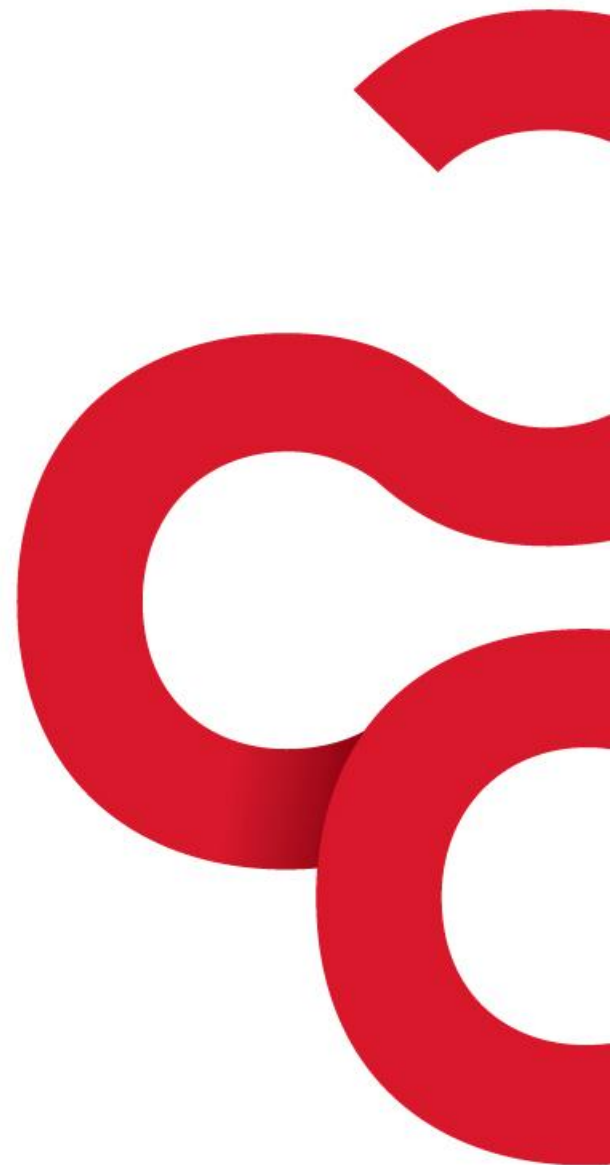




**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCARAMANGA**
Creemos en Santander





“VENDIENDOLE A LA MENTE”

Red de afiliados

OBJETIVO

Dar a conocer a los participantes los principios fundamentales que permiten la eficaz venta de intangibles, a partir del apropiado uso de la mente y la identificación de las características propias del comprador.

La marca sobre el producto



¿Qué es Neuromarketing?



El empleo de tecnología para medir la actividad cerebral de los consumidores

Leyendo la mente del consumidor

El presente gráfico muestra esquemáticamente el procedimiento que implementamos en nuestro Neurolab cuando evaluamos un estímulo dentro de la categoría de comercial de TV o gráficos publicitarios. Para ello contamos con tecnología de punta que registra las respuestas fisiológicas y un software especializado, que a partir de nuestros algoritmos, calcula la intensidad de compra generada, las fortalezas y debilidades y el impacto que logra el estímulo evaluado. Esta información es determinante para poder establecer si el estímulo resulta en un mensaje y forma de comunicación adecuada que cubra las expectativas conscientes e inconscientes del consumidor para que prefiera la marca o producto que se está promocionando.

1

Electroencefalograma (EEG)

Un casco inalámbrico que capta la actividad eléctrica cerebral a través de sensores secos con un mecanismo de fijación que no requiere de medios líquidos para transmitir y registrar la información.



2

Ritmo cardiaco

Pletismógrafo que registra los cambios en la tasa cardiaca, que son necesarios como correlato fisiológico para establecer el impacto del estímulo presentado.



3

Q-sensor

Manilla con sensores que captan la conductancia eléctrica de la piel para apoyar los resultados obtenidos en relación con el impacto emocional que genera el estímulo.

4

Eyetrackers

Tecnología que registra la posición y movimientos oculares, permitiendo establecer las preferencias de fijación visual que genera el estímulo.

Un receptor recibe la señal de las tres tecnologías.



7

El resultado final: Mindcode score

Con esta información un experto en neuro-innovación recomienda las innovaciones pertinentes para lograr un estímulo aun mas efectivo.



