



" EL NEUROMARKETING APLICADO A LOCALES Y CENTROS COMERCIALES"

ADEN

ALTA DIRECCIÓN
BUSINESS SCHOOL





- ✓ Doctorando en la Universite du Management de Suiza.
- ✓ Master en Negocios Internacionales (Universidad de Lleida)
- ✓ Master en Business Administration (I.D.E.).
- ✓ Licenciado en Administración de Empresas (UCC).
- ✓ Licenciado en Economía (U.N.C.).
- ✓ Especialización en Planeamiento Estratégico y E-Business (UCLA).
- ✓ Especialización en Negociación (Kellogg)
- ✓ Ex Gerente Comercial del Grupo Massera y Coca-Cola
- ✓ Ex Vicepresidente de Il Gelato (Ecuador),
- ✓ Ex Presidente de Entreprenuer Group, master franchise para Sudamérica de Entrepeneur Media Inc de EE.UU.
- ✓ Presidente de Adela SA, empresa constructora.
- ✓ Asesor de Fondo de Inversión Español para Latinoamérica.
- ✓ Miembro de Directorio de 4 empresas latinoamericanas.
- ✓ Consultor y Asesor Senior en empresas de Servicios, Industriales y Comerciales.
- ✓ Se desempeña como docente en la Escuela de Negocios Lluís Vives, en el Instituto de Empresa (IE) y en el Instituto de Práctica Empresarial (IPE) en España y es profesor en temas de Marketing y Negociación en ADEN.

E-mail: plopezlecce@marketingtdi.com

Cambios en el consumidor



- Mayor brecha entre ricos y pobres
- Menos tiempo libre
- Mas heterogéneo
- Diferencia sensible entre aspiraciones y posibilidades
- Menos leal a marcas y tiendas
- Mas decisiones en el punto de venta

El Nuevo Consumidor

Se aburre rápido

Se achica el ciclo de vida de productos

Es más difícil de encontrar

Se diversifican los medios de comunicación

Valora la practicidad y seguridad

Compra en supermercados y shoppings

Más informado

Compra más con sentido práctico

Menos fiel

No perdona errores

Menos conservador

Le encantan las novedades

Trabaja más horas

Terceriza más actividades del hogar (Comida, lavado, reparaciones)

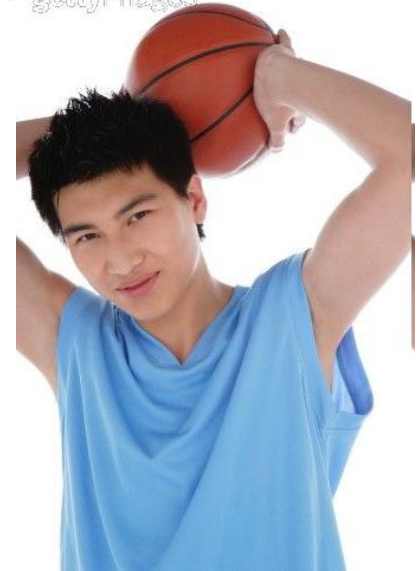
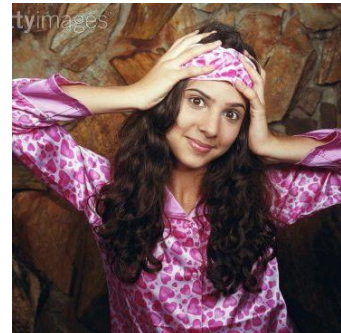
Gasta más en servicios que en productos

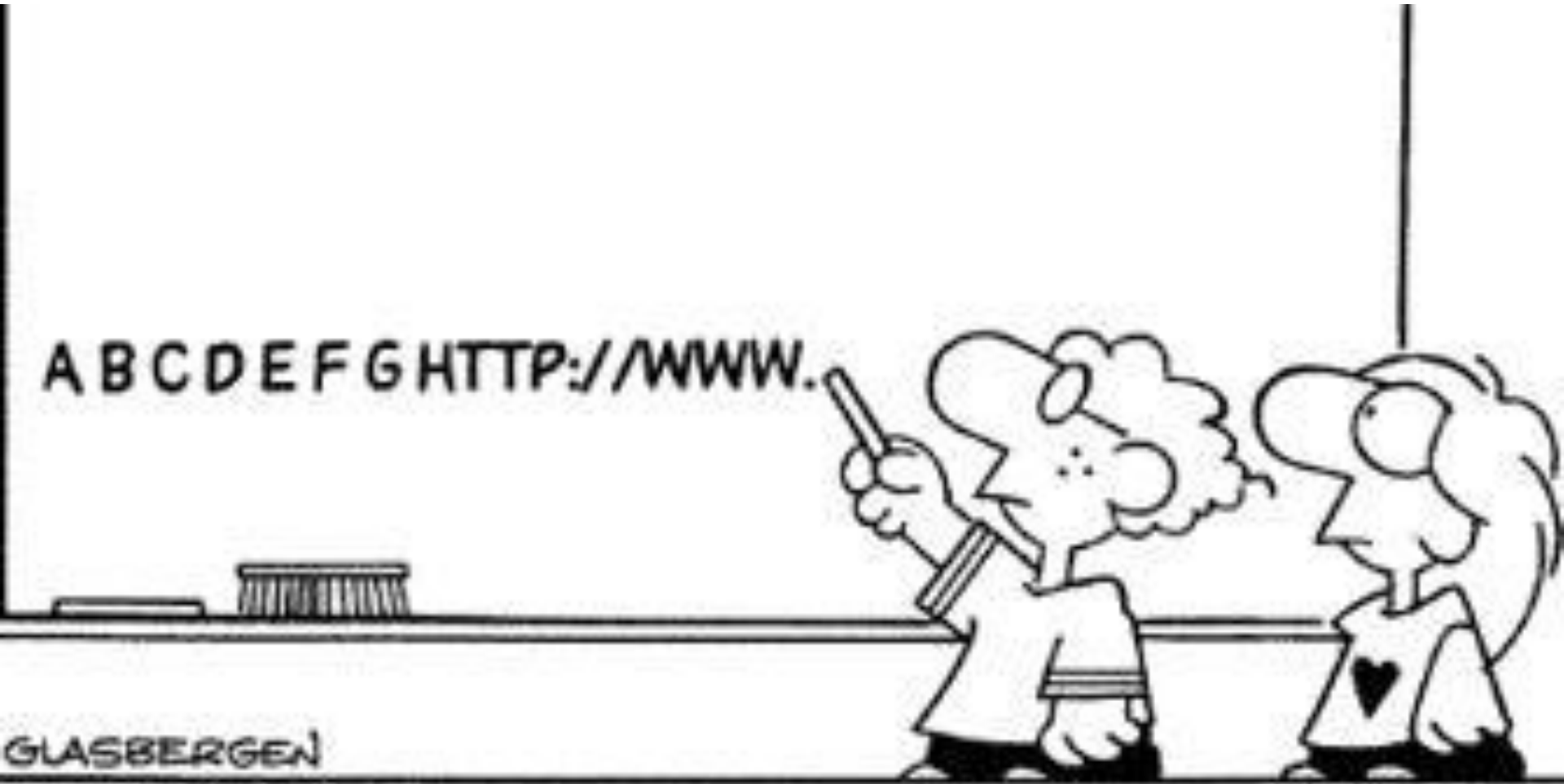
Más oferta / menos tiempo

No es homogéneo

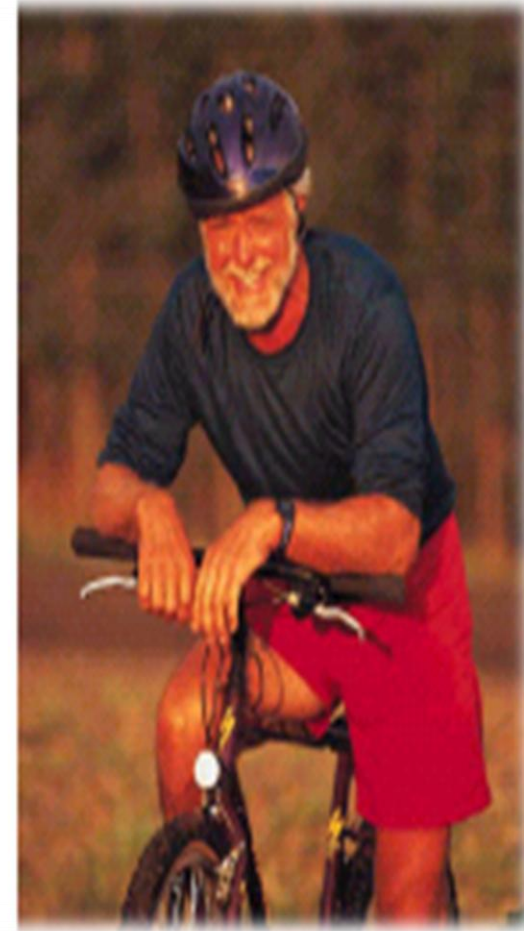
Mayor segmentación

Los consumidores cambian y por tanto cambian sus conductas. "Quién es mi cliente HOY?"





Profundos cambios...



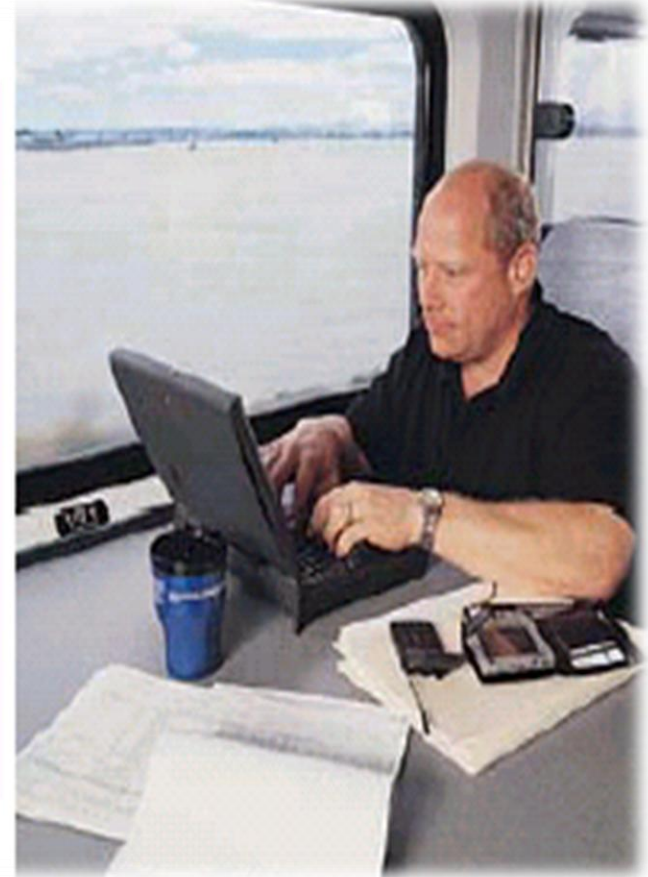
Adultos jóvenes

Profundos cambios...



Nuevos conceptos de puntos de venta

Profundos cambios...



Oficina virtual

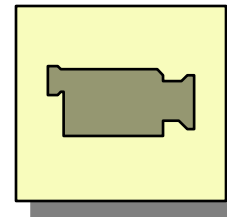
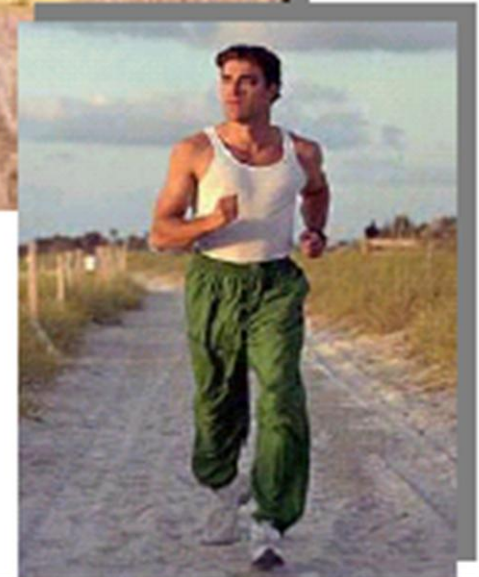
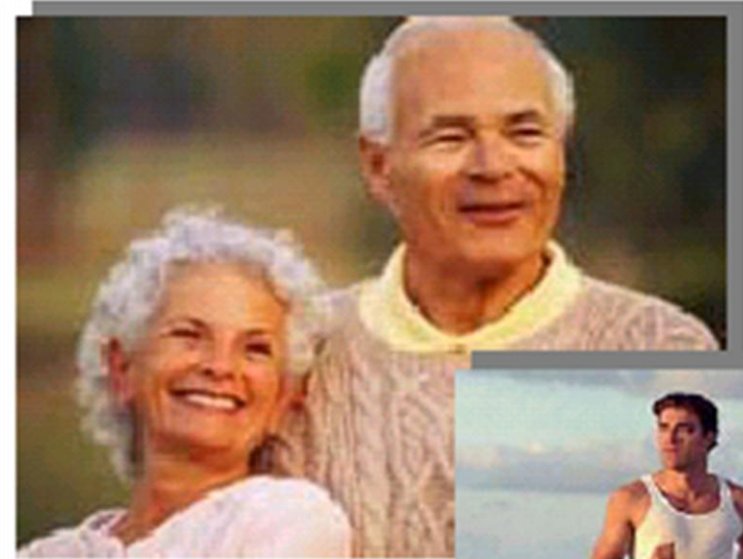
...Cambio de paradigmas...

