

# ¿Comunicas o Impactas?

Elena Martín Guerra, directora de Sociograph



Financiado por:





# ¿Qué necesitamos para montar una empresa de éxito?

# Ciientes



**No montas tu empresa  
pensando en los clientes,  
mentiroso.**



[pensamientolateral.org](http://pensamientolateral.org)

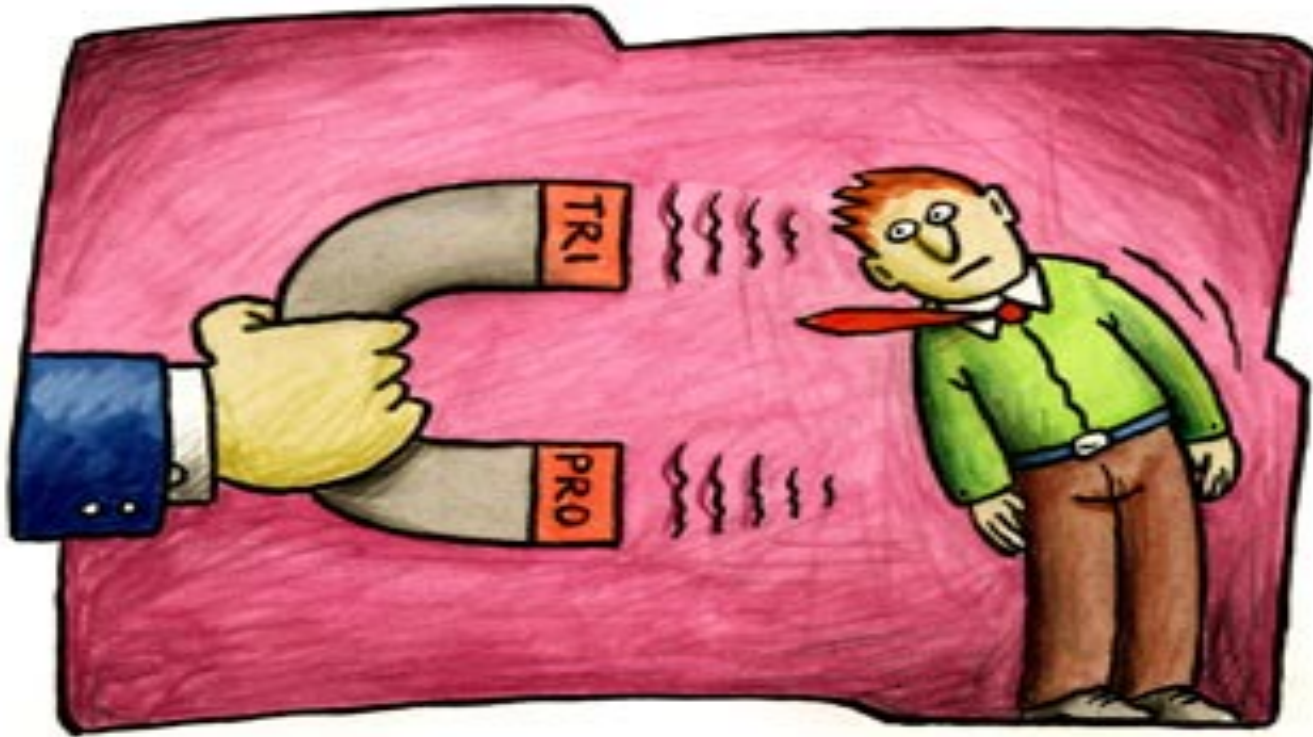


# Satisfacer una necesidad



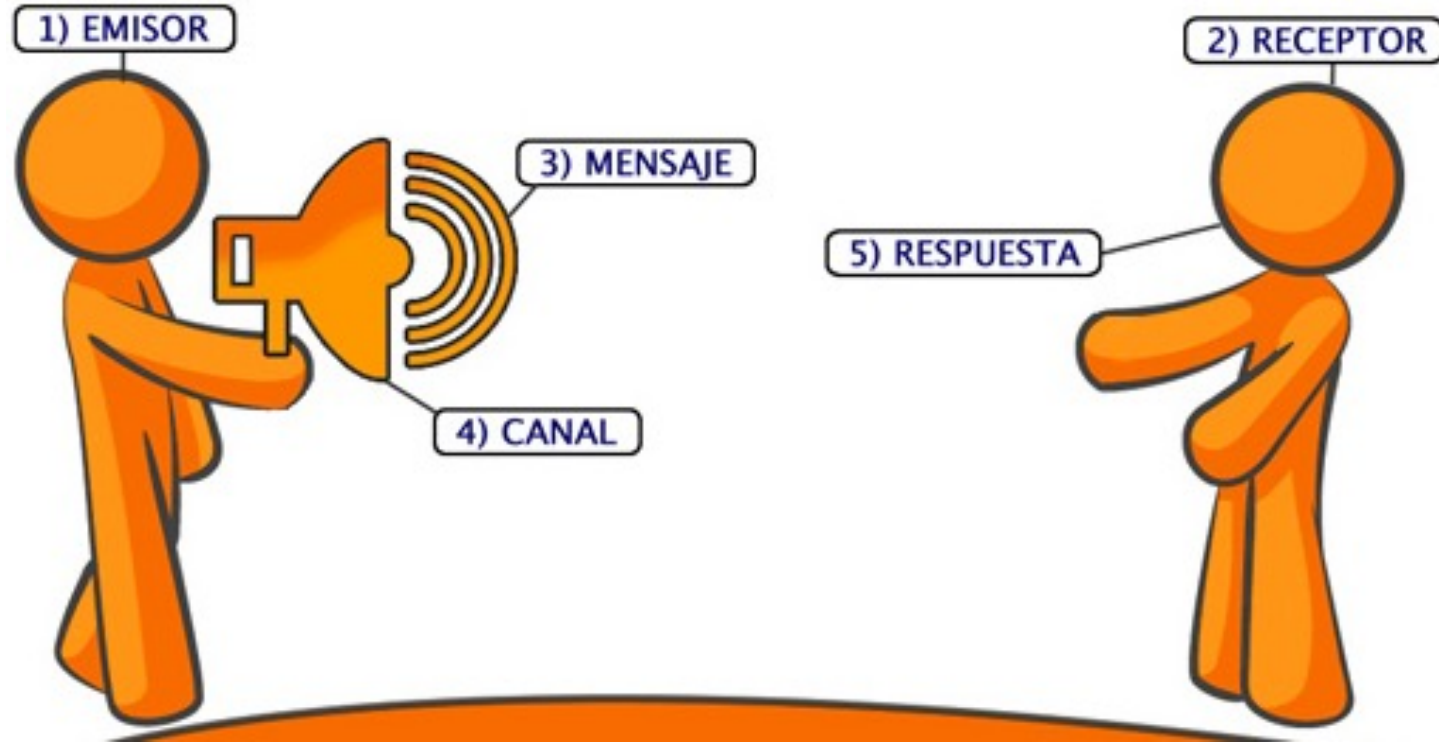








# COMUNICACIÓN





# EMISOR

***Soy responsable de lo  
que digo, no de lo que  
entiendas...***

# MUCHO MÁS

*Soy responsable de lo  
que digo, **que** de lo que  
entiendas...*

**FEED**

**BACK**






# RECEPTOR





# ¿Sabemos escuchar?



Presuponer    Motivaciones    Proyección    Lenguaje negativo

Ruido    Desinterés

Sesgo perceptivo    Expectativas

Proyección    Egocentrismo

Superioridad o inferioridad    Fallos en la escucha

Dominio del lenguaje    Eslabones    Interrupciones

Escucharse a sí mismo    Falta de tacto

Exceso o defecto de información

Estereotipos y categorizaciones

**Entre lo que pienso,  
Lo que quiero decir,  
Lo que creo decir,  
Lo que digo,  
Lo que oyes,  
Lo que crees entender,  
Lo que entiendes,**

