

PCCG

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 ...

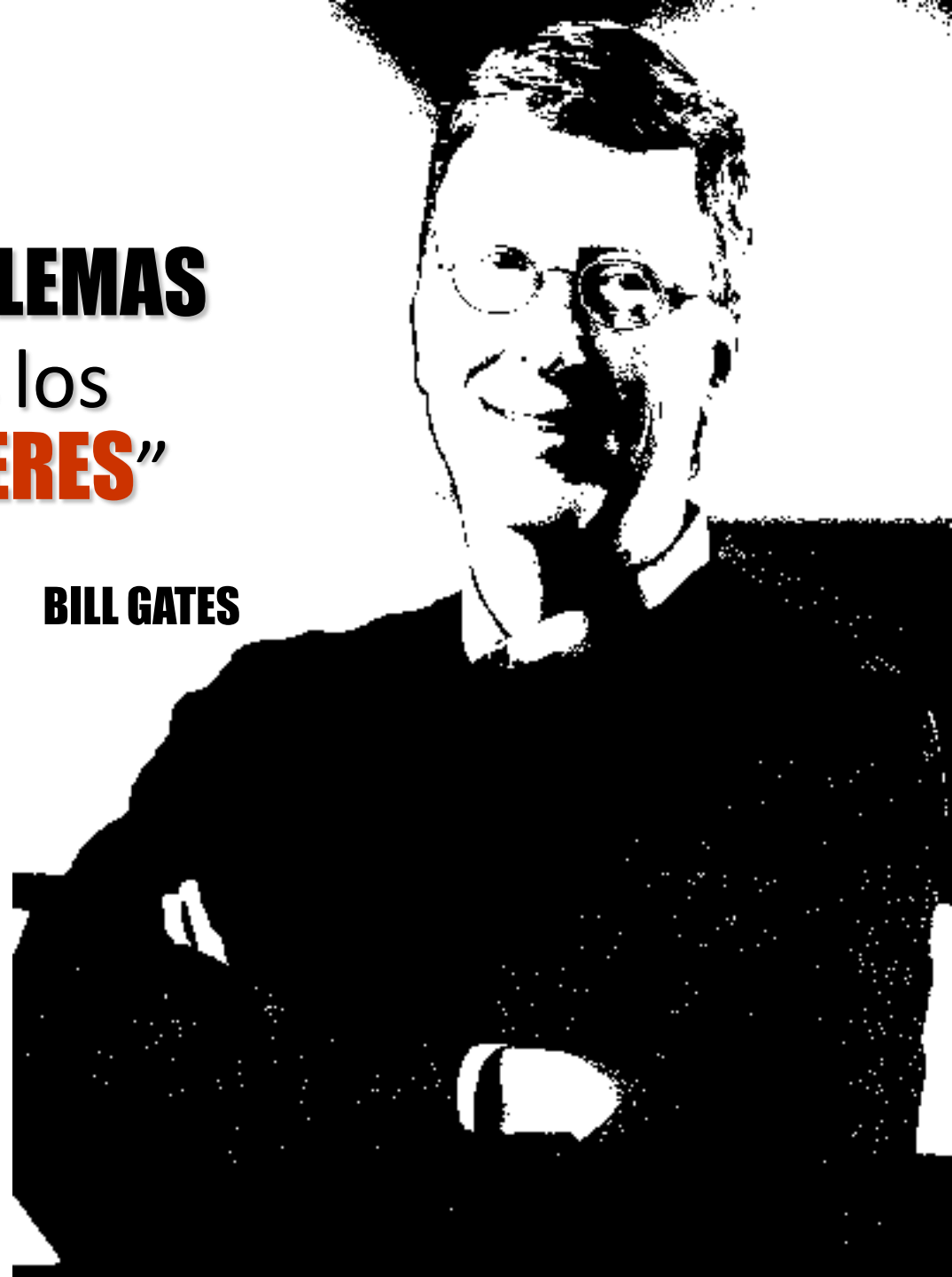
Inflación afecta a la canasta básica ...

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

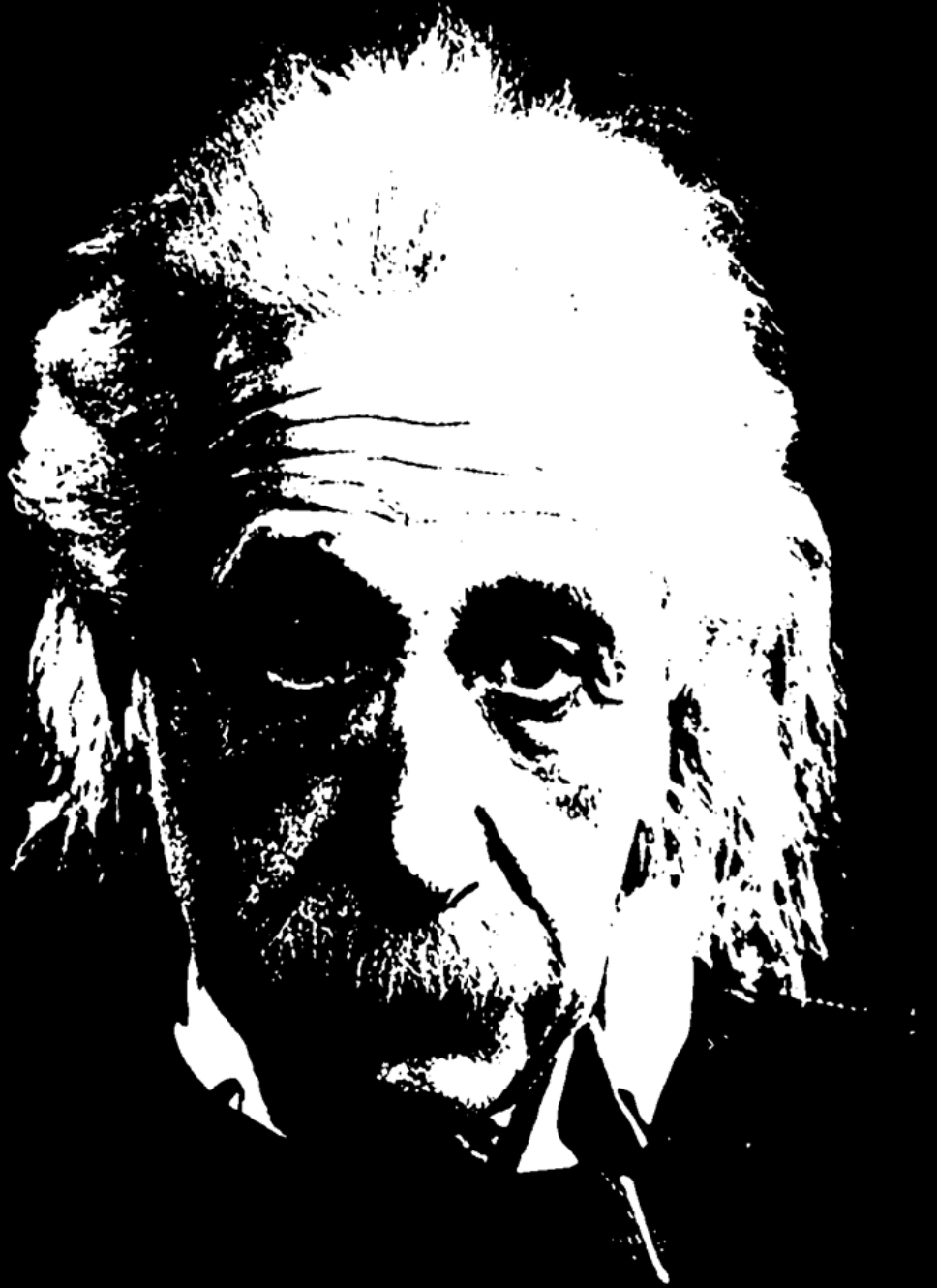
6%

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!*





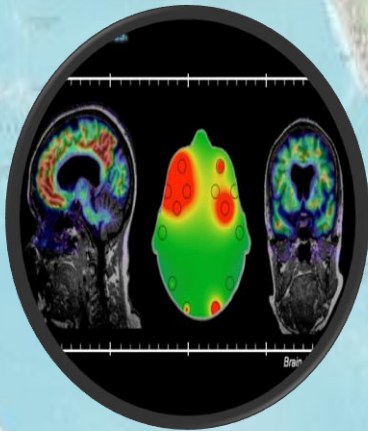
CONECTADOS



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

SEÑALES

NEURORESEARCH

ETNOGRAFIA

CUALITATIVA

CUANTITATIVA

4TA
GENERACION



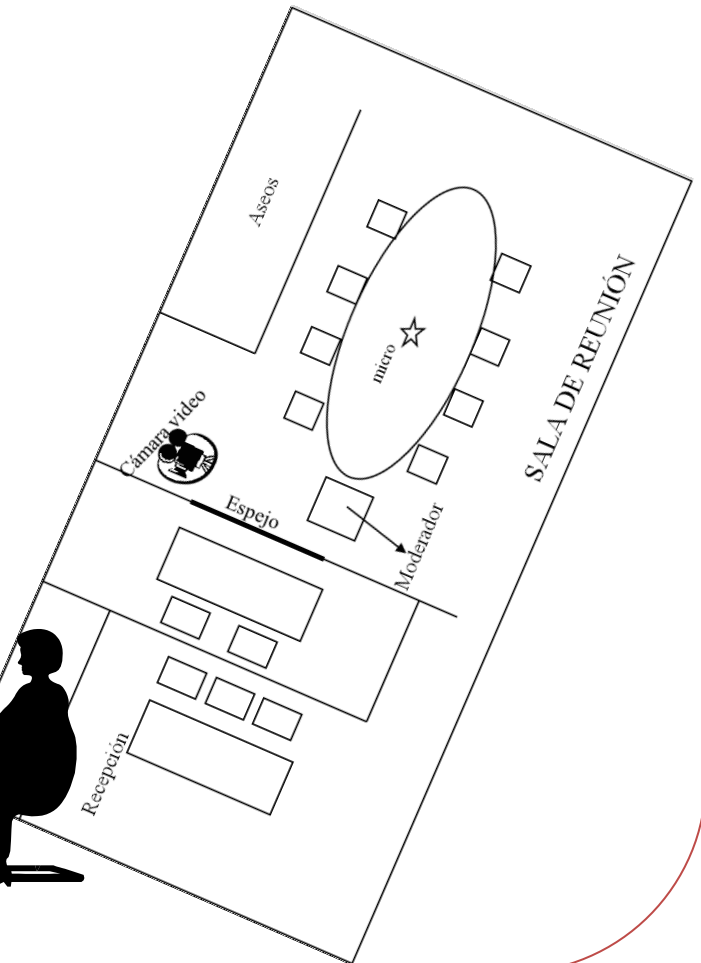
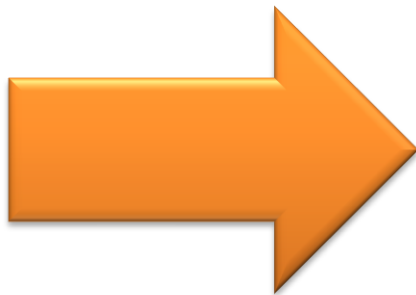
..... Muestra

- 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:

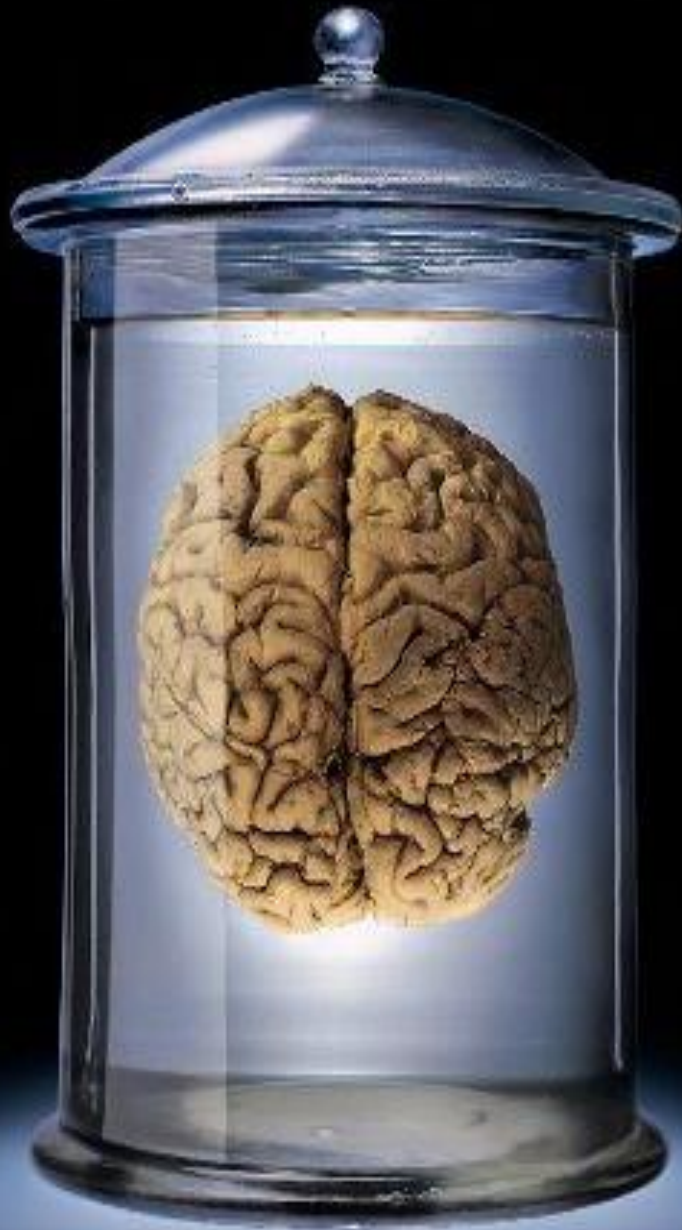
- N = Tamaño del universo.
- n = Tamaño de la MUESTRA.
- Z² = Nivel del confianza. Valor Z.
- e² = Grado de error.
- p = Proporción de la variable en la población.
- q = 1 - P

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



ELIMINAR SESGOS

NEUROMARKETING

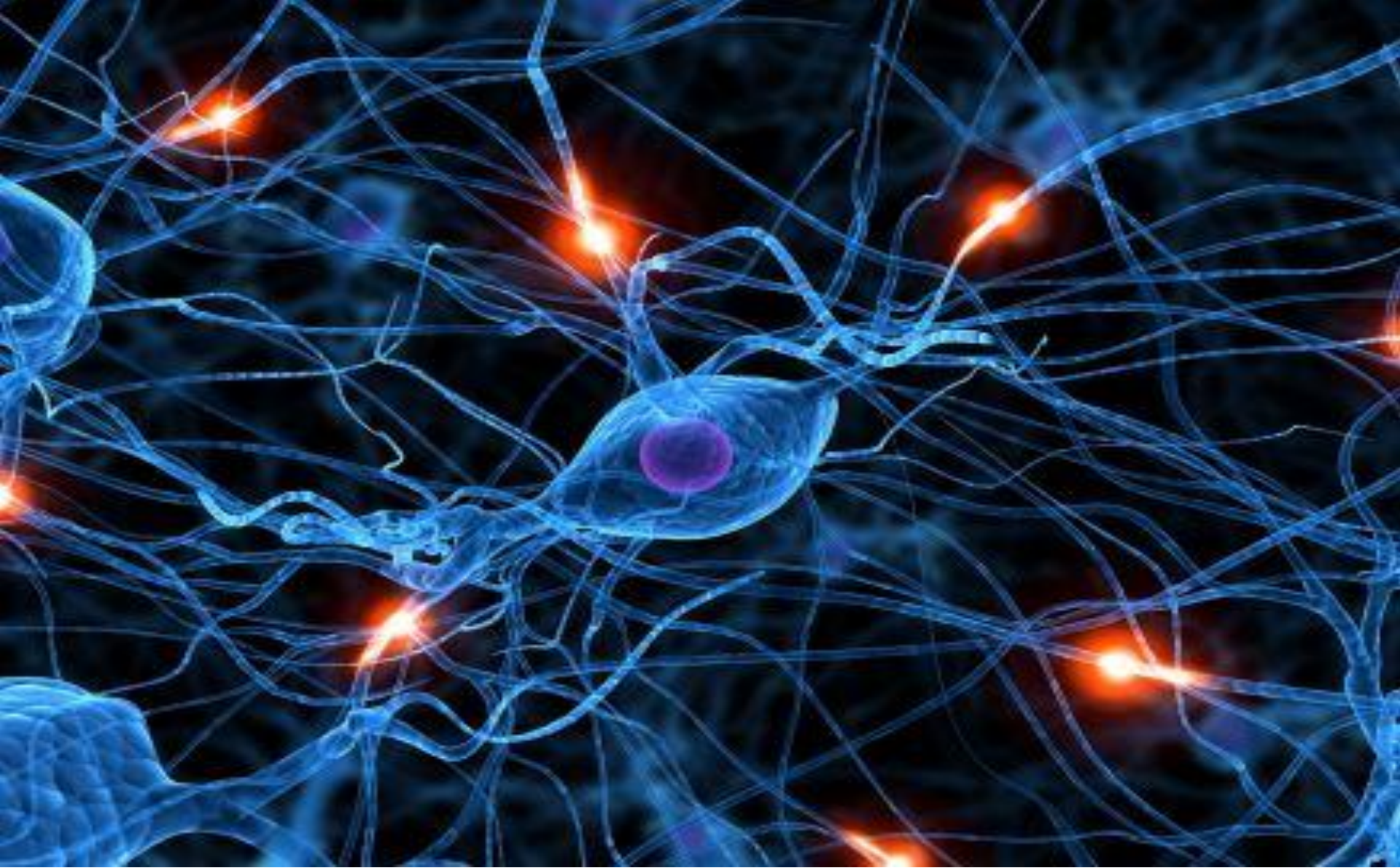


La utilización de los
principios de la
neurociencia
combinados con
tecnología de punta y
metodologías de
investigación de
consumidor

