



A large magnifying glass is centered in the middle of the page. The lens is focused on the letters 'ADS' in a bold, dark teal font. The background behind the lens is a lighter teal color. The magnifying glass handle is visible at the bottom. The entire scene is set against a teal background with several pieces of crumpled, light-colored paper scattered around the edges.

ASINM N° 002-004

PhD. Henry Castillo.
Presidente ASINM

PORQUE LOS PÚBLICOS SE VOLVIERON INMUNES A LA PUBLICIDAD

Tomado y adaptado del libro de la autoría del PhD. Henry Castillo.
NEUROMARKETING: DESCIFRANDO LOS SECRETOS DE LA MENTE DEL CONSUMIDOR
Disponible en Amazon en: <https://www.amazon.com/dp/B0CYPRPF8W>

AUTOR DE ILUSTRACIONES, DIAGRAMACIÓN, EDICIÓN GRÁFICA: Msc. Rebeca Zapata

UN RECURSO MÁS ESCASO QUE EL DINERO

La atención humana se ha convertido en un recurso limitado debido a la sobreabundancia de información.



- **Infoxicación:** El cerebro, para evitar el agotamiento, filtra activamente anuncios irrelevantes o intrusivos.

Las audiencias están fragmentadas en múltiples plataformas, lo que dificulta el alcance de las marcas.

¿POR QUÉ YA NO NOS MIRAN?

Diversificación de Medios:

La evolución tecnológica dispersó a los consumidores en infinitas redes sociales y sitios web.

Desensibilización:

La saturación publicitaria generó una fatiga que hace al consumidor "resistente" al bombardeo constante.

Esta resistencia es una estrategia de supervivencia cognitiva ante la 'guerra por la atención'.



EL FILTRO DE RELEVANCIA

El consumidor moderno prefiere contenido personalizado que aporte valor real a sus vidas.



Para sobresalir, las marcas deben abandonar la publicidad disruptiva y adoptar enfoques innovadores centrados en el ser humano.

Ser respetuoso con el tiempo y la energía del consumidor es la base de la nueva confianza.

ESTRATEGIAS CONTRA LA INMUNIDAD

Para atravesar el "escudo cognitivo", la marca debe dejar de ser ruido y convertirse en solución:



Humanización:

Priorizar la transparencia para bajar las defensas del consumidor.



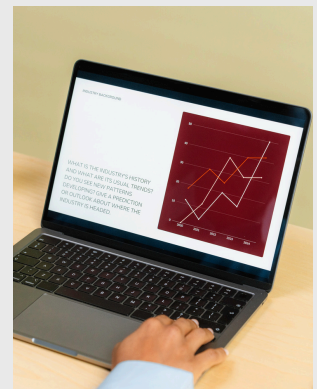
Valor Real:

Resolver problemas específicos antes de intentar vender.



Relevancia:

Usar datos para entregar el mensaje correcto en el momento exacto.



Permiso:

Cambiar la interrupción por una invitación que el usuario acepte.

¿Tu marca ofrece una solución o es solo más 'infoxicación'?

En la era de la inmunidad, la atención no se captura: se merece.

Referencia:

Meeker, M. (2018). Internet Trends Report 2018. Retrieved from https://lnkd.in/g/bj_k_3
Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 7-17. <https://lnkd.in/g/yZgU8BP>

NUESTROS PROMOTORES



@asinnneuromarketing



ASINM
SE HACE!



"La información NO es de quien la tiene, SINO de quien sabe UTILIZAR"

El futuro exige Neuro-Líderes, y tú ya eres uno de ellos.

ASINM[®]
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
Neuromarketing & Negocios



PhD. Neurocientífico. Experto en neuromarketing, neuropsicólogo, neuroeducación y ergonomía cognitiva aplicada a SST. Docente en 40 universidades de 20 países de Europa, Estados Unidos, Latinoamérica.



Autor del libro:
 NEUROMARKETING: DESCIFRANDO LOS
 SECRETOS DE LA MENTE DEL
 CONSUMIDOR Disponible en Amazon en:
<https://www.amazon.com/dp/B0CYPRPF8W>

PhD. Henry Castillo
 Presidente ASINM



+593 99 966 7722



www.asinm.org



**ÚNETE A NUESTRA RED GLOBAL
Y ASEGURA TU LUGAR EN LA
VANGUARDIA.**