Nuevos comportamientos sociales



Cambios en la estructura familiar

Nuevos comportamientos sociales



...estilos de vida cada vez más
Segmentados y diferenciados...

...exigen una mayor
personalización...

Nuevas tecnologías

...Creación de un nuevo consumidor...



...Nuevas formas de diseñar, envasar y comunicar productos...

LA LIBERTAD COMO VALOR CENTRAL DE ESTE TIEMPO



LA CAPACIDAD DE DISFRUTAR EL INSTANTE NUEVO SLOGAN GLOBAL DE VISA



Porque la Vida
es Ahora

Necesitamos definir y diferenciar la experiencia de marca en el punto de venta



Pero la diferenciación no es suficiente. Además debemos ser flexibles para poder adaptarnos a las necesidades y preferencias del cliente



Diseño único. Originalidad. Impacto



Espacios interactivos. Entretienen, comprometen, informan, incentivan, inspiran, facilitan el self-service.



Teniendo en cuenta el Social Retailing

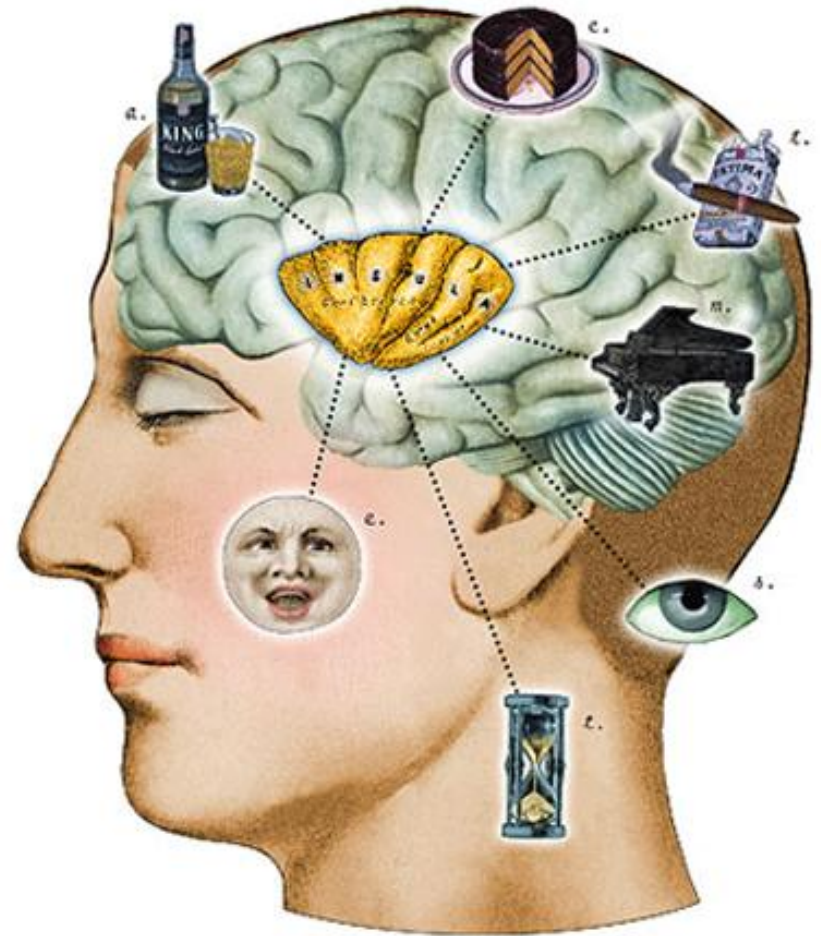


**Le gustaría poder
influenciar en las personas
para que compren sus
productos?**



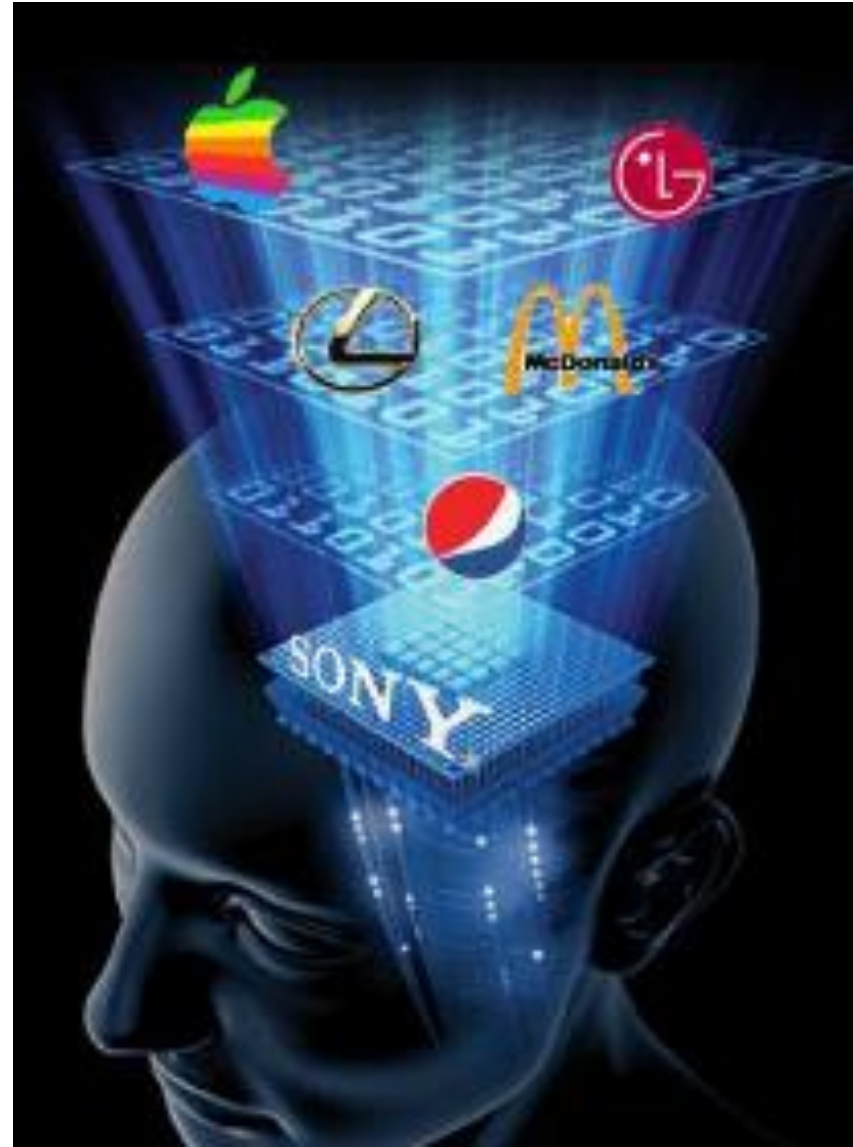
NEUROMARKETING

Es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto para crear estrategias y técnicas de marketing y comercialización



¿QUÉ HACE?

- ✓ Investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de todo tipo de mensajes culturales.
- ✓ Indaga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente que hace que:
 - o Elija una marca
 - o Compre un producto
 - o Reciba e interprete los mensajes que le hace llegar una empresa.

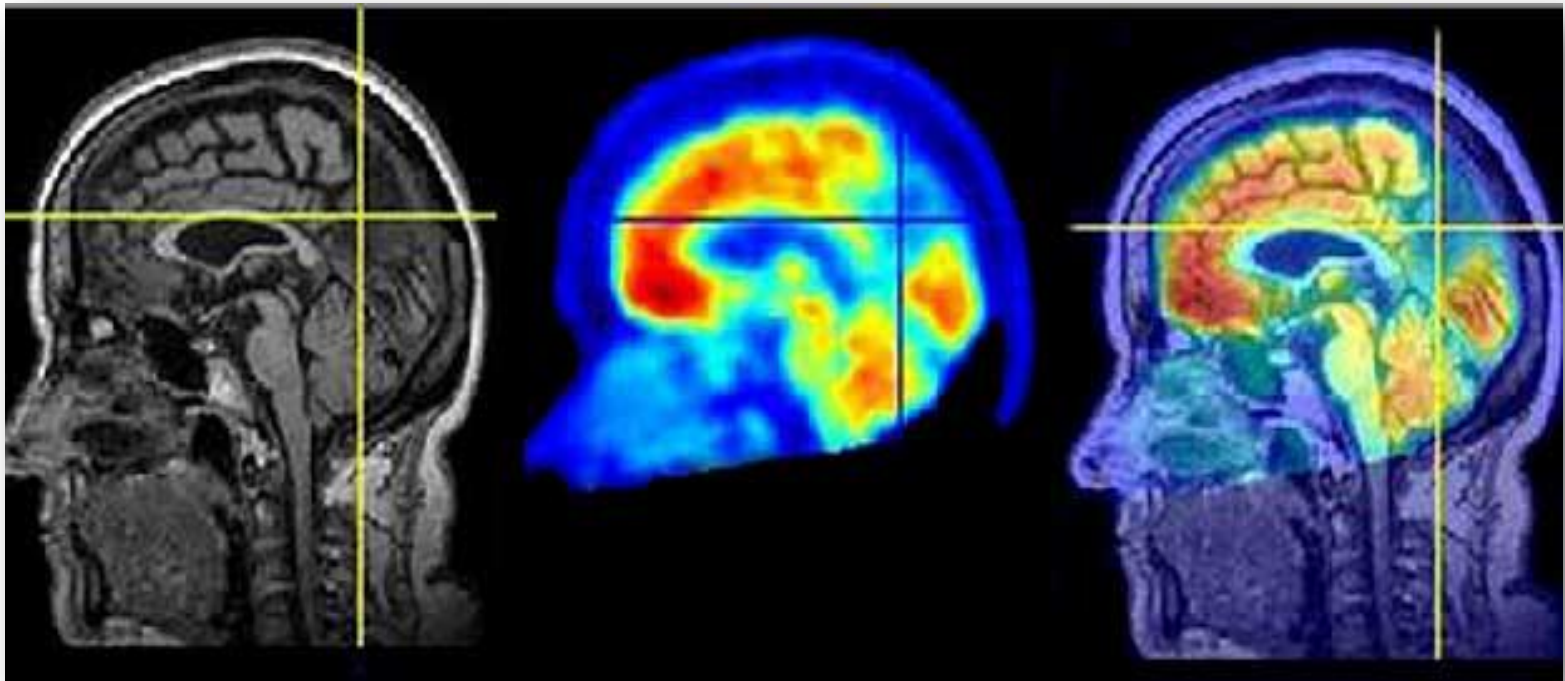


Consiste en un Psicoanálisis de la actividad cerebral,
entendiendo los resultados desde:

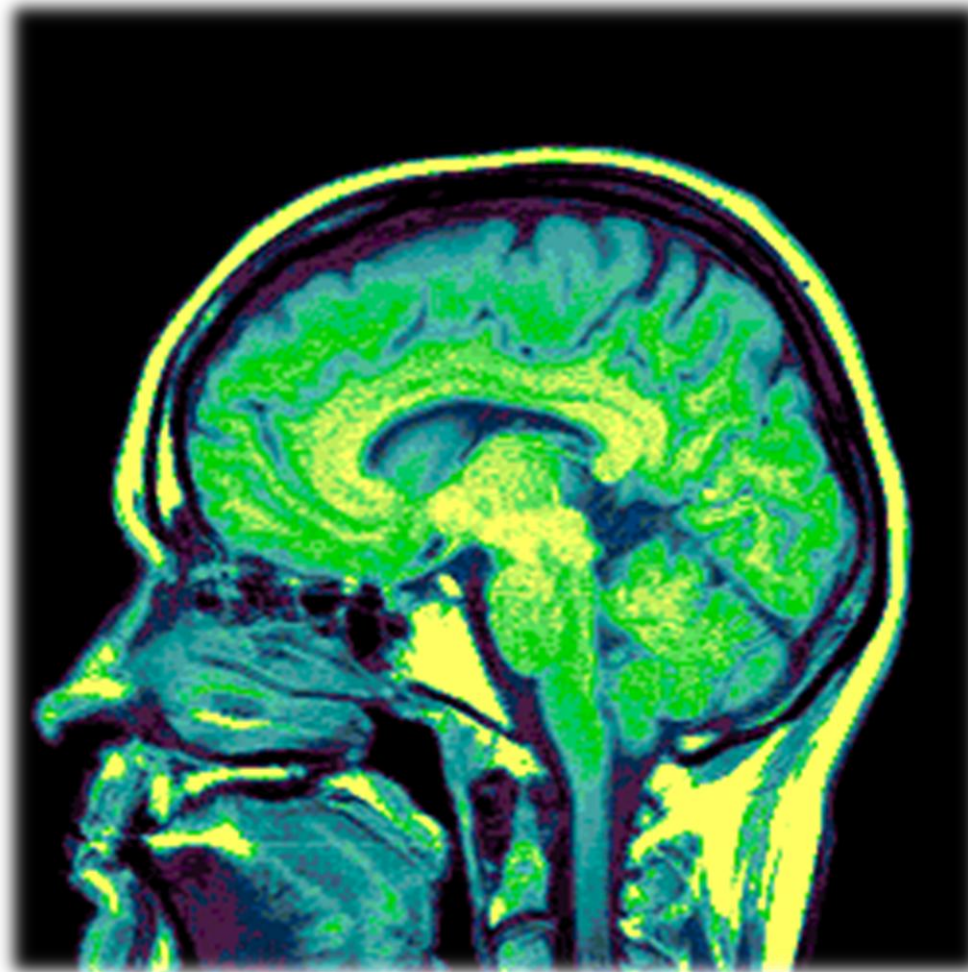


Sensaciones
Sentimientos
Pensamientos
Actuaciones
Relaciones

Los Ojos, los Oídos, la Nariz y la Piel como Inputs



Veamos como funciona el cerebro

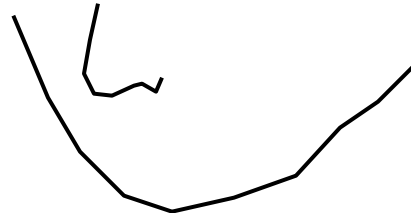
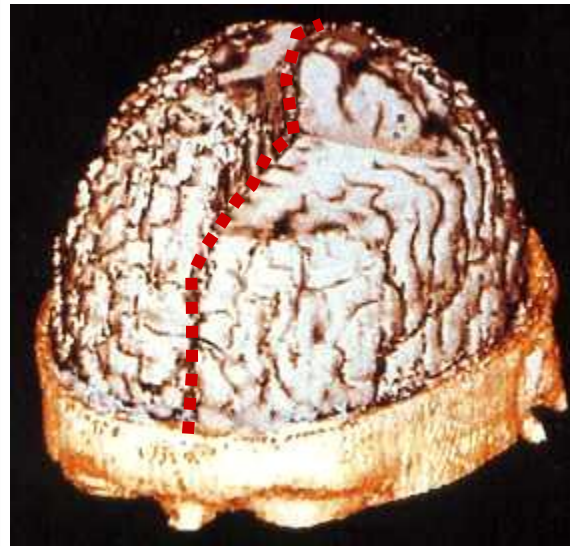