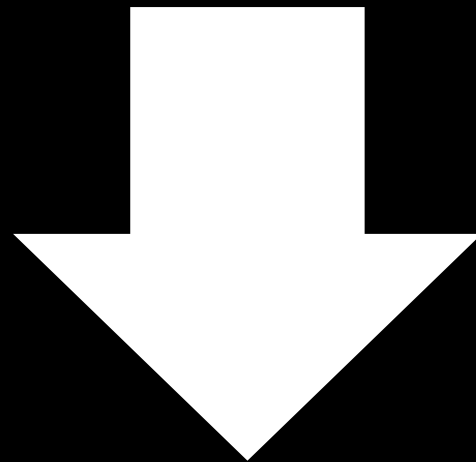


NEUROMARKETING

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

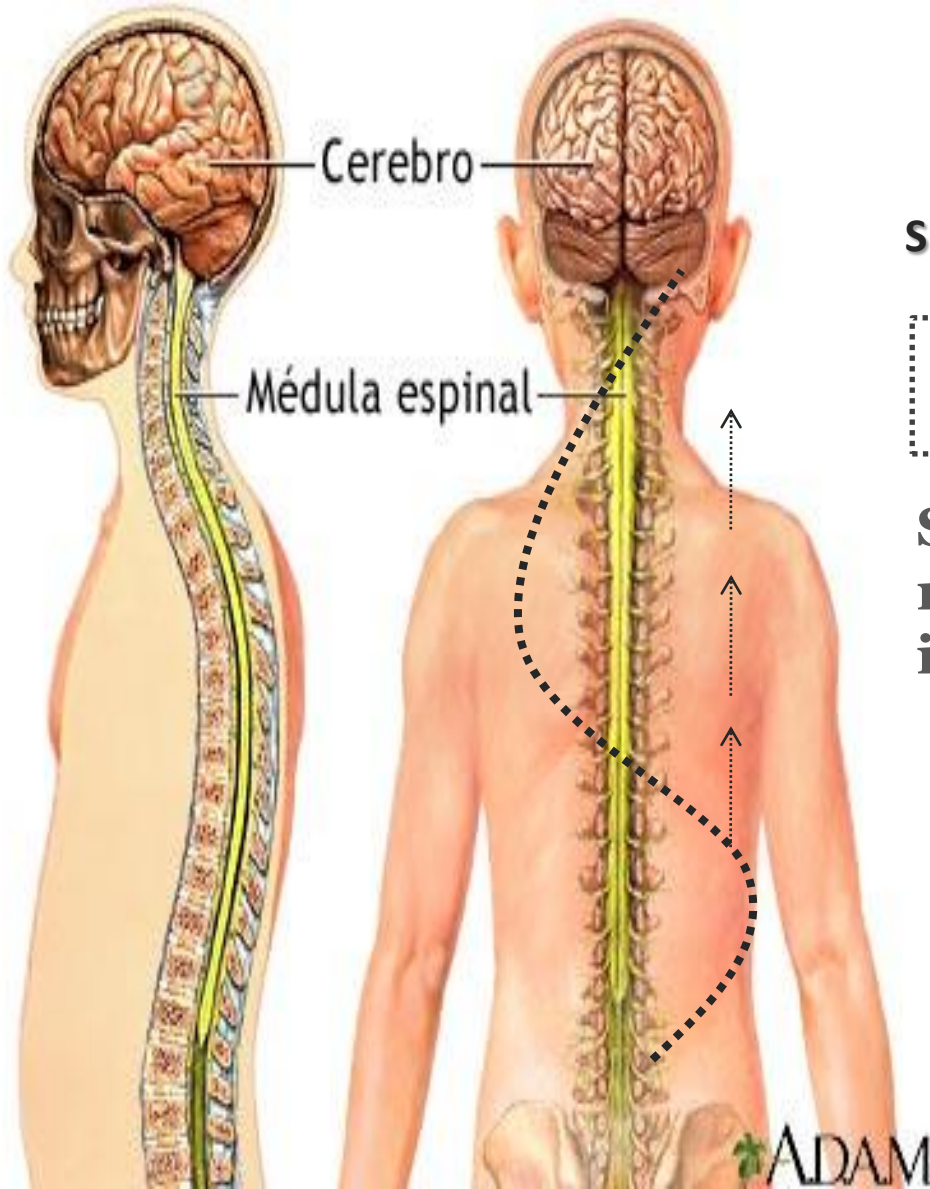
Comanda tu conducta

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

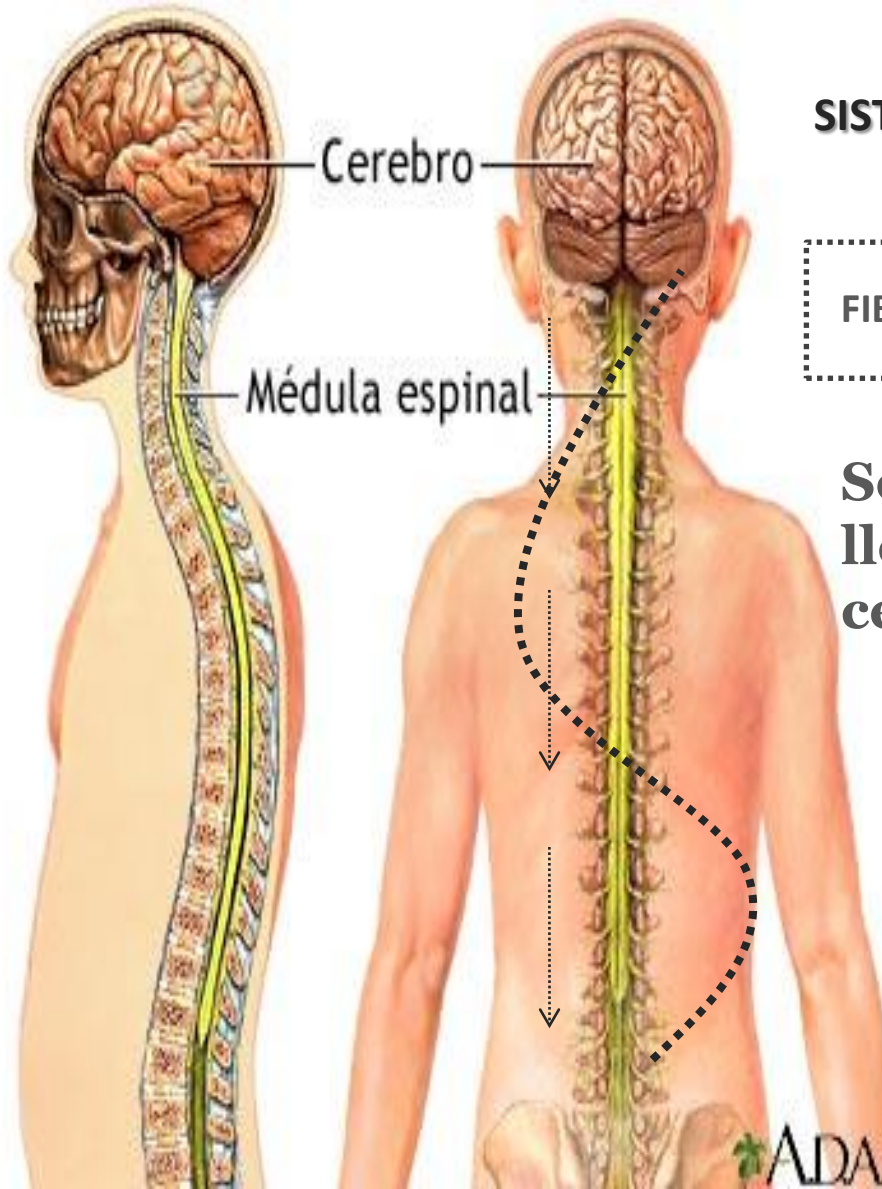
FIBRAS EFERENTES

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

SIMPATICAS

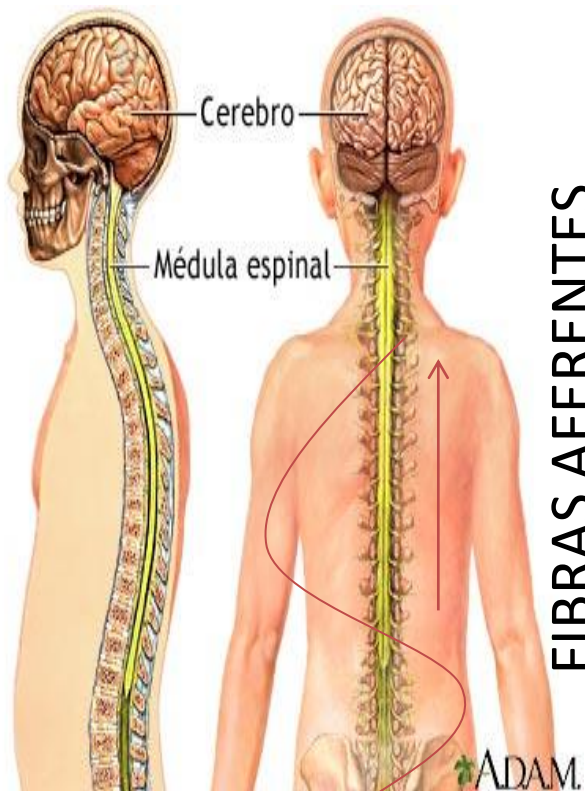
PARASIMPATICAS

GENERAN DIFERENTE TIPO DE RESPUESTA FISIOLÓGICA

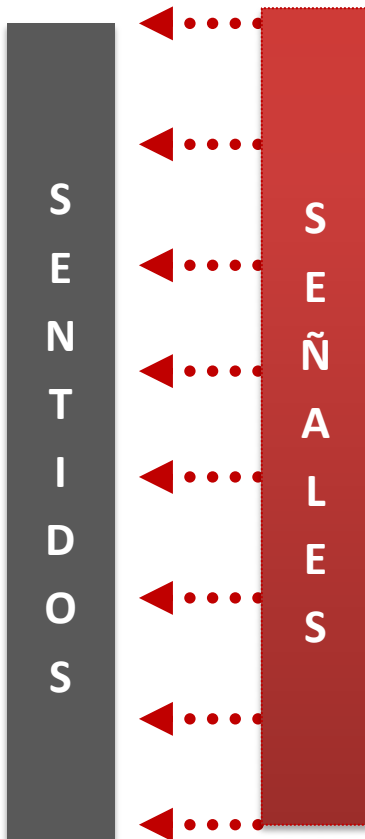




CODIGOS
CEREBRALES



FIBRAS AFERENTES



REACCIONES FISIOLÓGICAS

ENTENDER AL MUNDO

TECNOLOGIAS INICIALES



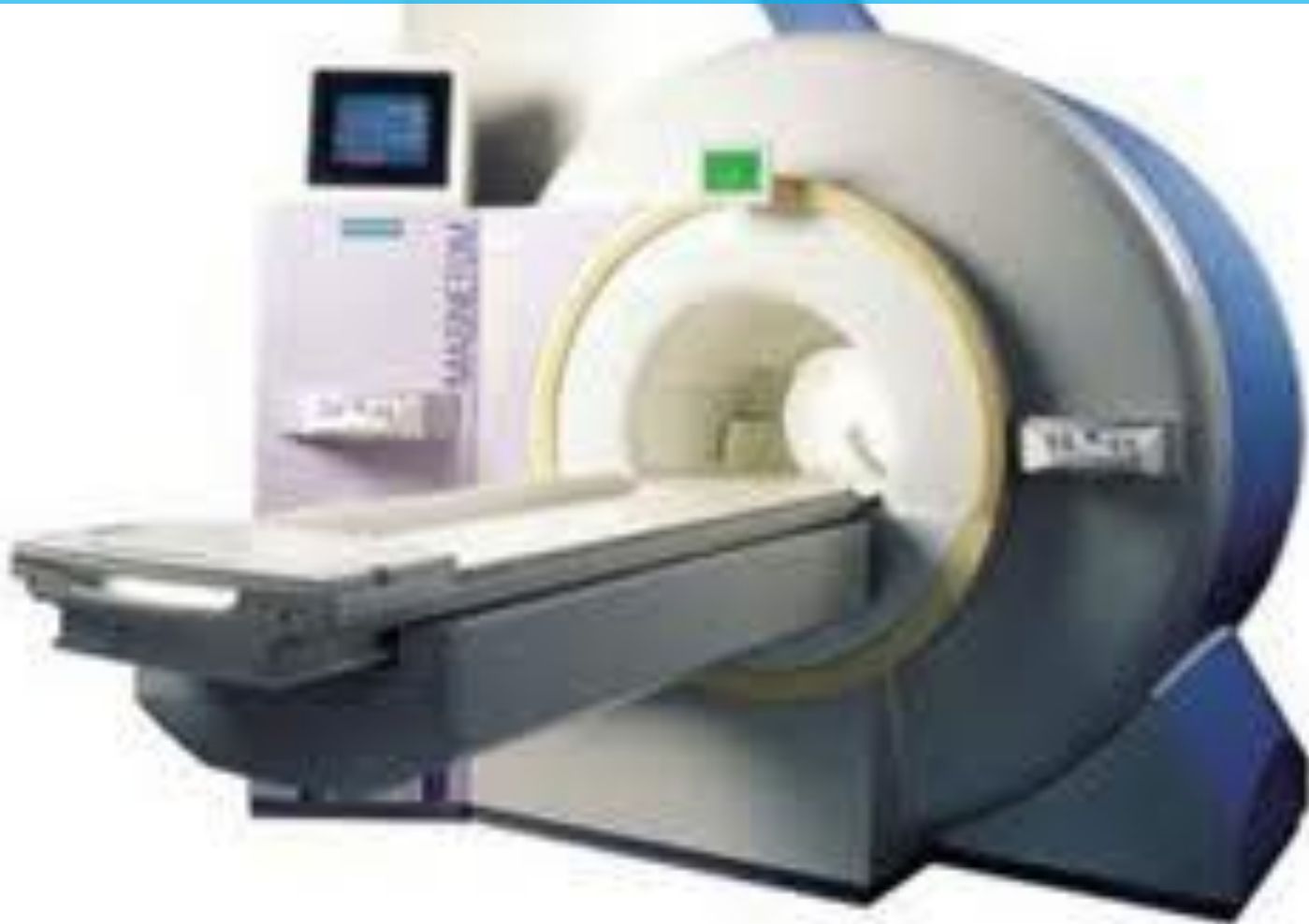
REPRESENTANTES:



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.

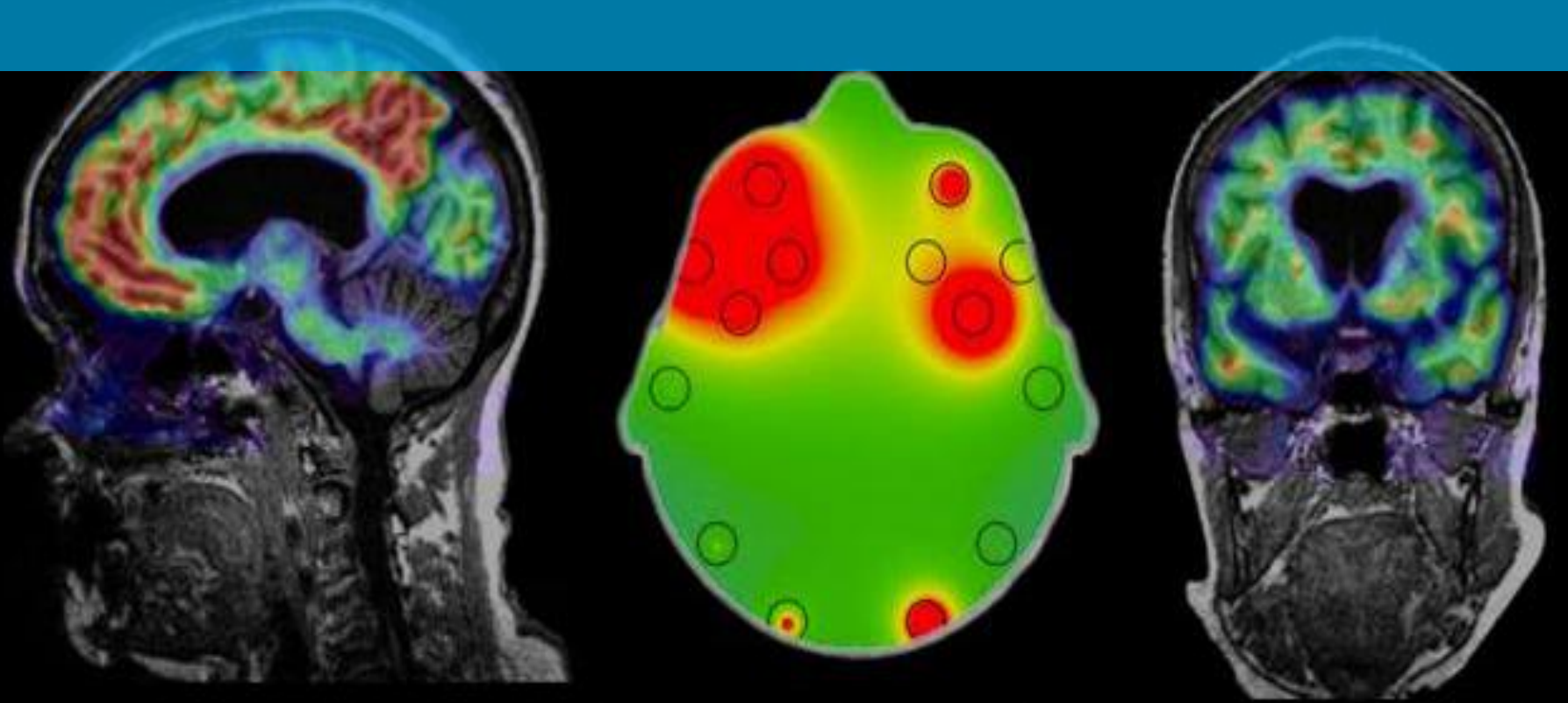
MAGNETO ENCEFALOGRAFIA- MEG



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:

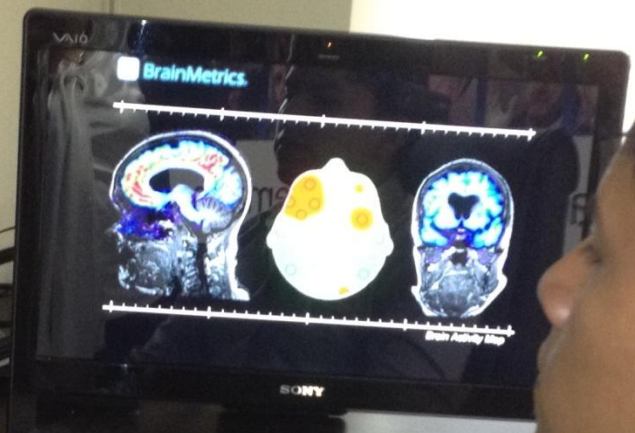
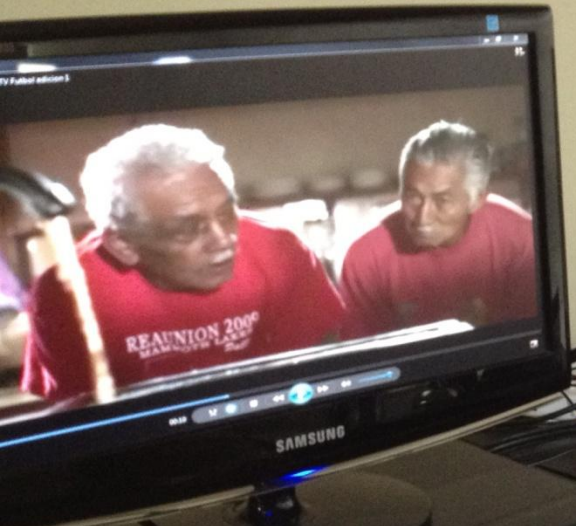


SOMOS PARTE DE:



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.



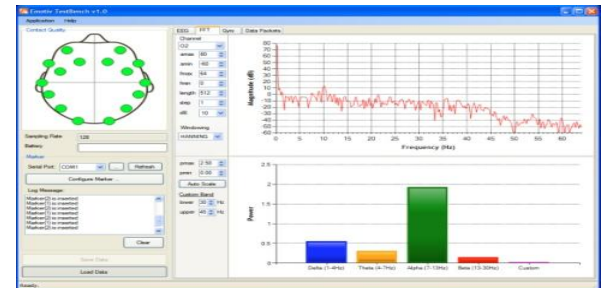
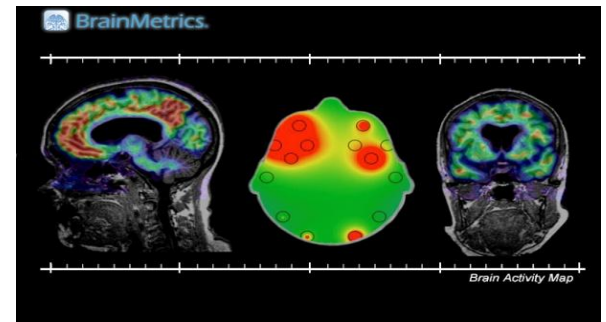


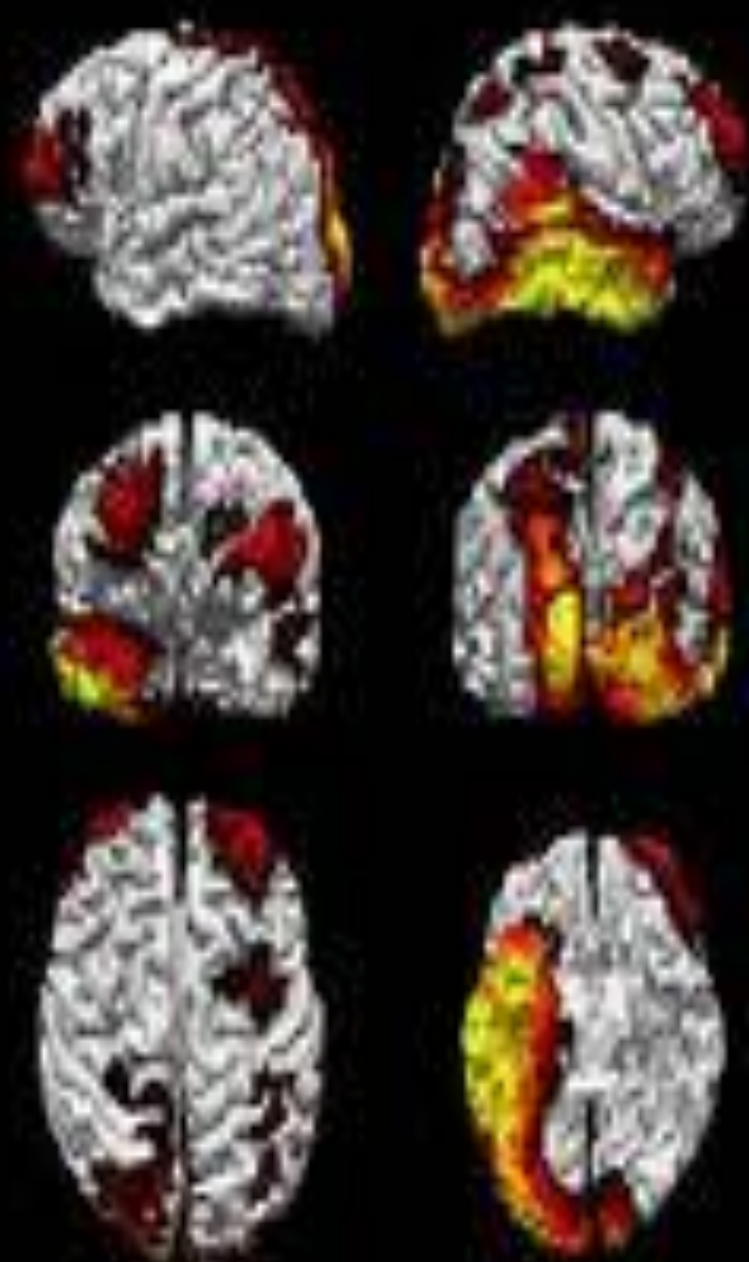
BrainMetrics®

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

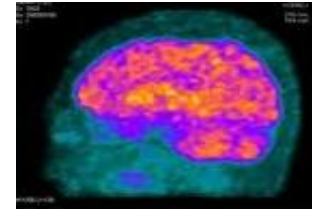
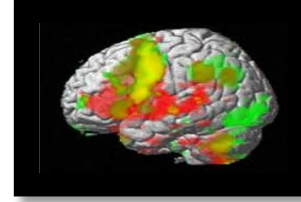
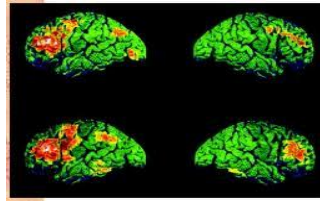
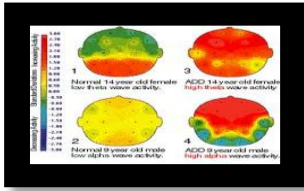
TIEMPO ESPACIO

LIMITADA

LIMITADA

MUY BUENA

BUENA

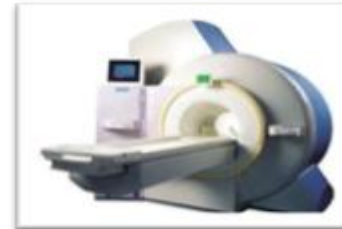
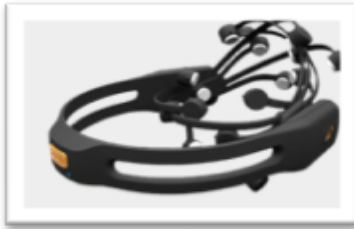


MUY BUENA

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

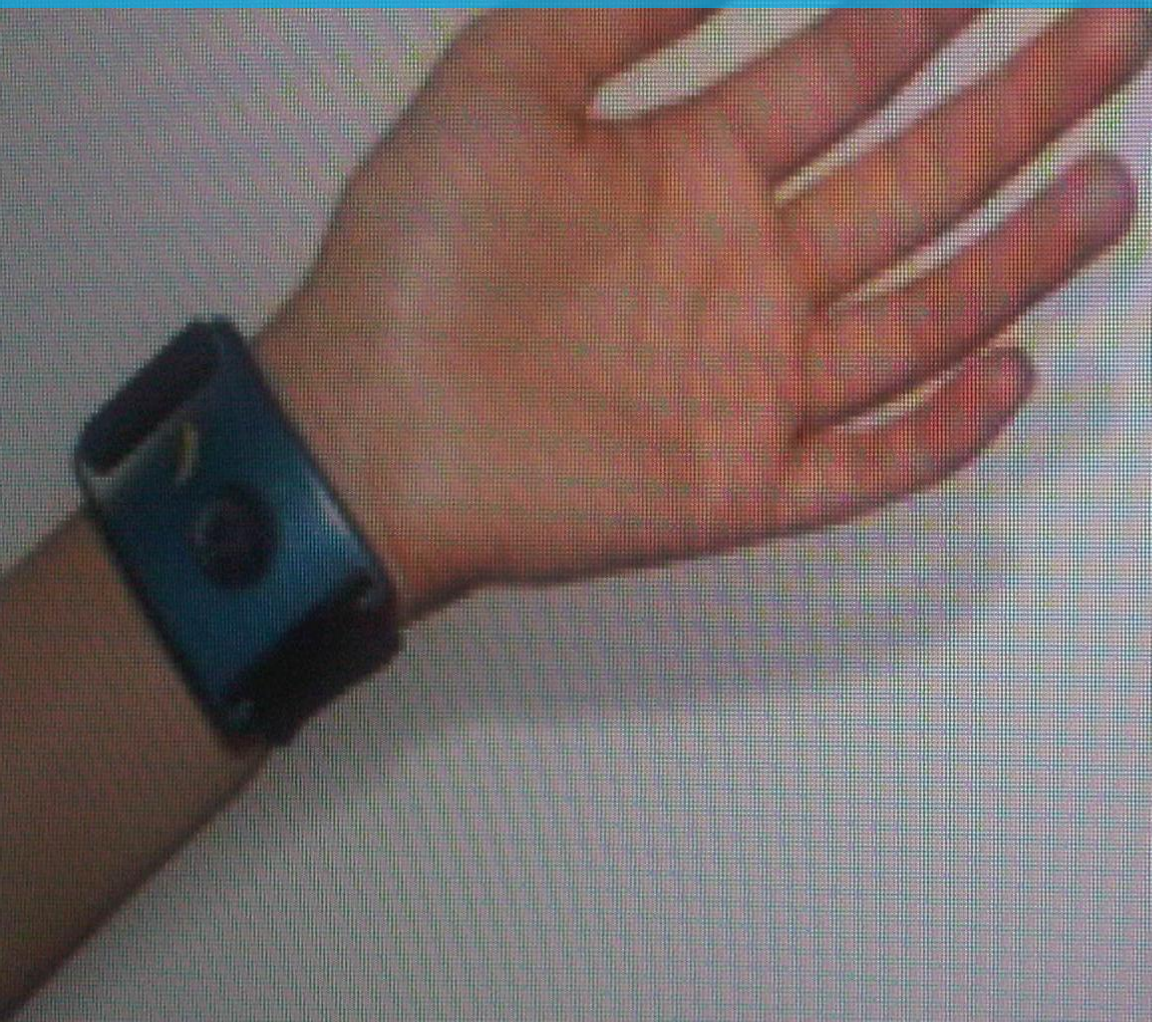
fMRI

PET

RIESGOS

MDE

GALVANIC SKIN RESPONSE



RESPUESTA GALVANICA - GSR

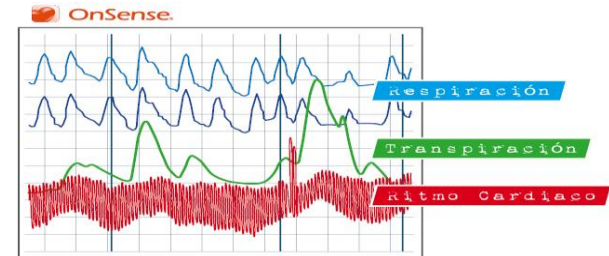
- El miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología del polígrafo. Las técnicas de medición del neuromarketing las utilizan como otro 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.



Parámetro	Valor	Unidad	Parámetro	Valor	Unidad
Respiración	1.2	cm	Transpiración	0.5	g
Ritmo Cardíaco	75	bpm	Coloración de Piel	0.8	mmHg
Contracción Muscular	0.3	mm	Nivel de Sudoración	0.2	g

MEDICIONES BIOMETRICAS MB



REPRESENTANTES:



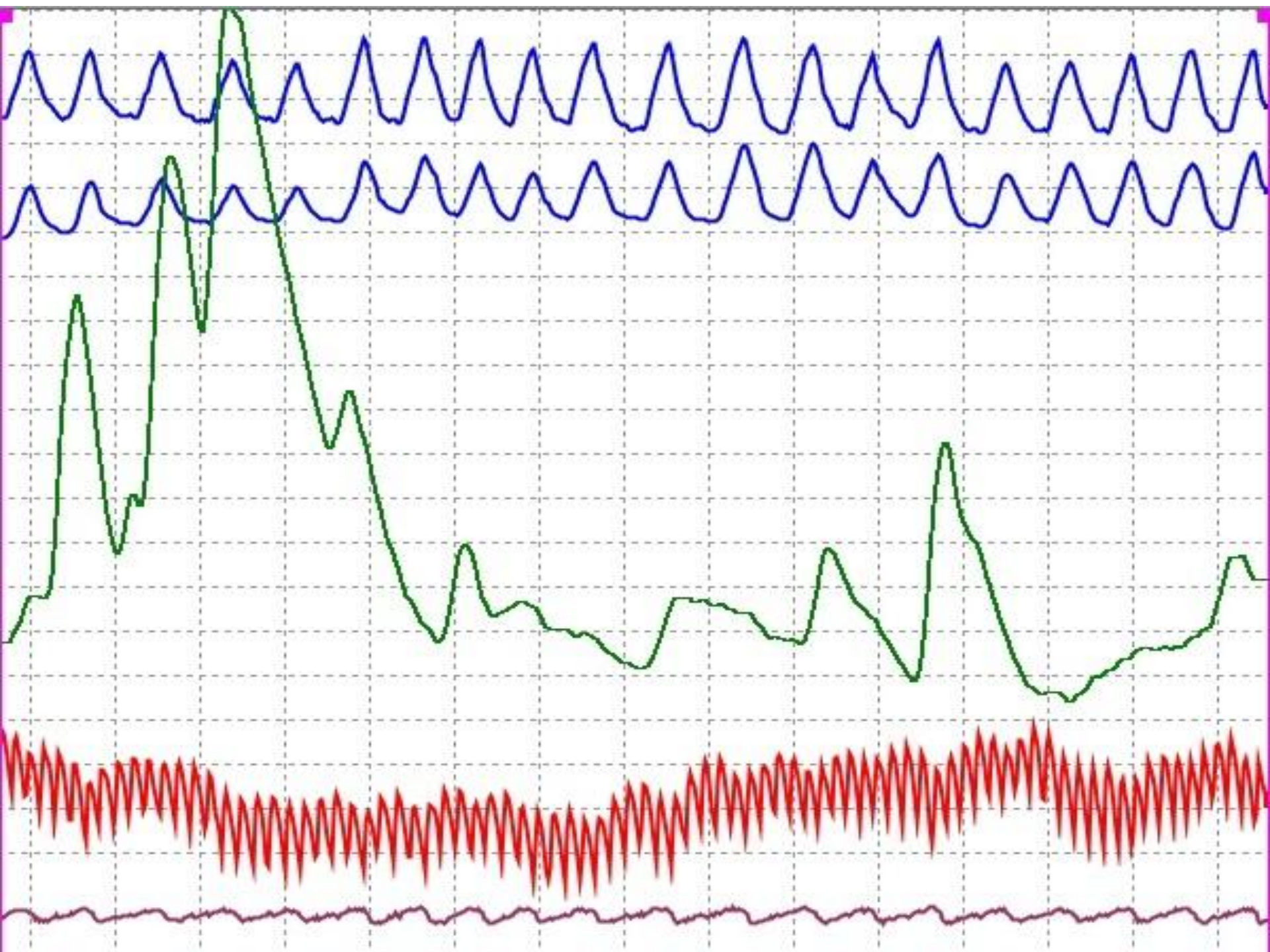
SOMOS PARTE DE:



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.



