

# PCG

PROFITS CONSULTING GROUP ®

REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:



# NOTICIAS



# 7

noticias de los titulares en

**Diario El Universo**

Banca cuestionada por subir los costos financieros ...

Injusticia en los préstamos del IESS ...

Inseguridad en Guayaquil, muere joven en fuego cruzado ...

Ex Diputado denunciado por presunto enriquecimiento ilícito ...

Conflictos entre el ejecutivo y el legislativo continúan ...

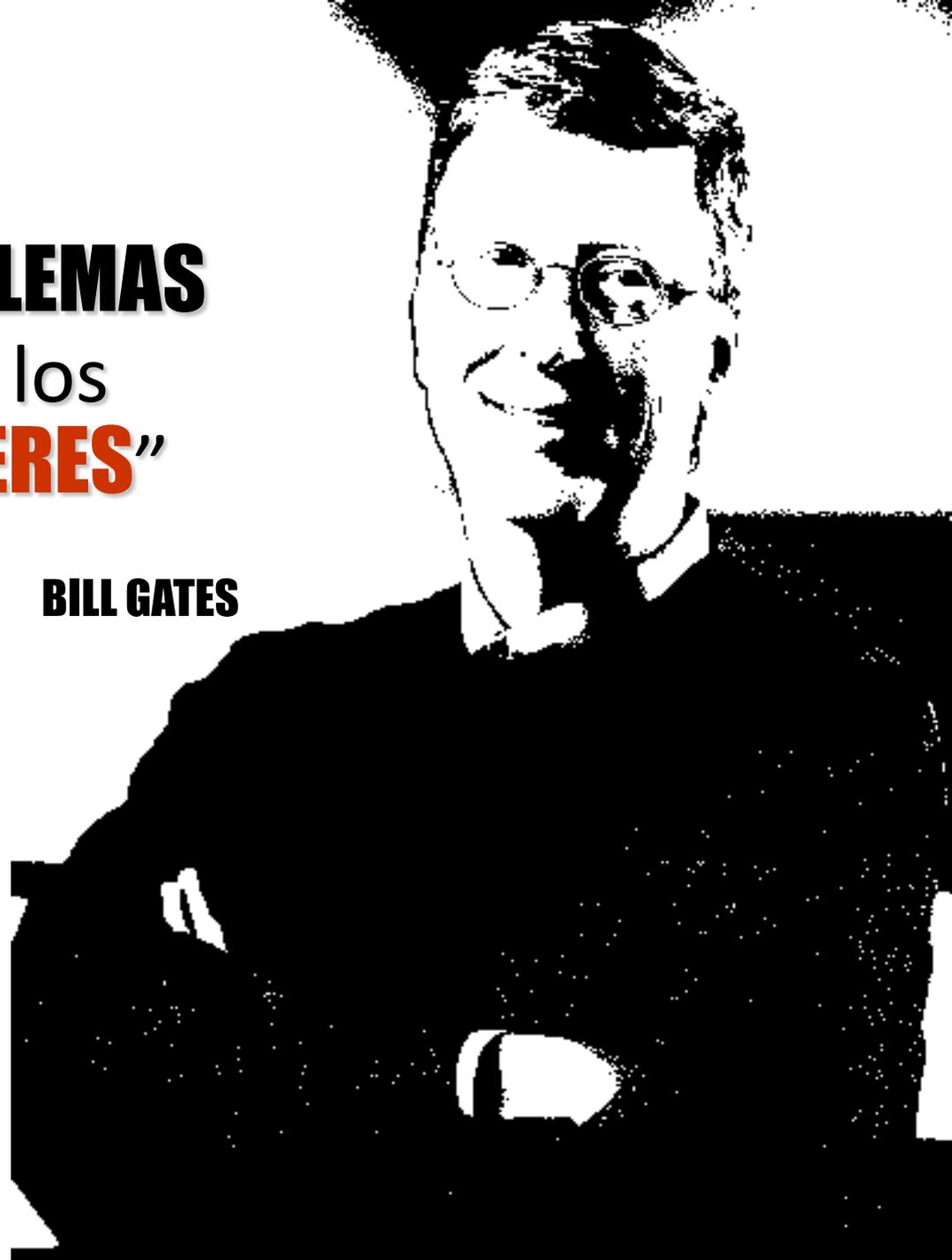
Inflación afecta a la canasta básica ...

Transportistas anuncian paro sino renuncia el ministro ...

Fecha aproximada de publicación

“El 85% de los **PROBLEMAS**  
en las empresas los  
producen los **LIDERES**”

**BILL GATES**



# Pruebas de CEGUERA

*de cada 10 comerciales sólo  
4 cumplen las expectativas !*

# Pruebas de CEGUERA

*de 10 lanzamientos de productos  
sólo 2 cumplen las metas!*

# Pruebas de CEGUERA

*de cada 10 promociones sólo  
5 cumplen los objetivos!*

Estudios comprobaron que sólo el

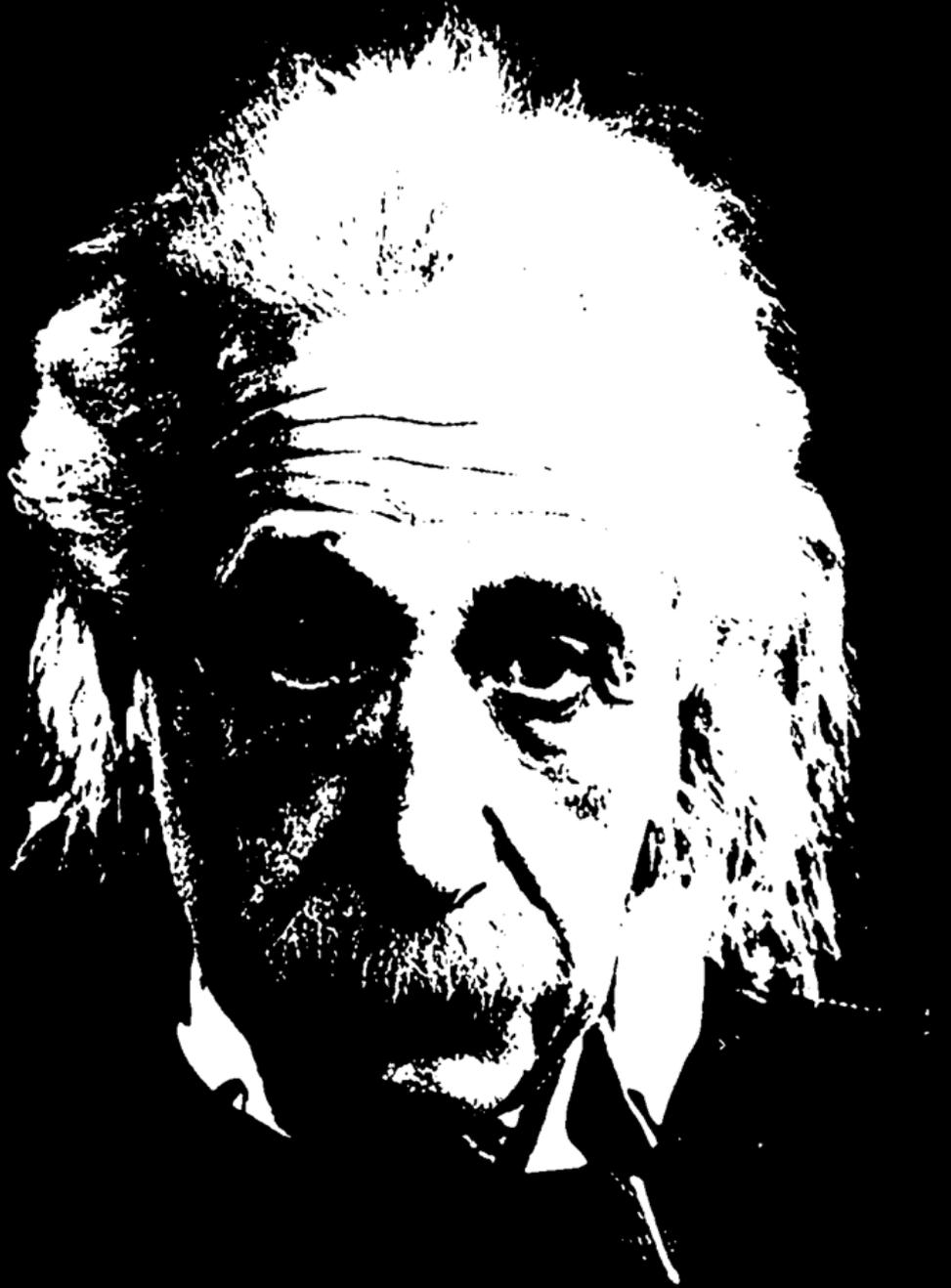
6%

de los procesos de innovación tienen

**EXITO**

# ENTENDIMIENTO DEL CONSUMIDOR





*“Locura es hacer  
**SIEMPRE** lo mismo y  
esperar un resultado  
**DISTINTO”***

**Einstein**

# FILOSOFIA DE MARKETING





*Es una época de* **CAMBIOS** ?



*Es un*  
**CAMBIO** *de época!*





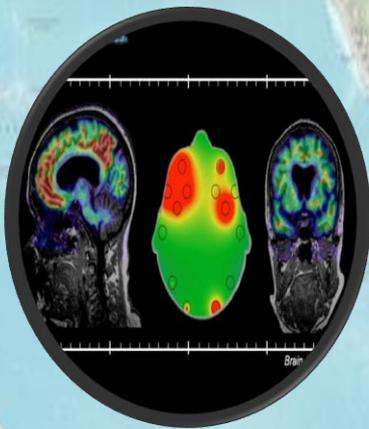
CONECTADOS



COMUNICATIVOS



TECNOLOGICOS



PARECIDOS



TIEMPO RESTRINGIDO



INFORMADOS



El ser humano **MIENTE**



**CASO CLINTON – LEWINSKI**



**NO TUVE RELACIONES ... CON ESA MUJER!**



**TUVE RELACIONES INAPROPIADAS!**



**NO TUVE RELACIONES ... CON ESA MUJER!**

**MENTIRAS!**

**ELLOS MIENTEN**

**NO PORQUE SON POLITICOS... SINO PORQUE**

**SON GENTE**



**EL CONSUMIDOR TAMBIEN MIENTE**

**EL HABLA ES UN PROCESO QUE EL  
HUMANO SI PUEDE CONTROLAR**

# NeuroResearch®

DIGA LO QUE  
PIENSA



SESGO EN LA INFORMACION

SUBJETIVIDAD, VERBALIZACION, MENTIRAS Y  
RESPUESTA SOCIAL

VEO LO QUE  
PIENSA



INGRESAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

# NEURORESEARCH

ETNOGRAFIA

QUALITATIVA

CUANTITATIVA

4TA  
GENERACION



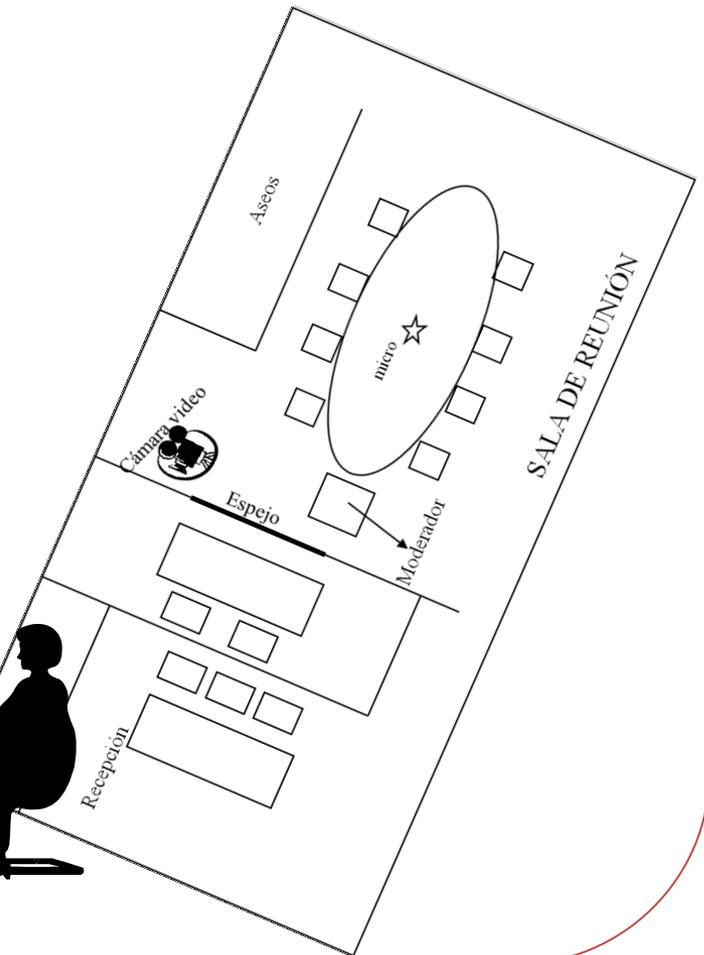
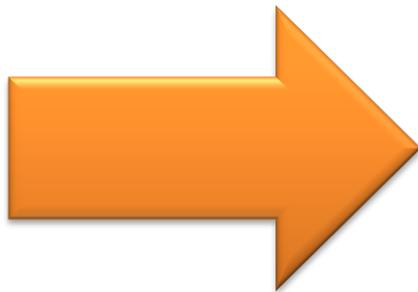
## ..... Muestra

- El nivel de confianza hay que expresarlo en valor de Z.
  - 90% de los casos = 1.65 (valor Z).
  - 95% de los casos = 1.96 (valor Z).
  - 99% de los casos = 2.58 (valor Z).

- Los parámetros a analizar son:

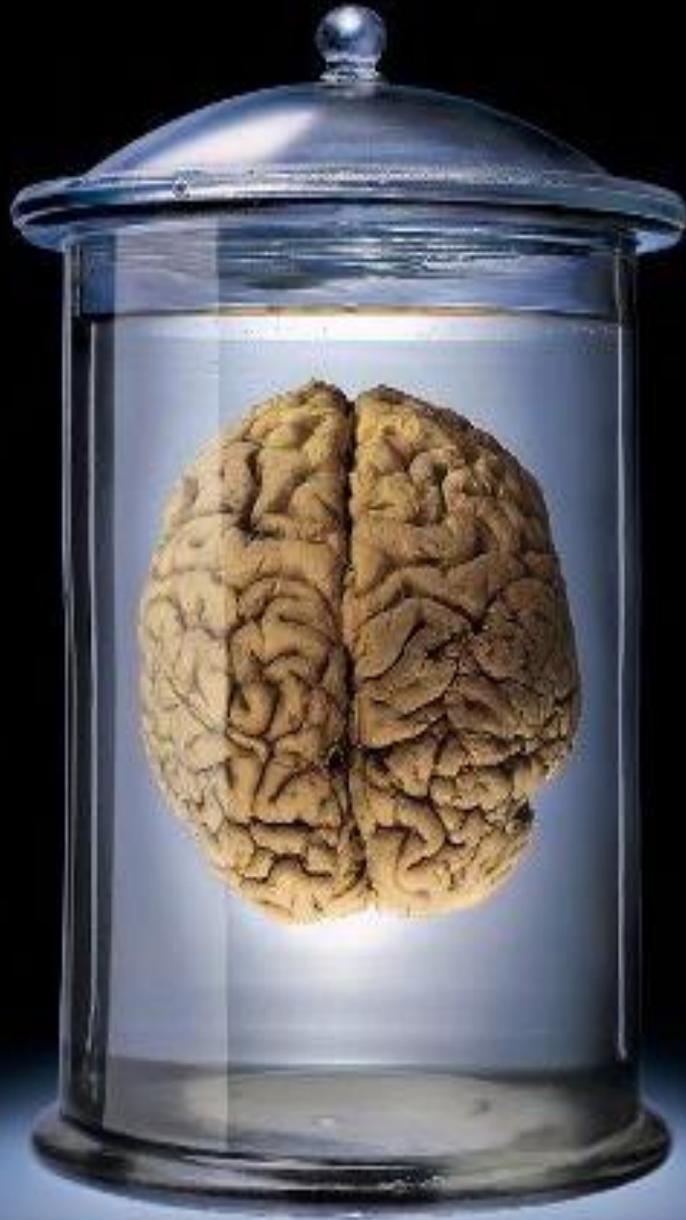
- N = Tamaño del universo.
- n = Tamaño de la MUESTRA.
- Z<sup>2</sup> = Nivel del confianza. Valor Z.
- e<sup>2</sup> = Grado de error.
- p = Proporción de la variable en la población.
- q = 1 - P

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$



**ELIMINAR SESGOS**

# NEUROMARKETING



La utilización de los  
principios de la  
neurociencia  
combinados con  
tecnología de punta y  
metodologías de  
investigación de  
consumidor

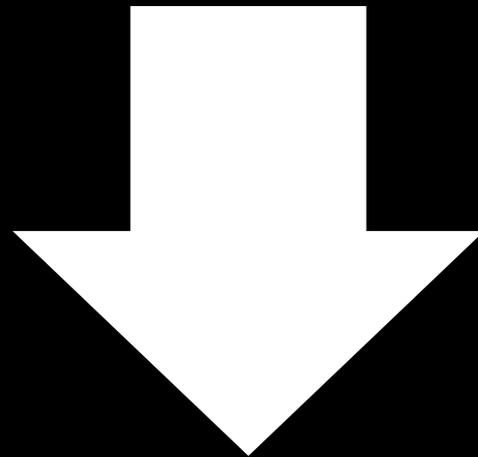


## NEUROMARKETING

Utilizar los conocimientos sobre los procesos cerebrales por medio de alta tecnología, para mejorar la eficacia de la comunicación, entendimiento del consumidor y diseño de productos exitosos.



# **NIVELES DE LA MENTE HUMANA**



**1**

**CONSCIENTE**

Vive la realidad de lo que pasa y describe lo que recuerdas sin esfuerzo.

**2**

**SUBCONSCIENTE**

Es el conocimiento aprendido conscientemente pero que te es difícil de recordar



CONCENTRA  
EL 85% DEL  
PROCESO  
MENTAL

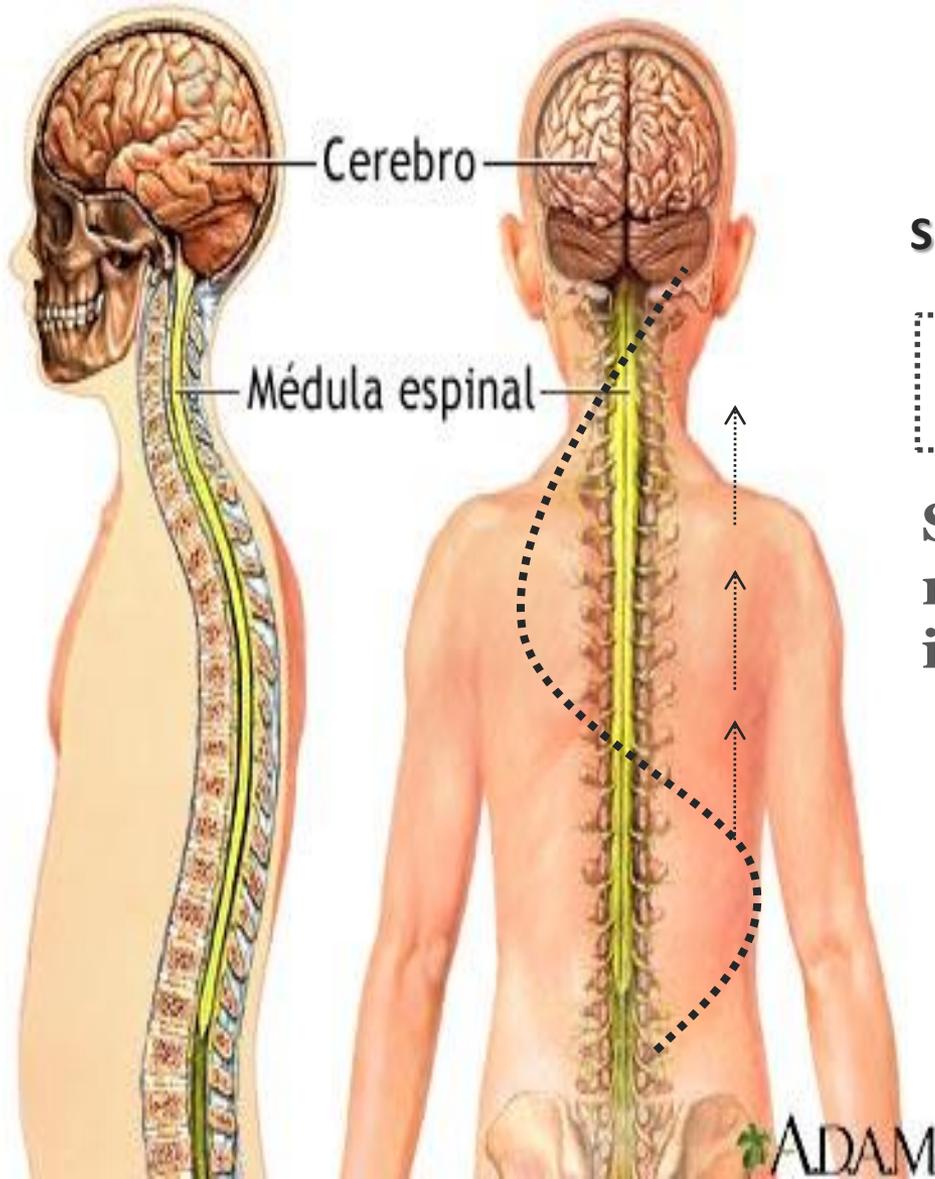
Comanda tu conducta

## INCONSCIENTE

3

La parte más oculta de tu mente, donde se alojan experiencias imposibles de recordar y que controlan tus impulsos, comportamientos y tus hábitos.

# SISTEMA NERVIOSO



## SISTEMA NERVIOSO PERIFERICO

FIBRAS AFERENTES

Son vías de conducción nerviosas que llevan la información al cerebro

# SISTEMA NERVIOSO

## SISTEMA NERVIOSO PERIFERICO

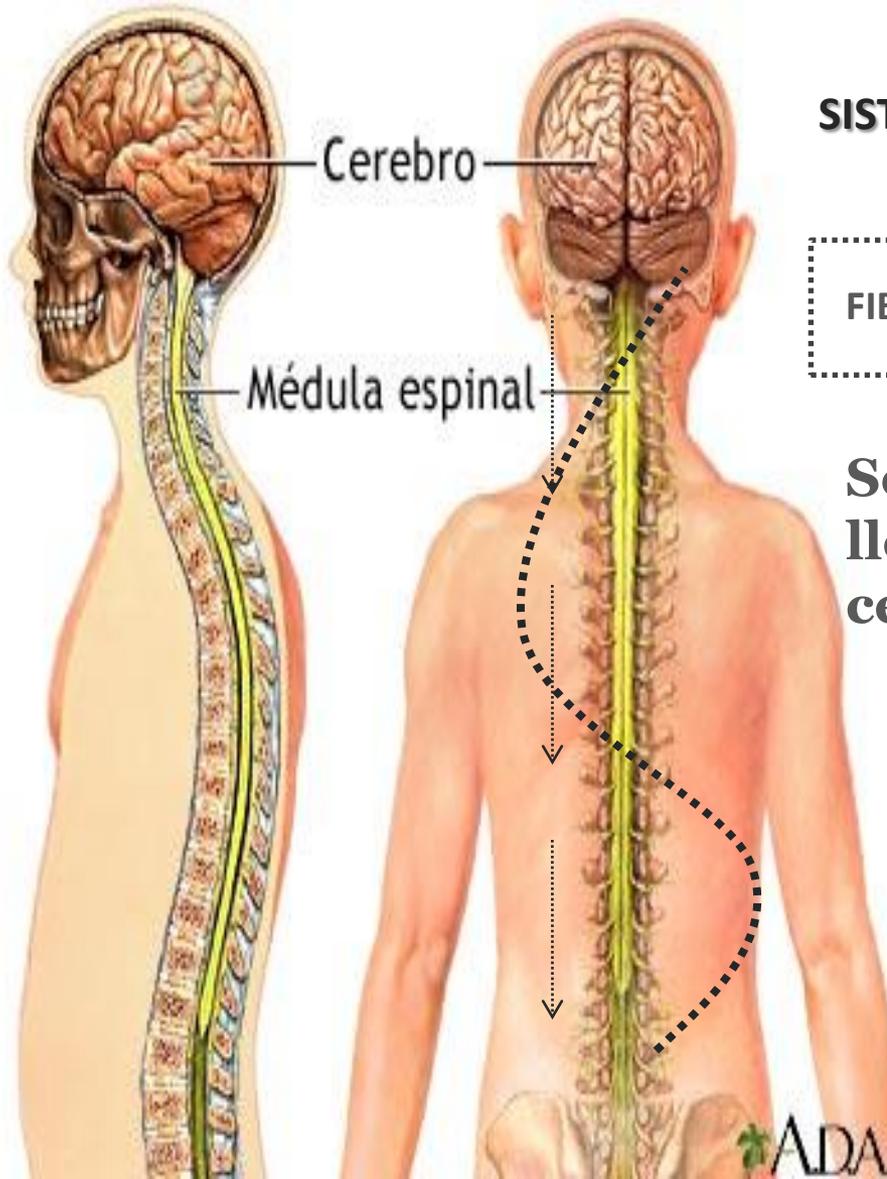
FIBRAS EFERENTES

Son vías nerviosas que llevan la información del cerebro al cuerpo.

SIMPATICAS

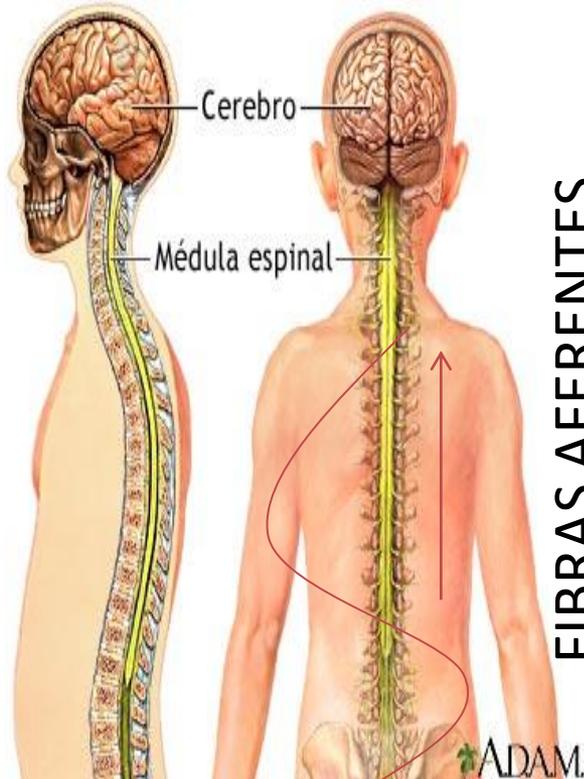
PARASIMPATICAS

GENERAN DIFERENTE TIPO DE RESPUESTA FISIOLÓGICA

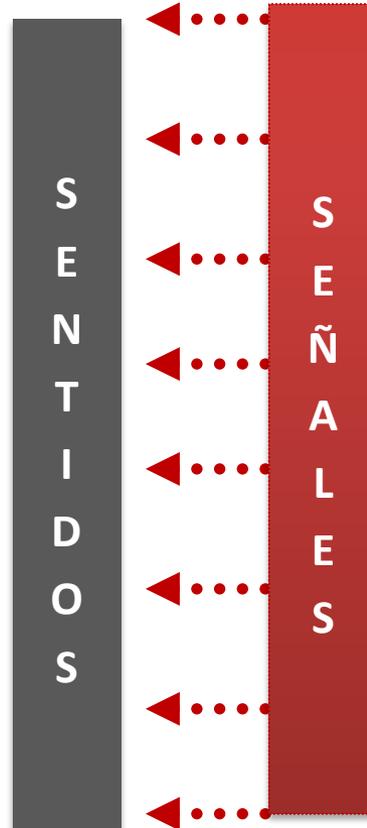




CODIGOS  
CEREBRALES



FIBRAS AFERENTES



REACCIONES FISIOLÓGICAS

ENTENDER AL MUNDO

# TECNOLOGIAS INICIALES



REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:



## RESONANCIA MAGNETICA FUNCIONAL - fMRI



## RESONANCIA MAGNETICA FUNCIONAL - fMRI

- Es una tecnología que permite obtener **imágenes del cerebro mientras realiza una tarea**. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna, pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina de forma tubular que puede generar claustrofobia.
- Esta tecnología mide la **respuesta de los flujos sanguíneos durante la actividad neuronal en el cerebro** o en la médula espinal en humanos. Es una de las tecnologías con mayor aporte al neuromarketing y la más avanzada en la formación de neuroimágenes.
- Estudia los efectos que produce la publicidad y en qué medida ésta afecta la conducta de los clientes.

## TOMOGRAFIA DE EMISIONES DE POSITRONES- PET



## TOMOGRAFIA DE EMISIONES DE POSITRONES- PET

- **Permite observar el flujo sanguíneo o el metabolismo en una parte del cerebro.** Al sujeto se le **inyecta glucosa radioactiva que seguidamente es detectada en las áreas más activas del cerebro.** El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro. Esta tecnología ha sido poco usada en las aplicaciones de neuromarketing por ser muy invasiva, por lo que su aplicación es casi anecdótica.

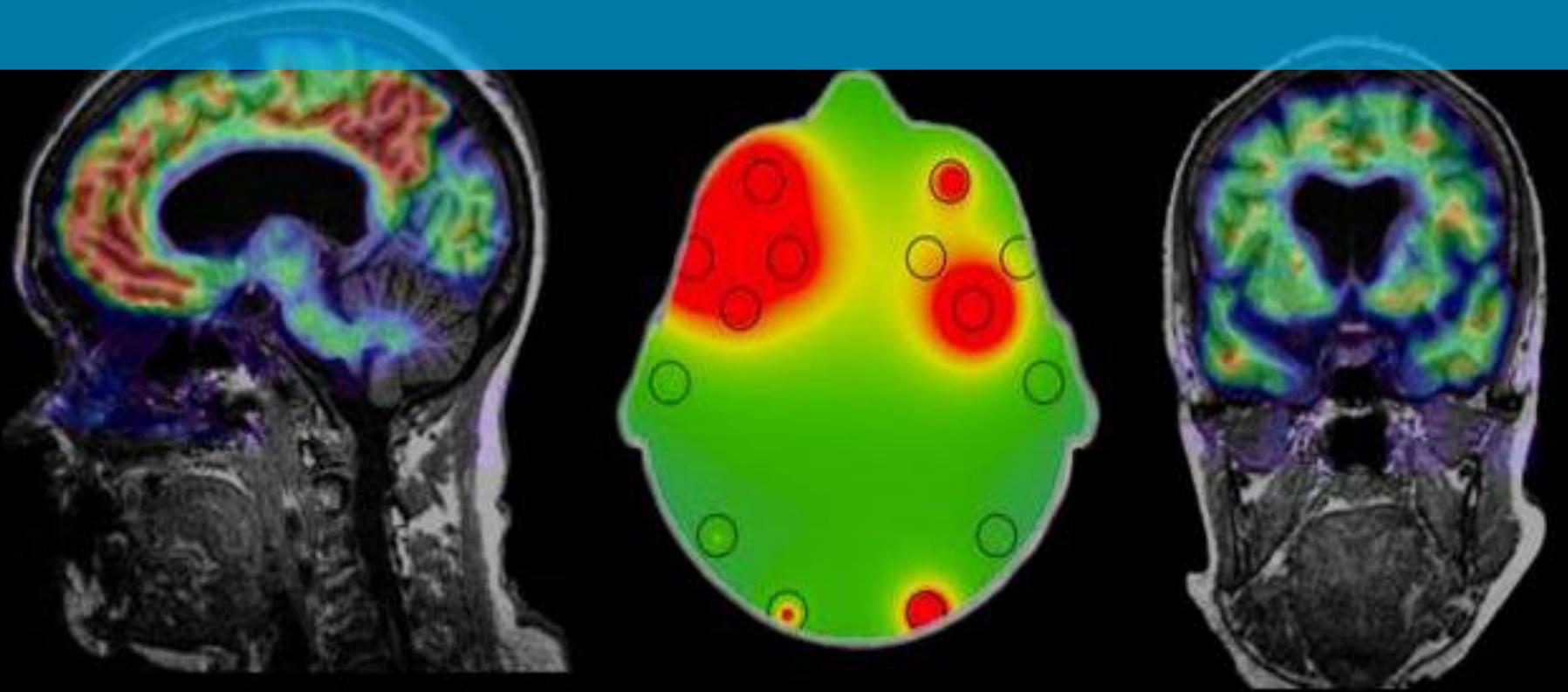
# MAGNETO ENCEFALOGRAFIA- MEG



## MAGNETO ENCEFALOGRAFIA- MEG

- La actividad coordinada de neuronas produce **campos magnéticos, además de las corrientes eléctricas** que media el EEG. La intensidad de estos campos es tremendamente pequeña pero puede ser medida por esta técnica. El EEG y MEG son técnicas conceptualmente similares pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. Sin embargo los costos son mucho mayores por lo cual la convierte en menos práctica que la EEG. Funciona mediante sensores extremadamente sensibles tales como superconductores de interferencia cuántica SQUIDS.