DERECHO (Holístico)

Solución de problemas, Planeación y análisis
Habilidades visuales y espaciales
Intuición
Sensibilidad emocional o musical
Habilidad para formar imágenes
Percepción holística
Capacidad para sintetizar información

CEREBRO

HEMISFERIOS

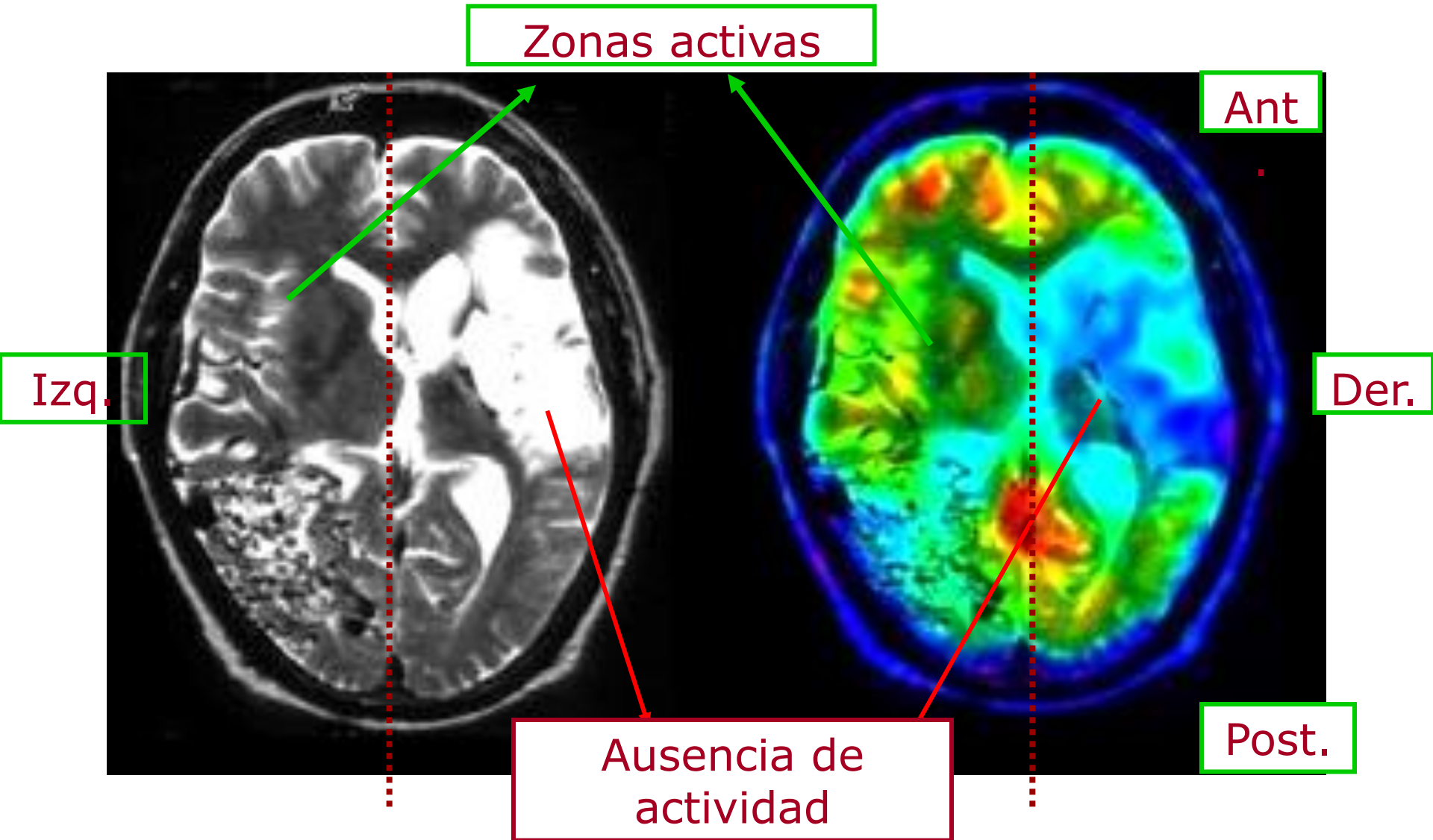


Neuropsicología

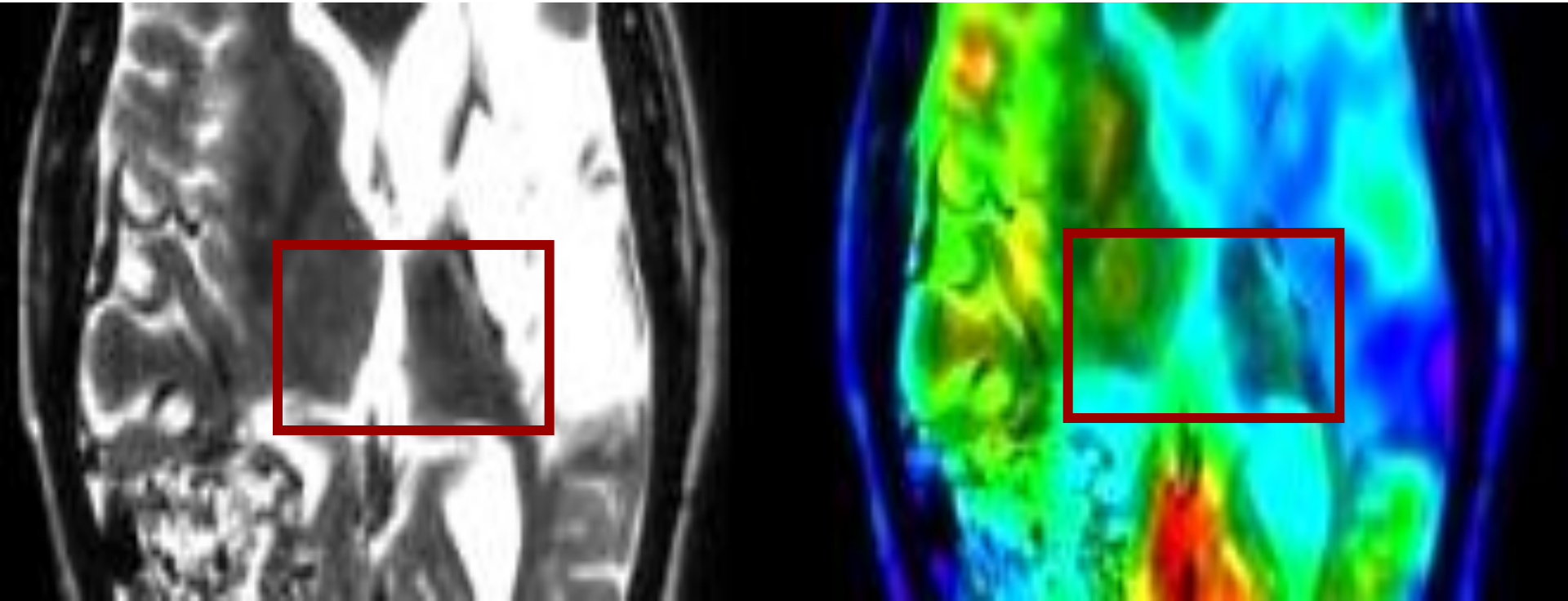
IZQUIERDO (Lógico)

Habla y Escritura
Pensamiento abstracto
Habilidades verbales
Orientación en el tiempo
Explicaciones
Detalles
Memoria de largo plazo
Solución de problemas
Planeación y análisis

CEREBRO



CEREBRO



**NO HAY PASAJE DE INFORMACIÓN
ENTRE HEMISFERIOS CEREBRALES**

95%



Neuronas

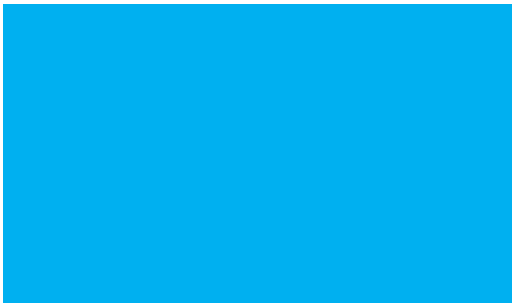
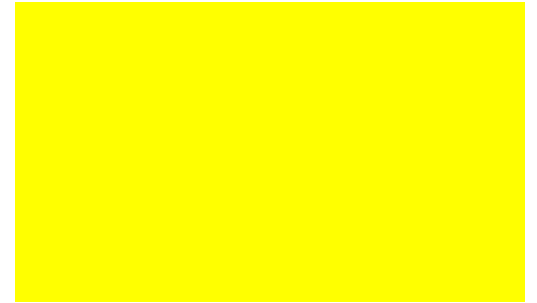
Adrenalina

Endorfina

Cortisol



OJOS



OJOS

AZUL **NEGRO** **CAFE**

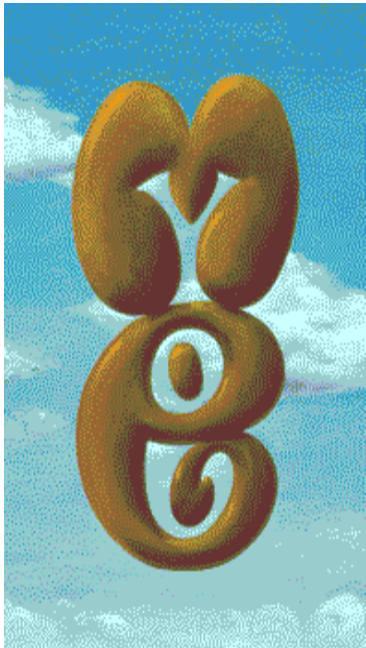
ROSA **VERDE** **BLANCO**

ROJO **MORADO** **AZUL**

BLANCO **NARANJA**

AMARILLO **VERDE**

OJOS



Sloó prseoans epxertas cnsoiugen leer etso.

