



FACTORES NO RACIONALES DE LA COMERCIALIZACIÓN



Factores Sensoriales

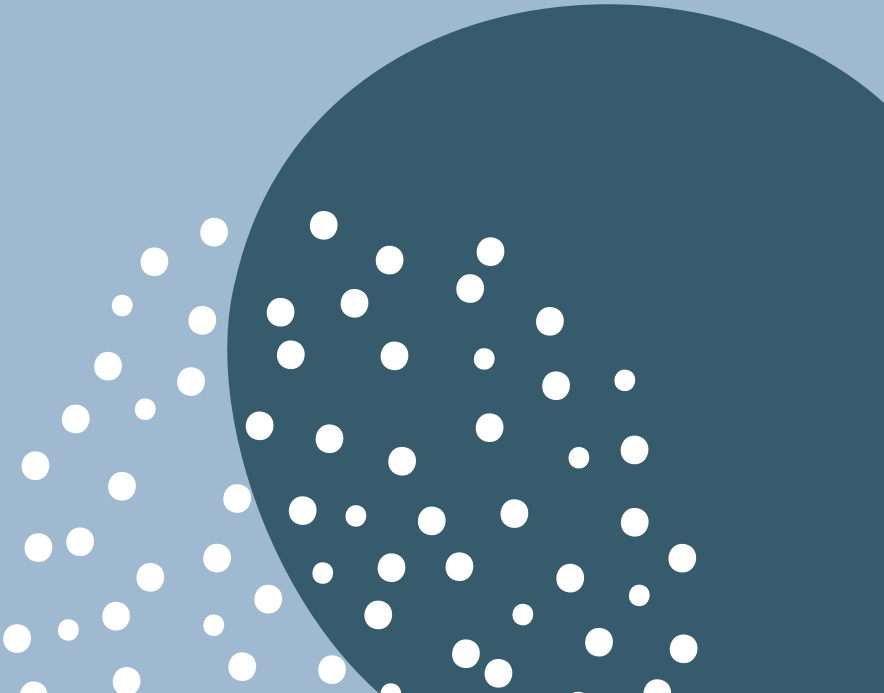
Factor Visual

Factor Olfativo

Factor Auditivo

Influencers

**Sentido de
pertenencia y
comunidad**



Factores racionales

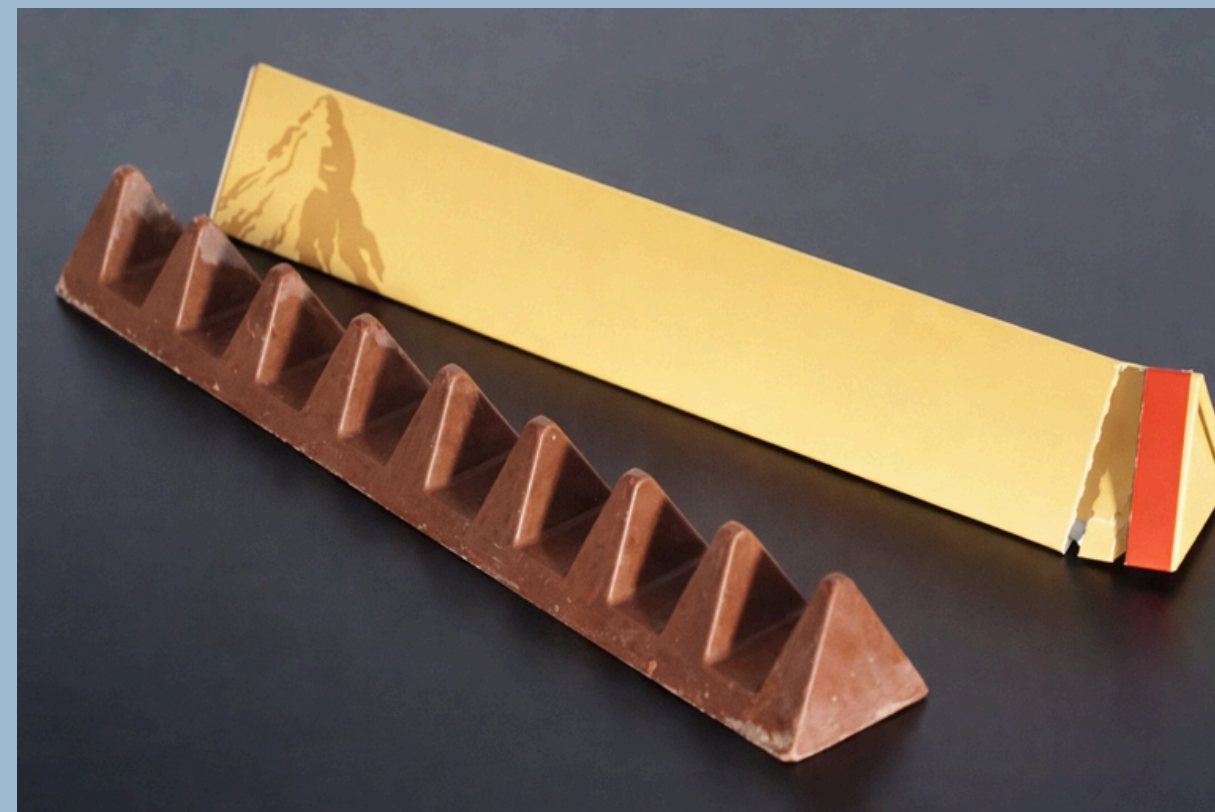
VS

Factores no racionales

**Uso de
conciencia
Comparación
racional**

**Influencia de
las emociones
Relación
automática**

Factor Visual

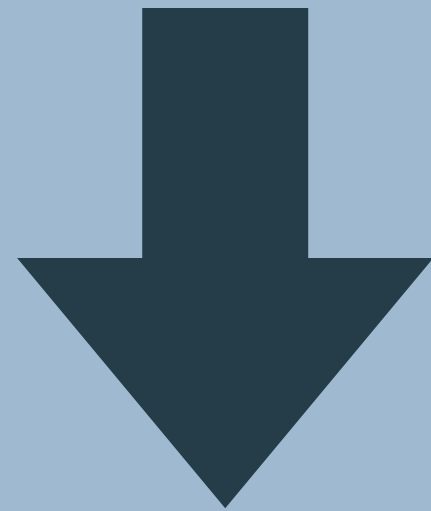


Colores y packaging característicos

Factor Visual



**Familiarización visual
con productos**



**Familiarización visual
con EMOCIONES**

**“La decisión de
compra no es
racional pura,
sino perceptual y
emocional”**

