

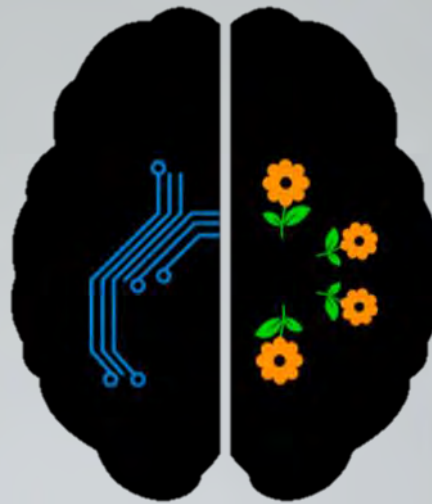


NEUROCIENCIA Y NEUROTECNOLOGIA

María López Valdés

CEO BitBrain Technologies
Zaragoza, 21/04/2015

@mlopezBCI



HARDWARE

SEÑAL

SOFTWARE



MOTOR

COGNITIVO

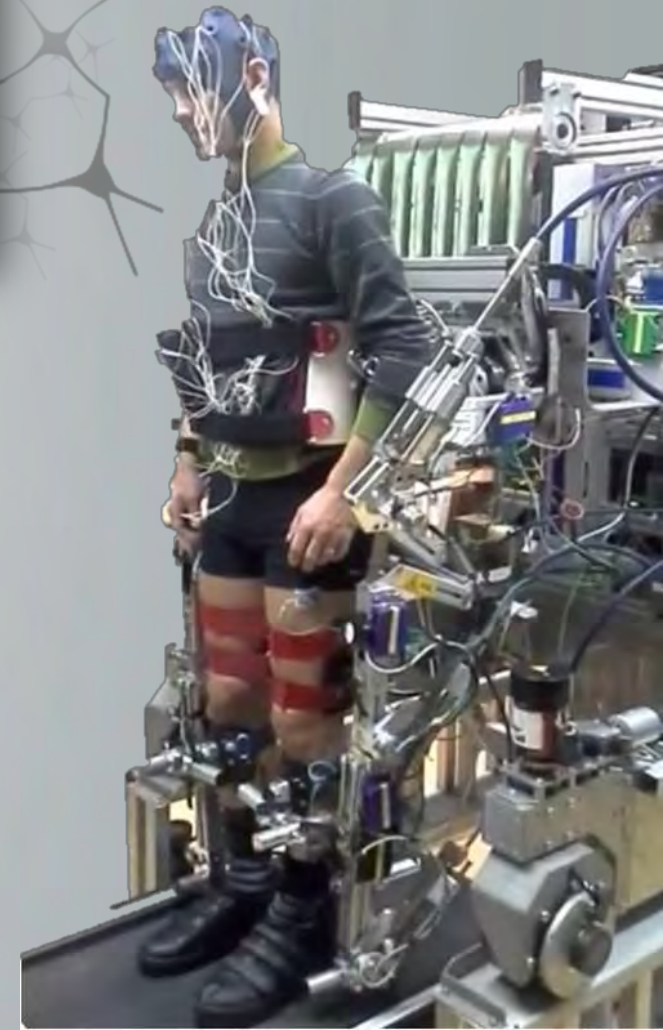
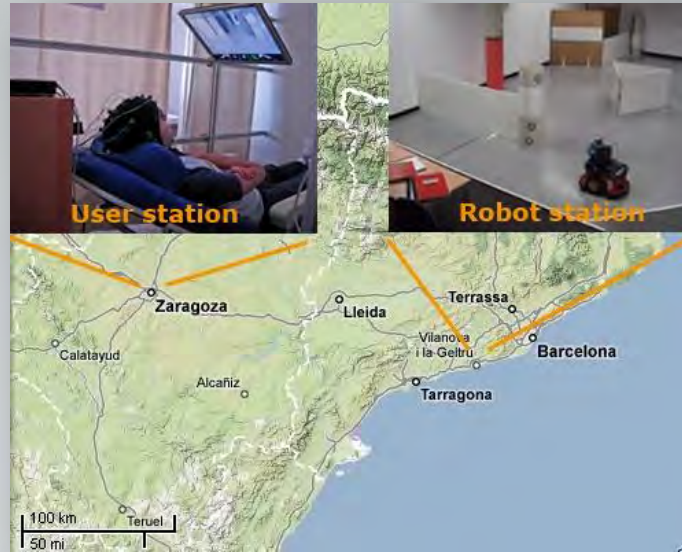
EMOCIONAL