# ELECTROENCEFALOGRAMA



*Brain Activity Map*

REPRESENTANTES:

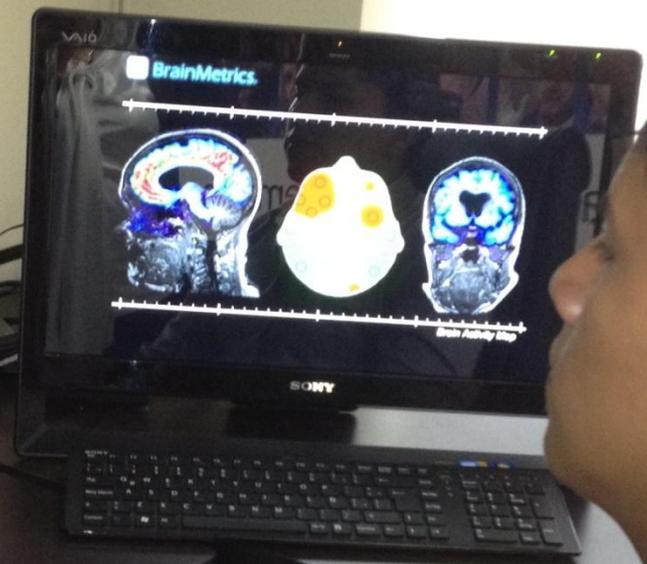


SOMOS PARTE DE:



## ELECTRO ENCEFALOGRAMA- EEG

- Es un medidor neurofisiológico que **mide la actividad eléctrica del cerebro por medio de electrodos colocados en la superficie de la cabeza**, o en casos especiales, sobre la superficie del cortex cerebral. También conocido como brainwaves o impulsos eléctricos cerebrales. Se enfoca en medir la actividad cerebral de forma no invasiva, es un método diferente de entender las señales eléctricas en el cerebro durante la activación de compra. Esta y las técnicas anteriores son medidores de la actividad cerebral causada por un estímulo el cual activa una parte específica del cerebro y al saber su función se logra conocer el efecto que la comunicación ha causado en el consumidor.



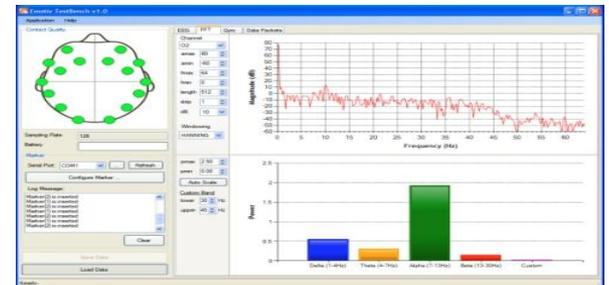
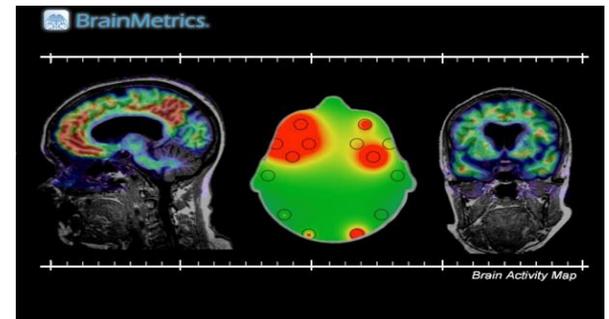


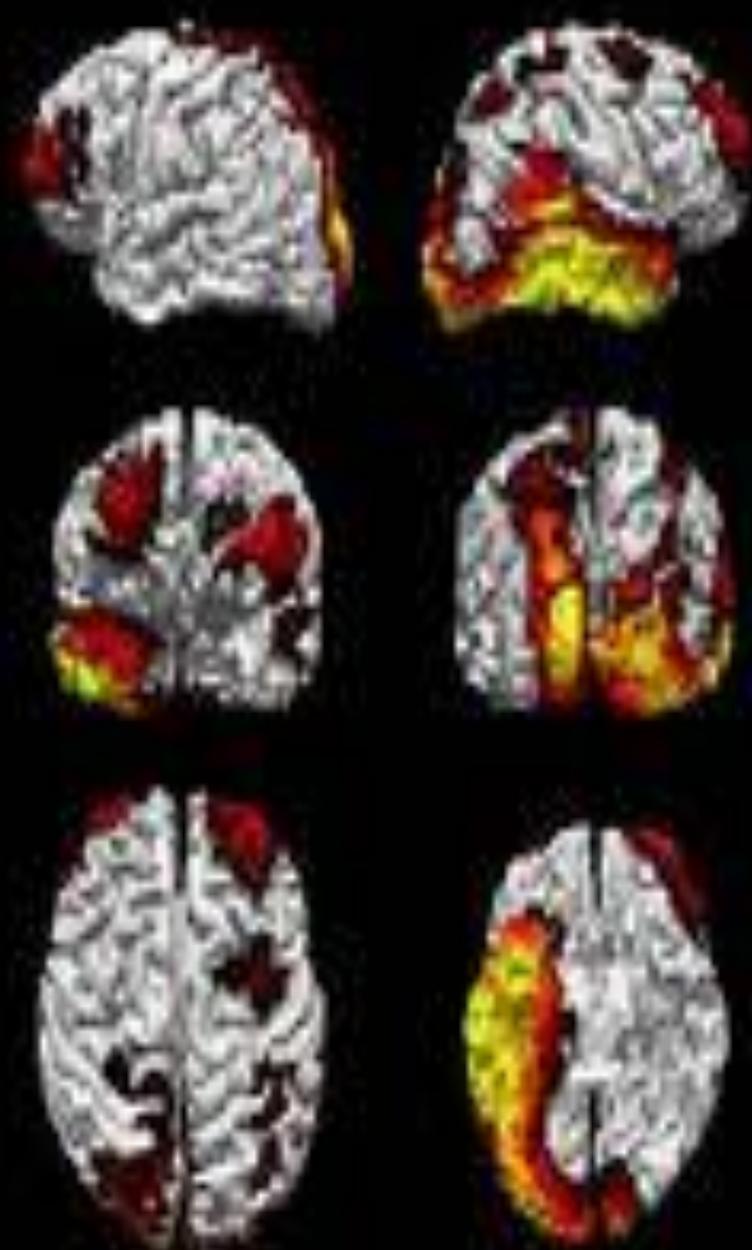
BrainMetrics®

El BrainMetrics Test, utiliza la banda EEG technology para controlar la actividad neuronal e intensidad de estímulos cerebrales que causa una comunicación en el público objetivo.

No todas las publicidades causan un mismo efecto neuronal, es interesante conocer que el EEG, identifica los lugares específicos que han sido estimulados para determinar el nivel de recordación, atención e interés.

## ESTIMULO CEREBRAL





BUEN PRECIO

MUY CARAS

RESOLUCIONES

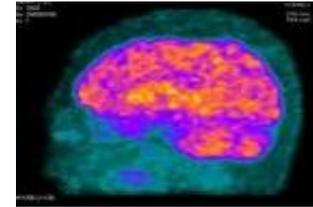
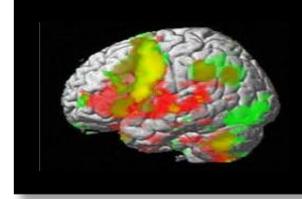
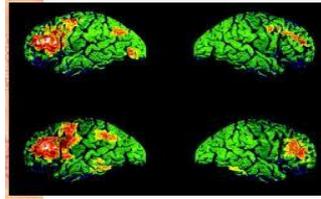
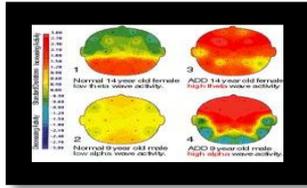
TIEMPO ESPACIO

LIMITADA

LIMITADA

MUY BUENA

BUENA



MUY BUENA

MUY BUENA

LIMITADA

LIMITADA



ANSIEDAD

CLAUSTROFOBIA

NO INVASIVA

NO INVASIVA

NO INVASIVA

INVASIVA

FLUCTUACIONES ELECTRICAS

FLUCTUACIONES MAGNETICAS

CAMBIOS DE METABOLISMO

CAMBIOS DE METABOLISMO

EEG

MEG

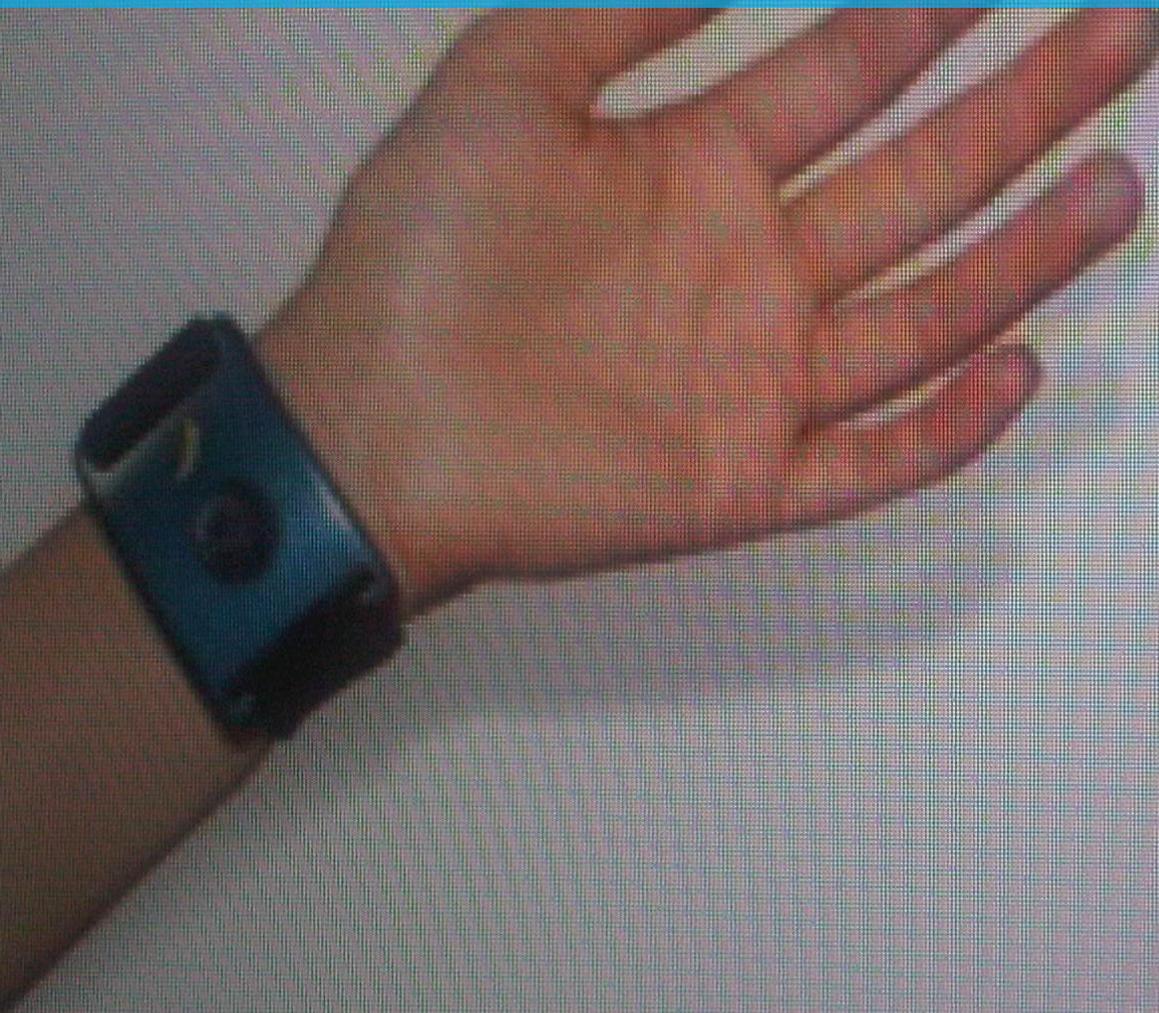
fMRI

PET

RIESGOS

MDE

# GALVANIC SKIN RESPONSE



## RESPUESTA GALVANICA - GSR

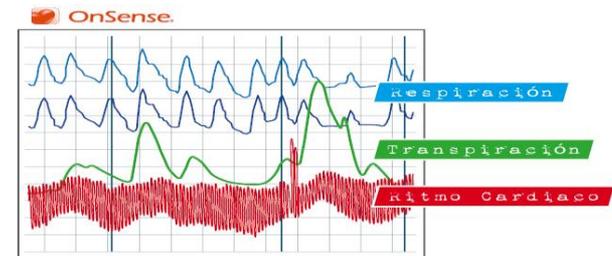
- El miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología del polígrafo. Las técnicas de medición del neuromarketing las utilizan como otro indicador del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos. El sistema de activación o (arousal) es uno de los indicadores medidos por esta tecnología, y es fundamental para regular la consciencia, la atención y el procesamiento de la información. Resulta un elemento crucial para la motivación de determinadas conductas como la búsqueda de alimento, actividad sexual y el efecto fight or fly. Mide las señales eléctricas que emanan las micro sudoraciones de las manos, lo cual permite detectar el involucramiento emocional que un producto causa en el cliente.



## REACCION Y SENSACION

El OnSense Test, utiliza el galvanómetro, tecnología que en base a la medición de coloración de piel, nivel de sudoración, ritmo cardíaco, parámetros de respiración y contracción muscular permite analizar las reacciones y sensaciones a estímulos publicitarios.

Esta tecnología sumada a la metodología OnSense codifica todas las reacciones fisiológicas frente a las emociones del consumidor.



The screenshot shows a software interface with a data table. The table has columns for 'Respiración', 'Transpiración', and 'Ritmo Cardíaco', each with sub-columns for 'Max', 'Min', and 'Prom'. The data is organized into rows for different stimuli or time points.

Stimulus	Respiración			Transpiración			Ritmo Cardíaco		
	Max	Min	Prom	Max	Min	Prom	Max	Min	Prom
Stimulus 1	1.2	0.8	1.0	0.5	0.2	0.3	120	80	100
Stimulus 2	1.5	1.0	1.2	0.8	0.4	0.6	130	90	110
Stimulus 3	1.8	1.2	1.5	1.0	0.6	0.8	140	100	120
Stimulus 4	2.0	1.4	1.7	1.2	0.8	1.0	150	110	130
Stimulus 5	2.2	1.6	1.9	1.4	1.0	1.2	160	120	140

# MEDICIONES BIOMETRICAS MB



REPRESENTANTES:



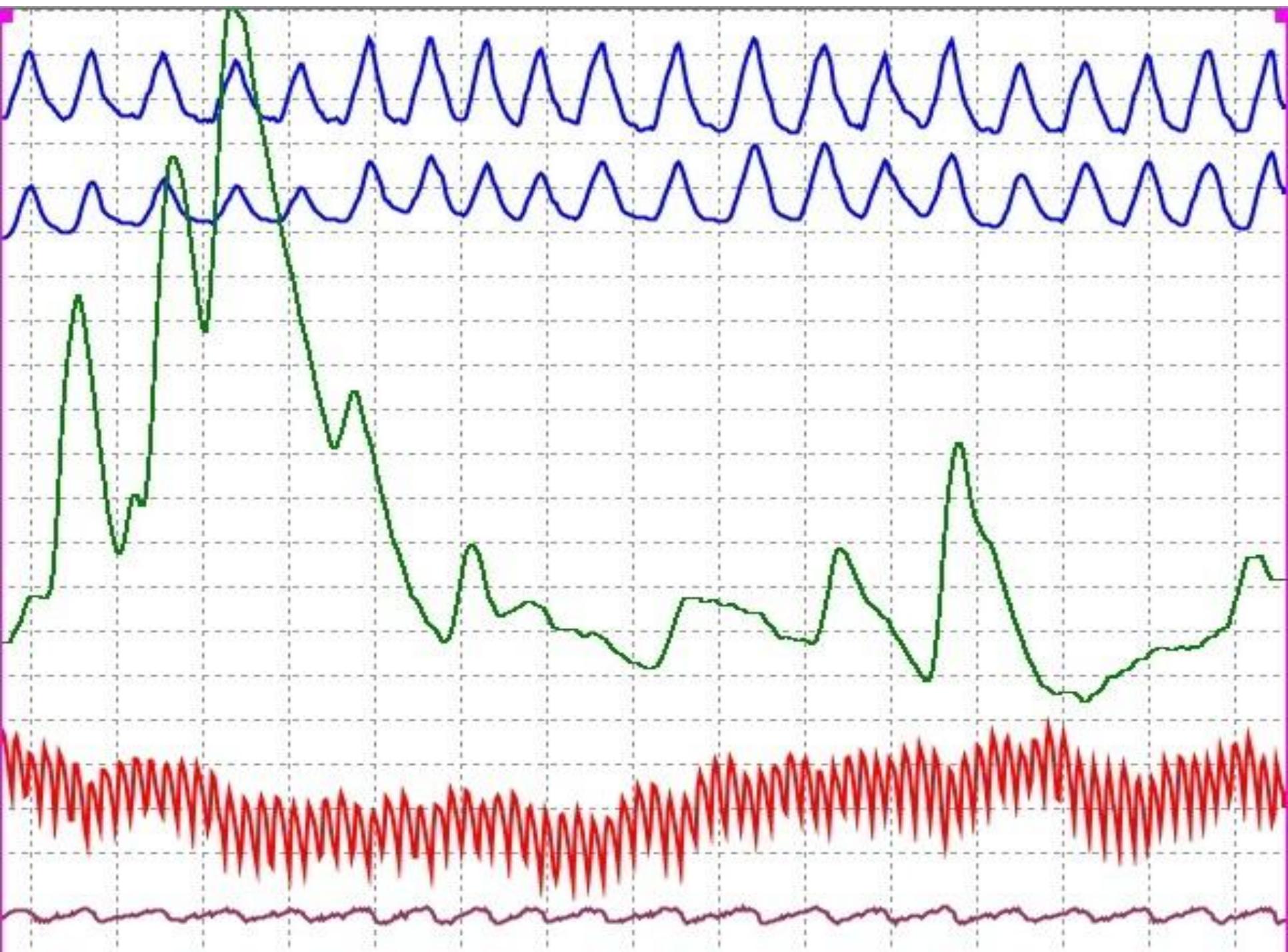
SOMOS PARTE DE:



## MEDICIONES BIOMETRICAS- MB

- Se refieren a la medición del ritmo cardíaco, respiración, movimiento del cuerpo y presión arterial. Son consideradas generalmente como formas de orden inferior de las metodologías de investigación. Estos son indicadores de respuesta retardada caracterizado por sus tasas de respuestas relativamente lentas comparados con EEG, sin embargo proporcionan un tercer canal de datos para acompañar el monitoreo de ondas cerebrales y el eyetracker. Esta combinación proporciona a las investigaciones una imagen más completa de cómo un sujeto responde a un estímulo.



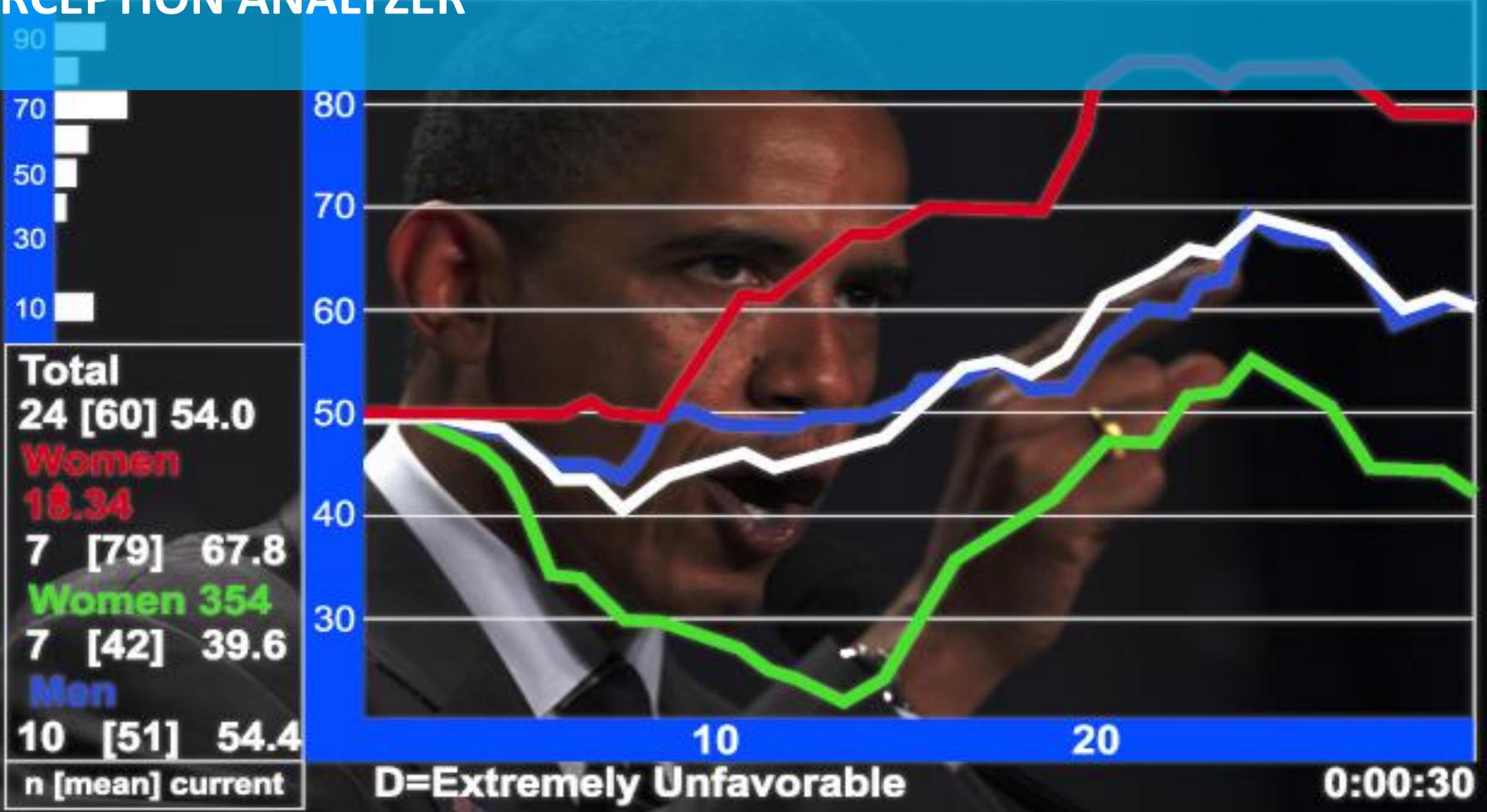


## ELECTROMIOGRAFIA - EMG

- Esta técnica sirve para la evaluación y registro de la actividad eléctrica producida por los músculos esqueléticos, es decir consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre diferentes electrodos. El registro de las microexpresiones faciales está conectado con los estados emocionales y detecta la energía potencial generada por las células musculares cuando estas son activadas neuralmente o eléctricamente.

# PERCEPTION ANALYZER

100=Extremely Favorable



REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:



## PERCEPTION ANALYZER . PA

- Por medio de diales inalámbricos, mide y analiza la percepción del nivel de agrado que tiene en el público objetivo acerca de un determinado spot publicitario o pieza comunicacional, esta solución toma en cuenta los efectos que los estímulos visuales, auditivos o kinestésicos pudiesen tener en el televidente.
- Esta tecnología presenta resultados instantáneos segundo a segundo por cada participante como también por datos consolidados o agrupados.

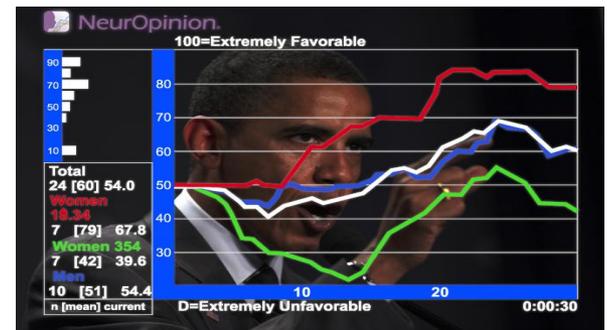


NeurOpinion<sup>®</sup>

El NeurOpinion Test, utiliza el perception analyzer, tecnología que mide y analiza la percepción que tiene el público objetivo acerca de una determinada pieza comunicacional.

Esta tecnología presenta resultados instantáneos segundo a segundo por cada participante como también por datos consolidados o agrupados

## INTERES Y PERCEPCION





# EYE TRACKER



REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:



## EYETRACKER - ET

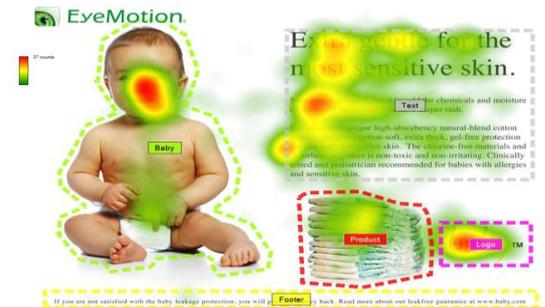
- Esta tecnología de seguimiento visual, utiliza sensores infrarrojos que capturan los micromovimientos de la retina, lo cual permite determinar con exactitud la atención e impacto visual que la comunicación produce en el consumidor; zonas ciegas, patrones de lectura, así como los tiempos de observación e intensidad en microsegundos.
- Esta tecnología genera más de 21 métricas distintas de análisis y presenta varias alternativas de presentación del reporte.



El EyeMotion Test, utiliza el eyetracker, tecnología de seguimiento visual, que utiliza sensores infrarrojos que capturan los movimientos de la retina, lo cual permite determinar con exactitud la atención e impacto visual en el consumidor; así como los tiempos de observación e intensidad en microsegundos.

Esta tecnología genera más de 21 métricas distintas de análisis y presenta varias alternativas de presentación del reporte.

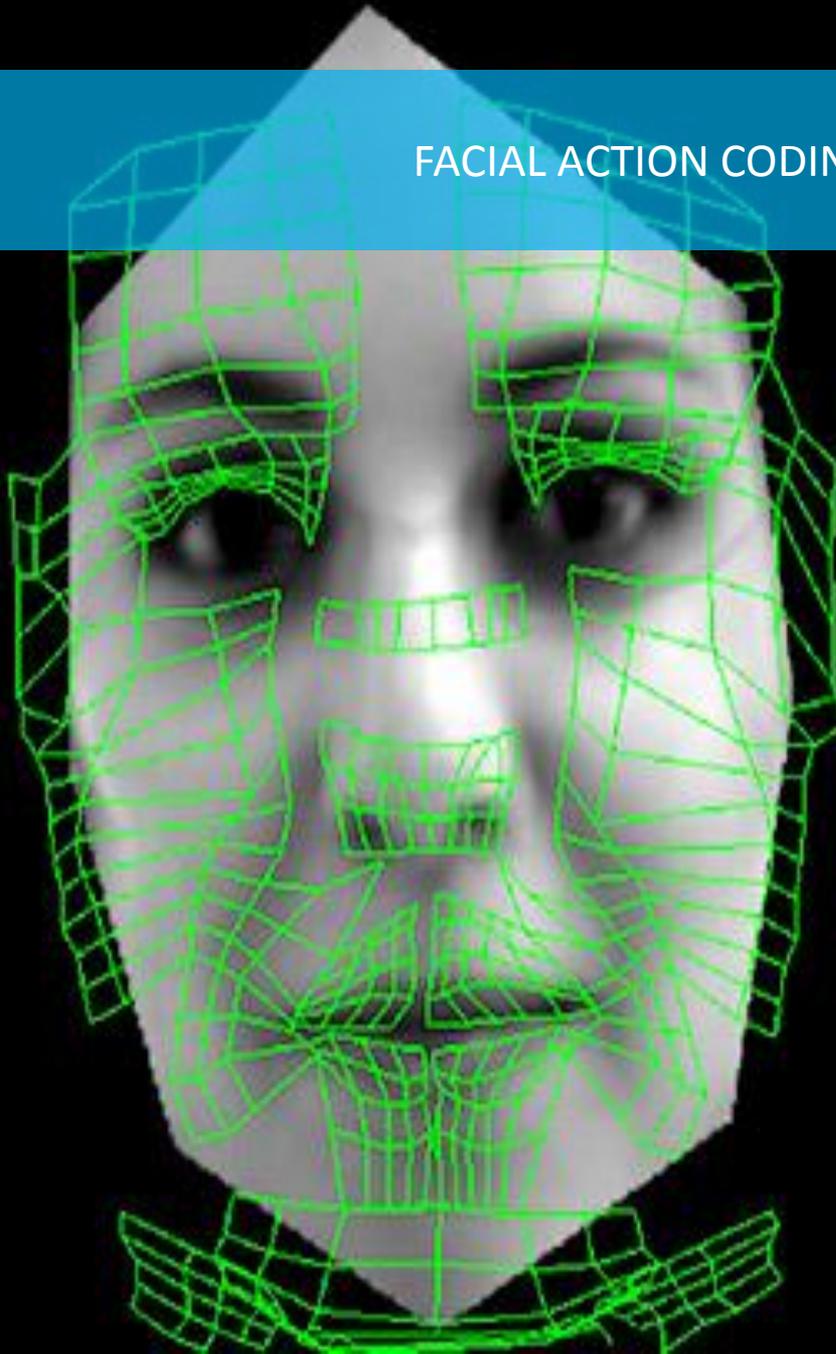
## IMPACTO Y ATENCIÓN







## FACIAL ACTION CODING SYSTEM - FACS



Neutral : 48.51 %

Happy : 49.24 %

Surprise : 0.11 %

Angry : 0.01 %

Disgust : 0.00 %

Fear : 0.50 %

Sad : 1.62 %

Status:

\* Source: Picture

\* Player: Playing

\* Face: Tracking

\* Markers: Loaded Existing

Hint:

Keep your face frontal

## FACIAL ACTION CODING SYSTEM - FACS

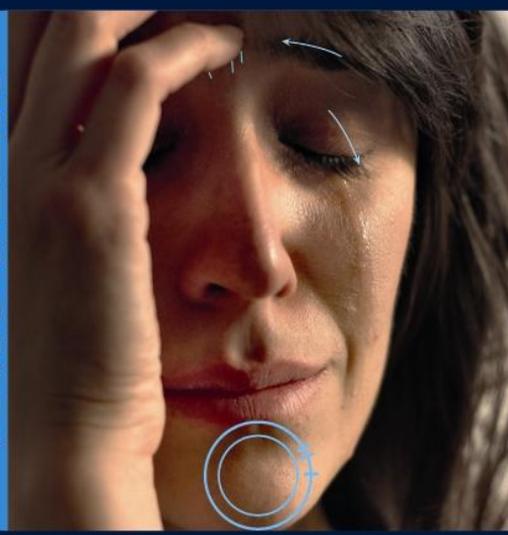
- ***Facial Action Coding System (FACS)***
- Analiza las emociones del ser humano desde sus expresiones faciales, es la forma más directa y automática frente a cualquier otro método. A través de sofisticados algoritmos captura cientos de puntos de medición, analizando 43 músculos faciales en tiempo real lo cual genera un resultado que está enfocado a determinar cuál de las 7 emociones básicas (felicidad, sorpresa, miedo, ira, disgusto y tristeza) el investigado está experimentando a la hora de interactuar con las marcas o productos. Este sistema diseñado por Ekman categorizó de lo que llamó gestos involuntarios y muy difíciles de detectar. Esas microexpresiones son más de 3.000, involucran a 43 músculos de la cara y no duran más un cuarto de segundo.
- A partir de **tecnología 3D compatible con las Webcams convencionales nos permite capturar e interpretar las emociones de nuestros encuestados al tiempo que se producen.** Esto significa, por ejemplo, que se puede monitorear la respuesta emocional y el nivel de atención de un spot segundo a segundo.

## FELICIDAD



- Reducción parpados
- Abultamiento mejillas
- Arrugas
- Elevación esquinas de labios

## TRISTEZA



- Unión cejas
- Arrugas
- Ojos estrechan
- Barbilla ligeramente afuera

## SUSTO



- Levantamiento cejas
- Parpados tensos con mayor apertura ojo
- Estiración lateral labios
- Apertura boca

## ENOJO



- Cejas bajas juntas
- Mayor apertura parpados
- Arrugas
- Labios finos y tensos

## DISGUSTO



- Cejas bajas juntas
- Ojos entrecerrados
- Arrugas
- Presión de labios y ligeramente alzados

## SORPRESA



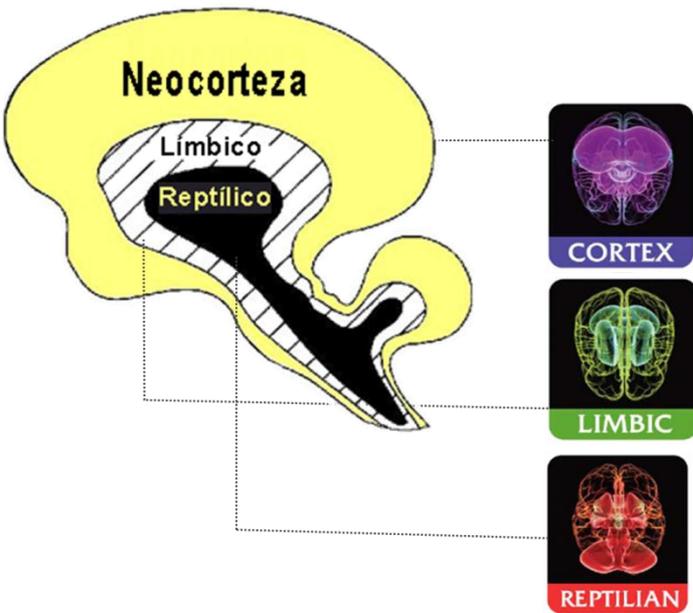
- Arrugas frente
- Cejas alzadas
- Ojos abiertos
- Boca abierta

**PUBLICIDAD SUBLIMINAL,  
ES LO MISMO?**

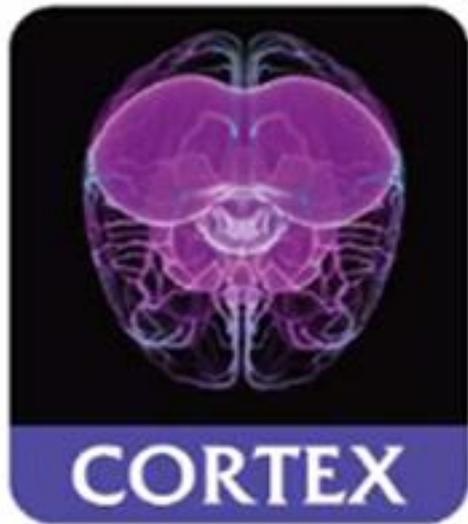
**NO**

La publicidad subliminal se

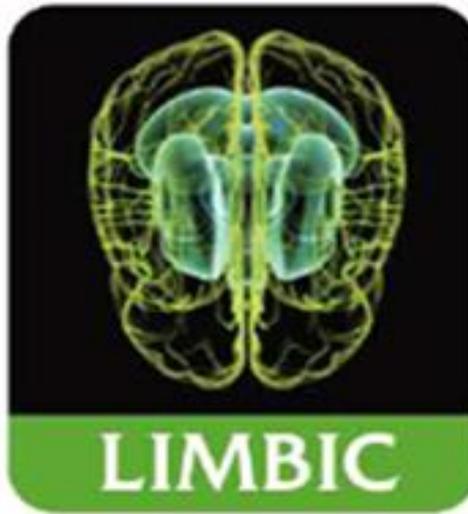
**CONECTA CON EL INCONSCIENTE**



## PARTES DEL CEREBRO



**PIENSA**



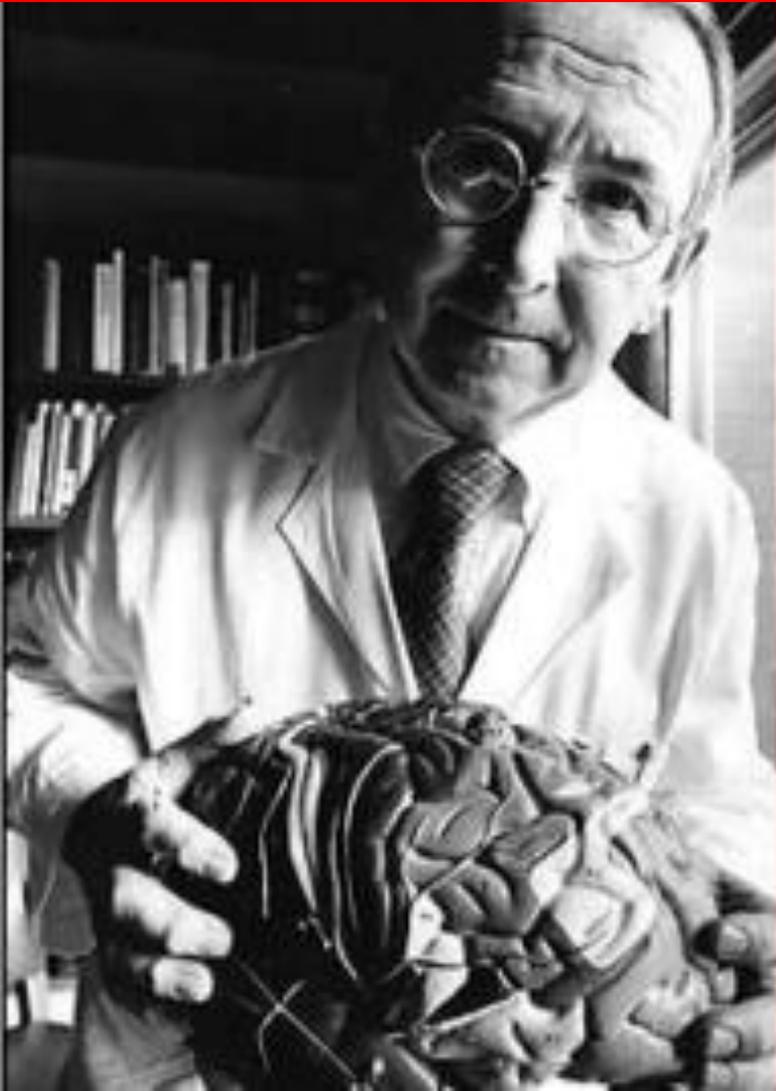
**SIENTE**



**REACCIONA**

TODOS TENEMOS :

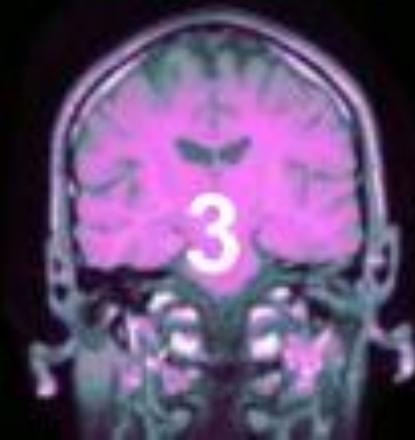
# 3 PARTES O SUBSISTEMAS CEREBRALES



DR. PAUL D. Mc LEAN

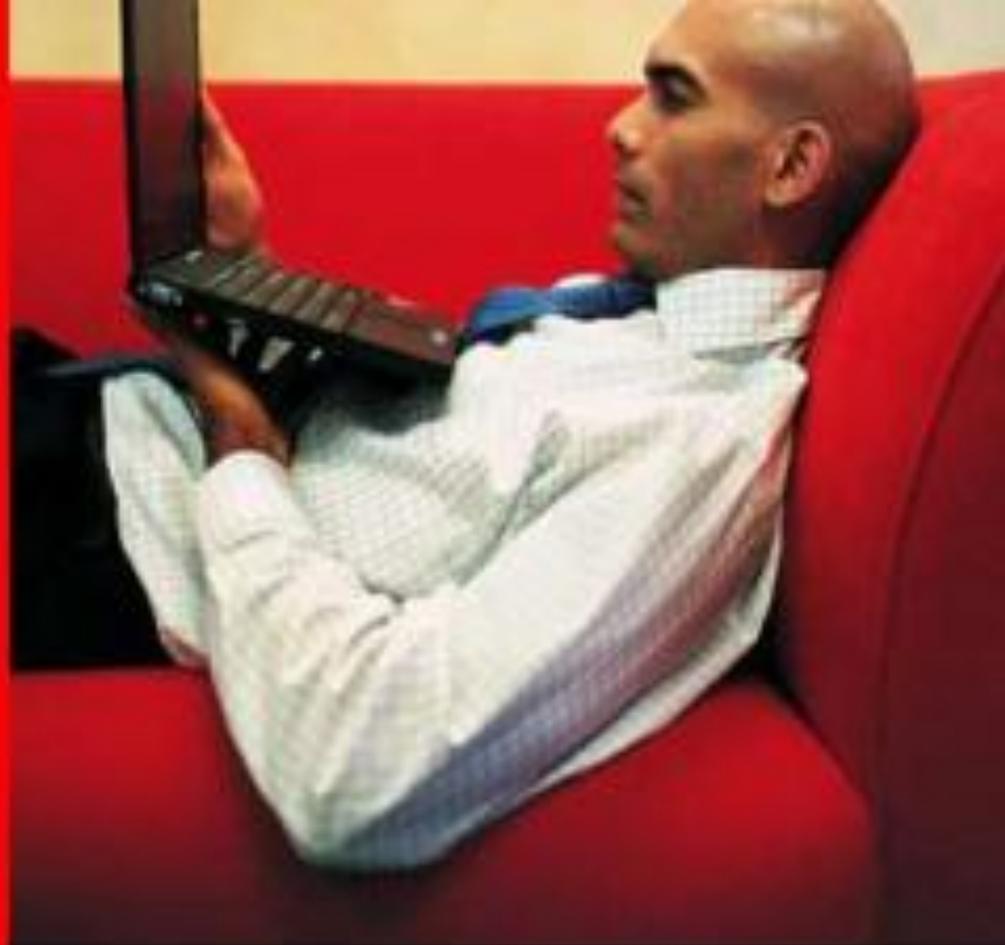
1952

TRINE BRAIN THEORY





**Funcional**  
**Lógico**  
**Analítico**



**CORTEX**

**PIENSA,**  
**RAZONA**



**Emociones**

**Miedos**

**Kinestesia**

**Sensaciones**



**LIMBIC**

**SIENTE,  
INTUYE**

REPTILIANO

3

EMOCIONES

LOGROS

Sobrevivencia

Reproducción

Dominación (Poder)

Defensa

Protección



REPTILIAN

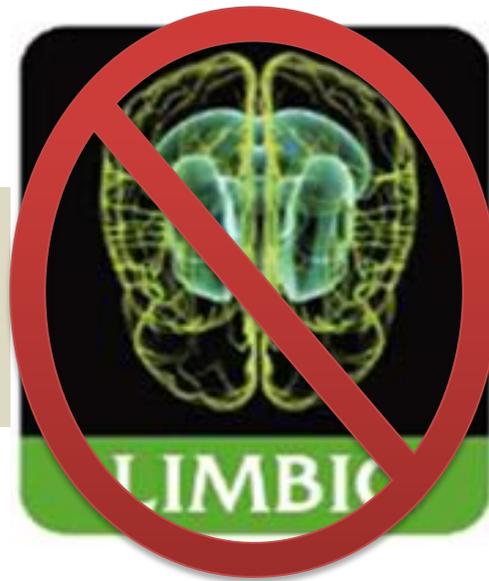
REACCIONA,  
MANDA

**QUE HACE LA  
PUBLICIDAD SUBLIMINAL?**

# LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL TE INDUCE A QUE ACTUES POR IMPULSO



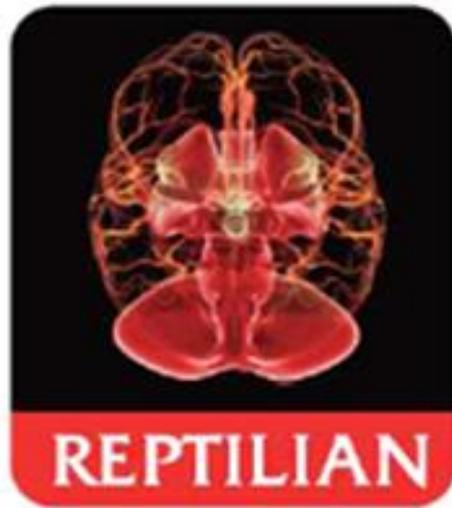
**PIENSA**



**SIENTE**



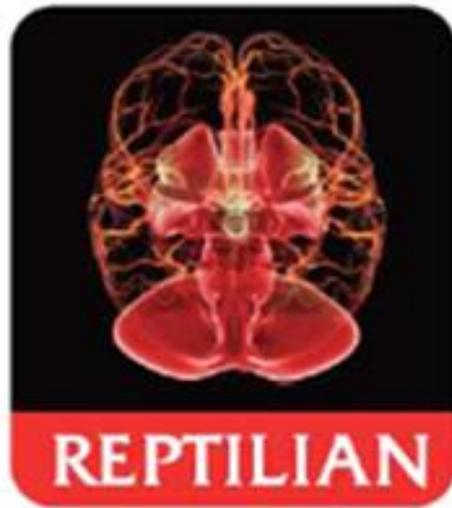
**REACCIONA**



**REACCIONA**



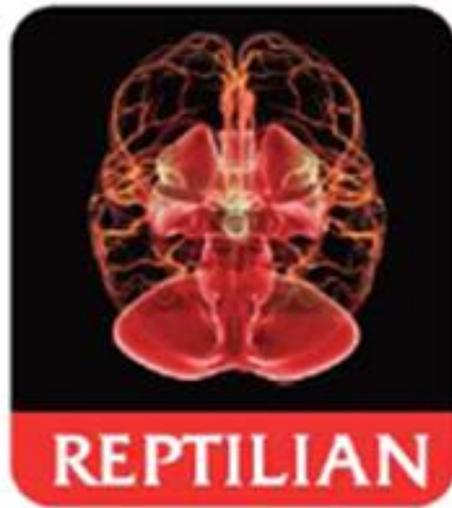
**LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL  
COARTA LA VOLUNTAD!**



**REACCIONA**



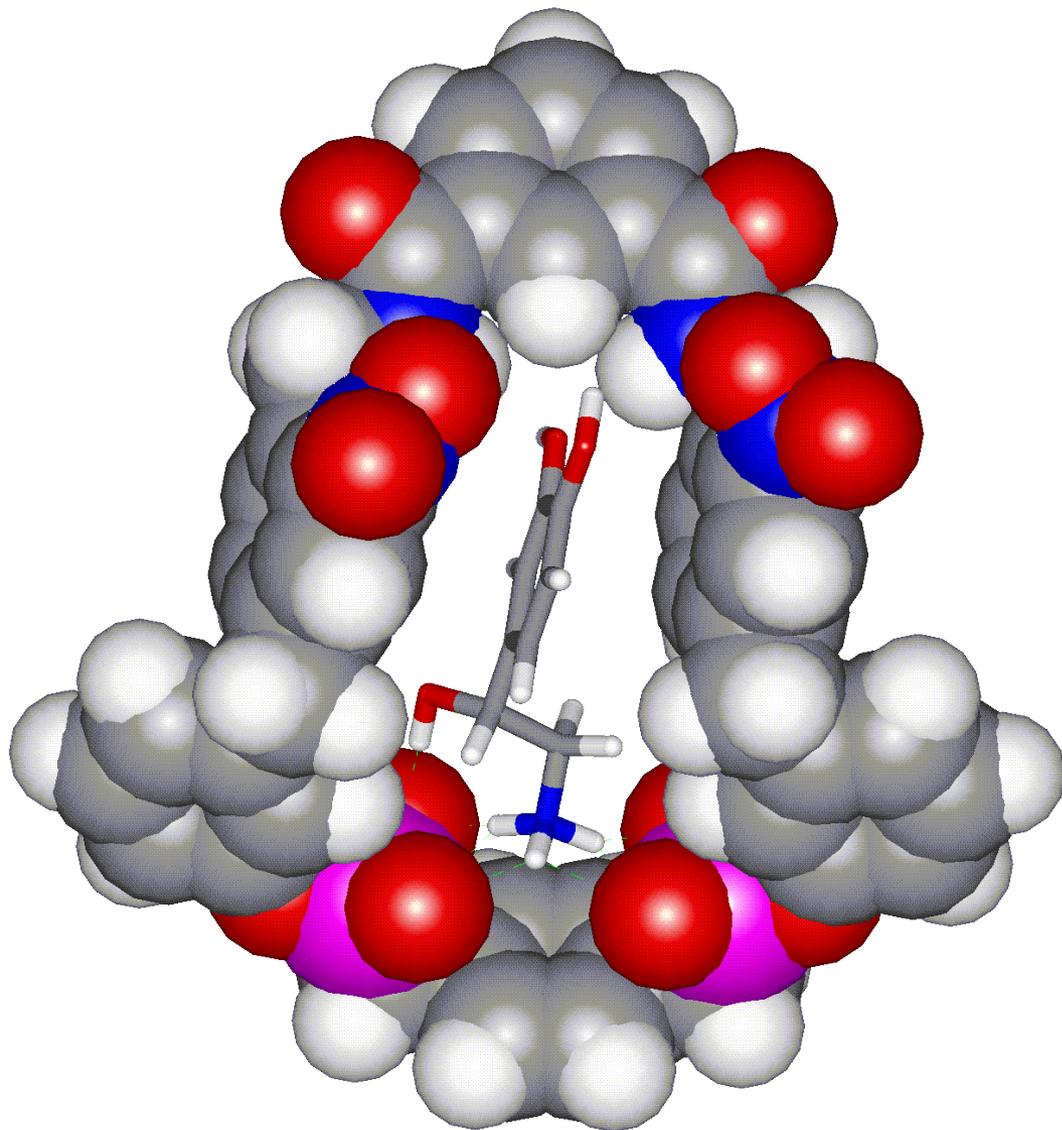
**PORQUE SUS MENSAJES ESTAN  
DIRIGIDOS AL INCONSCIENTE**



**REACCIONA**

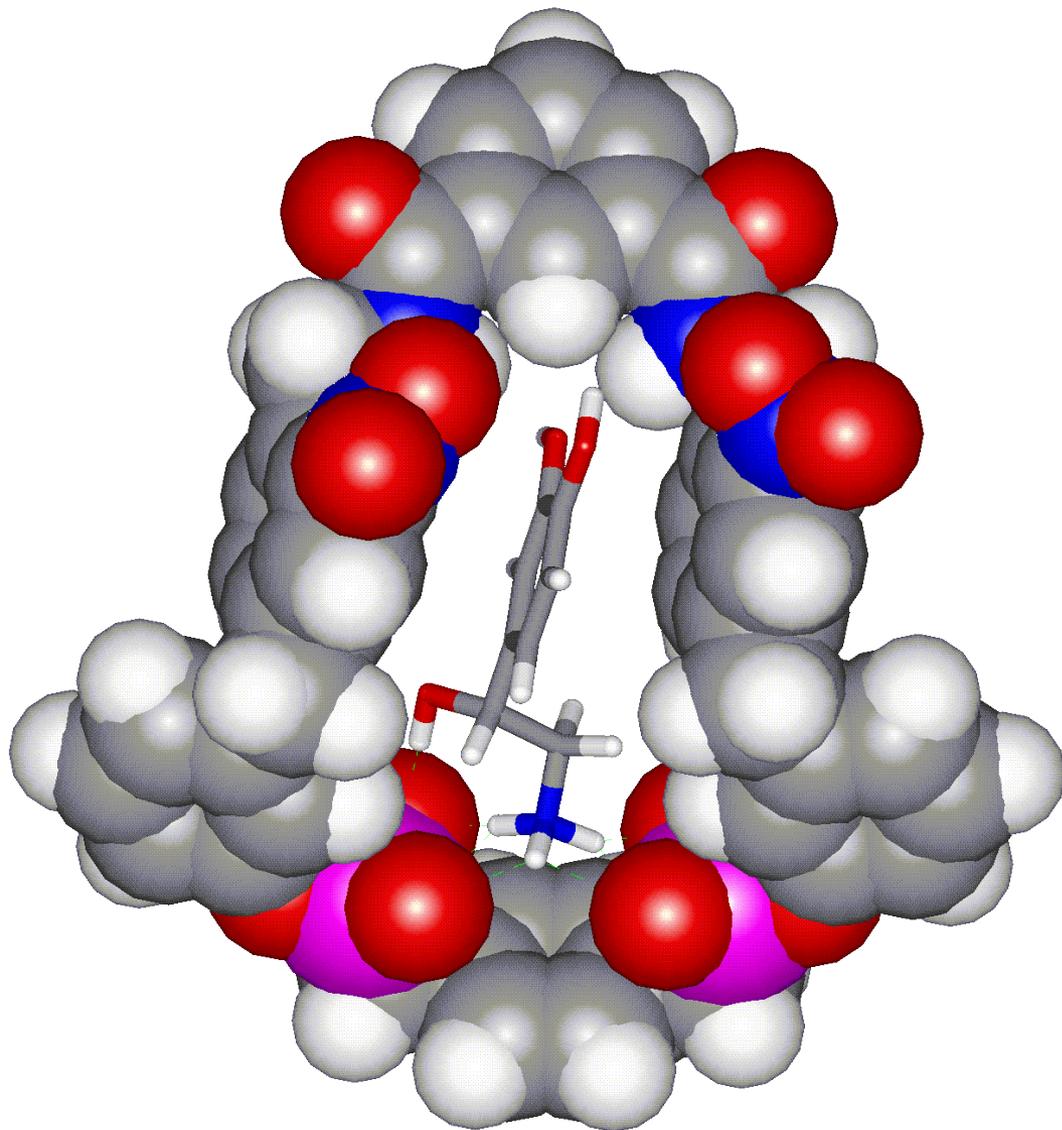


**EN OTRAS PALABRAS NO RAZONAS NI  
SIENTES, SOLO REACCIONAS ANTE LA  
ORDEN DEL MENSAJE.**



## COMO LO LOGRA?

Utiliza mensajes auditivos, visuales o audio visuales que se emiten bajo el umbral de la percepción consciente y que incita al consumo impulsivo de un producto.



## COMO LO LOGRA?

En otras palabras la gente por lo general NO ve o no escucha el mensaje porque esta oculto al sistema racional, por lo que uno no puede decidir si la orden emitida al cerebro es conveniente o no para el individuo.

**EFFECTO PERJUDICIAL**

**MENSAJES ESCONDIDOS**

# EFFECTOS PERJUDICIALES

1. Obsesivos compulsivos
2. Problemas económicos
3. Sobrestimulación
4. Personas más impulsivas
5. Ansiedad
6. Agresividad, mal genio
7. Aumenta el libido sexual

Y TODO ESTO POR...

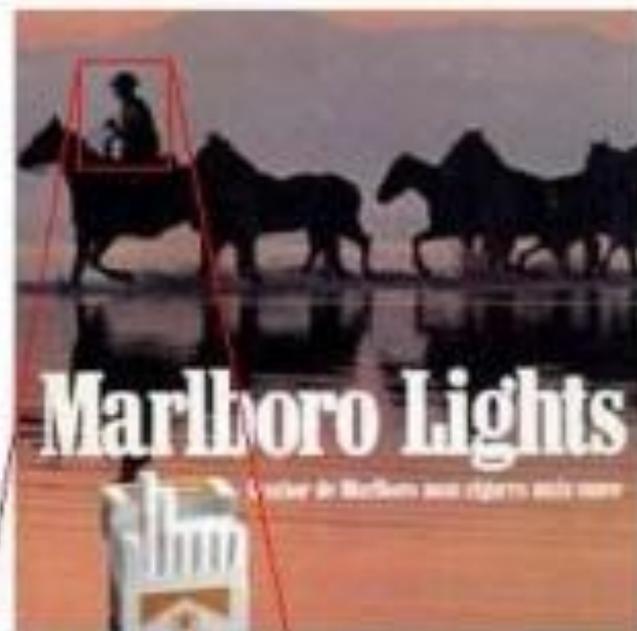
AUMENTAR LAS VENTAS  
Y HACER QUE SUS MARCAS  
SE RECUERDEN MAS!

# Publicidad subliminal UTILIZA:

1. Mensajes de audio ocultos
2. Imágenes rápidas en videos
3. Imágenes explícitas de sexo
4. Mensajes ocultos en imágenes estaticas

# **1** IMÁGENES RAPIDAS EN VIDEOS





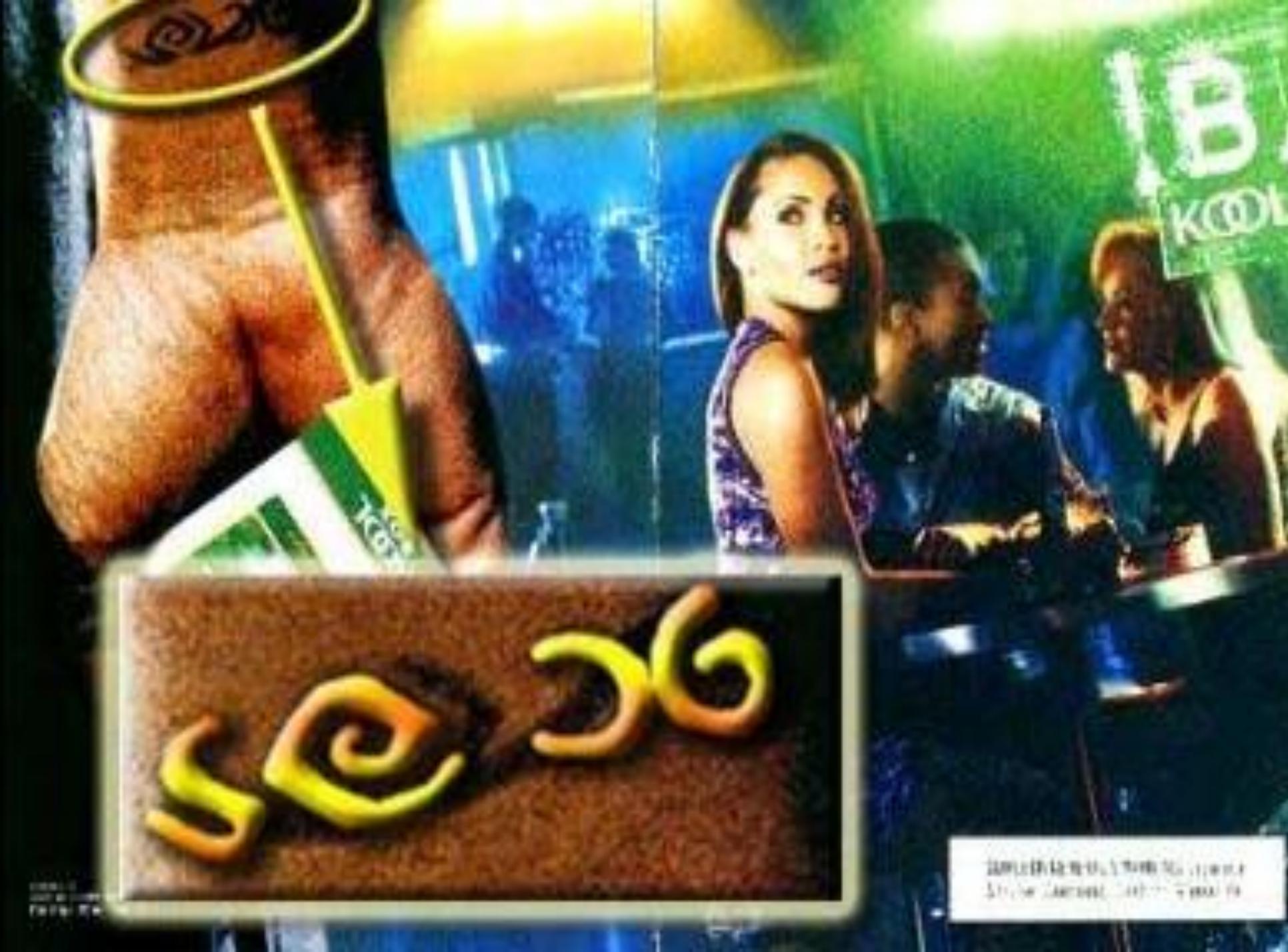




# 2 MENSAJES OCULTOS EN IMÁGENES ESTATICAS



SOFT  
NEXT  
X

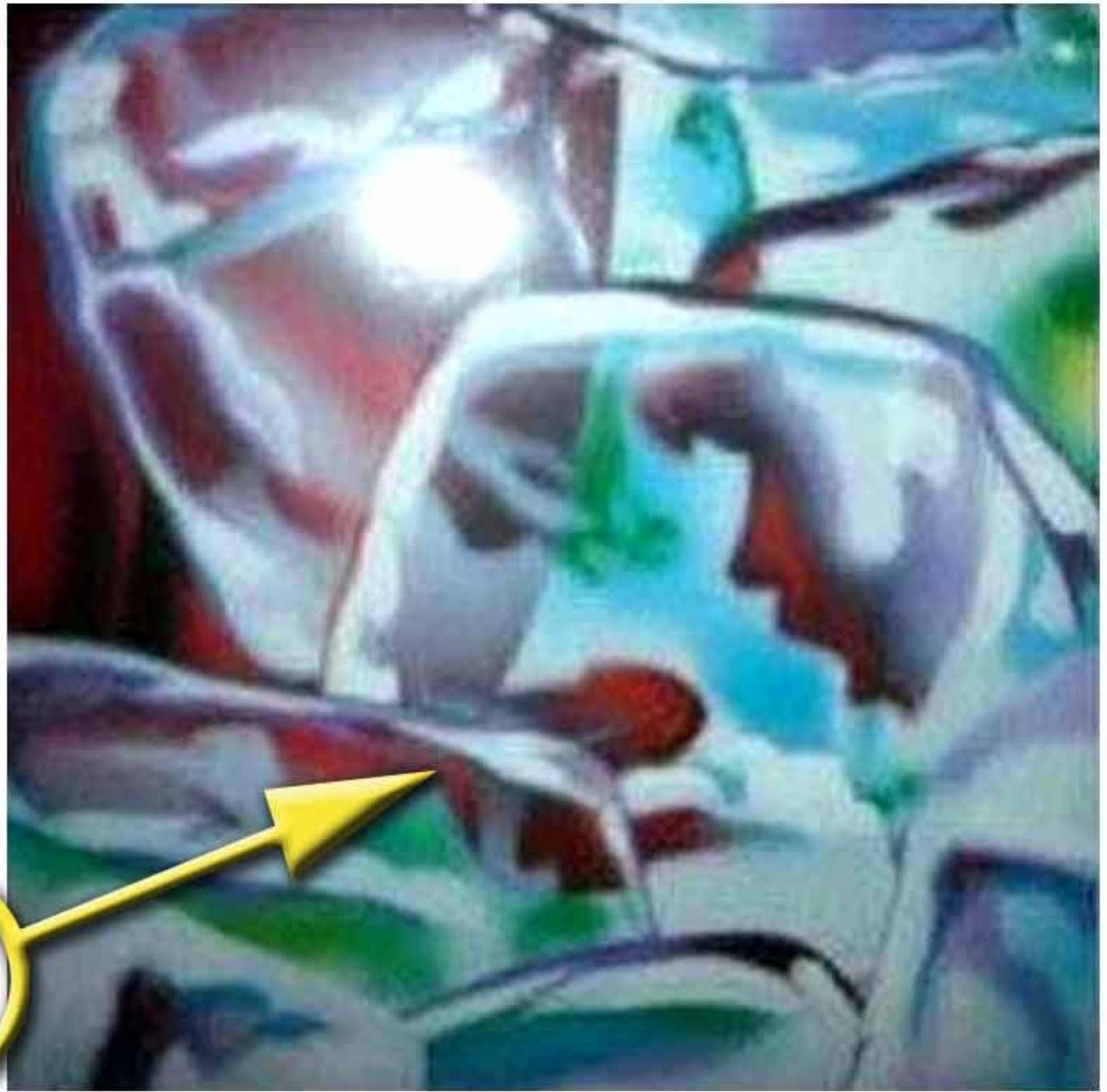


IB  
KOO



IB  
KOO

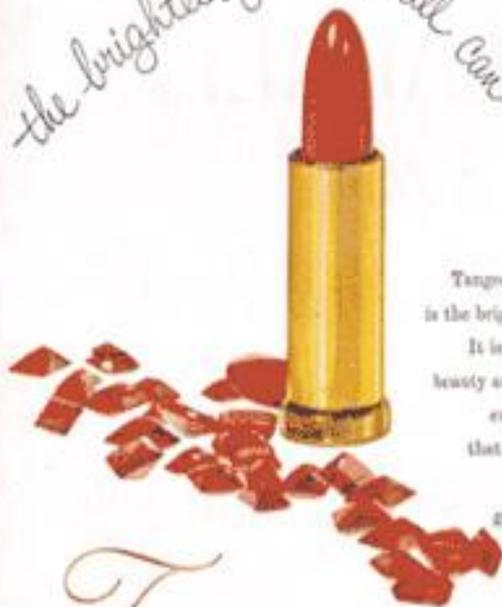
IB  
KOO



# **3** IMÁGENES EXPLÍCITAS DE SEXO



*the brightest jewel of all can be your lips...*



Tangee's newest lipstick shade—BRIGHT 'N CLEAR is the brightest, clearest, most dazzling red on record.

It is exactly the color and lipstick America's leading beauty authorities say smart women should wear. And—exciting miracle!—here is an indelible-type lipstick that actually stays BRIGHT 'N CLEAR for hours and hours. It will not dry your lips...will not go dull and lifeless even after blotting. So start your BRIGHT 'N CLEAR future today!

*Tangee* PRESENTS

“BRIGHT 'N CLEAR”

*a new shade, a true shade, a just-right-for-you shade!*



Bev bygger  
**Coca-Cola**



1:1

**PAK 'M DAN ALS JE DURFT!**



DISFRUTA  
CON TU LENGUA

¡¡Adhiérete al  
MANIFIESTO en DEFENSA  
de la LENGUA COMÚN!!



