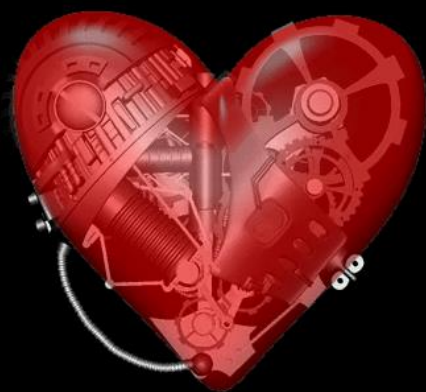


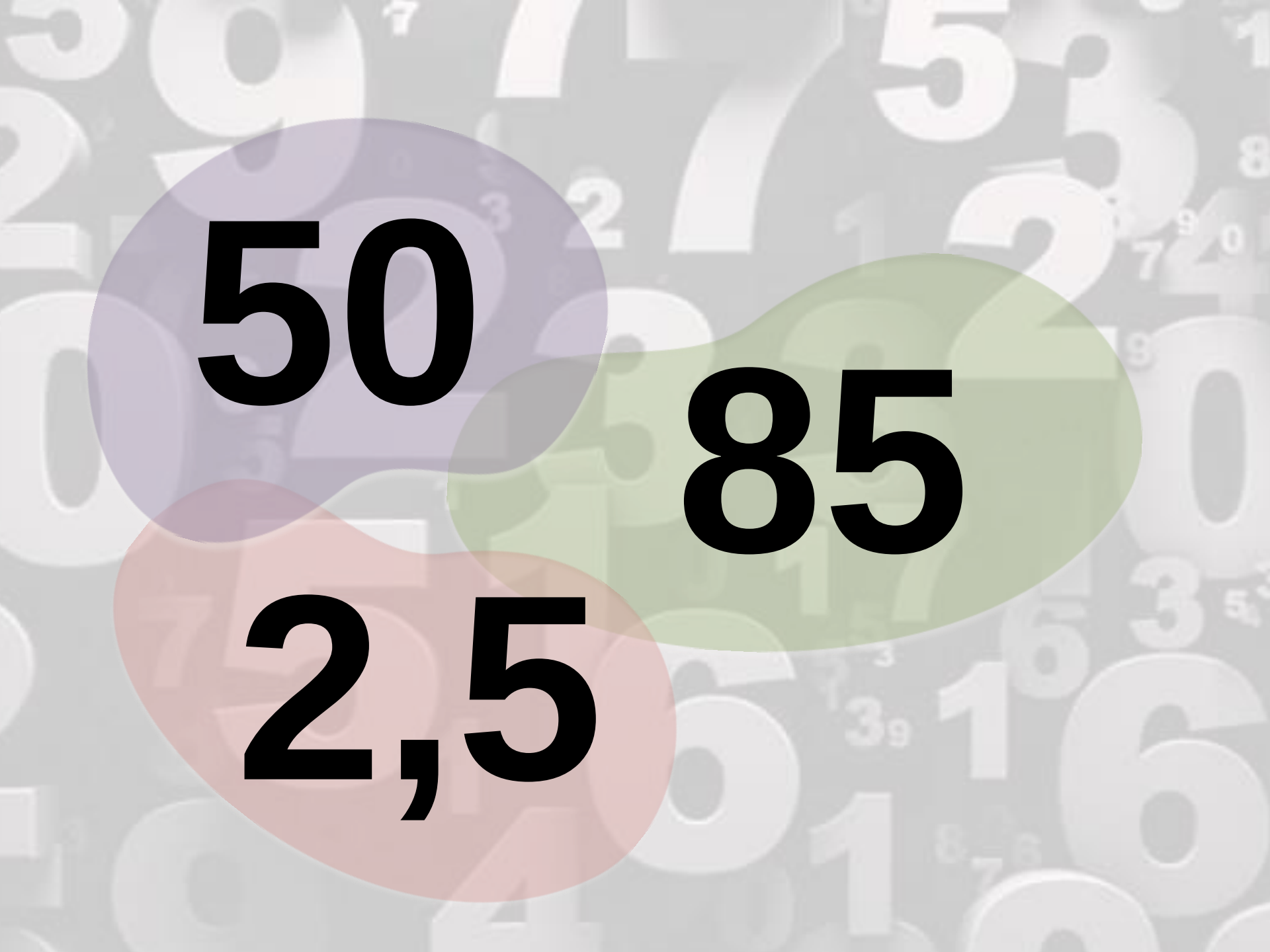
neurologyca



Neuromarketing y vino

JUAN GRAÑA _ Neurologyca Science & Marketing





50

85

2,5



Soy
Mr. TÁLAMO

neurologica
The neuromarketing Company