Neurotecnología

HARDWARE

SEÑAL

SOFTWARE



MOTOR

COGNITIVO

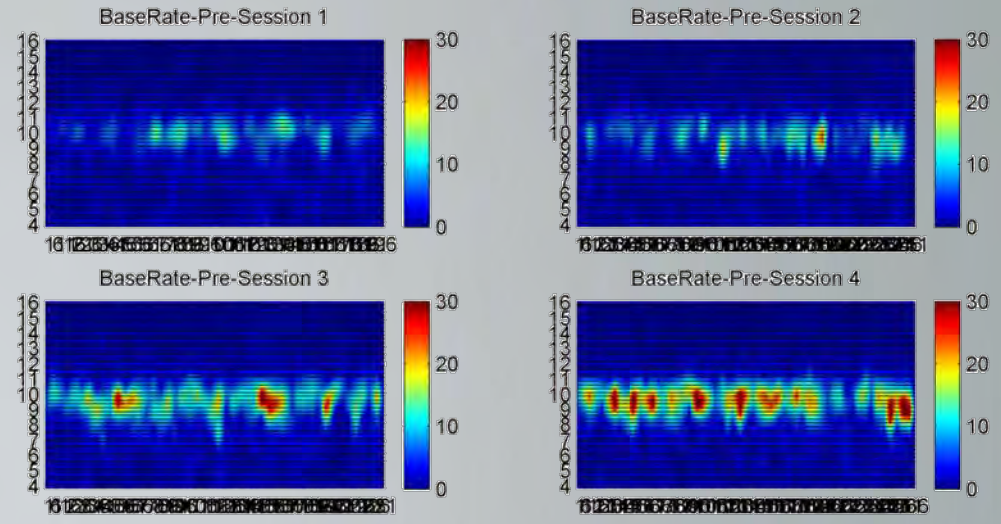
EMOCIONAL

Neurotecnología

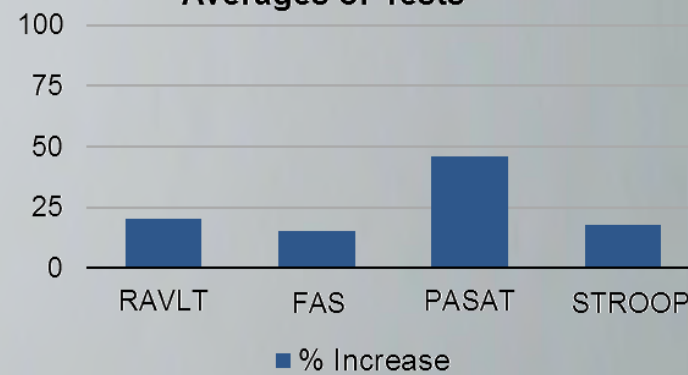
HARDWARE

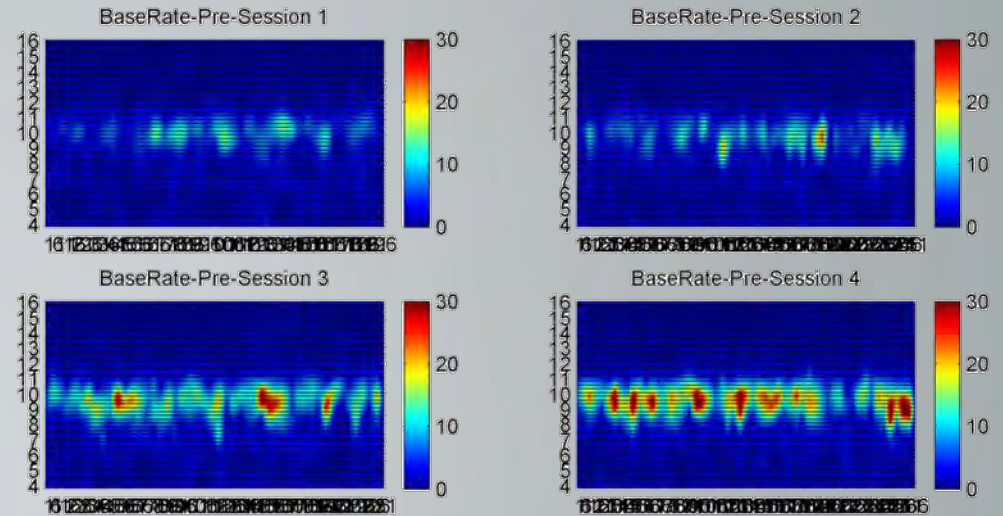
SEÑAL

SOFTWARE

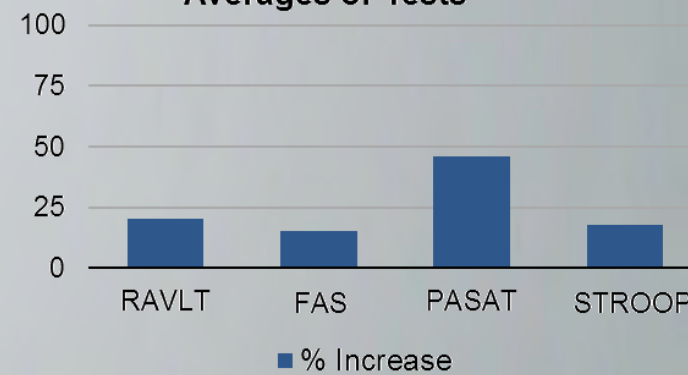


Overall Average Percentage Increase in All-Aspect Averages of Tests



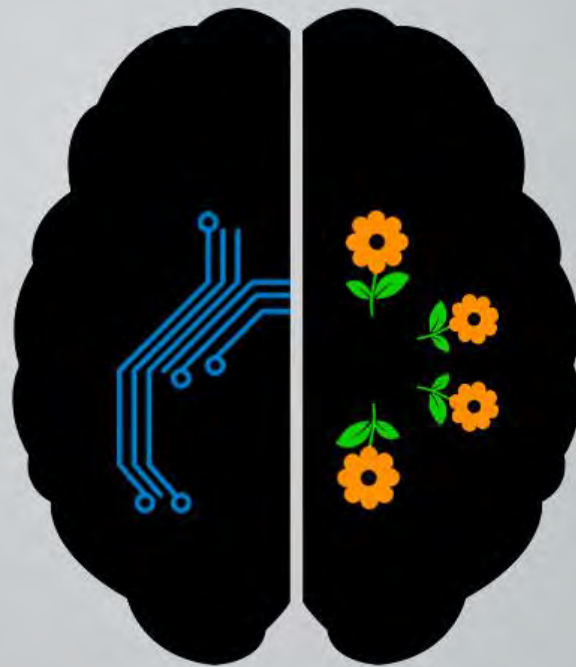


Overall Average Percentage Increase in All-Aspect Averages of Tests





Racional VS Intuitivo



MODELO RACIONAL

Memorizamos información

Recuperamos información

Analizamos mejor opción

Coste-Beneficio

Cambios de opinión lógicos



MODELO RACIONAL

Memorizamos información
Recuperamos información
Analizamos mejor opción
Coste-Beneficio
Cambios de opinión lógicos