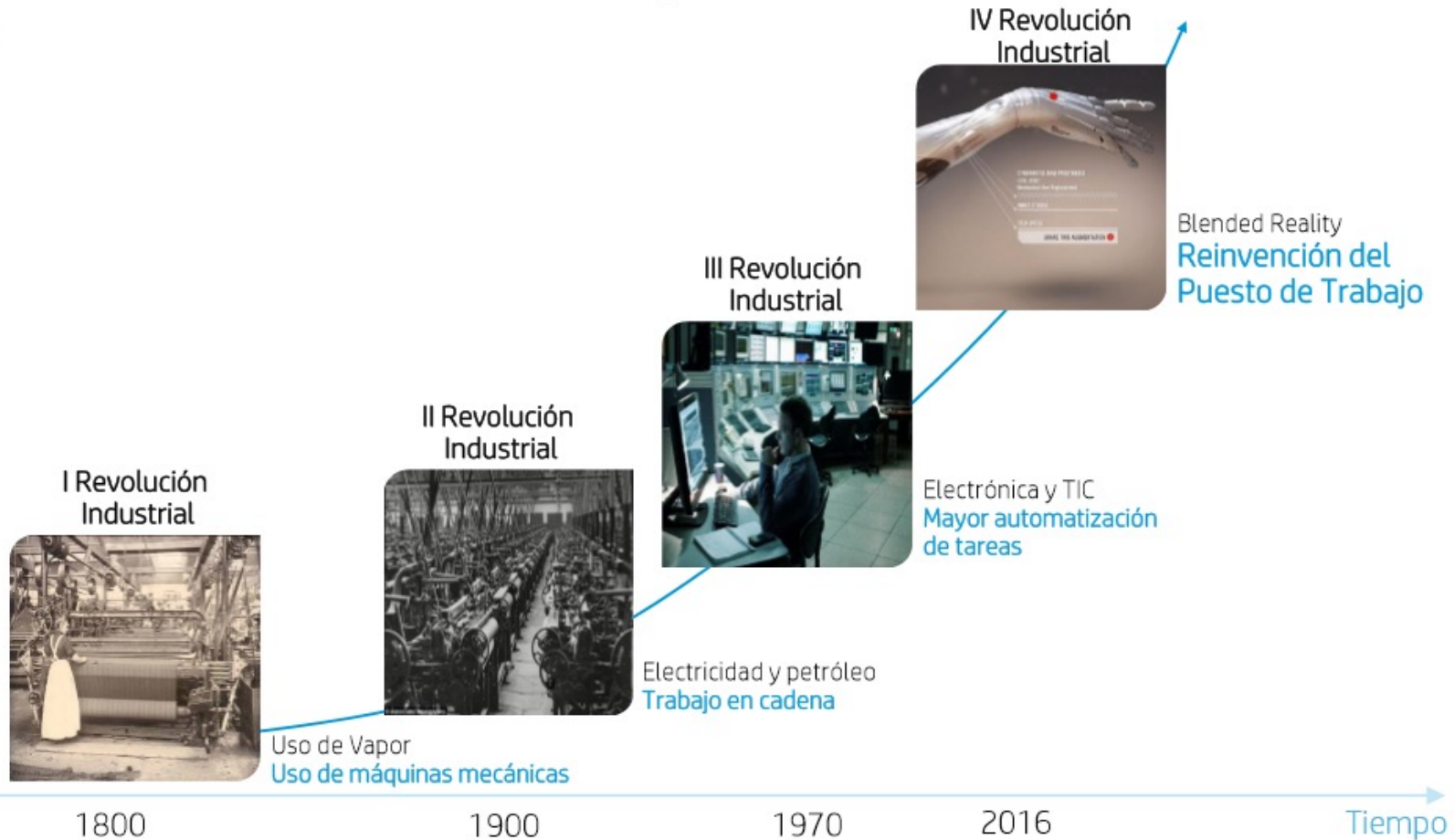
**Existen nueve posibilidades de no entenderse**



