



ASINM N° 002-012

PhD. Henry Castillo.
Presidente ASINM

¿CÓMO SE APLICA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN EL NEUROMARKETING?

Tomado y adaptado del libro de mi autoría:
NEUROVENTAS: INSIGHTS & DRIVERS desde el NEUROMARKETING
(Spanish Edition). <https://www.amazon.com/>

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

La intersección entre la Inteligencia Artificial (IA) y el neuromarketing ha marcado un hito sin precedentes en la comprensión del consumidor. Al integrar bases de datos neurofisiológicos, conductuales y psicológicos, los algoritmos avanzados permiten descifrar y predecir las reacciones de las audiencias con una precisión milimétrica, transformando la comunicación publicitaria de enfoques intuitivos a metodologías científicas exactas.

Análisis y Procesamiento de Datos Neurofisiológicos



DETECCIÓN MULTICANAL AUTOMATIZADA DE EMOCIONES

La IA destaca por su capacidad para "leer" de forma inmediata la afectividad y los sentimientos de las personas a través de datos no estructurados en canales visuales, acústicos y textuales.

MATRIZ COMPARATIVA DE CANALES DE IA

Canal de Detección	Tecnología Base	¿Cómo Funciona?	Beneficio en Neuromarketing
Voz	Algoritmos de Modulación Acústica	Analiza las variaciones sutiles en el tono, ritmo y volumen del habla.	Detecta niveles de estrés, duda o entusiasmo subconsciente.
Rostro	Visión por Computadora (ej. Affective)	Examina y clasifica microexpresiones faciales en tiempo real (alegría, sorpresa, frustración).	Permite modificar los anuncios o la exhibición de productos al instante según la reacción.
Texto	Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN)	Escanea millones de opiniones en redes sociales, evaluaciones y búsquedas web.	Identifica percepciones (positivas, negativas o neutras) para predecir tendencias.

MONITOREO DIGITAL Y CONSOLIDACIÓN ESTRATÉGICA

El uso de herramientas de minería de datos y analítica predictiva de sentimientos de gran volumen (como IBM Watson o Google Cloud NLP) para blindar la reputación de marca y ajustar el marketing emocional.

FILTRO INTELIGENTE ACTIVO

Rastrear las redes sociales para separar objetivamente qué prefiere y qué rechaza el consumidor.

VENTAJA COMPETITIVA DE LA NEUROIA

Anticiparse a las tendencias y demandas reales del mercado, en lugar de reaccionar de forma tardía.

EFFECTO FINAL EN EL CONSUMIDOR

Campañas publicitarias eficientes de bajo esfuerzo cognitivo que generan mayor recordación de marca y un vínculo emocional permanente.

REFERENCIAS

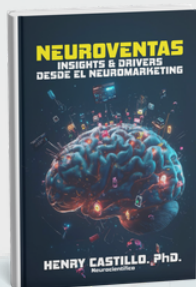
- Castillo, H. (2024). *Neuroventas: Insights & Drivers desde el Neuromarketing*. Amazon. <https://www.amazon.com/dp/BODHKDSGH1>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.

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 41 universidades, 13 países, Europa, Estados Unidos, Latinoamérica.



Autor del libro:
NEUROVENTAS: INSIGHTS &
DRIVERS DESDE EL
NEUROMARKETING Disponible
en Amazon en:
<https://www.amazon.com>

PhD. Henry Castillo
Presidente ASINM



+593 99 966 7722



asinm.org

NUESTROS PROMOTORES

ALIADOS ACADÉMICOS - FORMACIÓN PROFESIONAL

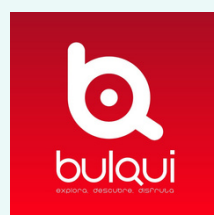


SOLUCIONES NEUROCIENCIAS - TECNOLOGÍAS



NUESTROS PROMOTORES

SOLUCIONES NEUROMARKETING



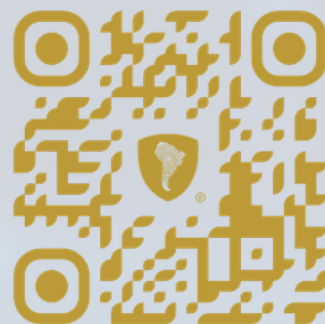
SOLUCIONES DE CONSULTORÍA



SALUD Y BIENESTAR



ASINM[®]
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
Neuromarketing & Negocios



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

**Click
Here**