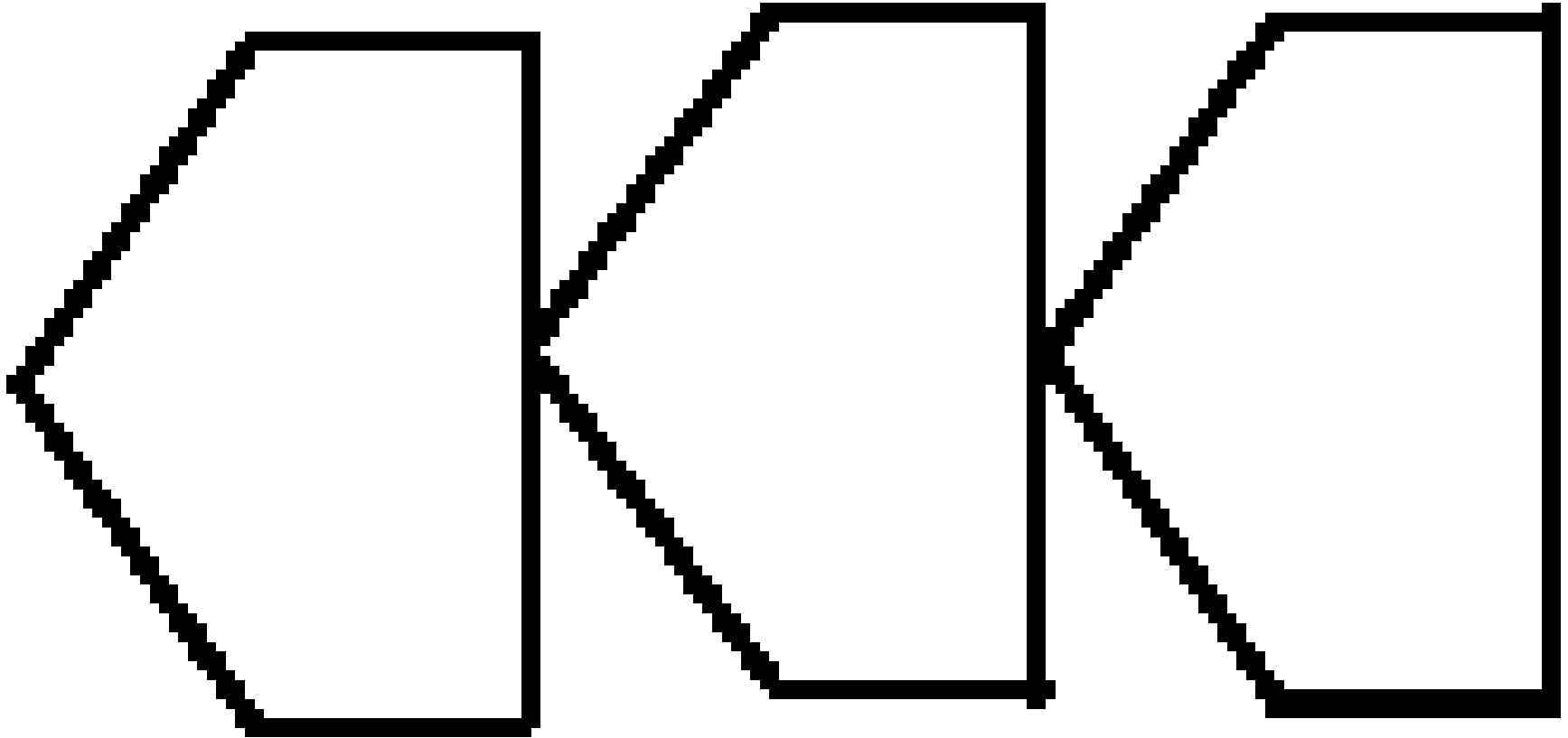
Yo no cnogsíeua pensr que relmante pídoa etndeer lo que etbsaa lnyedo.

El pdoer fdamuetani de la mntee huamna, de aercudo con una invtesaigicón de la Unvireisadd de Cmabrigde, no ipmrota el odren en que las lteras etsén en una plabara , la úcina csoa ipmotratne es que la piremra y la útimla ltreas etsen en el lguar crotreco. El rseto pduee etasr en ttaol eniredo y tú aún pdorás leer sin pemrolba. Etso es pruque la mtene haunma no lee cdaa lreta idnvidailuemtne, snio que tmoa la pbrlaaa cmoo un tdo.

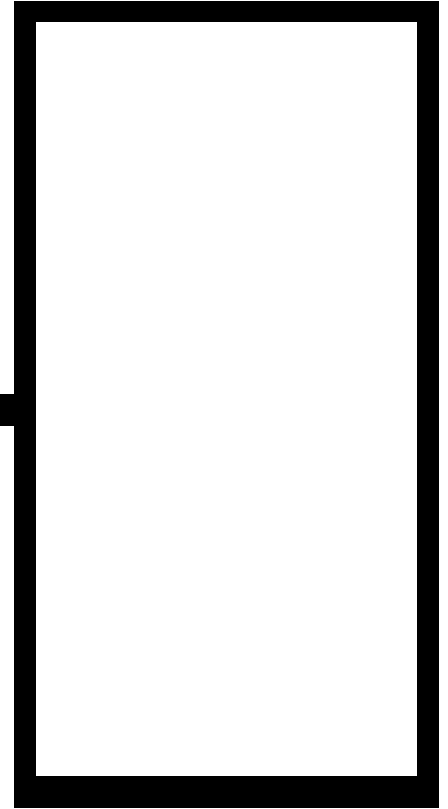
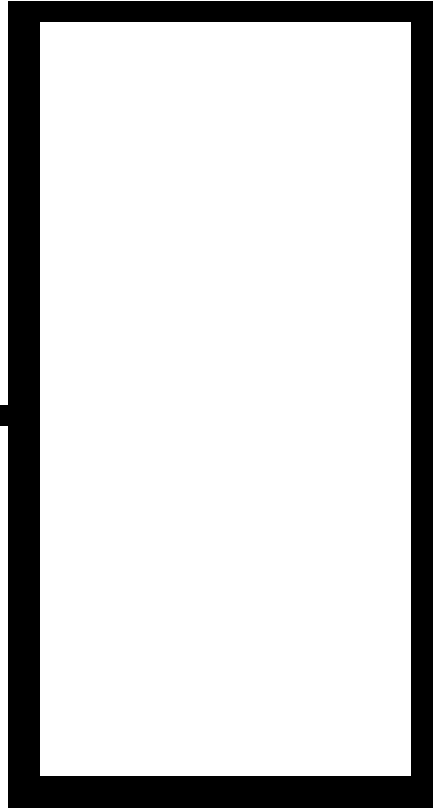
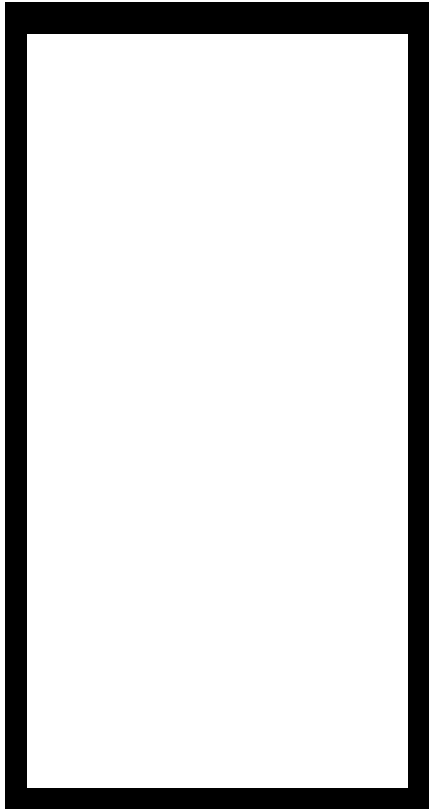
Ipemsrinaonte? Y yo que smirepe pséne que el odern era ipmorantte!

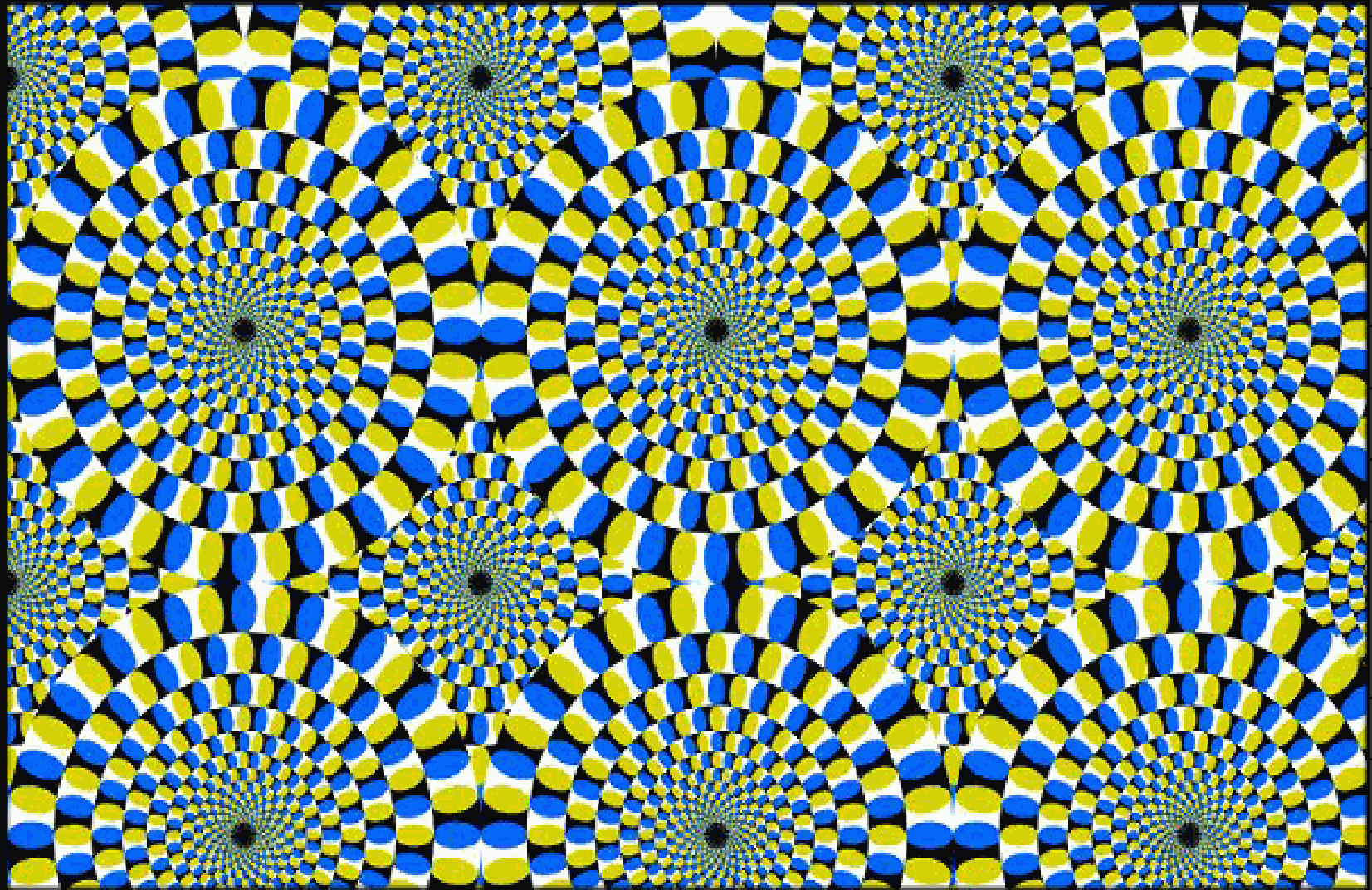
Si pdues leer etso flecitacioenis!!