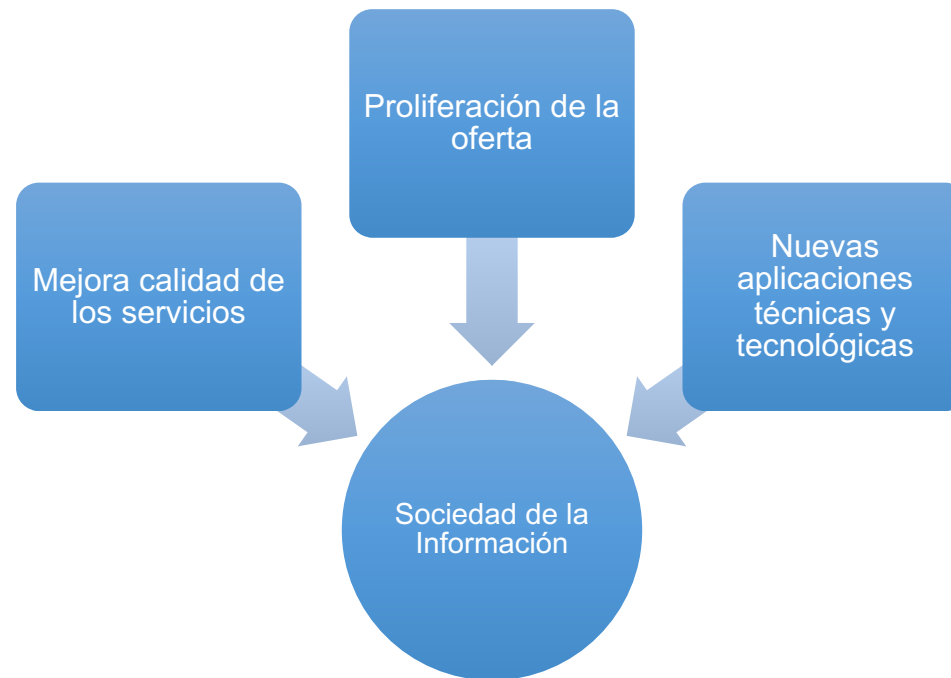


Nuevo consumidor

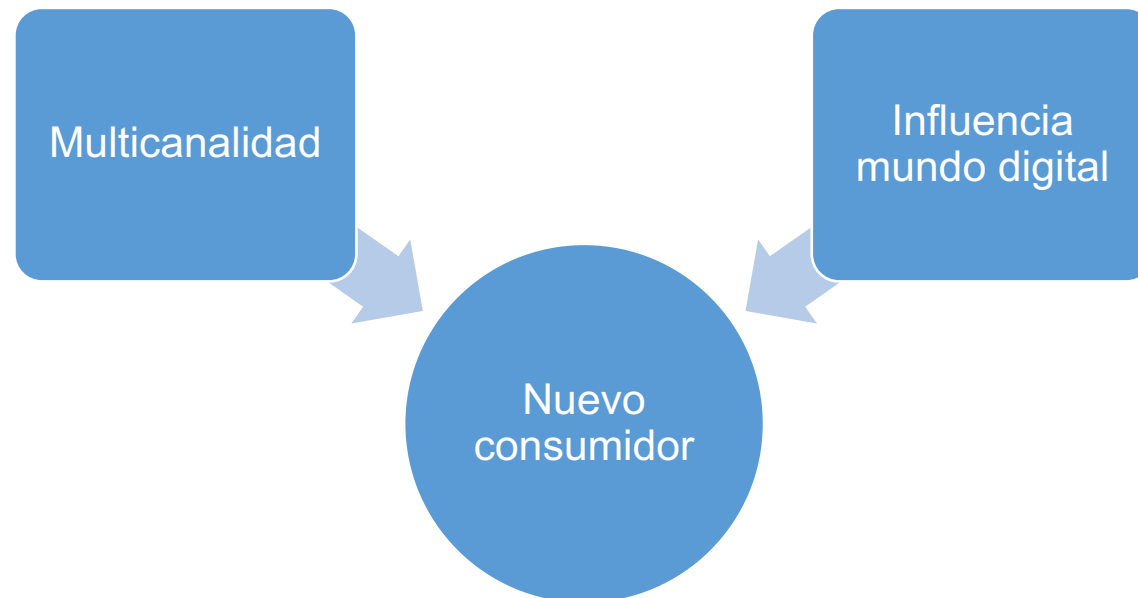
Complejidad  
Globalidad  
Velocidad



Las nuevas tecnologías han puesto en relieve la conocida como **Era Digital**, se trata de un crecimiento tecnológico sin precedentes que se ha desarrollado desde la conocida como Segunda Revolución Industrial. Este momento se caracteriza por la mejora de la calidad de los servicios, una proliferación de la oferta y las aplicaciones de las nuevas técnicas y tecnologías que conforman la conocida como **Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento**.



Evolución del propio consumidor y receptor del contenido. Según refleja la literatura (Alonso 2002) (Gil y Romero 2011), las dos principales características de este **nuevo perfil del consumidor** son la multicanalidad y la influencia del mundo digital (Relaño 2011).



# CONSUMIDOR





**1985**



**2015**



## GENERACIÓN Z



- ✓ Llamados 'Nativos digitales'. Poseen alta propensión al consumo.
- ✓ Desde su niñez saben que existe la internet. Tienen acceso y manejo de la tecnología.
- ✓ Profundizan los entornos virtuales. Su principal comunicación es en red sociales.



## GENERACIÓN Y

- ✓ Llamados los 'Millennials'. Considerados como parte de los nativos digitales
- ✓ Son multitareas. No conciben la realidad sin tecnología.
- ✓ Son una generación de emprendedores.



## GENERACIÓN X



- ✓ Sufrieron grandes cambios. Conocidas como 'Juventud de los 80'.
- ✓ En su infancia, su experiencia fue analógica y en su madurez, digital.
- ✓ Vivieron la llegada de internet. Son los inmigrantes digitales.



## BABY BOOMBERS

- ✓ Nacieron en los años posteriores a la 2da guerra mundial.
- ✓ Son muy tradicionales y valoran la productividad.
- ✓ Su experiencia es netamente analógica.



# LOS INDICADORES DE LA GENERACIÓN Z



## Características

VS

### Generación Z

- Persistente
- Realista
- Innovador
- Independiente
- Consciente de sí mismo
- Autodidactas
- Súper conectados

### Millennials

- Intitulado
- Idealista
- Creativo
- Dependiente
- Egocéntrico



- en 4 años serán el 24% de la fuerza laboral
- en 4 años serán el 40% de los consumidores



## La Generación Z

Nacidos entre 1994 y 2010

■ 17,1 millones



### Apps más utilizadas

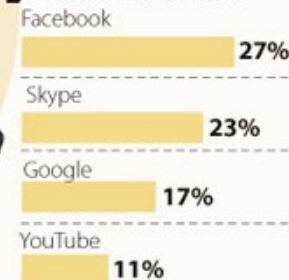


57% de las personas con menos de 24 años mira su celular más de 50 veces

68% de los jóvenes entra a internet todos los días

32% se conecta tres o más horas al día

### Consumo en internet



### Consumo de información por canales



### Principales actividades desde sus smartphones



### Consumo por formatos publicitarios







Está mejor informado  
Es infiel por naturaleza  
Es más sensible  
No se toma en serio la publicidad  
tradicional  
Multicanal  
Es *brand lover*  
Impaciente

A man with short brown hair, wearing a white and grey long-sleeved shirt, is standing in a supermarket aisle. He is looking down at a small blue and white can he is holding in his hands. The shelves around him are filled with various canned goods, including soups and vegetables. The background is slightly blurred, focusing attention on the man and the can.

¿Qué quiere el consumidor?

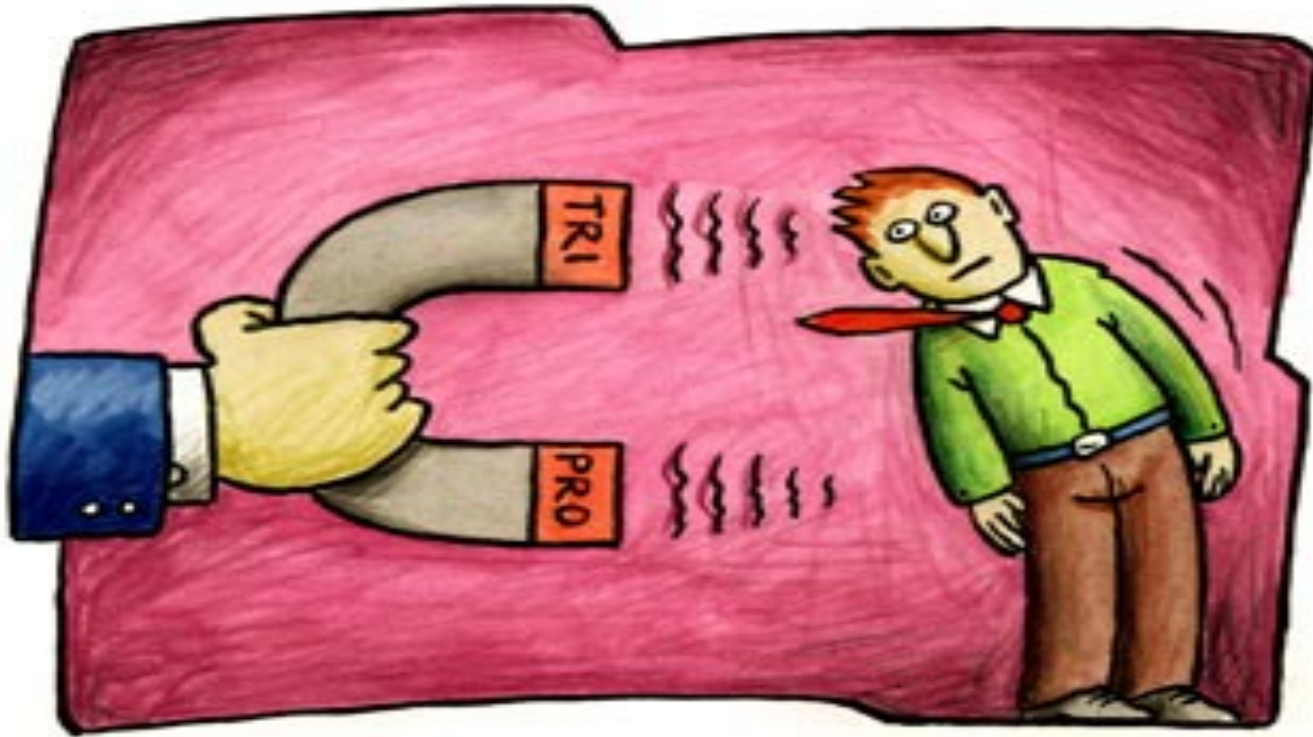


# Tiempo



# Experiencia

**EXPERIENCE**







# TIPS





1

# RECUERDOS

2



3

¿éxito? ¿fracaso?