MARKETING ASOCIADO

Marketing basado en dar argumentos lógicos y racionales y en conseguir que el consumidor sea consciente de los mismos.



MODELO INTUITIVO

Memorizamos sensaciones

Perdemos información

Hábitos, experiencia y emoción

Decisión espontánea

Cambios de opinión por entorno

MODELO INTUITIVO



MARKETING ASOCIADO

Marketing basado en lograr que se genere una asociación implícita (no consciente) positiva con la marca o el producto.

Memorizamos sensaciones

Perdemos información

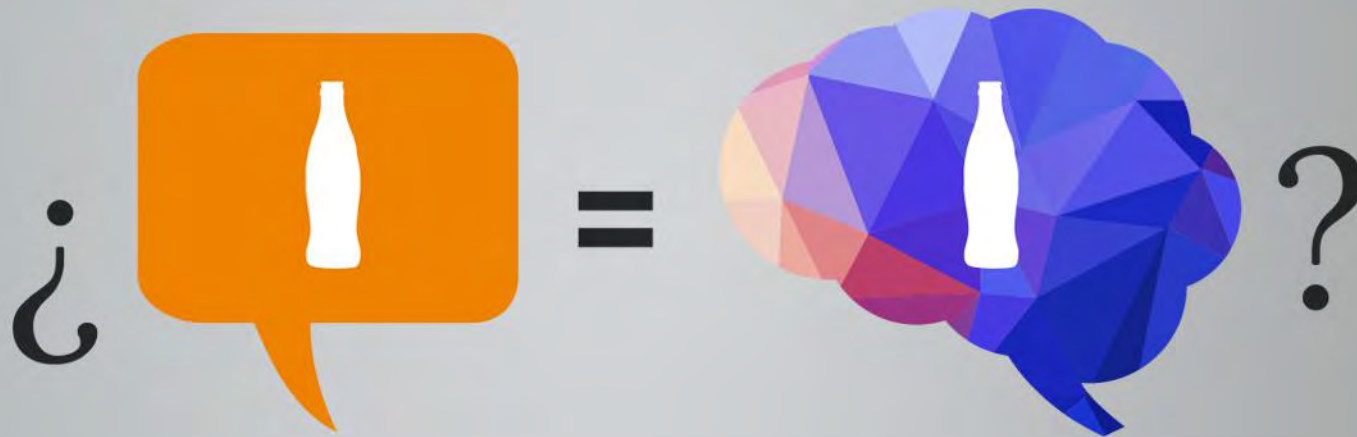
Hábitos, experiencia y emoción

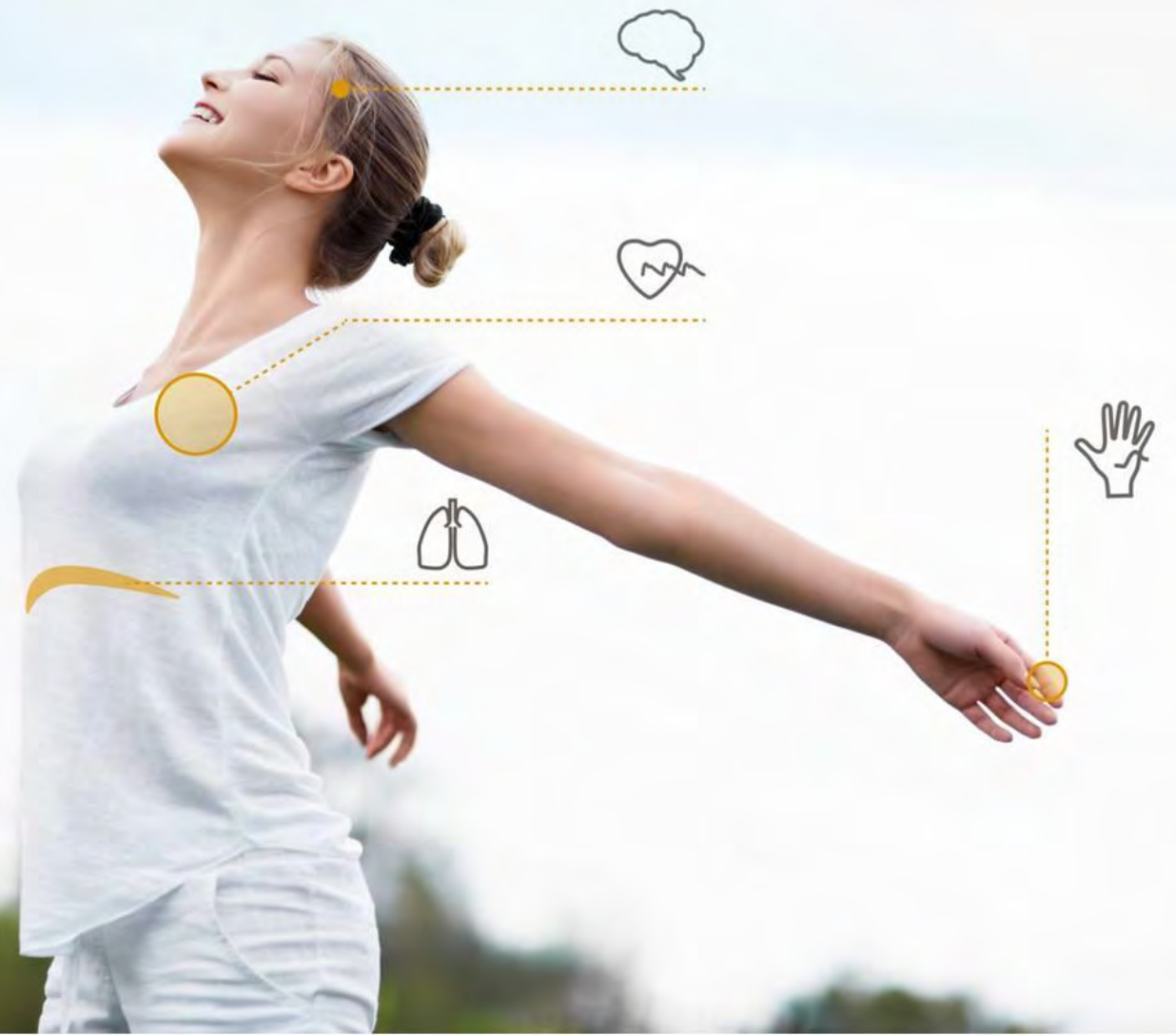
Decisión espontánea

Cambios de opinión por entorno

Engagement

Emocional

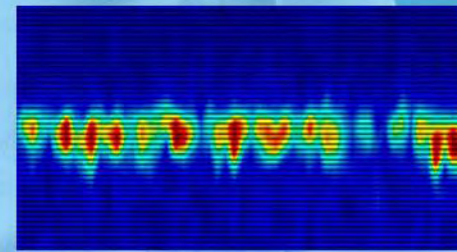
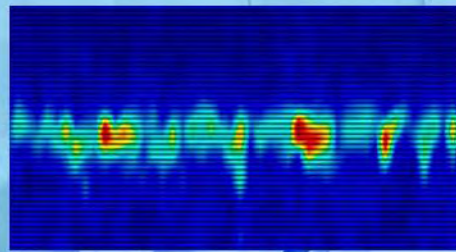
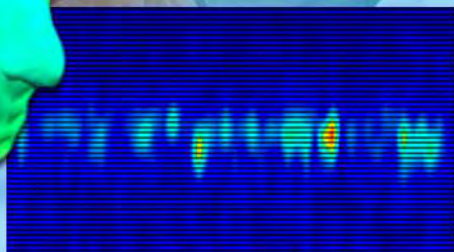