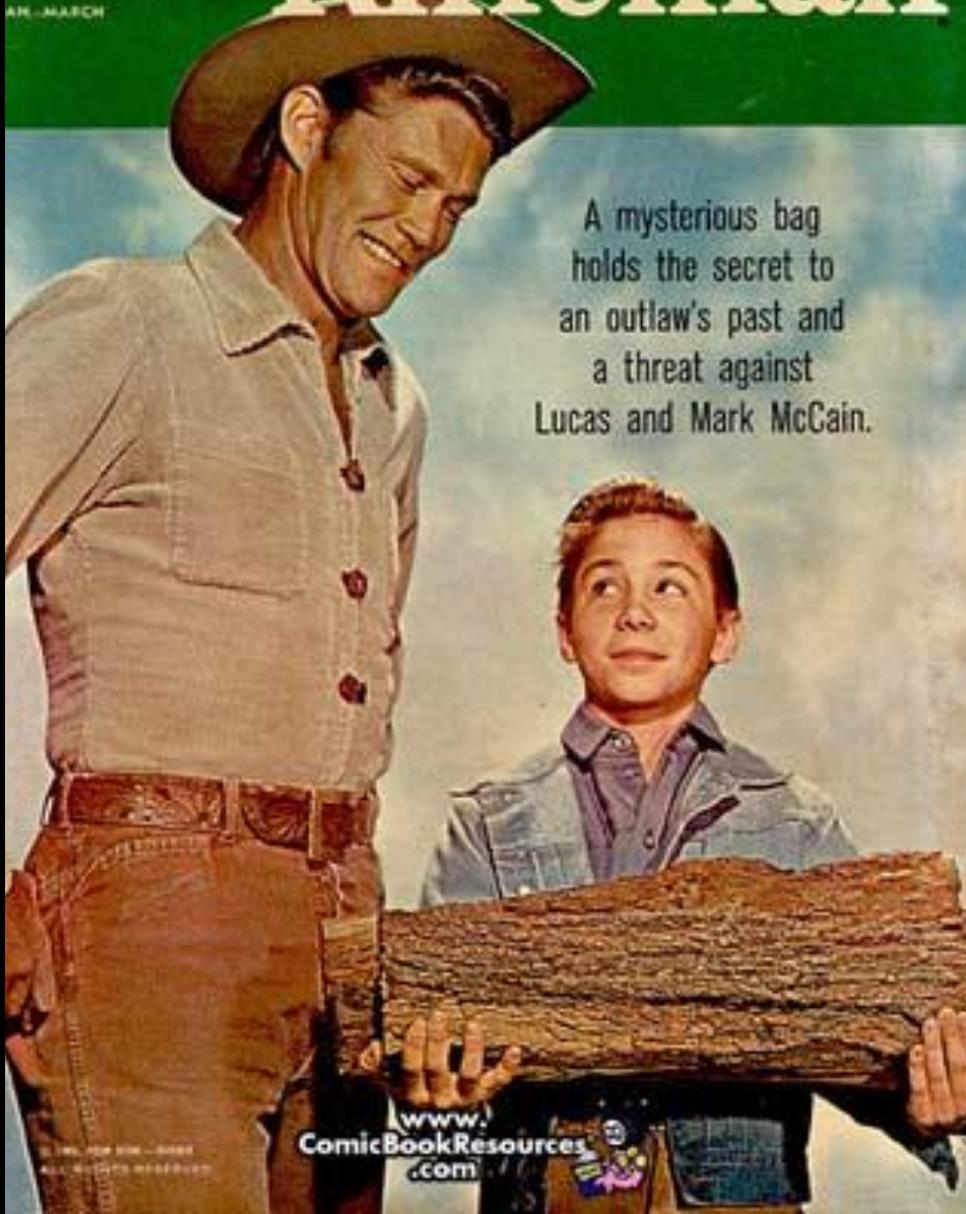
most flavorful



DELL  
15¢

APRIL - MARCH

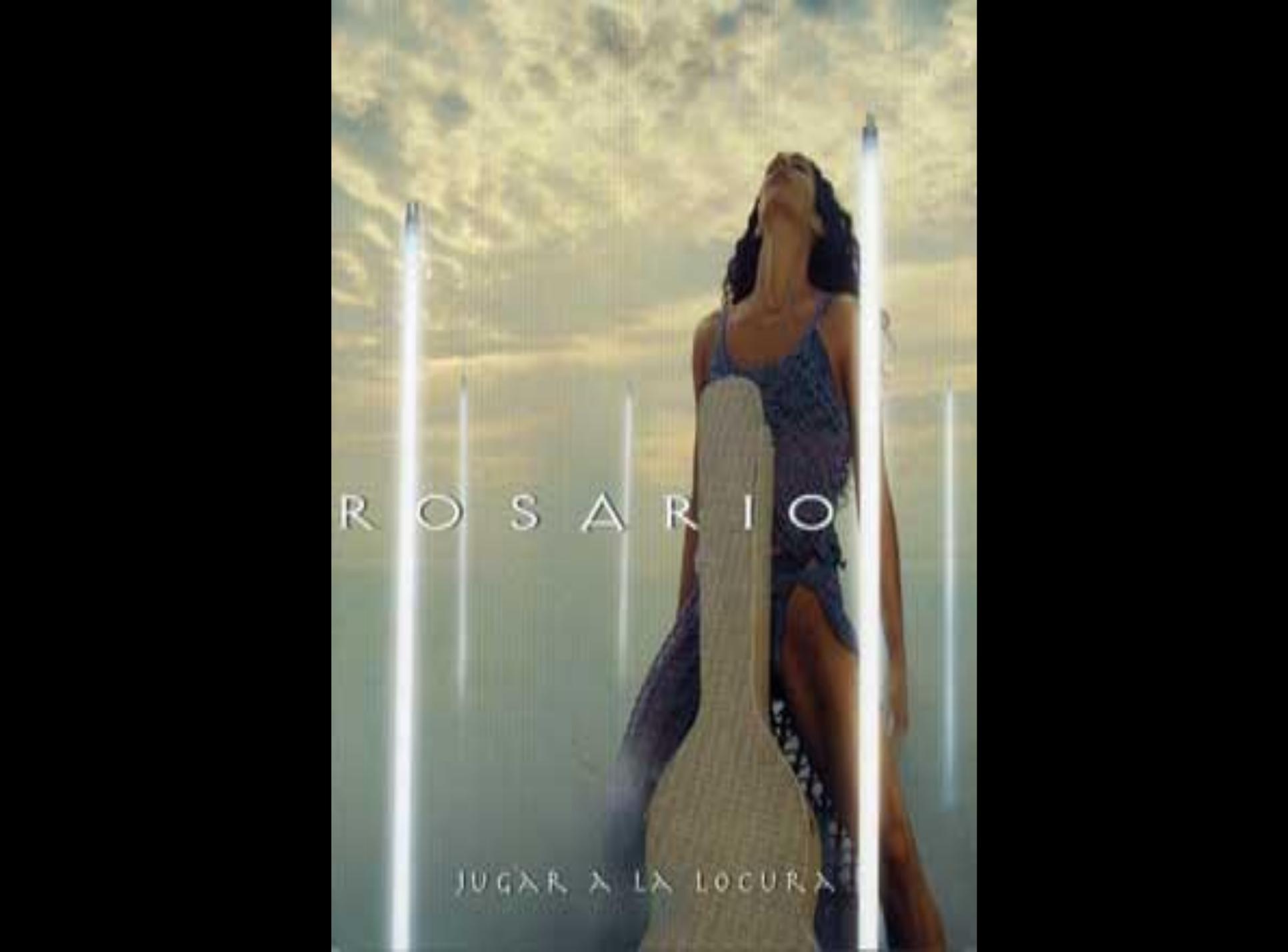
# “The Rifleman”



A mysterious bag holds the secret to an outlaw's past and a threat against Lucas and Mark McCain.

www.  
ComicBookResources  
.com

© 1989 Dell Publishing Co. All rights reserved.

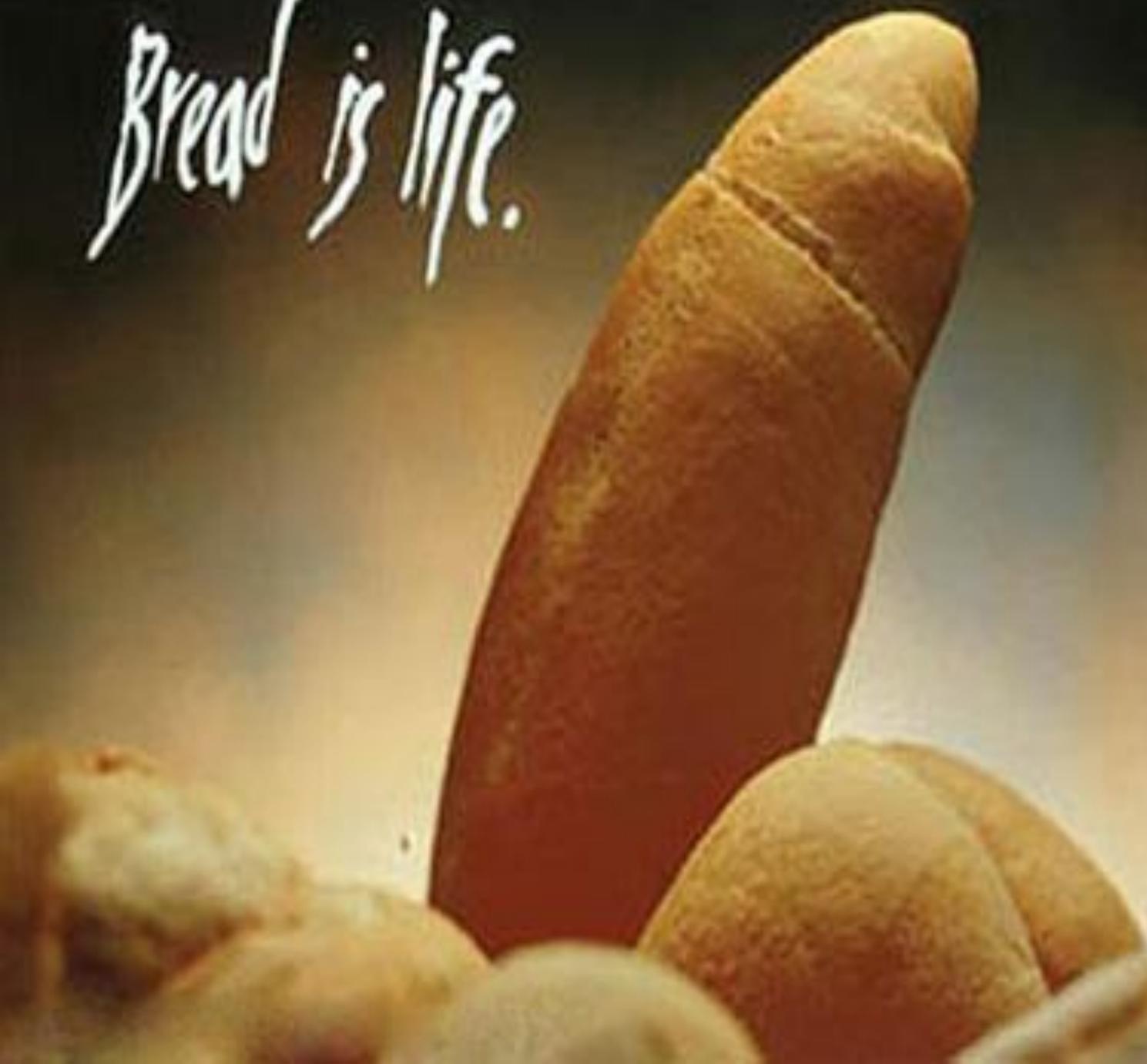
A woman with long dark hair, wearing a blue lace dress, stands looking upwards. She is holding a large, light-colored wooden paddle vertically in front of her. The background is a soft, hazy sky with several vertical light beams of varying heights. The overall mood is serene and artistic.

R O S A R I O

JUGAR A LA LOCURA



*Bread is life.*





Publicidad subliminal...





**LA PREGUNTA ES:**

**POR QUE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL  
UTILIZA EL SEXO PARA VENDER MAS?**

REPTILIANO

3

EMOCIONES

LOGROS

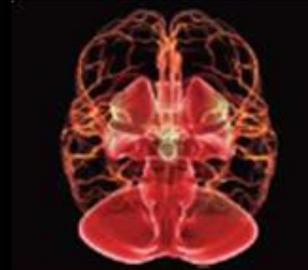
Sobrevivencia

Reproducción

Dominación (Poder)

Defensa

Protección



REPTILIAN

Porque la elección de compra de un producto se encuentra alojada en el mismo sistema cerebral que el sexo.

REPTILIANO

3



REPTILIAN

Por lo que al sobre estimular esta zona, acostumbran al cerebro a activarla haciendo del individuo una persona impulsiva.

EMOCIONES

MEMORIA

Sobrevivencia

Reproducción

Dominación (Poder)

Defensa

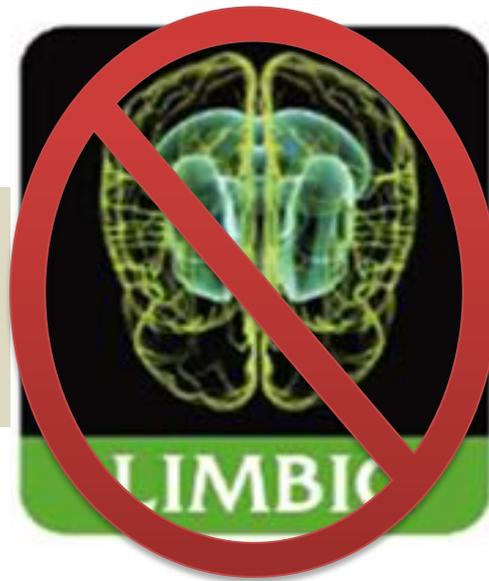
Protección

# **DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y NEUROMKT**

# PUBLICIDAD SUBLIMINAL



**PIENSA**

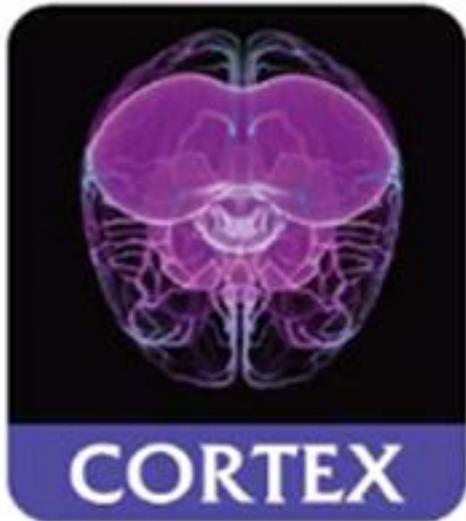


**SIENTE**

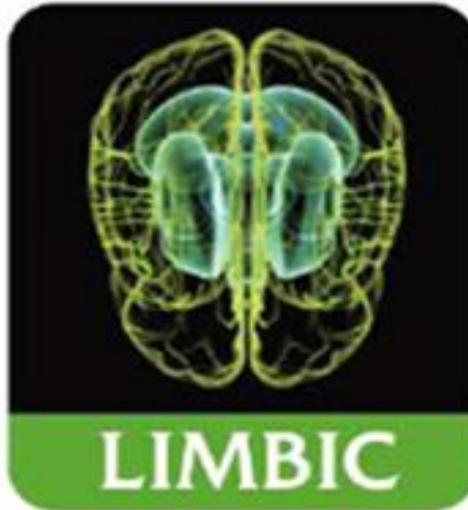


**REACCIONA**

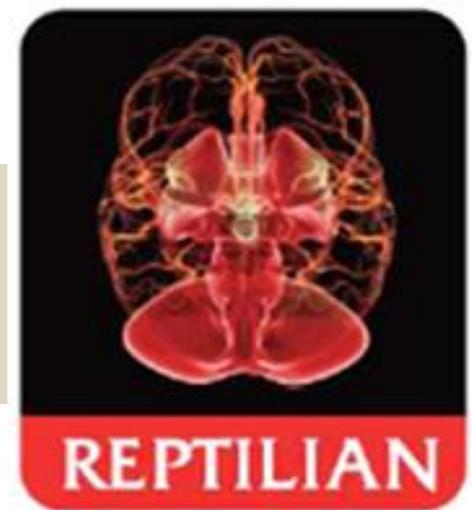
# NEUROMARKETING



**PIENSA**



**SIENTE**



**REACCIONA**

# PERJUDICIALES

## MENSAJES ESCONDIDOS

**PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

# OPTIMIZACION

## MENSAJES SIMBOLICOS

**NEUROMARKETING**

**ACEPTACION**

**OPOSICION**

**COMPARACION**

**INCOMPRESION**

**INCOMPRESION**

**Cómo funciona?**

# *Provoca dolor?*





**COMPARACION**  
**CON PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

**OPOSICION**

**Son métodos invasivos?**

**Si una persona entra a  
su casa, qué es?**

Es correcto querer comunicarle  
al inconsciente?

**SI**

SIM

SHI

Va

JA

VAI

**YES**

YA

**OUI**

**ACEPTACION**

**Aquí mejoramos todos?**

**Mejoran los productos**

**Mejora la publicidad**

**Entienden mejor al cliente**

**Suben las benditas ventas**

*Procter & Gamble*



*Disney*



*Coca-Cola*



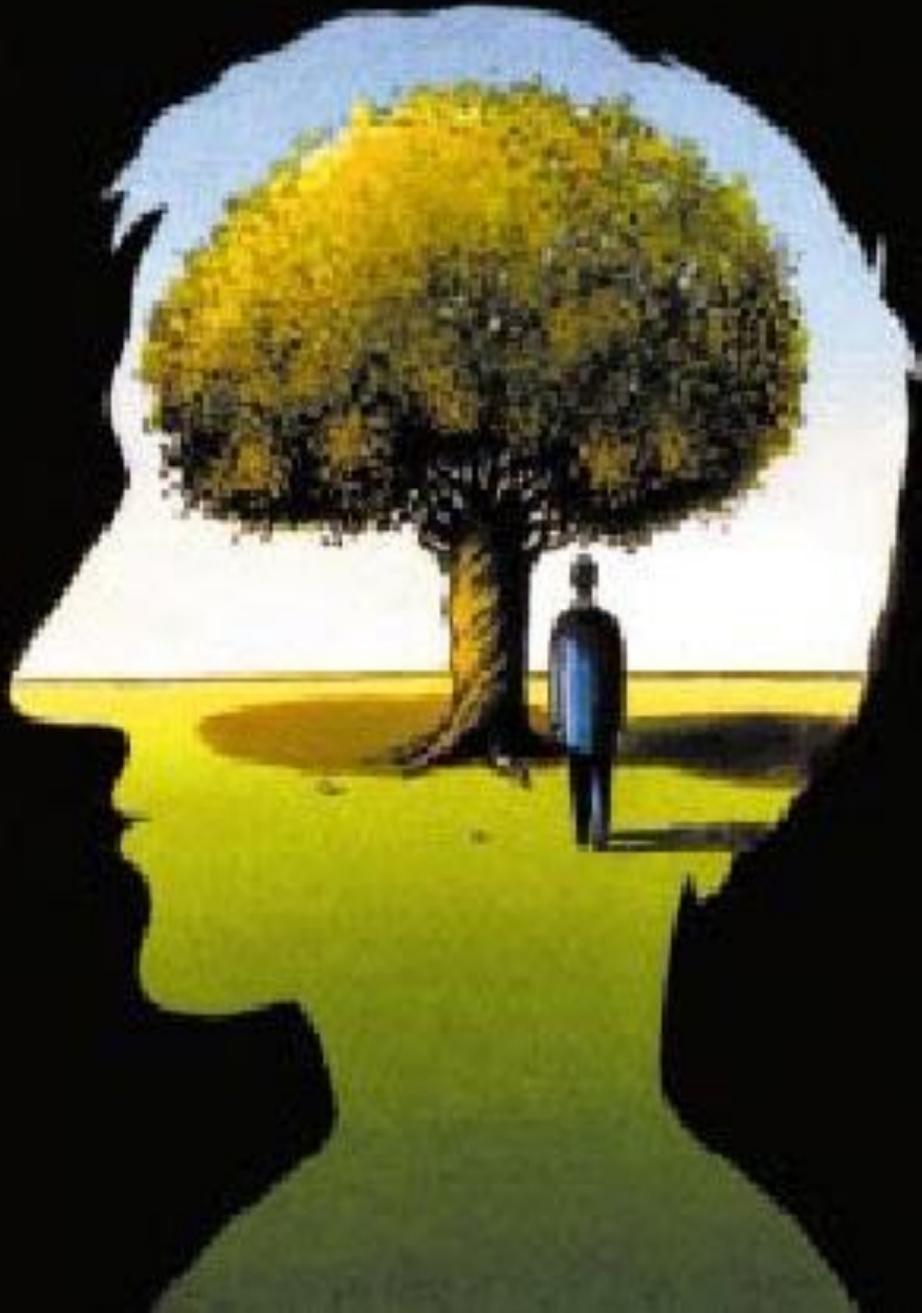
**Nestlé**

# NEUROMARKETING

# NEUROMARKETING

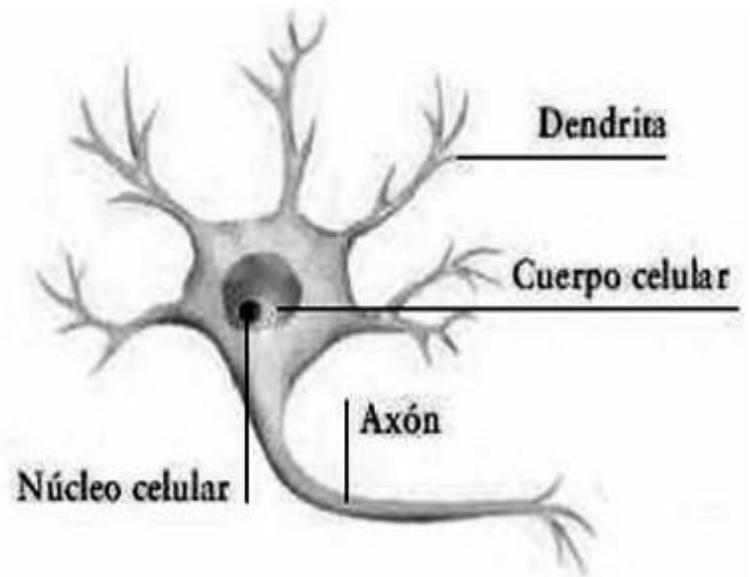


Se basa en entender el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la emoción, la razón, el aprendizaje, toma de decisiones, impacto publicitario y todos estos procesos se producen en el cerebro.



**La mente es el conjunto de procesos mentales que se producen por la interacción de las neuronas que dan forma a los pensamientos y sentimientos.**

# NEURONAS

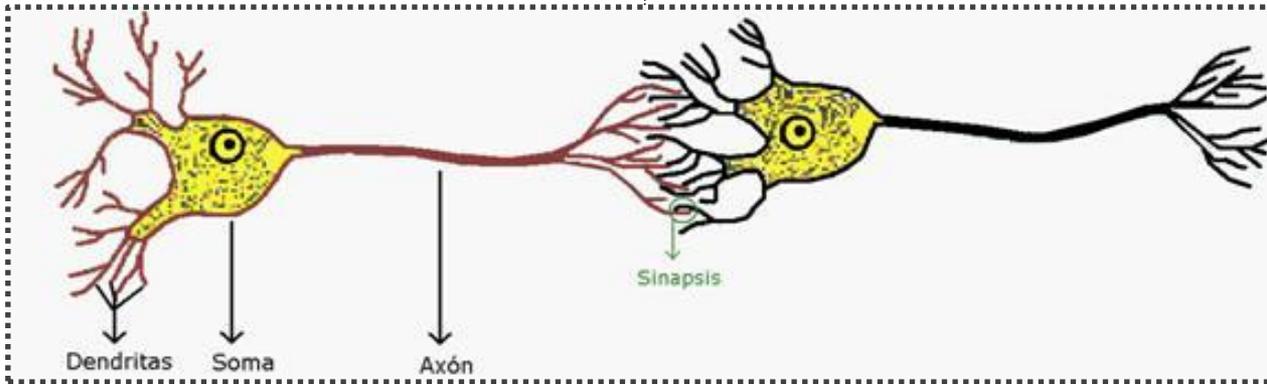


**TRANSMISORES DE INFORMACION**

**ESTIMULOS SENSORIALES**

REACCION EN CADENA

**LA NEURONA ACTIVA  
ELECTRICAMENTE A  
OTRA.**



PROCESO QUIMICO

**TRANSMISION DE INFORMACION**



**LOS ENLACES CREAN CIRCUITOS NEURONALES  
(estimulan el pensamiento y la conducta)**

Por qué importan estos  
enlaces?



La agilidad mental y la inteligencia dependen de la cantidad de ellos.



Una persona tiene 30.000 millones de neuronas en una red 1 trillón de enlaces.

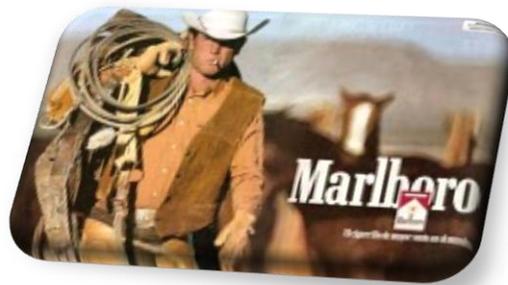
Y cómo es el proceso en neuromarketing?



**EL CEREBRO PERCIBE LAS SEÑALES  
POR MEDIO DE LOS SENTIDOS**



**LA MENTE CREA UNA IMAGEN  
MENTAL DE LA MARCA PERCIBIDA**



**POR MEDIO DE LA REPETICION DE MENSAJES  
PUBLICITARIOS SE CREAN ASOCIACIONES MENTALES**



**EN LA MEDIDA QUE LA PUBLICIDAD CONTINUA EL  
MENSAJE ES CADA VEZ MAS SOLIDO**

Y qué se logra con eso?



PERSONIFICACION DE MARCA

CERVEZA

PILSENER

GRACIAS - THANKS FOR THE ADD



*Tradición Ecuatoriana*



*Pilsener siempre contigo*



ORGULLOSAMENTE ECUATORIANO



HOMBRE	<u>MUJER</u>
ABURRIDA	<u>DIVERTIDA</u>
<u>AMIGA</u>	ENEMIGA
<u>RUBIA</u>	MORENA
<u>FIEL</u>	INFIEL
TRANQUILA	<u>INQUIETA</u>
<u>FRIA</u>	CALIENTE
<u>ALTA</u>	BAJA
<u>ECUAT.</u>	EXTRANJERA

=





=

Y con **UDS**, la **NUEVA...**



Toda personificación de  
marca es buena?



Es una mujer ecuatoriana de la sierra, con un nivel socioeconómico bajo, que esta casada y es ama de casa. Su edad era aproximadamente de 65 años y es una mujer clásica, apolítica y amargada.



+

-

Y es tan importante  
personificar?

**SI**

SIM

SHI

Va

JA

VAI

**YES**

YA

**OUI**



1. Tangibilización
2. Imagen visual
3. Recordación



La mayor parte de personas en el mundo son visuales.



En Ecuador el NSE A-B son visuales, C son mixtos y D-E kinestésicos.

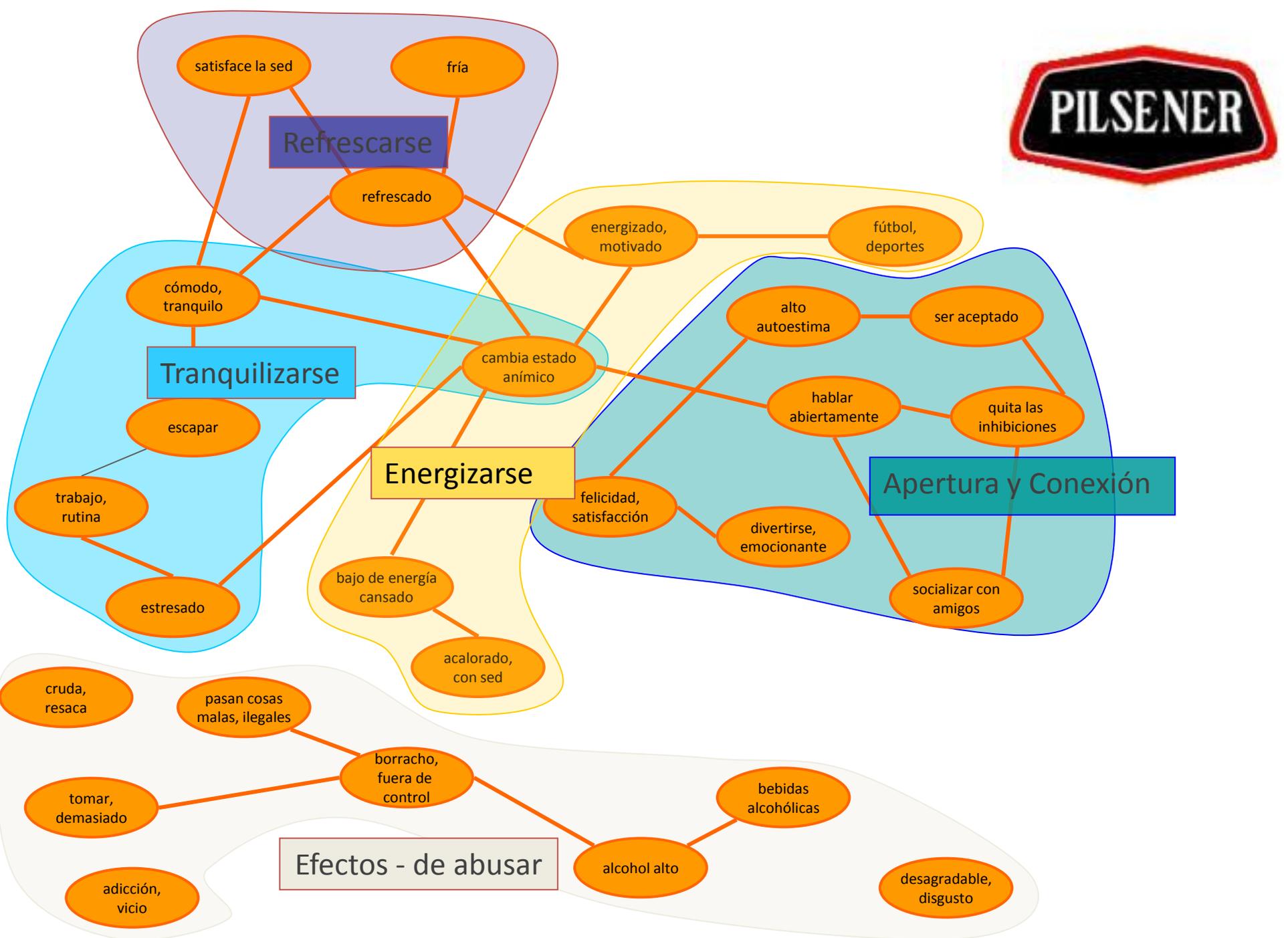
# ASOCIACIONES





## FAMILIA





UN ACORDOL DE  
ALES GASIFICADA

COMPA. AZUCARES, COL. 1900

CIUDAD BUENOS AIRES, R.N.P.A. N° 21-02

EXISTENTES ANTES DE LA FECH

DEL ENVASE. CENTRO DE

BUENOS AIRES ARGENTINA: 85. AS

TEL: 504-126; URUGUAY

INDUSTRIAL S.A., SAavedra

BOCA DE SS. AS. R.P.E. N° 8

UNICO IMPORTADOR: EN UR

EXOS S.A., CMO. CARRAS

14331 Y EN PARAGUAY: PAT

BUCA A NEMBY KM. 3,5. BUEN

R.E.: 16-00122-XI/E/I



Almuerzo familiar



Casa los domingos

# FELICIDAD



Cumpleaños

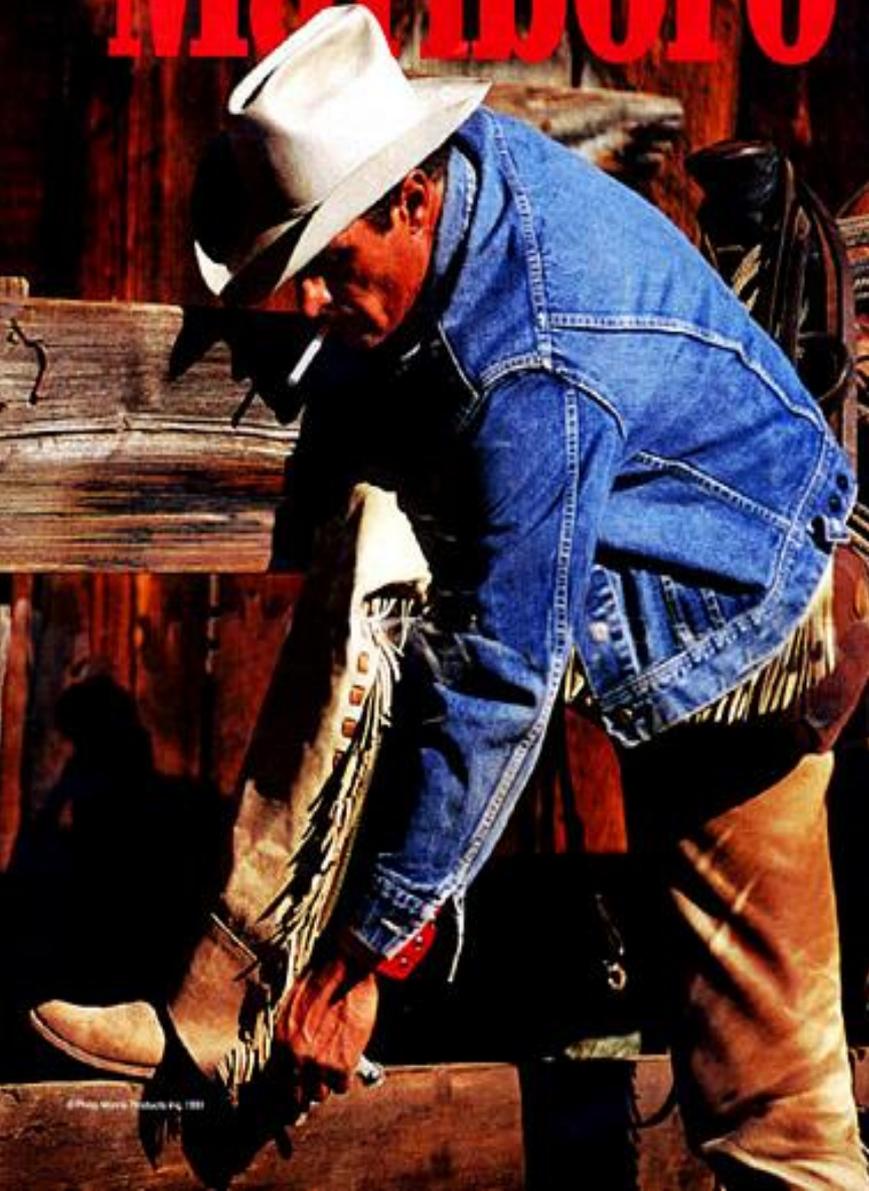


Infancia



**SIMBOLISMO**

# Marlboro



## SIMBOLISMO

### MONTAÑAS

Relax

Naturaleza

Camino rústico

Libertad

Emprendimiento

# Marlboro



## SIMBOLISMO

### VAQUERO

Rudo

Varonil

Despreocupado

Práctico

Emprendedor

# Marlboro



## SIMBOLISMO

### CABALLO

Leal  
Libre  
Energía  
Dinámico  
Potencia  
Amigo

# Marlboro



## SIMBOLISMO

Logo

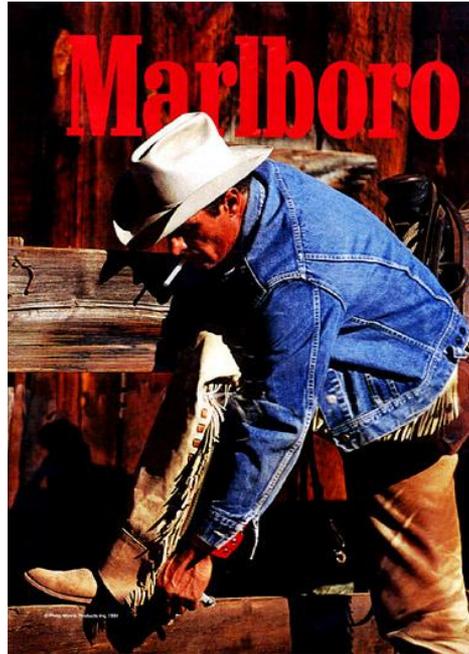
Letras: Idealismo

Color: LLamativo

# MASCULINIDAD

Libertad

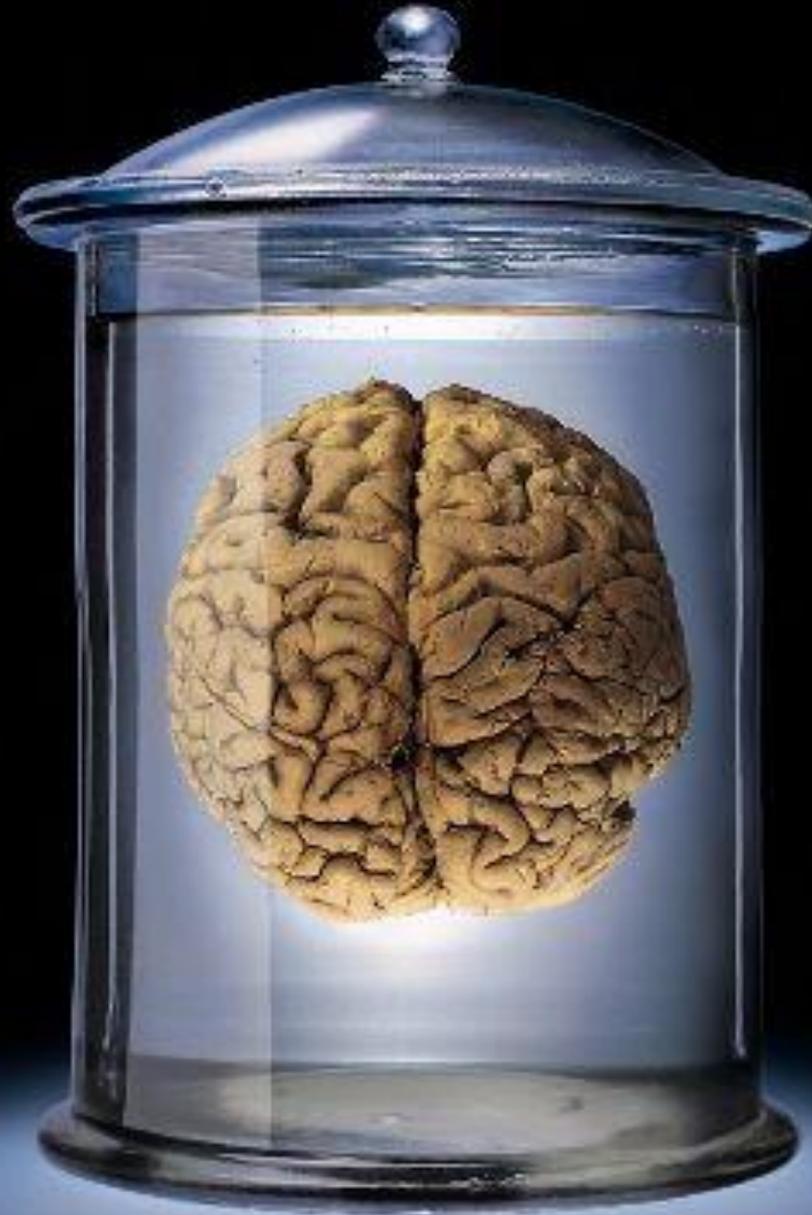
Virilidad



Emprendedor

Dominación

# CONTROL



Publicidad + cotidianidad = IMAGEN AFECTIVA

CASO;  
**Coca-Cola**®



Es parte de mi  
realización?