3

Éxitos dependen de nosotros,  
los fracasos no

4

**MIEDO**



**APROVECHE LOS  
ÚLTIMOS DÍAS**

**¡Atención!**  
**super rebajas**

MANTÉNGASE ATENTO A LA SEÑALIZACIÓN



**Oferta Exclusiva!**

**BRAINPLUS IQ**

**COMPRAR AHORA**



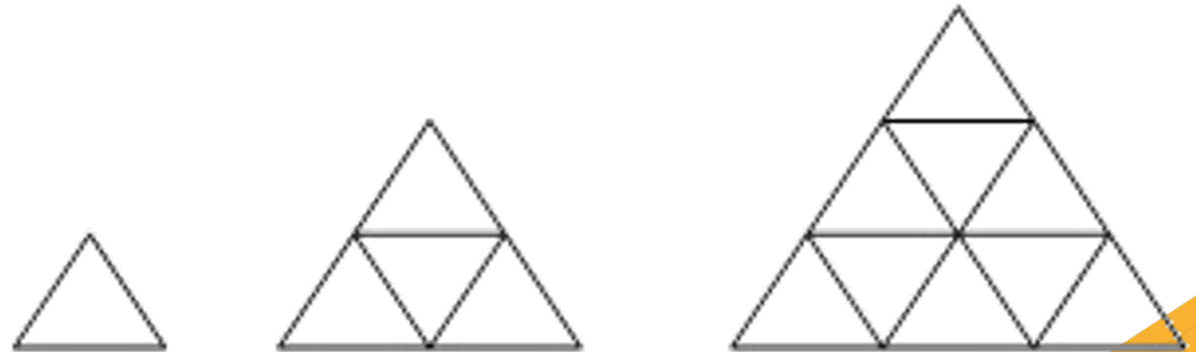
**Germaine+Capuccini**

**Limited Edition**

5

# PATRONES

Sube el valor un 30% el primer año, 30% el segundo y ¿el tercero?





# 6

# Storyteller





**177 metáforas**

# CONCEPTOS

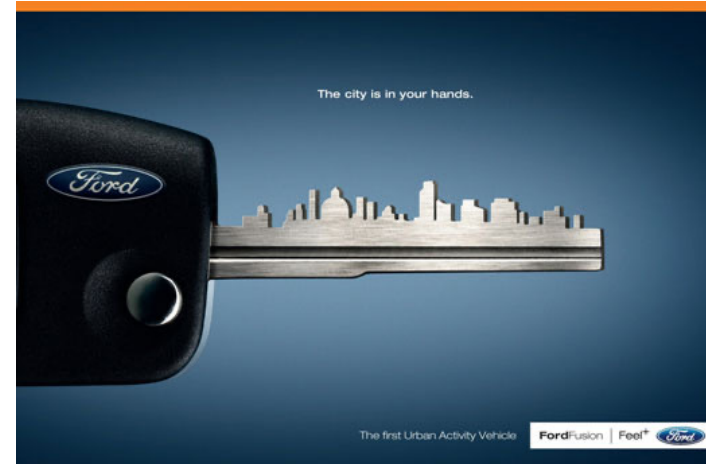
7





# Metáforas y ejemplos





# Las metáforas viralizan



Nejma Sunflower. Cooking and frying oil.



# Conectan emociones

El diseño gráfico en la publicidad

Acompañar con frase

Lugar que destaque

Sonido



55 AÑOS E 281 CALORIAS.

8



# FAMILIAR



9

# Éxito ocasional

GENIO



10

Resultado es posible pero no probable, sobreestimamos las posibilidades

11

# A mayor riesgo, mayor beneficio

12

# EFEECTO MANADA



juntos ++  
sumamos



# Primeros comentarios

13

# Comunicación no son canales

el problema de ustedes es la falta de comunicación, deberían buscar formas de comunicarse, de estar en contacto...

¿falta de comunicación?!  
¡tenemos cuatro celulares, dos blackberry, somos amigos en facebook y nos seguimos en twitter!!!

Terapia de pareja



14



# Contexto





VIOLENCIA DOMÉSTICA

# Mata a puñaladas a su pareja en una gasolinera

**L**os Mossos d'Esquadra de Lloret de Mar han detenido a un hombre de nacionalidad portuguesa acusado de matar a su pareja a puñaladas en un área de servicio de la localidad turística de Altava, según informaron por

teléfono del cuerpo policial catalán. El presunto asesino de la muerte de la mujer es un hombre de 22 años, Denis Paulo B., vecino de Bañal del Vellón, localidad de la provincia de Terceira. El acusado, según las primeras fuentes, fue detenido por la policía autonómica poco des-

pués de producirse el suceso. Cuando los agentes llegaron a Altava a la víctima, esta todavía se hallaba con vida. Sin embargo, la mujer falleció tras ser atendida por los agentes debido a la gravedad de las heridas por arma blanca. Los hechos sucedieron hacia

las nueve de la mañana de ayer por causas que al cierre de esta edición todavía no habían trascendido, al lado de la ciudad turística y en el término municipal de Altava. El Área Territorial de Investigación de la región policial metropolitana sur de los Mossos se

han cargo del caso y el detenido pasará en las próximas horas a disposición del juzgado de guardia correspondiente.

**016**

teléfono de atención a las víctimas de la violencia doméstica

APUNTES

**Recurso contra un manual de Ciudadanía**  
El Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) ha admitido a trámite el recurso contencioso-administrativo presentado por una familia de Bollullos del Condado (Huelva) para impugnar el manual de la ciudad M'Guez 144 de Educación para la Ciudadanía de P23. En un comunicado, el Foro Español de la Familia, explicó ayer que la versión impresa del libro de la Consejería Administrativa del TSJA, aduce a través el suceso de un grupo de derechos fundamentales.

**Ellos pecan de lujuria y ellos, de soberbia**  
El bloguero de la Casa Pontificia Wojtyła Czaroch, asegura que los hombres y las mujeres peccan de modo diverso y que la historia suele ser el principal peccado del hombre. Los verdaderos peccados

## Porque cada corte necesita un cuchillo perfecto

NO ES LO MISMO cortar que machucar, ni machucar que laminar. Por eso igual cortar pan, carne o vegetales. Por ello, **la Opinión** te ofrece un set de utensilios de cocina de acero inoxidable.

Con este set de utensilios de cocina podrás preparar cualquier comida con seguridad y un mínimo esfuerzo. ¡Así que, ¡a cortar! ¿Qué necesitas?