OJOS

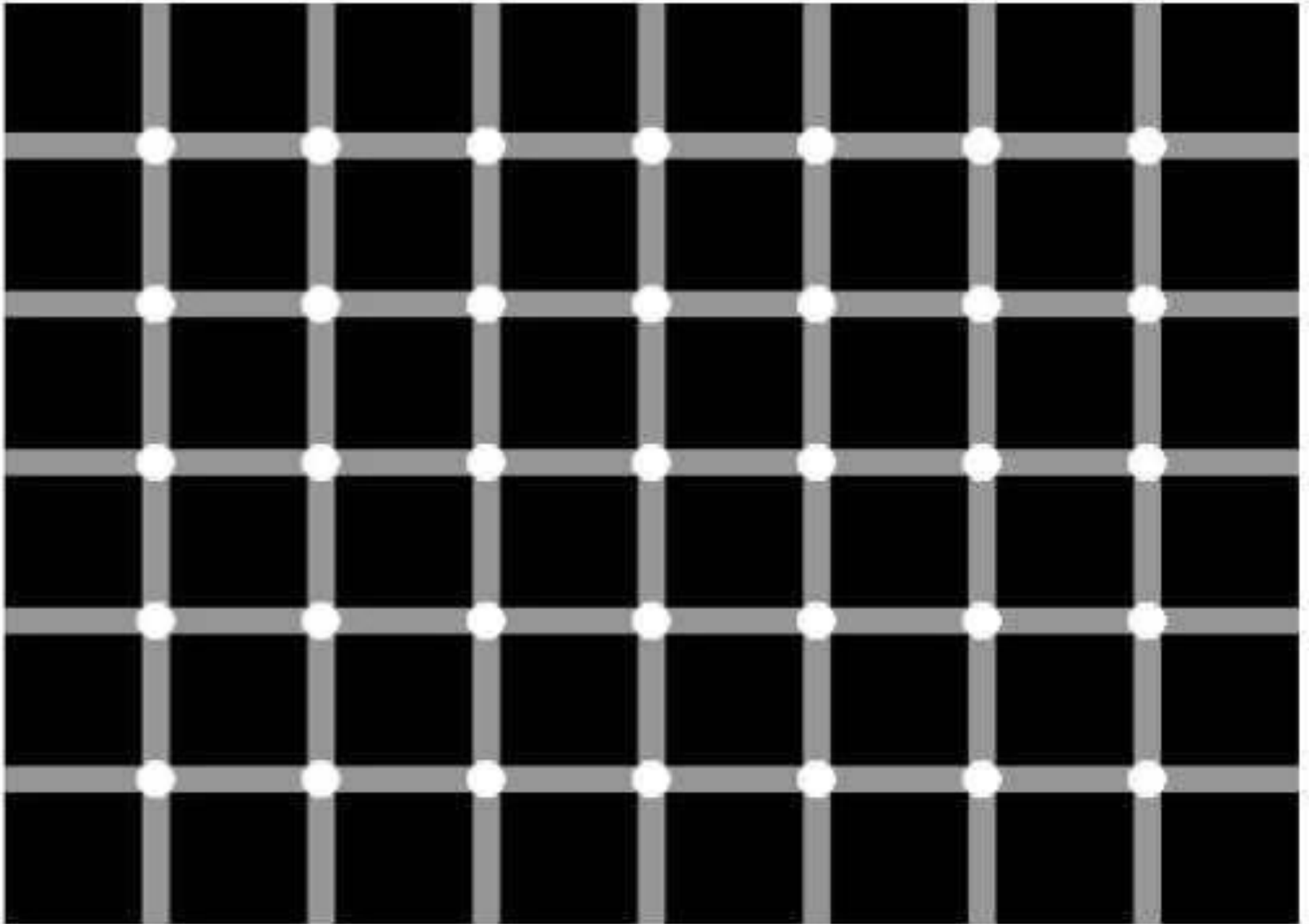


OJOS

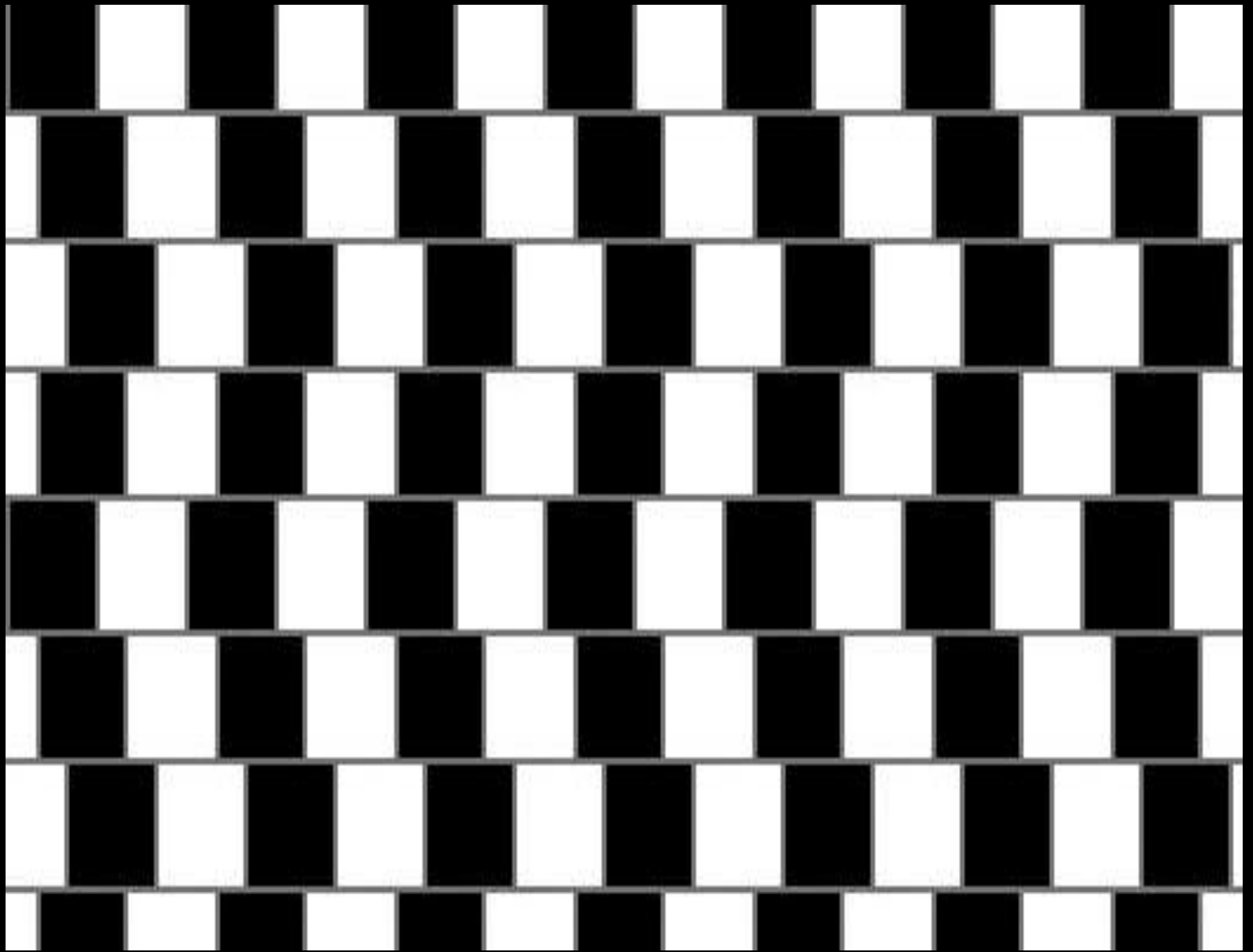




OJOS



Parrilla de Hermann



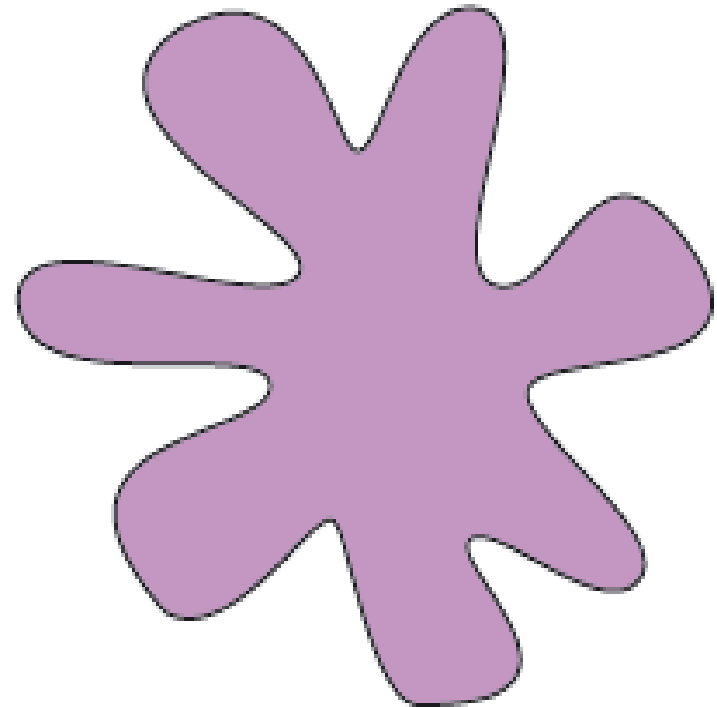
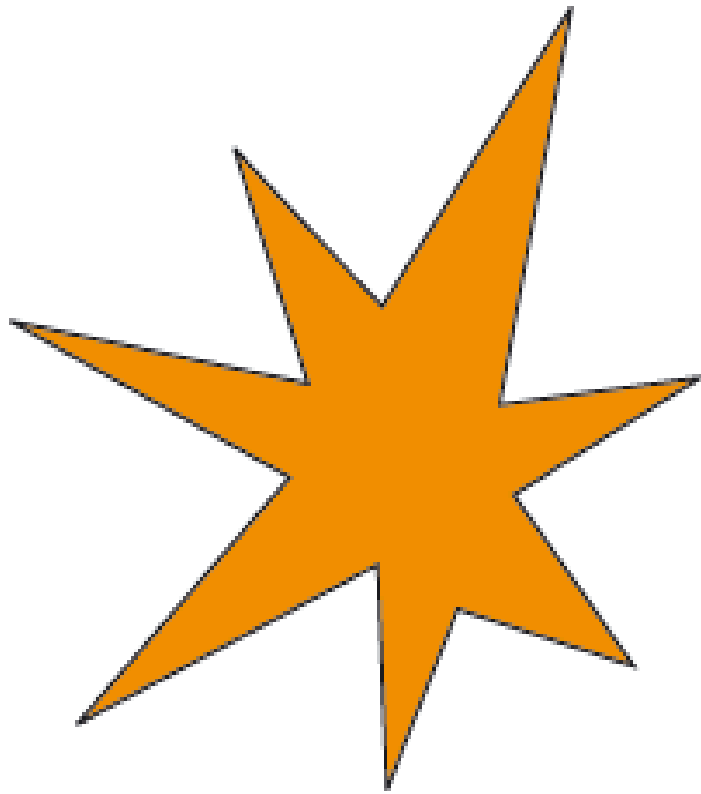
OJOS - Colores

- ✚ Los colores generan diferentes influencias en las personas.
- ✚ La recepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones.
- ✚ Por influencia del color, se ahondan o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, el cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de animo.



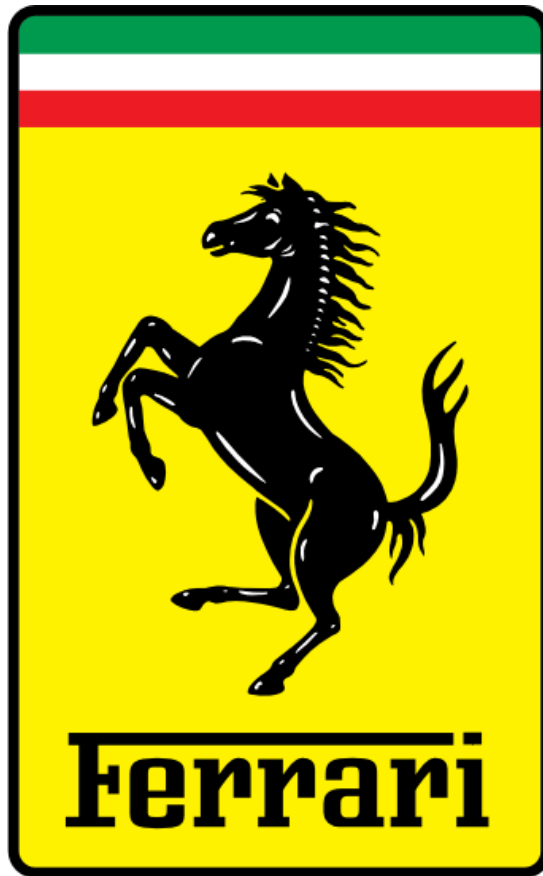
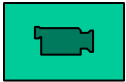
Sonidos

Cual de ellas se llama Booba y cual Kiki?



Los sonidos de la Marca

- Sonidos que transportan...



EL OLFATO Y AROMAS

Azahar

- Estimula la energía positiva y es energizante natural

Canela

- Aporta equilibrio, libera la apatía, recupera la alegría. Se vincula con lo femenino

Ciprés

- Aporta fuerza de voluntad, capacidad creativa. Se vincula con lo masculino

Geranio

- Desarrolla la creatividad, provoca el entusiasmo. Se vincula con lo femenino.

Lavanda

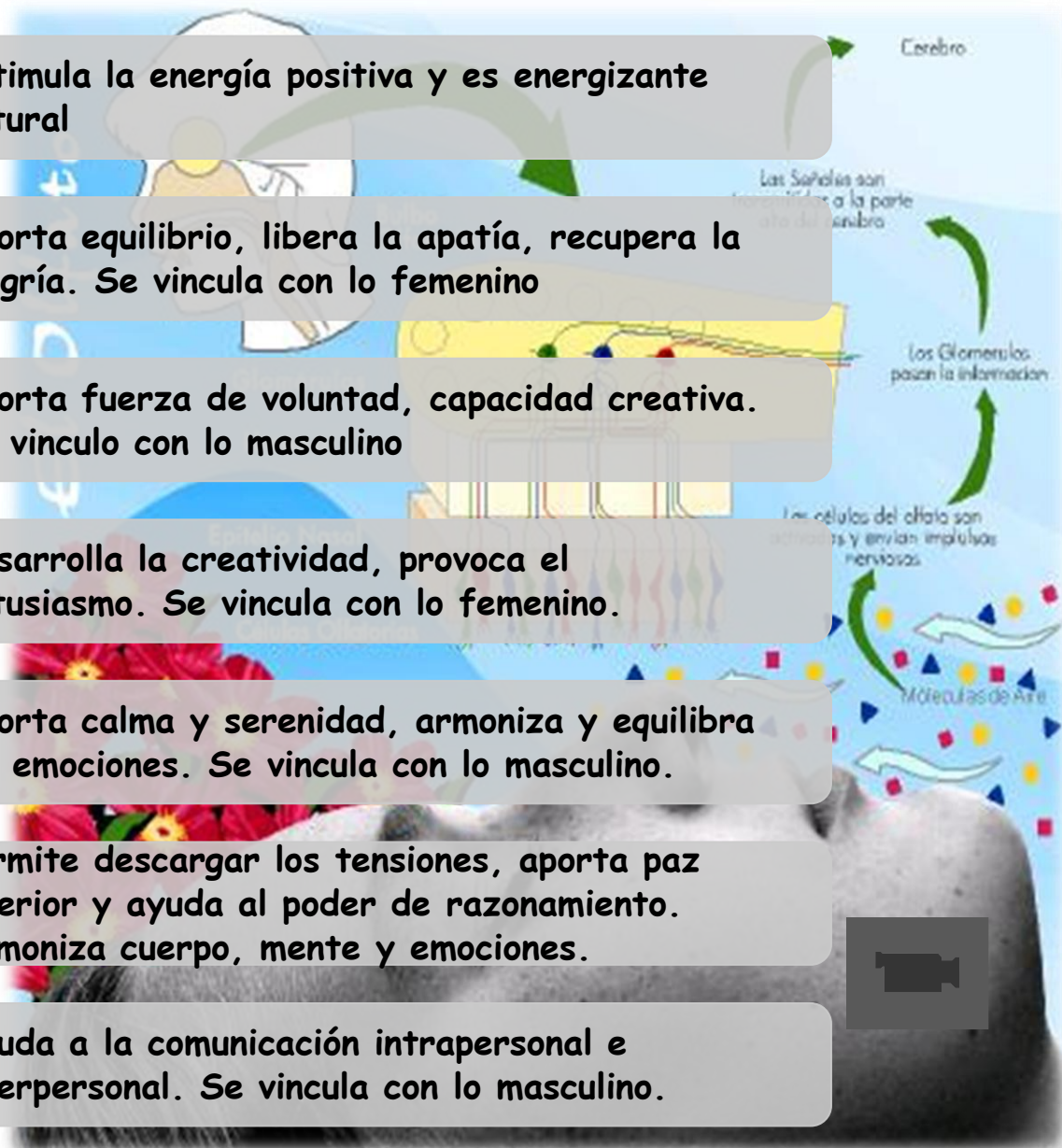
- Aporta calma y serenidad, armoniza y equilibra las emociones. Se vincula con lo masculino.