Factor Olfativo



¿A que huelen estas imágenes?

“Un estudio de Nike mostró que los clientes tenían un 84% más de probabilidades de comprar zapatillas en una habitación aromatizada que en una sin olor”



“Los olores cálidos como la vainilla o la canela se usan intencionalmente para que los clientes se sientan en un lugar acogedor, lo que aumenta el tiempo de permanencia en tienda hasta en un 44%”



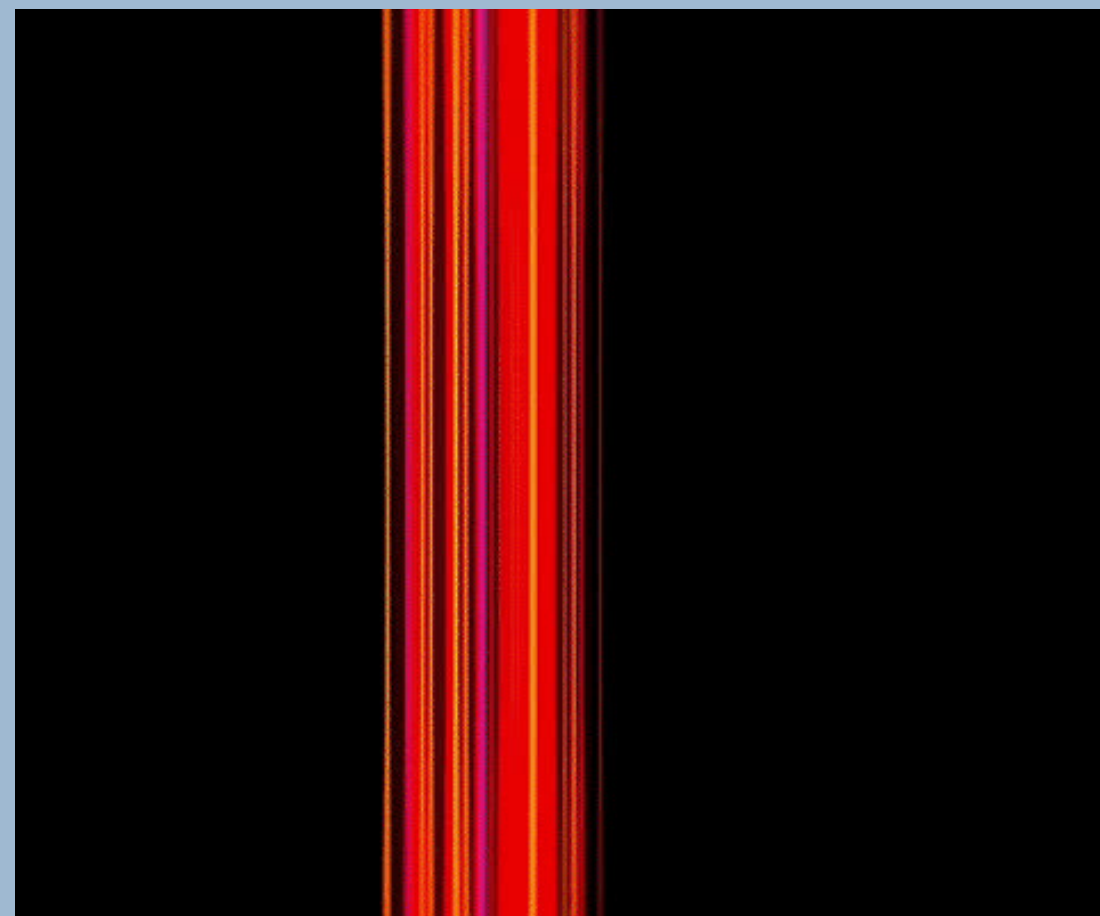
**Amígdala
cerebral**

Factor auditivo



Congruencia de la música con el producto

“La música activa sistemas de recompensa y redes de procesamiento emocional, y de esa manera refuerza el procesamiento semántico y memorización de la experiencia”