**Por sólo 39€**

Precio de venta



## LA AUDIENCIA LE DECLARA AUTOR RESPONSABLE DE UN INTENTO DE HOMICIDIO

### Condenado a seis años de prisión por apuñalar al cliente de un bar

**D**eberá pagar 9.400 € a su víctima, al que en 10 años no podrá acercarse ni hablar

LA CAUSA

**S**ix años de prisión, el fiscal solicita además la pena que se impone a sus condenados que el 12 de abril del año pasado asesinó a su víctima de un bar. Ante la prueba, tanto documentación como pericia

enferme durante 10 años, se trata de pagar a su víctima de una indemnización de 9.400 euros. Según se recoge en la sentencia como hechos probados, este ocurrió el 12 de abril del 2005 en el bar 'Dinos'. En este establecimiento se encontraban a las 10 de la noche y el acusado estaba, a las 12:00 horas, acompañado de su mujer y su suegro de edad, para comprar tabaco. A. M., el que José Ignacio "se acercó de más", hizo pronunciar una discusión que hizo que el dueño del bar, "secesado del carácter

EL BOMBO

Dios y Haití



ANTONIO SÁNCHEZ BRINDLEY

**P**ocher

Uno de los argumentos que ven Luis Barria al respecto de la existencia de Dios es la existencia del mal físico. Los sufridos, como hombres que sufren de la diversidad machada más que los dioses mismos. Sin embargo, de explicarlos no está en lo largo de las páginas.

De ahí que algunos se pregunten cómo podría Dios en el momento del sufrimiento. Pero probablemente es el mismo lugar en el que se encuentra antes del nacimiento y después del nacimiento.

El cuchillo es el mejor amigo del cocinero

Los problemas de este mundo no encuentran solución en los platos

**Tacoma**

De acuerdo con la progresión se debe solicitar a Dios que a los hombres, a Dios se exhiben cada uno de sus propios actos, durante y después del nacimiento.

Que Haití intervenga a Dios no tiene ninguna relevancia porque la solución a sus problemas no los a veces de él. Podría haber estado de hecho que actúan en su nombre, o de hecho que se llama a él mismo por su deber.

Se puede dudar de la existencia de Dios pero no se puede dudar de que a nosotros, él, no nos llama más por transmitir su calidez humana, sobre nosotros, energías de

el Periódico






CINE

## El actor Álex Angulo fallece en accidente de tráfico

BÁRBARA AYUSO | MADRID | Día 21/07/2014 - 11:52h

El coche en el que viajaba se salió de la carretera a la altura del municipio riojano de Fuenmayor



Yahoo! My Yahoo! Mail Search:  Web Search

**YAHOO! NEWS** Sign In New User? Sign Up News Home - Help

Home U.S. Business World Entertainment Sports Tech Politics Science Health Travel **Most Popular**

Most Emailed Most Viewed Most Recommended

Search:  All News & Blogs Search: Advanced

Most Popular Select a Category: Most Popular

**MOST POPULAR HIGHLIGHT**

**Coffee Might Trigger First Heart Attack in Some**

HealthDay - 1 hour, 1 minute ago

TUESDAY, Aug. 15 (HealthDay News) - An occasional cup of coffee might trigger first heart attacks in some people, a new study suggests.

View: [Headline Only](#) | [Include Summaries](#) | [Include Photos](#)

**Most Emailed News** [NY Y!](#) [RSS](#)

- 

**Home sales decline in 28 states, D.C.**

AP - 1 hour, 42 minutes ago  
Sent 3,198 times

WASHINGTON - The slowdown in the once-sizzling housing market is spreading, with 28 states and the District of Columbia reporting spring sales declines, led by big drops in former boom areas of Arizona.

**ADVERTISEMENT**



ADVERTISING: Folgers Simply Smooth. Enjoy a Second Cup. Learn Watch Play Sweepstakes

MOST EMAILED PHOTOS [NY Y!](#)

15





| Técnica                              | En qué consiste  |
|--------------------------------------|--|
| Comunicación viral y buzz marketing  | Consiste en dar al consumidor información, ya sea a través de un vídeo, una noticia o una muestra de un producto para que lo replique y lo comparta (en el caso del vídeo) o inicie una conversación que se irá multiplicando de manera exponencial a medida que pasa el tiempo  |
| Marketing de comunidad               | Forma y apoya a grupos como los clubes de fans   |
| Grassroots marketing                 | Se organiza y motiva a voluntarios para que impliquen a otras personas (advocay, por ejemplo es el formato dirigido a convertir al empleado en embajador activo)   |
| Evangelist marketing                 | Se cuida a los evangelistas como líderes de opinión  |
| Product seeding                      | Se trata de ubicar el producto adecuado en las manos adecuadas e influenciadoras   |
| Marketing de influenciadores         | Identifica comunidades clave y líderes de opinión  |
| Cause marketing                      | Apoya causas sociales para ganarse el respeto  |
| Brand blogging                       | Creación de contenido en la blogosfera   |
| Programas de recomendación           | Crea herramientas de recomendación para terceros consumidores  |
| Prankvertising                       | Asustan a gente anónima y graban sus reacciones de forma oculta para luego conseguir máxima viralidad  |
| Branded content                      | Integración de los valores de una marca en mensajes que no poseen a priori naturaleza publicitaria   |
| Advertainment                        | Combinación entre la publicidad (advertising) y el entretenimiento (entertainment)   |
| Inbound marketing                    | Técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra un determinado site con el objetivo final de convertirse en leads  |
| Publicidad narrativa                 | Creación de anuncios que sean coherentes con los contenidos que acompañan, adaptados al diseño del interface e integrados en la funcionalidad del medio que se publican  |
| Story-telling y narrativa transmedia | contar historias de forma relevante y que no choque con los límites entre publicidad y contenido   |
| Advergaming                          | Publicidad dinámica e interactiva en los videojuegos. Existen diferentes modalidades: ingameadvertising, advergaming, webadvertising, marketing en mundos virtuales o sesiones esponsorizadas  |
| Marketing de proximidad              | Es un instrumento de comunicación por el que se envían mensajes publicitarios a los móviles a través de Bluetooth.   |
| Street marketing                     | Forma de hacer marketing llevando las acciones a pie de calle. Dentro de él encontramos: ambient marketing (el espacio urbano se reinventa y sirve para generar un gran impacto en el consumidor), dance marketing (despliegue de diferentes coreografías y bailes improvisados) |

Tabla 1: Técnicas emergentes Fuente: Elaboración propia a partir de (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2012, pág. 119)

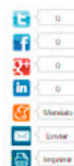


**El Confidencial**  
EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES

ACTUALIDAD | OPINIÓN | COTIZALIA | DEPORTES | TEKNAUTAS | ACV

## El "destinómetro" muestra que los Príncipes prefieren Asturias y Formentera

EFE 22/01/2014 (19:44)



Madrid, 22 ene (EFE).- El destino turístico español favorito del Príncipe de Asturias es precisamente esta Comunidad y el de doña Letizia la isla balear de Formentera, de acuerdo con el resultado del "destinómetro", una novedosa aplicación informática que han probado hoy durante su visita a la feria internacional Fitur.

Durante el recorrido inaugural de la 34 edición de Fitur, en el que han estado acompañados por el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, los Príncipes han visitado, como es tradicional, el espacio dedicado a Turespaña, en el que se han interesado por esta aplicación que "descubre" cuál es el destino turístico favorito del usuario.

Según han explicado fuentes del ministerio, la aplicación "se basa en la tecnología del polígrafo, mejorada con un 'software' novedoso", que muestra al usuario una serie de imágenes de distintos destinos turísticos españoles durante un breve periodo de tiempo para "registrar las emociones que le producen" y "detectar cuál le ha impactado más".

El sistema determina así cuál es la imagen turística "que más ha gustado" a cada visitante, precisan las mismas fuentes, que han indicado que, al probar los Príncipes este sistema, el "destinómetro" ha reflejado que la imagen favorita de don Felipe era una de Asturias y la de doña Letizia una de Formentera.