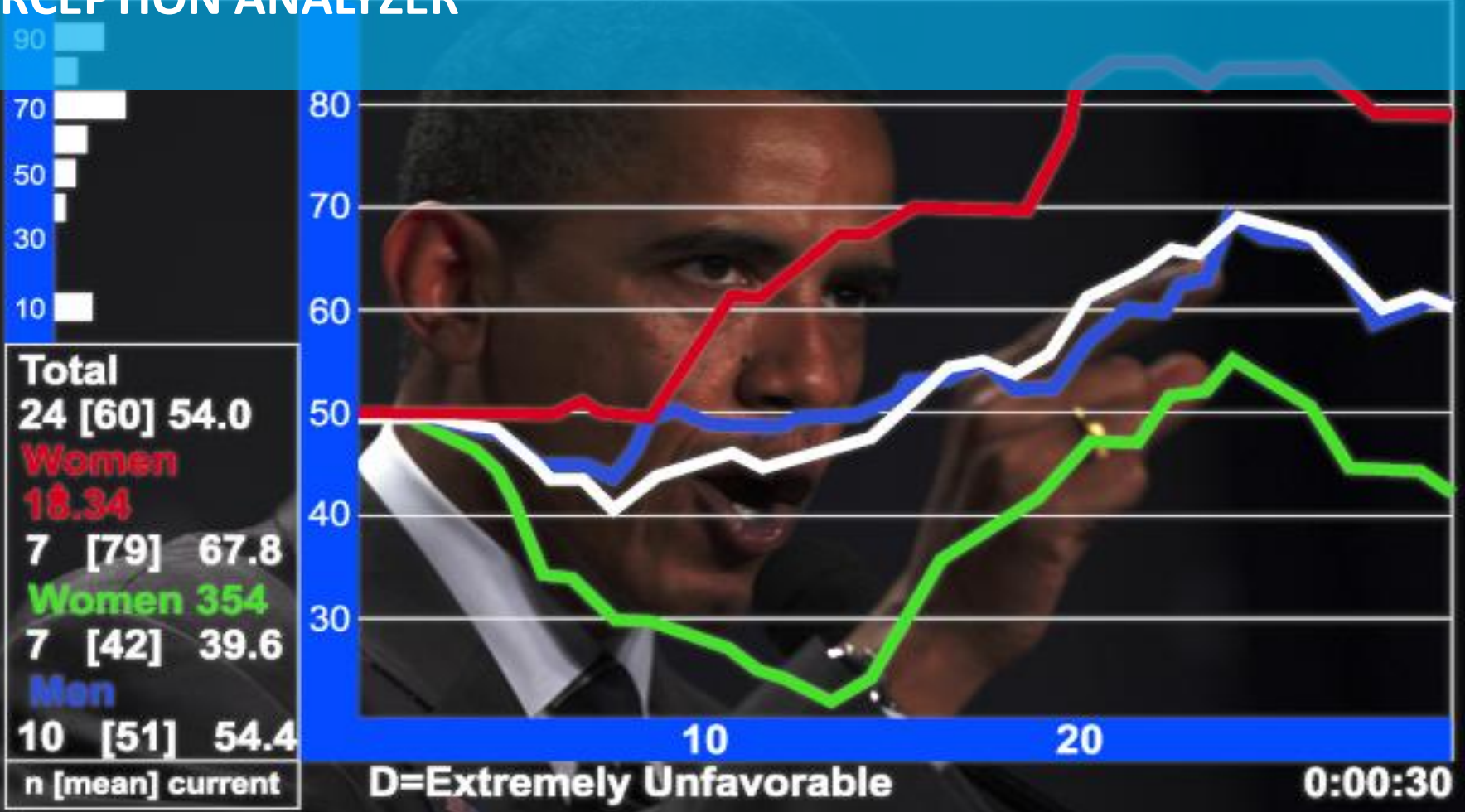


ELECTROMIOGRAFIA - EMG

- 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.

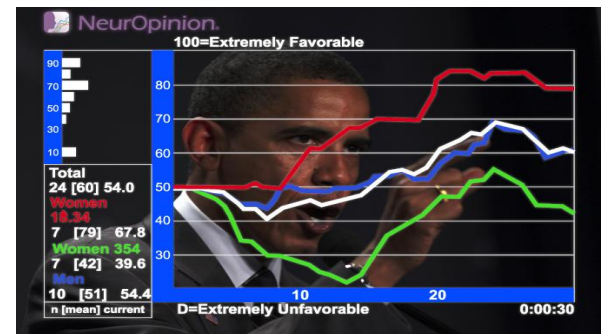


NeurOpinion[®]

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.

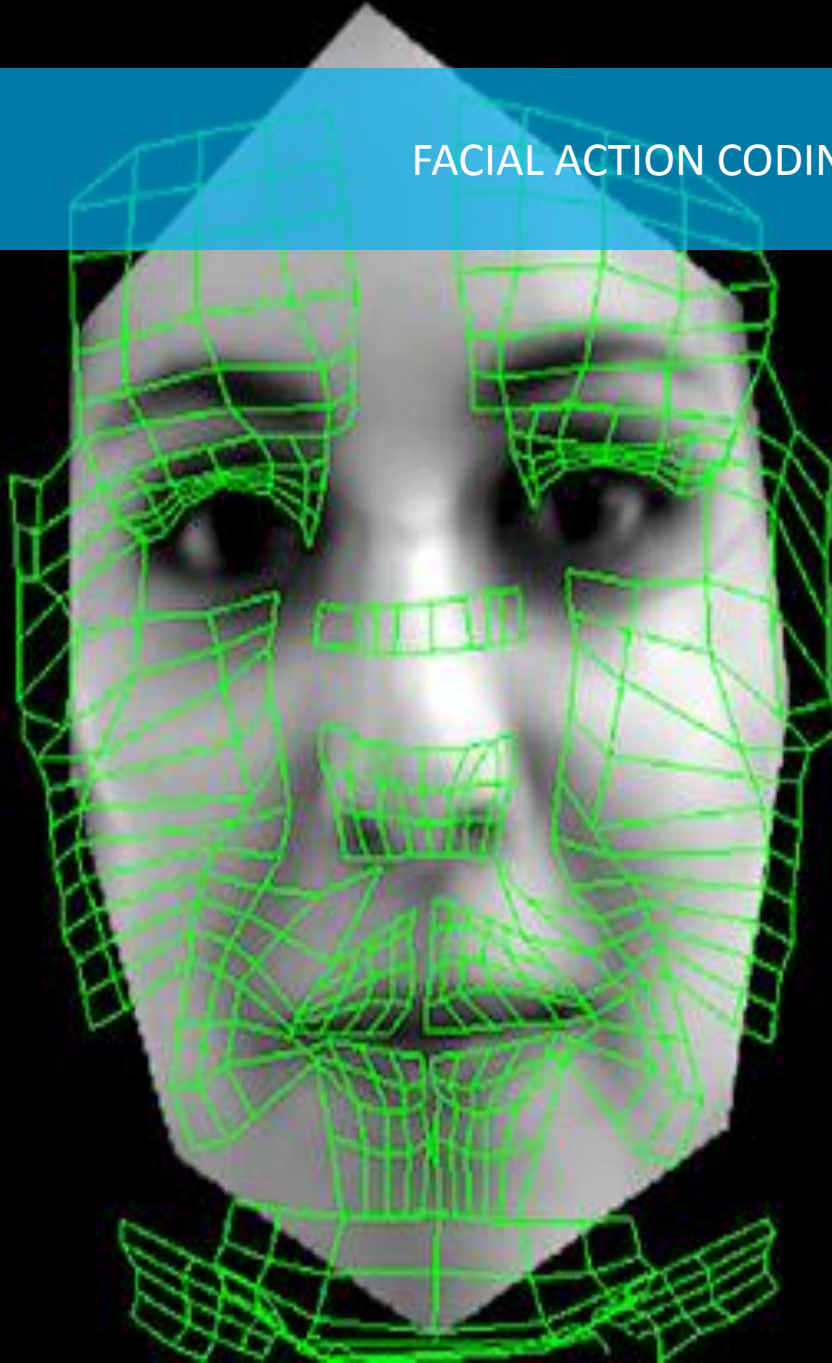
IMPACTO Y ATENCIÓN







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

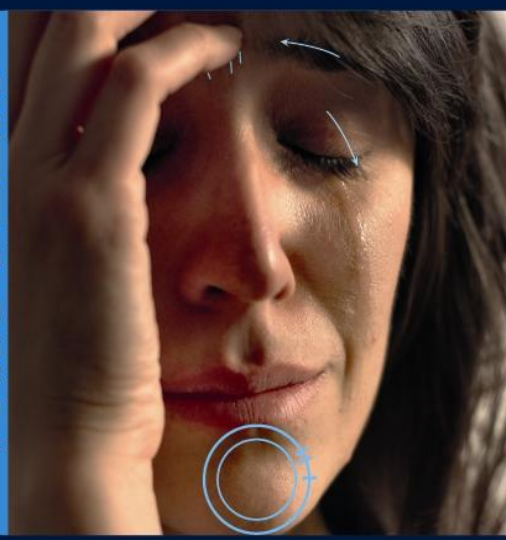
- ***Facial Action Coding System (FACS)***
- Analiza las emociones del ser humano desde sus expresiones faciales, es la forma más directa y automática frente a cualquier otro método. A través de sofisticados algoritmos captura cientos de puntos de medición, analizando 43 músculos faciales en tiempo real 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
- Párpados 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



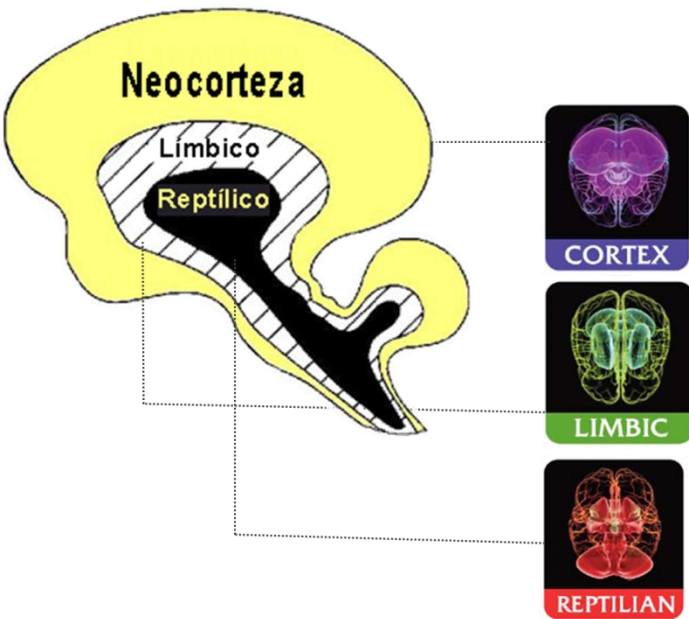
- Arrugas frente
- Cejas alzadas
- Ojos abiertos
- Boca abierta

**PUBLICIDAD SUBLIMINAL,
ES LO MISMO?**

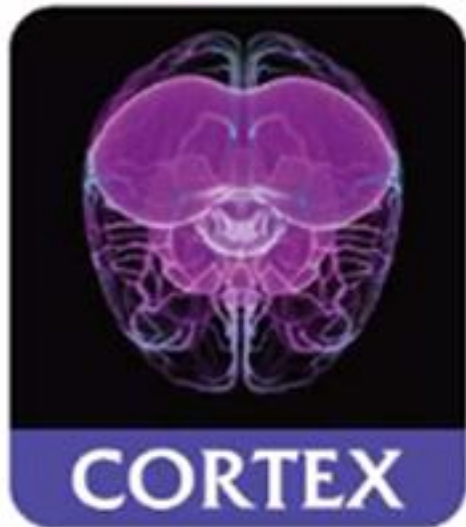
NO

La publicidad subliminal se

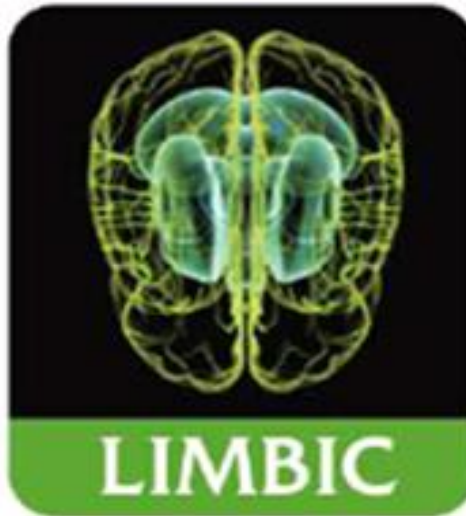
CONECTA CON EL INCONSCIENTE



PARTES DEL CEREBRO



PIENSA



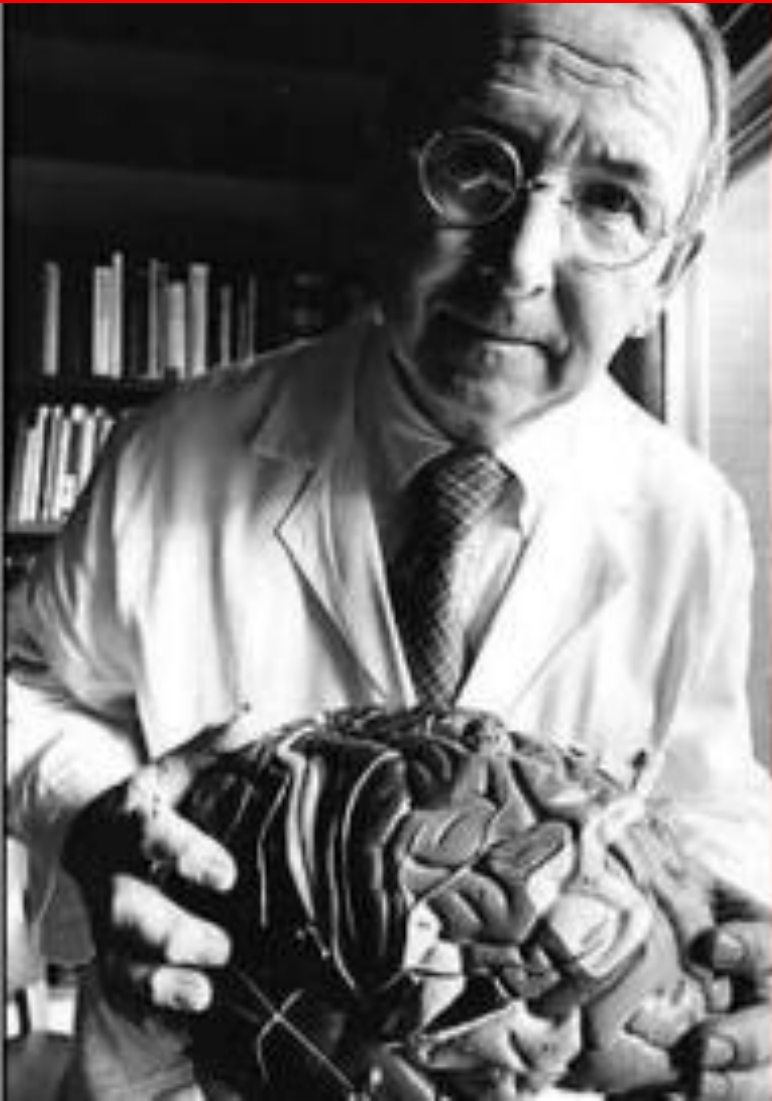
SIENTE



REACCIONA

TODOS TENEMOS :

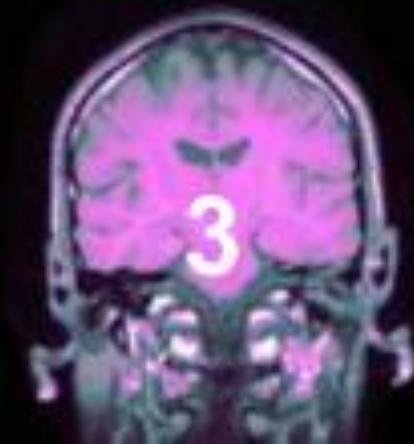
3 PARTES O SUBSISTEMAS CEREBRALES



DR. PAUL D. Mc LEAN

1952

TRINE BRAIN THEORY

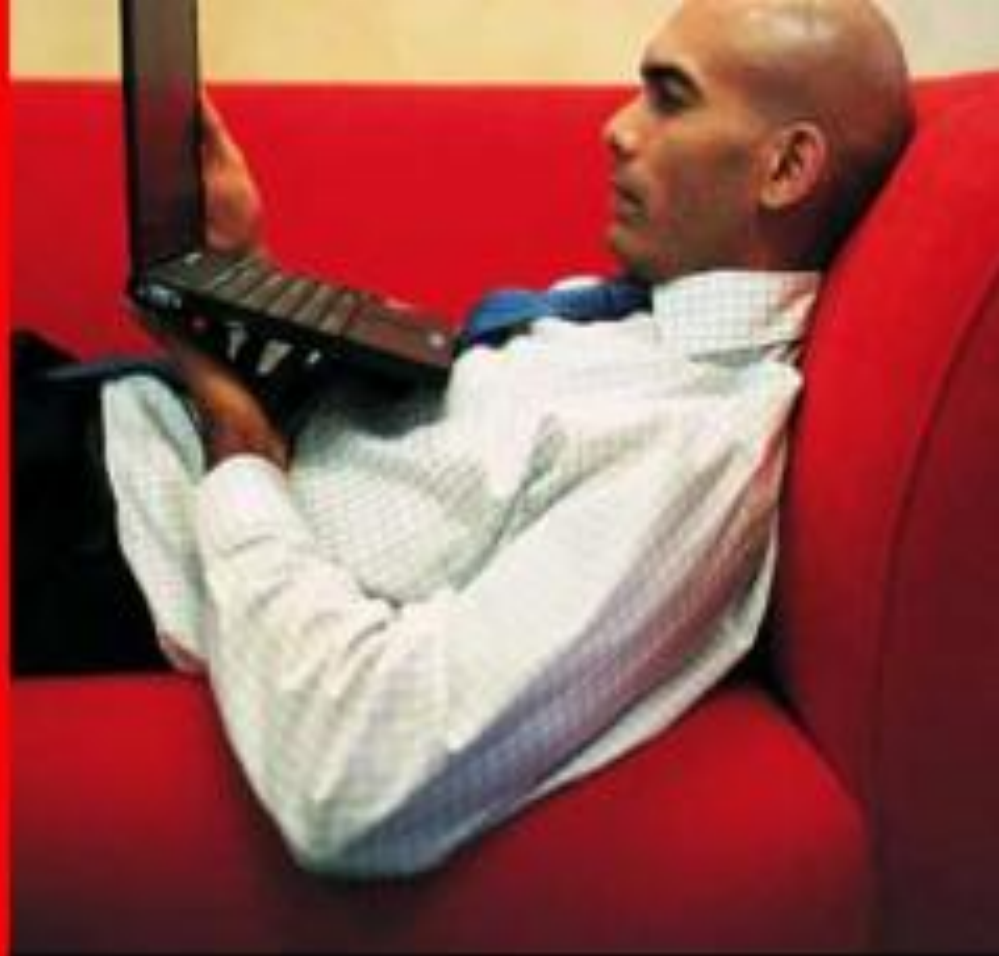




Funcional

Lógico

Analítico



CORTEX

**PIENSA,
RAZONA**

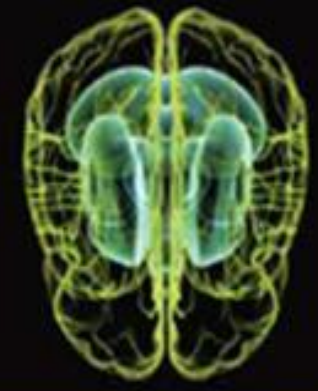


Emociones

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



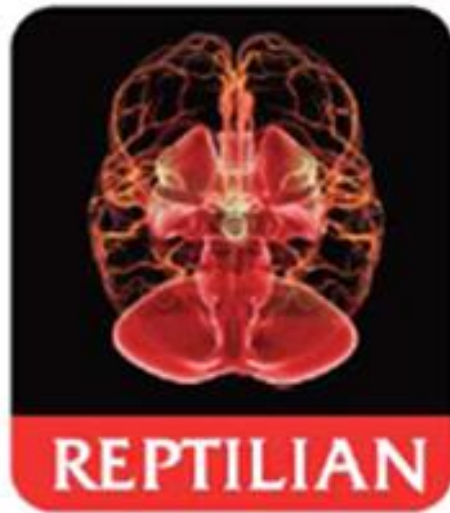
PIENSA



SIENTE



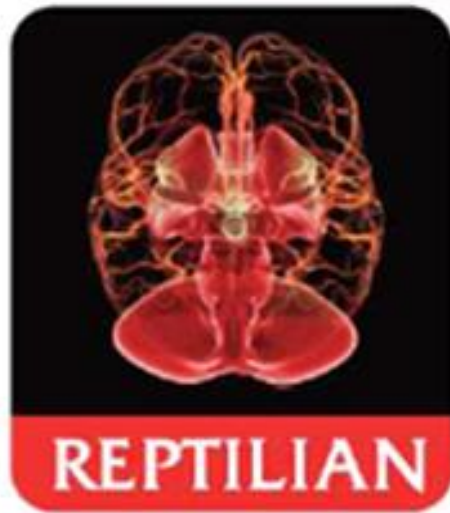
REACCIONA



REACCIONA



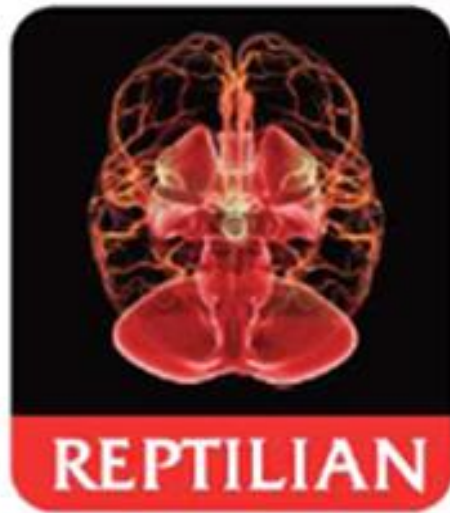
**LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL
COARTA LA VOLUNTAD!**



REACCIONA



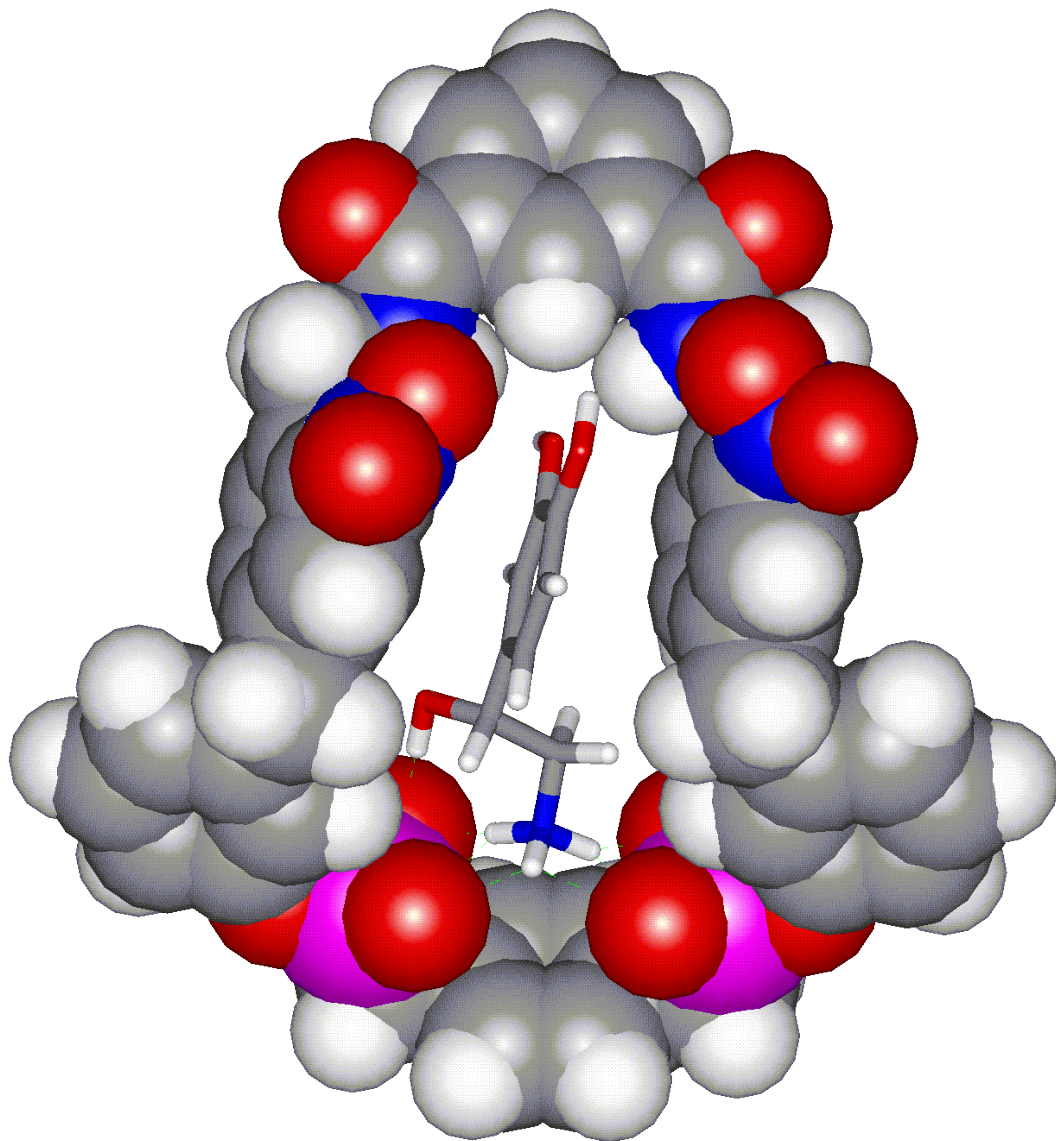
**PORQUE SUS MENSAJES ESTAN
DIRIGIDOS AL INCONSCIENTE**



REACCIONA

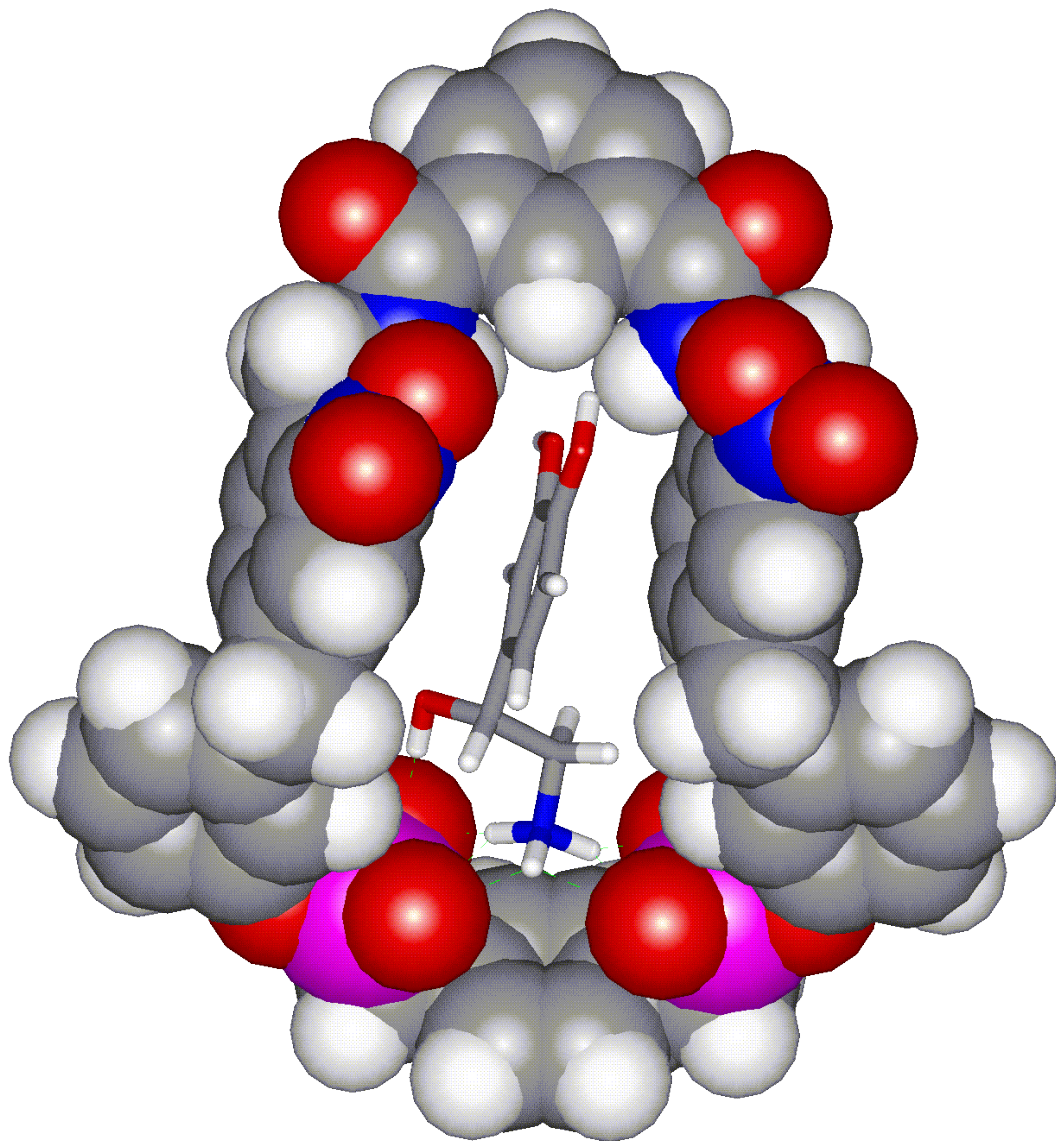


**EN OTRAS PALABRAS NO RAZONAS NI
SIENTES, SOLO REACCIONAS ANTE LA
ORDEN DEL MENSAJE.**



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...