6

Entrevista

El estudio de neuromarketing se complementa con una entrevista psico-antropológica para profundizar en la cultura y los comentarios de los estímulos que recibió. Esto colabora fuertemente para posteriormente innovar.



5

Mental 3.0

Software especializado creado por Mindcode el cual recibe los resultados brutos arrojados por cada tecnología implementada. A través de diferentes cálculos basados en nuestros algoritmos, Mental obtiene un resultado específico que califica dentro de una escala la efectividad e intención de compra que produce el estímulo.

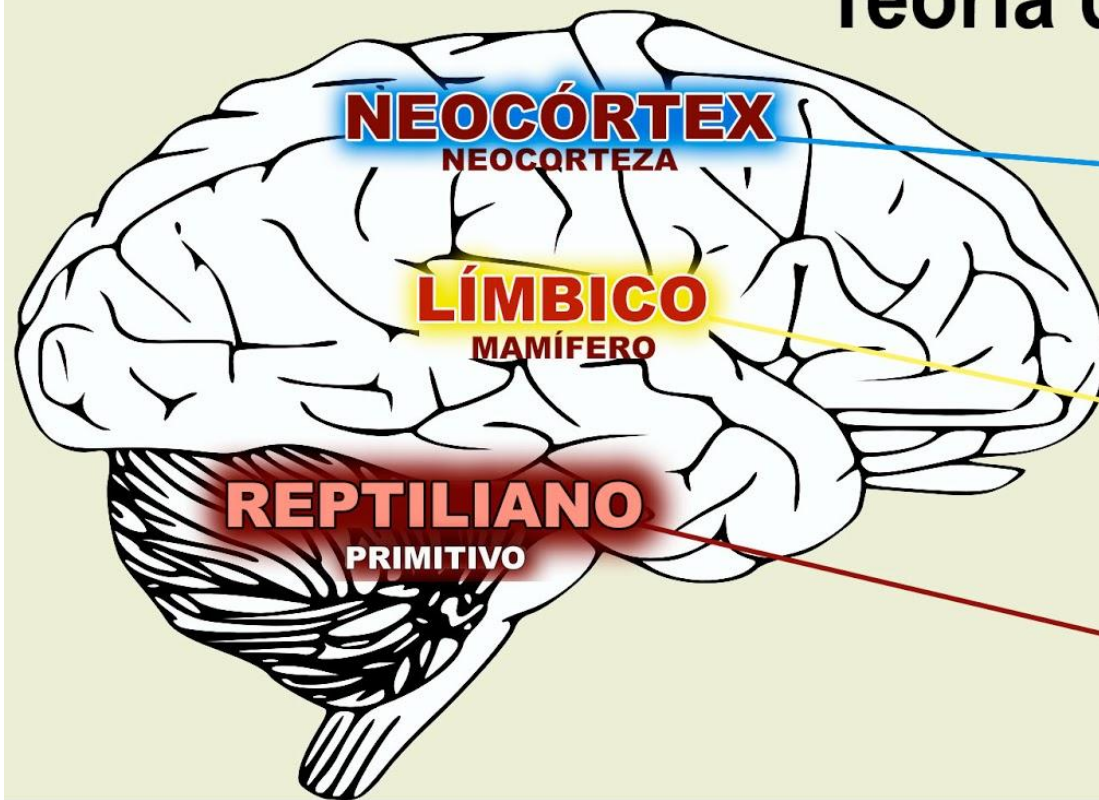
El resultado se llama Nivel de intención de compra (NIC)



QUASAR



Teoría del cerebro triple



NEOCÓRTEX
NEOCÓRTEZA

Es el cerebro más nuevo, el último que se forma (corteza cerebral o sustancia gris) Maneja nuestra parte lógica. Decide si nos conviene hacer una cosa u otra.