neurologica
The neuromarketing Company

Enlivening business

Eyetracking Glasses

Facial coding

EEG

Sensores
conectados

Estímulo

Eyetracking
Monitorizado

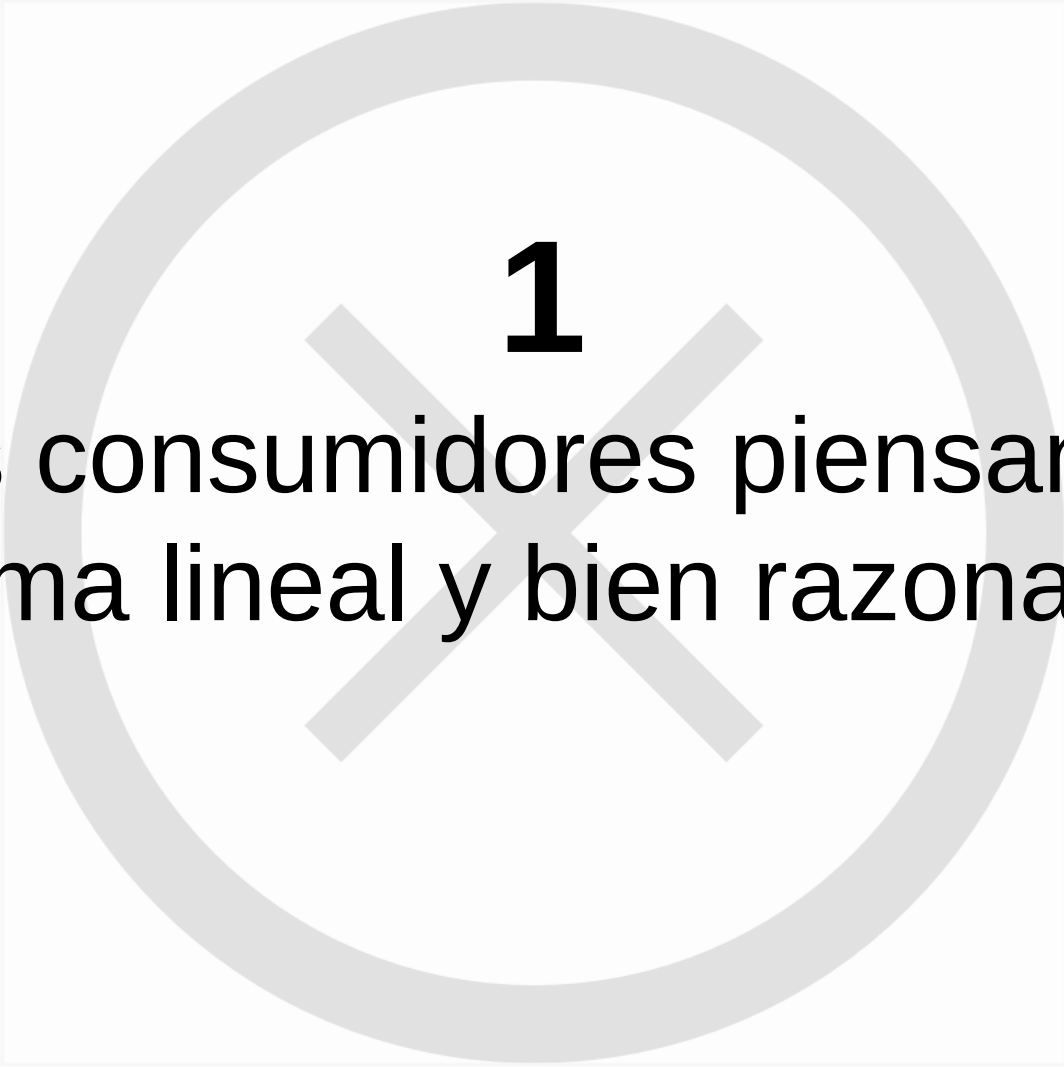
GSR

Datos en vivo de los
sensores