RING

HEADSET





Calibration



Noise stimulus



Aim



Modelos computacionales para cada participante

Diferentes participantes = Diferentes patrones de respuesta cerebral

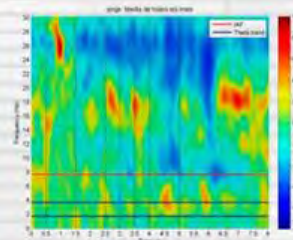


Modelos computacionales para cada participante

Diferentes participantes = Diferentes patrones de respuesta cerebral



Objective stimulus



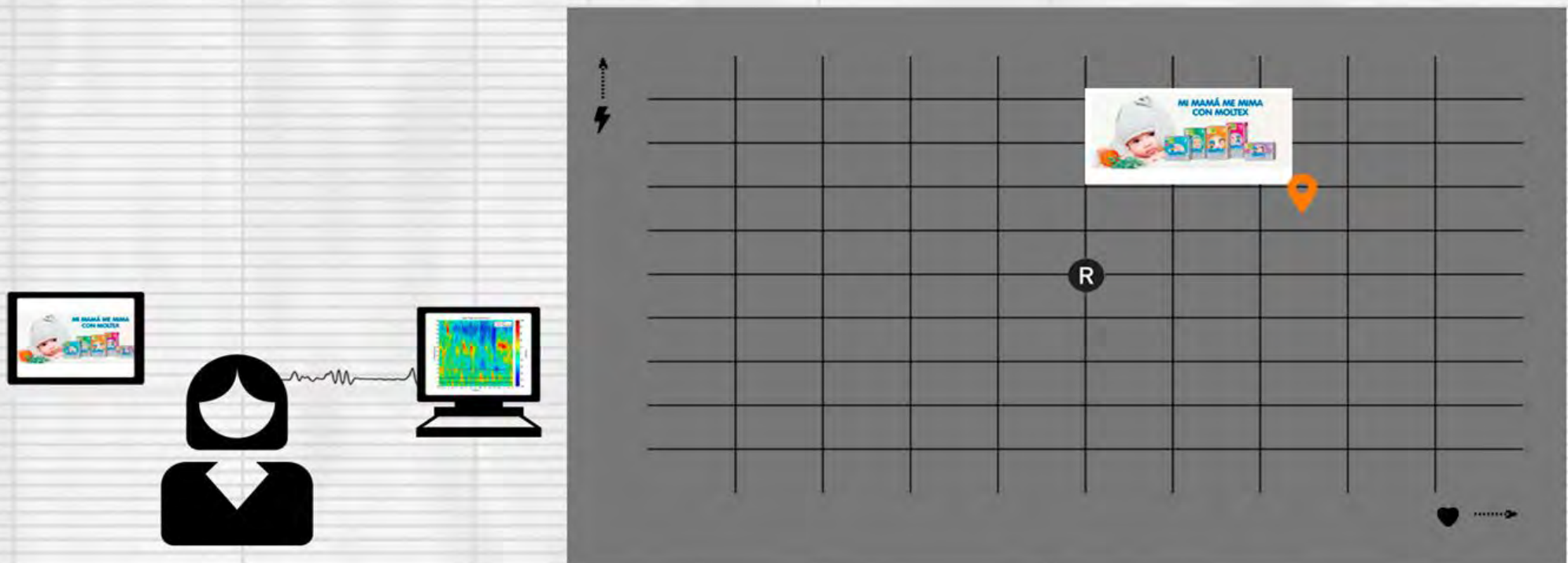
Brain response to the stimulus



Apply the subject's response pattern to understand its reaction

Modelos computacionales para cada participante

Diferentes participantes = Diferentes patrones de respuesta cerebral





Estudios de publicidad



02:31

Estudio

n = 40

♂ = 21

♀ = 19

Edad 18 a 30

Impacto



Medias

+37,4%

Emoción



+72,3%

Área de interés

- Todo
- Intervalo

Desde 00:00

Hasta 00:00

Tipo de Output

- Impacto
- Emoción

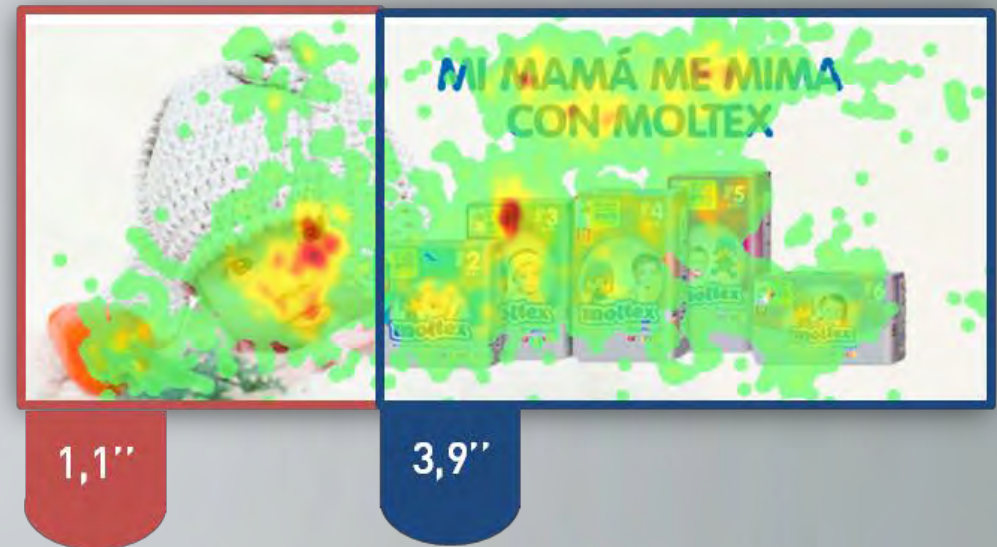
Segmentación

Variables

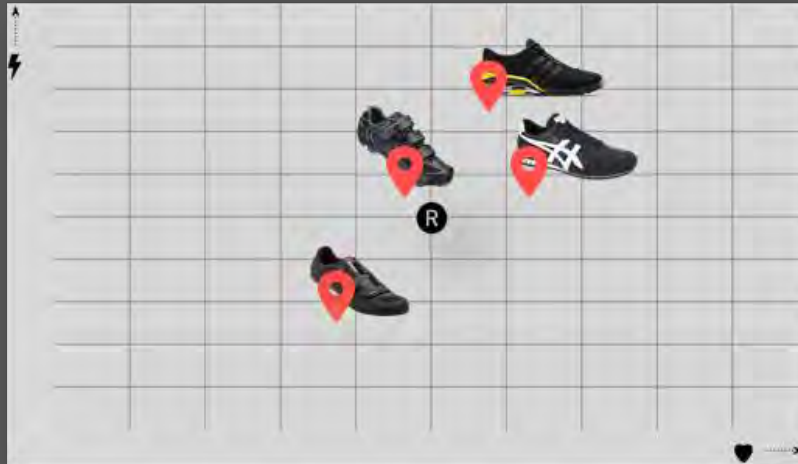
Datos



Detectamos que la parte final del vídeo podía eliminarse (reduciendo costes) y mejorar la asociación positiva con la marca.



Detectamos que incluir el packaging en una de las creatividades de la página web, distraía la mirada y estaba restando engagement emocional a la imagen.