LÍMBICO
MAMÍFERO

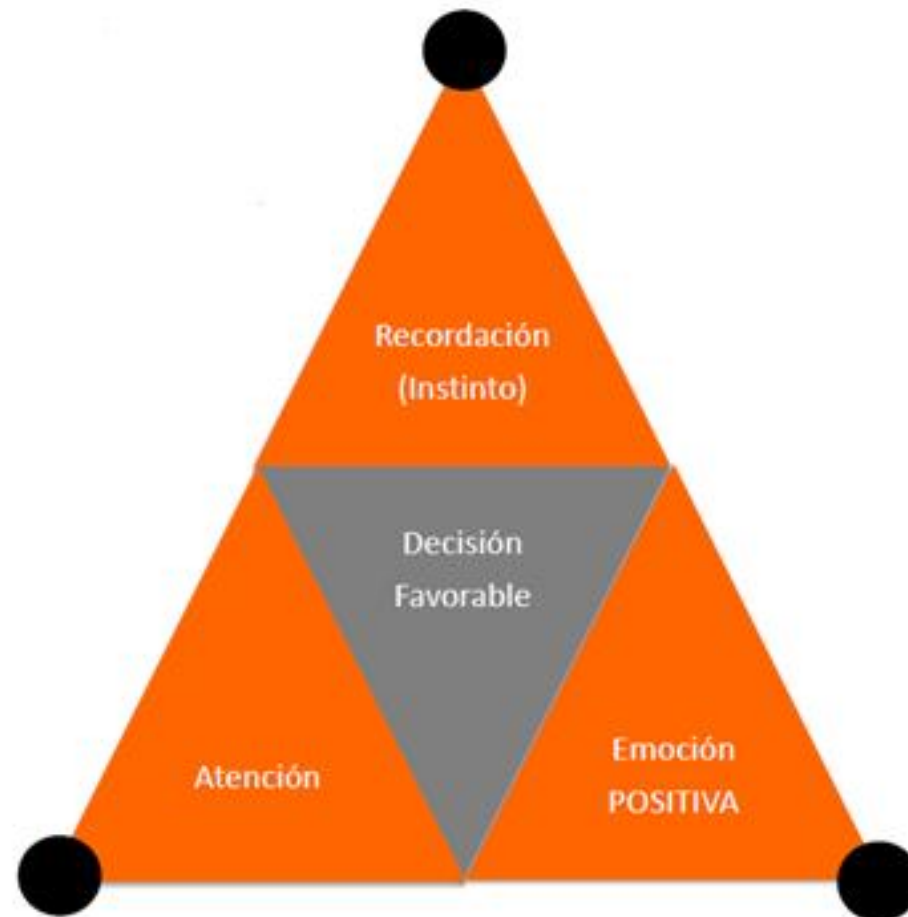
Cerebro que controla nuestras emociones. Es el 2º que se forma. Maneja nuestras emociones: Ira, alegría, tristeza, miedo, sorpresa y asco.

REPTILIANO
PRIMITIVO

Es el primero que se forma. Maneja nuestros comportamientos instintivos o automáticos: Hambre, sed, sueño, sexo.

educandoeldespertar.blogspot.com.es

Descubrir carencias, convertirlas en necesidades, inyectar motivación y generar deseo.



RECORDACION:

Permite vivir la experiencia

Ej: Percepción olfativa

Olor a café

Olor a nuevo

Olor de tranquilidad

EMOCION:

30% descuento



AMARILLO AZUL NARANJA
NEGRO ROJO VERDE
MORADO AMARILLO ROJO
NARANJA VERDE NEGRO
AZUL ROJO MORADO
VERDE AZUL NARANJA



Según un estudio de una universidad ignora no importa el orden en el que las letras estén escritas, la única cosa importante es que la primera y la última letra estén escritas en la posición correcta. El resto pueden estar totalmente mal y aun puedes leerlo sin problemas. Eso es porque no leemos cada letra en sí misma, pero si la palabra como un todo. ¿No te parece algo increíble?



¿Por qué compramos?

MIEDO

EJERCICIO DE NEUROVENTAS, VENDELE A LA MENTE

Los hombres compran carros, por miedo a:

Un deportista compra mejor ropa por miedo a:

Las mujeres compran ropa por miedo a:

El ingeniero compra un nuevo PC por miedo a:

El paciente busca el mejor médico por miedo a:

Hoy lo que
funciona es
vender
sin vender

LAS COSAS VALEN MAS POR LO QUE SIGNIFICAN, QUE POR LO QUE SON



1 US



10 US

¿Qué vendes?

No vendas **cine**, vende salir de casa.

No vendas **lujos**, vende premios

No vendas **relojes**, vende dispositivos e imágenes de poder

No vendas **carros**, vende estatus, seguridad

No vendas **cocinas**, vende ser buena mamá.

No vendas **zapatos**, vende regulador emocional.

No vendas **alcohol**, vende amistad y relaciones

No vendas **pintura**, vende no tener sitios aburridos

No vendas **insecticidas**, vende venganza por lo que te han hecho sufrir.

LA GENTE NO TIENE NI IDEA, DE LO QUE QUIERE COMPRAR



2. HABLA CON TU CUERPO

55% LENGUAJE CORPORAL

28% ENTONACION VERBAL

17% LENGUAJE VERBAL



3. AL CEREBRO LE GUSTA EL NUMERO 3

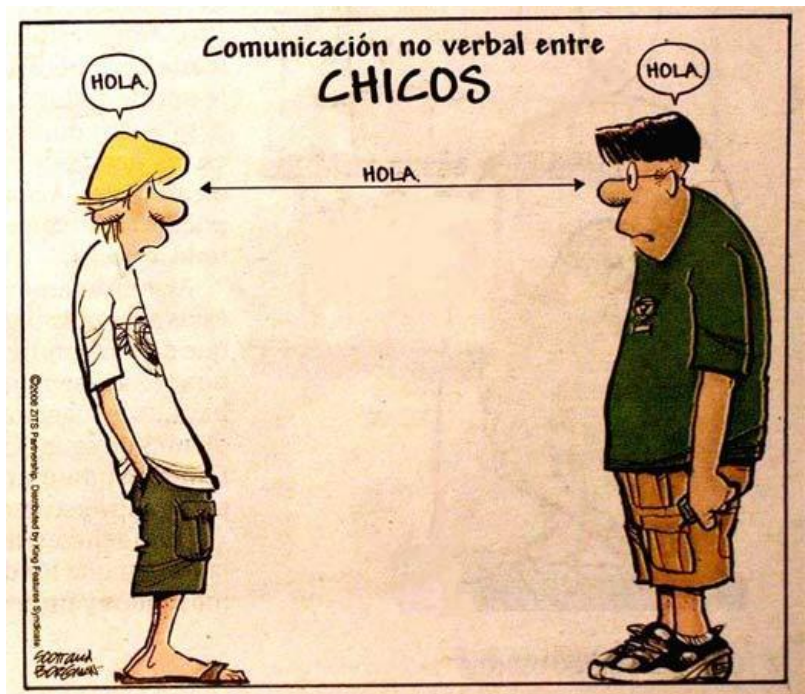
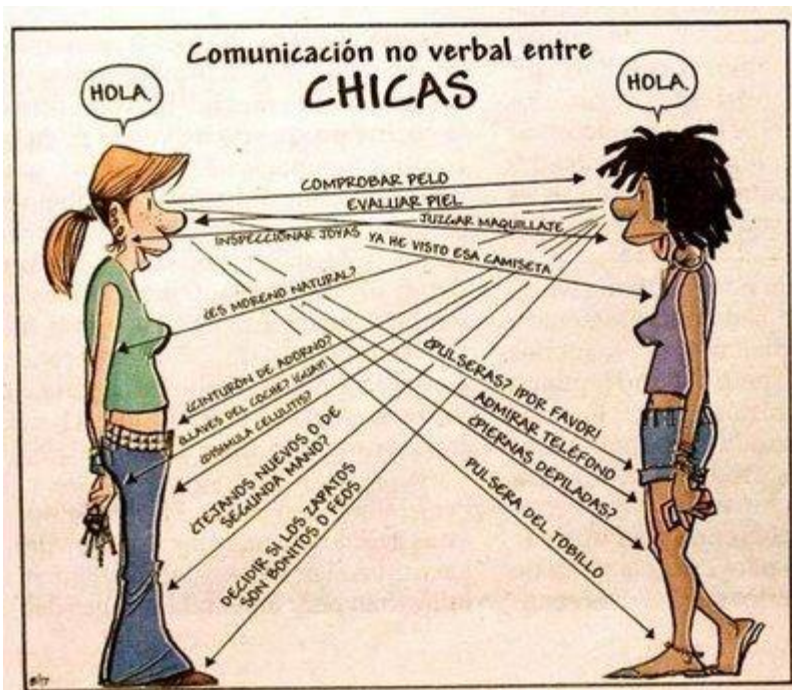
COMPRA 3 POR EL PRECIO DE 2, ES MAS FUERTE
QUE 50% DE DESCUENTO