El heredero de la Corona y su esposa, que han recorrido cinco de los ocho pabellones que componen la oferta de Fitur en 2014, se han detenido en los espacios turísticos de las Comunidades Autónomas de Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias, Baleares y Extremadura, así como en los de cinco países iberoamericanos. EFE

**Revista de Castilla y León**  
La revista digital de la Comunidad Castellano-Leonesa

Cultura y Turismo | Deportes | Economía | Educación | Medio Ambiente

Ávila | Burgos | León | Palencia | Salamanca | Segovia | Soria | Valladolid | Zamora  
Inicio | Cultura y Turismo | Los Príncipes de Asturias prueban en FITUR una tecnología de neuromarketing

## Los Príncipes de Asturias prueban en FITUR una tecnología de neuromarketing nacida en la Universidad de Salamanca

Debate, 26 Enero 2014 21:47 | tamaño de la fuente | Imprimir | Email  
Valora este artículo



Los Príncipes de Asturias inauguran Fitur 2014 conectados a Sociograph, tecnología de neuromarketing capaz de captar el nivel de atención y emoción en grupos de personas.

Esta tecnología, nacida en la Universidad de Salamanca y desarrollada tecnológicamente por la empresa palentina Sociograph Neuromarketing, ha sido la protagonista en una experiencia interactiva denominada "El Destinómetro", ubicada dentro del stand de Turespaña. La innovación tecnológica atrajo la atención de don Felipe y doña Letizia que, de forma improvisada y espontánea, no dudaron en conectarse a Sociograph.

Gracias a la tecnología Sociograph los niveles de atención y emoción son registrados por unos sensores colocados en las manos. Tras observar un reel de imágenes en una pantalla, los visitantes pueden conocer en tiempo real cuál de ellas les ha causado mayor impacto emocional. La secuencia de imágenes, proyectada durante treinta segundos, contempla destinos de todo tipo, tales como parques nacionales, playas, experiencias gastronómicas o ejemplos de turismo cultural.

Sociograph es una invención del profesor de la Universidad de Salamanca, José Luis Martínez Herrador, que ha sido desarrollada tecnológicamente en colaboración con la empresa palentina Ion Multimedia, compañía con más de 20 años de experiencia en el sector del marketing. Actualmente Sociograph Neuromarketing S.L. es la empresa que trabaja con esta tecnología en exclusiva para grandes cuentas de clientes entre los que destaca el Grupo Mediaset.

FITUR 2014

## El "destinómetro" muestra que los Príncipes prefieren Asturias y Formentera

Madrid, EFE 22/ene/14 19:00

0 veces compartido



El Príncipe visitando el pabellón de Cataluña, EFE/14, C. OTERO/14

El destino turístico español favorito del Príncipe de Asturias es precisamente esta Comunidad y el de doña Letizia la isla balear de Formentera, de acuerdo con el resultado del "destinómetro", una novedosa aplicación informática que han probado hoy durante su visita a la feria internacional Fitur.



Los Príncipes experimentan la técnica de neuromarketing. / Usal

**elnortedecastilla.es**



Portada | Castilla y León | Deportes | Economía | Cultura | Más Actualidad | Ocio y TV | Participa | Blogs | Servicios | Hemeroteca  
Valladolid | Palencia | Segovia | Salamanca | Ávila | Burgos | León | Zamora | Soria | El Castellano | Soy de... | Canal Castilla y León

Estás en: El Norte de Castilla > Noticias Castilla y León > Noticias Salamanca > Los Príncipes prueban en Fitur una tecnología nacida en la Usal

INVESTIGACIÓN

## Los Príncipes prueban en Fitur una tecnología nacida en la Usal







PRINCIPALES  
TODOS LOS ÉXITOS

TIENDA MY MAJOR COMPANY TENDENCIAS TARJETA 40 VIAJES

MÚSICA

HOY EN 40 Laura Pausini • Melendi • JLo • Madonna • Leo Dicaprio • Nadine Leop

EXPERIMENTO

## Al otro lado del mar será el segundo single de El Pescao

- Las emociones le pueden al sexo duro en un experimento realizado para escoger el número 2 de su repertorio, ¡te contamos cómo lo han hecho!
- El Pescao inunda Madrid con su música de Ultramar
- Un viaje de Ultramar a Londres

La ciencia ha hablado y, antes que ella, nuestros sentimientos. Esta mañana nos hemos sometido al brazalete electrónico de **Sociograph** para elegir el que será el segundo single de **El Pescao**. Con una notable diferencia comprobamos al final de la prueba que los sentimientos vencieron al sexo, casi sin amor.

**WTF**  
**LOL**  
**AARON**  
**LOVE IT!**

David Otero presentaba dos canciones. Según ha explicado, **Al otro lado del mar** parece que habla de amor pero, en realidad, es cuando estaba en Argentina y echaba de menos España. La escribió en una playa de Uruguay, con tan sólo un cuaderno y su guitarra. Es una mezcla entre el recuerdo parte de añoranza, también hay luz y esperanza, añadió.



Tu foto reservada para mostrar al administrador de tu comunicación



El Pescao colocando los brazaletes a una de sus fans



David Otero colocando el brazalete para el experimento. | ACTUA COMUNICACIÓN

CEA SER Hoy por hoy Programas Emisoras Play SER Siguenos en: f

## Cultura

DISCO 'ULTRAMAR'

## El Pescao elige nuevo single a través de la... ¿neurociencia?

El excomponente de El Canto del Loco ha escogido su segundo single, atendiendo a los estímulos y emociones que los oyentes han presentado a través de un brazalete al escuchar s canciones



Entrevista con 'El Pescao' en Cadena SER | BEA POLO/ LAURA G. SAEZ

### Nuevas maneras en la música

EL MUNDO Edición España Versión Clásica

SECCIONES Cultura Nueva imagen Cate. Tarea Prensa Goya Prensa Oscar



MÚSICA Ciencia

## Sistema nervioso para una melodía

El Pescao decide el segundo single de su disco 'Ultramar' a través de un experimento que mide los estímulos emocionales de la música en las personas

Música y ciencia van de la mano. Por lo menos en esta ocasión, David Otero, El Pescao, ha decidido el segundo single de su último disco 'Ultramar' por medio de la neurociencia. La cantante María Fambros de la calle Goya ha acogido este original acontecimiento.

"Es la primera vez que el single de un disco se decide por medio del impacto emocional que provoca la música en las personas", explica Otero. A través de dos cables conectados a los triángulos de los dedos de la mano se recoge el nivel de atención y de emoción que provoca en nosotros una melodía. Esa información se almacena y, con esos datos, se consigue decidir cuál de las canciones provoca una mayor estimulación en la persona.

La agencia Sociograph, encargada del experimento, ha explicado cómo funciona el procedimiento: "La atención y la emoción son imprescindibles en la compra de un producto. El 80% de la decisión de una compra se basa en el impacto emocional". Este brazalete, que mide esos datos de estimulación, no sólo sirve para el marketing, se utilizará próximamente para personas con Alzheimer y autismo.

