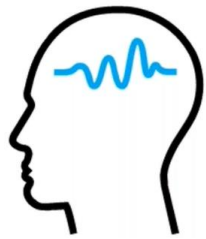


LOS CONSUMIDORES: ¿RACIONALES O EMOCIONALES?



EL CEREBRO
EN TIEMPOS
DE CRISIS

WEBINAR IMPARTIDO
POR NIELSEN - ABRIL 2020



EL CEREBRO EN TIEMPOS DE CRISIS

AFECTA NUESTRAS EMOCIONES

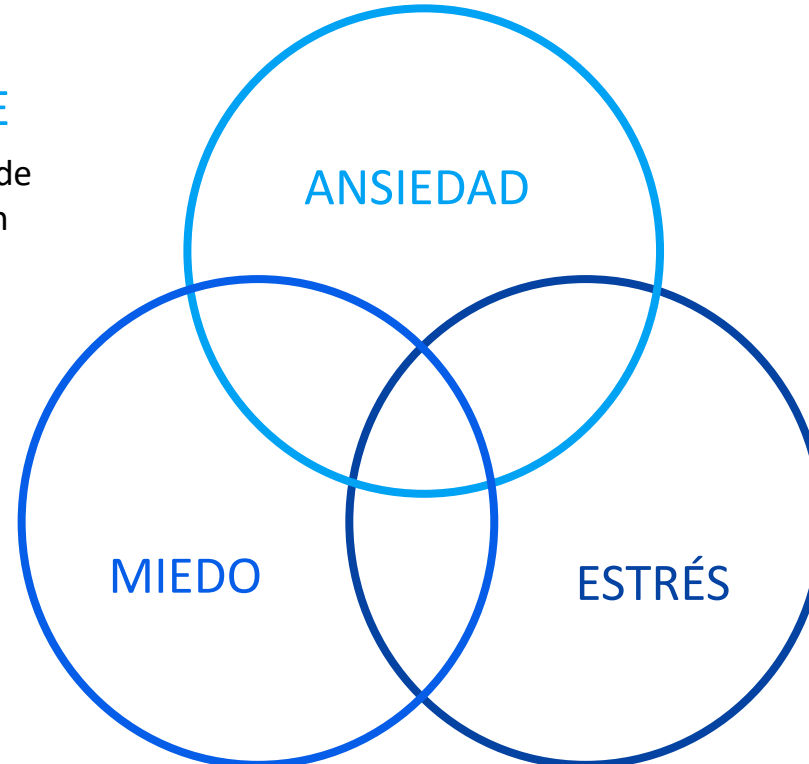
La situación actual de crisis por el COVID-19 tiene repercusiones no sólo en la salud sino en el pensamiento, emociones y conducta de las personas

INCERTIDUMBRE

Respuesta ante la falta de capacidad de predicción

MIEDO

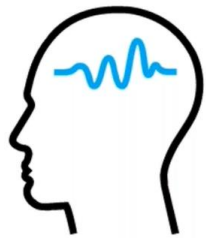
Respuesta adaptativa del organismo para enfrentar situaciones adversas una vez se ha detectado un peligro



PREPARACIÓN

Respuesta del cuerpo para enfrentar el estímulo adverso





EL CEREBRO EN TIEMPOS DE CRISIS

AFECTA LA FORMA EN LA QUE NOS COMPORTAMOS

COMPRAS
PROACTIVAS

PREPARACIÓN
DE DESPENSA

VIVIR DE
FORMA
RESTRINGIDA

LA SITUACIÓN ACTUAL IMPACTA EL CUSTOMER JOURNEY

Se presentan cambios en la forma en que las personas consumen haciendo más corto el periodo entre tener conciencia de un producto y comprarlo.



1. Comprenden la necesidad de un producto
2. Toman en cuenta las diferentes posibilidades en un menor tiempo que en condiciones normales.
3. Hacen la compra por diferentes vías
4. Realizan la evaluación del producto y miden su nivel de satisfacción
5. Recomendán el producto a otras personas

Las situaciones estresantes pueden cambiar el estilo de vida, y por ende, los hábitos de la personas

¿CÓMO SOBRESALIR EN ESTE AMBIENTE RETADOR?

COVID-19

Capitaliza la **atención selectiva**
para hacerte relevante

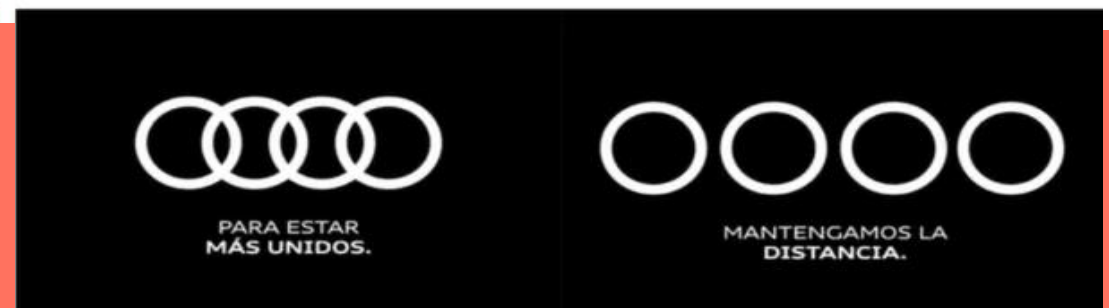
Saturados de información nuestra mente
focaliza un estímulo en concreto, Debemos
entregar la información lo más digerida
posible

Recurre a la activación de
memoria emocional

Aludir a emociones positivas sirve para
activar los circuitos de placer y
recompensa

Prioriza la información más
importante

Identificar formas en que la
comunicación sea lo más puntual y
concisa posible





“PERSONALIDAD REAL SIN NECESIDAD DE VENDER”

Considerar la forma en que abordamos qué decimos desde una verdadera perspectiva humana



in





“PERSONALIDAD REAL SIN NECESIDAD DE VENDER”

Considerar la forma en que abordamos qué decimos desde una verdadera perspectiva humana

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,
NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



LE WHOPPER



DE LA QUARANTAINE.



in



RECOMENDACIONES



LO QUE EL CEREBRO NECESITA

Disminuir circuitos de **miedo, ansiedad y estrés**

Activar circuitos del **placer**

Disminuir la **incertidumbre**

Sentir **comprensión**

Contar con **información relevante**

Experimentar que **no pierde**



LO QUE PODEMOS HACER

Usar mensajes de **protección, seguridad y bienestar**.

Utilizar el **humor, recompensa** a los consumidores y recuérdales cosas que los hacen sentir bien.

Destaca situaciones en las que los consumidores tienen el control o que **evoquen normalidad**.

Escucha y entiende las emociones y necesidades del consumidor. Resalta las estrategias de responsabilidad social en las que estás contribuyendo.

Prioriza la **información más importante**.

Dale **mayor peso a las ganancias** que a las pérdidas.