



Neuromarketing y neuroventas dentro de la industria inmobiliaria

FACILITADOR

Hugo Alejandro Nava Izazaga

BIENVENIDOS

De&Ca



HUGO NAVA

Facilitator

Nací

Estudie

Trabaje

8x3

Happy

“ TODOS SOMOS VENTAS ”



BIENVENIDOS

2 días, 16 horas con tantos temas... ¿Cómo?

- Reglas de trabajo y convivencia: respeto
- Cuando alguien habla, escuchamos y discutimos ideas no a la persona.
- NO: microcharlas, chistes locales, alusiones, MUNDO ADULTO
- Nutrir la discusión, llegar a acuerdos: No EGO, no reiterar.
- Mucha personas, especialistas en diferentes áreas y diferente formaciones.
- Facilitador

YO:

- a) Guío
- b) Moderador
- c) Cuestionario
- d) Compilo y les daré herramientas...



HORARIOS Y REGLAS

- 1** Llamadas afuera
 - 2** Celulares en vibracion
 - 3** Puntualidad
 - 4**
09:00 a 14:00
12:00 Coffebreak
15:00 a 18:00
-

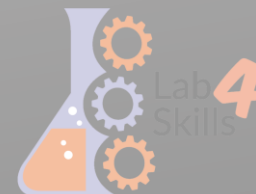
MECANICA DE PARTICIPACIÓN

Se premiará:



- Puntualidad
- Participación
- Excelencia

**Al final del día dos,
¡habrá una subasta!**



ANTES DE EMPEZAR

- 1** Tomar notas
- 2** Diálogo
- 3** Intercambio de ideas
- 4** Palabras claves
- 5** Cero rollo
- 6** Nos concentramos en su industria y “bajar” los conceptos y aplicarlos
- 7** Taller



Proceso

- **Conceptos**
- **Dinámicas**
- **Ejemplos**
- **Aplicaciones**

- **Roll play**

¿Cómo aprenden los adultos?



¿Que es el MARKETING?

Dr. Philip Kotler

La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, **crear** y **entregar** **valor** para **satisfacer** las **necesidades** de un **mercado** **objetivo** por un **beneficio**. La mercadotecnia identifica las **necesidades** insatisfechas y deseos.

American Marketing Association (AMA)

Es la actividad, **conjunto de instituciones y procesos** para **crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor** para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.



SEGMENTOS

Definición

Es literalmente **la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades.**

Como la ubicación, personalidad, edad, género, educación, etc. ...

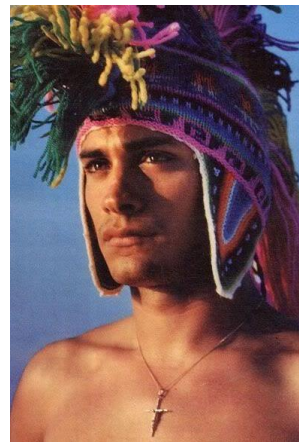
Características de los segmentos, deben ser:

- Cuantificables
- Medibles
- Accesibilidad al segmento de mercado
- Deben ser heterogéneos.
- Deben de ser rentables y accesibles



Comportamiento del consumidor

- Mexicano
- Edad
- Pareja
- Genero
- Hijos
- Hábitos de compra
- Hábitos de consumo
- Afiliación política
- Nivel socio-económico
- Nivel educativo
- Cultura
- Estilo de vida
- Personalidad
- Etapa de vida



¿Cómo es el mexicano?



La evolución del consumidor a prosumidor.

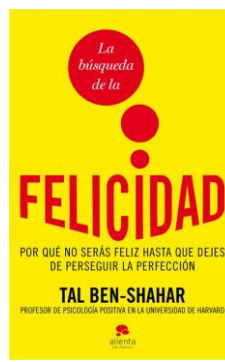
Término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son a su vez **productores de contenidos**. Un prosumidor no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P (peer-to-peer, red de pares, red entre iguales o red entre pares), redes entre pares o iguales. Incluso existen en la red páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web



¿Que queremos todos?

**¡SER
FELICES!**

HAPPIER



HAPPIER

TAL BEN-SHAHAR



EXPRESS GRATITUDE

4 ARCHETYPES

- ▶ RAT RACER (with a rat icon) → FUTURE
- ▶ HEDONIST (with a bottle and glass icon) → NOW
- ▶ NIHILIST (with a 'no' symbol icon) → PAST
- ▶ HAPPY PERSON (with a person icon)

SLAVES

HAPPINESS = ULTIMATE CURRENCY
100000 @ 100000

RITUALS



COMMITMENT

FOLLOW YOUR BLISS

LIFE_LINE

VS



DEAD_LINE

TIME AFFLUENCE



HAPPINESS IS THE EXPERIENCE OF CLIMBING TOWARD THE PEAK.

COMFORT ZONE

TOO LITTLE STRESS

STRETCH ZONE

RIGHT AMOUNT OF STRESS

PANK ZONE

TOO MUCH STRESS

HAPPIER



110 y.o.