De tiendas

Eligir segundo single El Pescao (neuromarketing)

U2 KAROLINA

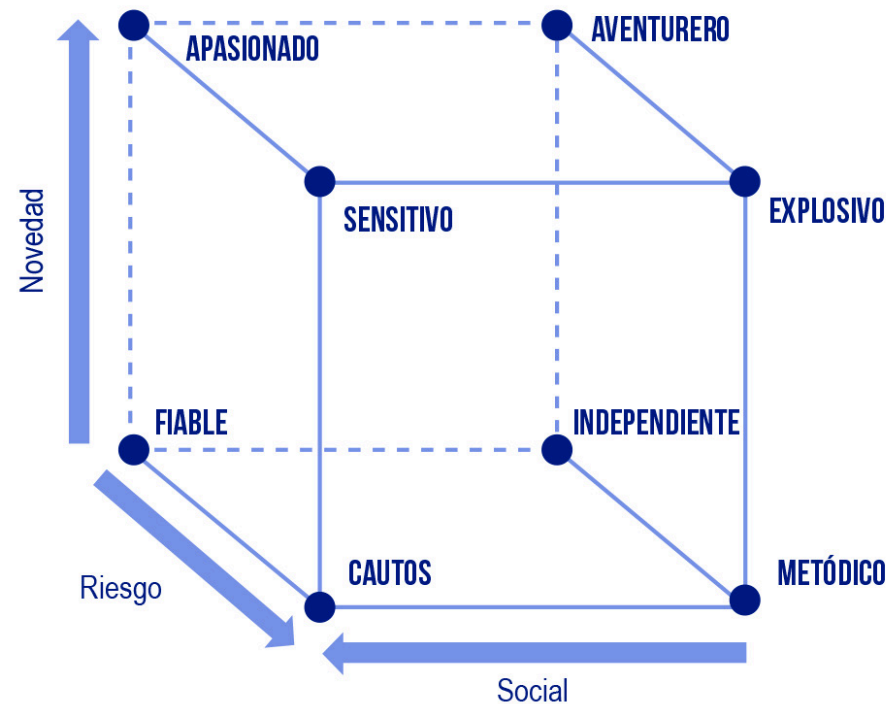
Eligir segundo single El Pescao (neuromarketing); from music on Vimeo





| Análisis del consumidor:  | Efectividad publicitaria:   | Análisis de producto:   | Estudios comerciales:   | Estudios de distribución:  | Medios de comunicación:   | Estudios sociológicos y de opinión:   |
|---|---|---|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Usos y actitudes.</li><li>• Análisis de motivaciones.</li><li>• Posicionamiento e imagen de marcas.</li><li>• Tipologías y estilos de vida.</li><li>• Satisfacción de la clientela.</li><li>• Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pretest publicitario.</li><li>• Postest de campañas.</li><li>• Seguimiento (tracking) de la publicidad.</li><li>• Efectividad promocional.</li><li>• Análisis de las herramientas internet.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Test de concepto.</li><li>• Análisis multiconcepto-multiatributo.</li><li>• Análisis de sensibilidad al precio.</li><li>• Test de producto.</li><li>• Test de envase y/o etiqueta.</li><li>• Test de marca.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Áreas de influencia de establecimientos comerciales.</li><li>• Imagen de establecimientos comerciales.</li><li>• Comportamiento del comprador en punto de venta.</li><li>• Posibilidades de e-commerce.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Auditoría de establecimientos detallistas.</li><li>• Comportamiento y actitudes de la distribución.</li><li>• Publicidad en punto de venta.</li><li>• Internet como canal de distribución.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Audiencia de medios.</li><li>• Efectividad de soportes.</li><li>• Análisis de formatos y contenidos.</li><li>• Social media y redes sociales.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sondeos electorales.</li><li>• Estudios de movilidad y transporte.</li><li>• Investigación sociológica.</li><li>• Estudios institucionales.</li></ul> |


# CUBO NORISO





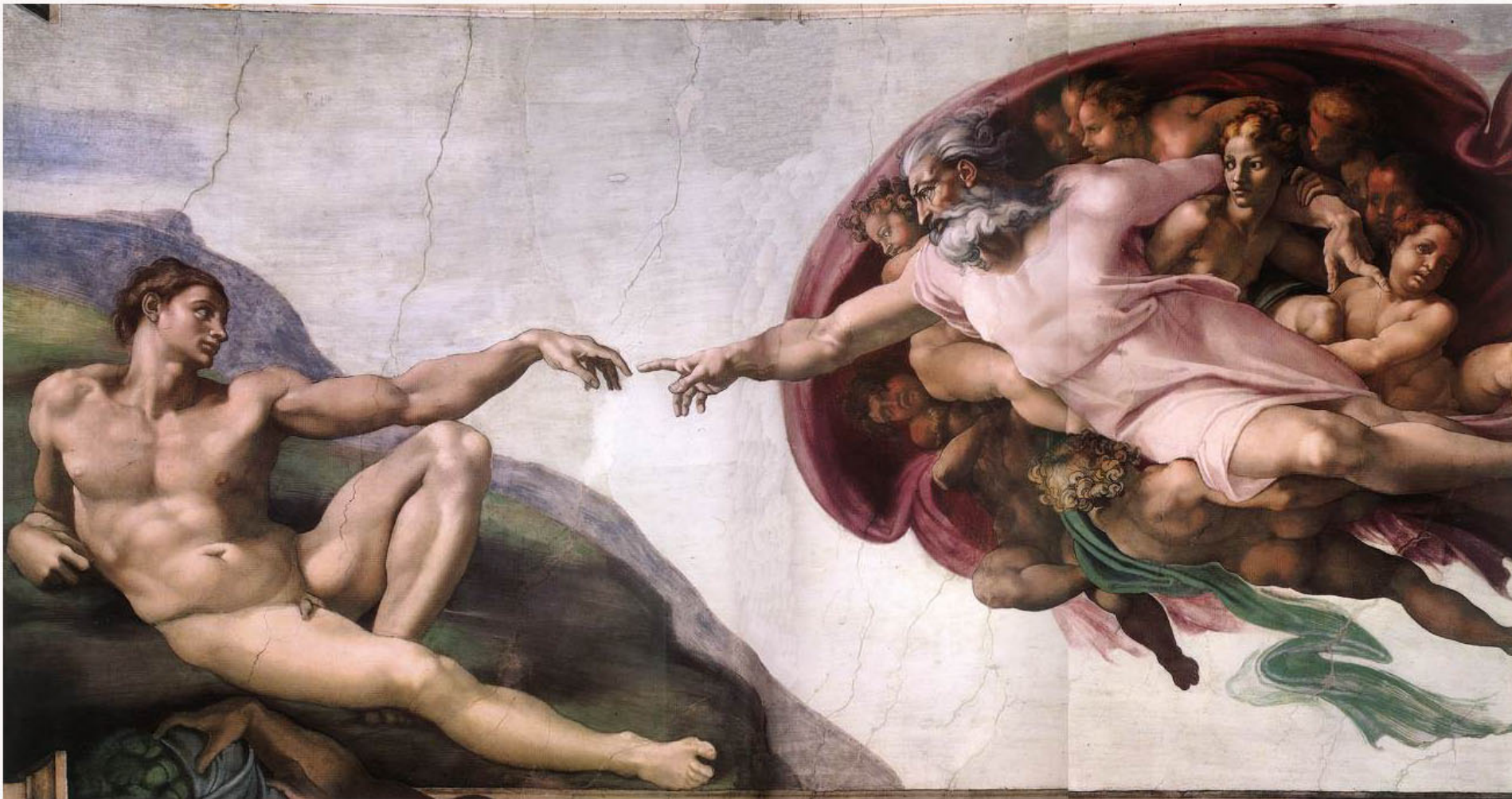


# ¿Qué es la realidad?



El cerebro  
construye la realidad





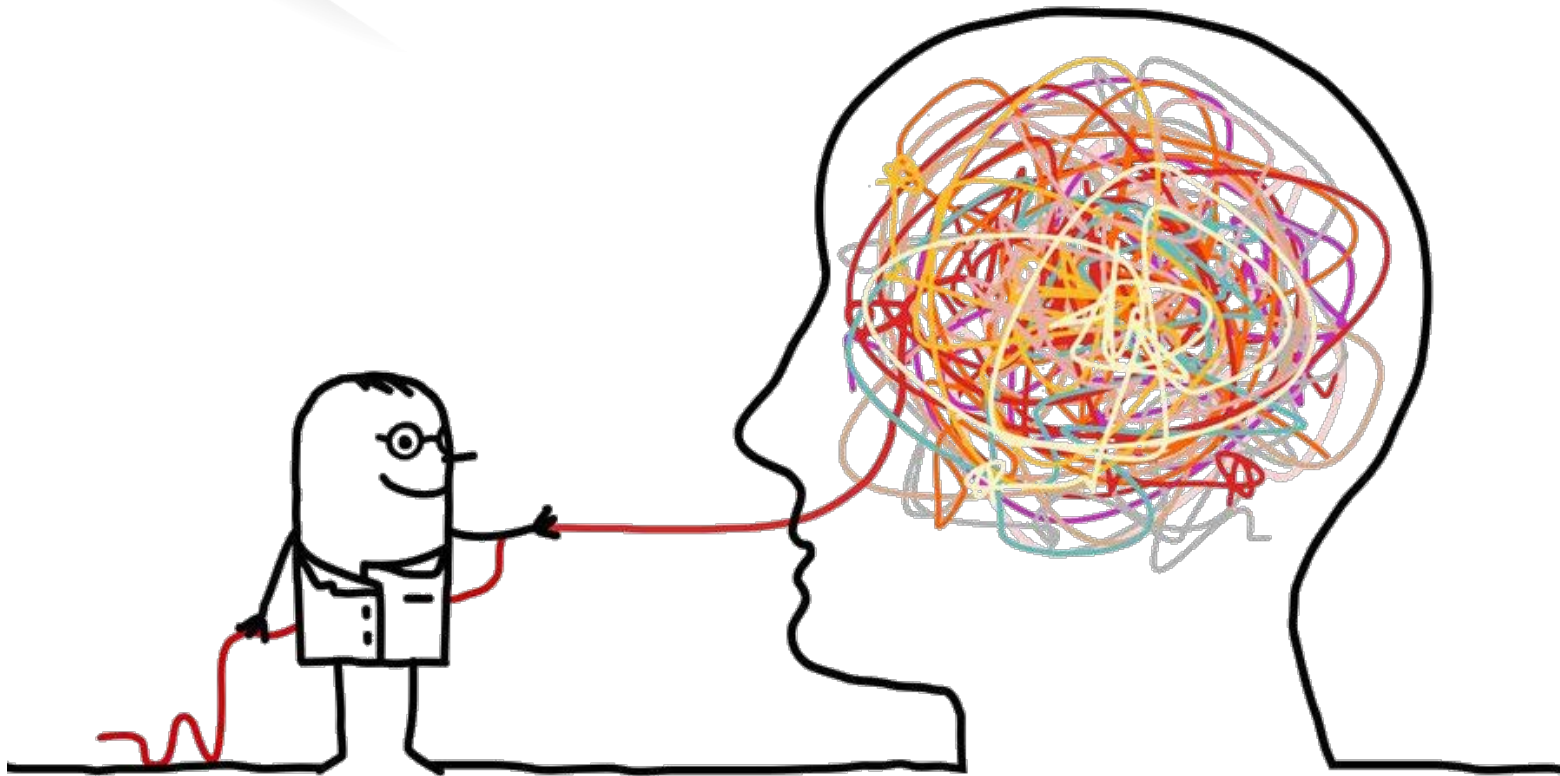








Educantabria





# NEUROMARKETING








**¿PIENSAS QUE  
NO PUEDES SER  
SER ENGAÑADO?**

**YA LO HEMOS HECHO.  
VUELVE A LEER.**



**No miras todo lo que ves,  
igual que no escuchas  
todo lo que oyes**



# ATENCIÓN



**ATENCIÓN**

**CONVENCIMIENTO**



**ACCIÓN DE  
COMPRA**

**RECUERDO**





¿Cuánto tiempo te llevaría tomar la decisión de forma racional de comprar una casa?

A: Unos 5 meses

B: Menos de 10 minutos

C: Unos cuatro años



¿Cuánto tiempo te llevaría tomar la decisión de forma racional de comprar una casa?

A: Unos 5 meses

B: Menos de 10 minutos

C: Unos cuatro años

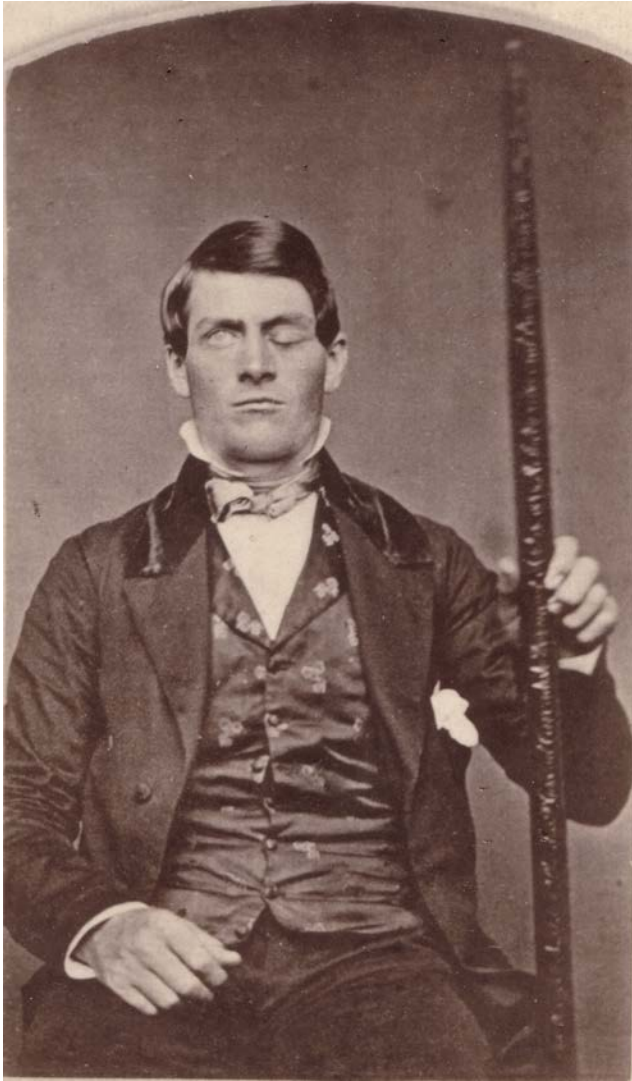




# EMOCIÓN

+ 80% de nuestras decisiones





# Conducta

# Motivación





**PORQUE FUE  
TU SEGUNDA CAMA**

En Grupo Serrano sabemos que cuando tus padres te subían en él, en diez minutos estabas soñando. Aunque nunca suberemos si era por las lucecitas del salpicadero, tu canción de cuna sonando bajo detrás de ti o ese olorcito a nuevo que aún recordas como si fuera ayer. Lo que sí sabemos es que en 50 años hemos visto todo lo que un coche significa en tu vida. Pero esto sólo es el principio.

gruposerranoautomocion.es



CitiPlan III

No se puede adivinar el futuro, pero  
sí prepararse para cuando llegue.







ATENCIÓN

# IMPACTO



EMOCIÓN

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:





Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Financiado por:



Coraboran:

