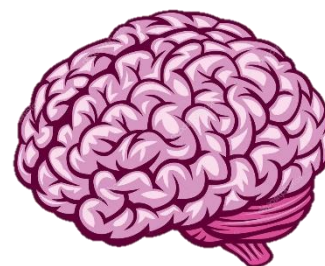


NEUROMARKETING APLICADO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Esta técnica permite medir el nivel de atención y emoción que genera un mensaje o producto, registrando reacciones no conscientes.

Se utilizan tecnologías de imagen cerebral, biosensores y tecnologías de seguimiento ocular que capturan la reacción emocional que provoca un estímulo en nuestro cerebro.

Con esta técnica se evitan los sesgos que aparecen si se pregunta directamente al consumidor, y se trabaja con el inconsciente, el cual está detrás de más de un 80% de las decisiones de compra



Por ello resulta tan útil en la investigación de mercado, ya que nos da a conocer cuáles son realmente los deseos o preferencias del consumidor

Se utiliza en estudios de imagen de marca, anuncios de televisión, desarrollo de envases, elaboración de tráilers o estudios políticos.