Dice algo de  
mi?

Para qué sirve  
el producto?



V. CENTRALES

V. EXPRESIVOS

V. FUNCIONALES

CALIFICATIVOS





Let your taste decide.  
**Take the  
Pepsi  
Challenge!**

Not even the most discerning palate  
can resist Great-Cola!



**Pepsi Challenge  
Scoreboard**

Number of people who

for Pepsi

for Coca-Cola

2,000

5,000

10,000

15,000

20,000

25,000

30,000

35,000

40,000

45,000

50,000

55,000

60,000

65,000

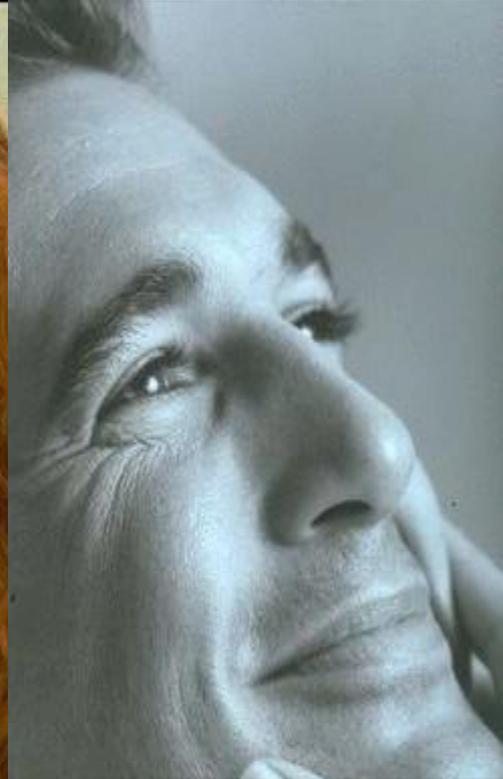
70,000

75,000

he  
P  
Cha

the  
Pepsi  
Challenge

# Vivimos en un mundo de PERCEPCIONES



**PERCEPCION DE LA REALIDAD**



**FILTROS DE LA REALIDAD**

**ESTADO DE ANIMO**

**CREENCIAS**

**ENTORNO CERCANO**

**CANAL COMUNICACIONAL**

**EXPERIENCIAS PERSONALES**

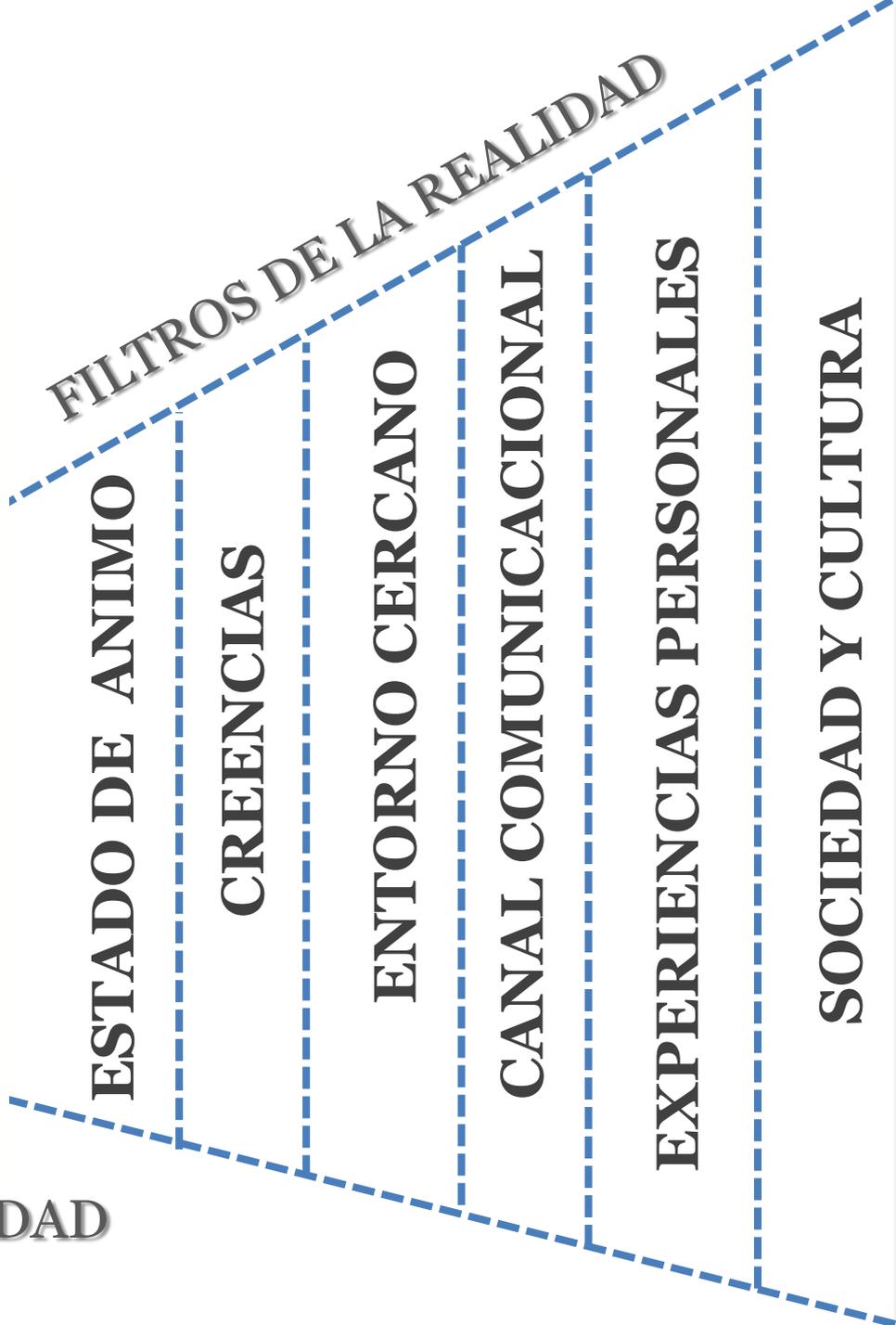
**SOCIEDAD Y CULTURA**

**REALIDAD**



“No vemos las cosas como son...  
sino como **somos**”

**PERCEPCION DE LA REALIDAD**



**FILTROS DE LA REALIDAD**

**ESTADO DE ANIMO**

**CREENCIAS**

**ENTORNO CERCANO**

**CANAL COMUNICACIONAL**

**EXPERIENCIAS PERSONALES**

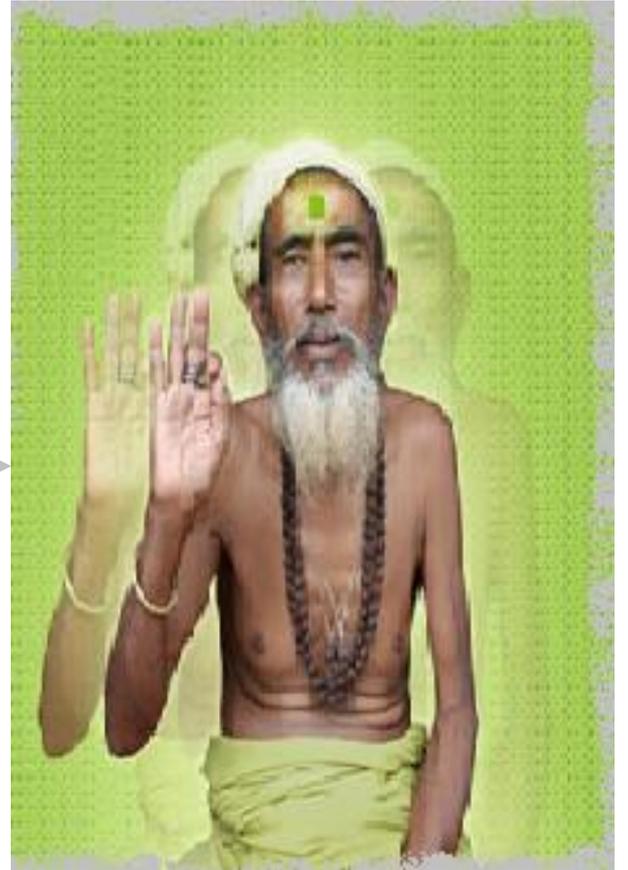
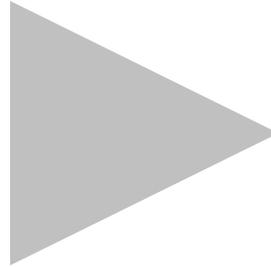
**SOCIEDAD Y CULTURA**

**REALIDAD**

# CULTURA



ARGENTINA



INDU

# CULTURA



ALEMANIA

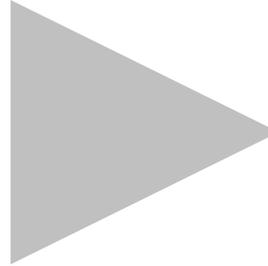


ECUADOR

# CULTURA



**KOREA**

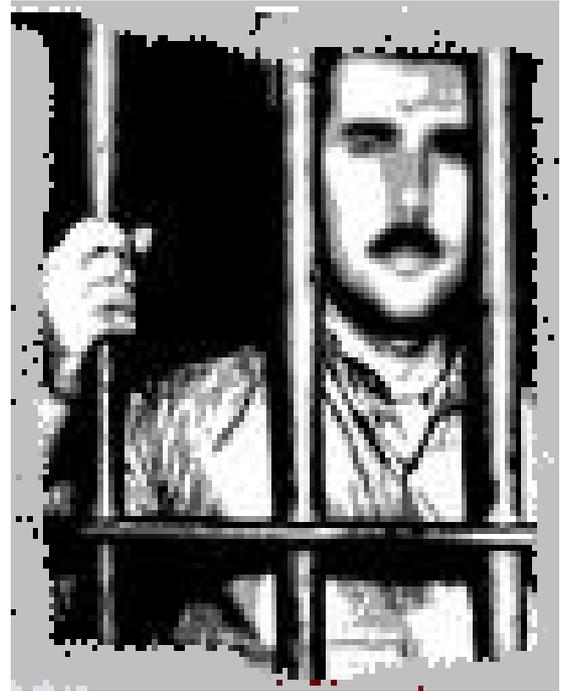
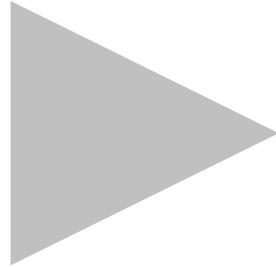


**EEUU**

# MOMENTO



**GUERRA**

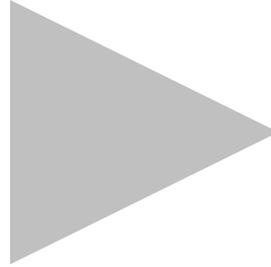


**PAZ**

# CULTURA



**BRASIL**



**BOLIVIA**

Pasa con los animales...



CANDIDATURAS PARA

**REY DE LA SELVA**



Antes de crear una CARICATURA FAMOSA, los estudios Disney nominó a varios de los ejemplares con mejores características de la Selva, para de ellos escoger al rey.



**& Profits.  
Business**  
RESEARCH

**... *el más* SABIO**

**... el más DIVERTIDO**



Profits  
& Business  
RESEARCH II



... *el más* **FEROZ**

---

**&** Profits.  
Business  
RESEARCH



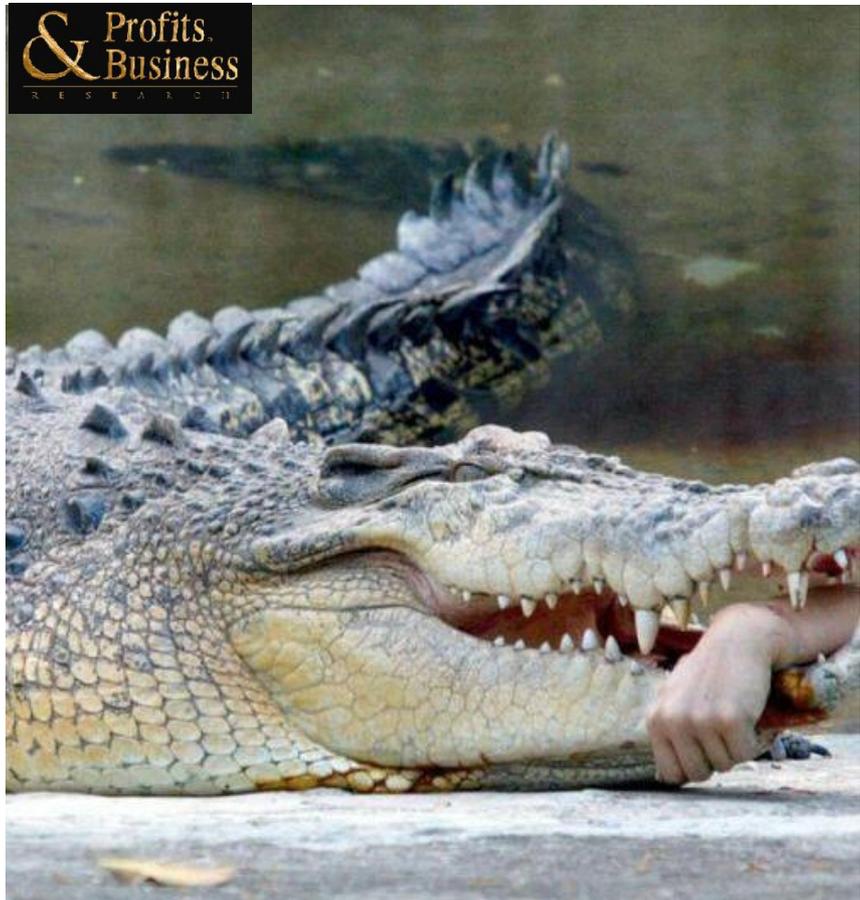
**... *el más* INSPIRADOR**

*... el más* **RÁPIDO**

---



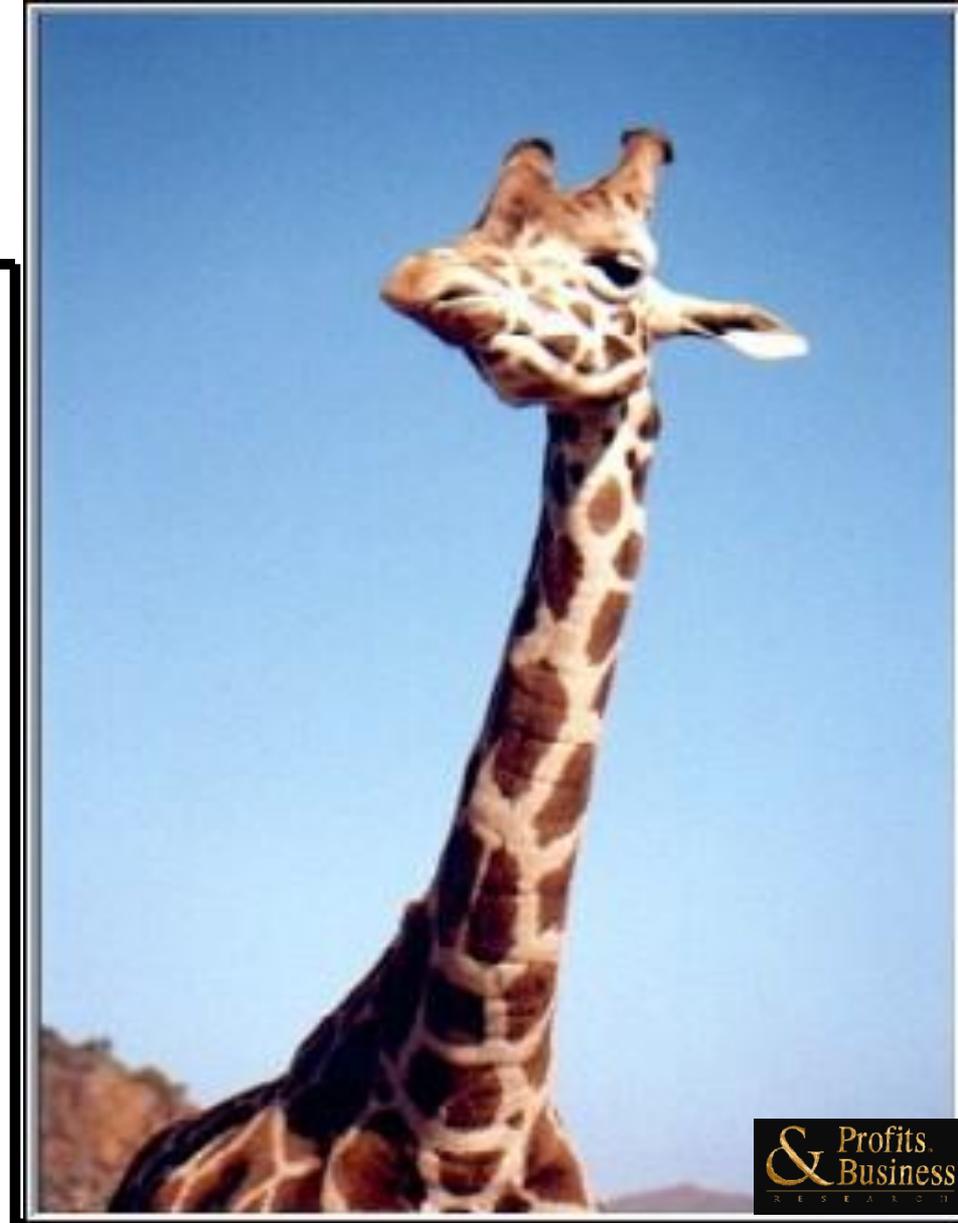
**& Profits  
Business**  
RESEARCH



**... *el más* VERSÁTIL**

*... el más* **ALTO**

---



**& Profits.**  
**Business**  
RESEARCH



*... el más* **FUERTE**

# *el más* DIFERENTE





SABIO FUERTE RÁPIDO  
ALTO OBSERVADOR DIVERTIDO  
PESADO AMIGO FERROZ  
FUERTE SABIO RÁPIDO  
ALTO OBSERVADOR DIVERTIDO

© 2005 Cesar Fernandez

Profits  
& Business  
RESEARCH



Pasa con las cosas...

¿POR QUÉ EL ORO ES EL METAL MÁS APRECIADO POR LA HUMANIDAD?



## VALOR SIMBÓLICO

- NO ES EL MÁS ESCASO.
- NO ES EL MÁS COSTOSO.
- NO ES EL QUE MÁS BRILLA.
- NO ES EL MÁS RESISTENTE





**SOL**

**+**

**DIOS**

**=**

**PODER**

# ¿POR QUÉ VALORAMOS ESTO?



# ¿CÓMO CAMBIA SU VALOR?

**WAL\*MART**

Save money. Live better.™

Free shipping with  
site  store

Sign In or Create a new account  
Cart | My Account | Track Order | Help  
Registry | Wish List | Gift Cards

Walmart | Baby | Electronics | Entertainment | Home | **Jewelry** | Pharmacy | Photo | Sports | Toys | In Stores Now

SEARCH Jewelry  FOR  FIND

You are here: Home Page > Jewelry > Rings > All Rings

## 3/4 CARAT DIAMOND FLOWER RING IN WHITE GOLD

Be the first to rate and review this product.



 ROLLBACK

**\$889.00**

Was: \$925.00

Select Size 

**ADD TO CART** 

Availability:

• Online - **IN STOCK**

Delivery Options:

• Ship to home  
[See estimated arrival date.](#)



To receive by Valentine's Day,  
order by:

Friday, Feb. 01, 5:00 AM (PT) -  
**Standard Shipping**

Monday, Feb. 04, 5:00 AM (PT) -  
**2- to 3-Day Shipping**

Wednesday, Feb. 06, 5:00 AM (PT) -  
**1-Day Shipping**



Pasa con las personas...

# Vivimos en un mundo de PERCEPCIONES



# ESTA PODRÍAS SER TÚ



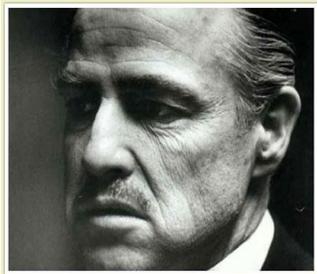
*&* Profits.  
Business  
RESEARCH

QUE HARIAS?



& Profits.  
Business  
RESEARCH

**CAPO 1**



**CAPO 2**



**FAMIGLIA 1**

**COSA NOSTRA**

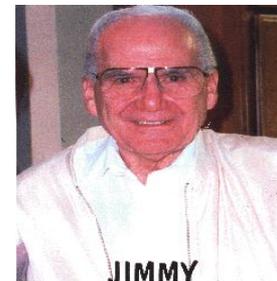
**FAMIGLIA 2**

**FAMIGLIA 4**

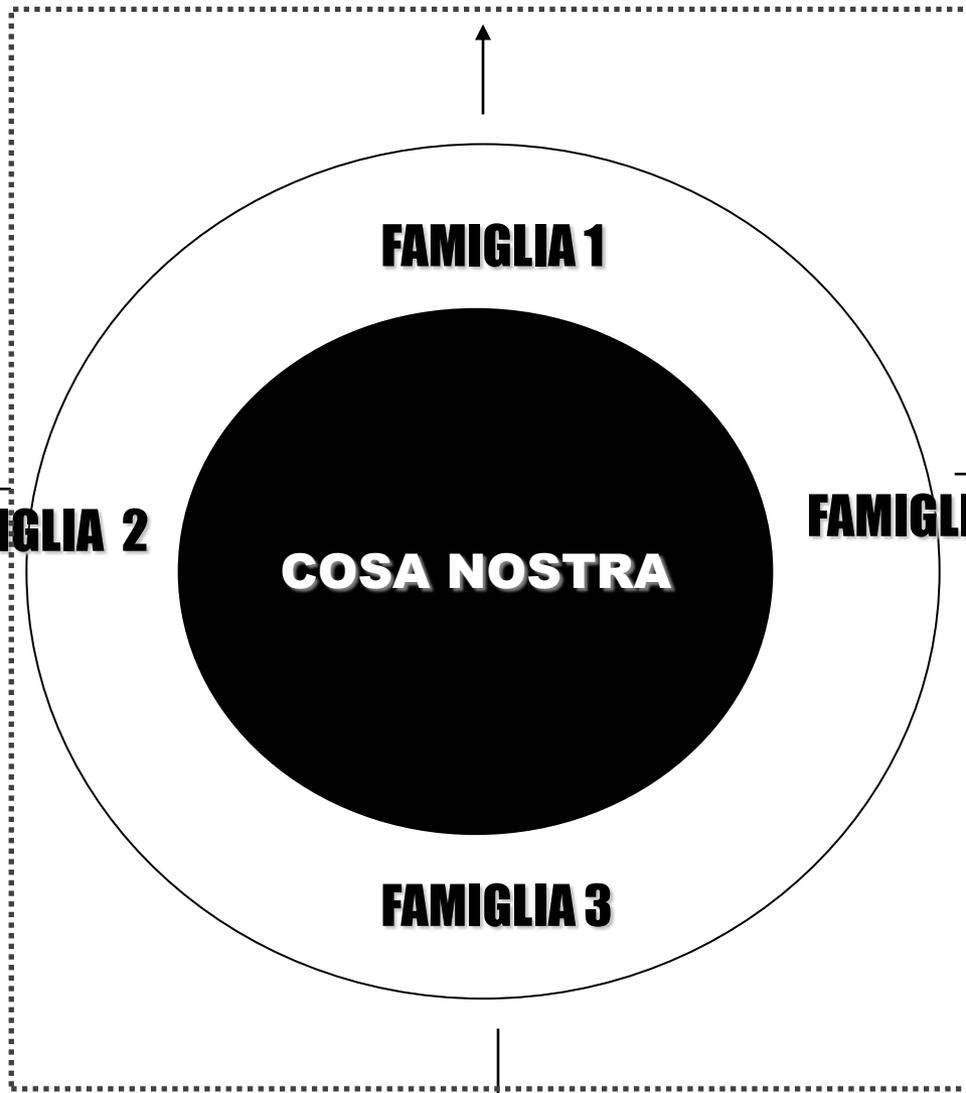
**CAPO 3**



**CAPO 4**



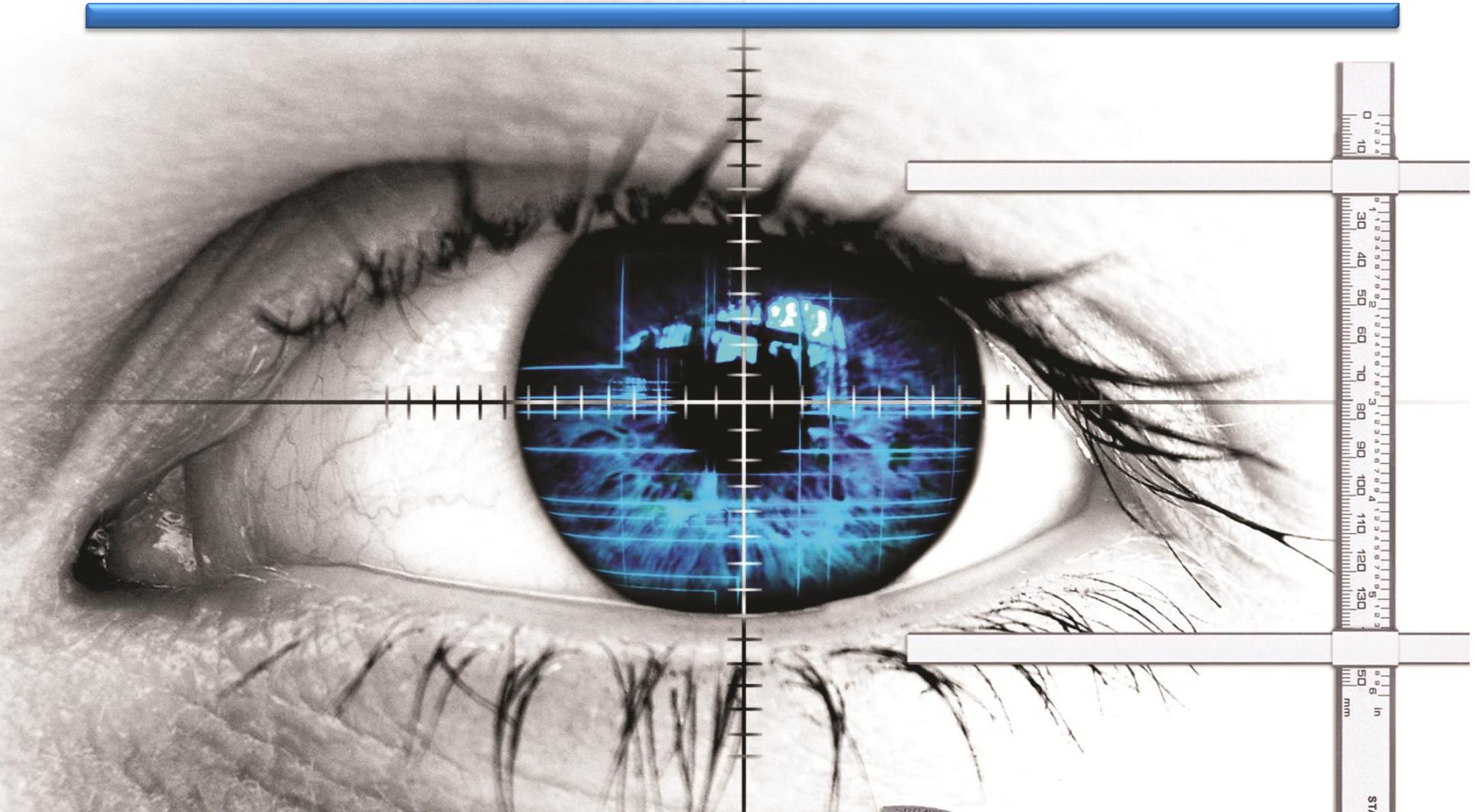
**FAMIGLIA 3**



## ELEZIONE DI CAPO REGIME



Consumer Lab<sup>®</sup>  
NeuroResearch.



## CODIGOS FISIOLÓGICOS

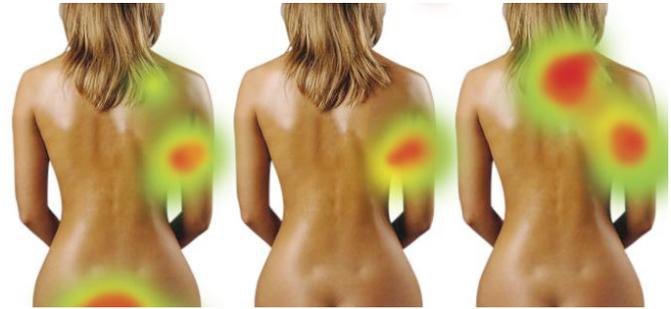


## CODIGOS FISIOLÓGICOS



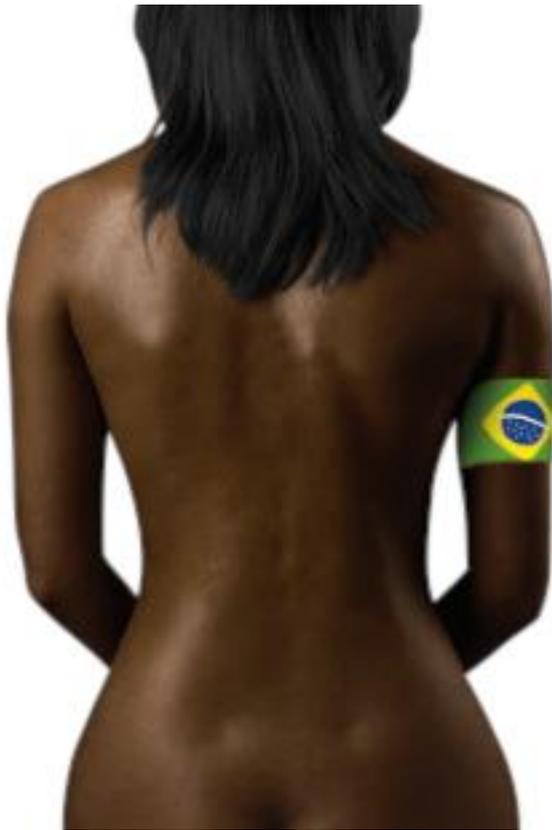
La rubia generó más impacto, pero al momento de realizar el mismo ejercicio induciendo a que visualicen la mujer con la que quisieran casarse se intensificó la imagen de la mujer de pelo negro.

## CODIGOS FISIOLÓGICOS



En el ejercicio de escoger entre varias rubias iguales con diferentes nacionalidades, el ecuatoriano escogió la gringa, por considerarla pura (color de cabello).

## CODIGOS FISIOLÓGICOS



## CODIGOS FISIOLÓGICOS



La atraktividad se la llevó la brasilera, a pesar de que el color de piel en un inicio no era el más elegido

Pasa con los productos...

PERCEPCION

PERCEPCION

PERCEPCION



PCION

PERCEPCION

PERCEPCION

EL CÓDIGO ES SIMBÓLICO

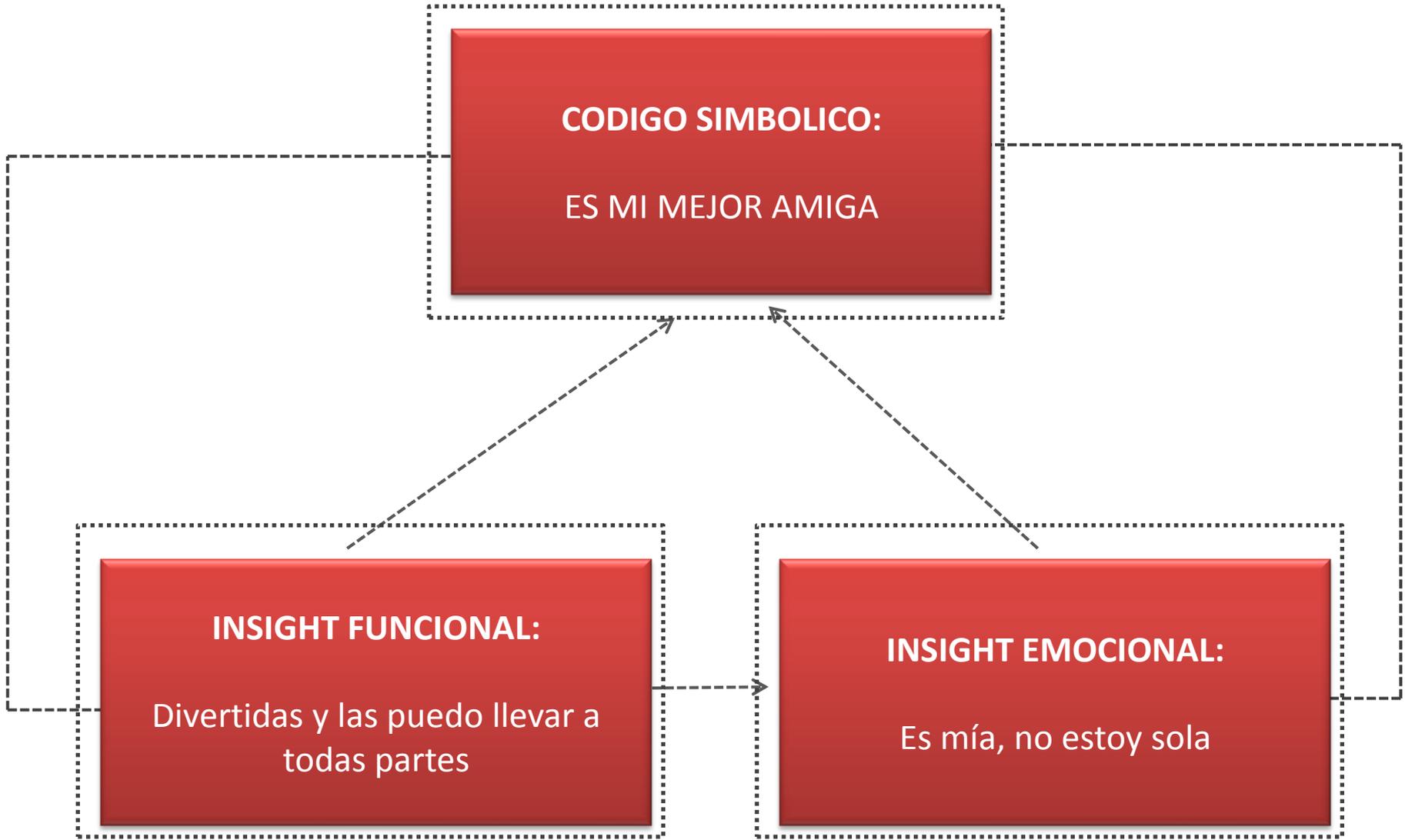
**CODIGO SIMBOLICO:**  
ES MI MEJOR AMIGA

**INSIGHT FUNCIONAL:**

Divertidas y las puedo llevar a  
todas partes

**INSIGHT EMOCIONAL:**

Es mía, no estoy sola



# **SOY MAMÁ**

**CÓDIGO  
SIMBÓLICO**



**INSIGHT  
FUNCIONAL**

-Divertidas.  
-Las puedo llevar  
a todas partes.

**INSIGHT  
EMOCIONAL**

-Es mía.  
-Es mi mejor amiga  
-No estoy sola.

# "SERÉ BELLA Y CASI PERFECTA COMO TÚ"

CÓDIGO  
SIMBÓLICO



INSIGHT  
FUNCIONAL

-Divertidas.  
-Las puedo llevar  
a todas partes.

INSIGHT  
EMOCIONAL

-Es mía.  
-Es mi mejor amiga.  
-No estoy sola.



**"QUIERO SER COOL  
Y NO NECESARIAMENTE BELLA"**





¿POR QUÉ EL ORO ES EL METAL MÁS APRECIADO POR LA HUMANIDAD?



## VALOR SIMBÓLICO

- NO ES EL MÁS ESCASO.
- NO ES EL MÁS COSTOSO.
- NO ES EL QUE MÁS BRILLA.
- NO ES EL MÁS RESISTENTE





**SOL**

**+**

**DIOS**

**=**

**PODER**



# TEQUILA: ARMA DE DESTRUCCION

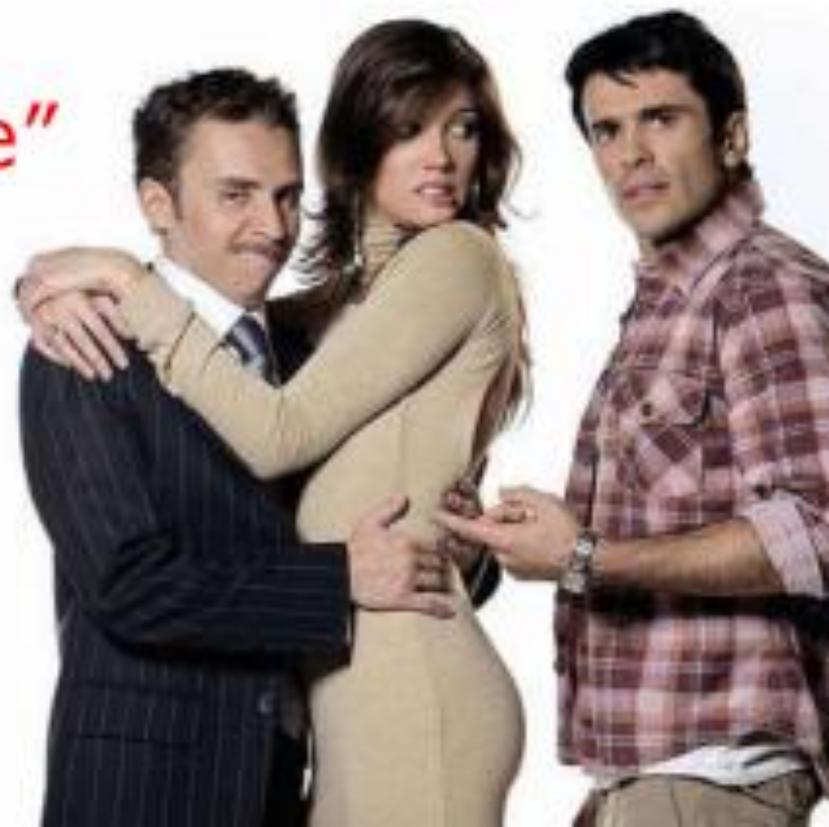




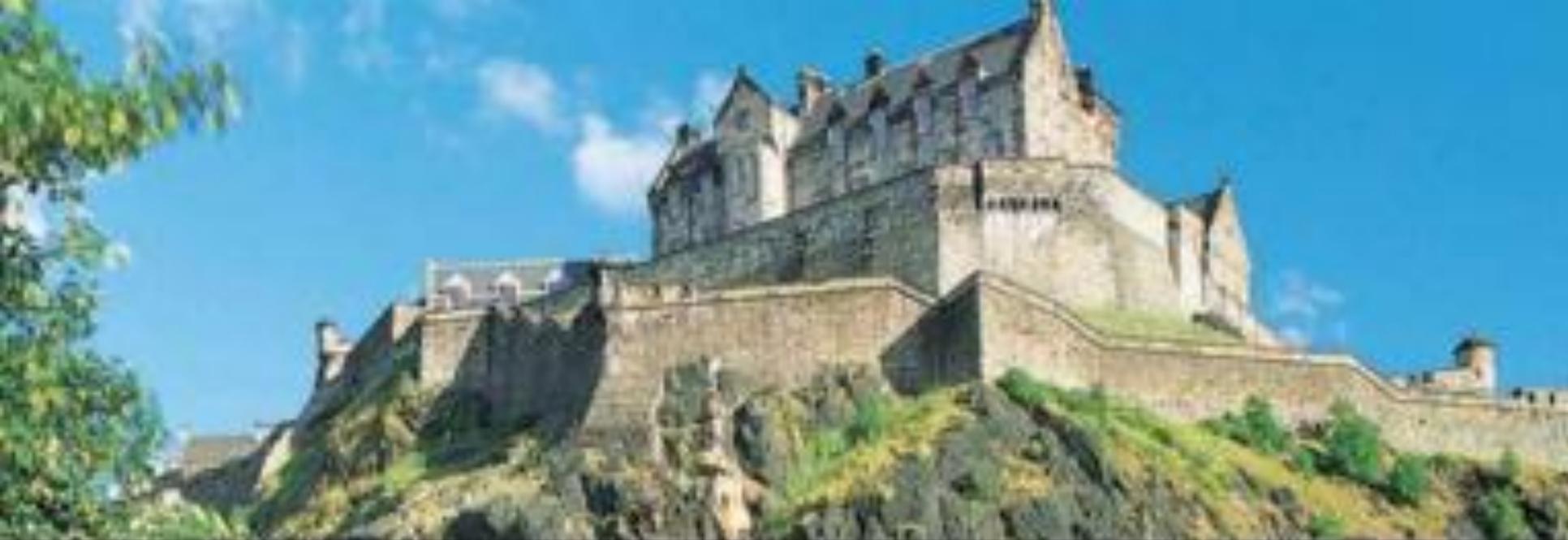
**¿Qué sienten cuando toman whiskey?**



“Salí de pobre”







CONTROL = DOMINACIÓN = PODER



**PRODUCTO**

**INSIGHT  
FUNCIONAL**

**ESLOGAN**

**PERSONIFICACION DE MARCA**

ELEMENTOS VISUALES CONSCIENTES



**INSIGHT  
EMOCIONAL**

**SIMBOLISMO**

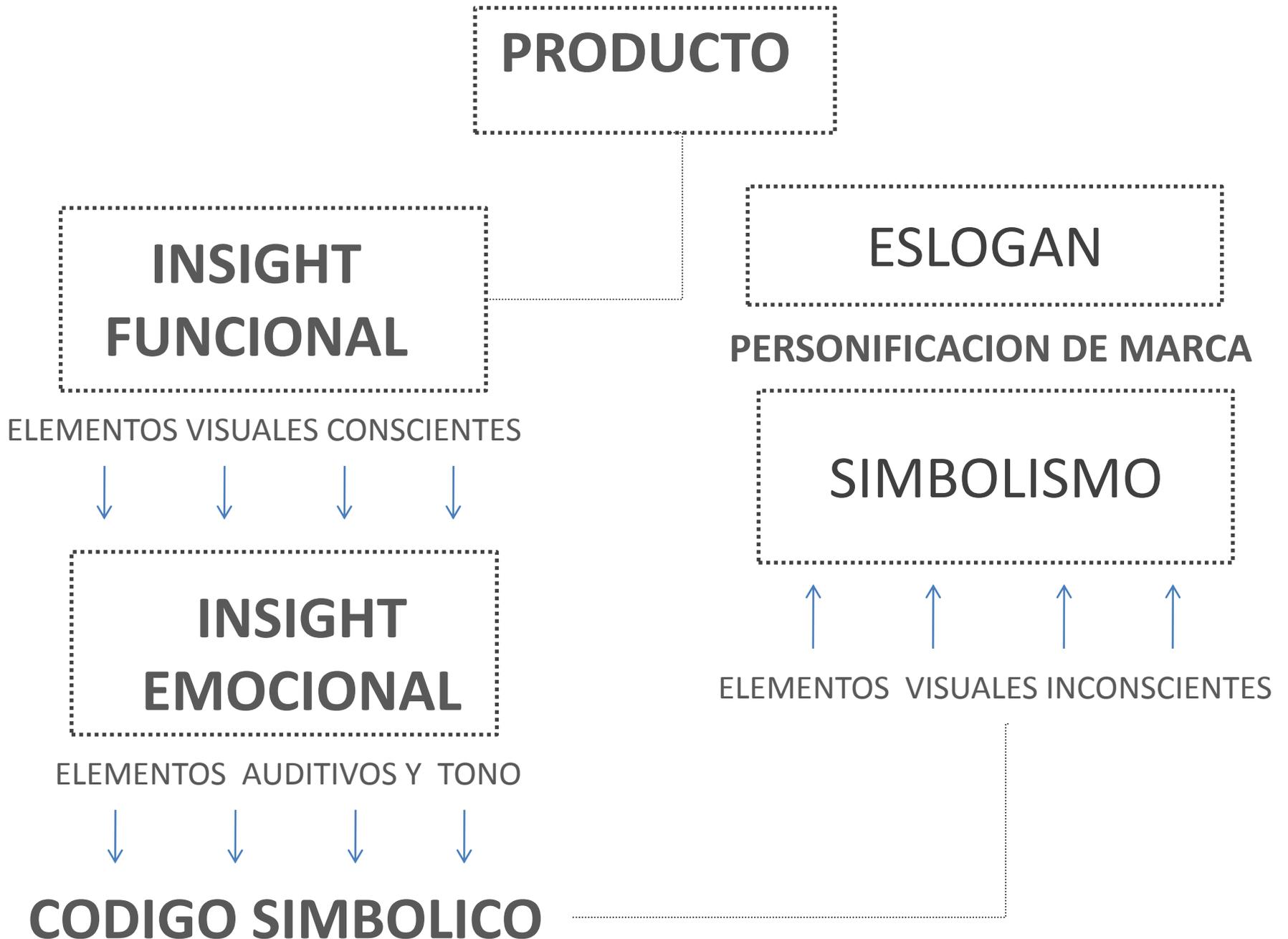
ELEMENTOS VISUALES INCONSCIENTES



ELEMENTOS AUDITIVOS Y TONO



**CODIGO SIMBOLICO**



LOS GESTOS TAMBIEN TIENEN  
SIGNIFICADOS INCONSCIENTES



Mano Apulada



Pulgar-Indice



Sujetar Aire



Mano Doblada



Tomar el Aire



Mano Tajante



Mano Tijera



Mano Puntero



Puño al Aire



Indice Batuta



Palmas Arriba



Palmas Abajo



Palmas Adelante



Palmas Atrás



Palmas de Lado

# MANOS

Manos atrás	reflexión y apertura al análisis
Manos sobrepasan los hombros	exaltación
Puño cerrado	fuerza agresividad
Manos tocándose el cuerpo	interés
Manos en zona central del tórax	pasión
Manos de cuchillo	firmeza y resolución
Manos en movimiento	distracción
Brazos cruzados	arrogancia o bloqueo comunic.

# CARA

Fruncir el ceño	no entendimiento, disgusto
Ceja más arriba de la otra	incredulidad
Parpadeo rápido	atención, interés
Parpadeo lento	desinterés
Boca para un lado	ironía, coquetería

# OTROS

Hombros encogidos

Espalda para atrás

Espalda curva

Pierna en movimiento

desconcierto, pregunta

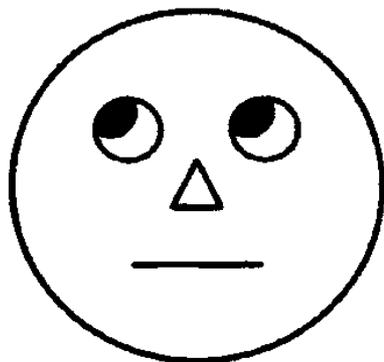
tranquilidad o desinterés

interés extremo

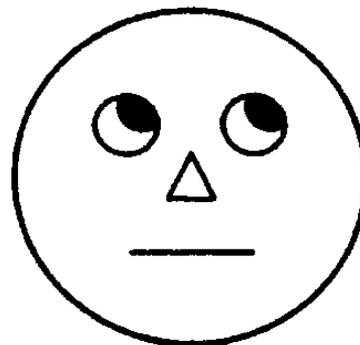
estrés, apuro, interés

*Los ojos son los espejos  
del alma*

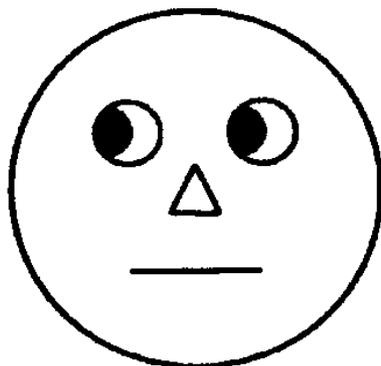
VISUAL  
CREADO



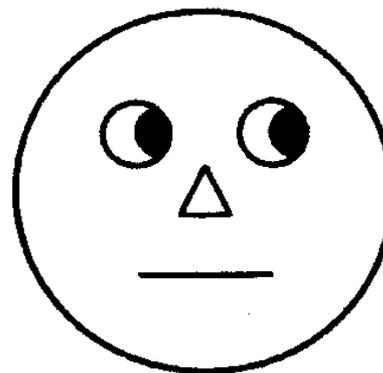
VISUAL  
RECORDADO



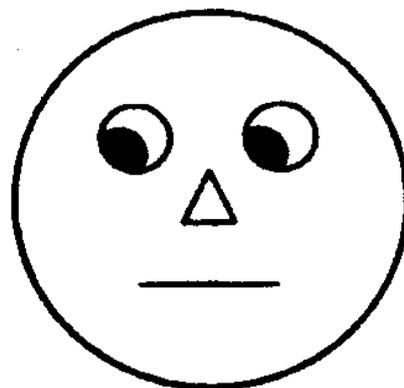
AUDITIVO  
CREADO



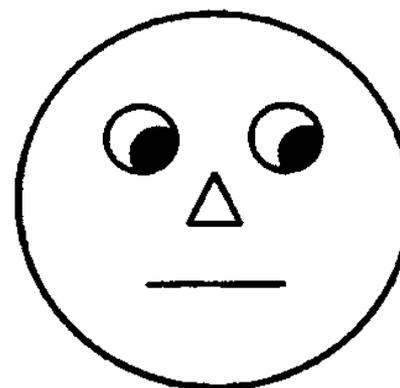
AUDITIVO  
RECORDADO



SENSACIONES  
INTERNAS



DIALOGO  
INTERIOR



2do DIA

**BENEFICIO**

**DESEADO**

**MARCA**

**COMUNICABLE**

COLORES

LOGO  
AUDITIVO

CARICATURA

ODOTIPO

**POSICIONAMIENTO**

NOMBRE

SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA





**IDENTIFICACION**

**NOMBRE**



**FACIL DE PRONUNCIAR Y  
RECORDAR**

**NOMBRE**



Quiero una Fioravanti por favor?

**NOMBRE**



Deme una Fiora?

**NOMBRE**



Jennifer López o J Lo?

**NOMBRE**



Conoce a Carlos Sánchez?

**NOMBRE**



A lo mejor si a Charlie Saa



Ud dice Partido Roldosista  
Ecuatoriano?

**NOMBRE**



O PRE!

**NOMBRE**



PROTEJA EL NOMBRE

**NOMBRE**

**Que no le pase lo de Christian!!**





Apple Inc.

VS



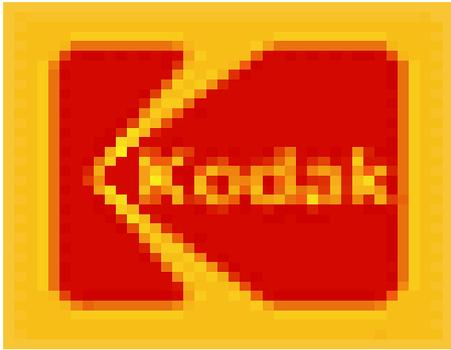
Apple Corps



TRATE DE NO CAMBIARLO!

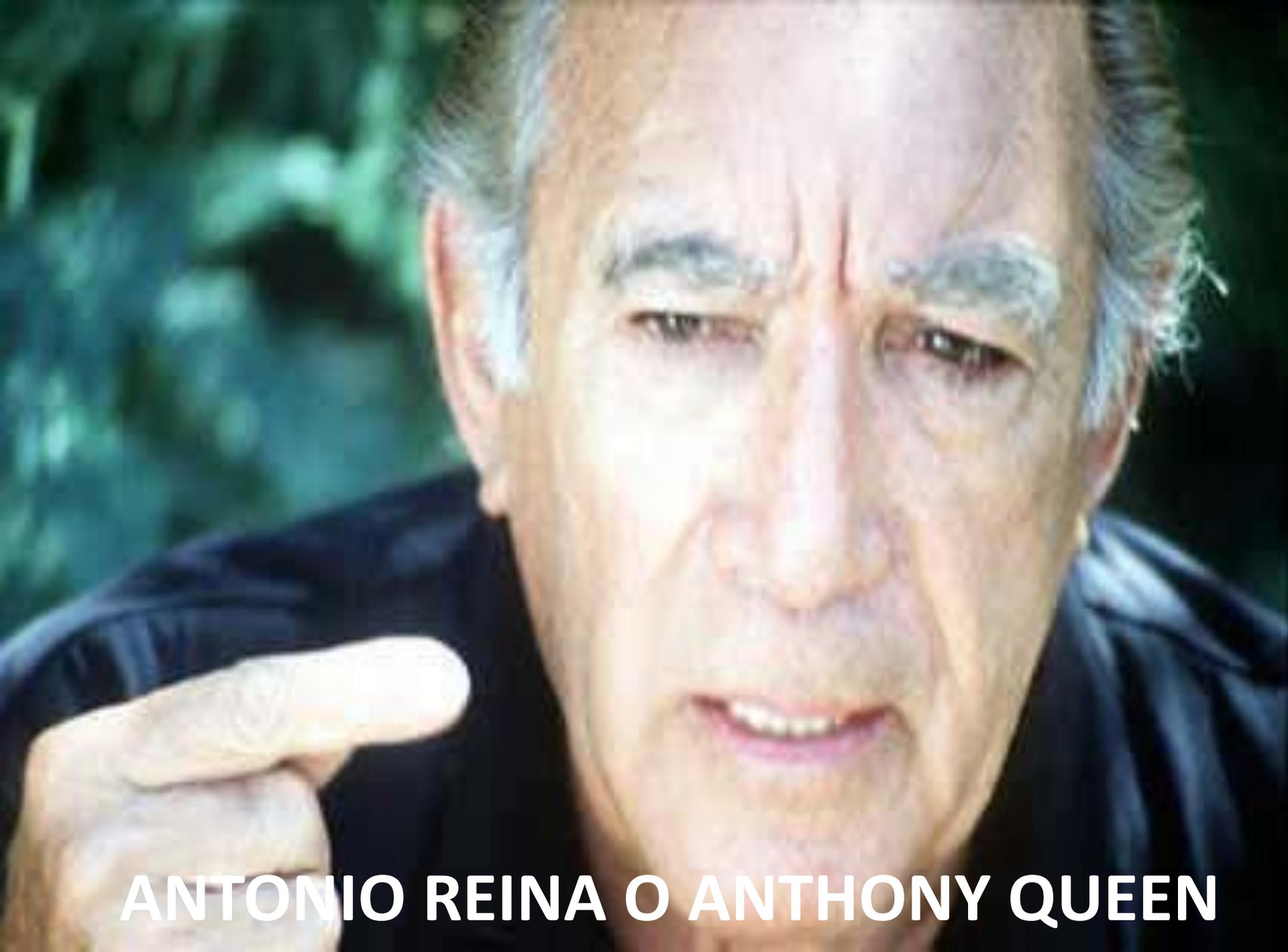
**NOMBRE**





Fácil de asimilar,  
pronunciar y recordar

**NOMBRE**



**ANTONIO REINA O ANTHONY QUEEN**



**NOMBRE**



Fácil de asimilar,  
pronunciar y recordar

**NOMBRE**



Fácil de asimilar,  
pronunciar y recordar

**NOMBRE**



CONGRUENTE A LA CATEGORIA  
DISEÑADORES DE ROPA

**NOMBRE**

**Big Cola**

Debe sugerir una ventaja competitiva o atributo

**NOMBRE**



Debe sugerir una ventaja competitiva o atributo

**NOMBRE**



Debe sugerir una ventaja competitiva o atributo

**NOMBRE**



Debe sugerir una ventaja competitiva o atributo

**NOMBRE**



Debe sugerir una ventaja competitiva o atributo

**NOMBRE**

# Cambio!!!!

EVITE PALABRAS TRILLADAS  
O SIN CREDIBILIDAD

**NOMBRE**



Endosar credenciales por el  
lugar de origen

**NOMBRE**



Endosar credenciales por el  
lugar de origen

**NOMBRE**



Endosar credenciales por el  
lugar de origen

**NOMBRE**

**DUNKIN'**  
**DONUTS®**

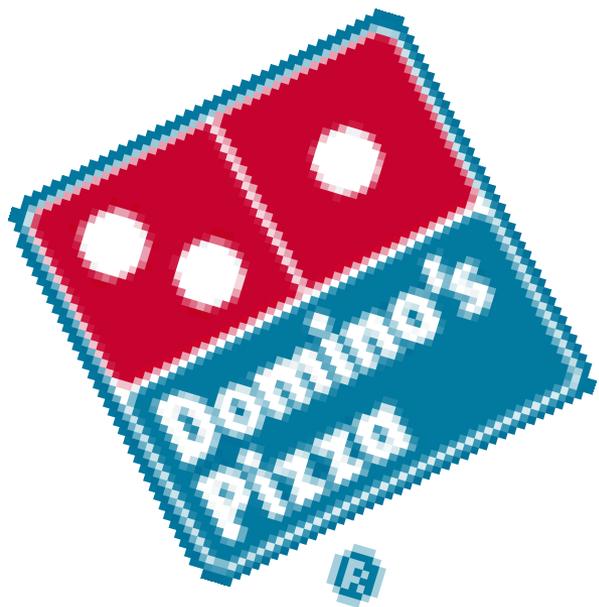
Hacer referencia a  
la categoría

**NOMBRE**



Hacer referencia a  
la categoría

**NOMBRE**



Hacer referencia a  
la categoría

**NOMBRE**

# NOMBRE

TOYOTA.-	Abundancia, Bienestar
VOLVO.-	Yo ruedo (latín)
VOLKSWAGEN.-	Carro del Pueblo (Alemán)
MERCEDES BENZ.-	La hija de la empleada

Puede referirse a algo  
místico o con significado

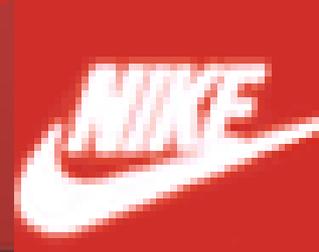


# BRAHMA

Concepto Hindú de Dios, el total el absoluto



Diosa Griega de la Victoria





Dios de la antigüedad Ahura Mazda

PERO CUIDADO CON  
EL SIGNIFICADO



**SINGLE  
BYPASS  
BURGER®**



**DOUBLE  
BYPASS  
BURGER®**



**Deep Fried in  
PURE LARD!**

**FLATLINER  
FRIES®**



**TRIPLE  
BYPASS  
BURGER®**



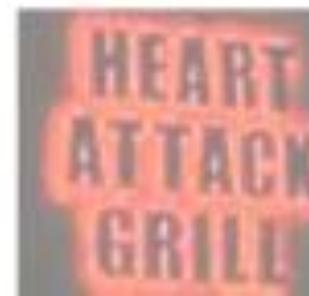
**QUADRUPLE  
BYPASS  
BURGER®**



**JOLT®  
COLA**



**NO FILTER  
CIGS!**



COLORES

LOGO  
AUDITIVO

CARICATURA

ODOTIPO

**POSICIONAMIENTO**

NOMBRE

SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA

El concepto comunicacional  
Puede ser el eslogan

**ESLOGAN**

ESLOGAN



```
graph TD; A([ESLOGAN]) --> B[CONCEPTO CENTRAL CREATIVO]; B --> C[CONCEPTO COMUNICACIONAL];
```

**CONCEPTO CENTRAL CREATIVO**

**CONCEPTO COMUNICACIONAL**

1

**ESLOGAN**

**NO ES LO MISMO DECIR:  
YO SOY MUY VALIENTE**

# FRASES POSICIONADAS



**YO NO ME**



**AH...JAMAS !!!**



**NO ES LO MISMO DECIR:  
NO VOY A RETROCEDER**

# FRASES POSICIONADAS





**NO ES LO MISMO DECIR:  
NO SE DESLINDEN DE SU RESPONSABILIDAD**

# FRASES POSICIONADAS



**NADIE SE ME BAJA  
DE LA CAMIONETA**





**NO ES LO MISMO DECIR:  
LO VAMOS A HACER RAPIDO**

# FRASES POSICIONADAS



**UN SOLO TOQUE**





**NO ES LO MISMO DECIR:  
GENTE DE PUDIENTE**

FRASES POSICIONADAS



Debe hablar el lenguaje  
del target

**ESLOGAN**



# TERMO - PLASTIC

DUCHAS  
AUTOMATICAS

UNICA EN EL MERCADO NACIONAL  
E INTERNACIONAL CON VALVULA DE DESFOGUE

PARA SENTIR EL VERDADERO PLACER DEL BAÑO



CLIMA CALIENTE

V. 120

W. 2.160

CLIMA FRIO

V. 120

W. 3.300

MANUAL DE INSTRUCCIONES

HABLAR EL LENGUAJE DEL MERCADO

**TERMO PLASTIC**

**Duchas Automáticas**

LA TEMPERATURA IDEAL  
CON AHORRO DE ENERGIA

... disfrútela usted también!