Manzanilla

- Permite descargar las tensiones, aporta paz interior y ayuda al poder de razonamiento. Armoniza cuerpo, mente y emociones.

Romero

- Ayuda a la comunicación intrapersonal e interpersonal. Se vincula con lo masculino.



Neuromarketing aplicado



Hoy en día los consumidores no ven su publicidad

**Ellos
SIENTEN
SU
publicidad**



Las emociones son siempre ciegas, irracionales, ilimitadas, y rompen todas las cadenas a las expresiones verbales.



IRMf

Imagerie par Raisonance Magnétique fonctionnelle

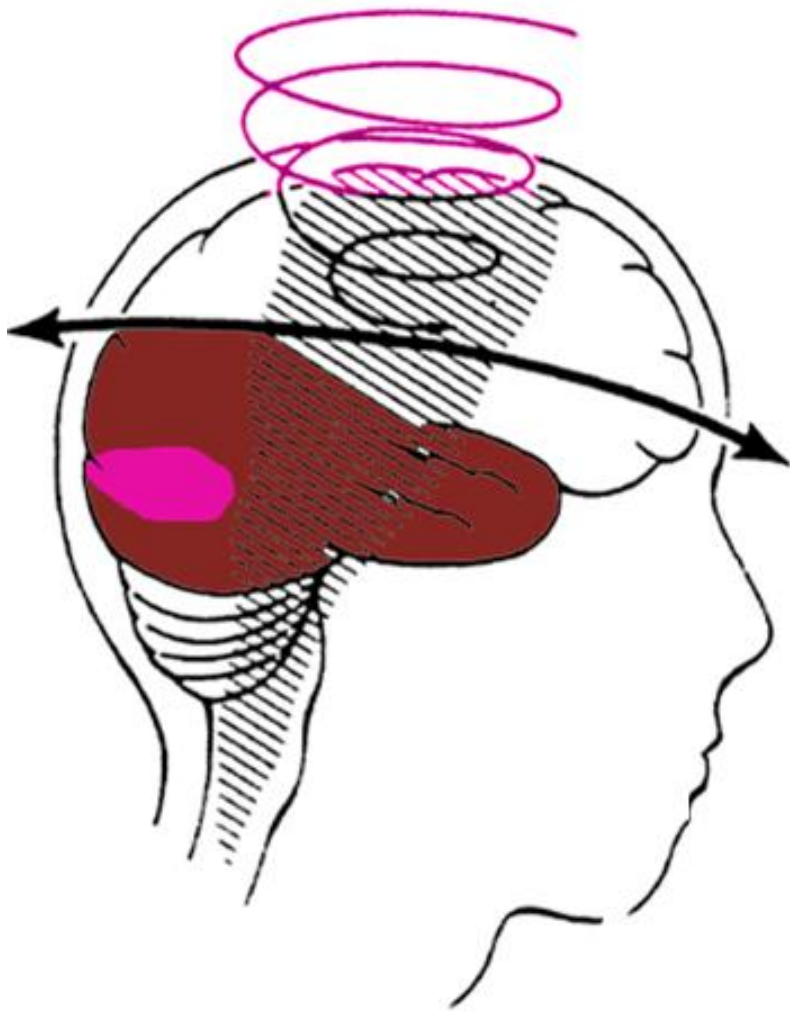
AGNETOM Avanto
Tim [76 x 32]

Il existe dans le cerveau un circuit de la récompense qui indique un message "bien" ou "mal", "gain" ou "perte" pour chaque action. C'est ce que mesure l'IRMf,

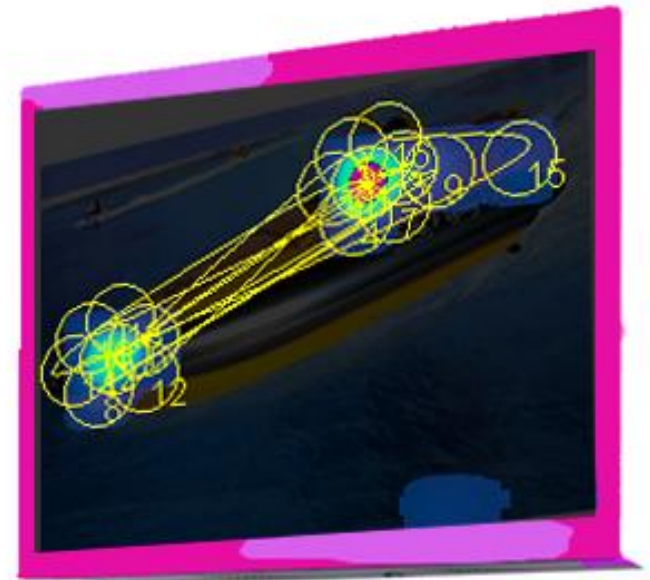
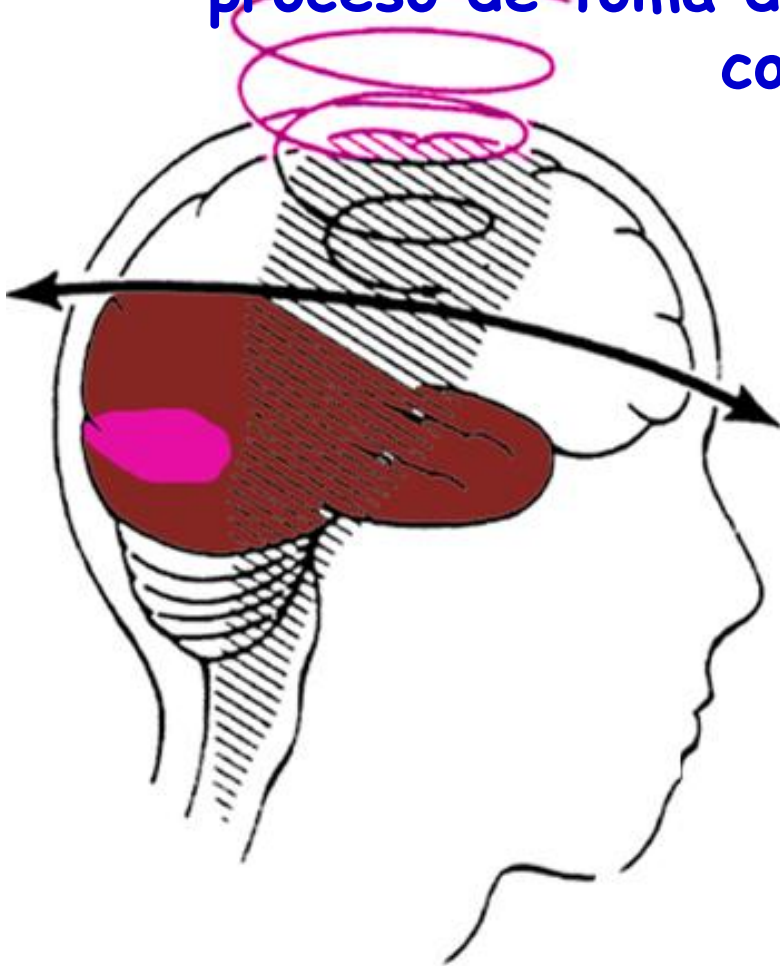
Analyser les émotions des consommateurs pour savoir avec précision ce qui conditionne leur acte d'achat.

Photographier le cerveau dans un espace à trois dimensions avec une grande précision, mais aussi d'enregistrer et de localiser son activité cérébrale au cours du temps

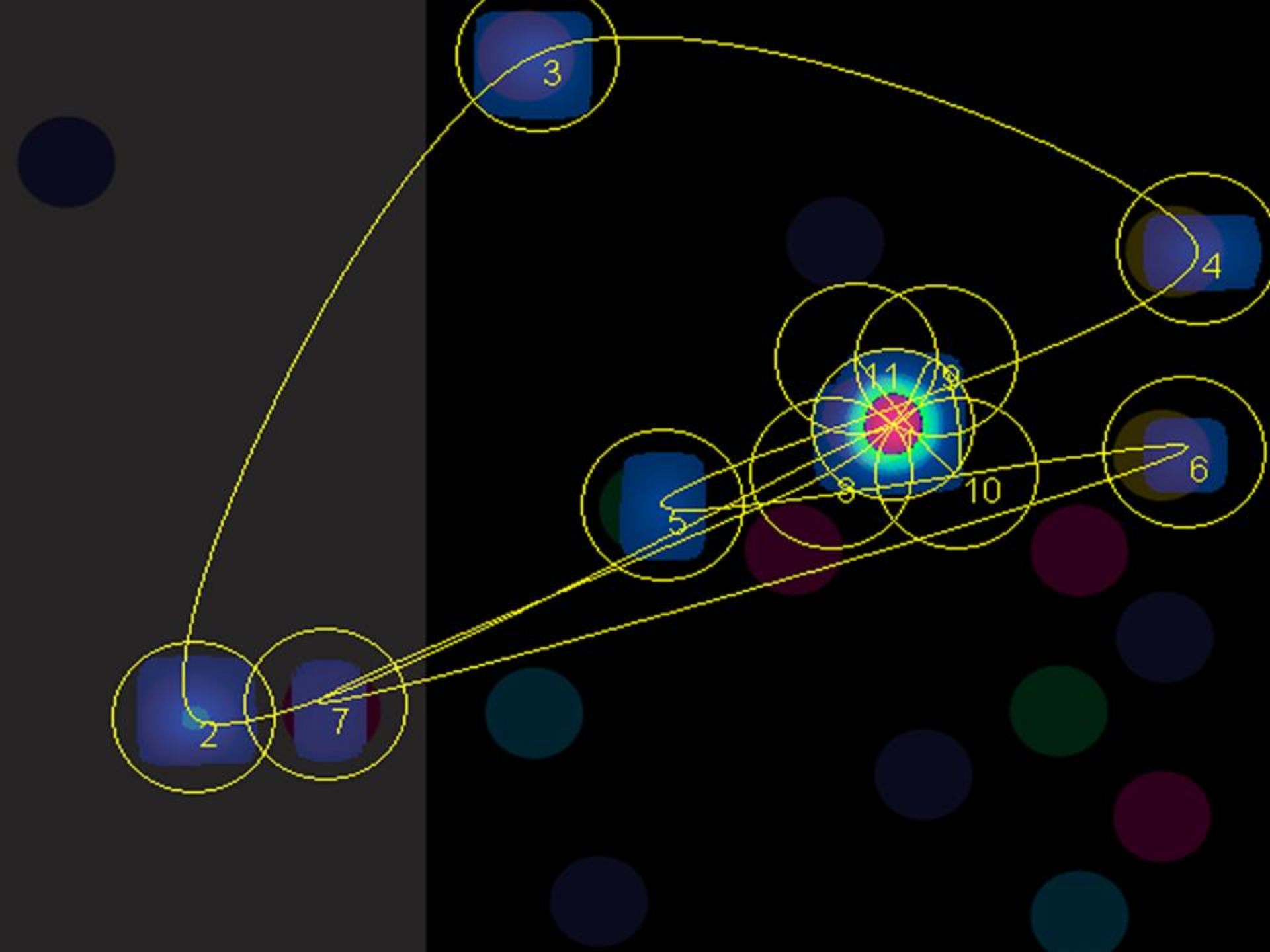
Respuestas emocionales a mensajes comerciales (Debajo del nivel de conciencia consciente)



Puede ser supervisado satisfactoriamente en tiempo real y analizado con la profundidad suficiente y la exactitud para proporcionar una ventana inestimable sobre el proceso de toma de decisiones interior de sus consumidores





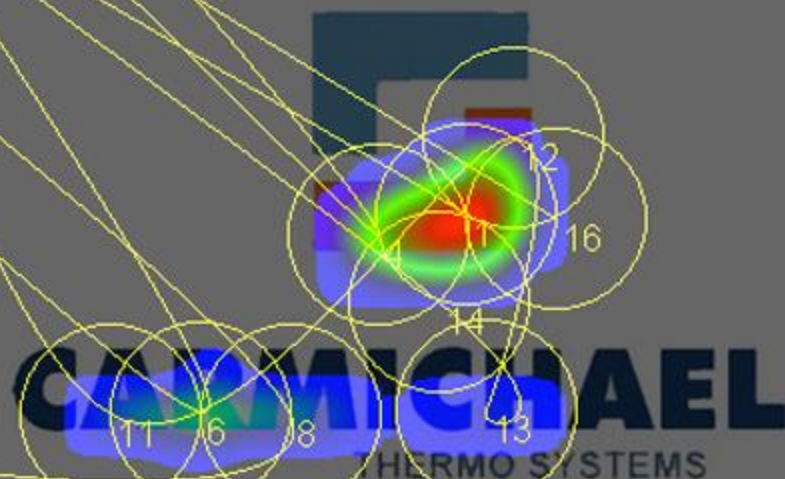
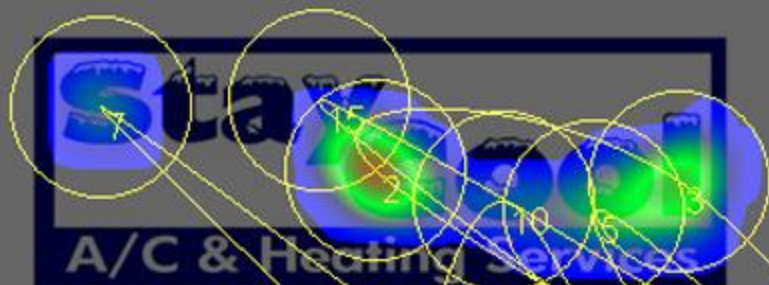


¿Cómo es la emocionalidad y credibilidad de su logo corporativo?