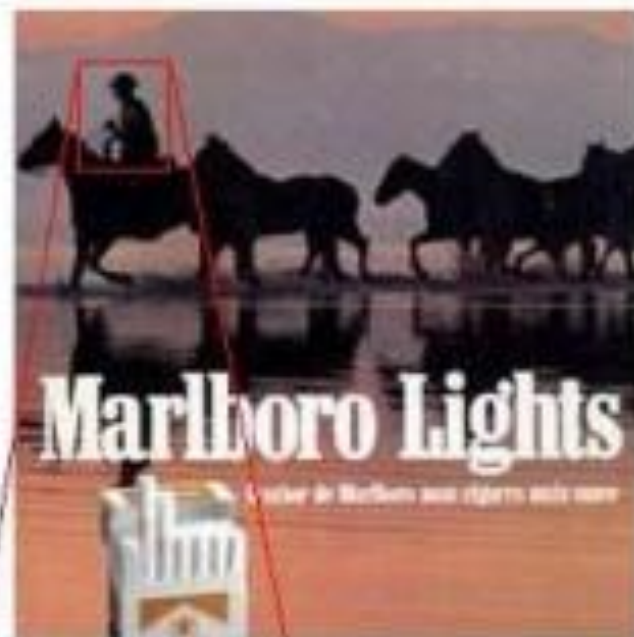
AUMENTAR LAS VENTAS
Y HACER QUE SUS MARCAS
SE RECUERDEN MAS!

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**





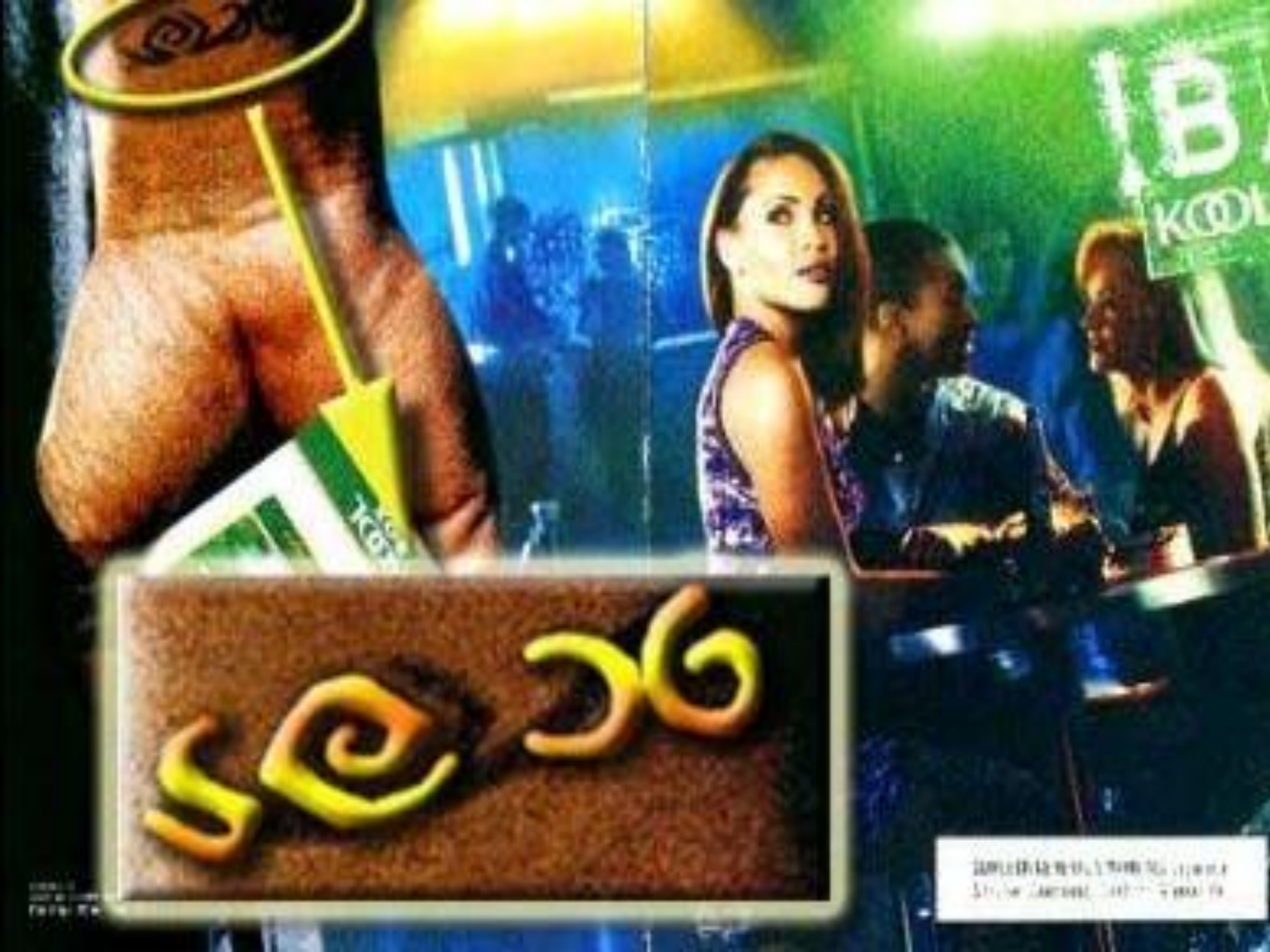




2 MENSAJES OCULTOS EN IMÁGENES ESTATICAS



SOFT
NEXT
X

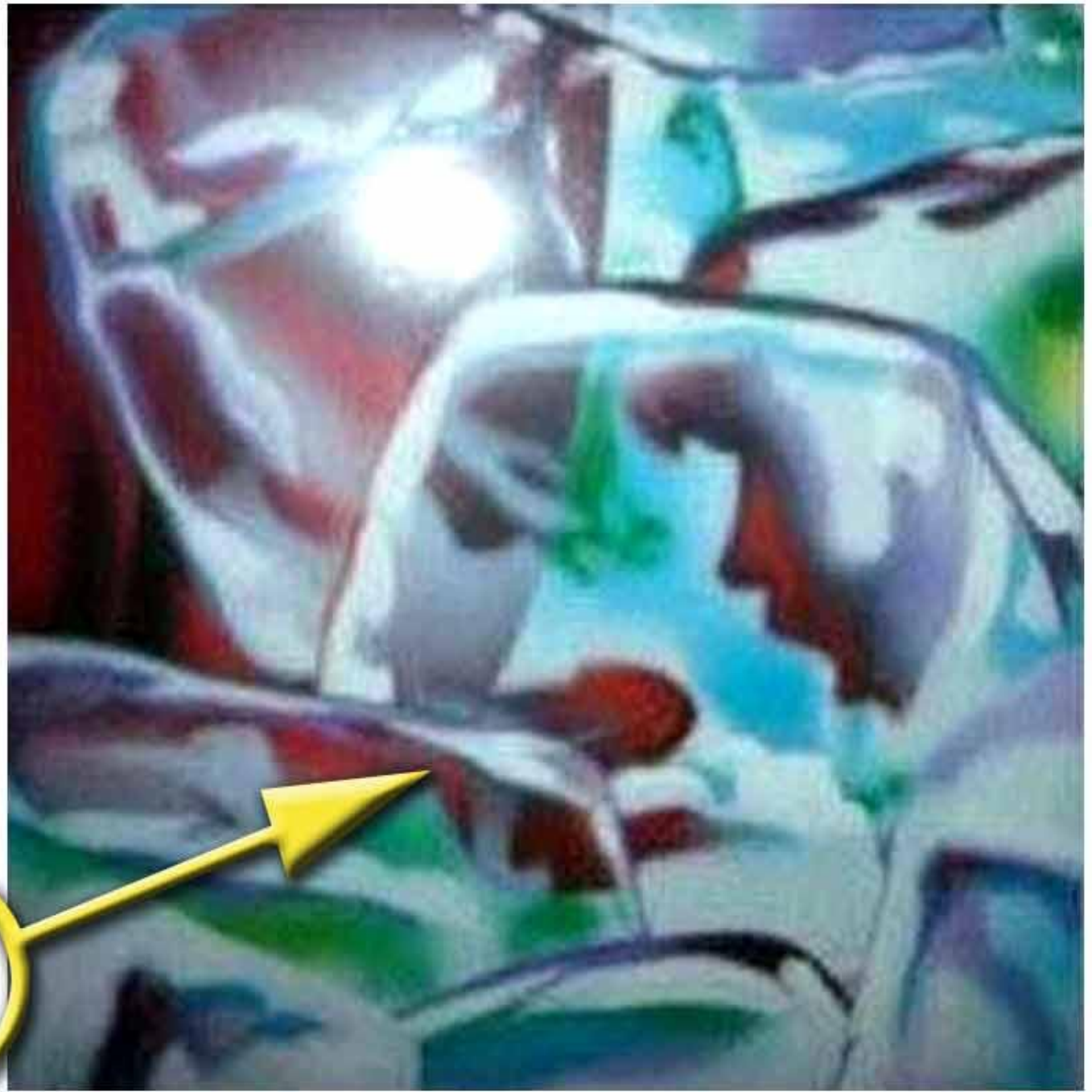


IB
KOO



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!!



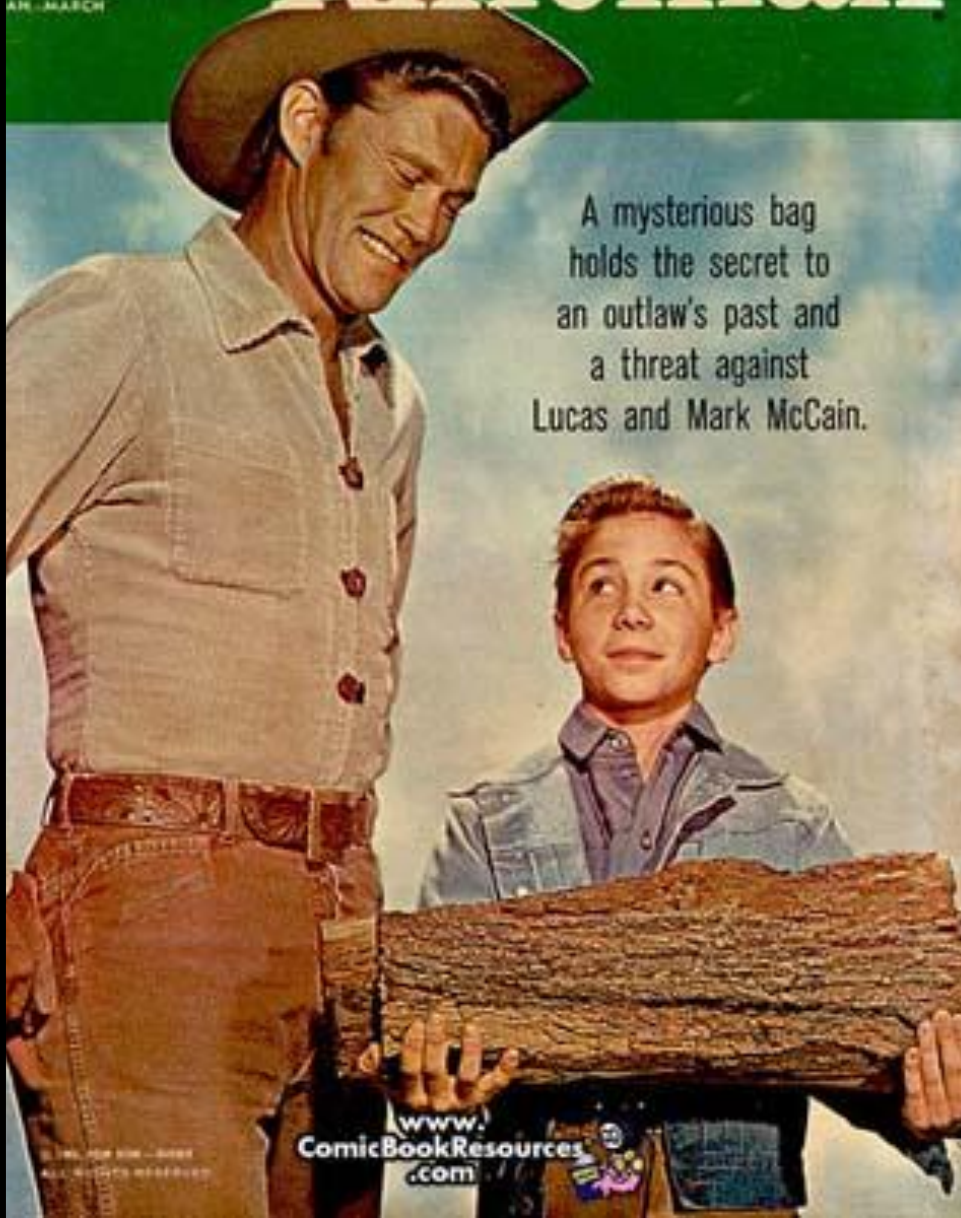
most flavorful



DELL
15c

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.

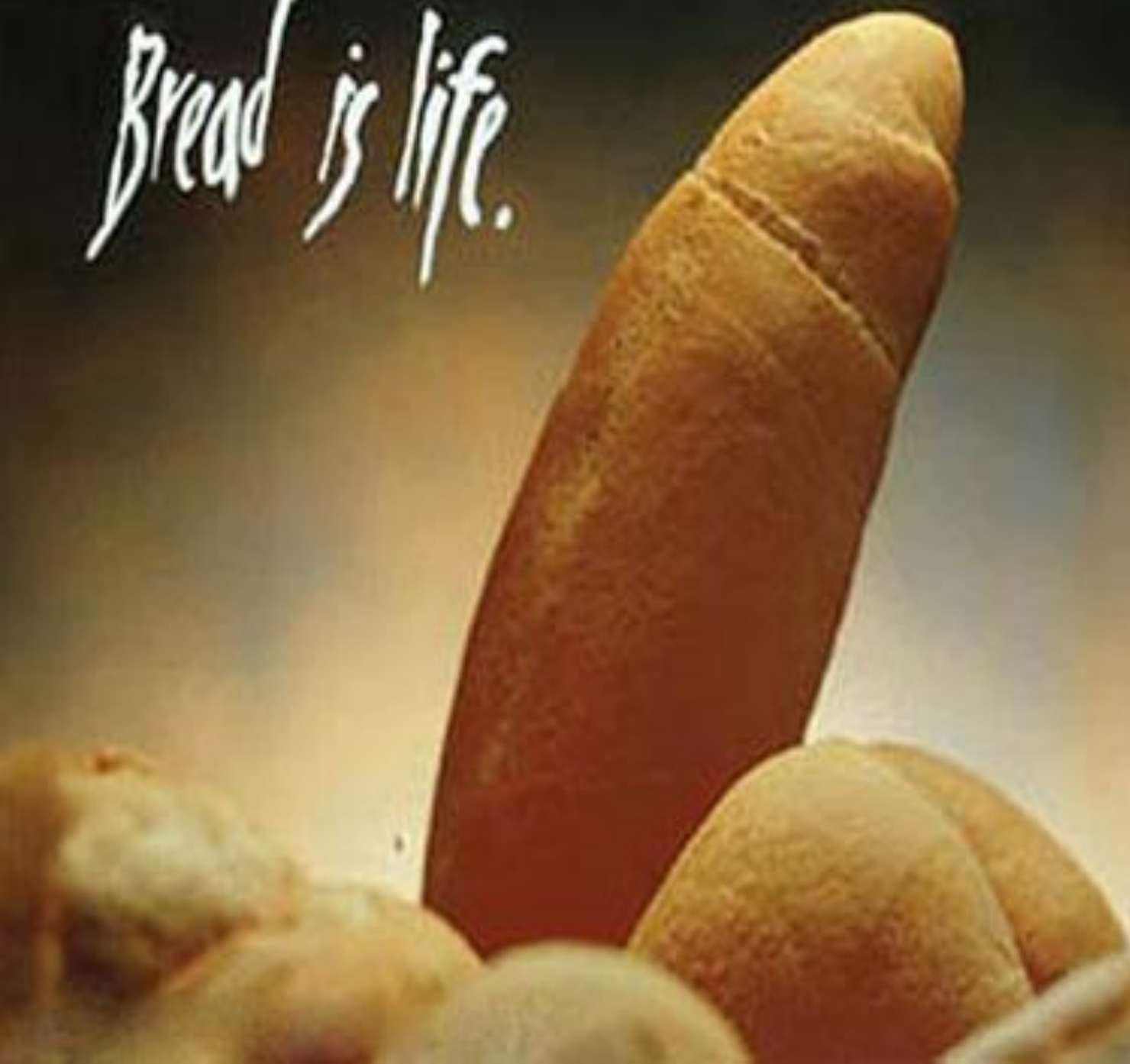
A woman with long dark hair, wearing a blue lace dress, stands with her head tilted back, looking towards a cloudy sky. She is holding a large, white, textured paddle vertically in front of her. Several vertical light beams of varying heights are positioned around her, creating a dramatic effect. The background is a soft, hazy landscape.

R O S A R I O

JUGAR A LA LOCURA



Bread is life.





Publicidad subliminal...



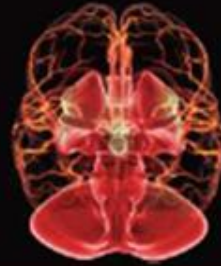


LA PREGUNTA ES:

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

REPTILIANO

3

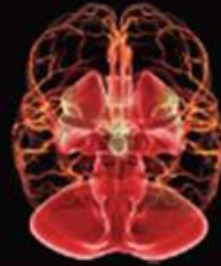


REPTILIAN

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.

Sobrevivencia
Reproducción
Dominación (Poder)
Defensa
Protección

DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y NEUROMKT

PUBLICIDAD SUBLIMINAL



PIENSA

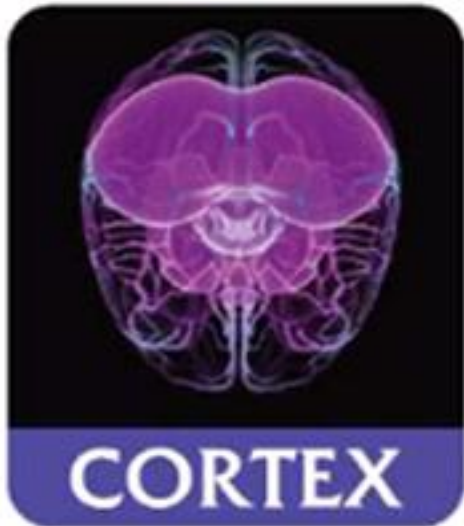


SIENTE

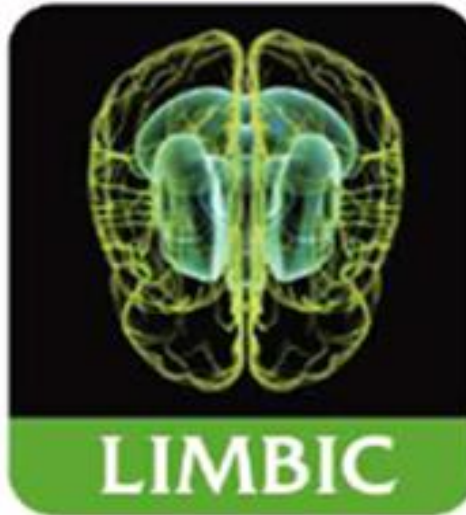


REACCIONA

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



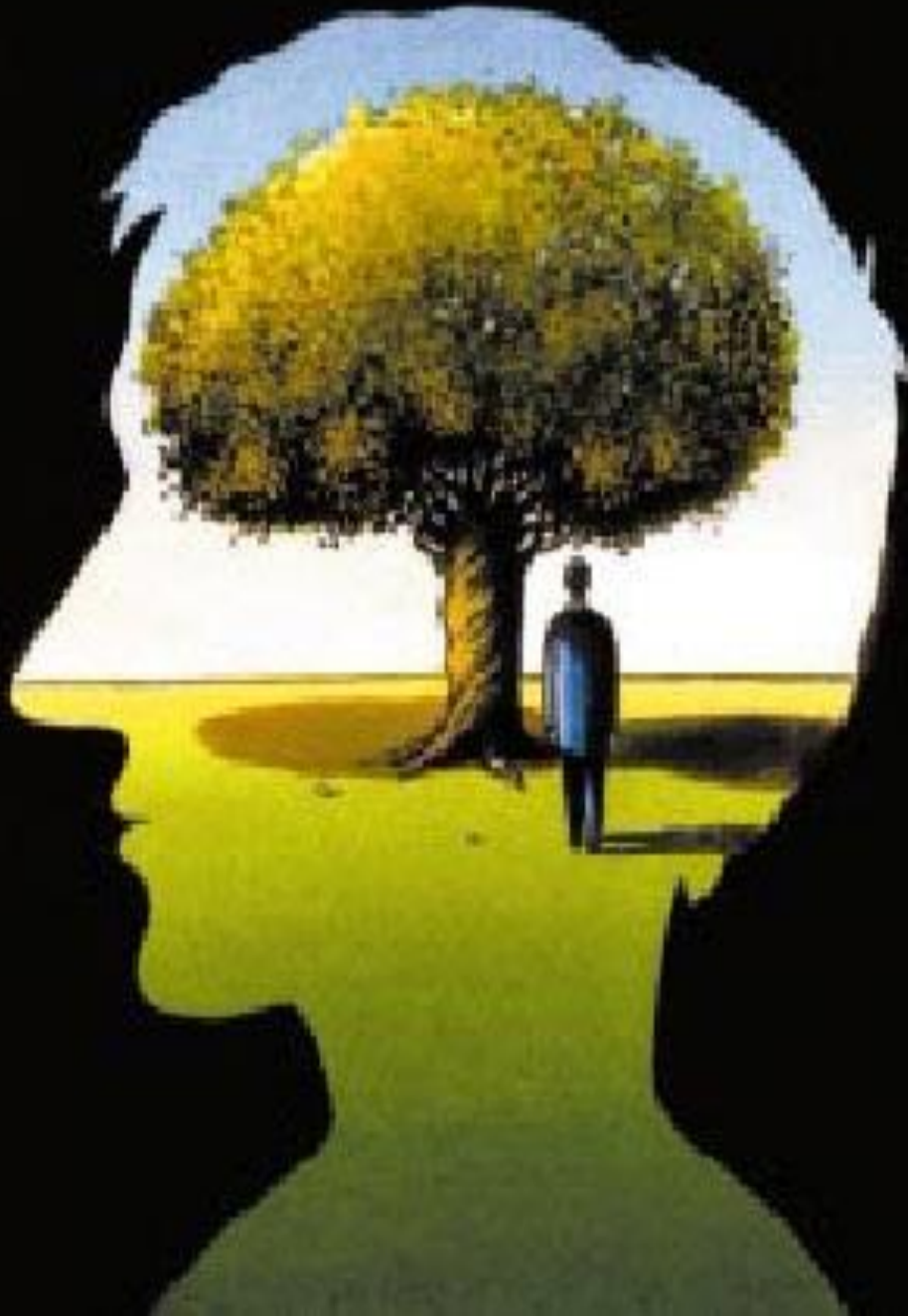
Nestlé

NEUROMARKETING

NEUROMARKETING

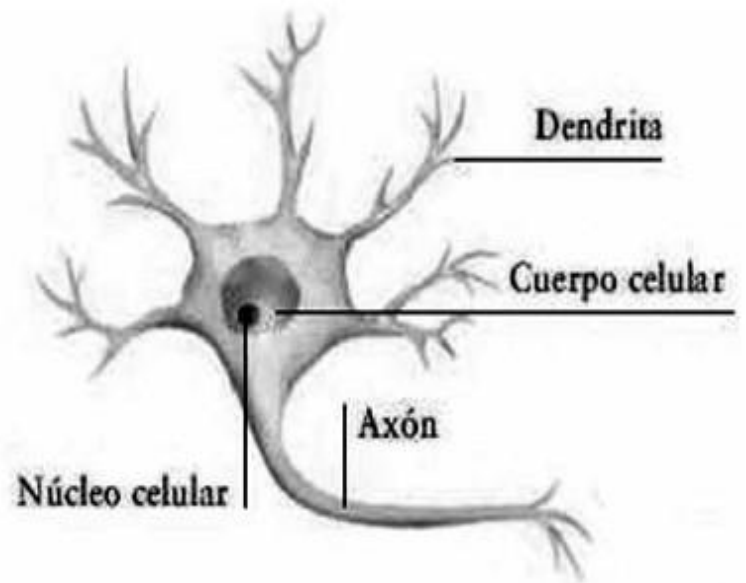


Se basa en entender el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la emoción, la razón, el aprendizaje, toma de decisiones, impacto publicitario y todos estos procesos se producen en el cerebro.