15 MINUTES TO SHARE WISDOM

WITH YOUNGER YOU

BEATS

MATERIAL AFFLUENCE

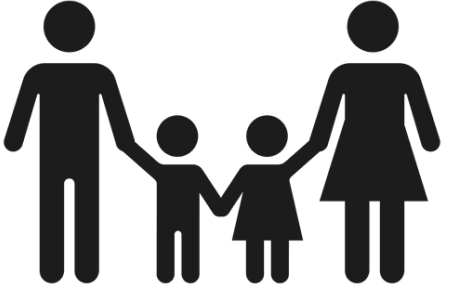


30 y.o.

INFOGRAFIA DE LA FELICIDAD



¿QUE BUSCA EL HOMBRE?



INSIGHT

¿Qué son los insight ?

Son los aspectos ocultos y profundos de la forma de pensar, sentir o actuar.

¿Que desea en realidad el cliente ?

Algo que no sabía que quería

¿Es consciente?

No

¿Entonces es inconsciente?

SI



El 80 % de la comunicación es no verbal

El consumidor miente, todos mentimos

¿Como viste ?

¿El auto?

¿El reloj?

¿La bolsa?

¿Como habla?





Abraham Maslow

Psicólogo estadounidense

Humanista.

Jerarquía de necesidades



Proceso de compra

- Aprendizaje
 - Reconocimiento de la necesidad
 - Comparación
 - Decisión de compra
-

¿Realmente necesitamos lo que compramos?

¡NO!

El cerebro y las compras

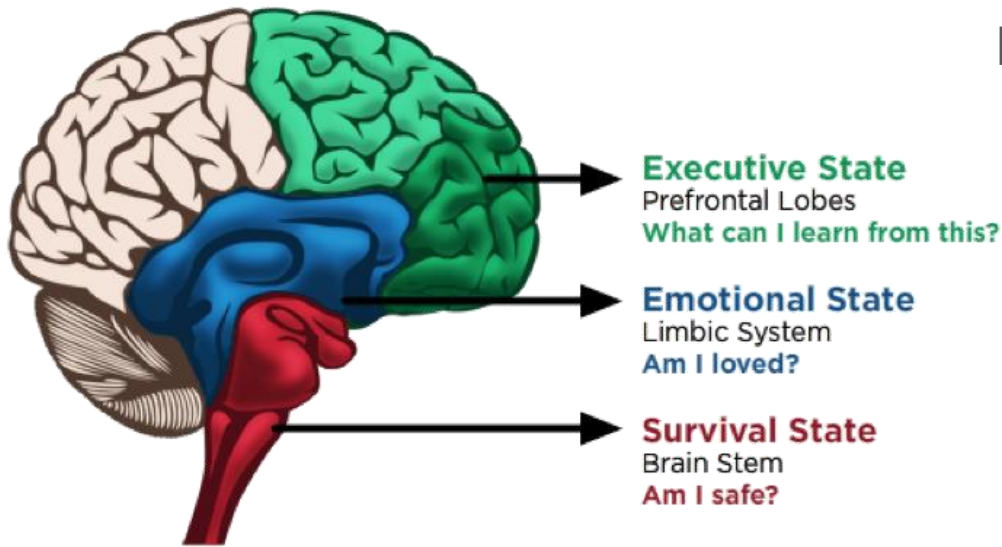
Neocortex: Piensa

Límbico: Siente

Reptiliano: instinto / reacciona

Paul D. MacLean fue el primero que acuñó el término de los “tres cerebros” en el año 1952, este principio fue fundamental para la constitución de la actual neurociencia.

Pero



¿Cual es su relación con las ventas?



¿Emoción? ó ¿Razón?

Lo emocional pesa más que lo racional en la toma de decisiones.

Por eso no es raro escuchar a algunas mujeres/ hombres decir:

“¿Y por qué me casé con es@ idiota?”.

Y es que, según el investigador, hay tres fuerzas en la toma de decisiones:

“Una es la parte **subconsciente**, con 60%;

otra **emocional**, con 30%,

y una **racional**, con 10 por ciento.



Reptiliano



P & G

First moment of Truth (FMOT)

- P&G (2005, CEO A.G. Lafley)
- 3- 7
- En retail
- Elige VS competidores
- ¿Planograma ?
- Second M of T.
- Third