¿Cuál pasó la credibilidad y la prueba emocional métrica?





Packaging

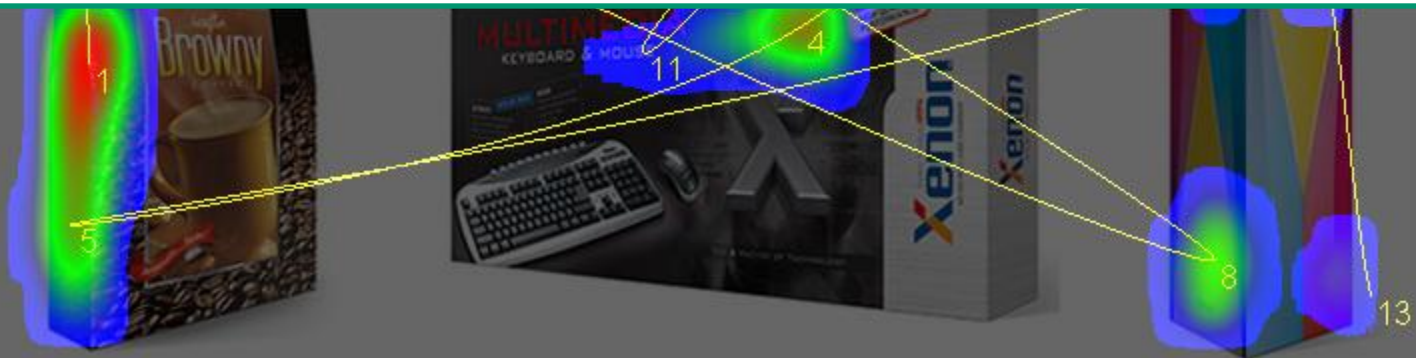


¿Cuál de esos Packaging llamó la atención?





La medida de respuesta cognitiva calibra y mide el nivel de emociones en el cerebro humano.
 3 de esas marcas pasaron el CRM test, 2 fallaron y 1 falló rotundamente



Publicidad

DON'T MISS THIS

IRRESISTIBLE OFFER

~~\$1699~~
\$699

DIAGNOSTIC THE CLIENT
FRUSTRATION AND HOW TO
SOVE THEM



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl

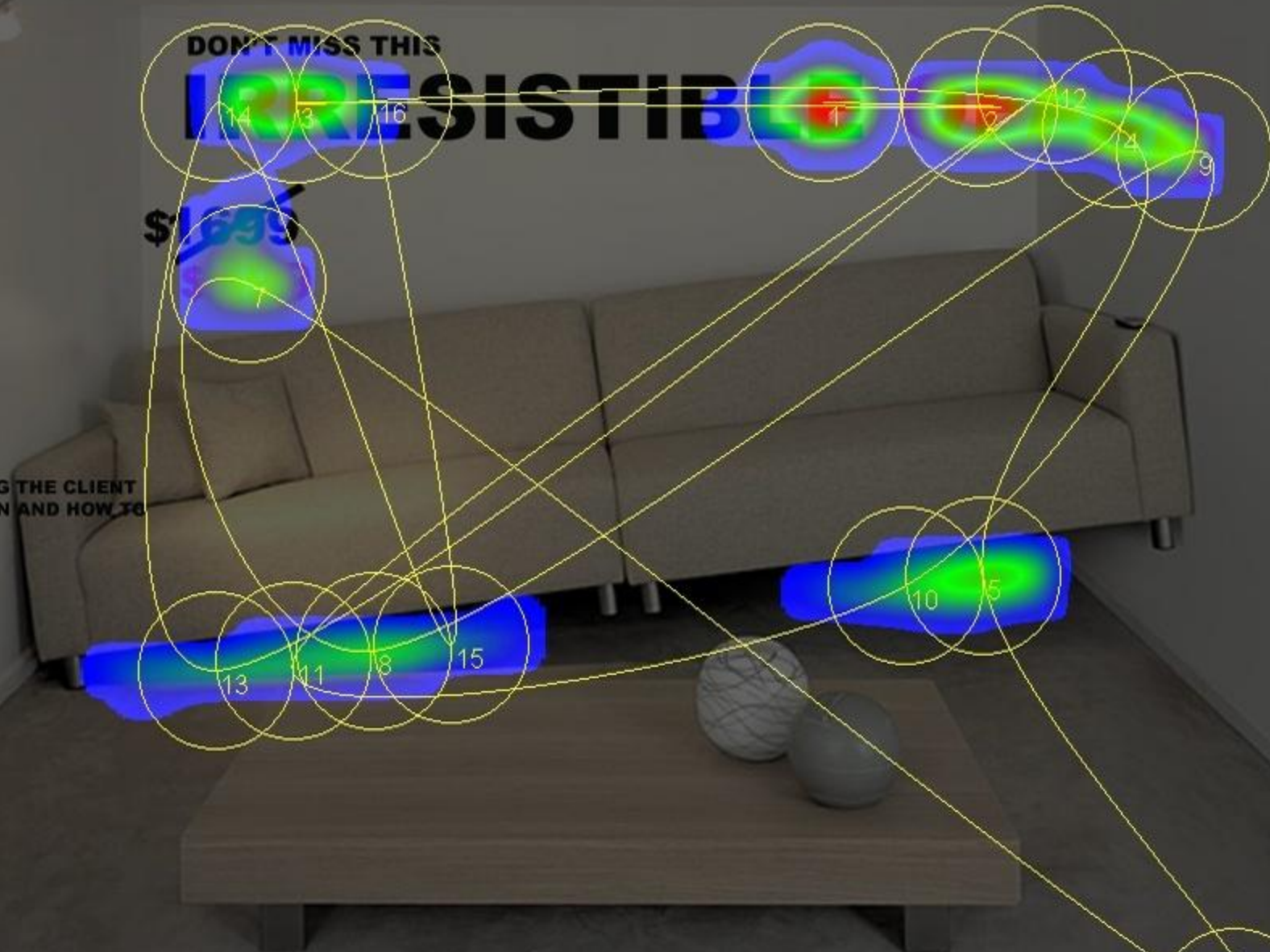


DON'T MISS THIS

IRRESISTIBLE

\$1695

DIAGNOSTING THE CLIENT
FRUSTRATION AND HOW TO
SOVE THEM

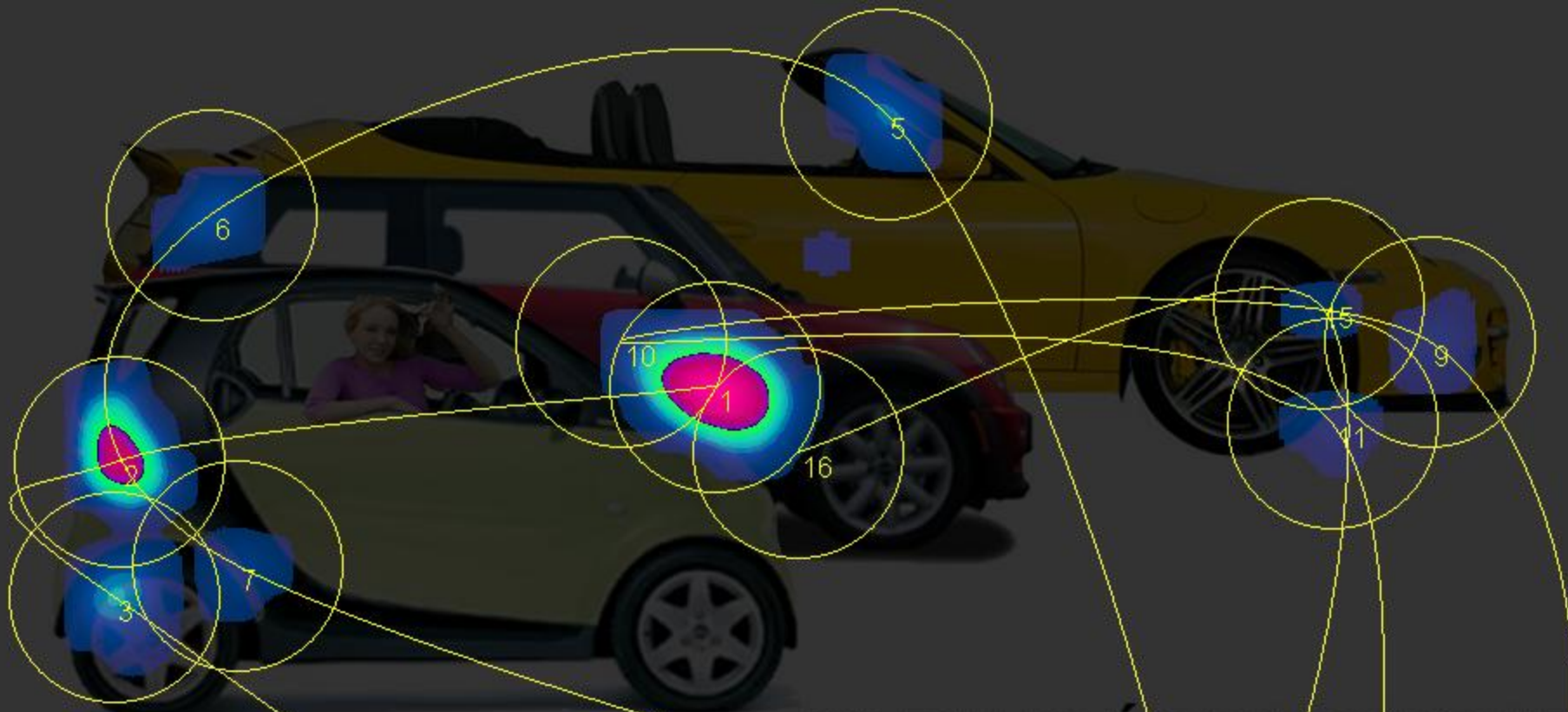




**2X PLUS ÉCONOMIQUE
QUE LA MINI ET
48,000\$ MOINS CHER
QUE LA PORSHE 911**

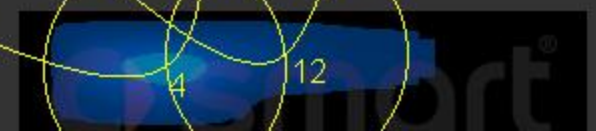
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec orci. Praesent eu metus. Ut vehicula velit at risus. Nulla euismod enim. Ut elementum velit vitae nulla. Vestibulum lorem elit, porttitor vitae, ornare non, venenatis a, dolor. Fusce

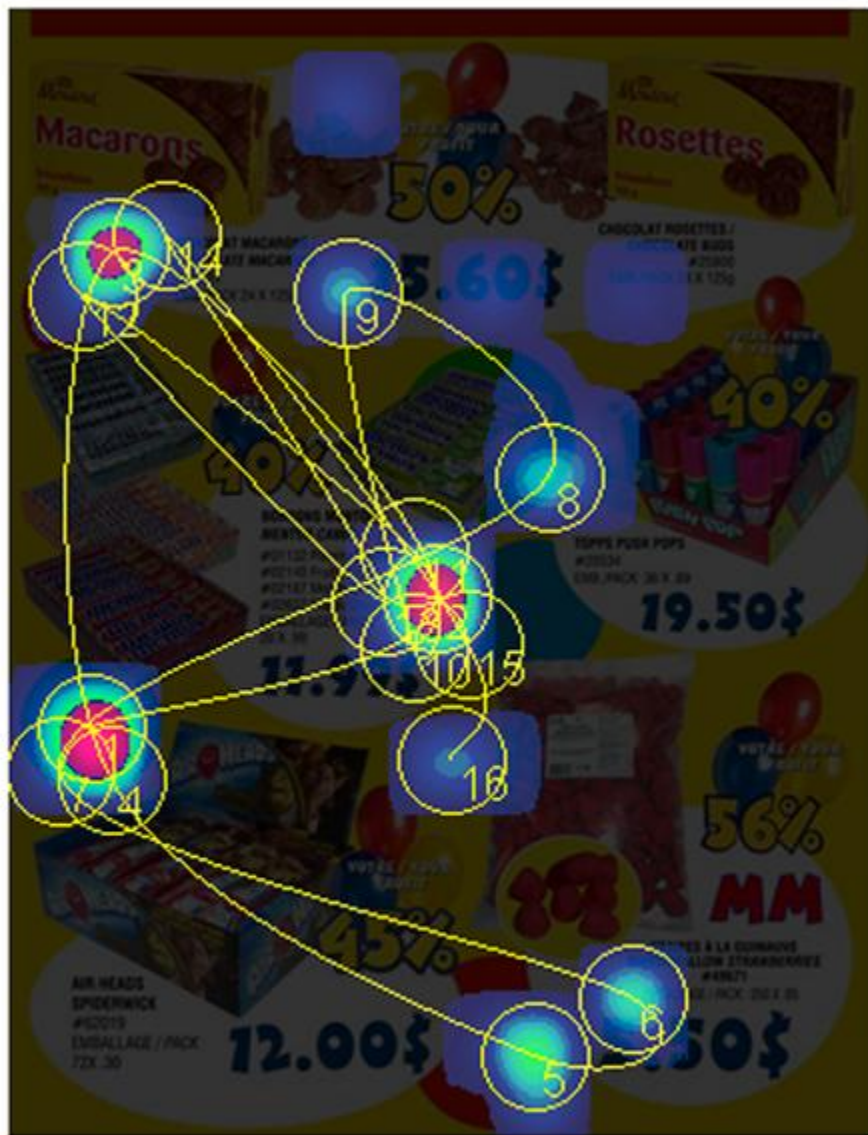




2X PLUS ÉCONOMIQUE
QUE LA MINI ET
48,000\$ MOINS CHER
QUE LA PORSCHE 911

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec orci. Praesent eu metus. Ut vehicula
 velit at risus. Nulla euismod enim. Ut elementum velit vitae nulla. Vestibulum lorem elit, porttitor vitae,
 ornare non, venenatis a, dolor. Fusce