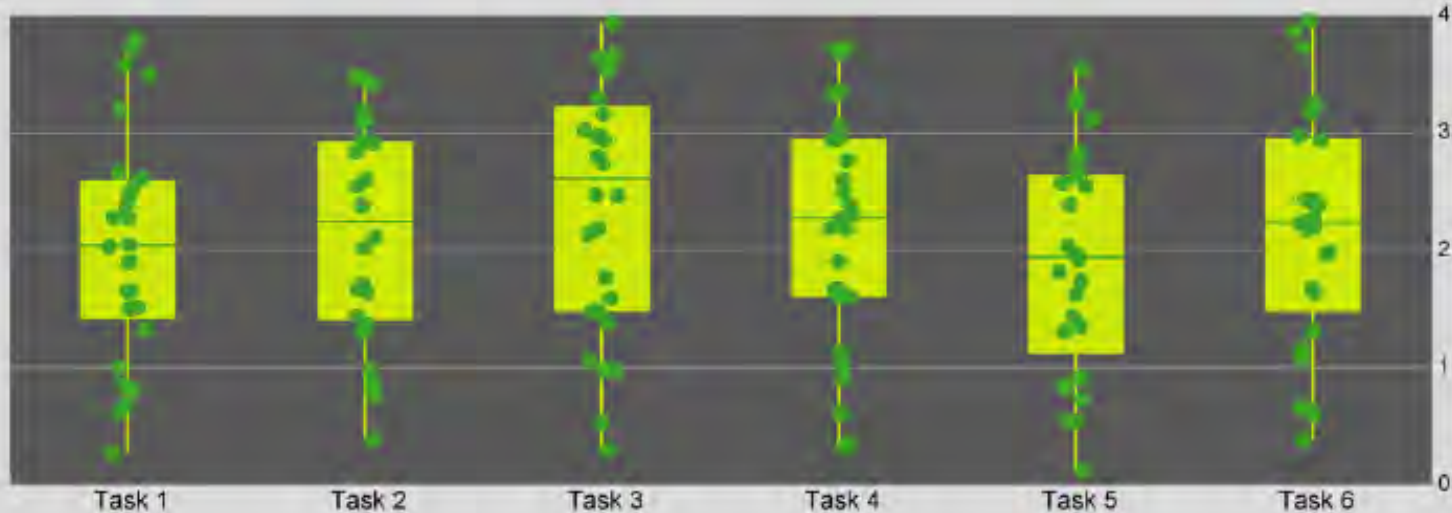


Estudios de producto/packaging

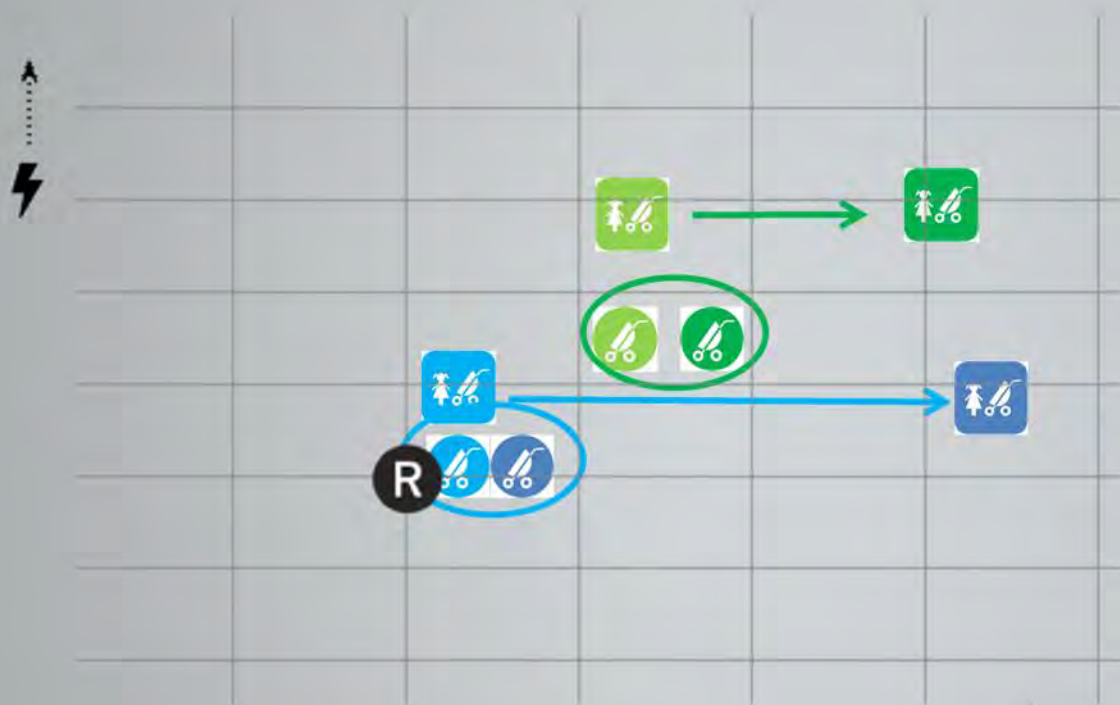


Mediana: 2.04	Mediana: 2.25	Mediana: 2.61	Mediana: 2.28	Mediana: 1.94	Mediana: 2.24
P75: 2.6	P75: 2.94	P75: 3.24	P75: 2.95	P75: 2.65	P75: 2.96
P25: 1.42	P25: 1.41	P25: 1.49	P25: 1.6	P25: 1.12	P25: 1.48
Max: 3.81	Max: 3.48	Max: 3.95	Max: 3.74	Max: 3.55	Max: 3.96
Min: 0.28	Min: 0.39	Min: 0.3	Min: 0.32	Min: 0.13	Min: 0.39

- Tarea 1 – Beber vaso Granini
- Tarea 2 – Beber vaso Granini con packaging
- Tarea 3 – Beber vaso Granini con precio
- Tarea 4 – Beber vaso Carrefour
- Tarea 5 – Beber vaso Carrefour con packaging
- Tarea 6 – Beber vaso Carrefour con precio



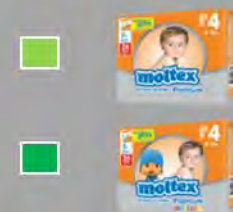
Detectamos el impacto de la marca y del precio en el momento de saborear el producto




moltex T.2.