Respondente

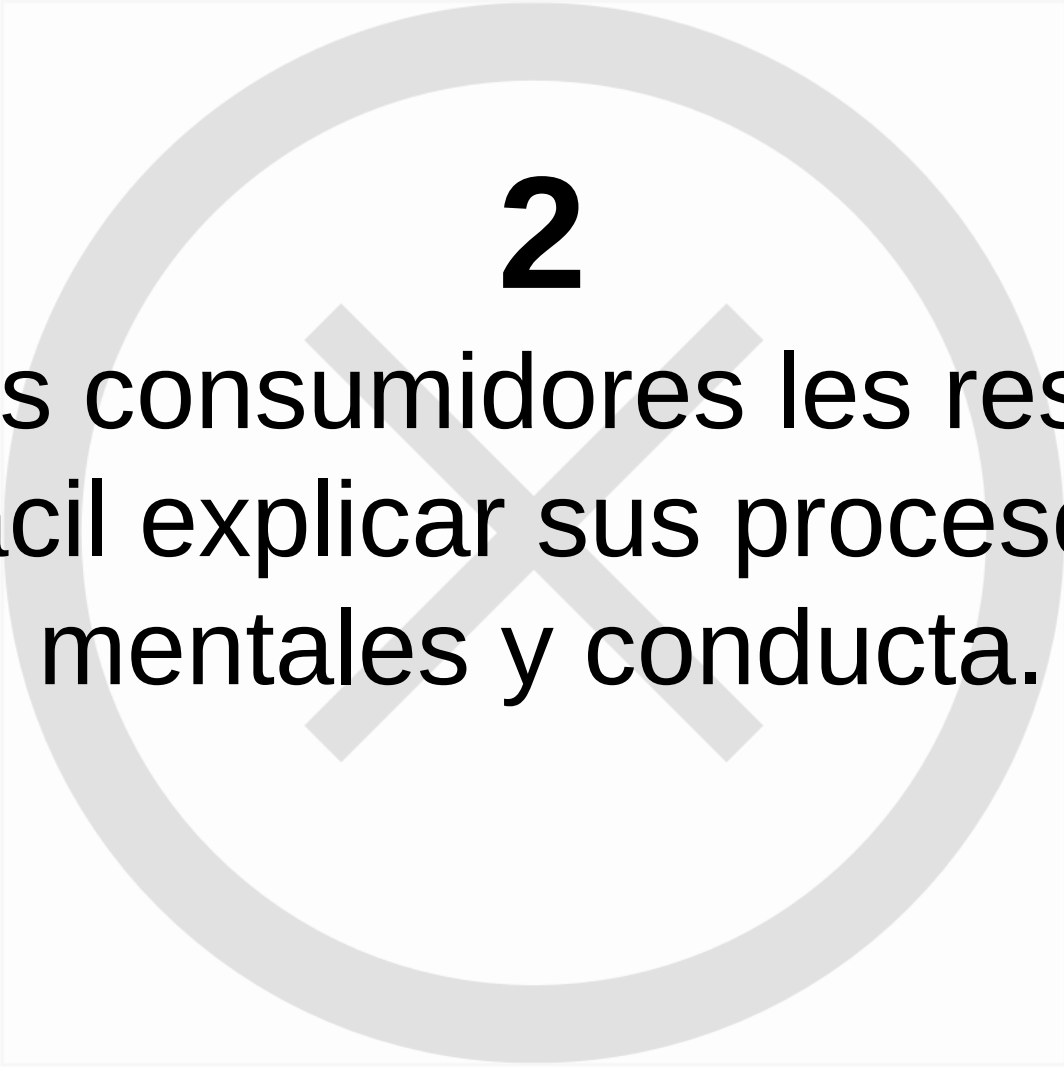
Monitorización y control de datos





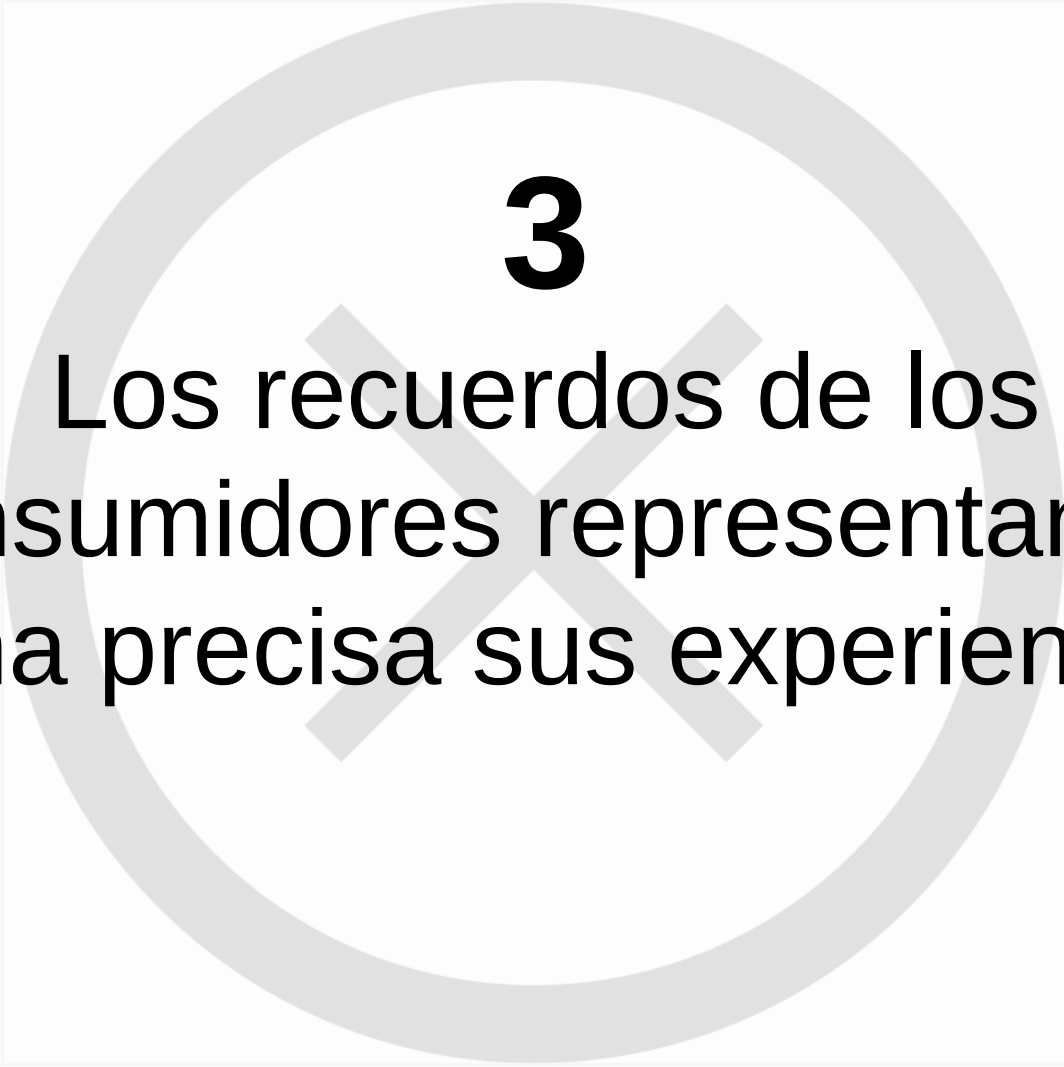
1

Los consumidores piensan de
forma lineal y bien razonada.



2

A los consumidores les resulta fácil explicar sus procesos mentales y conducta.



3

Los recuerdos de los
consumidores representan de
forma precisa sus experiencias.

4

Podemos proponer mensajes a los consumidores que serán interpretados tal cual como nosotros queremos.