Macarons
#25801
EMB./PACK 24 X 125g

Rosettes
#25800
EMB./PACK 24 X 125g

50%

15.60\$

BONBONS MENTOS / MENTOS CANDY
#01132 Pomme/Apple
#02140 Fruits/Fruits
#02187 Menthes/Mints
#02637 Fraise/Strawberry
EMBALLAGE / PACK 20 X .99

40%

11.99\$

TOPPS PUSH POPS
#20534
EMB./PACK 36 X .89

40%

19.50\$

AIR HEADS SPIDERWICK
#62019
EMBALLAGE / PACK 72X .30

45%

12.00\$

FRAISES À LA GUIMAUVE MARSHMALLOW STRAWBERRIES
#49671
EMBALLAGE / PACK 250 X .05

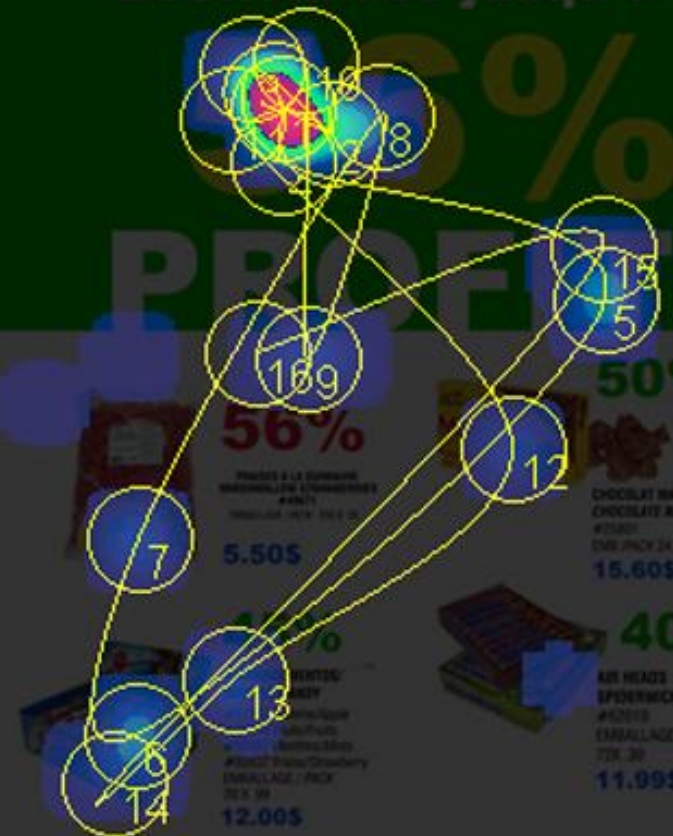
56%




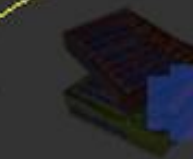
5.50\$

**GAIN UPTO
VISEZ JUSQU'À
56%
PROFIT**

	<p>56%</p> <p>FRAISES & LA GUIMAUVE MARSHMALLOW STRAWBERRIES #49671 EMBALLAGE / PACK: 750 X 95</p> <p>5.50\$</p>		<p>50%</p> <p>CHOCOLAT MACARONS / CHOCOLATE MACARONS #25801 EMB./PACK 24 X 125g</p> <p>15.60\$</p>
	<p>45%</p> <p>BONBONS MENTOS/ MENTOS CANDY #01132 Pomme/Apple #02140 Fruits/Fruits #02187 Menthes/Mints #02637 Fraise/Strawberry EMBALLAGE / PACK 20 X 59</p> <p>12.00\$</p>		<p>40%</p> <p>AIR HEADS SPIDERWICI #62019 EMBALLAGE / PACK 72X 30</p> <p>11.99\$</p>

**save up to
Économisez jusqu'à
56%
PROFIT**



	<p>56%</p> <p>FRAISES & LA GUIMAUVE MARSHMALLOW STRAWBERRIES #49671 EMBALLAGE / PACK: 750 X 95</p> <p>5.50\$</p>		<p>50%</p> <p>CHOCOLAT MACARONS / CHOCOLATE MACARONS #25801 EMB./PACK 24 X 125g</p> <p>15.60\$</p>
	<p>45%</p> <p>BONBONS MENTOS/ MENTOS CANDY #01132 Pomme/Apple #02140 Fruits/Fruits #02187 Menthes/Mints #02637 Fraise/Strawberry EMBALLAGE / PACK 20 X 59</p> <p>12.00\$</p>		<p>40%</p> <p>AIR HEADS SPIDERWICI #62019 EMBALLAGE / PACK 72X 30</p> <p>11.99\$</p>



ENTREPRISES

- Devenez notre client
- Financements
- Assurances / Ristourne
- Commerce
- Automatisation / Autres



1

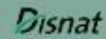
PARTICULIERS

- Devenez notre client
- Prêts / Épargne
- Assurances / Rêer
- Carte Visa Desjardins
- Retraites / Autres

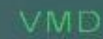
2



Info / Démo
Inscription



COURTAGE
EN LIGNE



Courtage de
plein exercice





ENTREPRISES

- Devenez notre client
- Financements
- Assurances / Risque
- Immobilier
- Automatisation / Autres

- Devenez notre client
- Prêt / Épargne
- Assurances / Réassurance
- Carte Visa Desjardins
- Retraites / Autres



[Historique](#)[Vos Avantages](#)[Nos Réalisations](#)[Nos Projets](#)[Nous joindre](#)

ACHETEZ NEUF

St-Hubert - St Constant - Candiac
St Basil Legrand



FAIRE CONSTRUIRE

St-Hubert - St Constant - Candiac
St Basil Legrand

Les Habitations Montérégiennes se spécialise dans la construction domiciliaire de maisons jumelées et détachées (cottages) de haute qualité. Constructeur de maisons neuves, Les Habitations Montérégiennes possède plus de 17 années d'expérience dans le domaine immobilier.

[en savoir plus ...](#)



Les Habitations
MONTÉRÉGIENNES



Finalmente Recuerde que...

- Solo el 25% de la decisión de compra se basa en argumentos lógicos y racionales.
- El 75% de la decisión de compra se toma a partir de las emociones y sentimientos.
- De este el 68% esta influenciada por los sentidos (olfato, tacto, visual, etc.)
- El estado de ánimo condiciona en el 98% de las veces la satisfacción en la compra.



Descubrir nuevas formas de
hacer las cosas

Innovación











“ALL ABOUT ME”

THE PUMA STORE
puma.com

store home | my account | help | your bag is empty 



➔ **COOK YOUR OWN SHOES**

SEARCH

GO

WOMEN

MEN

KIDS

ACCESSORIES



➔ **SF FERRARI DRIFT CAT L**



URBAN MOBILITY



STARBUCKS COFFEE



Historias magnéticas





ReCicla ReUsa ReCapacita



Del Servicio a la Experiencia de Compra



Experiencia de Compra

- Es el gran aporte del nuevo retail.
- Las Claves de la Experiencia de compra:
 - La diferenciación de los productos.
 - Exhibición.
 - Ambientación.
 - Imagen e Identidad corporativa.
 - Especialización del que compra.
 - Nuevas formas de comercialización



Procesos estandarizados y flexibilidad

El nuevo retail nace con una lógica flexible.

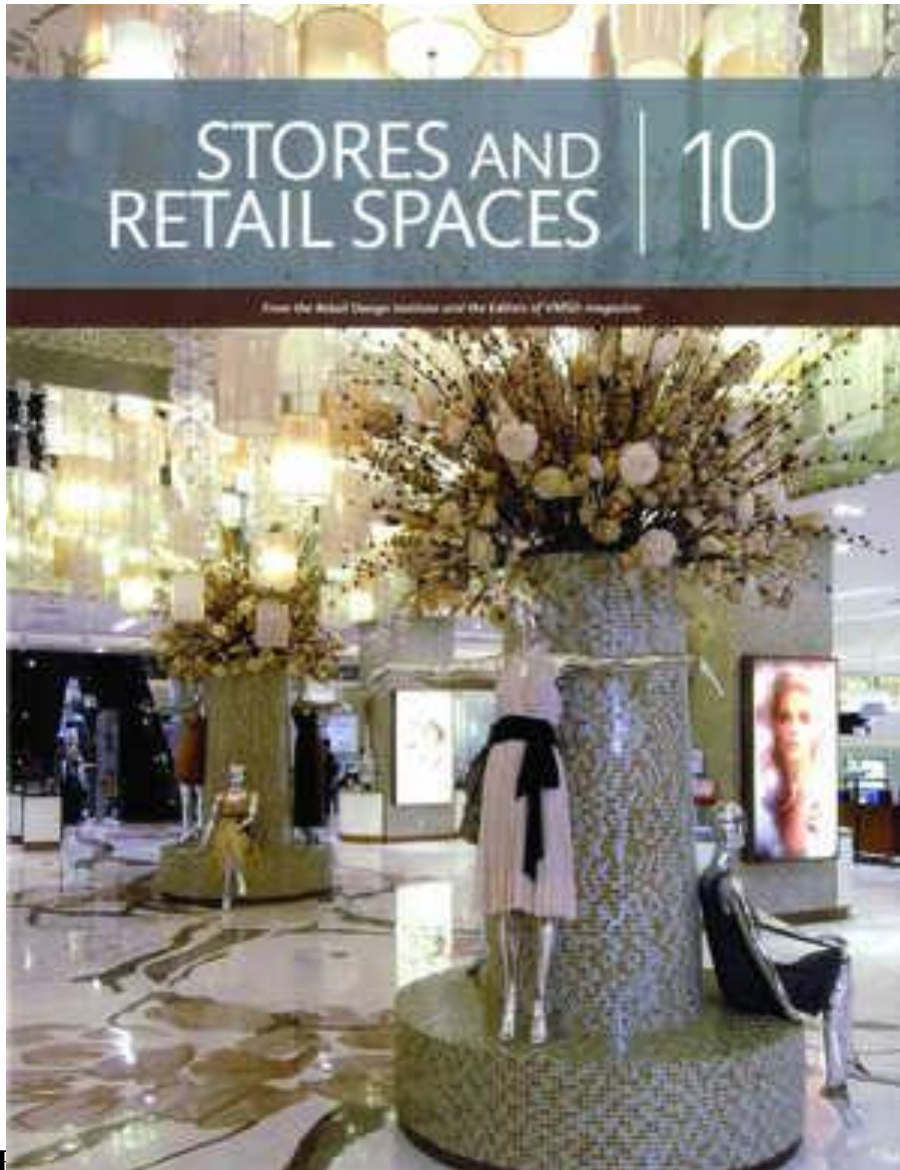
Inversiones acotadas.

Locales alquilados.

Personal acotado.

Conceptos adaptables

En términos generales, bajas barreras de salida



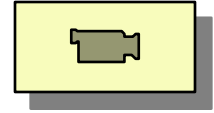
Del Share a la rentabilidad

Los nuevos retailers están mucho más enfocados en:

- El desarrollo de productos diferenciales.
- Puesta en escena de sus tiendas.
- La rentabilidad de sus negocios.



Los **Trendhunters**, cazadores de vídeos de tendencias, han confeccionado esta lista de 10 retailers que luchan contra la crisis con innovación:



10. **Orange** - Abre la lista desde el último puesto con su pantalla interactiva en el escaparate de una tienda de Londres.
9. **Fiat Flagship Store** - "Está bien si tiene que parecer que tu tienda proviene del espacio."
8. **Reebok "Flash"** - Pop up Store, tienda temporal, en CVZ Contemporary Art Gallery en Nueva York.
7. **Ann Demeulemeester Green Retail** - "Un sueño verde hecho realidad" en Seul.
6. **Uniglo** - Solución antirrobo: toda la tienda está hecha de **maquinas de vending**. Otro ejemplo es **Zomii**, una versión online de una librería real que vende libros de **Amazon**.
5. **Carbord Store** - tienda de cartón de la zona alta de Melbourne, inspirada en las chabolas.
4. **Lamborghini** - Presenta sus Top Modelos rodeados de las Top Modelos.
3. **NoStore** - La Notienda que ofrece su espacio vacío a un artista diferente cada semana.
2. **Raf Simons** - Ha evolucionado el concepto de arte en retail con pintura vandálica.
1. **Elle McPherson** - En el puesto ganador con otra pantalla en el escaparate que interactúa con los transeúntes.