Zero Moment of truth

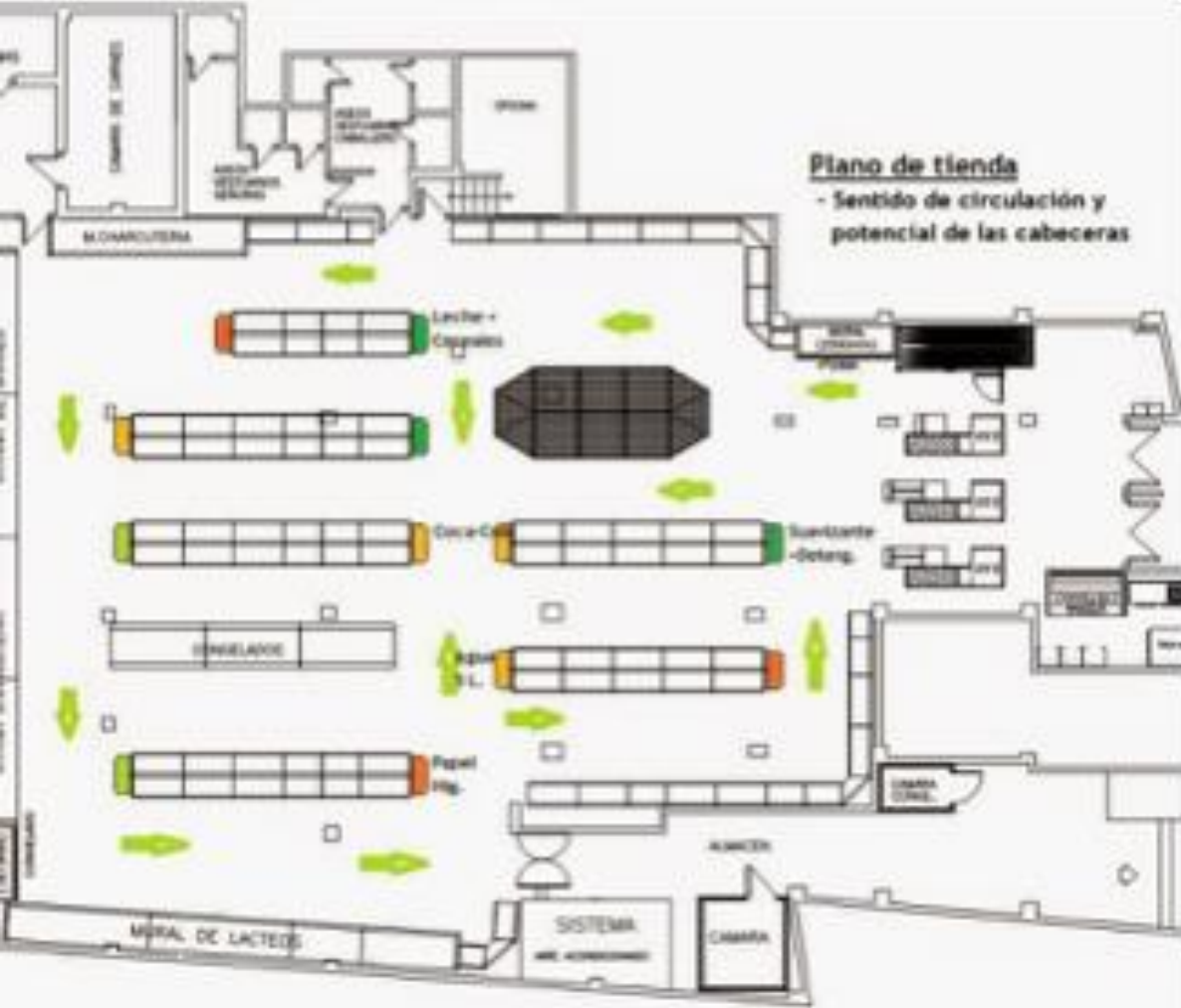
- Búsqueda online 88%
- Actual M of T.
- Post venta



The New Mental Model of Marketing



TRÁNSITO



PLANOGRAMA



EN UN DEPTO O CASA

TAREA

¿CÓMO LO APLICAMOS?

NEUROCIENCIA

Cuando en el mundo del marketing se habla de neurociencia, los científicos se están refiriendo a neurociencia cognitiva la cual se la rama que estudia las bases neurológicas de las capacidades cognitivas, es decir, **el comportamiento de las neuronas cuando nuestro cerebro reacciona a los diferentes estímulos.**

Algo mas concreto seria:

“La neurociencia responde a la pregunta, **¿cuál es la reacción de los consumidores a los estímulos del mkt?** y ayuda a obtener los datos de diferentes estudios los cuales arrojan una gran cantidad de información que puede ser utilizada para mejorar determinados aspectos del marketing.”



“Aplicación de métodos neurocientíficos en el análisis y el comportamiento humano en relación a los mercados y a los intercambios de marketing”.
(Lee, Broderick, Chamberlain; 2007).

Electroencefalografía **digital**
medimos la actividad eléctrica cerebral
Electrocardiógrafo
registramos la **frecuencia cardiaca**, **medimos** la **frecuencia respiratoria**, **Respuesta psicogalvánica**, la temperatura periférica, el flujo sanguíneo periférico y el **tono muscular**,
Eye tracking

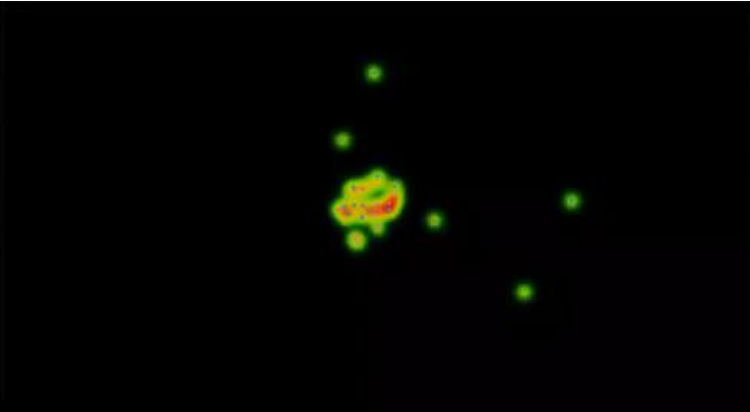


NUEVAS APROXIMACIONES

Los últimos avances procedentes de las neurociencias, especialmente, las investigaciones de **Antonio Damasio y Joseph LeDoux**, han demostrado que la toma de decisiones **no es un proceso racional**, es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para comprarlo

El proceso de selección se deriva de fuerzas **“no conscientes”** entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea.





Dr. Romano Micha

Nació en la ciudad de México.

Consiguió su doctorado en Neurociencias en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA),

donde realizó el internado y el servicio social. Después se integró al laboratorio del doctor Joaquín Fuster, profesor de la UCLA y desde entonces Jaime se dedicó a estudiar el sitio cerebral relacionado con la memoria visual en los monos.

Director del Servicio de Neurofisiología del Instituto Nacional de Salud Mental. Fundó en 1978 el Centro Neuropsicopedagógico, una clínica especializada en neurología, psicología y pedagogía que a través de sus tres centros ha sido pionera en la atención interdisciplinaria y

ha atendido a más de **30,000 pacientes.**

Fundó el Instituto Antares, el primer modelo en México para dar atención a adolescentes con problemas de aprendizaje.

Ha tenido sobresalientes cargos como investigador consejero del Instituto Nacional de Psiquiatría, fundador y director del departamento de Neurofisiología del Instituto Mexicano de Salud Mental y es miembro distinguido de la Sociedad Americana de Neurofisiología.

Además de las neurociencias, le apasionan la música, la arquitectura, la fotografía, el arte y el buceo.



METODOLOGÍA

- Captar Atención
- Emocionarse
- (Conocimiento significativo)
- Abren ventana...
- Análisis de la Info.
- Síntesis
- Regulación de acción y
- Aprendizaje
- 200 milisegundos (250 en ¼ de un seg.)



EL CHOCOLATE

Se puso en oferta un chocolate fino de precio de 100 pesos y otro más sencillo de 50 pesos, el primero lo ofrecieron en 30 pesos y el segundo en 10 pesos;

En esta prueba la gente optó en su mayoría por comprar el chocolate fino.

En un segundo experimento, el mismo chocolate fino (de 100) se ofertó en 20 pesos y el más sencillo se regaló,

Que paso ?

Entonces las personas prefirieron el que era gratis, pese a que el ahorro con el primero era de 80 pesos

“Porque a todo mundo le gusta recibir un regalo, eso se va al sistema límbico”.



¿DONDE HACERLO EN MEXICO?

- Afectiva
- Neuropolitika (Romano Micha)
- Sensory logic (Dr. Dan Hill)
- Sociograph (DF)
- Eye on media (eye tracking)



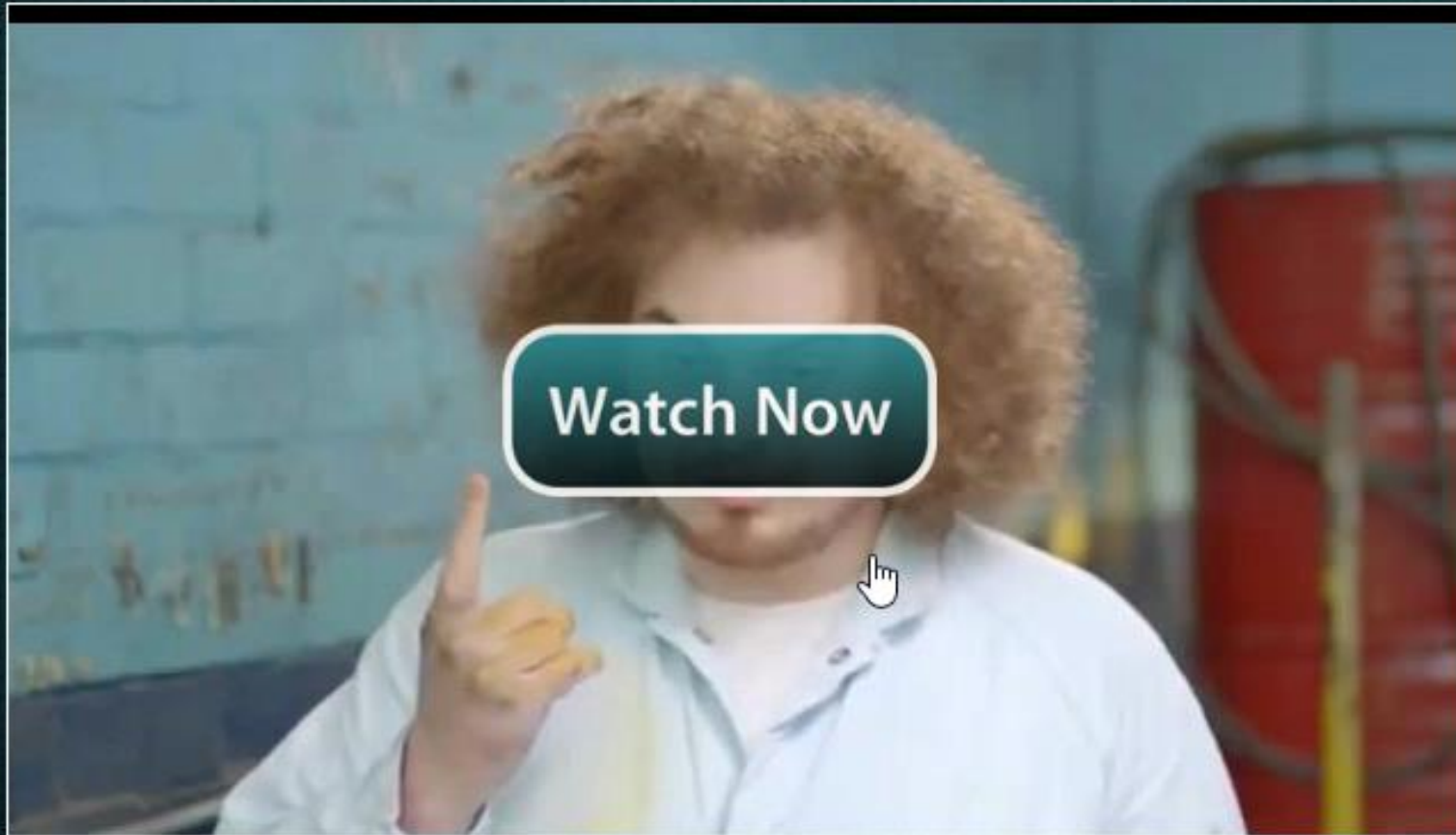
Afecttiva.com

Experience It

Want to see our technology in action? Check out the demos below.

Note that these demos work on a desktop PC or Mac running Chrome or Firefox.





Watch Now



¿DONDE TRABAJARÍAS?



¿Cómo te gustaría que te trataran?



PINTAR UN CUADRO

Es hacer que el cliente se sienta bien, entre en una situación agradable y **pueda imaginarse lo que nosotros queremos como consultores** de la industria inmobiliaria.

Personalizar la visita del cliente con sus propios gustos.



PREGUNTAS INTELIGENTES

1 ABIERTAS

¿Que le gusto mas del departamento?

¿Para que fecha le gustaría que le llamara ?

2 CERRADAS

¿Es usted casado ?

¿Le llamo el martes próximo ? A las 15:00 ?

¿Lo compraría para invertir ?

CIERRE

¿Cómo se cierra una venta?

Conclusión de la venta o del negocio que se esté desarrollando con preguntas inteligentes y abiertas.



TIPOLOGIA DE LAS EMOCIONES

MIEDO DOMINANTE



Si no fuera por ... el jefe, los niños, la crisis, el tiempo ... sería feliz

ALEGRÍA DOMINANTE



Prometo favores para conseguir lo que quiero



Adelante Juntos gestionaremos las emociones*

TRISTEZA DOMINANTE



Estoy abrumada de hacer cosas ... nunca tengo tiempo para lo que me gusta

RÁBIA DOMINANTE



Pongo peros a todo, como nadie me entiende ...

ORGULLO DOMINANTE



Ueo todos los defectos porque soy altamente responsable

AMOR DOMINANTE



Sólo trato de ayudarte ... aunque no me hagas caso

FUNCIONAMIENTO DE LAS EMOCIONES

Las emociones son utilizadas como base para poder realizar una venta, se pretende que el consumidor se sienta

conmovido con el producto ofrecido

Activación emocional en el proceso de la venta inmobiliaria y su importancia

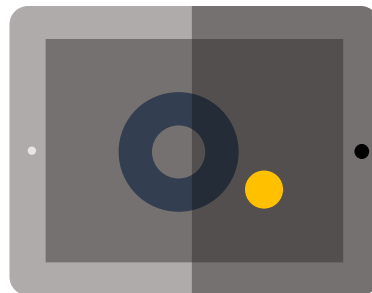
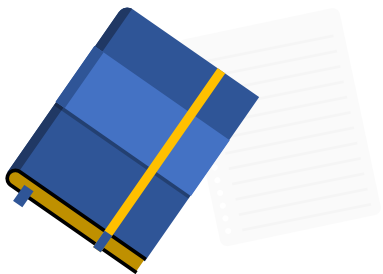
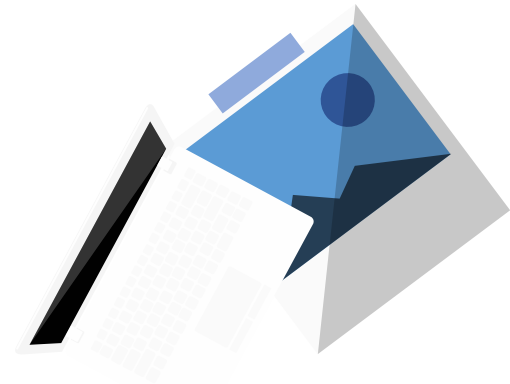
El proceso de venta es muy importante tenerlo en cuenta cuando el cliente comienza a denotar sus emociones en esos momentos, puede ser **emoción, felicidad, confusión, desconfianza.**

Con el proceso de venta debe fusionarse con las emociones del cliente.



CUSTOMER JOURNEY MAP

Mapa de la experiencia del cliente



TOUCH POINTS

El *Customer Journey Map*, también conocido como Mapa de Experiencia de Cliente, consiste en un mapa conceptual donde se plasma todo el proceso de compra del cliente. Desde las etapas, interacciones y opiniones, hasta los canales, elementos y posibles errores o complicaciones que pueden producirse a lo largo de su viaje.



TOUCH POINTS

Permite rastrear las acciones de los clientes, así como sus emociones, obteniendo una información muy valiosa para poder mejorar la *Customer Experience* de los usuarios, además del trabajo de los empleados.

¿Por qué mejorar el *Customer Experience* de los clientes?

Para conocer las sensaciones, dudas y problemáticas que experimentan al acercarse a nuestra empresa. De esta forma, se tiene una hoja de ruta de cada paso y decisión que toma el cliente en relación a nuestros productos y a nuestra imagen de marca.



TOUCH POINTS

Identifica los momentos clave entre el visitante y nosotros.

Estos son los “touch point” o momentos de toque.

Averigua por que una persona pone freno o siguen en el proceso hasta concretar la venta.



TOUCH POINTS

Paso 1

Que objetivo tiene De&Ca ?

Paso 2

Investiga, que dice el cliente una vez que entro en contacto con De&Ca

Paso 3

Establece las “paradas del viaje”

Paso 4

Identifica y agrupa los sentimientos de cliente en cada una de esas paradas.



TOUCH POINTS

Paso 5

Concreta

Diagrama las acciones que debe realizar o realiza el cliente en las distintas fases del viaje.



Paso 6

Puntos de contacto activos (OWNED): recursos de la empresa a través de los cuales los consumidores pueden recibir estímulos (ejemplos, oficinas, tiendas, uniforme de los empleados, trato con el cliente,...).

En De&Ca...

Cuales son ?



Paso 6

Puntos de contacto pagados (PAID): creatividades publicitarias y pagadas para el cliente. Éste las recibe mediante soportes ajenos a la empresa en medios online u offline.

En De&Ca...

Cuales son ?



Paso 6

Puntos de contacto conseguidos (EARNED): conseguidos a través de terceros sin coste económico (notas de prensa, viralización de contenidos en redes sociales, comentarios en blogs, *youtube*, etc.).

En De&Ca...

Cuales son ?



Paso 6

Puntos de contacto conseguidos (EARNED): conseguidos a través de terceros sin coste económico (notas de prensa, viralización de contenidos en redes sociales, comentarios en blogs, *youtube*, etc.).

En De&Ca...

Cuales son ?



Paso 6

Puntos de contacto conseguidos (EARNED): conseguidos a través de terceros sin coste económico (notas de prensa, viralización de contenidos en redes sociales, comentarios en blogs, *youtube*, etc.).

En De&Ca...

Cuales son ?



Paso 7

Determinación del *travel* interno a seguir para conseguir los objetivos marcados en el paso 1. Un cambio de perspectiva para poder generar ideas diferentes y darle solución a los problemas.

Paso 1
Que objetivo tiene De&Ca ?



Así deberá de verse el de De&Ca

Fases	INVESTIGACIÓN	RESERVA UNA CITA	LLEGA Y REGÍSTRATE	ESPERA DURANTE EL SERVICIO	CHECK OUT	FOLLOW UP
HACER	Proceso de definición del problema, en esta etapa el cliente realizará una recopilación de información para posteriormente realizar una elección del servicio que necesita.	Contar con un sistema de citas va a optimizar la carga de servicios e incrementar la satisfacción de los usuarios, permitiendo permanecer el tiempo suficiente con cada cliente.	El objetivo del proceso de recepción, es el de recibir clientes en una manera ordenada y profesional, y transmitir confianza al cliente.	Acotar los tiempos de espera al estándar fijado por los clientes. Luego, se debe implementar un proceso de contingencia en el caso que se supere ese tiempo estándar.	Asegurar que los clientes se retiren del establecimiento con una impresión positiva y satisfechos con el trabajo que solicitaron.	El seguimiento después del servicio ayuda a mantener comunicación con los clientes y provee valiosa retroalimentación del nivel de satisfacción de nuestros clientes.
PENSAR	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto costará? ¿Qué hay cerca mio? ¿Cómo puedo contactar con ellos? ¿Por qué GG? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Son flexibles? ¿Cuál es la manera más rápida de pedir cita? ¿Puedo cancelar o cambiar mi cita? ¿Cómo? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Es fácil de encontrar y llegar allí? ¿Dónde puedo aparcar? ¿Dónde voy? ¿A quien me dirijo? ¿Cuánto tengo que esperar? ¿Cuánto me va a costar? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué puedo hacer mientras espero? ¿Preferiría esperar en casa, o ir más tarde? ¿Estará listo a tiempo? ¿Cómo lo sabré? ¿Como es mi servicio eco-friendly? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Me explicará un mecánico exáctamente lo que ha hecho? ¿Entenderé lo que me está diciendo? ¿Se me presentará un desglose de los costes? ¿Existen algunas sugerencias para su mantenimiento? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Dónde está mi coche? ¿Cuándo tendré que volver a traer mi coche otra vez? ¿Qué es lo que requiere un mecánico y que puedo hacer por mi cuenta?
SENTIR	<p>Inquieto: - no quiero gastar mucho.</p> <p>Irritado: - los problemas de coche son inconvenientes.</p> <p>Desorientado: - no se nada sobre coches.</p> <p>Escéptico: - ¿De verdad ayudará esto al planeta?</p>	<p>Frustrado: - no quiero pasar por tantos trámites, simplemente quiero pedir una cita.</p> <p>Esperanzado: - tal vez consigo lo que quiero.</p> <p>Aliviado: - ahora que la cita ha sido concertada.</p>	<p>Ansioso: - si llego tarde</p> <p>¿Me atenderán?</p> <p>¿Estoy en el lugar correcto?</p> <p>Incierto: - parece diferente a otros talleres de coches.</p> <p>Irritado: - los problemas de coche son inconvenientes pero arreglarlo en necesario.</p>	<p>Sorprendido: - es espacioso y cómodo.</p> <p>Aburrido: - no hay revistas ni TV? Pero hay wifi.</p> <p>Escéptico: - todo este rollo ecológico va en serio?</p> <p>Impaciente: - cuanto va a durar todo esto?</p>	<p>Aliviado: - por fin está hecho!</p> <p>Aliviado: - me ha costado lo que esperaba.</p> <p>Decepcionado: - no he conocido a mi mecánico.</p> <p>Desorientado: - no entiendo lo que han hecho.</p>	<p>Esperanzado: - mi coche funcionará mejor.</p> <p>Optimista: - mi coche se siente diferente.</p> <p>Prudente: - van a enviarme mucho spam?</p>
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> Existe mucha competición y saber en quien poder confiar es importante. La página es abrumadora y cuesta navegar en ella. Hay links rotos. La información no es actual. 	<ul style="list-style-type: none"> Las citas pueden ser concertadas, online o por teléfono. Resulta tedioso de ambas maneras. Los formularios online piden mucha información. La imagen en grande de una tarjeta de crédito es alarmante. En el booking online requiere email y número de teléfono. La persona que me contesta la llamada es muy amable, pero antes he sido recibido por un sistema de voz automatizada. 	<ul style="list-style-type: none"> El check in es fácil y rápido pero no aparenta que el coche reciba el mejor trato. No hay trato diferenciado para los nuevos clientes. El teléfono está sonando constantemente muy fuerte. El cliente no fué informado que al chequeo se le incluye un cambio de aceites hasta qué pregunto él mismo. Proveer al cliente con una lista de servicios y precios. 	<ul style="list-style-type: none"> La espera es más cómoda que la mayoría pero leer sobre el producto y sobre temas ecológicos se hace cansino rápido. Los artefactos no son relevantes para mi servicio. No hay una estimación de cuándo acabarán con mi servicio. No hay entretenimiento. El personal no me reconoce. 	<ul style="list-style-type: none"> El check out es rápido y eficaz pero no me deja con las ganas de volver. El conocimiento y la pasión sólo vienen después de la incitación. No hay un desglose claro de lo que se ha hecho: cómo me he ahorrado dinero y cómo he ayudado al planeta. No hay razón por la que seguir en contacto entre visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> GG está presente en las redes sociales pero no es una razón para seguir en contacto entre visitas. Necesito un recordatorio mejor que una pegatina. Recibir un email es un callejón sin salida. Nada que compartir o por lo que seguir en contacto con mi nuevo coche tuneado.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Suprimir elementos de la página web. Mensajes concisos. Navegación sencilla. 	<ul style="list-style-type: none"> Agilizar el formulario de solicitud de cita. Crear perfiles de clientes para poder separar de manera más fácil las citas. Utilizar el teléfono para conseguir más información sobre: <ul style="list-style-type: none"> ¿Que ha sucedido con el coche? ¿Necesita aparcacoches? 	<ul style="list-style-type: none"> Tener una señalización para el parking. Identificar si el cliente es nuevo o frecuente (para la relación) Mencionar la importancia de "Green Thinking" en la conversación. Proveer al cliente de una lista de servicios y precios. Reconocer amenidades locales, los mapas serían de ayuda. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar información sobre el progreso (updates). Simplificar la exhibición de los artefactos. Más interacción con el personal. Es agradable escuchar hablar el personal que está apasionado con la sostenibilidad. El espacio es demasiado abierto (diferenciación entre espacios públicos y privados). 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar acciones y dar información exhaustiva de que se ha hecho. Capacitar a los clientes para que visiten la página y aumenten su sonrisa. Mostrar comparaciones de precios de diferentes lugares: GG vs otro taller. 	<ul style="list-style-type: none"> En la documentación del servicio del coche incluir diagramas y lenguaje comprensible para el cliente. Realiza un seguimiento con el cliente: como el cliente ha ayudado al medio ambiente, sugerencias para el coche, recordatorios, e invitaciones a eventos especiales. Hacer un perfil de clientes frecuentes, mantenimiento de registros y proponer citas.

Gracias

Conclusiones



Jesús Encinar.

¿Y EN
MÉXICO?



Leonardo [Cromstedt](#)

El fundador del portal inmobiliario número 1 de **España**, Idealista. Con 87.000 seguidores, sus fuertes opiniones sobre el sector le han hecho ganar fieles seguidores que comparten y retuitean con frecuencia sus contenidos.

El presidente de Keller Williams en **España** es un activo tuitero con una alta popularidad. En su timeline encontrarás un buen ejemplo de cómo mantener la atención centrada en tu negocio inmobiliario.





SI QUIERES PROFUNDIZAR...



Modelo de Veblen

Modelo de Pavlov

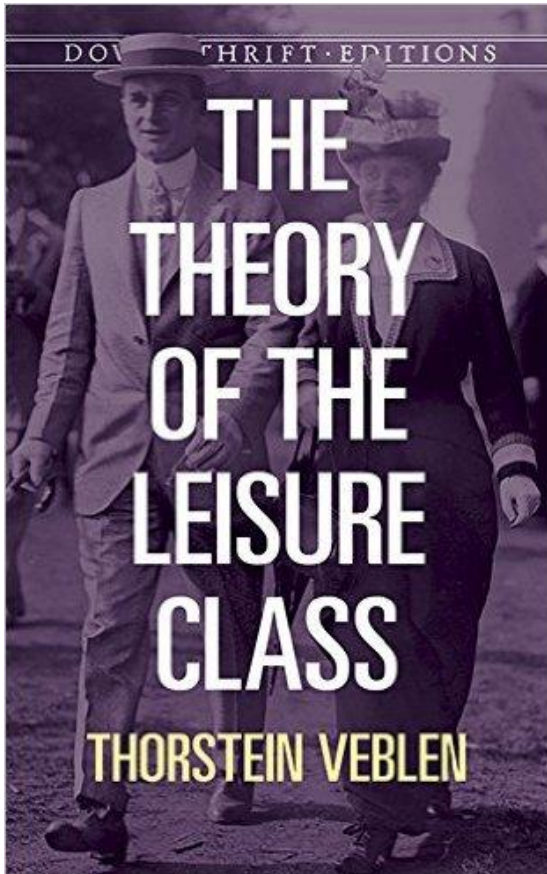
Modelo de Freud

Modelo de Marshall

Modelo de O'Shaughnessy



VEBLEN



Toma como base factores sociales y establece la idea de que las personas somos como animales que nos adaptamos a nuestro entorno, cultura y valores. Considera que los individuos toman sus decisiones motivados por aspectos sociales como la búsqueda de reputación o la imitación de los líderes de sus grupos de referencia

PAVLOV

El consumidor aprende a responder ante ciertos estímulos. Este modelo se basa en conceptos tales como los impulsos, las respuestas y las reacciones.

Su “Teoría de la personalidad de Pavlov” se encuentra en la página web “Psicología y mente”

<https://psicologiaymente.net/personalidad/teoria-personalidad-pavlov>



FREUD

Numerosos estudios sobre marketing teorizan acerca de quién debería ser el destino de las campañas: el “ello”, el “yo” o el “súper yo”.

Algunos opinan que la clave es buscar aquellos primigenios deseos de gratificación que están en el “ello” y otros dicen que la clave es contrarrestar los pensamientos represivos del “súper yo”.

De este modo la teoría psicosexual de Freud, contribuye a entender el comportamiento humano de tal forma que pueda ser visto desde el punto de vista comercial.

MARSHALL

El comportamiento ante una compra es el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, y el consumidor gasta su dinero en aquellos productos que le son de utilidad.



O' Shaughnessy

Ante una compra, un consumidor elige los productos en base a su función técnica (uso principal del producto), función legal (satisfacción legal o de autoridad) y su función integradora (ego, reputación)



Libro principal:
Marketing competitivo:
Un enfoque estratégico
de John O'Shaughnessy



CAPACITACIÓN Y COACHING
PARA EL **BIENESTAR** Y LA
EFICIENCIA PROFESIONAL