SERVICIO TÉCNICO AUTORIZADO EN TODO EL PAÍS  
1 AÑO DE GARANTIA CERTIFICADO

Clima Caliente	V. 120
	W. 2400
Clima Frio	V. 120
	W. 3300

HABLAR EL LENGUAJE DEL MERCADO

**mi  
comisariato**

*Siempre de todo a menor precio*

Debe decir algo reelevante que le faltaba decir al nombre



PROYECTO CIVICO GUAYAS

Jimmy Jairala

**Prefecto 2009**

*Que bacán nuestro Guayas*

Listas

1 - 3



PROYECTO CÍVICO GUAYAS



# ***Jimmy Jairala***

## ***PREFECTO***

*Siempre humano,  
más cercano!*



Debe ser realizado con  
máximo 5 palabras

**ESLOGAN**

*jamás usar el* **NO...**  
*en los conceptos o slogans  
porque ocurre el efecto  
contrario a lo que  
deseas ...*

**GUAYAS**

*Por Seguridad*

000000

**7**



**TU NO TE RAJES**

**VANEGAS**  
**PREFECTO**

Es preferible vender beneficios  
antes que características

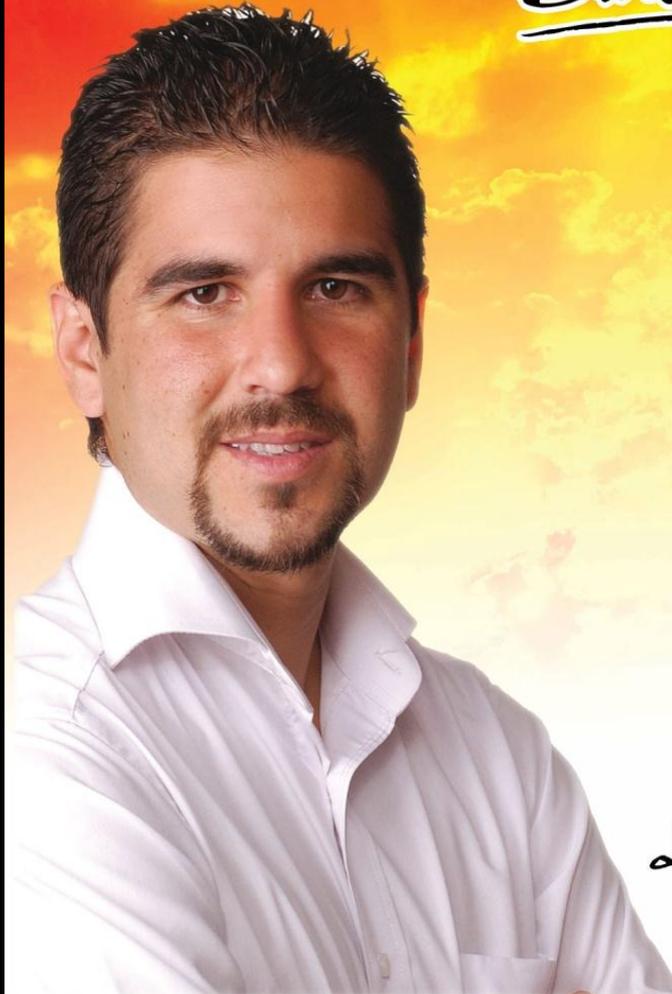
**ESLOGAN**

ASAMBLEISTA NACIONAL

# ABDALA BUCARAM

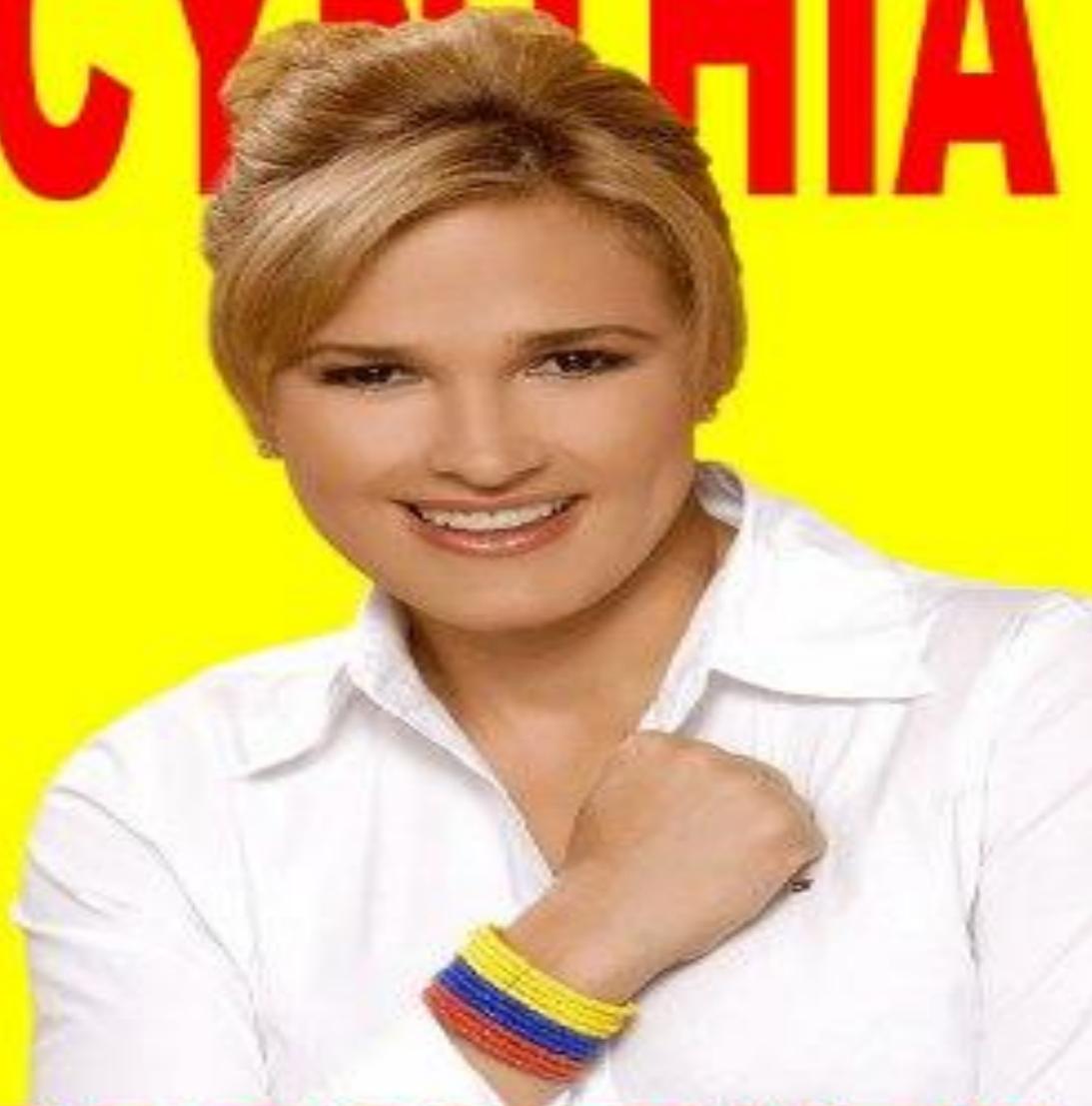
[www.dalo10.com](http://www.dalo10.com)

*Dalo por hecho!*



VOTA TODO **10**  
*La nueva era.* **PRE**

**CYNTHIA**



**PRESIDENTE**

**LUCIO**  
Presidente

VOTA  
TODO

**3**



**ALMEIDA**

Asambleista

**TODO SERA BARATO**

*Sígannos los buenos...*



CONCERTACION  
NACIONAL  
DEMOCRATICA



**ROBERTO  
GÓMEZ MERA**  
ASAMBLEISTA



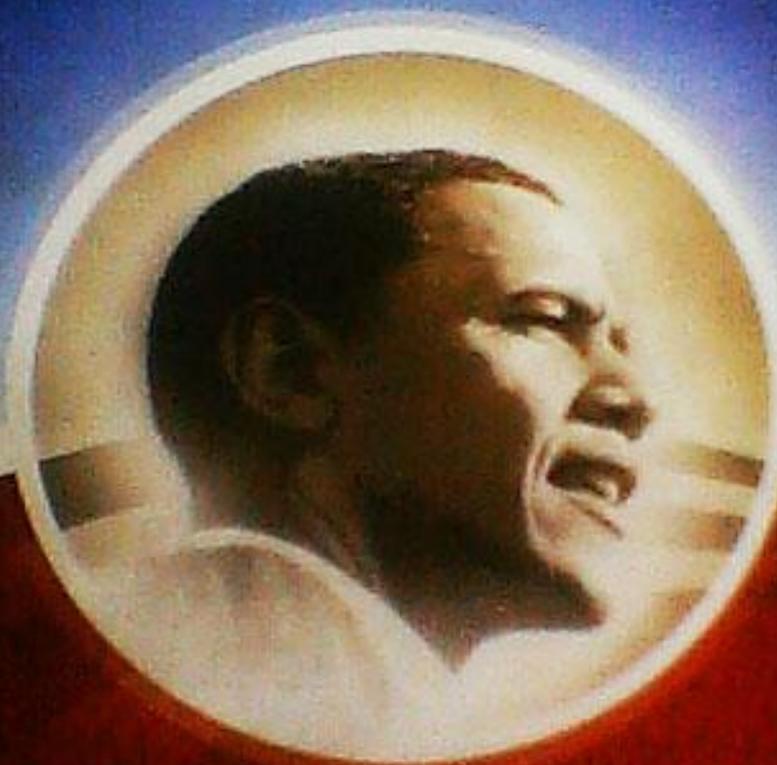
**GABRIELA  
PILEGGI**  
ASAMBLEISTA

*¡ Marca la diferencia !*



**51**

**CHANGE**  
WE CAN BELIEVE IN



**OBAMA'08**

[WWW.BARACKOBAMA.COM](http://www.barackobama.com)



COLORES

LOGO  
AUDITIVO

CARICATURA

ODOTIPO

**POSICIONAMIENTO**

NOMBRE

SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA



**LOGOTIPO**

# LOGO E ISOTIPO

1



LOGOTIPO

2



ISOTIPO

# LOGO E ISOTIPO

1



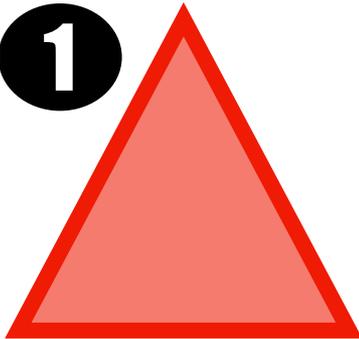
LOGOTIPO

2



ISOTIPO

1



PIZZA  
HUT



2



Pizza  
Hut.

3



Pizza  
Hut.

4



Pizza  
Hut

5



PizzaHut

**HORIZONTAL, DOBLE DE  
ANCHO QUE DE ALTO**

# Reconocer la palabra

**U U U U U**

**U U U U U U U U U U U U**

**U U U U U**

# Reconocer la palabra

*órbita*

*concepción*

*cocino*

# Reconocer la palabra

*órbita*

*consecución*

*cocino*

# Reconocer la palabra

El cerebro puede leer y entender las palabras aunque las letras estén en desorden siempre y cuando las letras inicial y final de la palabra sean las correctas.

# Reconocer la palabra

Esto es porque no leemos la letra en sí misma sino la palabra como un bloque o un todo.

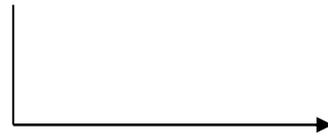
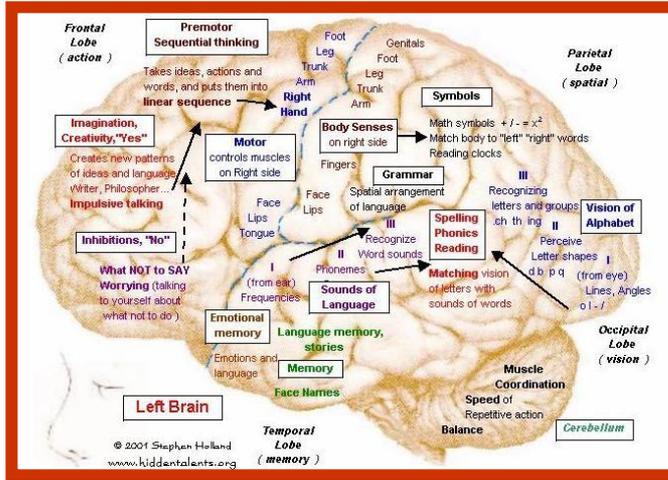
# PROCESO PARECIDO

Si consigue leer las primeras 4 palabras el cerebro descifrará las otras:

# Reconocer la palabra

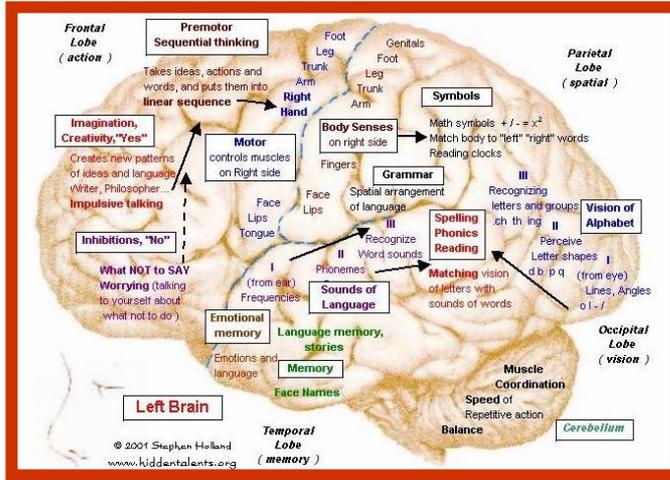
C13R7O D14 5484D0, 3574B4 3N L4 PL4Y4  
O853R84ND0 L4 C4D3N4 54B47IN4 D3L  
PR35ID3N73 CORR34, 3N L4 CU4L L3 3NVI4BA 5U5  
CORDI4L35 54LUD02 4L DI4RI0 3L UNIV3RS0.

# Posición



A large rectangular box containing a red circle in the top-left corner and another red circle in the bottom-right corner. In the center, the word *texto* is written in a large, black, cursive font. Below the word, there are four horizontal lines for writing.

# Posición



## MAS RECORDACION

texto

---

---

---

---

---

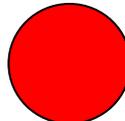
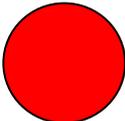
---

---

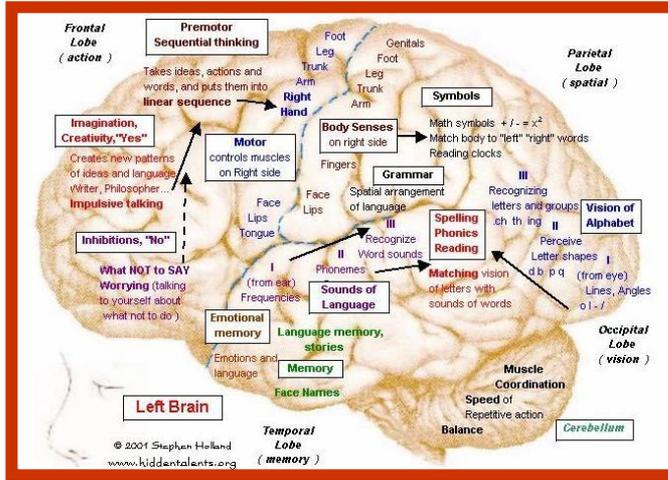
---

---

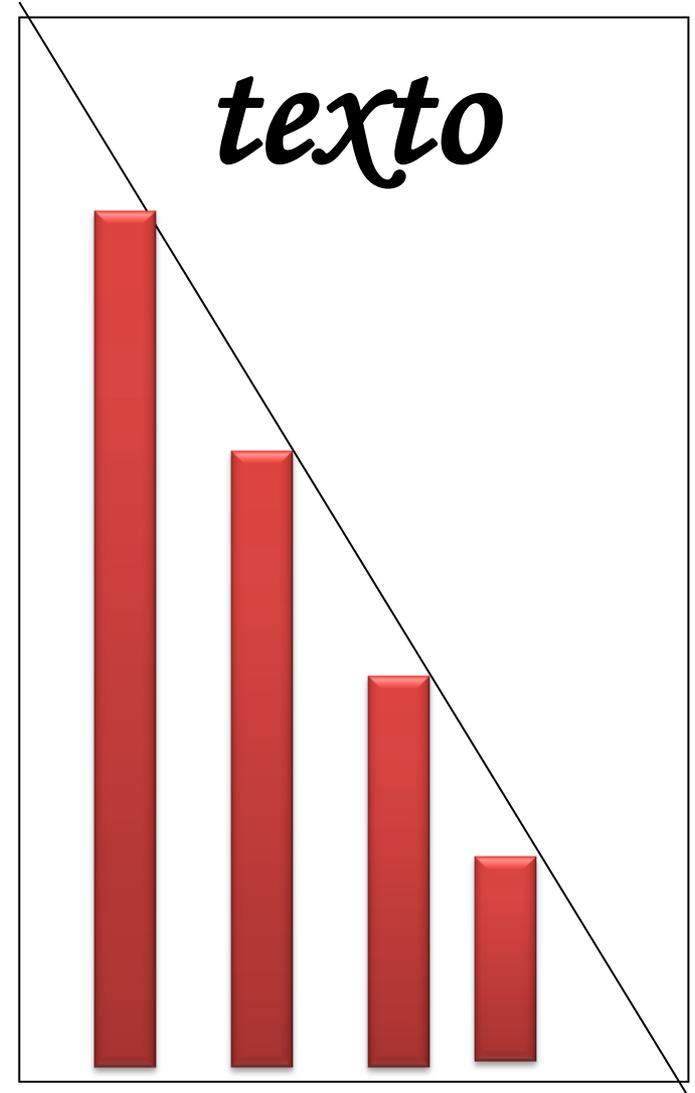
---



# Posición



**MENOS RECORDACION**



07:04

Enérgica reacción del Presidente  
de Ecuador por operativo militar





CNN.com



Debe ser legible, adaptable,  
escalable, diferenciado y  
memorable

**LOGOTIPO**

Entre más prolijo  
sea el logotipo será  
considerado el  
correcto.

**LOGOTIPO**

$$3 + 2 = 5$$

$$2 \times 2 = 4$$

$$5 \times 1 = 6$$

$$7 + 2 = 9$$

# LOGOTIPO

Cuidado, la naturaleza humana del hombre privilegia en enfocar su atención el error antes que el acierto.

**LOGOTIPO**

Busque la simplicidad, no  
sature!

**ARTE**

# Pepsi-Cola '500'

nuevo envase  
de medio litro

## 3 VASOS LLENOS



**Pepsi-Cola '500'** contiene 500 gramos de refrescante  
**Pepsi** Es un tamaño nuevo, cómodo y económico.  
Vd. tendrá siempre en su frigorífico **Pepsi-Cola '500'**

**su tipo de refresco**



# Caso de Anti-Simplicidad: **PEPSI**

**Numero 3: 4 veces**  
**500: 5 veces**  
**Pepsi: 5 veces**

LUCCIO  
PRESIDENT



Nuevos

# HUGGIES

Natural Care

Un pañal que se ajusta  
a la vida caóticamente hermosa.

ajusta como  
CINTURONCITO



HUGGIES HUGGIES HUGGIES



con  
CINTURA Y OREJAS  
ELASTIZADAS



Vida de padres. Caóticamente hermosa.  
Défrúta.

# HUGGIES

Un producto de  Kimberly-Clark

Una imagen vale más que mil  
palabras

**ARTE**

# VAMOS A LA ASAMBLEA A PARAR A CORREA

**Economista Rafael Correa: Dónde están los miles de millones de dólares del petróleo, el pueblo sigue desempleado, sigue sin vivienda, sin salud y está dolido.**

Ya han pasado siete meses de su gobierno y no ha hecho nada de lo que prometió, se ha dedicado a insultar, bailar y hacer propaganda política en lugar de ponerse a trabajar.

Por su inexperiencia todos los precios han subido, a los ecuatorianos la plata ya no les alcanza para nada, hay más migración y las familias se separan, todo ha subido, la plata de los inversionistas se fue a otros países, cada día hay menos empleo, cada día exportamos menos, la gente ya no aguanta más.

Si yo estuviera en el poder, con mi experiencia como empresario, ya habría reactivado la producción para que mejoren los precios de los productos, ya hubiera venido la inversión ecuatoriana y extranjera, ya habría generado empleo para miles de ecuatorianos en todo el país, ya habríamos construido miles de viviendas, hubiéramos implementado el plan nacional de salud preventiva, nuestros niños y adolescentes ya tuvieran educación computarizada.

**Vamos a la Asamblea a parar a Correa!**

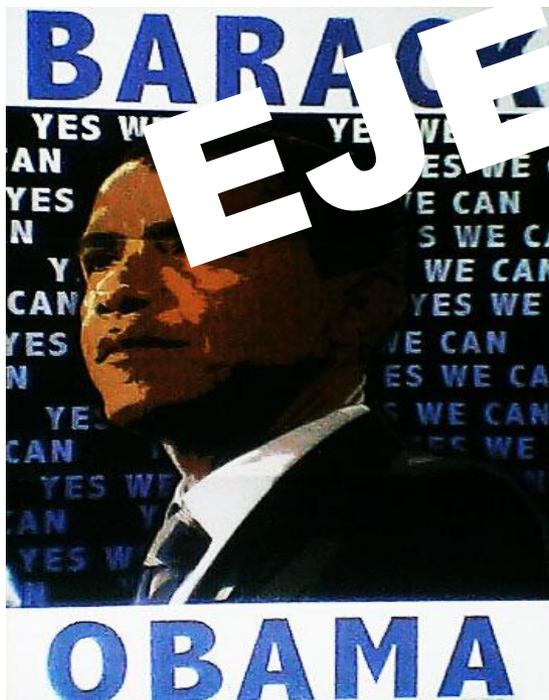
**ALVARO  
NOBOA  
ASAMBLEISTA**

**VOTA  
TODO**

**7  
PRIAN**

*Alvaro Noboa, con su trabajo empresarial ha generado miles de empleos, ha construido viviendas y edificios. Con las brigadas médicas ha dado atención médica y medicina gratuita, ha dotado de computadoras a escuelas pobres en todo el país, ha dado ayuda social a los discapacitados desde hace más de 25 años. Alvaro Noboa con esto ha servido a millones de ecuatorianos, sigue y seguirá sirviendo al país esta vez desde la Asamblea.*





EJERCICIO



**1 ERROR**

# BARACK



# OBAMA

**2 ERRORES**

Tú decides  
entre el otro pueblo  
o esta hermana.  
Rendidos en Democracia

Hasta la victoria siempre!

Rafael

Vota todo! 35 PAIS

**5 ERRORES**

COLORES

LOGO  
AUDITIVO

CARICATURA

ODOTIPO

**POSICIONAMIENTO**

NOMBRE

SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA



# **TIPOGRAFIA**

**TIPOGRAFIA**

**G R A F O L O G I A**

**BASADOS EN LOS CONOCIMIENTOS DE SU**

**CREADOR MAX PULVER**

# GRAFOLOGIA

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
				

**pecado**

**santidad**

**popular**

**antiguo**

**atención**

# GRAFOLOGIA



↓ ↓ ↓ ↓ ↓

**popular**      **antiguo**      **atención**      **pecado**      **santidad**

GRAFOLOGIA

*kampa*

*tengamos*

*jamba*

EUFORIA  
EXALTACION  
MISTICISMO  
INTELECTUALIDAD  
ESPIRITUALIDAD  
IDEALISMO

**FUTURO**

EXTROVERSION  
EXPANSION  
INICIATIVA  
AMBICION  
ACTIVIDAD  
AUDACIA  
SOCIABILIDAD  
COMBATIVIDAD  
PADRE

**PASADO**

REPRESION  
INTROVERSION  
EGOISMO  
INHIBICION  
PASIVIDAD  
REGRESION  
MADRE



DESANIMO  
EXITACION  
SEXUALIDAD  
MOTRICIDAD  
NECESIDADES ORG.  
TEND. MATERIALES

## TIPOS DE LETRAS

**Impact**



Idealismo, fuerza

***Forte***



Fortaleza informal

***Script***



Formalidad, elegancia

## TIPOS DE LETRAS

**Times** → Seriedad, imparcial

**Arial** → Seguridad, importanc., claridad

**Bradley** → Informalidad, inestab.

## TIPOS DE LETRAS

*French*



Amigable

*Gigi*



Infantil, coquetería

**Gill**



Timidez

## TIPOS DE LETRAS

*Palace*



Estilo, acción, movimiento

**Bokman**



Antiguo, extrovertido

*Rage*



Diversión, segura, elite

COLORES

LOGO  
AUDITIVO

CARICATURA

ODOTIPO

**POSICIONAMIENTO**

NOMBRE

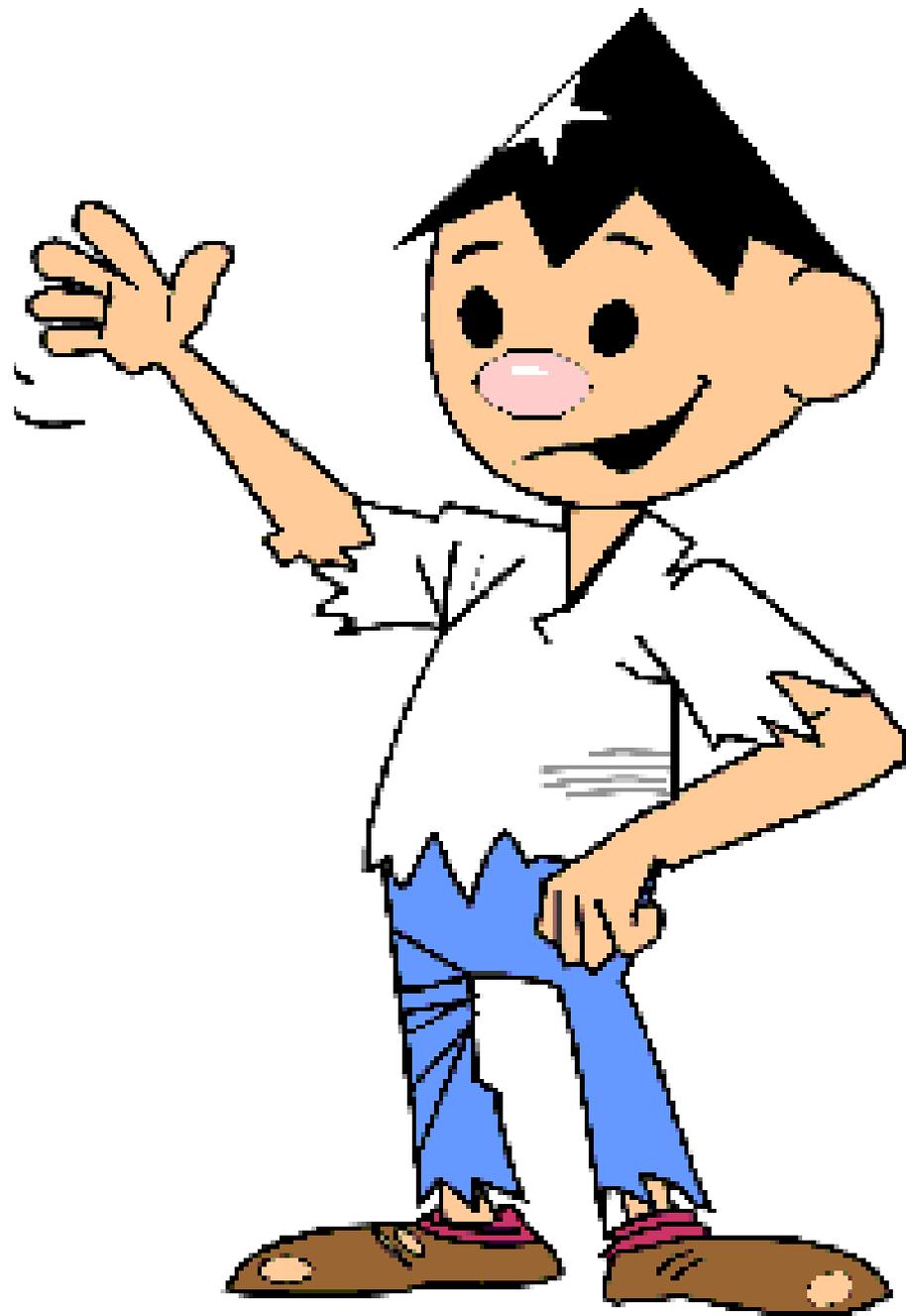
SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA

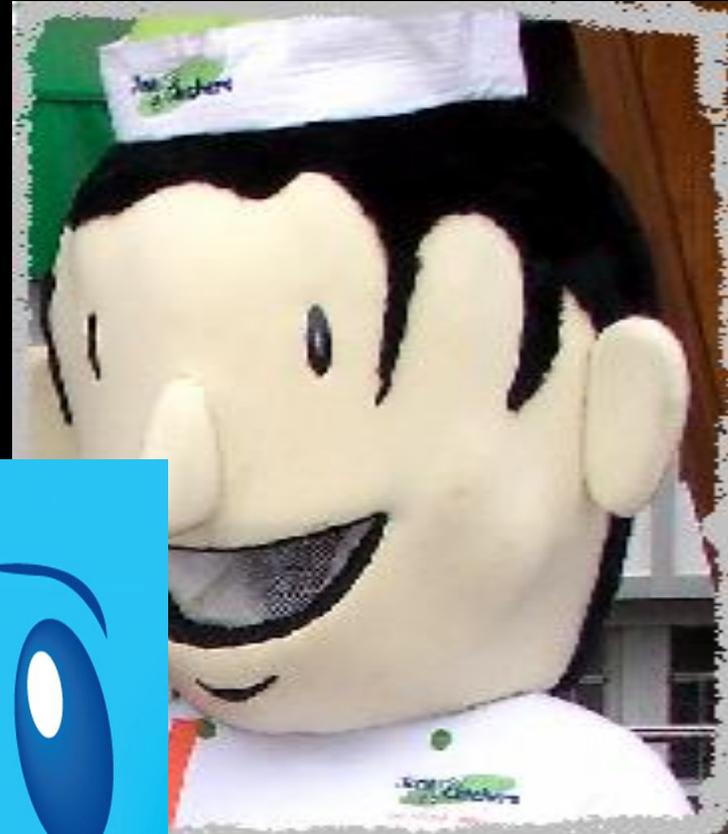




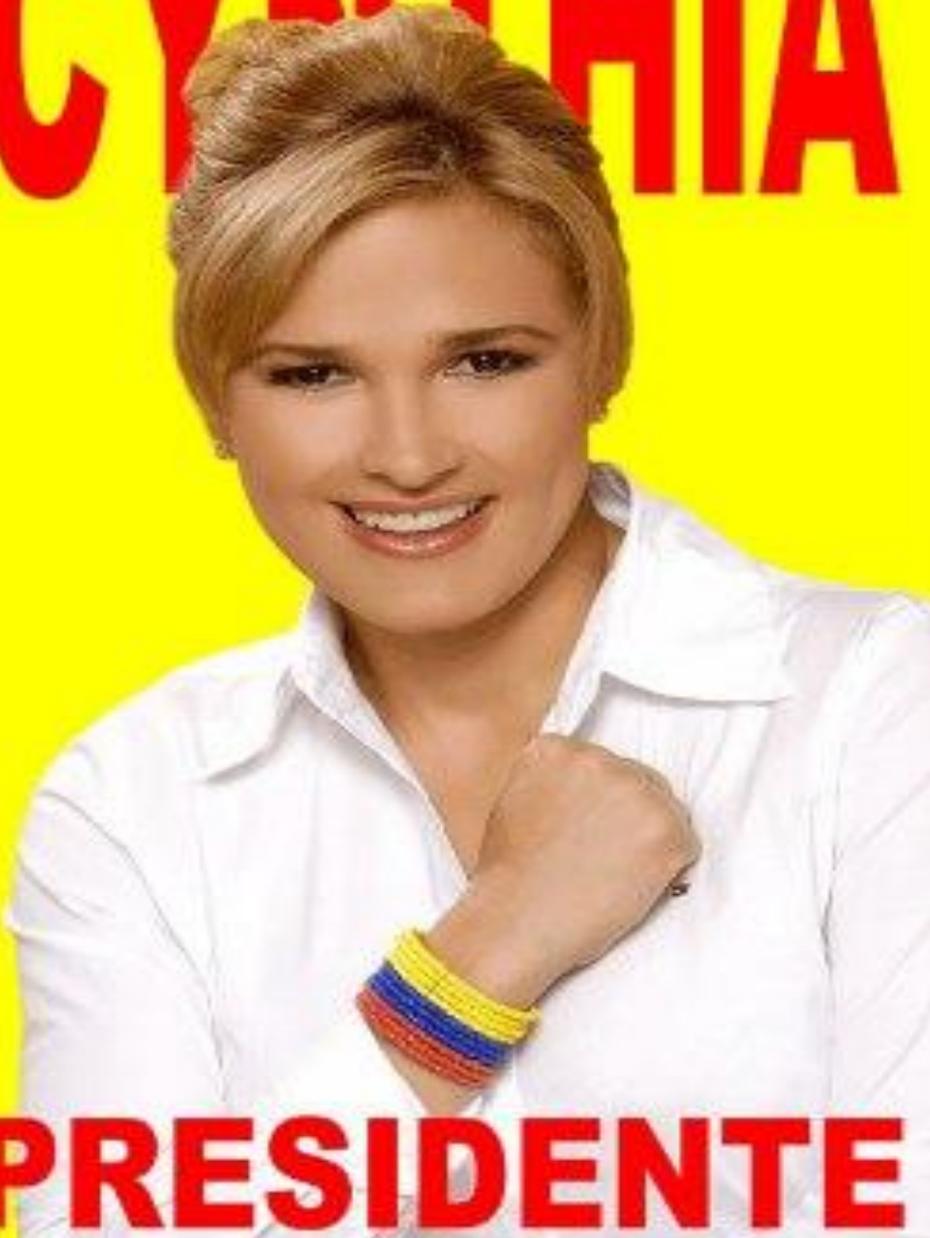


# THE HUNTER





**CYNTHIA**



**PRESIDENTE**



**Cuide el  
contexto!**

COLORES

LOGO  
AUDITIVO

CARICATURA

ODOTIPO

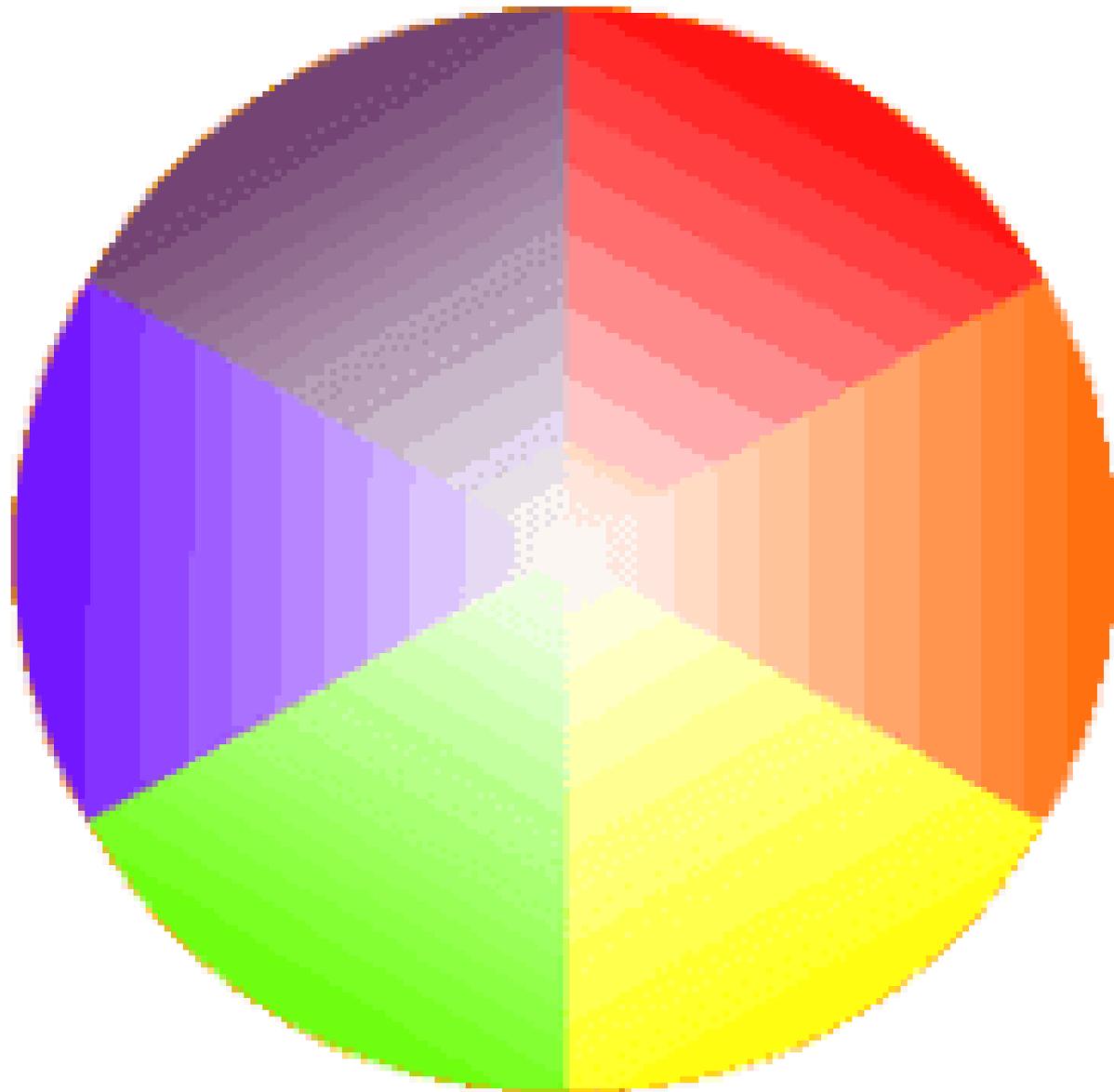
**POSICIONAMIENTO**

NOMBRE

SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA





***ESPERANZA***

***DINERO***

***CALIDEZ***

***PUREZA***

***ELEGANCIA,  
LUTO, TEMOR***

***TRANQUILIDAD***

***ALERTA,  
PELIGRO, FAMA  
REVOLUCION***

COLORES

LOGO  
AUDITIVO

CARICATURA

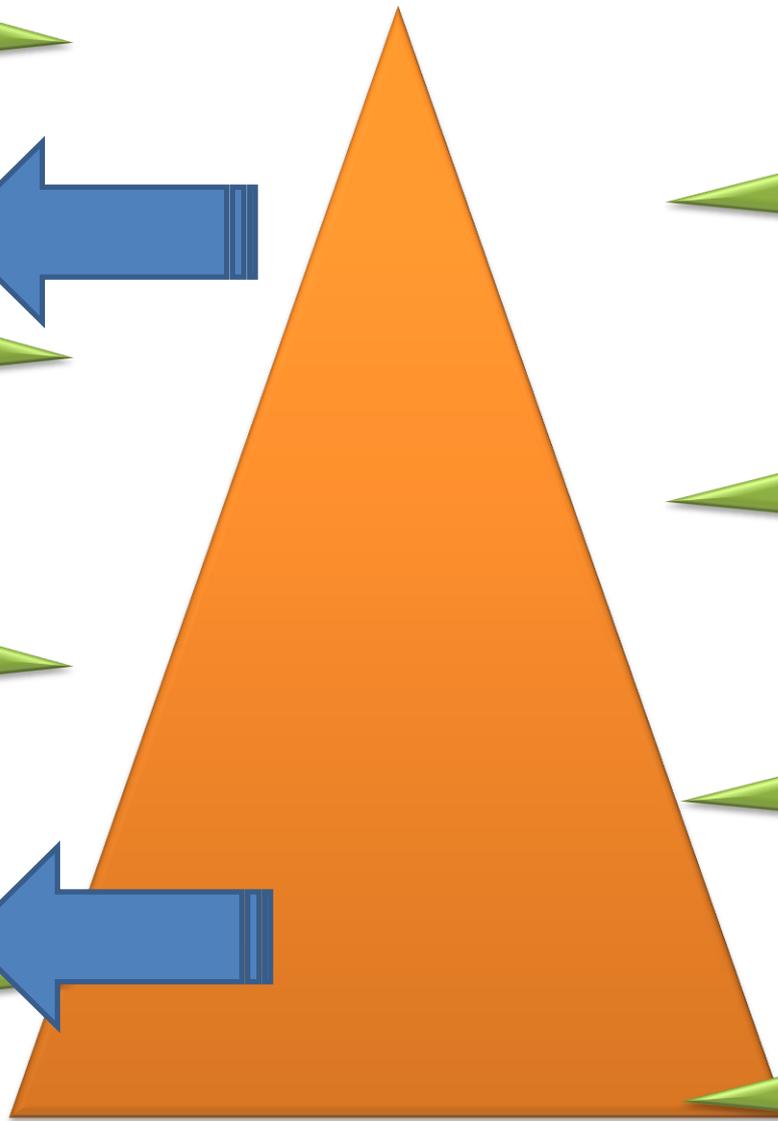
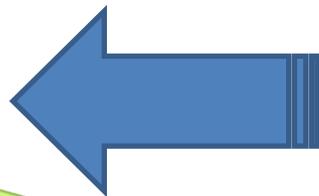
ODOTIPO

NOMBRE

SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA



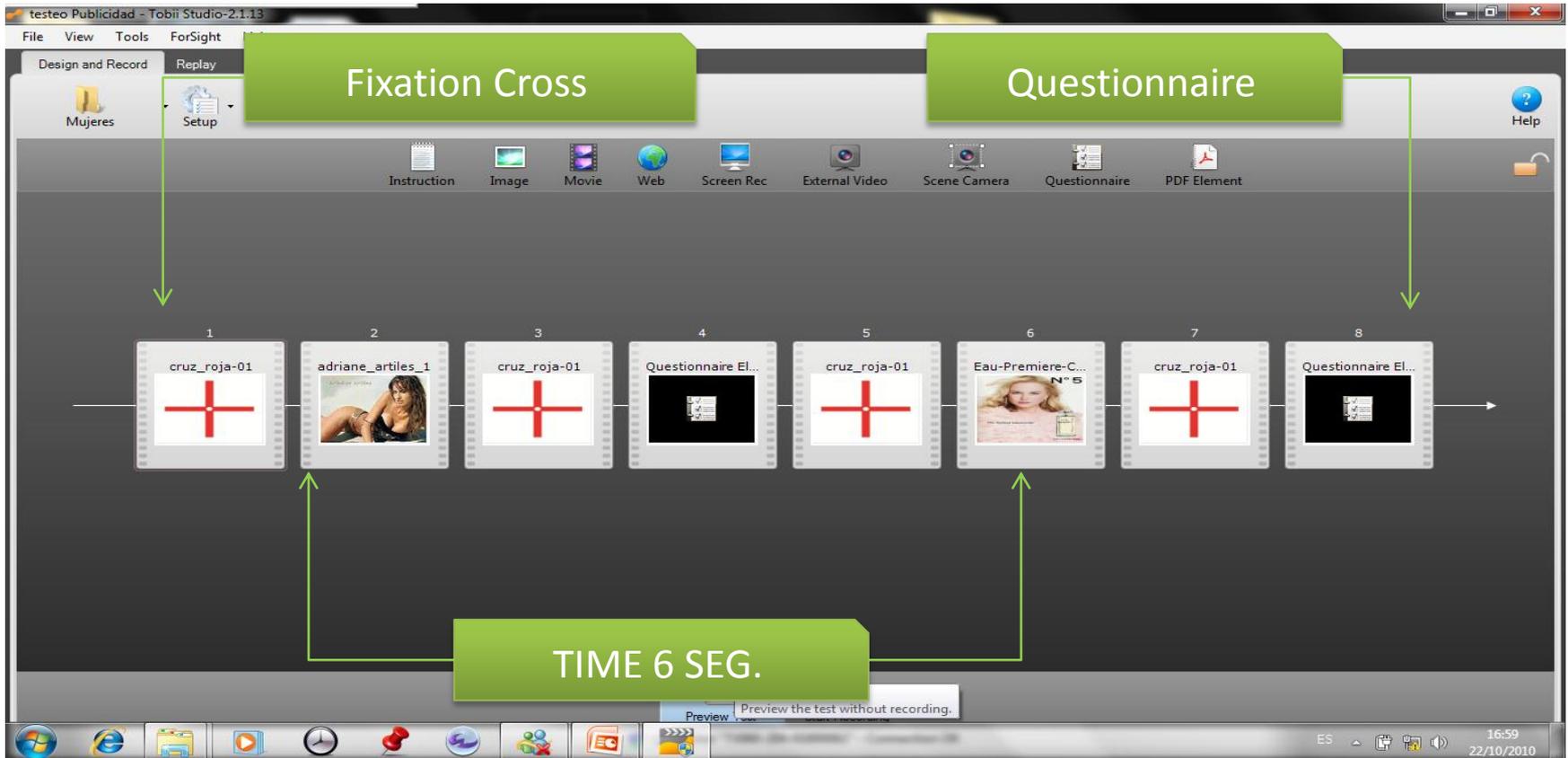


# HALLAZGOS DEL NEUROMKT

AOI: AREA OF INTEREST



# ESTRUCTURA DE EJERCICIO



# ESTRUCTURA DE EJERCICIO

testeo Publicidad - Tobii Studio-2.1.13

File View Tools ForSight Help

Design and Record Replay Visualization **Statistics**

Select Media Copy Export

Recordings 4 metrics selected Rows: Recordings Columns: AOIs per Media Media time... 0s to media end

Filter by: Calculate by: Descriptive Statistics Participant Variables values as numbers Cell format...

Recordings	Broche		cara		Nombre		Pecho	
	N (Count)	Sum (Seconds)						
Rec 03	-	-	1	0,38	-	-	1	2,51
Rec 04	-	-	1	0,25	-	-	1	2,05
Rec 05	-	-	1	0,36	-	-	1	3,62
Rec 06	-	-	1	0,23	-	-	1	3,76
Rec 07	-	-	1	0,19	-	-	1	2,19
Rec 08	-	-	1	0,29	-	-	1	1,92
Rec 09	-	-	1	0,27	-	-	1	1,35
Rec 11	-	-	1	0,34	-	-	1	3,15
Rec 12	-	-	1	0,19	-	-	1	2,29
Hombre 10	-	-	1	0,64	-	-	1	3,12
Mujer2	1	2,47	1	0,19	1	4,18	-	-
Mujer 4	1	2,20	1	0,22	1	3,61	-	-
Mujer 5	1	1,68	1	0,17	1	3,52	-	-
Mujer 7	1	2,77	1	0,33	1	4,59	1	1,74
Mujer 8	1	3,53	1	0,40	1	4,40	1	2,13
Mujer 9	1	2,53	1	0,25	1	3,74	1	1,63
Mujer 10	1	2,82	1	0,00	1	3,63	1	1,80
Mujer 11	1	3,60	1	0,20	1	3,97	1	1,68
Mujer 11	1	2,33	1	0,53	1	3,10	1	0,40
Mujer 12	1	2,41	1	0,50	1	3,49	1	1,43

Recordings	Broche		cara		Nombre		Pecho	
	N (Count)	Sum (Seconds)						
Rec 03	-	-	4	1,93	-	-	1	3,45
Rec 04	-	-	3	1,80	-	-	12	3,54
Rec 05	-	-	5	1,55	-	-	5	2,11
Rec 06	-	-	6	3,30	-	-	2	1,03
Rec 07	-	-	7	3,60	-	-	6	1,68
Rec 08	-	-	5	2,84	-	-	5	1,63
Rec 09	-	-	4	1,88	-	-	9	3,81
Rec 11	-	-	2	2,81	-	-	7	2,54
Rec 12	-	-	5	3,68	-	-	4	1,20
Hombre 10	-	-	2	1,87	-	-	3	0,27
Mujer2	2	1,72	3	2,28	5	1,75	-	-
Mujer 4	4	1,42	4	1,43	1	0,27	-	-
Mujer 5	2	1,83	5	1,52	5	2,44	-	-
Mujer 7	3	1,67	2	1,15	4	1,01	1	1,03
Mujer 8	2	0,87	1	1,38	3	1,57	3	1,15
Mujer 9	1	1,07	3	1,38	3	2,20	2	0,90
Mujer 10	1	0,82	4	1,60	4	2,33	3	0,77
Mujer 11	2	0,37	2	1,48	4	1,96	7	1,58
Mujer 11	2	0,77	1	0,93	4	2,86	2	0,87
Mujer 12	2	1,08	1	0,93	7	2,28	2	0,98

Recordings	Broche		cara		Nombre		Pecho	
	N (Count)	Sum (Count)						
Rec 03	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-
Hombre 10	-	-	-	-	-	-	-	-
Mujer2	1	2,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 4	1	4,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 5	1	2,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 7	1	3,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 8	1	2,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 9	1	1,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 10	1	1,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 11	1	2,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 11	1	2,00	-	-	-	-	-	-
Mujer 12	1	2,00	-	-	-	-	-	-

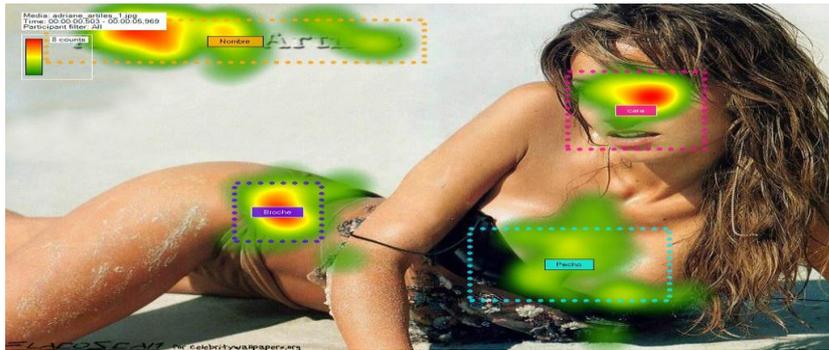
Update: Manual Auto

100%

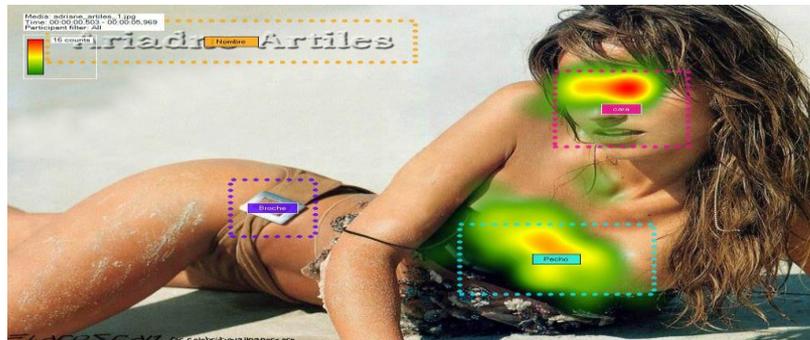
## HEAT MAP



TOTAL INTEREST  
ACCEPTABLE INTEREST  
MEDIUM INTEREST



MUJERES

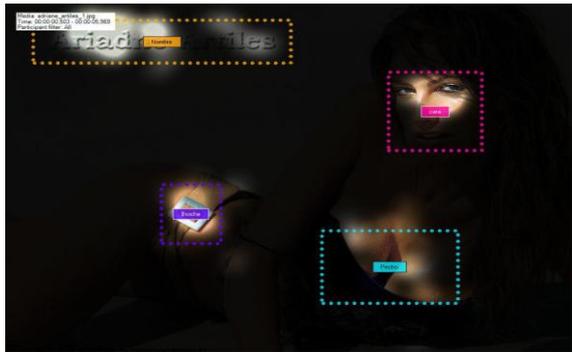


HOMBRES

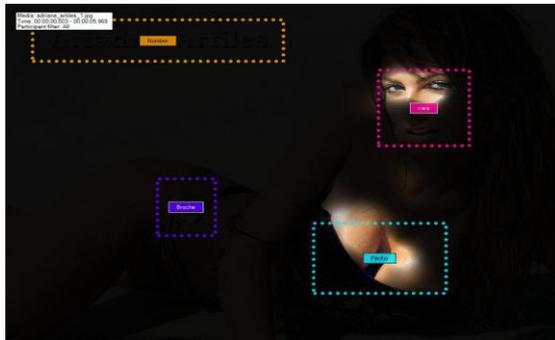
Las mujeres fraccionan más su atención en 4 zonas diferentes, una de las cuales no estaba prevista.

Mientras los hombres enfocan su atención en sólo dos AOI.

## GAZE OPACITY

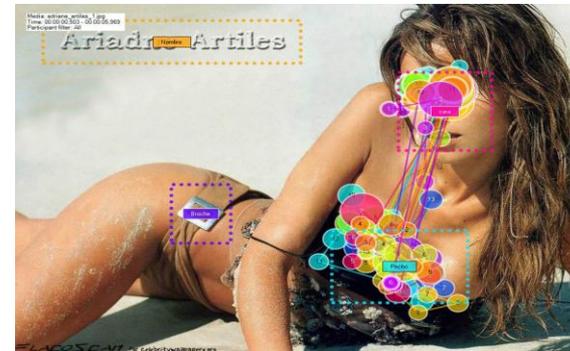
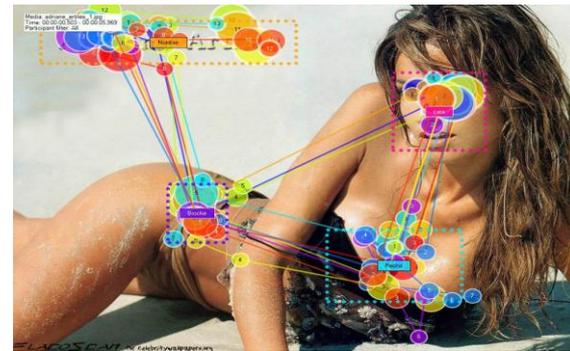


MUJERES



HOMBRES

## GAZE PLOT



# METRICAS

## ARIADNE 1 - imagen original TTF FIXATION

Tiempo que transcurre hasta tener la primera fijación en una zona de interés específica.

Segmento	Broche	Cara	Nombre	Pecho
Mujeres	2,64	0,28	3,82	1,08
Hombres	0	0,03	0	0,11

(\*) Medición en segundos



LA MARCA NO SE VE O SE VE TARDE, LA CARA ESTA ALTERANDO EL PATRON DE LECTURA

## ARIADNE 1 - imagen original FIXATION COUNT

Cantidad de veces que una persona ve un área de interés.

Segmento	Broche	Cara	Nombre	Pecho
Mujeres	2	3	4	2
Hombres	0	4	0	5

(\*) Medición en veces



EL PECHO DE LA MUJER Y EL BROCHE SON ELEMENTOS MUY VISITADOS Y SECUNDARIOS

## ARIADNE 1 - imagen original VISIT DURATION

El tiempo que dura la atención en un área de interés.

Segmento	Broche	Cara	Nombre	Pecho
Mujeres	1,16	1,41	1,89	0,75
Hombres	0	2,5	0	2,2

(\*) Medición en segundos



LOS PECHOS Y EL BROCHE SON DISTRACTORES MUY FUERTES QUE LE QUITAN RECORDACION A LA MARCA

## RECOMENDATIONS POINTS



1. Exponer menos a la modelo
2. Evaluar la posición.
3. Eliminar el broche del pantalón de baño.

## CHANGE



ARIADNE 2 - MAGEN SUGERIDA



COMPORTAMIENTO CONSOLIDADO

## CUESTIONARIO RECORDACION



RECORDACION DE MARCA: 40%

RECORDACION DE MARCA: 96%

# PCCG

PROFITS CONSULTING GROUP ®

REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:





# SPOTS PUBLICITARIOS

## SPOTS

## NPI



NPI	C	SALUD	MIDUVI	SRI
RECORDACION	10	4,6	4,4	6,8
CREDIBILIDAD	15	12,75	13,95	15
AGRADO	60	51	55,8	54
RESP EMOCIONAL	15	7,05	7,05	7,05
	100	75	81	83

# SPOTS

AGRADO = ATENCION + INTERES



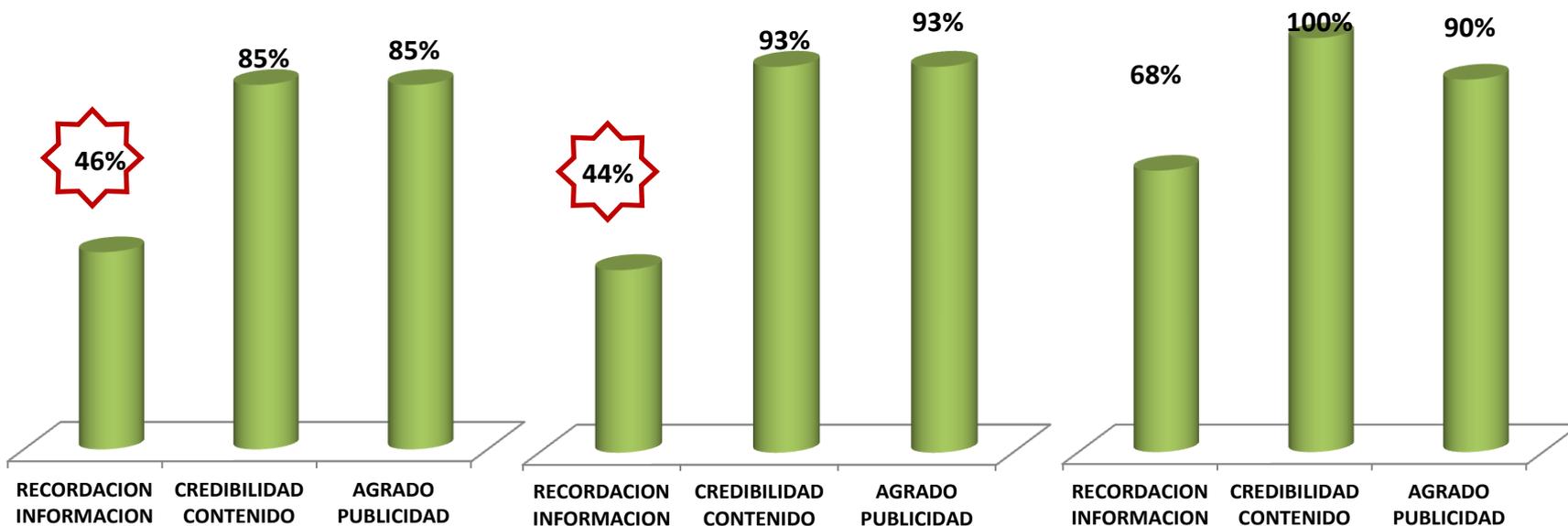
BEE SWARM



HEAT MAPS

# SPOTS

# INDICADORES



**SALUD**

**MIDUVI**

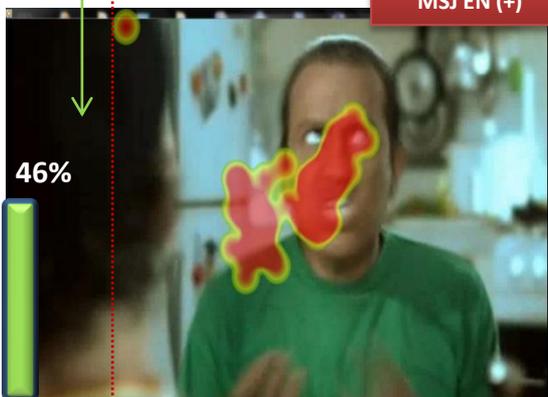
**SRI**

# SPOTS

# RECORDACION

FALTA APOYO VISUAL

SUGERENCIA:  
MSJ EN (+)



4G ANTERIORES INVIRTIERON 8V (-)

**SALUD**

APOYO VISUAL CAUSA  
CONFUSION



MONSTRO DE INVERSION 11V (+)

**MIDUVI**

CONGRUENCIA VISUAL -  
AUDITIVA

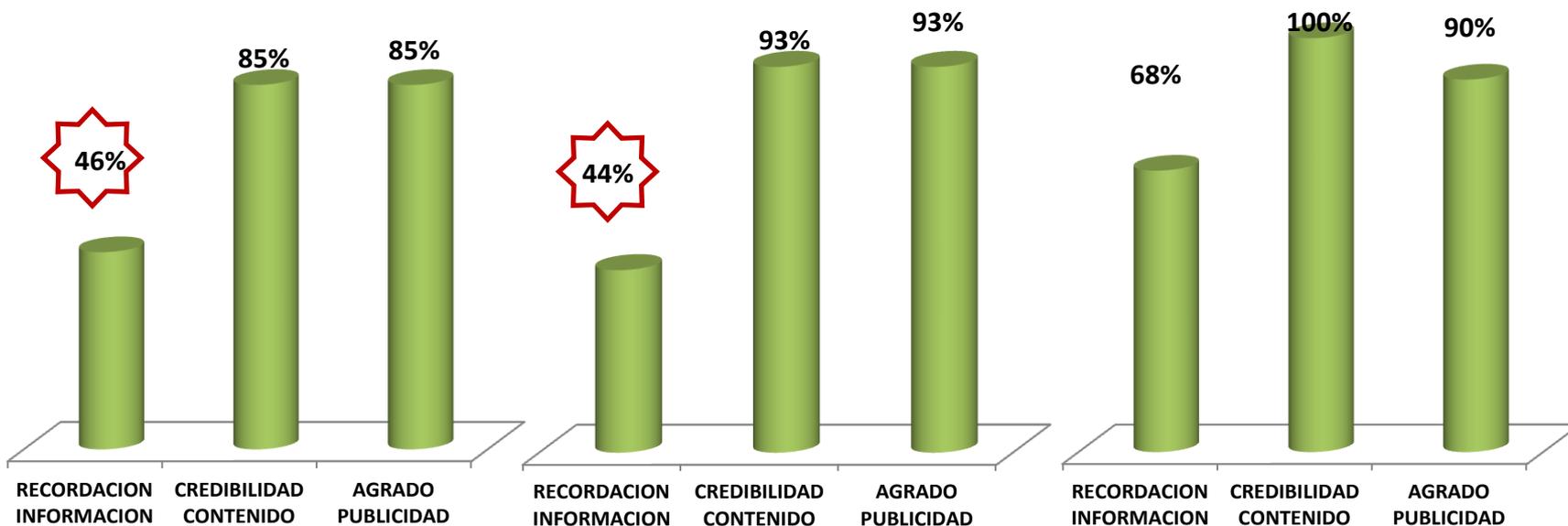


RECAUDADO LO QUE 4G JUNTOS

**SRI**

# SPOTS

# INDICADORES



**SALUD**

**MIDUVI**

**SRI**

**VALOR**

coffee

CAFE

kaffee

Бәһтә

le café

caffé

KÂFÊI





**\$ 0,03**



**\$ 0,20**



**\$ 0,50**



The best coffee  
For the best **YOU.**

*Taste of Inspiration.*

\$ 4,12



**WATER**

**AGUA**

acqua

µßän

eau

água

**GÄNSEWEIN**



-

+

\$ 0.03

\$ 0.25

\$ 5

€ 70

El secreto:  
Genere Experiencia



RITUAL HARLEY

RITUAL CORONA

# Copa Club Premium

1) Su boca estrecha asegura la formación y estabilidad de la cantidad perfecta de espuma.

2) Su forma cóncava conserva en el interior el distinguido aroma de los lúpulos nobles.

3) Su base fina y redondeada, mantiene por más tiempo la cerveza a la temperatura adecuada.



## RITUAL DE LA EXCELENCIA



Sólo la copa de Club Premium tiene la forma perfecta para asegurar la integridad de la cerveza mientras ésta es disfrutada. Su diseño cóncavo y su boca estrecha, garantizan la conservación del aroma y estabilizan la espuma.

**PUREZA**



La temperatura ideal para disfrutar de una Cerveza Club Premium es 3 centígrados. A esta temperatura, su sabor y aroma se intensifican y su espuma se hace más consistente.

# TEMPLANZA



Inclinar la copa 45 grados ante la botella, producirá la cantidad perfecta de espuma al momento de servir. Para evitar la filtración de impurezas desde el exterior, deberá evitarse que la botella entre en contacto con la copa.

# REVERENCIA



La espuma, contrario a lo que se cree, es necesaria para conservar las propiedades de la cerveza. Dos dedos de espuma conservarán el aroma de la cerveza en su interior, evitarán la entrada de oxígeno y mantendrán la temperatura.

# CORONACION



**SEGOVIA - ESPAÑA**





**PRESENTACION**



**VERIFICACION DE LA CALIDAD**



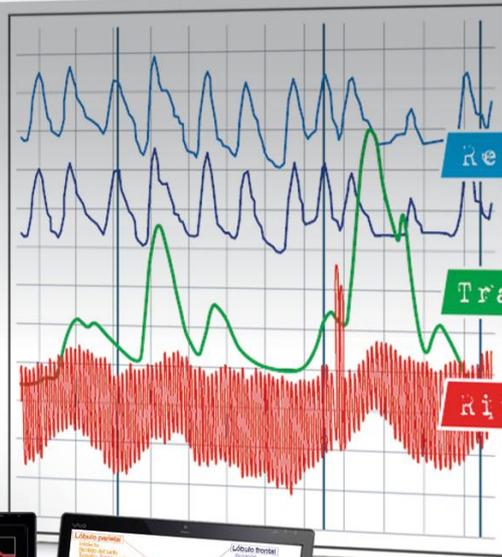
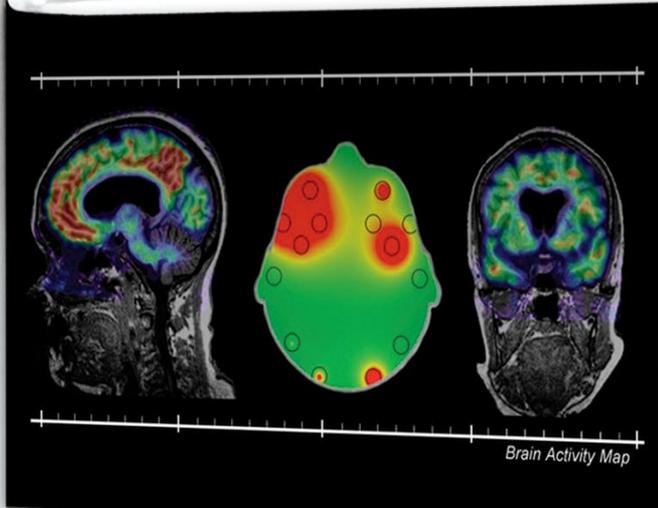
**CELEBRACION**



# CORONACION



**MADRID - ESPAÑA**



Profits  
RESEARCH®

# EDUARDO REINOSO NEGRETE - CREDENCIALES



REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:



Pionero del neuromarketing en el Ecuador, es el creador de Consumer Lab®, laboratorio de neuroresearch de gran reconocimiento por ser uno de los más completos en América Latina y único en su país.

Consumer Lab® es parte del grupo consultor Profits Consulting Group – PCG, que integra tecnologías como: electroencefalograma, respuesta galvánica, mediciones biométricas, electromiografía, perception analyzer, eyetracker y facial coding.

Eduardo Reinoso es el actual Director Ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Marketing - AEM, Vicepresidente y socio de la más importante revista de marketing y publicidad de Ecuador Markka Registrada y Presidente de Profits Consulting Group.

Como reconocimiento internacional fue nombrado Observador Internacional Ad Honorem por parte de la Organización de Estados Americanos - OEA.



SOMOS PARTE DE:



También ha sido elegido como Local Chair de la Neuromarketing Science & Business Association, máxima distinción que esta organización realiza a los profesionales más influyentes en temas de neuromarketing a nivel mundial, siendo la primera vez que esta distinción recae en un ecuatoriano.

Otro de sus logros ha sido el asesorar a las marcas y multinacionales más importantes del Ecuador, con las cuales ha podido ganar premios con su investigadora Profits Research como el Gran Effie 2008, Gran Effie 2010 y el Effie de Plata 2012, premiación que realiza la American Marketing Association a las mejores estrategias de marketing, premiación a la cual ha sido invitado a ser jurado.

CEO de PCG, realizó sus estudios en varios países de Latinoamérica y Estados Unidos obteniendo su primera Maestría en España en Marketing Estratégico.

REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:



Pero su búsqueda por entender el comportamiento de los consumidores lo llevó a ser poligrafista profesional, perito grafólogo y a realizar su segunda Maestría en Neurolingüística en EEUU; habilidades que complementan su pasión por el neuromarketing.

Eduardo Reinoso, se convirtió en el primer profesor ecuatoriano a nivel de postgrado en impartir la materia de neuromarketing. Su última publicación internacional "Neuromarketing: su influencia en la innovación de la investigación de mercado en América Latina", se encuentra concursando en varios Congresos en Europa, material que sirve como base para su libro: Neuroresearch.

Adicionalmente, es parte de Esomar, la organización internacional más importante de investigación de mercado en métodos tradicionales y es expositor internacional invitado en congresos en Argentina, Brasil y España.

REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:



# PCCG

PROFITS CONSULTING GROUP ®

Ing. Eduardo Reinoso N.– MME

Director Ejecutivo

[ereinoso@pcg.com.ec](mailto:ereinoso@pcg.com.ec)

t: @edureinoso

Ing. Susana Montilla G. – MPNL

Directora de Proyectos

[smontilla@pcg.com.ec](mailto:smontilla@pcg.com.ec)

t: @susanamontillag

T: 04 3904708 - 09 – 10

M: 0992324842

D: Parque Empresarial  
Colon Edif. Coloncorp piso  
1 of. 111

SOMOS PARTE DE:



REPRESENTANTES:

