

# LENI

CONNECTING WITH CUSTOMERS' MINDS.

**Jaime Guixeres**  
Coordinador Científico  
Marketing Science Lab

[www.lableni.com](http://www.lableni.com)

 @labLENI

 Lab LENI

# Marketing Science Lab

Aportando valor desde el rigor científico.

# ÁREAS

NeuroVisual

NeuroRetail

NeuroDiseño

NeuroArquitectura

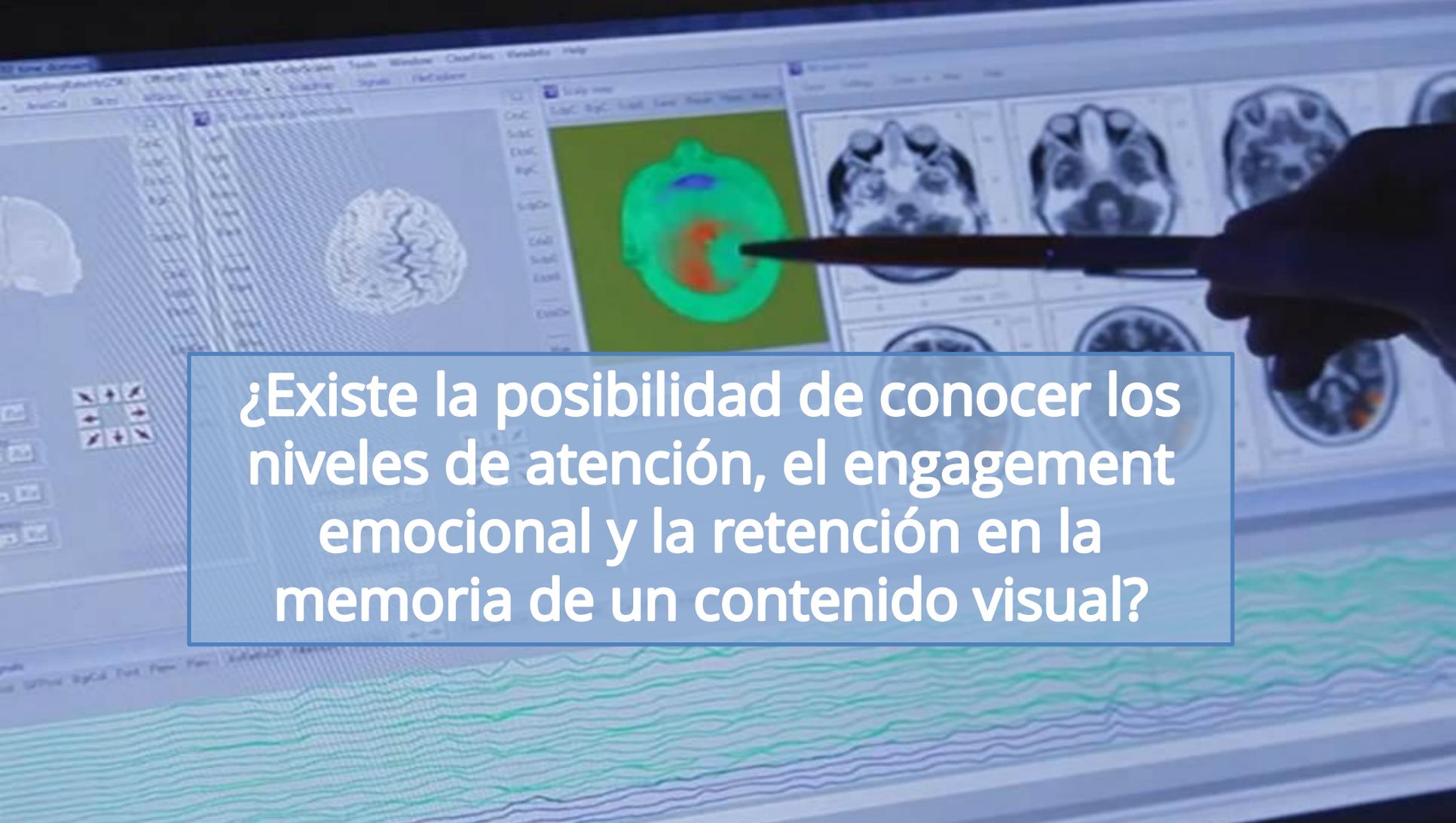
NeuroManagement

QUÉ OFRECEMOS

# NEUROVISUAL



Campañas más eficaces y con mayor retorno de inversión.

A hand is pointing at a computer monitor displaying medical imaging software. The screen shows a 3D brain model on the left, a central heatmap of a brain slice with red and green areas, and a grid of axial brain slices on the right. A hand is pointing at the heatmap. The background is a blurred view of the computer interface.

¿Existe la posibilidad de conocer los niveles de atención, el engagement emocional y la retención en la memoria de un contenido visual?



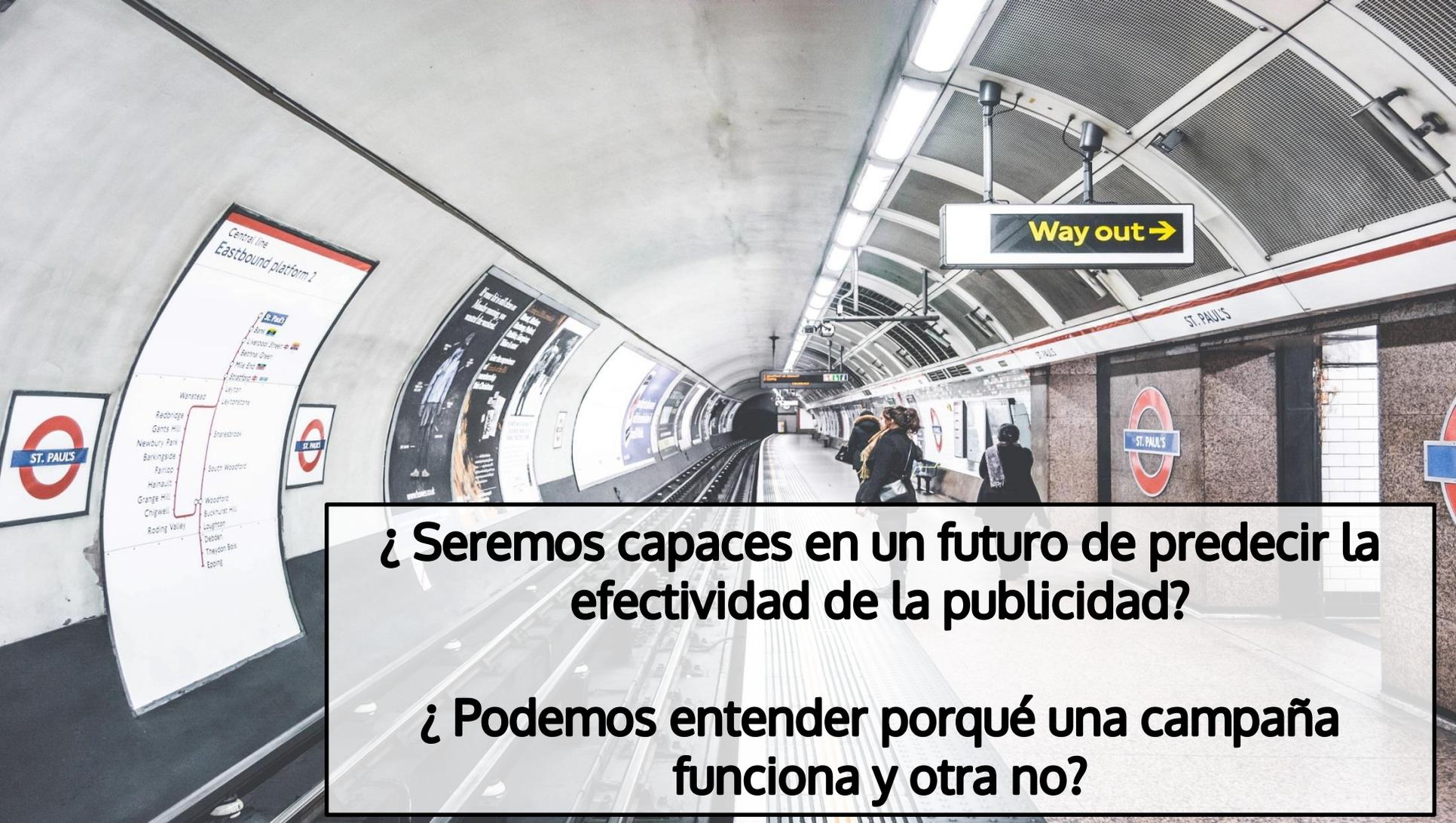
¿Podemos darle el mismo contenido a todos los perfiles de población esperando un mismo efecto?

¿Podríamos tratar de comprender por qué lo que funciona en un target no funciona en otro?

A group of people are sitting on the grass outdoors. In the foreground, a person is using a laptop. In the background, another person is using a smartphone. The scene is bright and sunny, suggesting a park or outdoor setting. A semi-transparent green box is overlaid on the image, containing text.