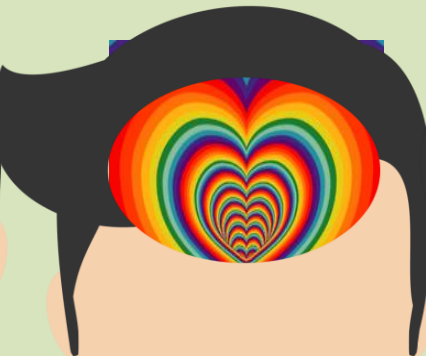
RAZÓN

EMOCIÓN

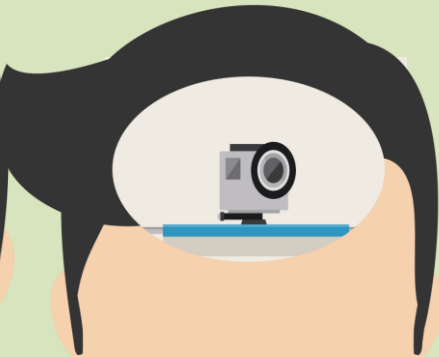
CONDUCTA



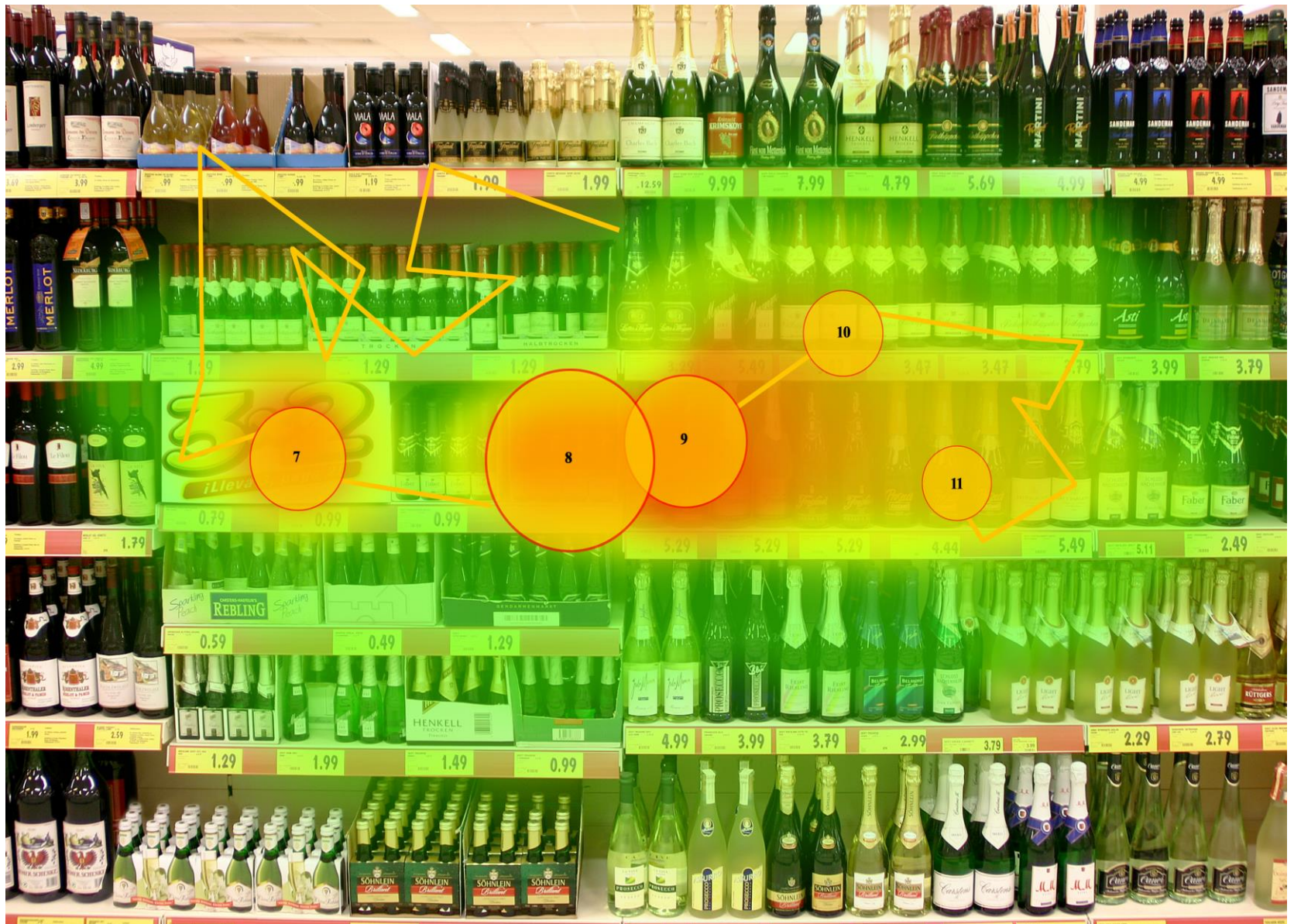
**LO QUE
DIGO Y
OPINO**



**LO QUE SIENTO Y
ME EMOCIONA**