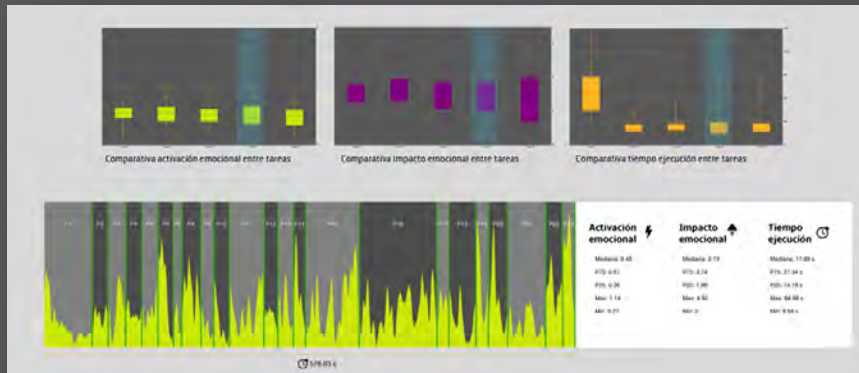
moltex T.4.



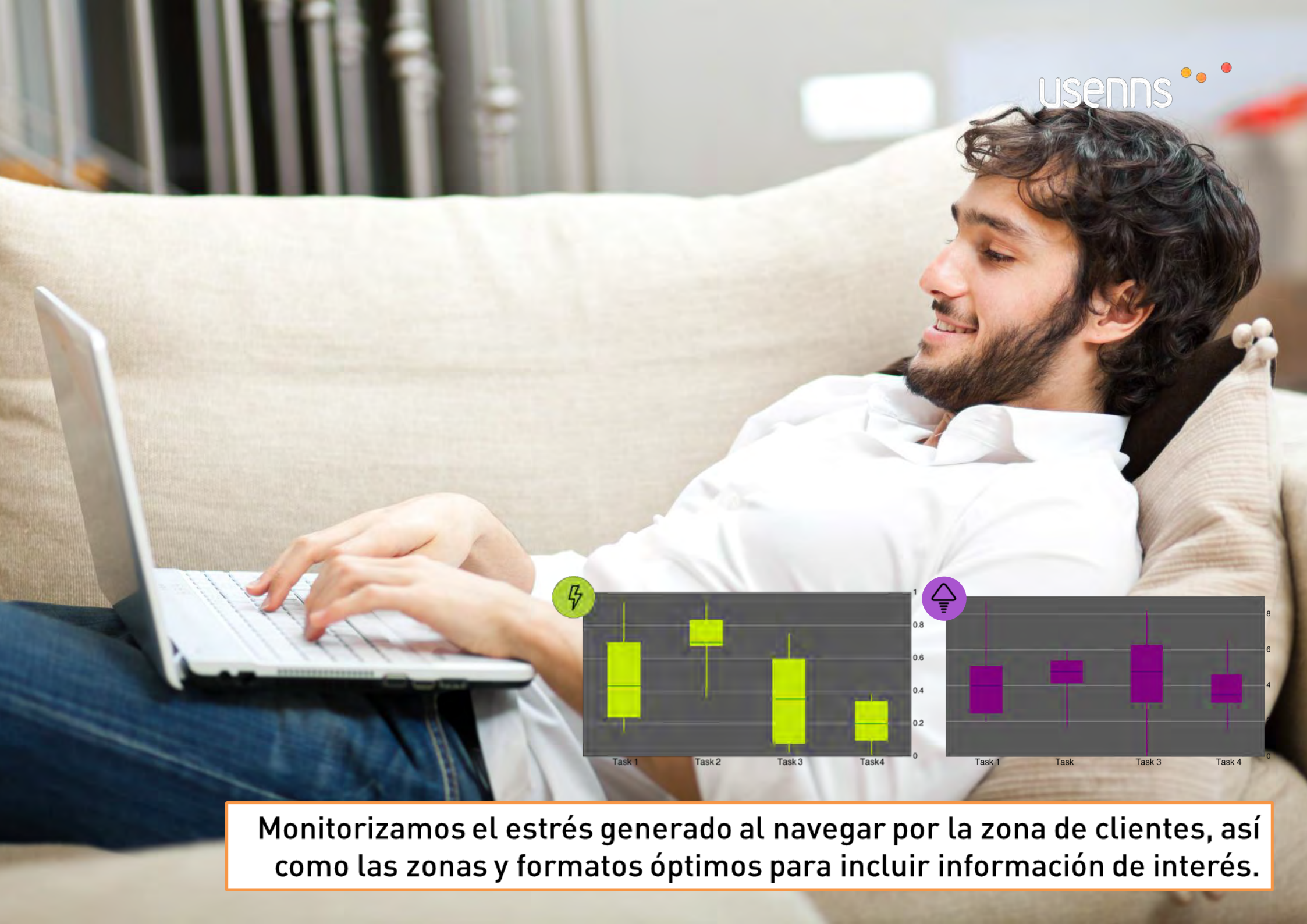
 Mamas primerizas

 Mamás con otros niños

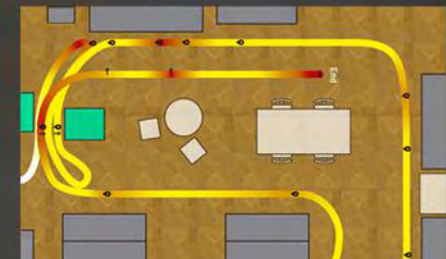
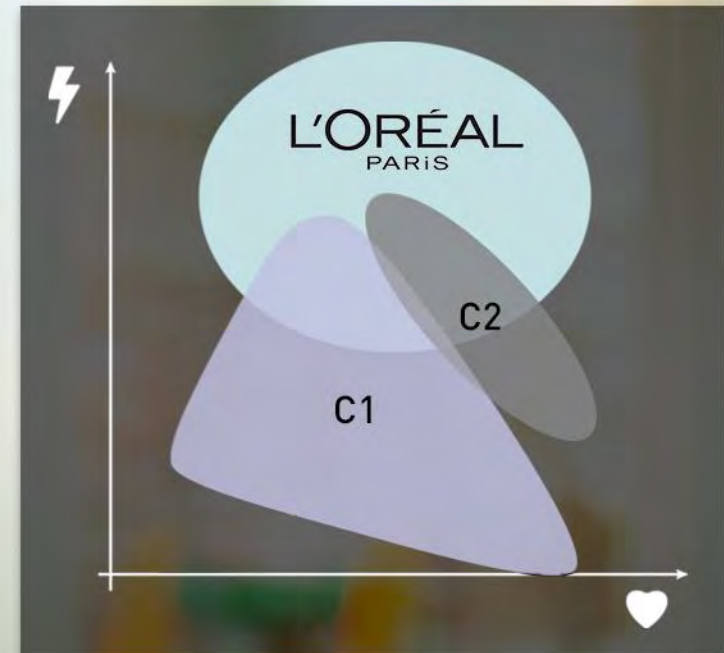
Detectamos que incluir a Pocoyó mejoraba la percepción del packaging en mamás no primerizas, sin embargo no influía en mamás primerizas.



Estudios user experience



Monitorizamos el estrés generado al navegar por la zona de clientes, así como las zonas y formatos óptimos para incluir información de interés.