**Nuestra manera de consumir contenidos ha cambiado....(Multimedia multitasking)**

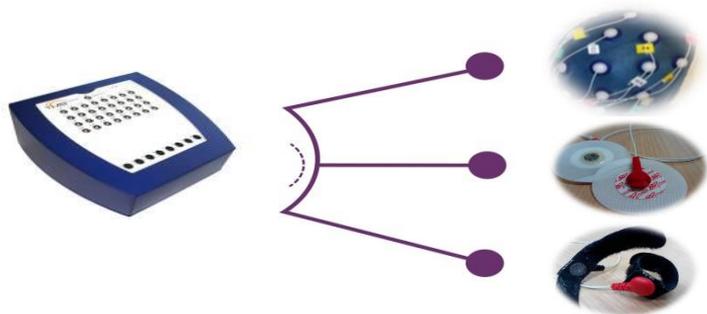
**¿No deberíamos cuantificar el impacto del formato y del contexto?**



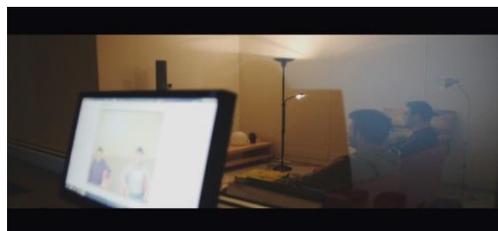
**¿ Seremos capaces en un futuro de predecir la efectividad de la publicidad?**

**¿ Podemos entender porqué una campaña funciona y otra no?**

## MIDIENDO LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD



Aplicando la técnica de redes neuronales se predijeron con las respuestas biométricas que el sujeto daba ante la visión del anuncio, el ranking según número de visitas en YouTube de ese anuncio con un **acierto medio de 83%...**



# ¿Cómo lo hacemos?

Midiendo reacciones.



Implementamos metodologías para analizar **el impacto emocional e inconsciente** ante diferentes tipos de contenido audiovisual.

Y para ello, medimos y analizamos un abanico de posibles señales, tanto de la respuesta directa de nuestro cuerpo (fisiológicas) como del comportamiento que desarrollamos....



# CÓMO LO HACEMOS

El Eye-tracking nos permite conocer el procesamiento cognitivo del cerebro humano a través de sus **movimientos oculares**.

- Averiguar lo que está **atrayendo la atención** de los usuarios.
- Saber a lo que están haciendo **caso omiso**.
- Observar qué es lo que le **distrae**.
- Analizar en qué **secuencia** exploramos el espacio.
- Determinar si existen **patrones** concretos de exploración visual.



# CÓMO LO HACEMOS

La tecnología EEG, Electroencefalograma, es una técnica que **registra la actividad cerebral**. Esta medida se puede utilizar para conocer tiempos de reacción, conocer como el sujeto responde ante ciertos estímulos, etc... Para de esta manera llegar a conocer cuales son los procesos de **percepción, atención y memoria** del usuario.



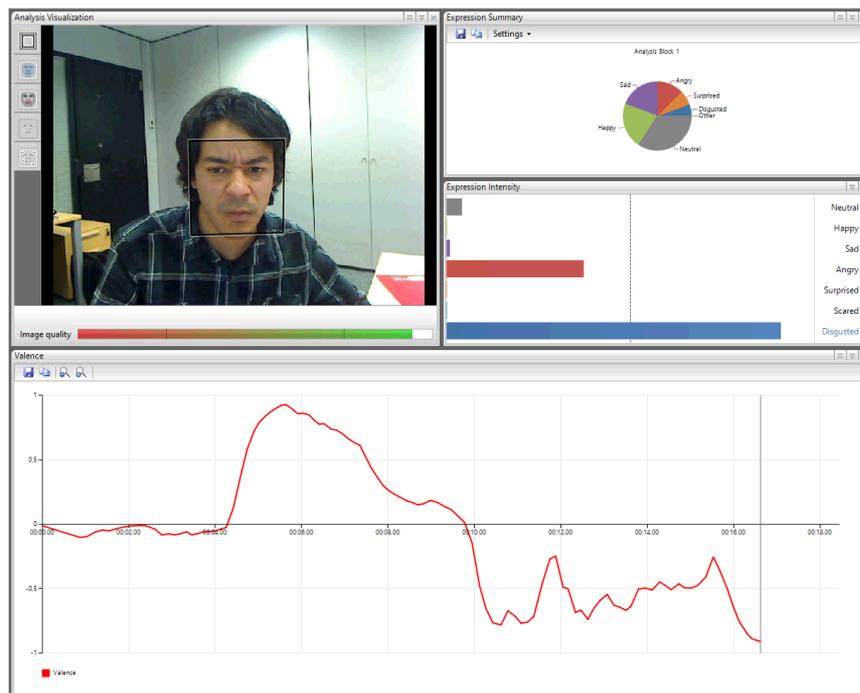
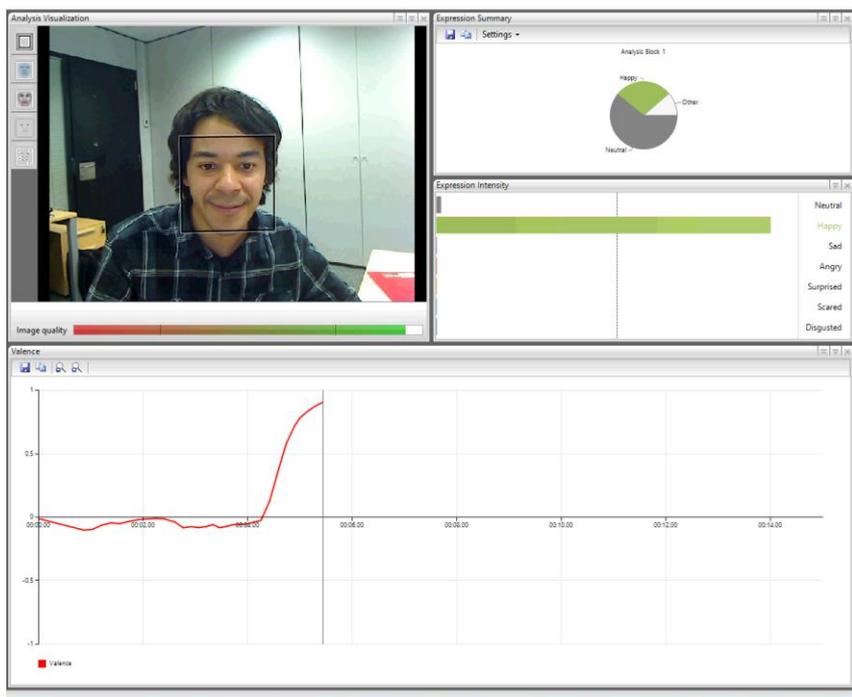
# CÓMO LO HACEMOS

La tasa galvánica o conductancia de la piel y la variabilidad cardíaca registran la **respuesta directa de nuestro cuerpo** a través de medidas periféricas que se relacionan con cierto estado de "arousal" o **excitación**.



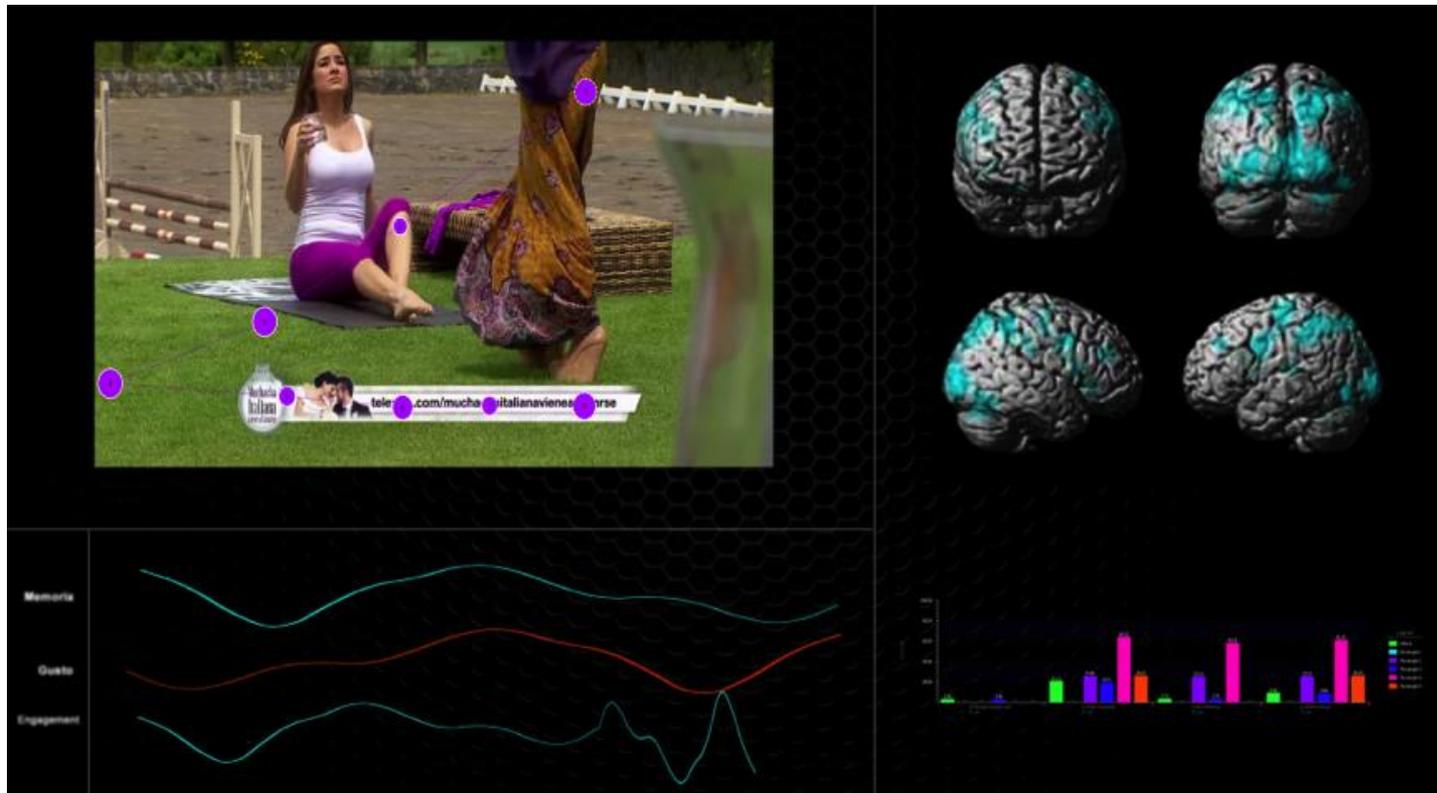
# CÓMO LO HACEMOS

Las emociones básicas son representadas por las **expresiones faciales** no conscientes. La detección de pequeños cambios en las emociones proporciona información sobre la **evaluación de la marca**, entre otras.



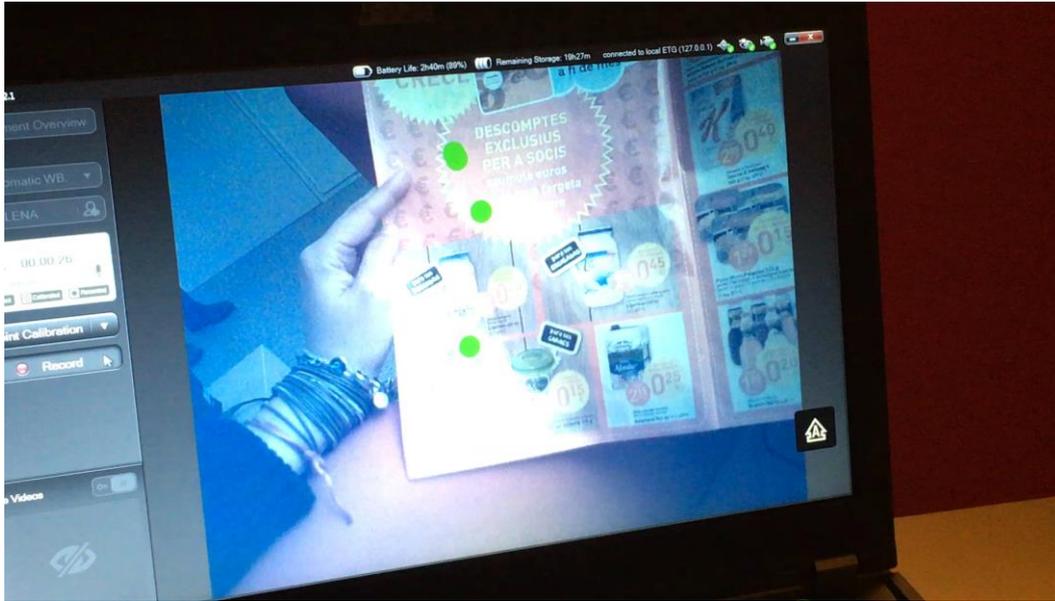
# LA CLAVE ES LA MULTIDIMENSIONALIDAD

Comparamos todas las fuentes usando métricas y técnicas que funden la información



**QUÉ HACEMOS**

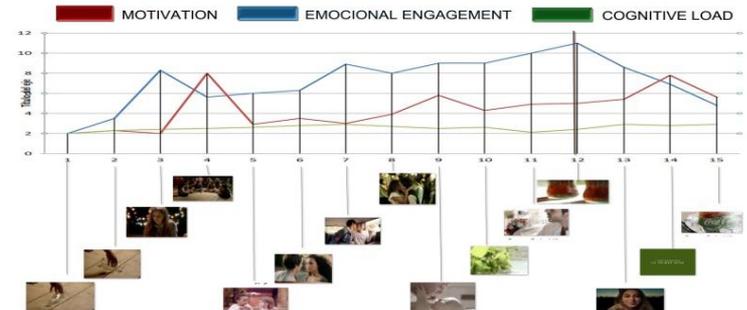
# Valoración contenido visual estático



# Valoración de contenido audiovisual



- Memory retention index
- Pleasure Index
- Emotional engagement
- Cognitive load
- Distraction

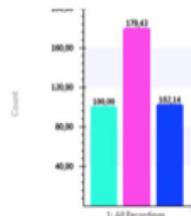


# Evaluación de diseño web

Ejemplos de análisis:

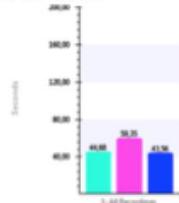


Gaze Plot.

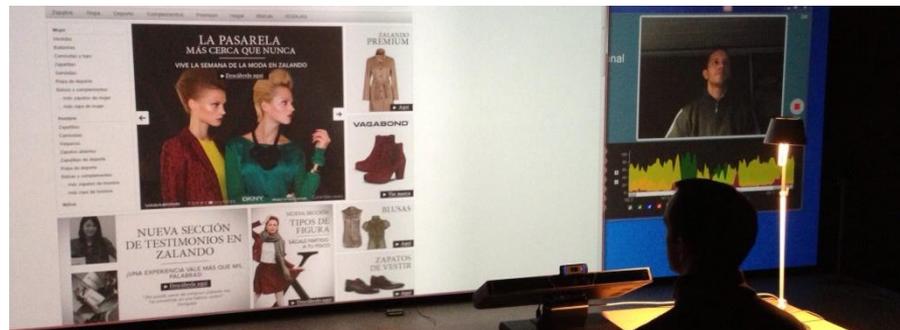


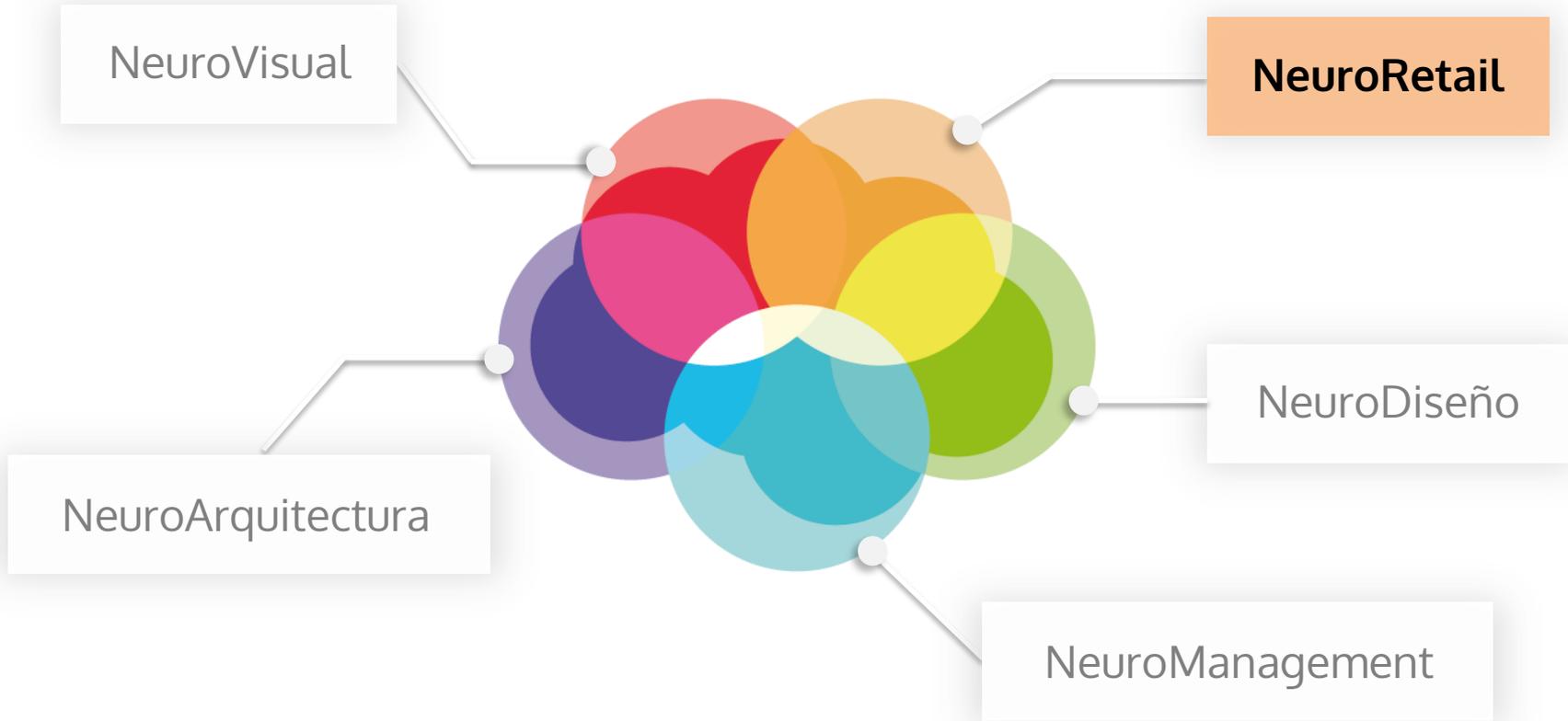
**Eficiencia.**

**Mapa de calor.**



**Interpretación.**





QUÉ OFRECEMOS

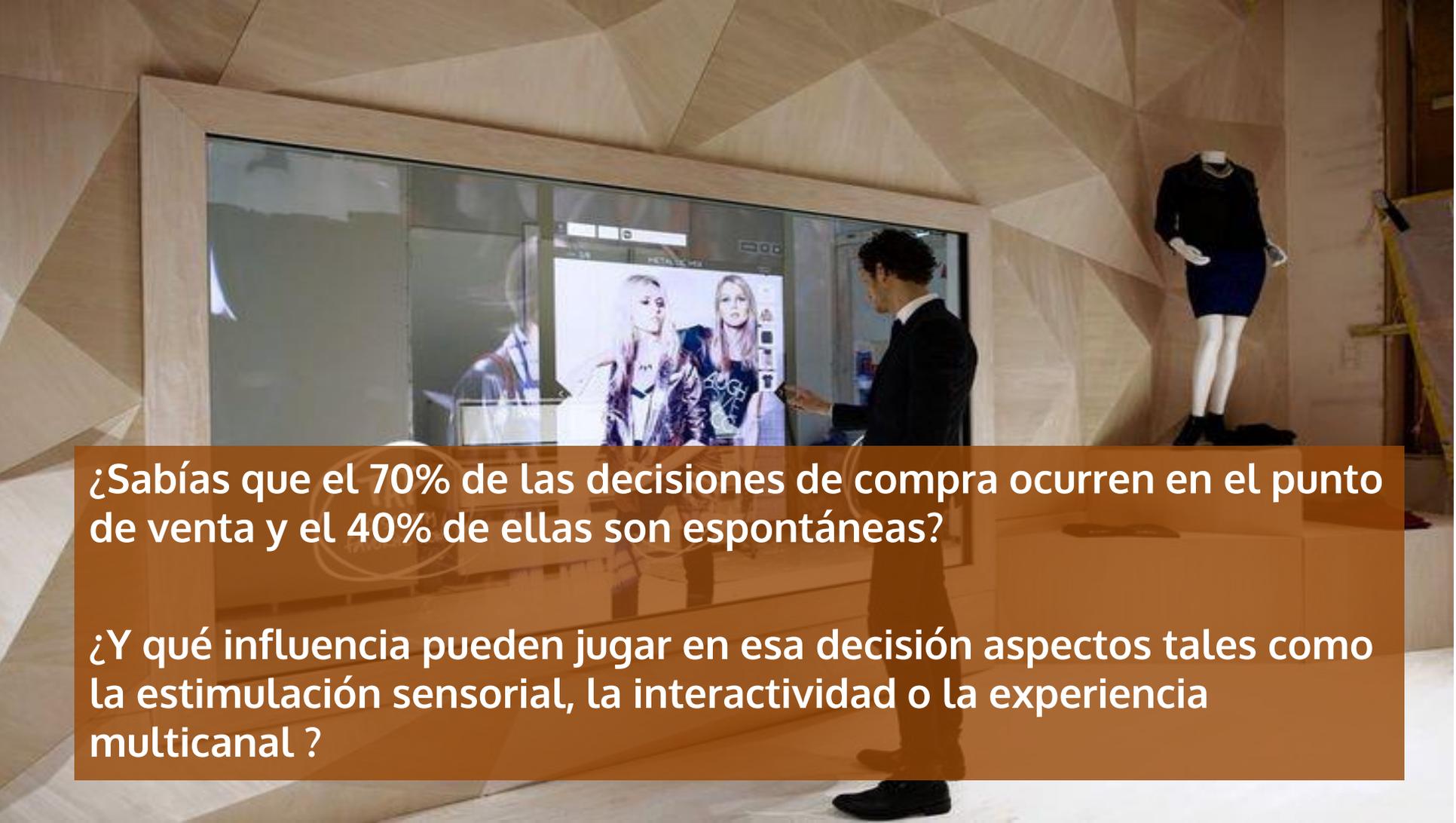
# NEURORETAIL

**Definimos las tiendas del presente y el futuro.**



¿ Comprendemos realmente los mecanismos cognitivos que nos llevan a a tomar la decisión de compra ?

¿Y qué influencia tienen en estos mecanismos el papel de las emociones ?



**¿Sabías que el 70% de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta y el 40% de ellas son espontáneas?**

**¿Y qué influencia pueden jugar en esa decisión aspectos tales como la estimulación sensorial, la interactividad o la experiencia multicanal ?**

## Estudio donde analizamos la congruencia cerebral y recuerdo del odotipo de una tienda



La elección del olor correcto generó una mejora en la imagen de marca y en el recuerdo de los productos del local.

# Los sonidos del vino



La elección del sonido correcto generó una mejora en la percepción del sabor y una respuesta inconsciente de mayor acercamiento hacia la experiencia.



# TECNOLOGÍAS HSS: ESTIMULACIÓN SENSORIAL INTERACTIVA



## App Móvil Experiencia en tienda

Desarrollar una serie de tecnologías móviles que acerquen al usuario a la marca y permitan conocer mucho mejor al cliente que las visita

- La aplicación se conecta con las tiendas identificando al usuario dentro de cada espacio (uso de balizas inalámbricas)
- Se dispondrá de una herramienta que ayuda a la fidelización de clientes
- Se aplica Realidad Aumentada sobre los elementos de la tienda aumentando la información que se ofrece al cliente pero de manera privada y discreta
- Este tipo de soluciones permiten el desarrollo de promociones
- También se investigarán las mejores estrategias para aumentar la experiencia haciendo uso de las redes sociales
- Determinan personalidad del cliente mediante un set de preguntas sencillas (estos datos se cruzarán con los de HBT)

# TECNOLOGÍAS HSS: ESTIMULACIÓN SENSORIAL INTERACTIVA



## Expositores aumentados

Generar soluciones que generen experiencias sensoriales aumentadas en el propio espacio, respetando la filosofía de la marca.

# PAMESA EXPERIENCE: *el contacto de las empresas con las tecnologías HSS*

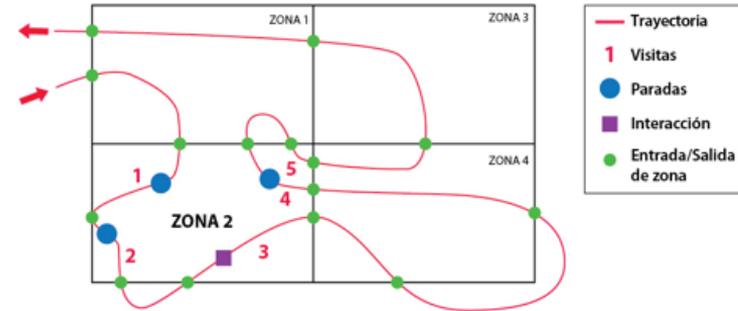


A photograph of four people from behind, standing in a line in front of a store window. They are holding various shopping bags. The person on the far left is a man with curly hair wearing a brown jacket and a brown shoulder bag, holding a large orange paper bag. The second person is a woman with long black hair wearing a red top and blue jeans, holding a yellow paper bag, a pink paper bag, and a striped paper bag. The third person is a man with short dark hair wearing a grey sweater and a black shoulder bag, holding a large orange paper bag and a light blue paper bag. The person on the far right is a woman with long red hair wearing a yellow long-sleeved top and blue jeans, holding a large brown paper bag. The store window behind them is brightly lit with several glowing spherical pendant lights and displays items like a large vase and a lamp. A semi-transparent yellow banner with dark red text is overlaid on the middle of the image.

**¿ Conocemos realmente a nuestro shopper ? ¿Podríamos segmentarlos en perfiles cognitivos?**

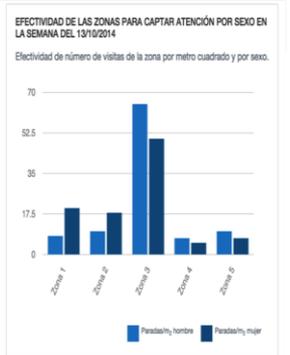
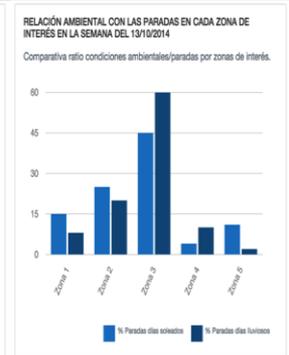
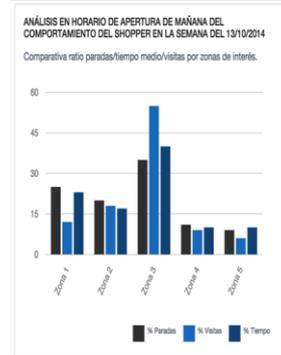
**¿ Sabemos cómo modular la experiencia ideal para cada perfil?**

# HBT: MEDIR EL COMPORTAMIENTO DE NUESTRO SHOPPER



Plataforma web que permite:

- Relacionar las condiciones contextuales con el comportamiento de los compradores
- Segmentar la información por zonas de interés en el espacio
- Comparar diferentes espacios en clientes con una red de tiendas



Este tipo de información abre una nueva vía de investigación para los próximos años

# LIVING STORES

Desarrollar un nuevo concepto de “**tienda viva**” a través de nuevas soluciones tecnológicas que aumenten la rentabilidad del punto de venta físico



# LIVING STORES

Tiendas que comprenderán las preferencias del shopper en cada instante ofreciéndole una **experiencia aumentada sensorial multicanal.**





La realidad virtual ha llegado y va a suponer una de las mayores revoluciones tecnológicas de los próximos años. En el campo del marketing y el retail va a suponer un valor diferencial.

¿ Cómo aprovechar este vendaval a nuestro favor ?

# ESTUDIO SHELF MANAGEMENT

Estudios para empresas:

- Packaging/Producto
- Product placement/Layout
- PLV & Communication
- Ambient sensory impact



**Aplicando una técnica predictiva fue posible explicar la diversidad de marca en la compra haciendo uso de los rasgos de personalidad del sujeto y de su movimiento e interacción**

World Foods

# Augmented Online Stores

SAVE  
75%  
ON DINNERWARE

# OBJETIVO



“Desarrollar nuevas soluciones tecnológicas que transformen la experiencia de compra en las tiendas online en una experiencia que combine lo mejor de ambos mundos, el físico y el online.”

The background of the image is a dark, out-of-focus scene filled with numerous circular bokeh light spots. The colors of these spots range from bright yellow and white to deep reds, oranges, and blues, creating a vibrant, abstract pattern. The overall effect is soft and dreamlike, typical of a night cityscape or light trails.

# GRACIAS

[www.lableni.com](http://www.lableni.com)