4. VENDE SEGÚN EL GENERO

SI LE VENDES A UNA MUJER Y TU ERES HOMBRE,
HABLA 3 VECES MAS

SI LE VENDES A UN HOMBRE Y ERES MUJER, HABLA 3
VECES MENOS



5. EL ASPECTO FISICO Y HABITOS



6.PRINCIPIO DE NO INVASION

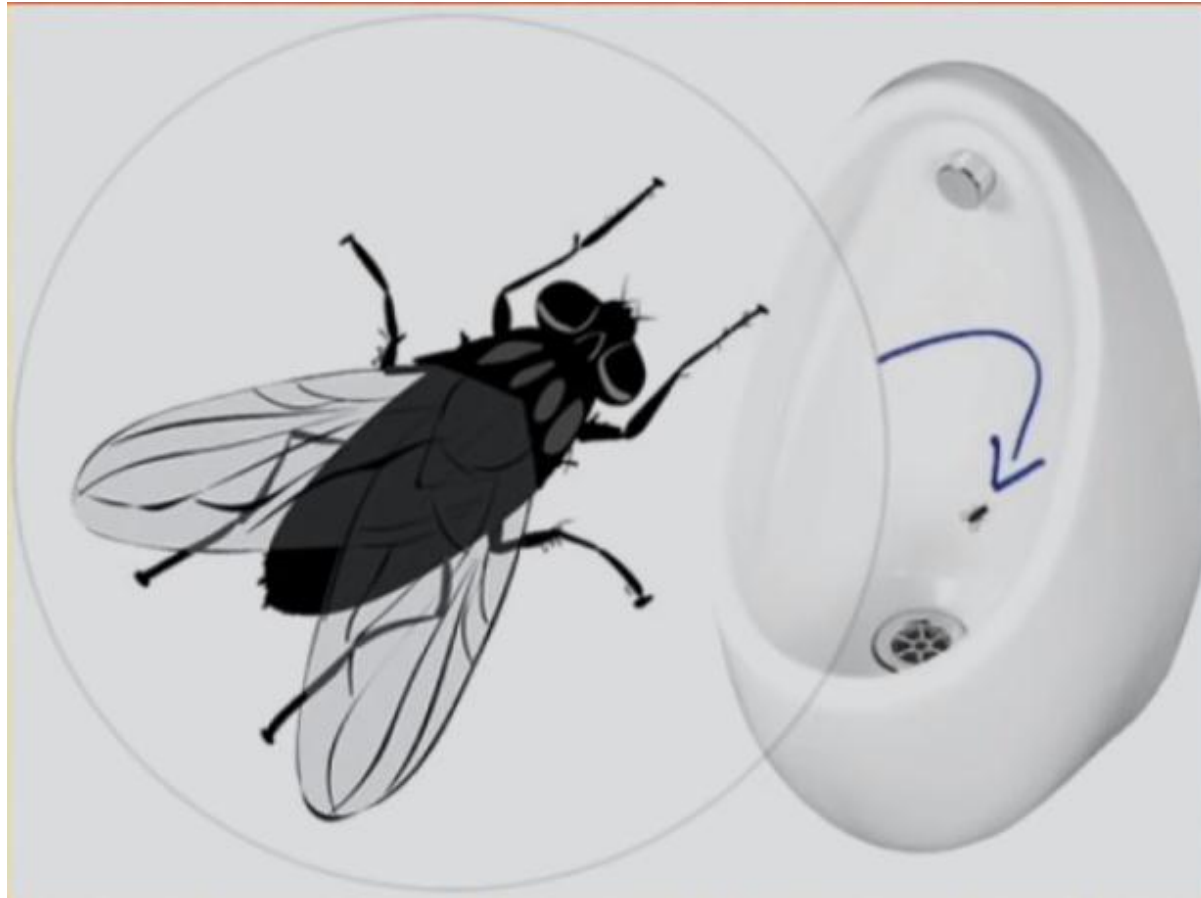
No estreses, ni invadas la mente de tu comprador.



7. SE VISUAL, HAZLOS VISUALIZAR



¿Cómo hacer que un hombre “apunte bien” en el baño?



8. PRINCIPIO DE INTERACCION

Debes hacer que toque, palpe y sienta el producto



9. PRINCIPIO DE SIMPLICIDAD

Comunica de forma básica



10. PRINCIPIO DE LA IDENTIFICACION Y EMPATIA



11. ACTIVA LAS EMOCIONES

Cuanta más razón, menos decisión.

Usamos los 5 sentidos para tomar decisiones





15 x 76

12. EL CEREBRO AMA LAS FIGURAS CIRCULARES



13. PRINCIPIO TRIBAL

- Cuida a su tribu, genera sentido de Comunidad: Influencers, youtubers.



14. PRINCIPIO DE CONTRASTE



15. PRINCIPIO METAFÓRICO







**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCARAMANGA**
Creemos en Santander



GRACIAS