Detectamos las zonas de mayor interés dentro de la tienda y aquellas que debían mejorarse. Monitorizamos niveles de estrés al realizar tareas en los muebles de la tienda.



Estudios en eventos

Dinámica global

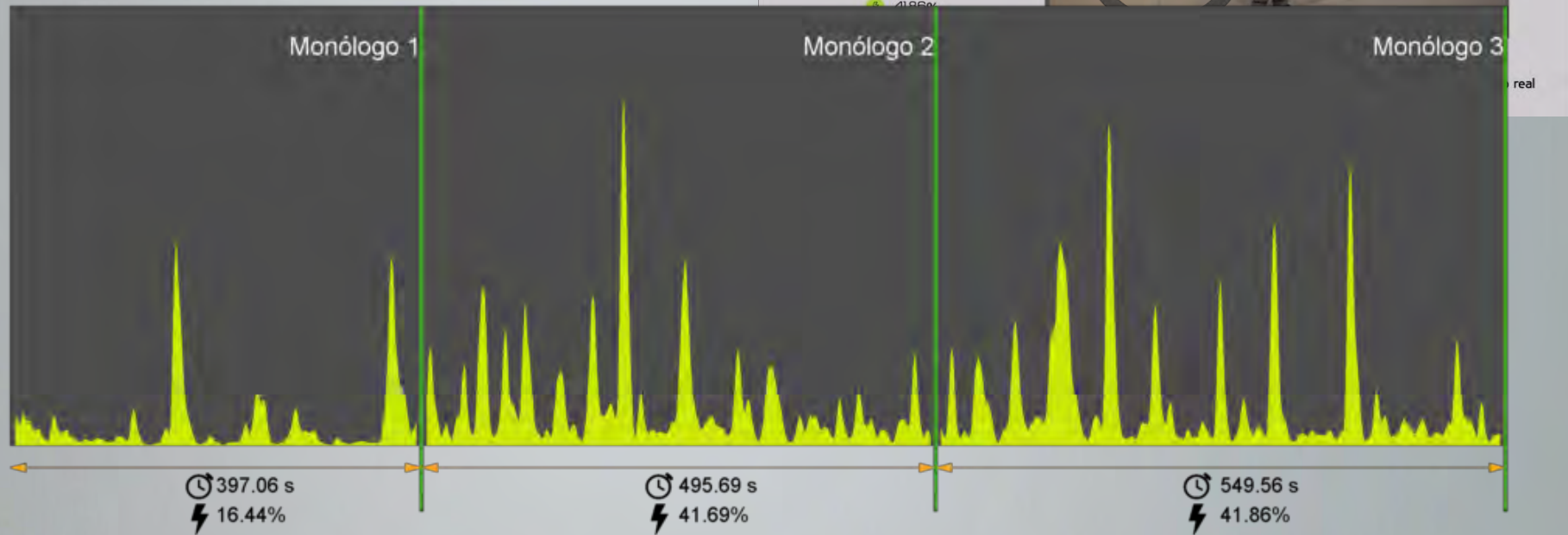
- 7
- 16.44%
- 7.2101
- Momentos máxima activación

Dinámica global

- 7
- 41.69%
- 8.1801
- Momentos máxima activación

Dinámica global

- 7
- 41.69%
- 8.1801
- Momentos máxima activación



Tomamos datos del público entiempos real para evaluar a 3 monologuistas y las bromas que más impacto emocional habían causado.

usenns





María López Valdés
CEO Bit&Brain Technologies

marialopez@bitbrain.es

[@mlopezBCI](https://twitter.com/mlopezBCI)