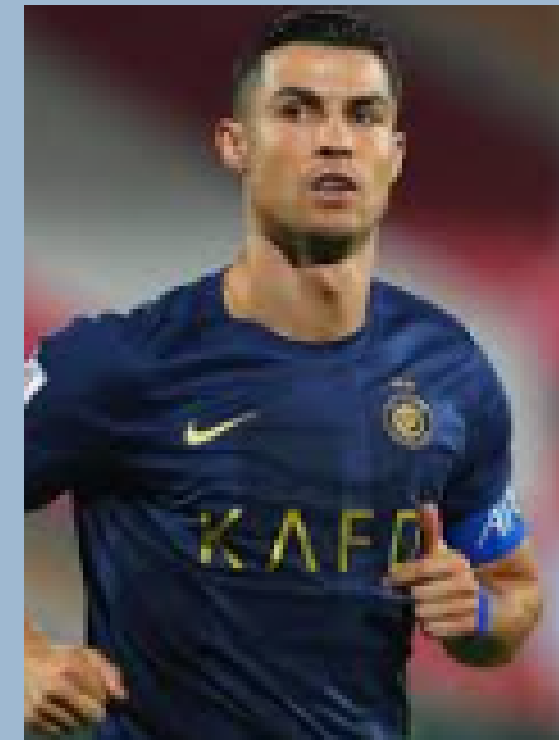


“A través de un estudio, Mastercard concluyó que el 77% de los consumidores encuestados afirmaron que el sonido de aceptación de pago hacía que la marca se sintiera más confiable”

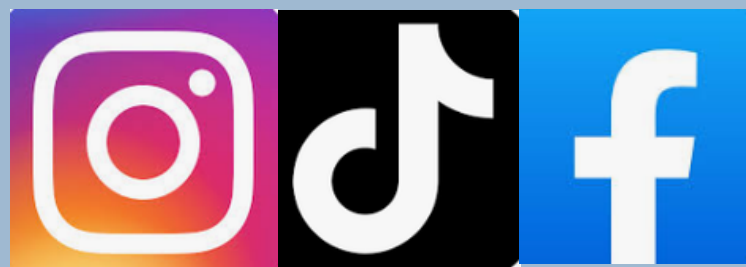
**Posicionamiento
y
Familiarización**



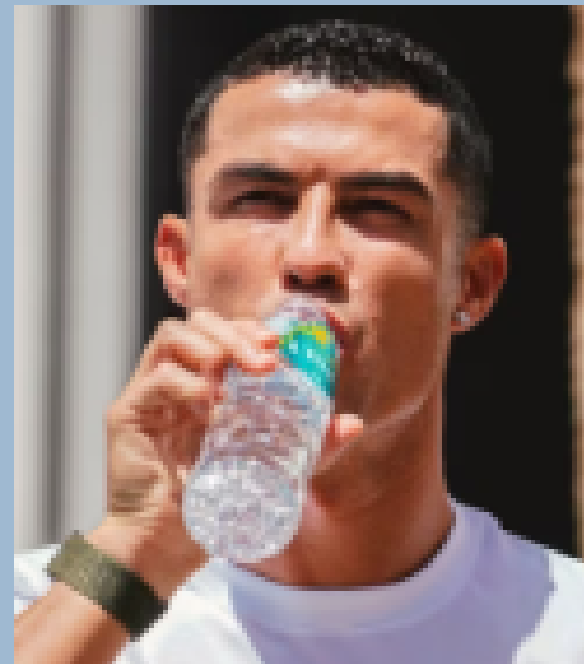
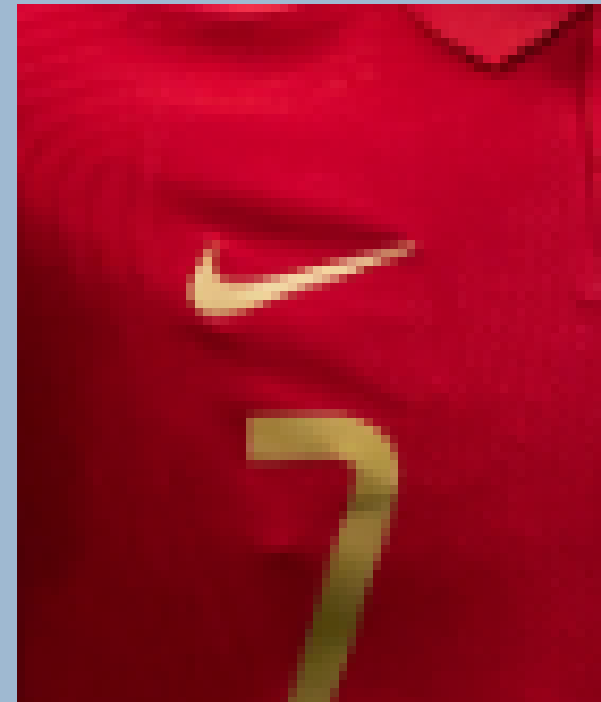
Influencers



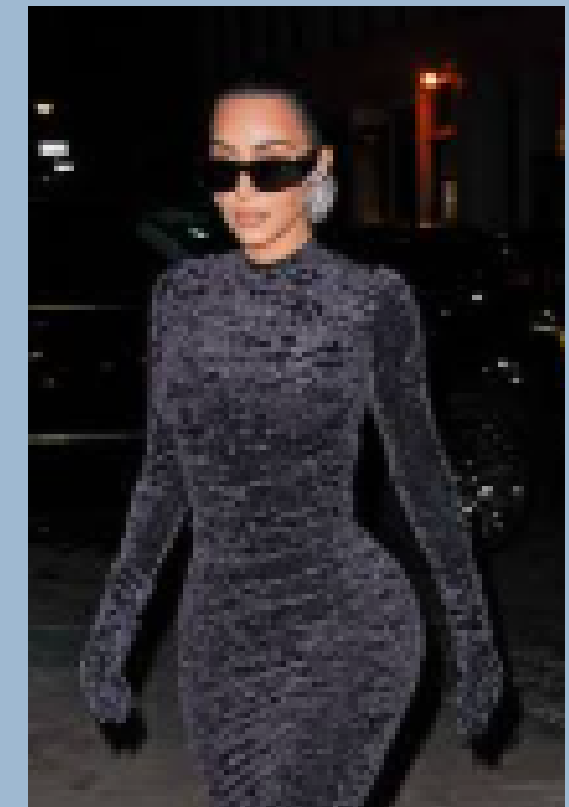
Lideres en redes sociales



**Influyen en percepciones,
acciones y decisiones de
compra de sus seguidores**



Proyectan Imagen



Influencer genera

CONFIANZA

IDENTIFICACION

CONEXION EMOCIONAL

Proceso de Influencia

1. Exposición al contenido
2. Generación de confianza
3. Asociación positiva con el producto
4. Intención de compra

¿Como se logra?