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

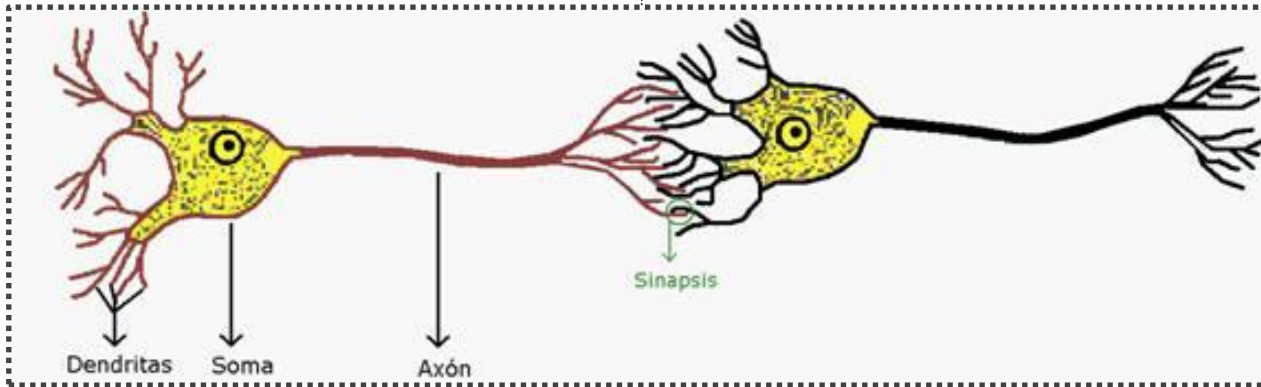


TRANSMISORES DE INFORMACION

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.

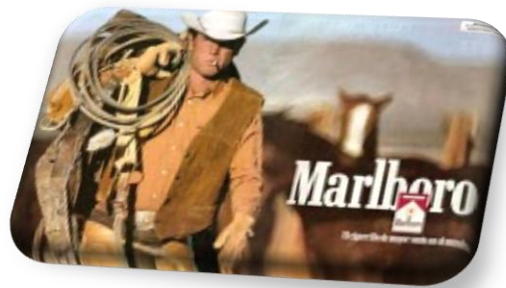
Y cómo es el proceso en neuromarketing?



**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.

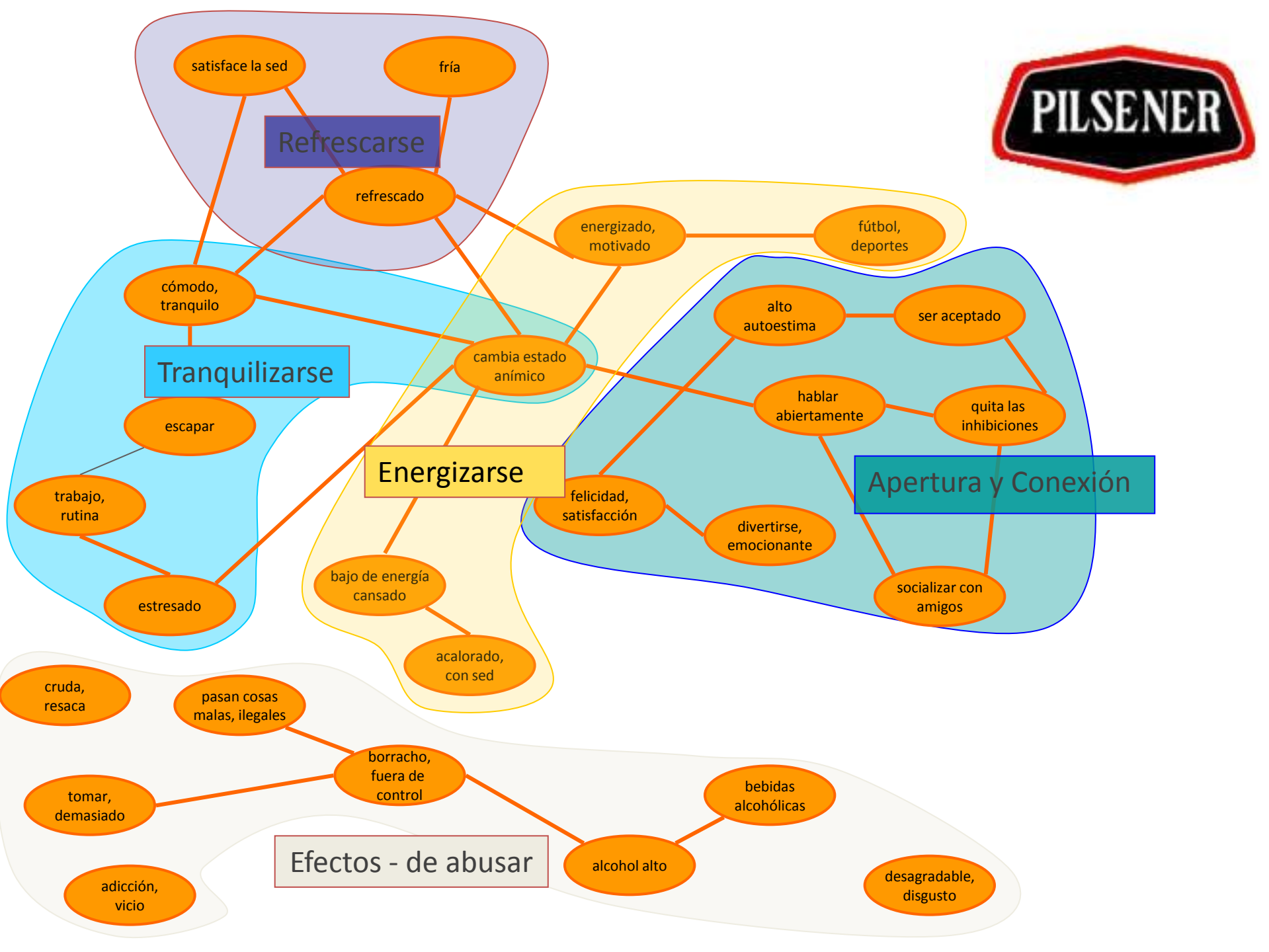
ASOCIACIONES





FAMILIA





CON ACORDOL DE
ALES GASIFICADA

COMPA. AZUCARES, COL. 1900

CIUDAD DE 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 & 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

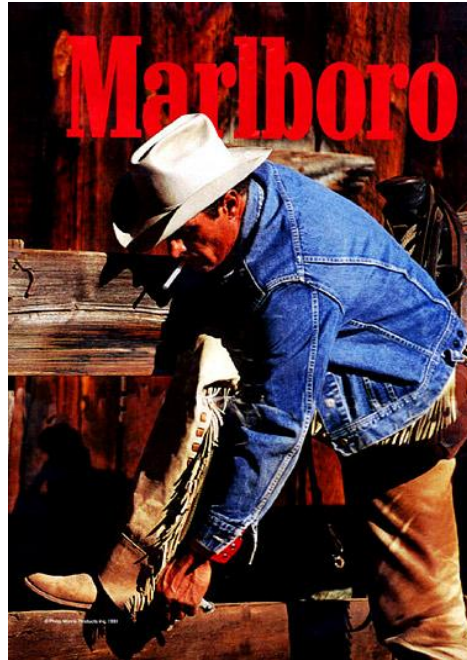
Letras: Idealismo

Color: LLamativo

MASCULINIDAD

Libertad

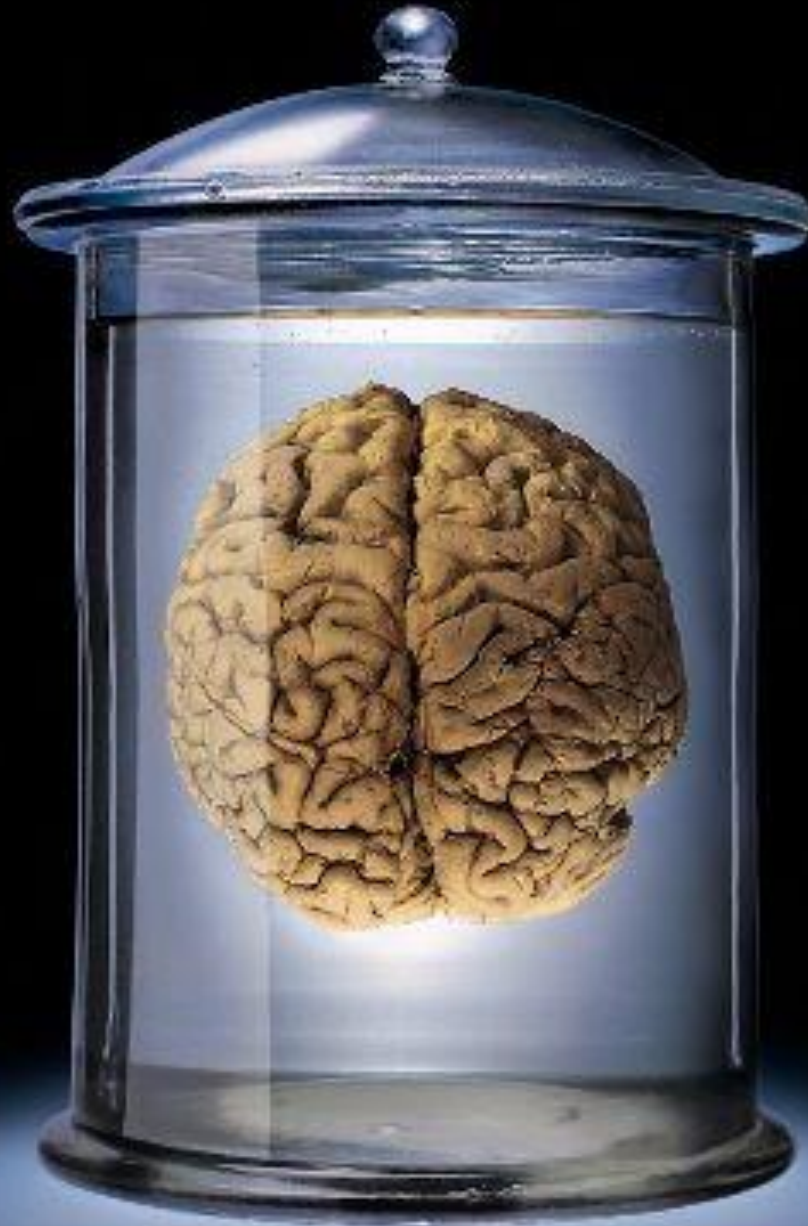
Virilidad



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!**



**Pepsi Challenge
Scoreboard**

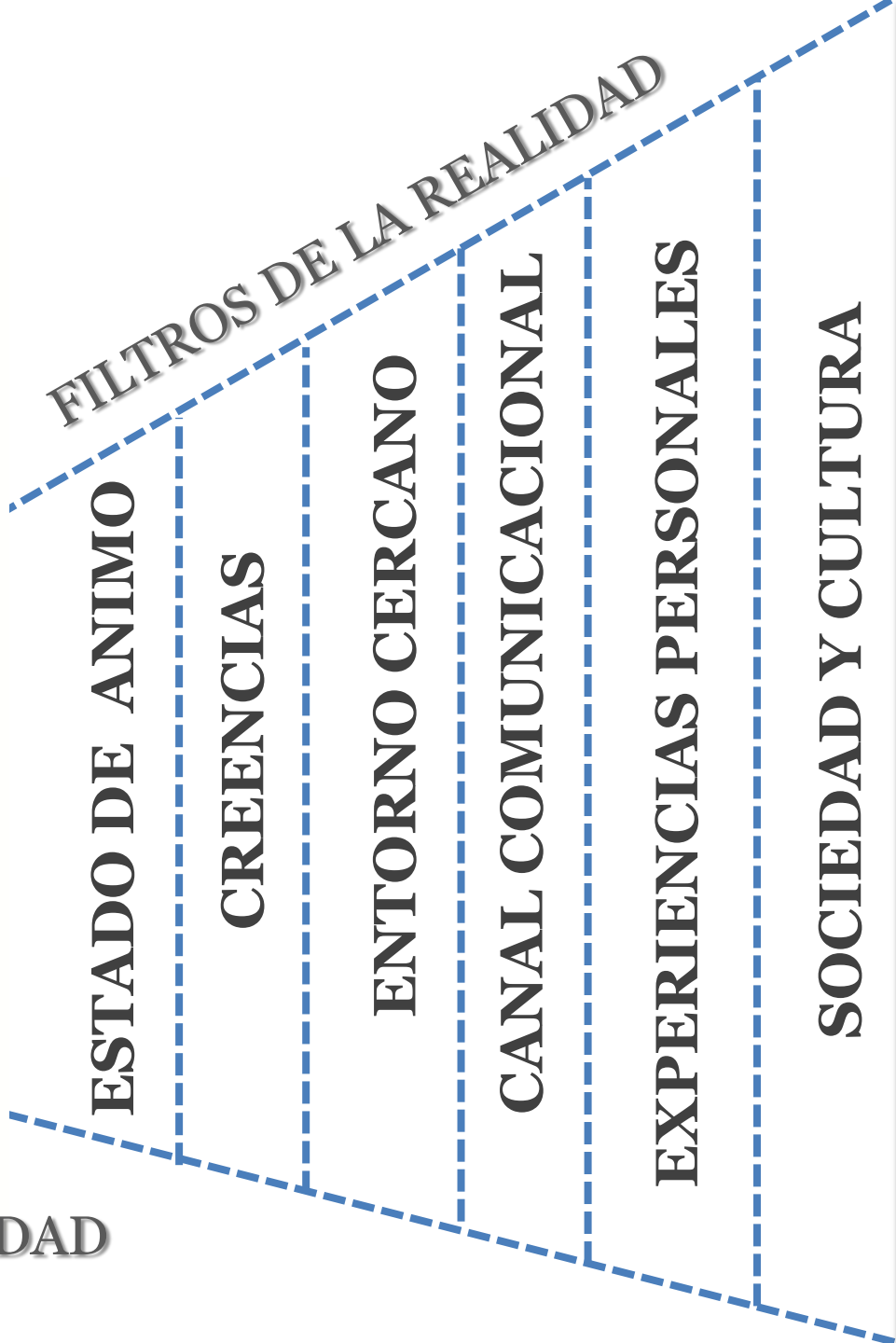
Number of people who	
Taste	Taste
Pepsi	Coke
2,000,000	1,000,000
50,000,000	10,000,000
10,000,000	5,000,000

**The Pepsi
Challenge**
Taste the
Difference

Vivimos en un mundo de PERCEPCIONES



PERCEPCION DE LA REALIDAD

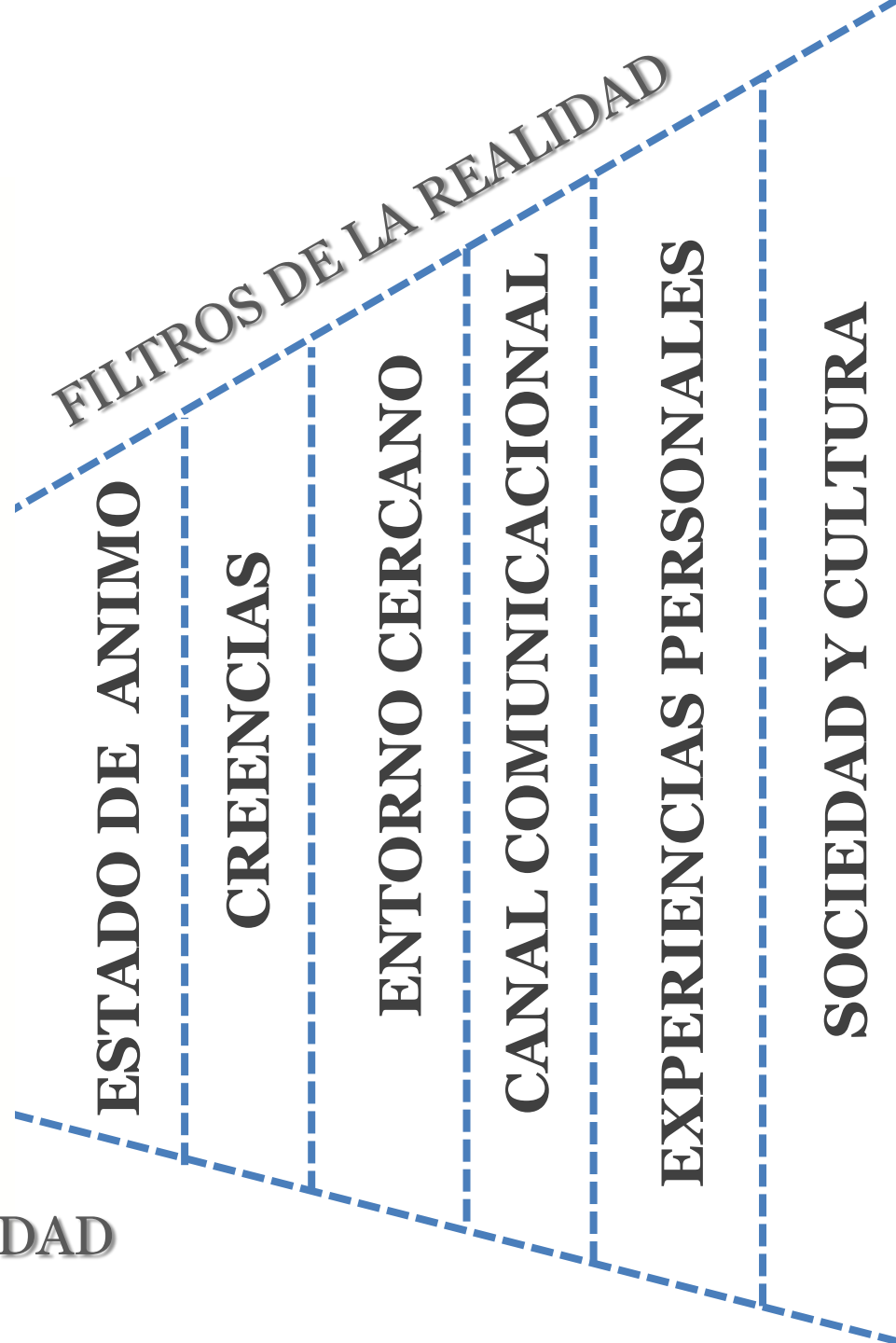


REALIDAD



“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

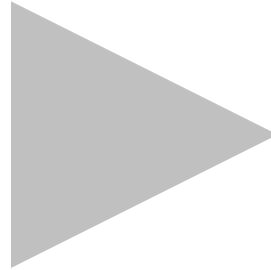
SOCIEDAD Y CULTURA

REALIDAD

CULTURA



ARGENTINA



INDU

CULTURA



ALEMANIA

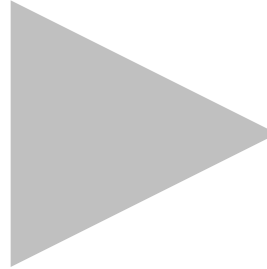


ECUADOR

CULTURA



KOREA

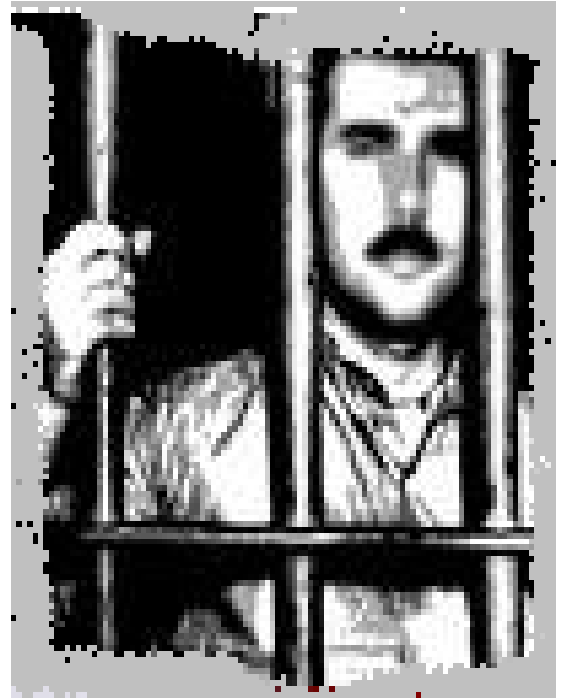
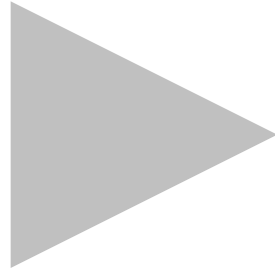


EEUU

MOMENTO



GUERRA

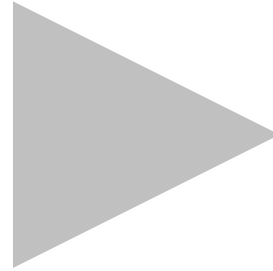


PAZ

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



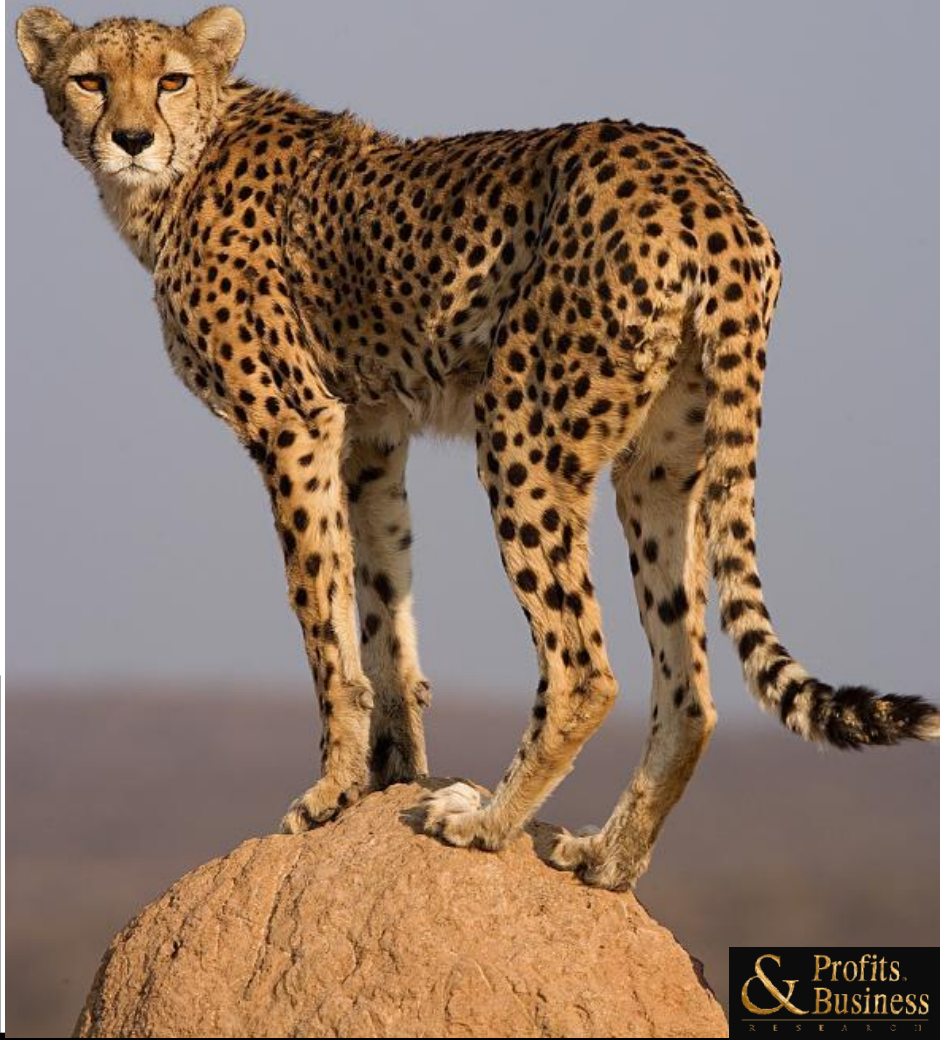
... *el más* **FEROZ**

& Profits.
Business
RESEARCH



... *el más* INSPIRADOR

... el más RÁPIDO

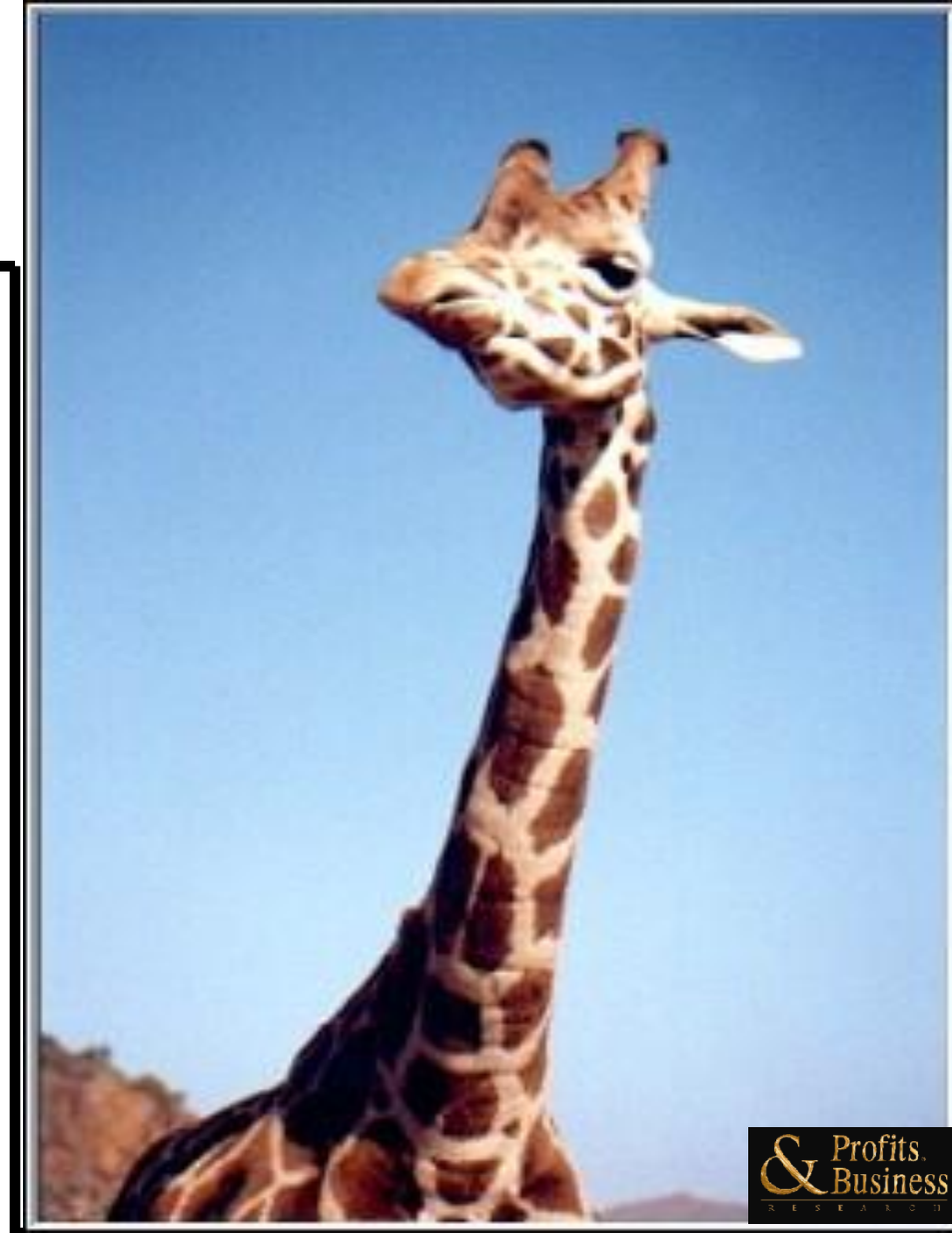


**& Profits
Business**
RESEARCH



... 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



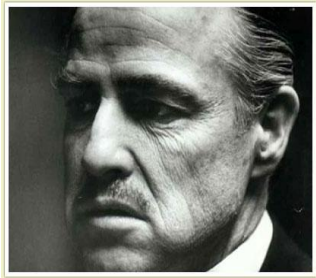
& Profits.
Business
RESEARCH

QUE HARIAS?

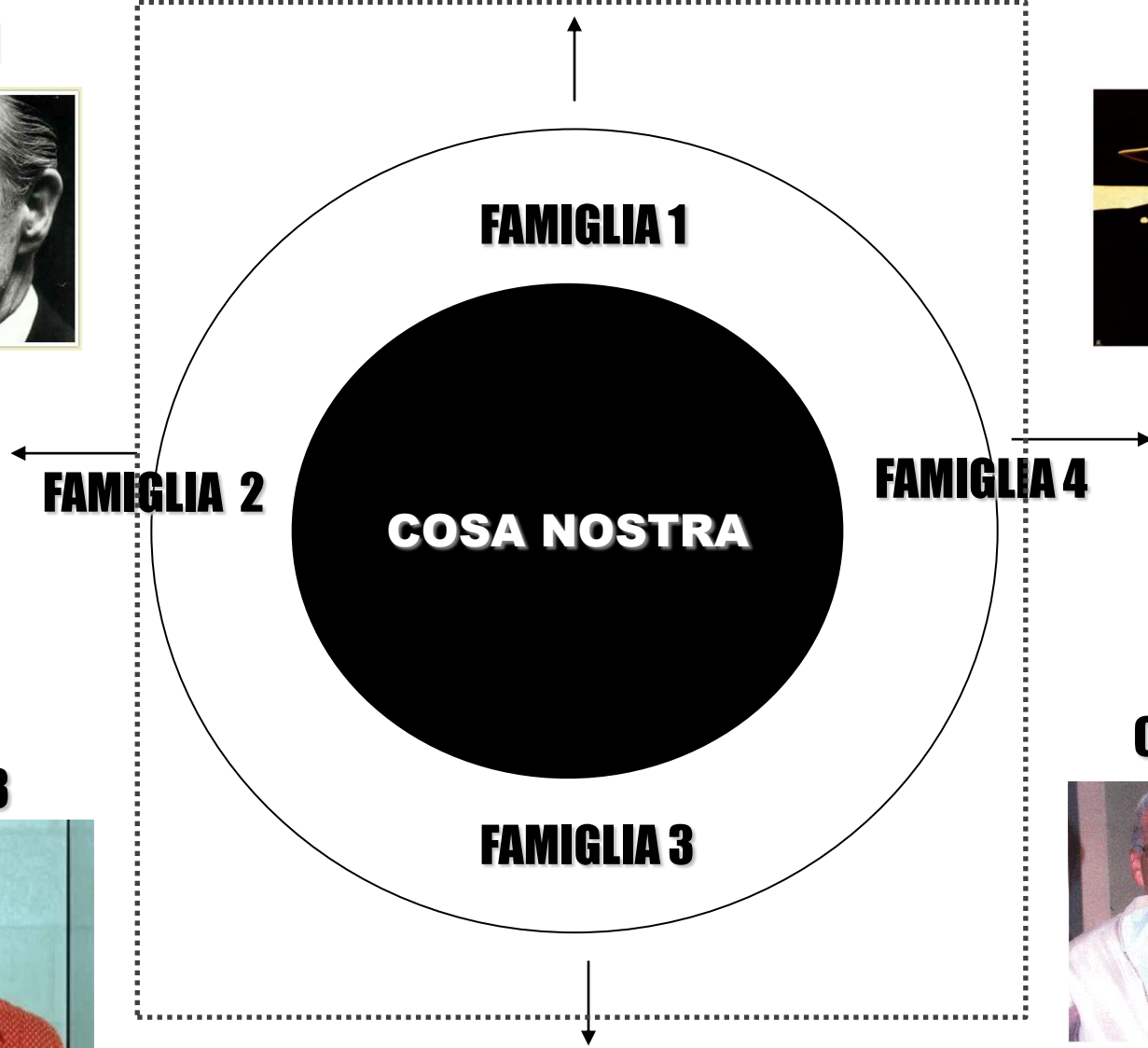


& Profits.
Business
RESEARCH

CAPO 1



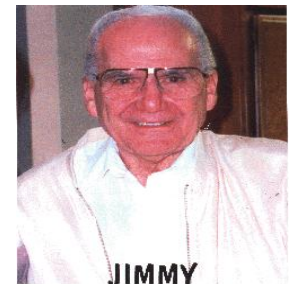
CAPO 2



CAPO 3



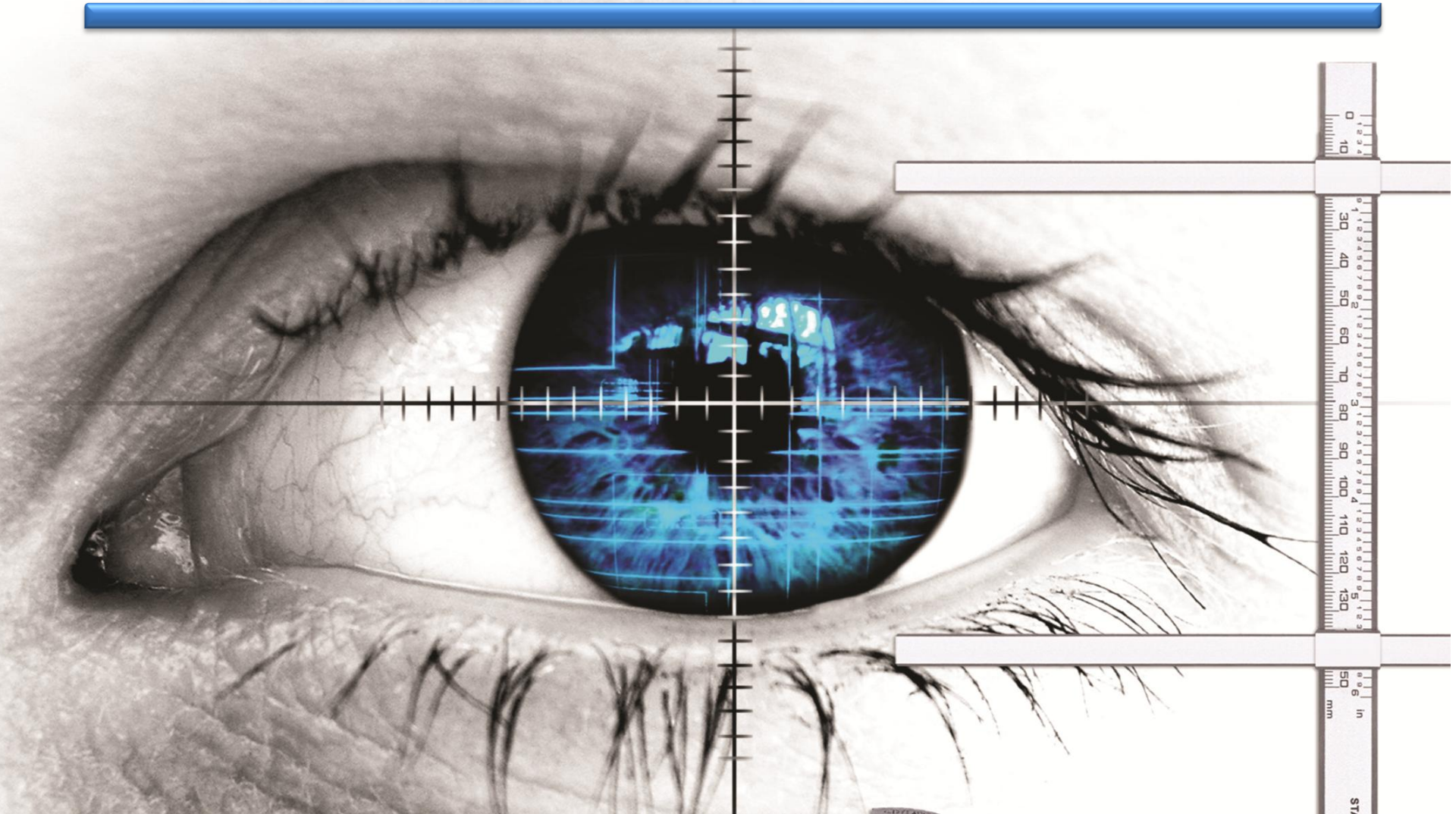
CAPO 4



ELEZIONE DI CAPO REGIME



Consumer Lab[®]
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

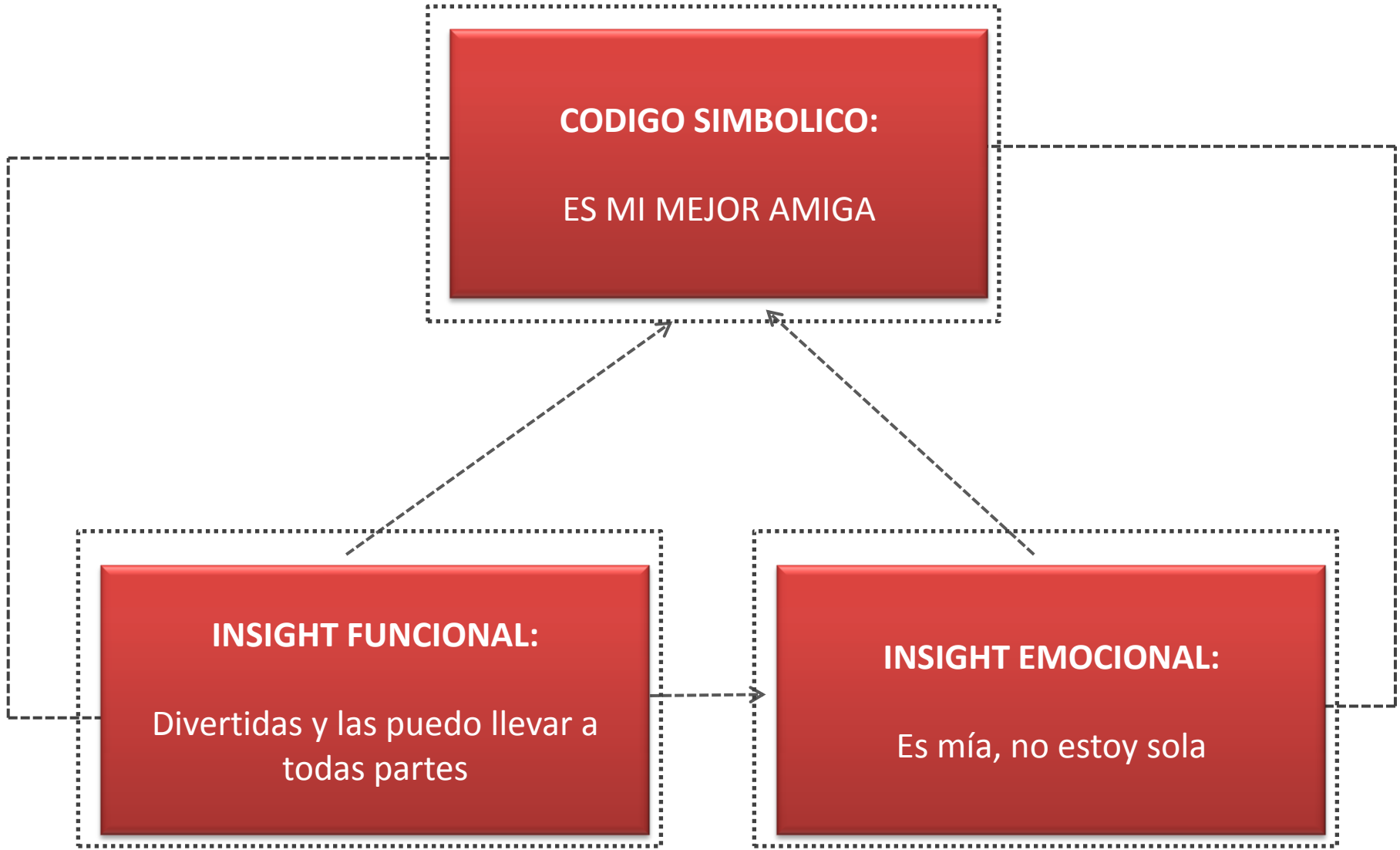
CODIGO SIMBOLICO:
ES MI MEJOR AMIGA

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

SIMBOLISMO

ELEMENTOS VISUALES CONSCIENTES



**INSIGHT
EMOCIONAL**

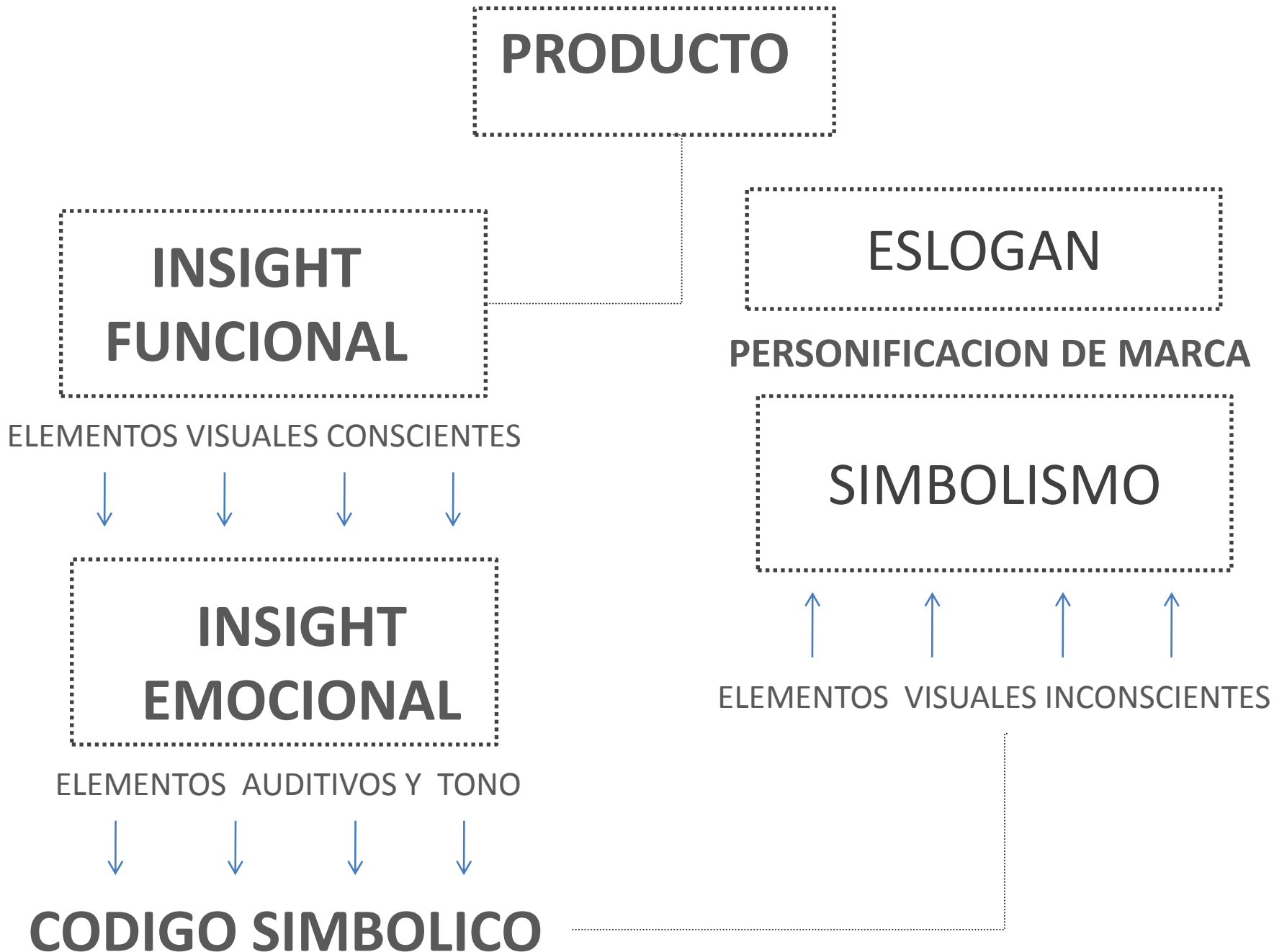
ELEMENTOS VISUALES INCONSCIENTES



ELEMENTOS AUDITIVOS Y TONO



CODIGO SIMBOLICO



LOS GESTOS TAMBIEN TIENEN
SIGNIFICADOS INCONSCIENTES



Mano Apalada



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

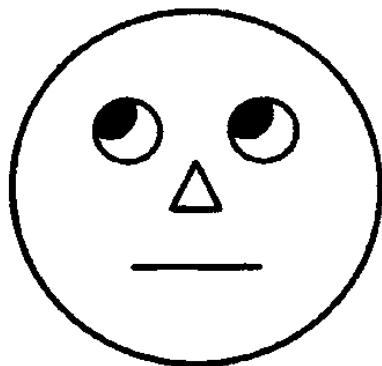
tranquilidad o desinterés

interés extremo

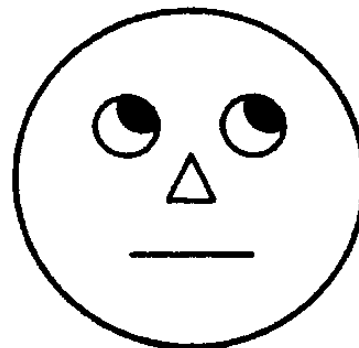
estrés, apuro, interés

*Los ojos son los espejos
del alma*

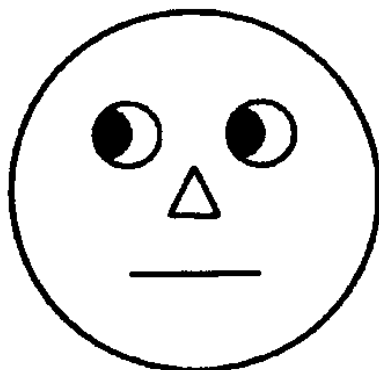
VISUAL
CREADO



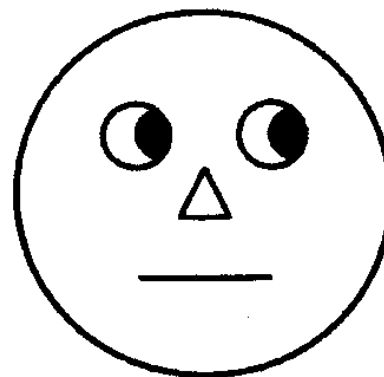
VISUAL
RECORDADO



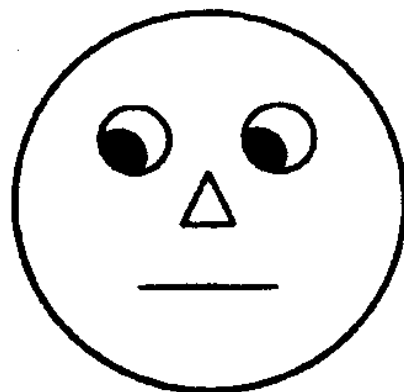
AUDITIVO
CREADO



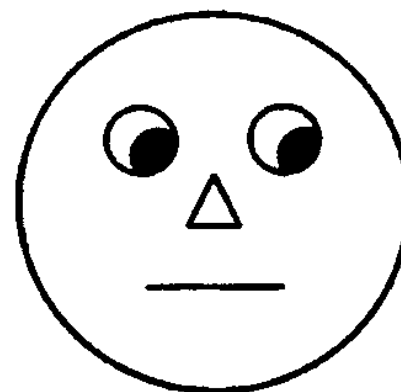
AUDITIVO
RECORDADO



SENSACIONES
INTERNAS



DIALOGO
INTERIOR



2do DIA

BENEFICIO

DESEADO

MARCA

COMUNICABLE

COLORES

LOGO
AUDITIVO

CARICATURA

ODOTIPO

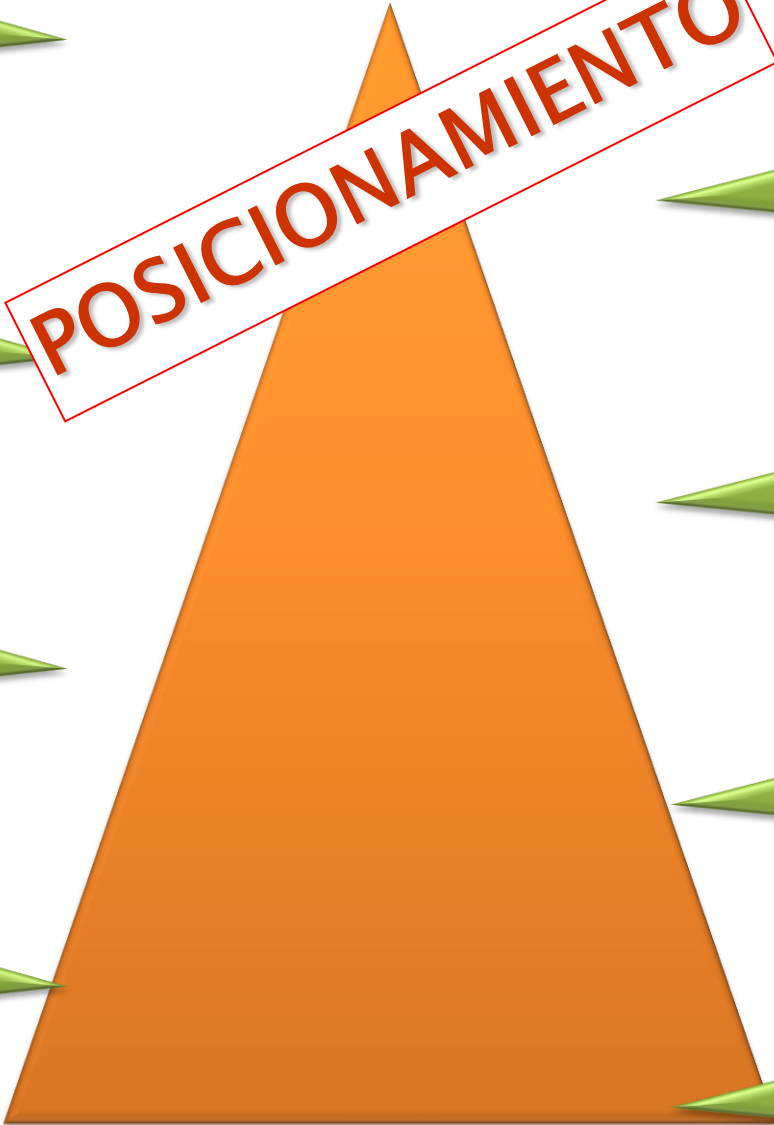
POSICIONAMIENTO

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



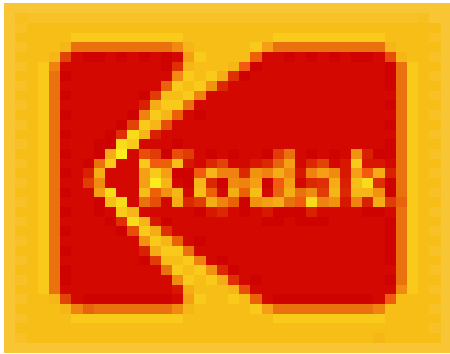
Apple Corps



TRATE DE NO CAMBIARLO!