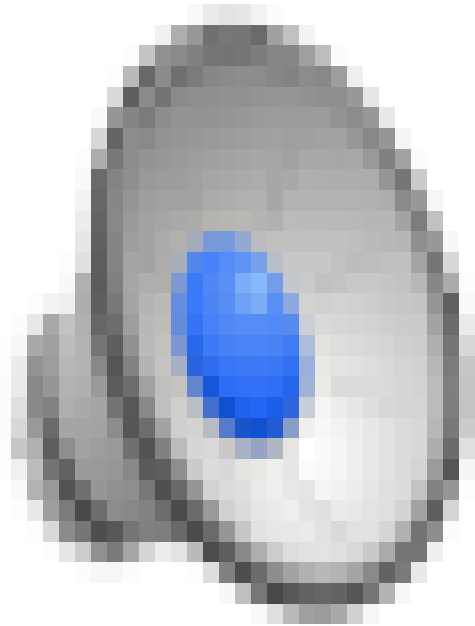


**LO QUE
FINALMENTE HAGO**

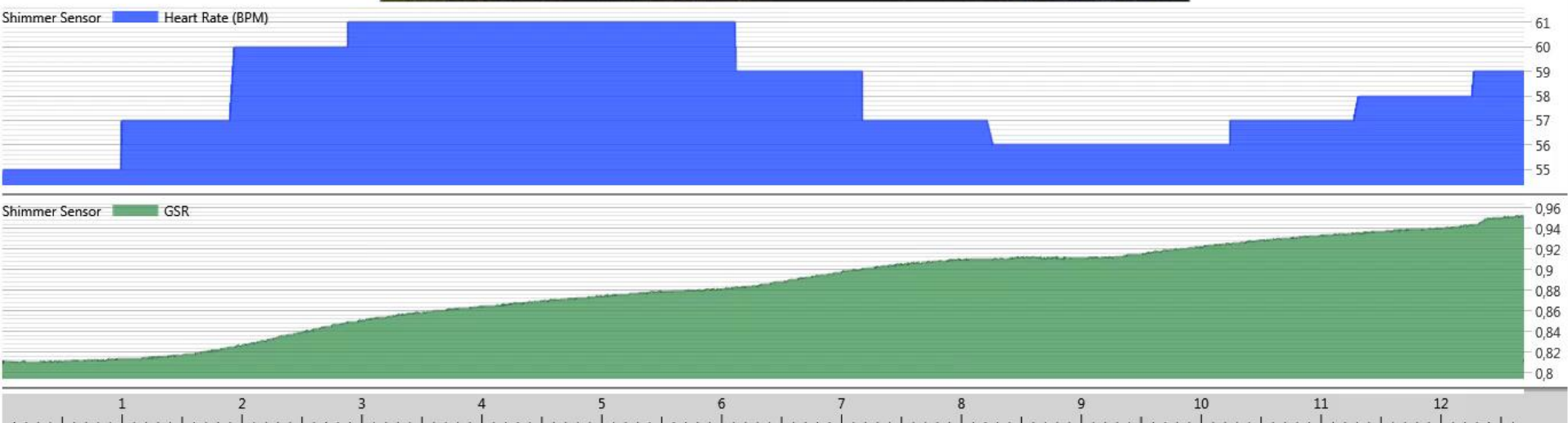




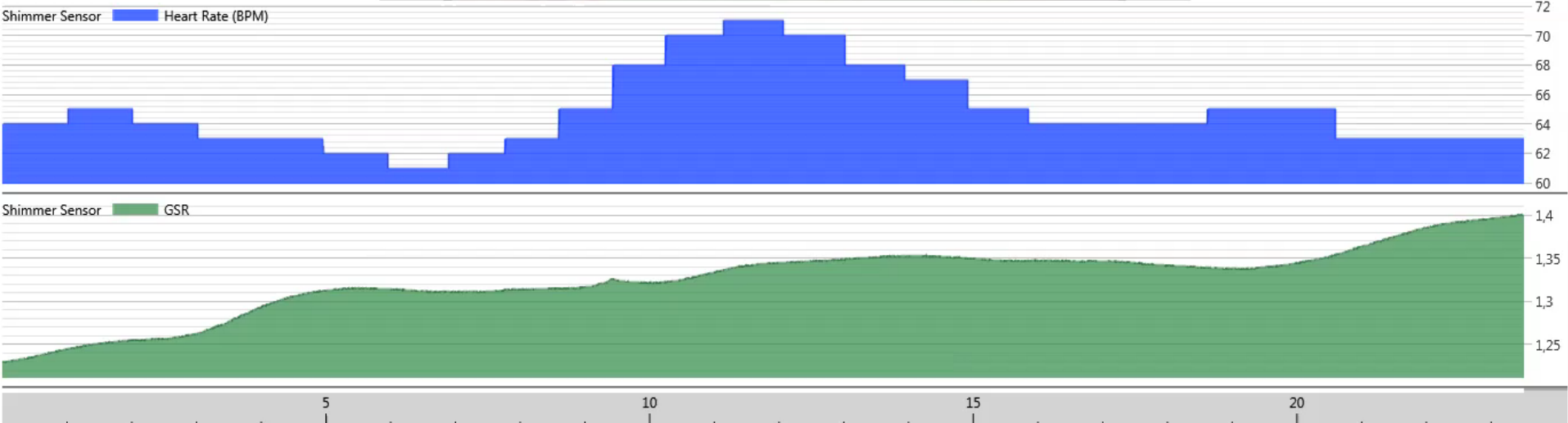
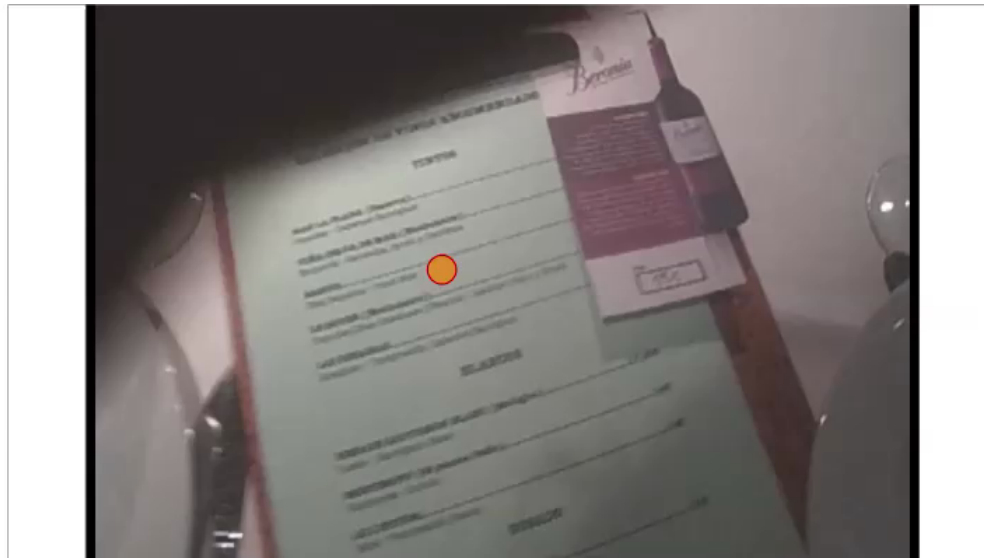




eyetracking



Stimulus: buscando mesa 3 Exposure time: 00:12 33 Barbara 00:00:00 Speed 1x





LOS PRODUCTOS
NO VALEN POR LO
QUE SON,
SINO POR LO QUE
SIGNIFICAN

www.neurologyca.com

SANTIAGO · VITORIA · MADRID