**Crear
una
imagen**

**Segmentar
el
contenido**

**Confianza y
Credibilidad**

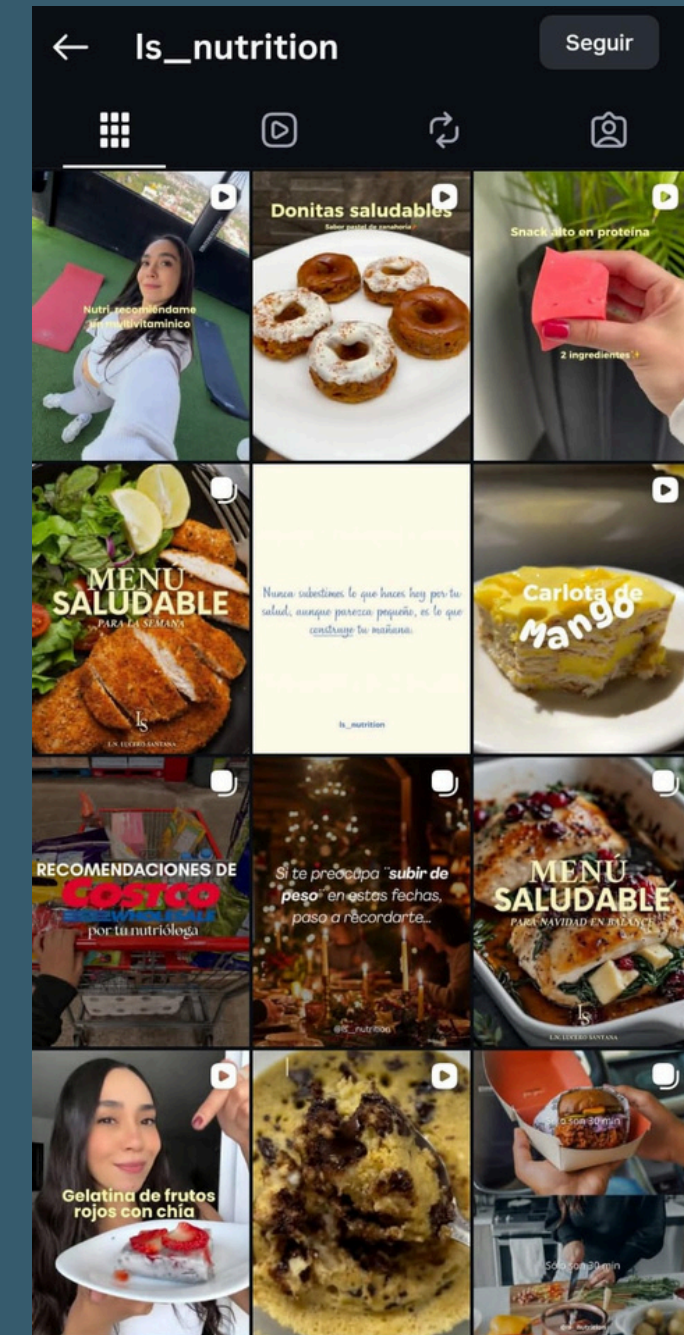
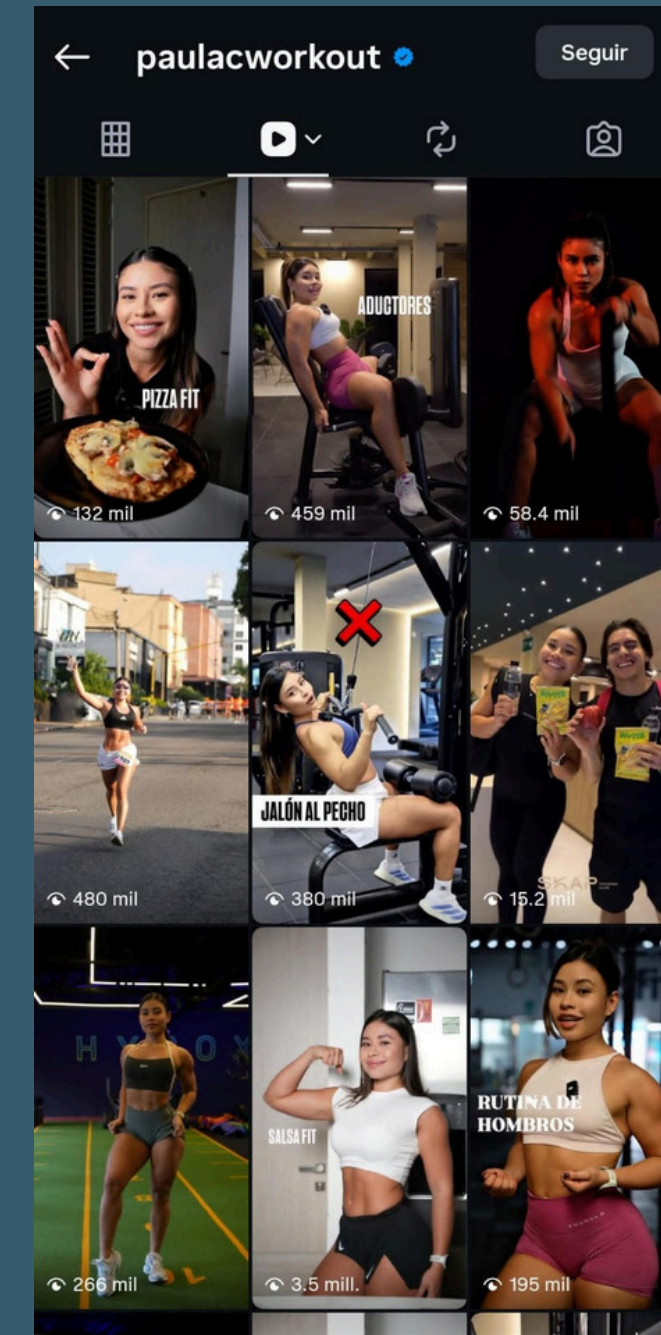
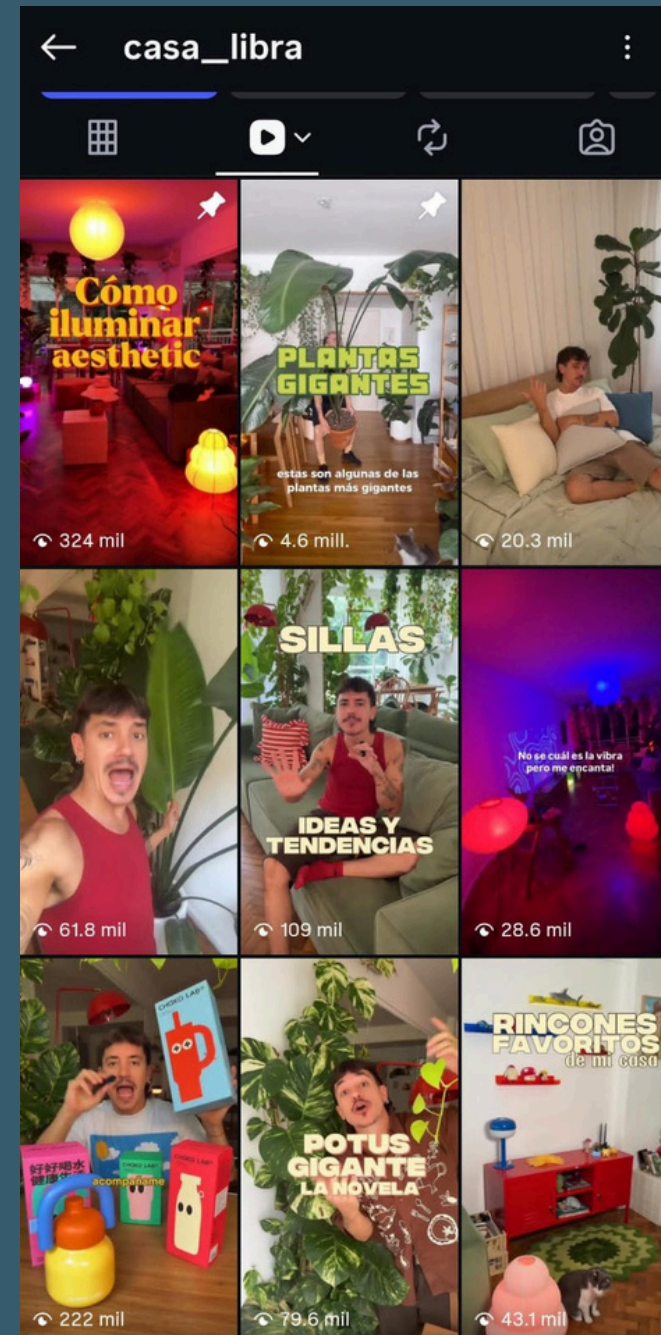
**Relación
emocional**

**Mecanismos
Psicologicos**

Imagen

- Estilo de vida
- Valores
- Estética visual
- Forma de comunicación

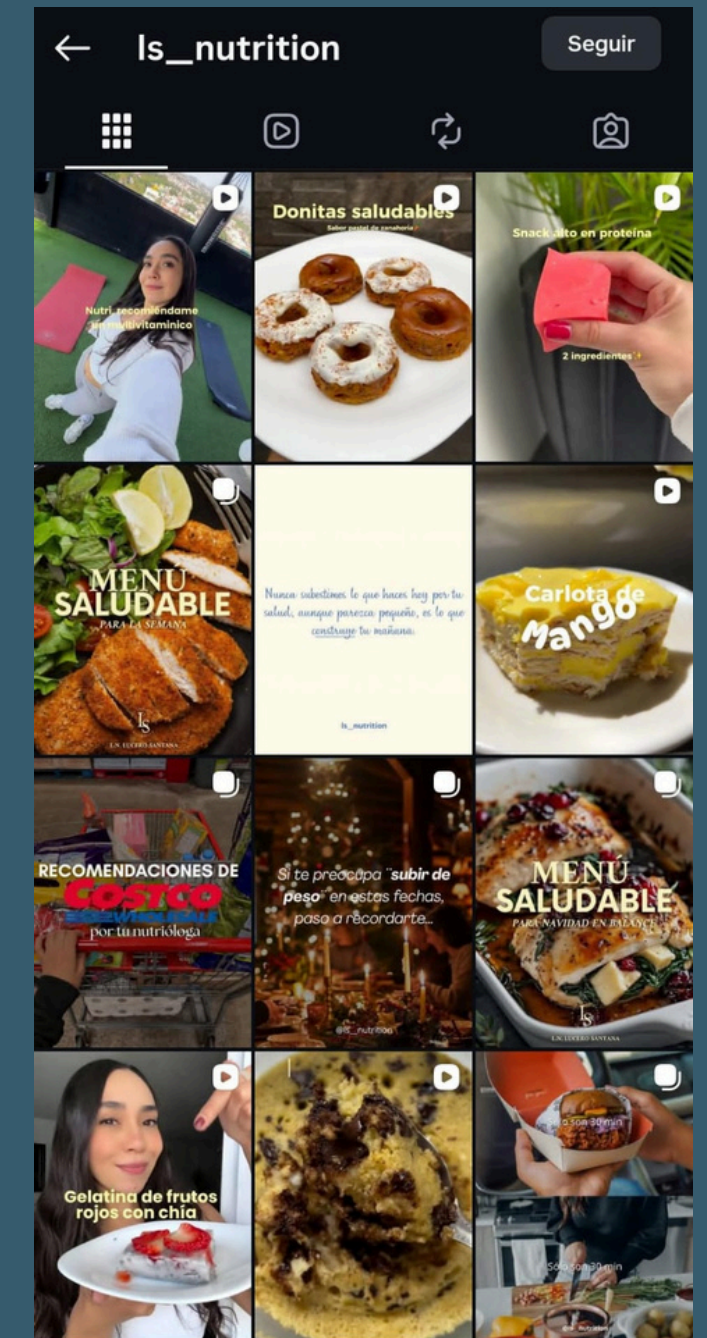
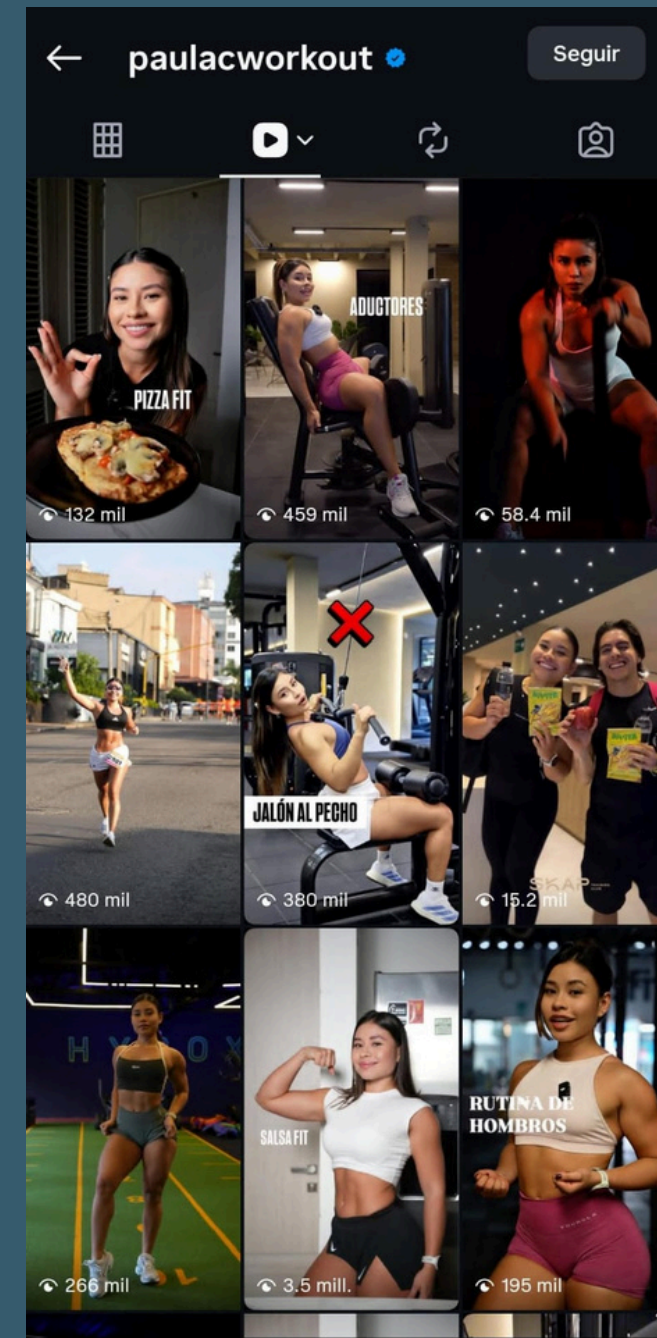
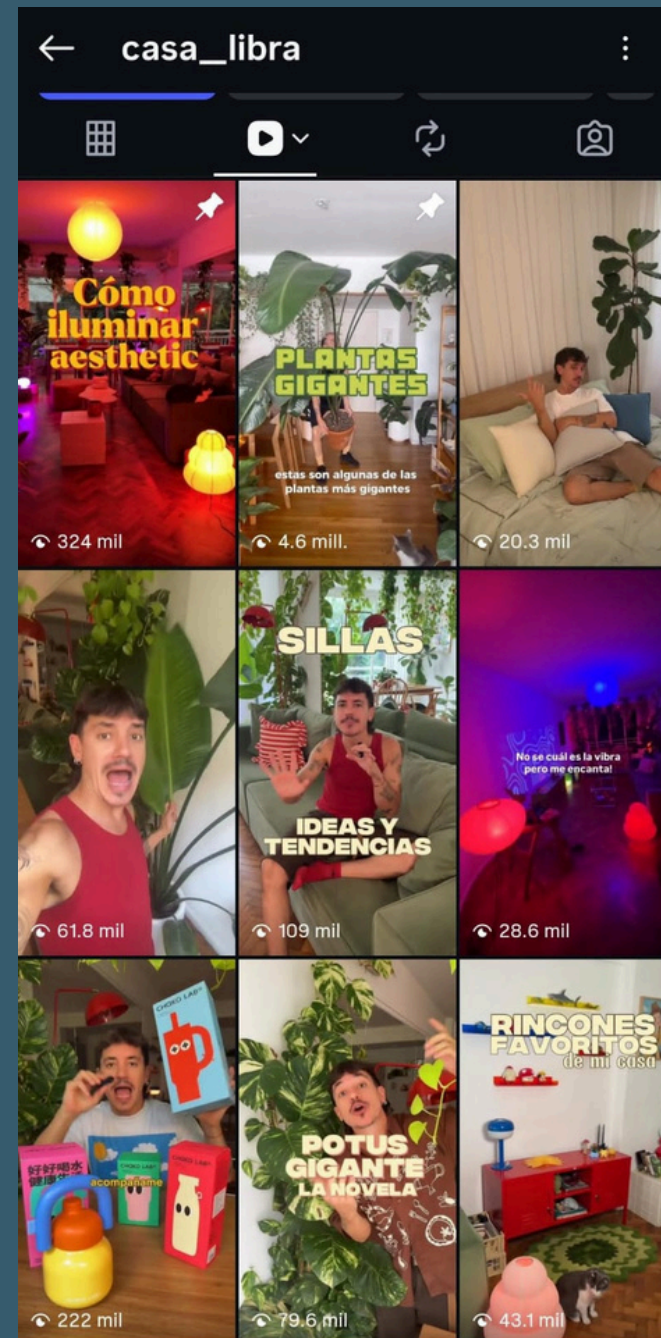
Los seguidores se identifican
Se vuelve un modelo
aspiracional



Segmentación del contenido

Audiencias específicas

- Mayor precisión en campañas
- Comunicación más personalizada
- Mayor probabilidad de conversión



Confianza y Credibilidad

Estudios demuestran: **mayor confianza** en personas (influencers) que en publicidades directas de las marcas

¿Por qué?

Percibimos el contenido como autentico y cercano

Credibilidad

- Honestidad
- Experiencia
- Coherencia del contenido

El influencer actúa como un validador del mensaje

Relación Emocional

Los seguidores desarrollan una relación cercana con el influencer, lo que genera:

- Identificación
- Sentido de pertenencia
- Confianza

¿Por que?

Fenómenos como aprendizaje social, donde las personas imitan comportamientos de sus figuras de referencia

Mecanismos Psicológicos

Identificación: Los usuarios desean parecerse al influencer.

Aprendizaje social: Se imitan comportamientos observados (uso de productos).

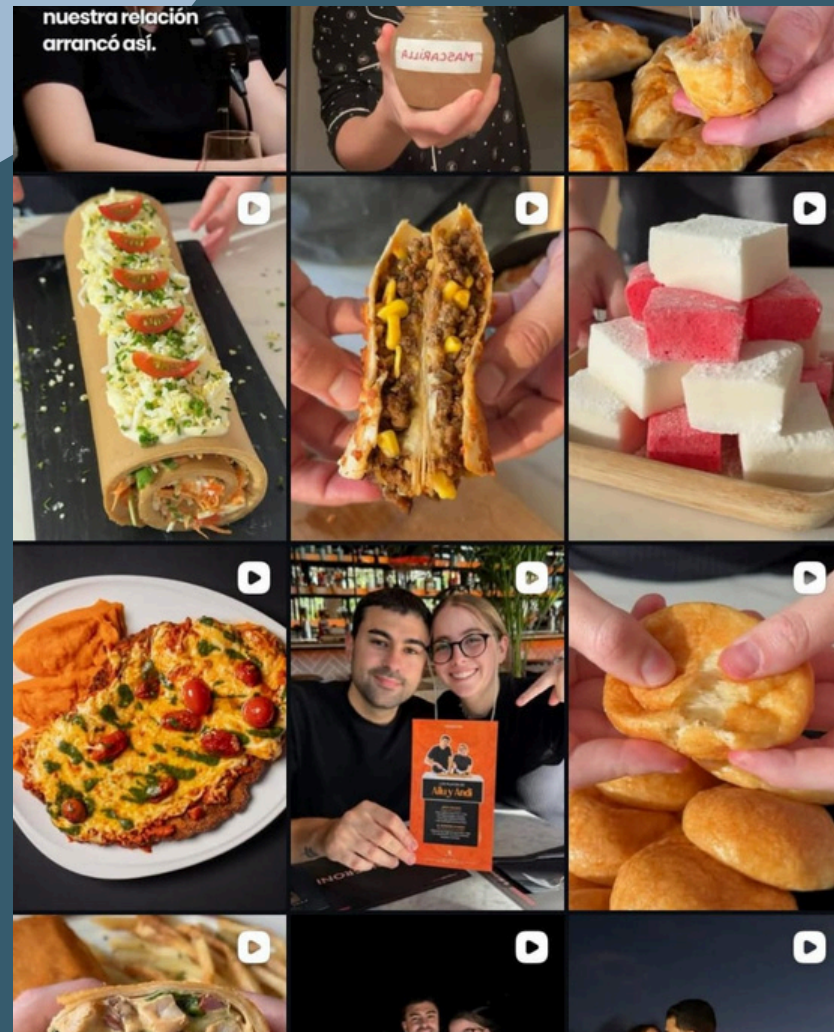
Validación social: La popularidad del influencer refuerza la percepción de confianza.

Reducción del riesgo: El influencer prueba el producto, disminuyendo la incertidumbre del consumidor.

EJEMPLO

Ailín Tokman: Influencer de cocina

Atún gomes da costa



- No satura su contenido con publicidad
- Integra la marca dentro de su contenido habitual
- Mantiene coherencia con su temática (cocina)

- El contenido principal sigue siendo recetas (recetas)

Factor teórico	Ailin Tokman
Imagen	Cocina casera coherente con uso de productos alimenticios
Publicidad	Ocasional, no satura
Confianza	Recomendaciones limitadas, mas creíbles
Relacion emocional	Seguidores la perciben cercana
Integración del producto	Usado dentro de recetas
Segmentación	Publico interesado en cocina
Impacto de compra	Asociación positiva con la experiencia



Muchas gracias,

preguntas?