QUE LOS USUARIOS DEBEN TOMAR UNA DECISIÓN CON BASE EN LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LOS PUNTOS DE CONTACTO.

PUNTOS DE ABANDONO

LOS **MOMENTOS** EN QUE LOS USUARIOS ENFRENTAN FRICCIÓN Y ABANDONO POTENCIAL EN EL PROCESO DE USO DE UN PRODUCTO/SERVICIO

VERBOS DE ACCIÓN

**IMAGINA ENCONTRAR
A TU PAREJA PERFECTA**

**DESCUBRE SI ERES
100% COMPATIBLE
CON ALGÚN PERFIL.**



HACER EL TEST AHORA >>



**FOTO
ATRACTIVA**

**APELAR A LA
CURIOSIDAD**

¿Cuántos segundos crees que tienes
para captar la atención?

De 50 a 500 milisegundos

Según los estudios del Dr. Gitte Lindgaard

CONTACTANOS

Será un gusto y un honor ayudarte.

Puedes contactarnos utilizando el siguiente formulario. Si lo deseas puedes cotizar de forma automática nuestros servicios a través de nuestro [Cotizador Virtual](#).

CONTÁCTANOS

ilifebelt

Guatemala: 2da. Avenida 20-55 Zona 10, Ciudad de Guatemala
Teléfonos: +502 2458-4770 y +502 2366-8337.

Diferentes Formas de Contacto, Facilitarlo!

Formulario de Contacto

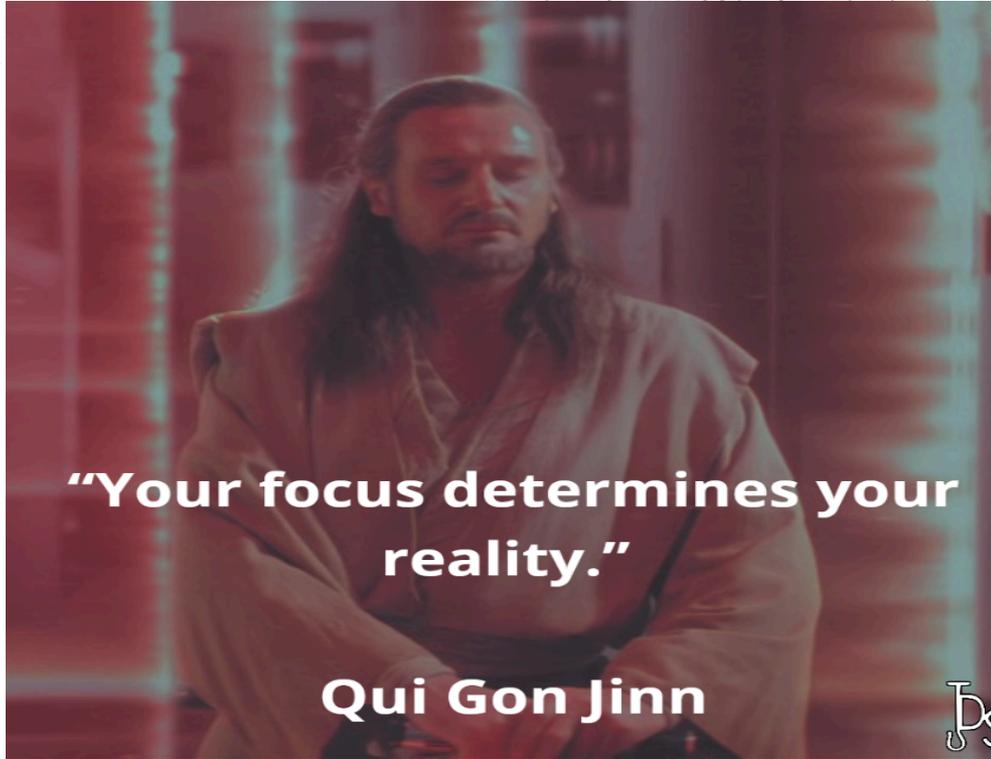
Si deseas comunicarte con nosotros, puedes hacerlo a través de este breve formulario. Te daremos respuesta lo más pronto posible.

Empezar

presionar ENTER

Neuroinsights

1. Utilizar los ojos
2. Simplificar la toma de decisión
3. El miedo a perder
4. Generación de expectativa
5. Percepción de exclusividad / calidad



"Your focus determines your reality."

Qui Gon Jinn

JDS

Tu enfoque determina Tú realidad...
MJ Qui Gon Jinn

¡GRACIAS!

@Lorebin

+502 2458-4770

<https://neuromarketing.la>



GUATEMALA
INNOVATION
FORUM 2019

#GIF2019

     / PronacomGT