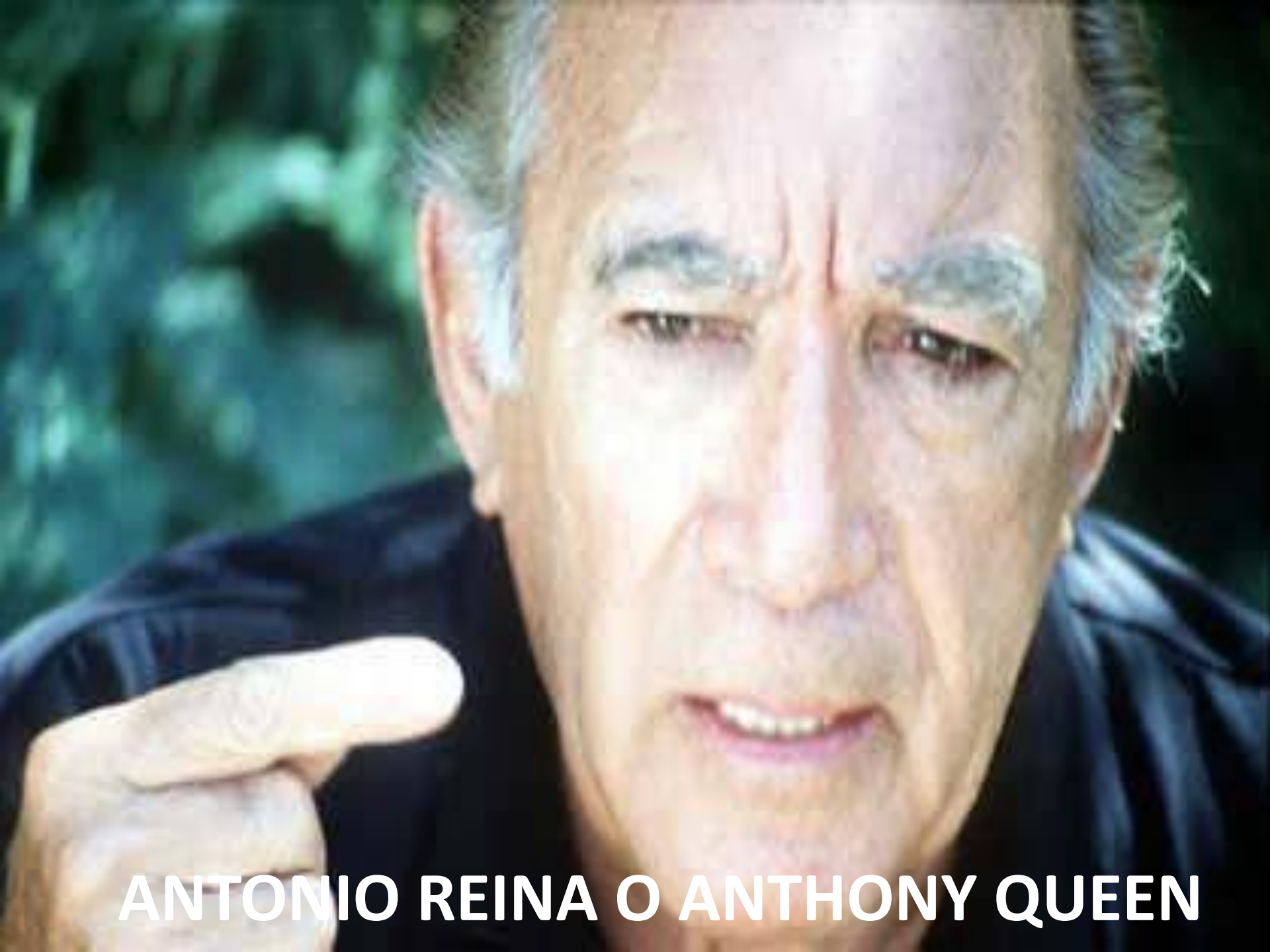
NOMBRE





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

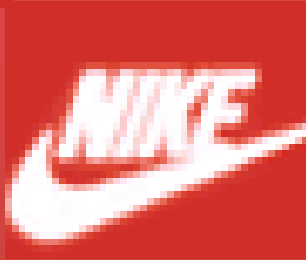
NOMBRE

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



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



**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**

The flag of the Republic of Colombia, featuring three horizontal stripes of yellow, blue, and red, with the national coat of arms in the center.



**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

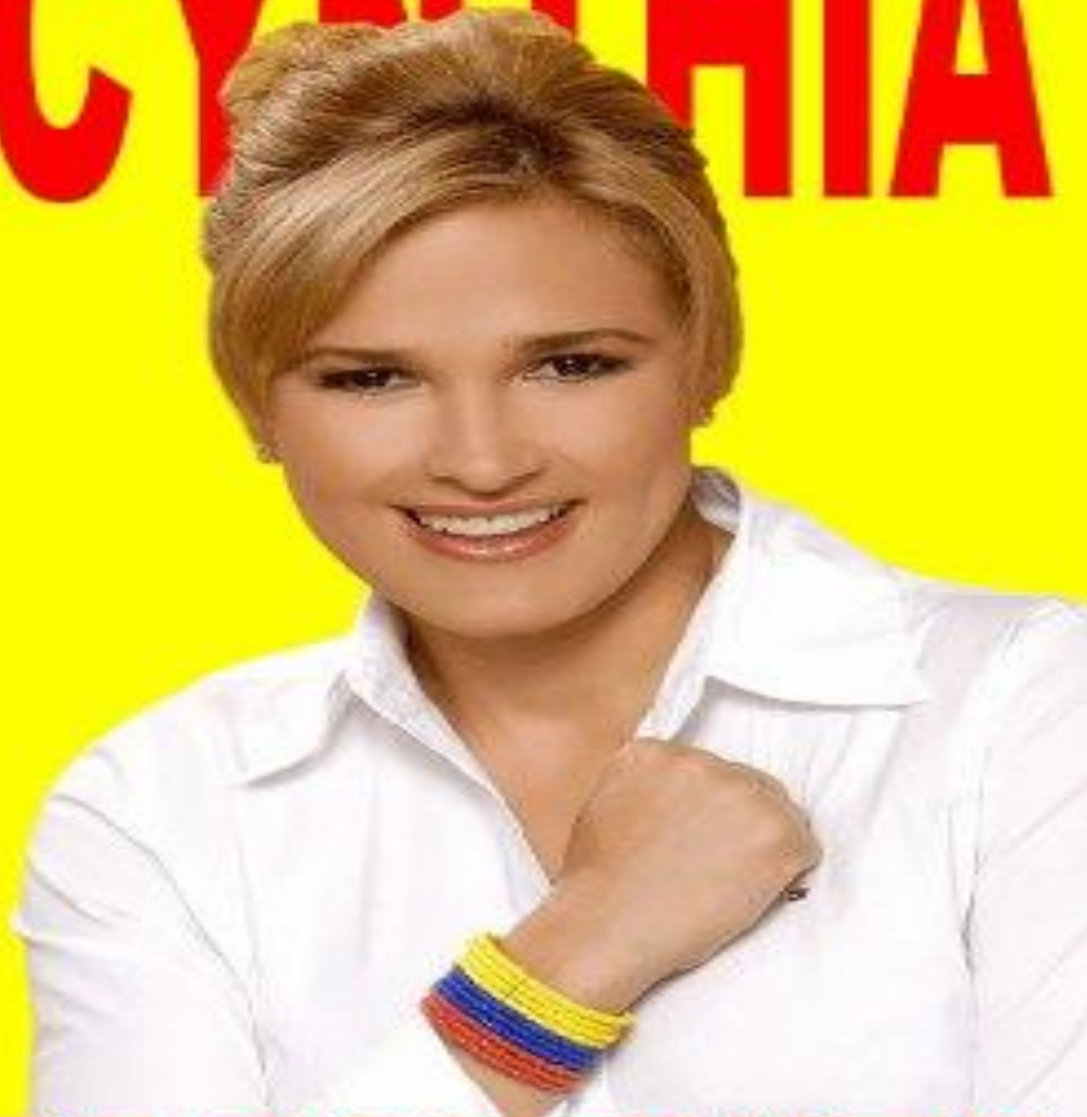
www.dalo10.com

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



**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.

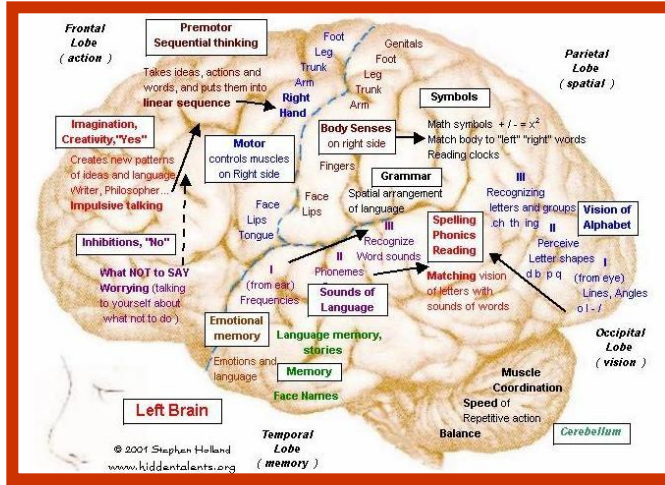
PROCESO PARECIDO

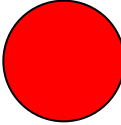
Si consigue leer las primeras 4 palabras el cerebro descifrará las otras:

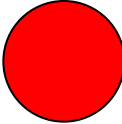
Reconocer la palabra

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.

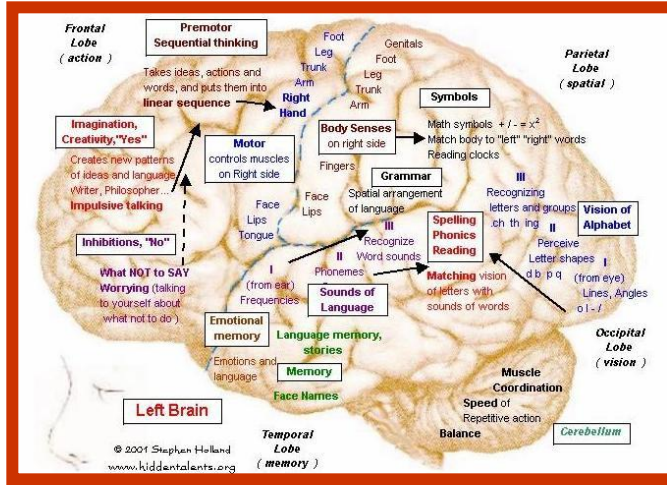
Posición



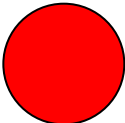
 *texto*

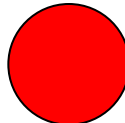


Posición

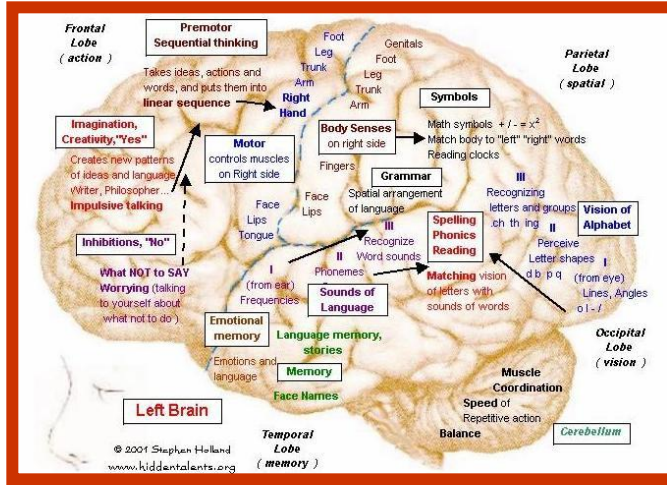


MAS RECORDACION

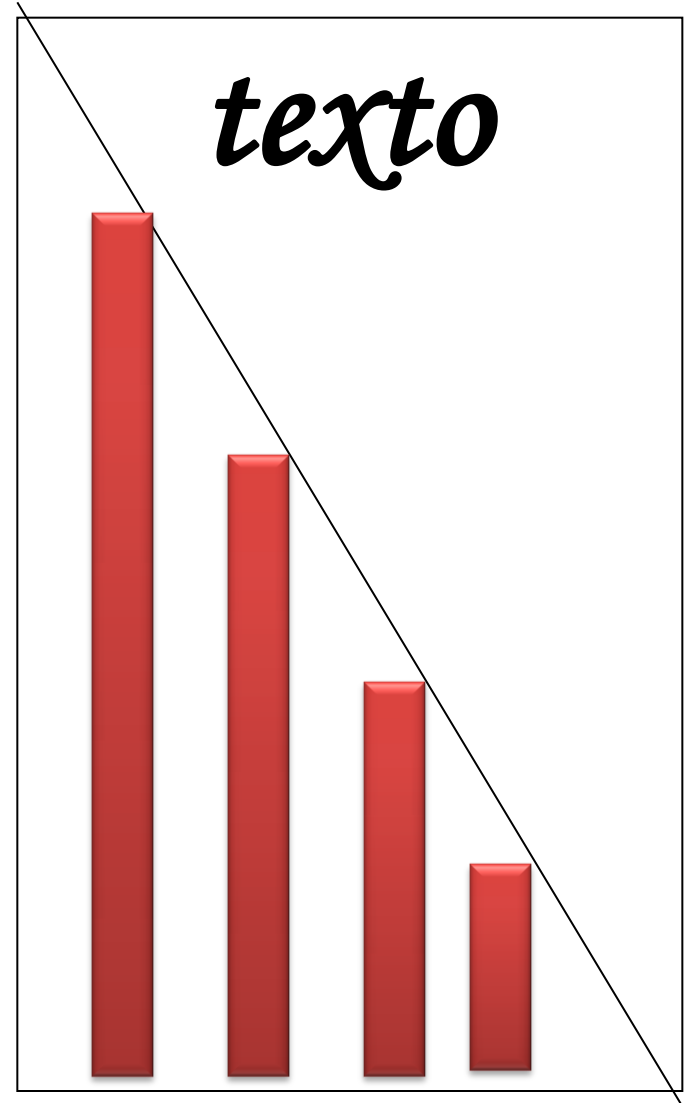
 *texto*



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.
Défrútalas.

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**

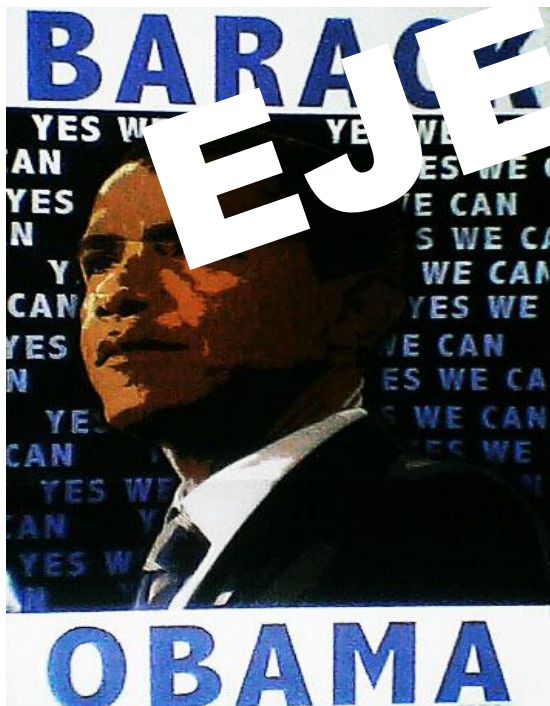
**7
PRIAN**

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



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

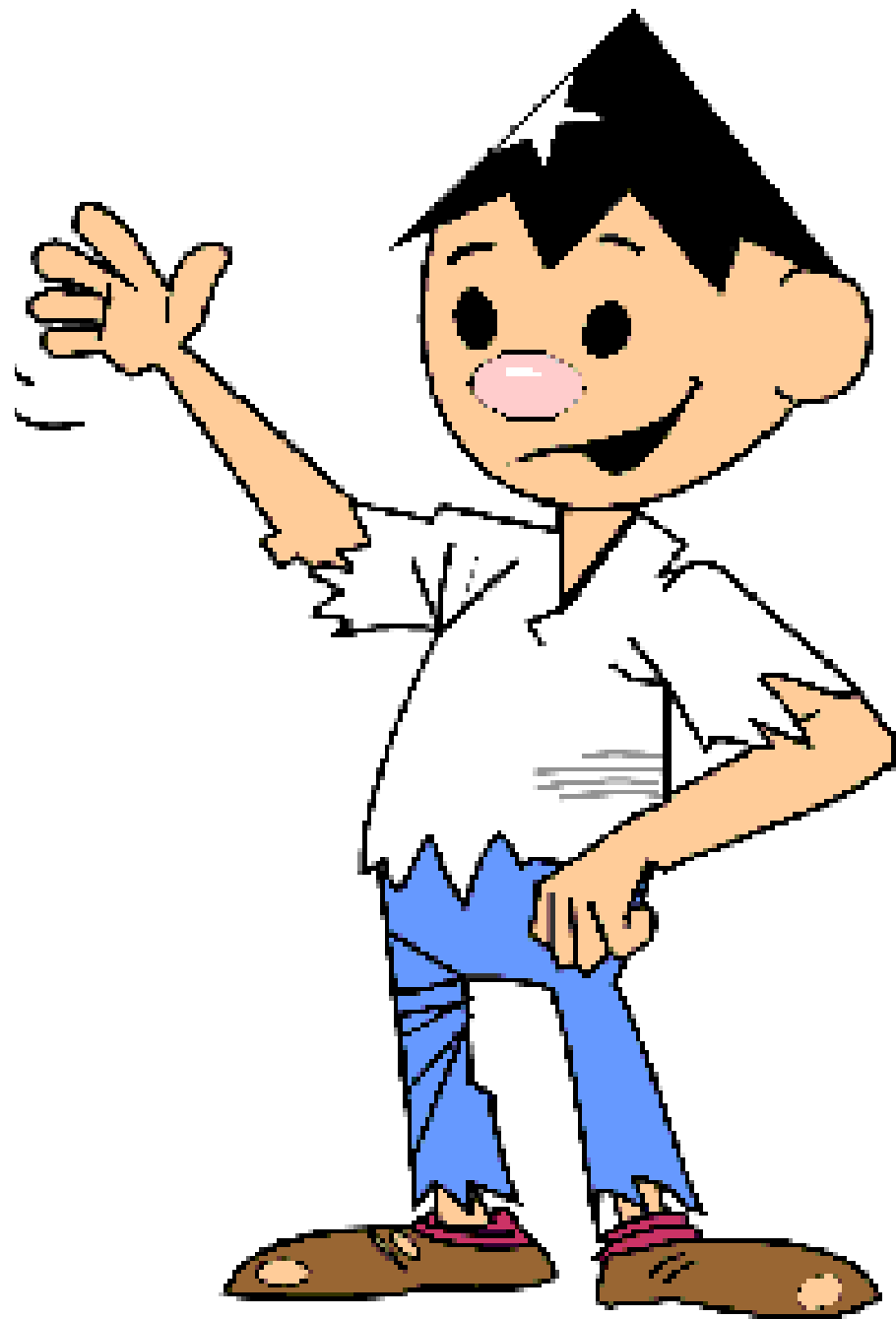
SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA





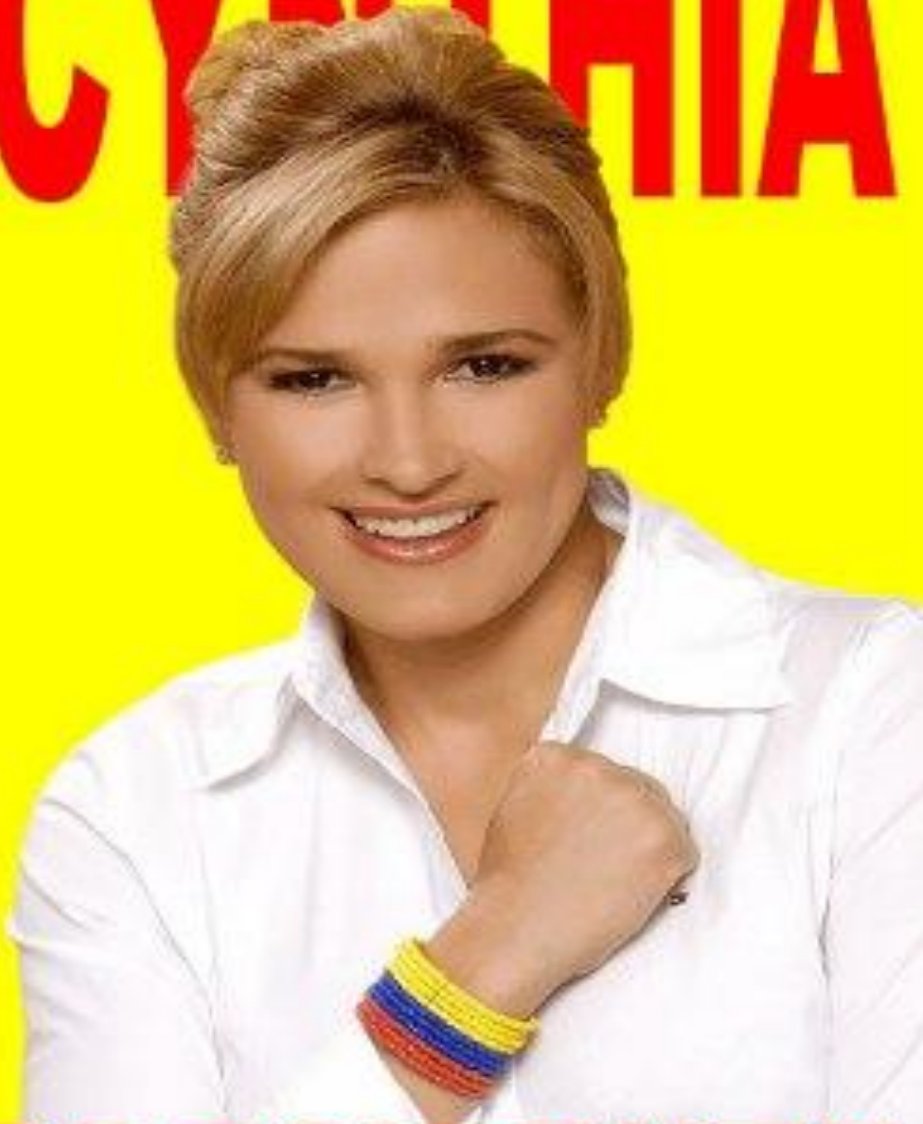


THE HUNTER





CYNTHIA



PRESIDENTE



**Cuide el
contexto!**

COLORES

LOGO
AUDITIVO

CARICATURA

ODOTIPO

POSICIONAMIENTO

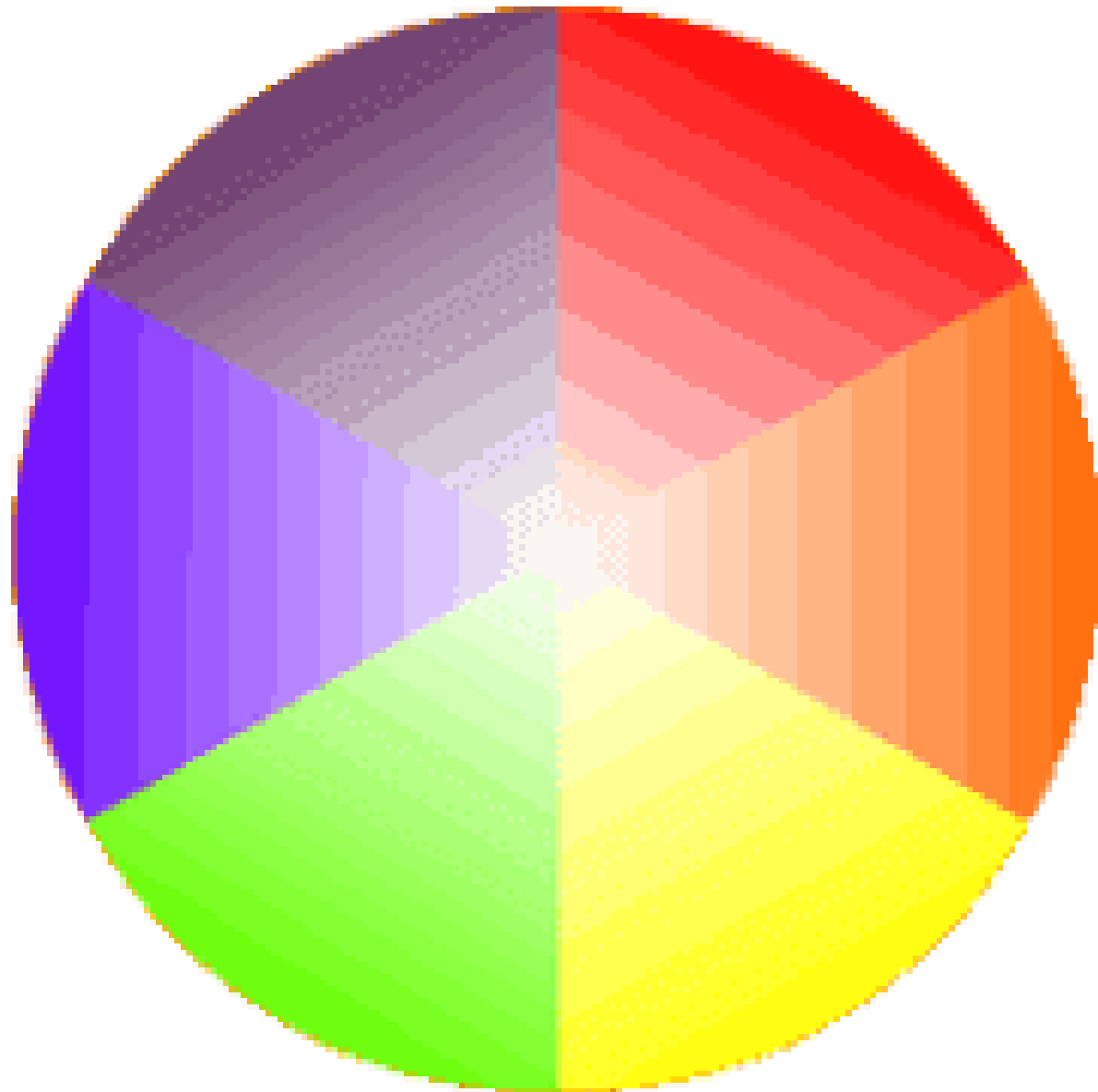
NOMBRE

SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA





ESPERANZA

DINERO

CALIDEZ

PUREZA

***ELEGANCIA,
LUTO, TEMOR***

TRANQUILIDAD

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

COLORES

LOGO
AUDITIVO

CARICATURA

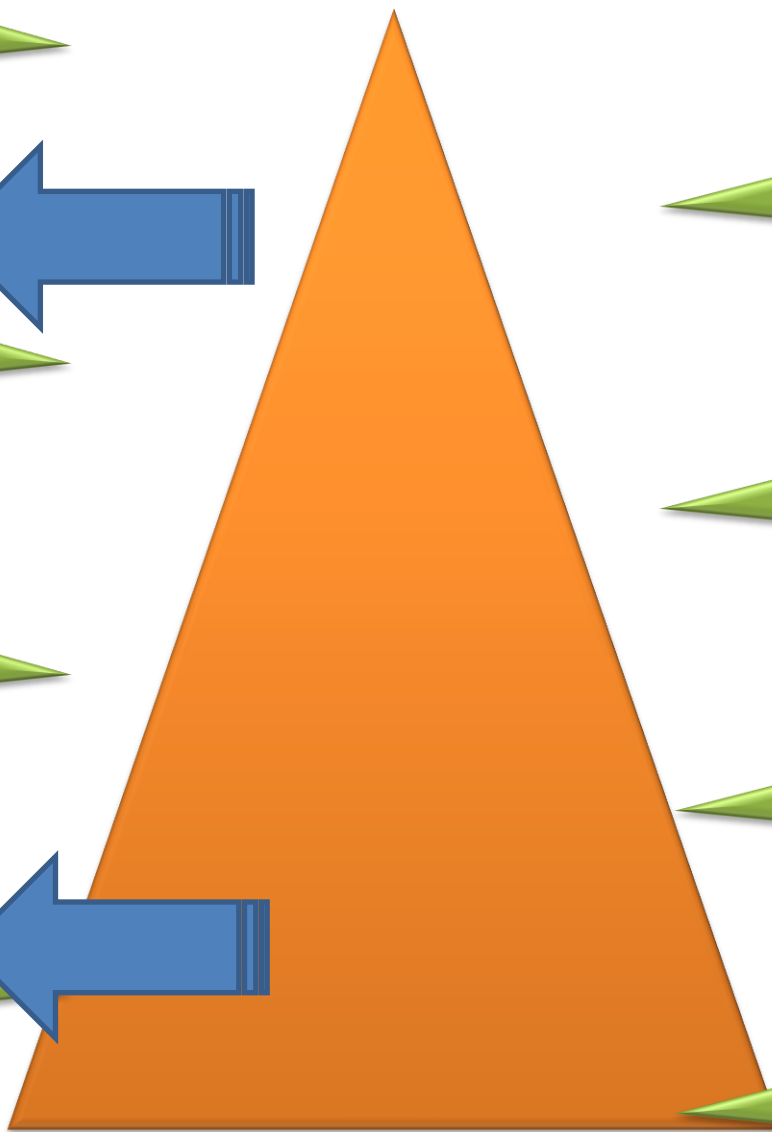
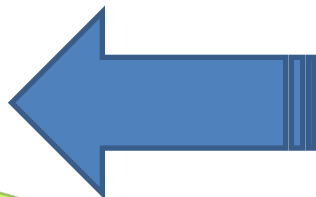
ODOTIPO

NOMBRE

SLOGAN

LOGOTIPO

TIPOGRAFIA



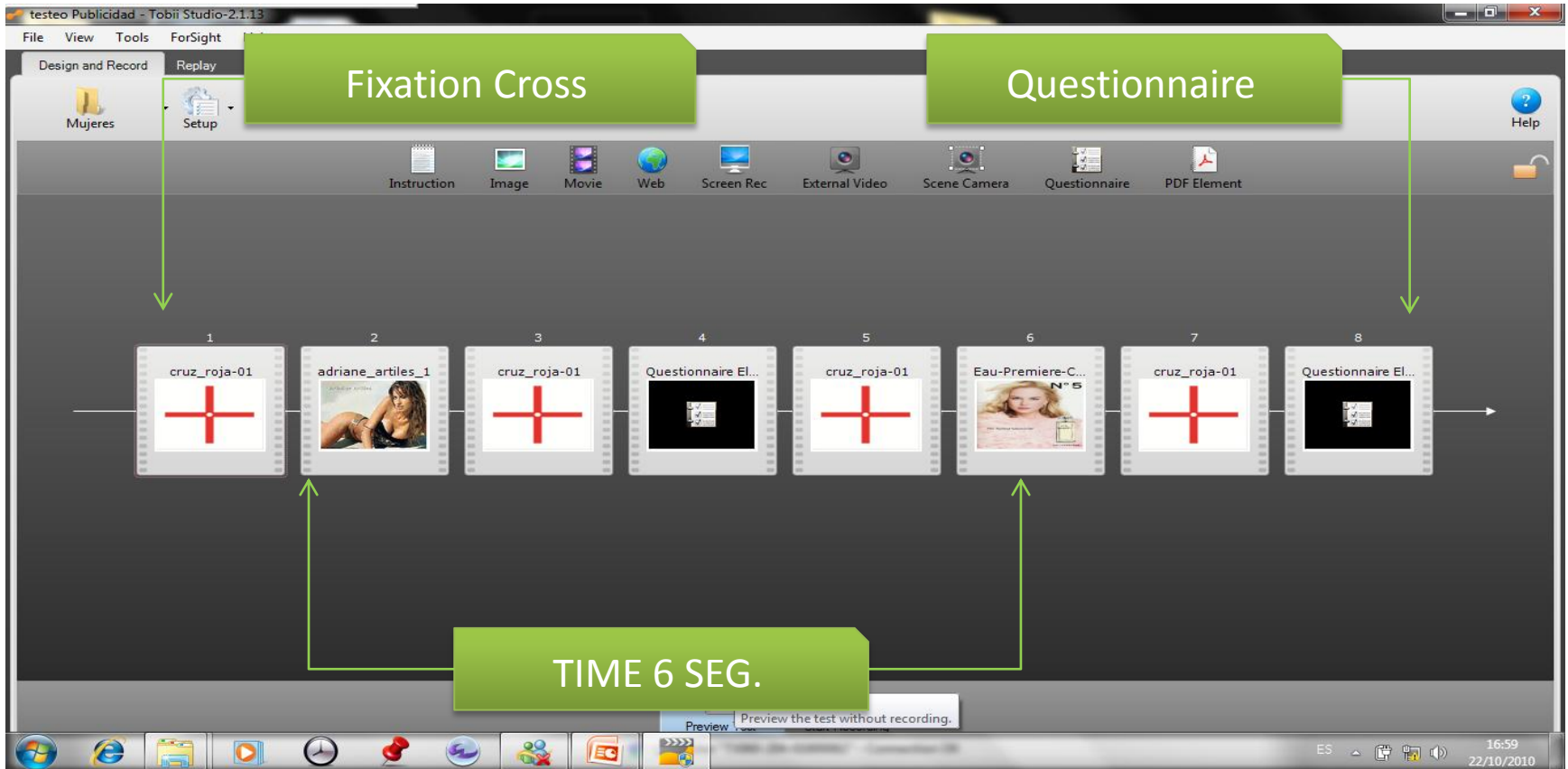


HALLAZGOS DEL NEUROMKT

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

Metric: 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...

Part

1 1 1 1 1 1 1

Check/L

Areas of Interest

Mujer

B... C... N... P...

Check/L

Update: Manual Auto

100%

Time to First Fixation
adriane_artiles_1.jpg

Recordings	Broche		cara		Nombre		Pecho	
	N (Count)	Sum (Seconds)	N (Count)	Sum (Seconds)	N (Count)	Sum (Seconds)	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

Fixation Duration
adriane_artiles_1.jpg

Recordings	Broche		cara		Nombre		Pecho	
	N (Count)	Sum (Seconds)	N (Count)	Sum (Seconds)	N (Count)	Sum (Seconds)	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

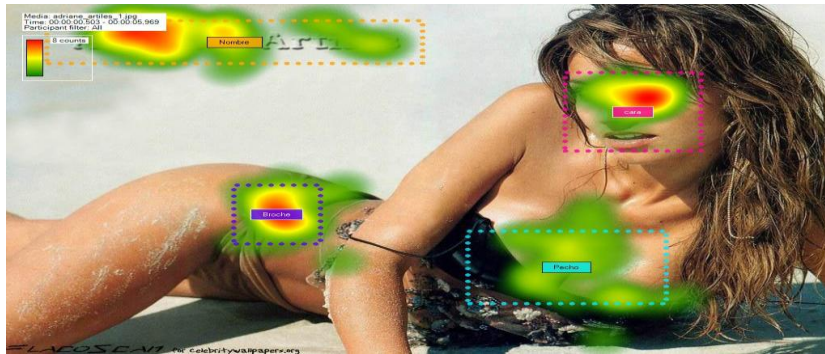
Fixation Count
adriane_artiles_1.jpg

Recordings	Broche		cara		Nombre		Pecho	
	N (Count)	Sum (Count)	N (Count)	Sum (Count)	N (Count)	Sum (Count)	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	-	-	-	-	-	-

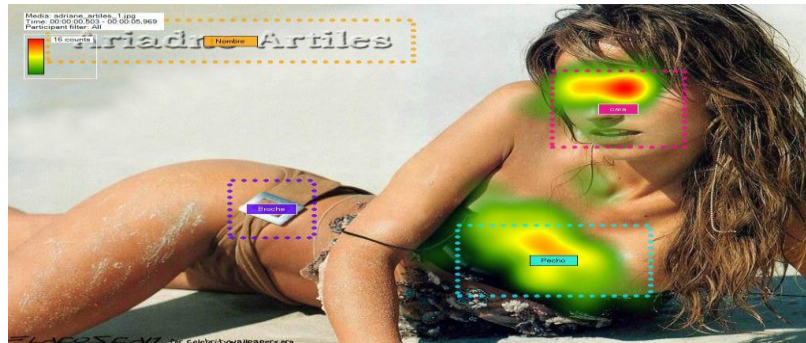
HEAT MAP



TOTAL INTEREST
ACCEPTABLE INTEREST
MEDIUM INTEREST



MUJERES



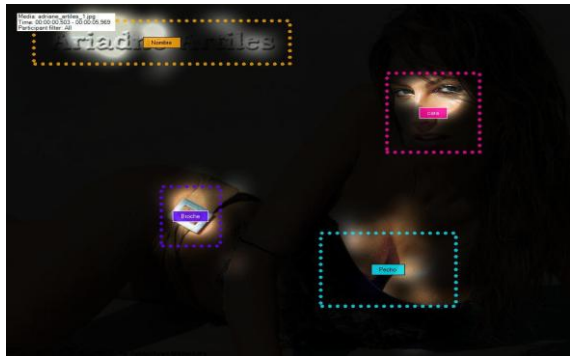
HOMBRES

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

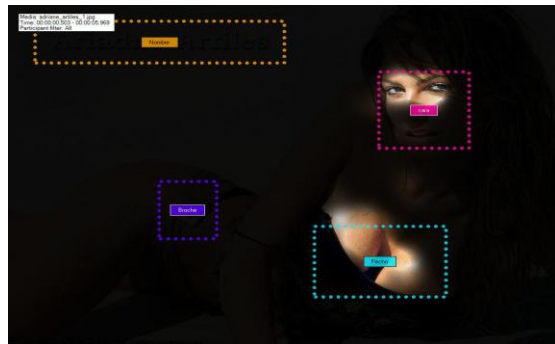
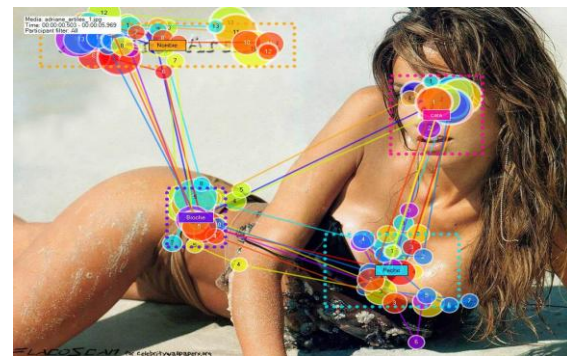
Mientras los hombres enfocan su atención en sólo dos AOI.

GAZE OPACITY

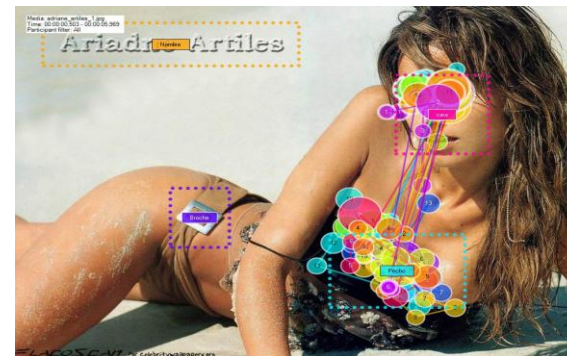
GAZE PLOT



MUJERES



HOMBRES



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

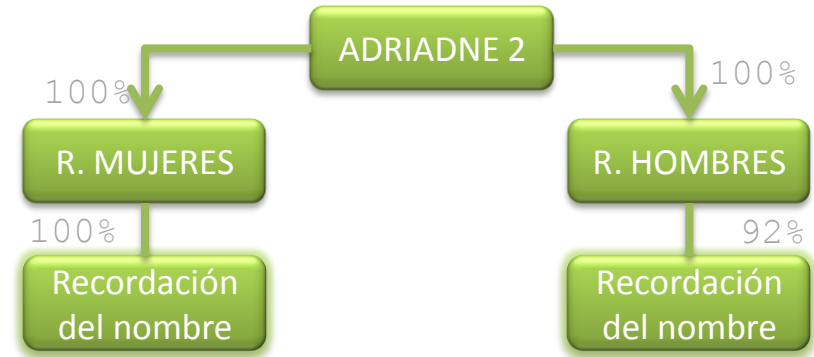
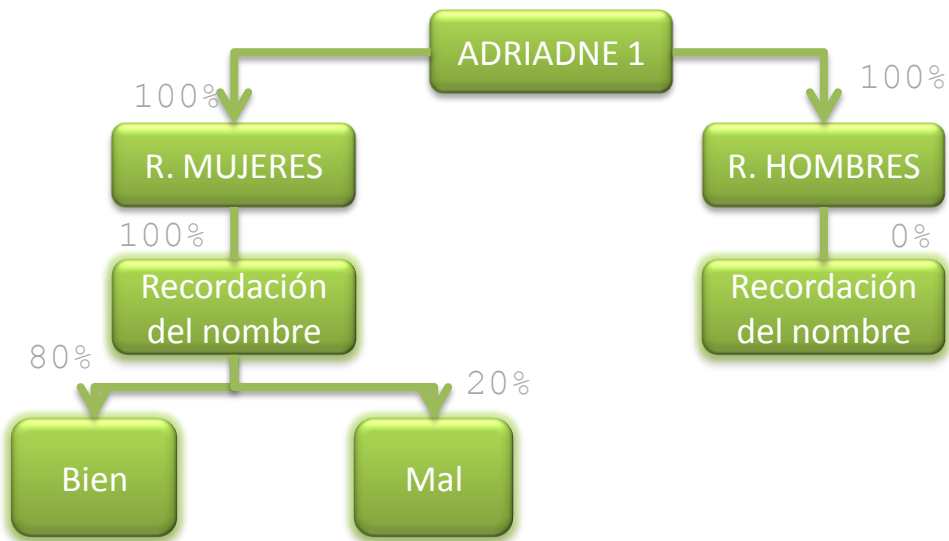


ARIADNE 2 - MAGEN SUGERIDA



COMPORTAMIENTO CONSOLIDADO

CUESTIONARIO RECORDACION



RECORDACION DE MARCA: 40%

RECORDACION DE MARCA: 96%

PCCG

PROFITS CONSULTING GROUP ®

REPRESENTANTES:



SOMOS PARTE DE:

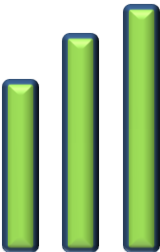




SPOTS PUBLICITARIOS

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



- MIDUVI
- SALUD
- SRI

BEE SWARM

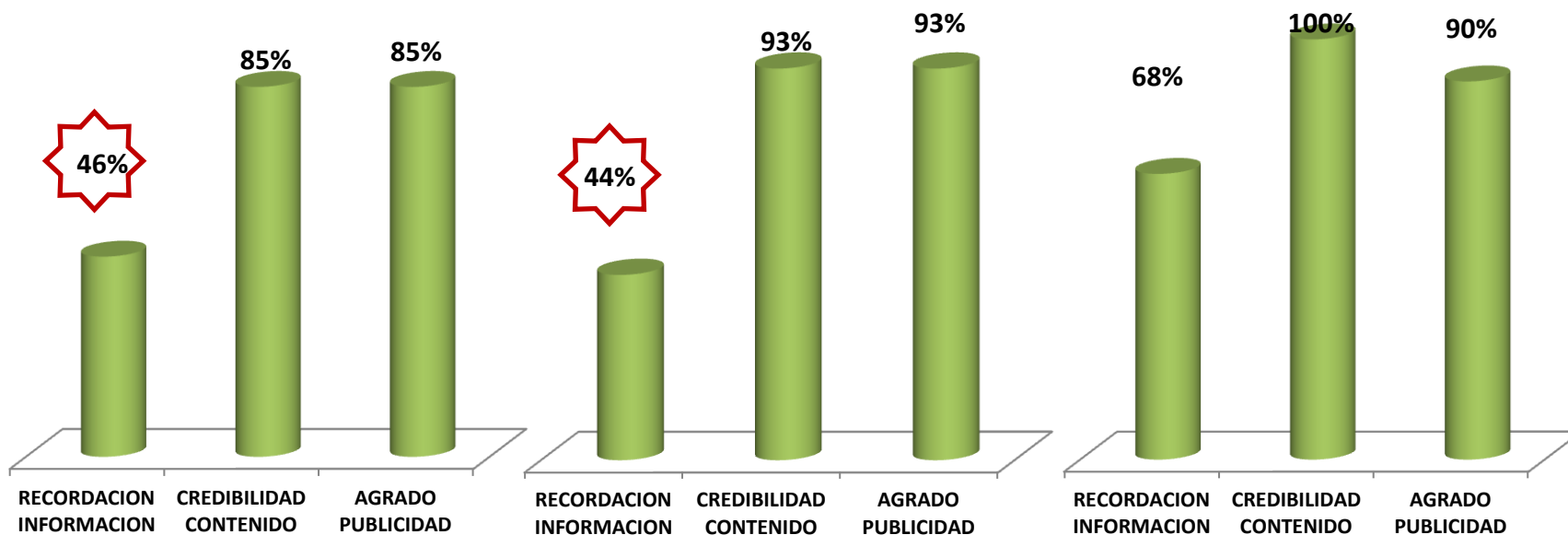


- MIDUVI
- SALUD
- SRI

HEAT MAPS

SPOTS

INDICADORES



SALUD

MIDUVI

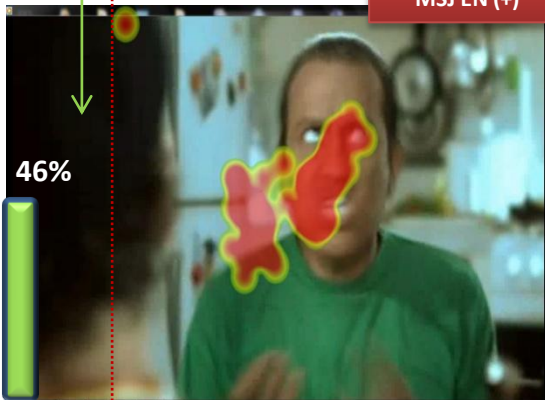
SRI

SPOTS

RECORDACION

FALTA APOYO VISUAL

SUGERENCIA:
MSJ EN (+)



4G ANTERIORES INVIRTIERON 8V (-)

SALUD

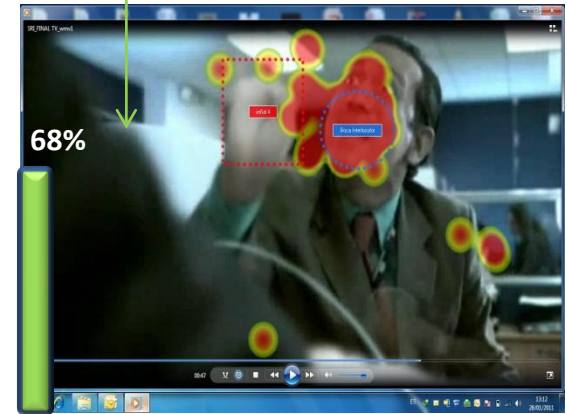
APOYO VISUAL CAUSA
CONFUSION



MONSTRO DE INVERSION 11V (+)

MIDUVI

CONGRUENCIA VISUAL -
AUDITIVA

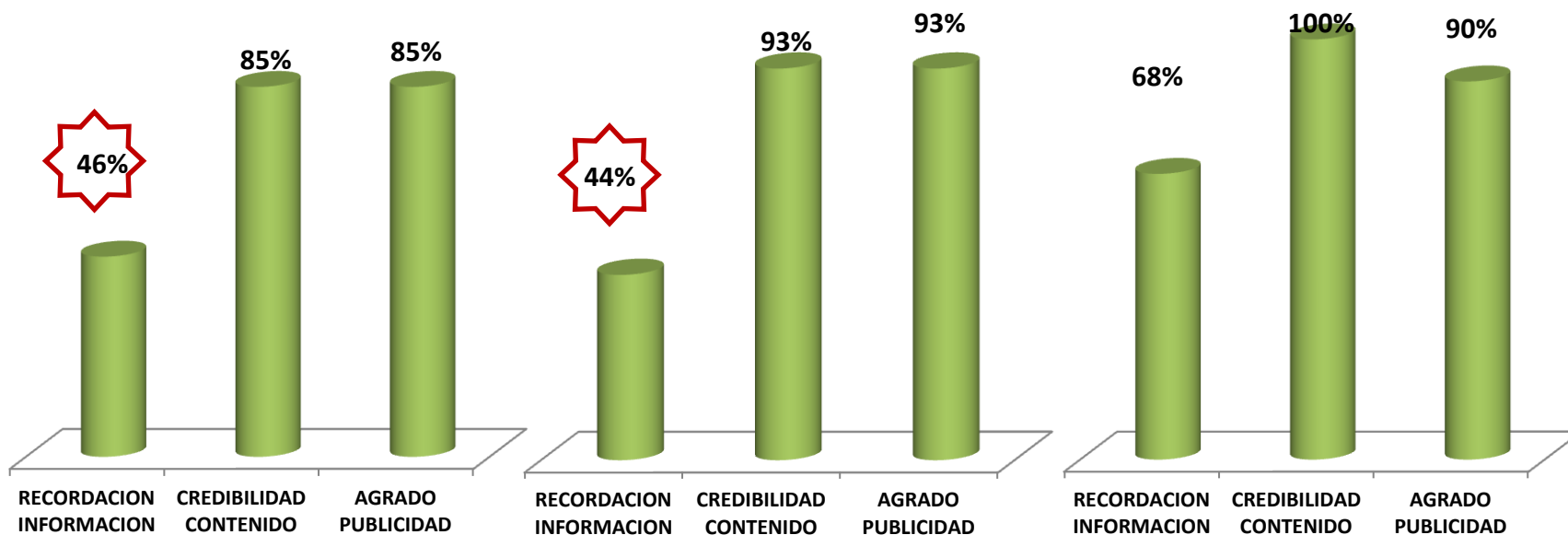


RECAUDADO LO QUE 4G JUNTOS

SRI

SPOTS

INDICADORES



SALUD

MIDUVI

SRI

VALOR

coffee

CAFE

kaffee

Βάντζο

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



RECIBIMIENTO



PRESENTACION



VERIFICACION DE LA CALIDAD



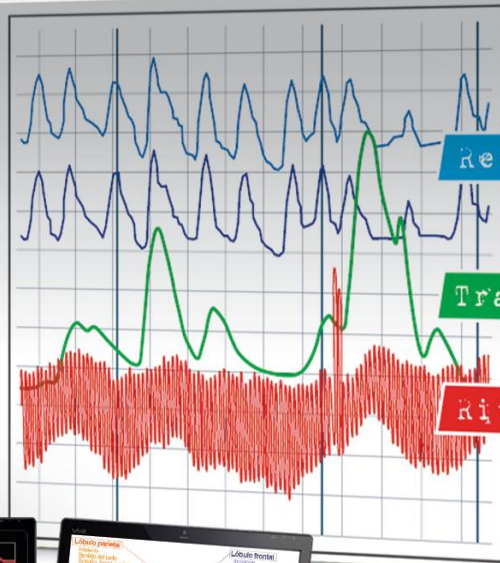
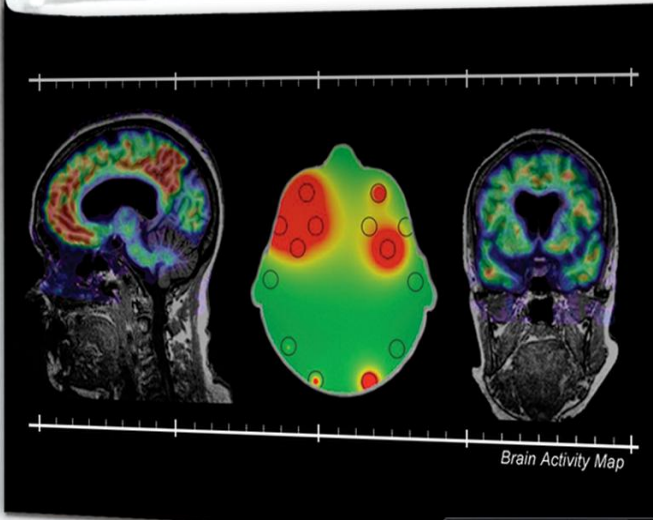
CELEBRACION



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 polígrafista 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
t: @edureinoso

Ing. Susana Montilla G. – MPNL
Directora de Proyectos
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:

