



Neuromarketing y neuroeconomía

Andrés Cisneros Enríquez

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Cisneros Enríquez, Andrés

Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del consumidor / Andrés Cisneros Enríquez. -- 2a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2013

162 p. – (Ciencias administrativas. Mercadeo y ventas)

Incluye bibliografía

ISBN 978-958-771-021-2

1. Mercadeo - Aspectos psicológicos 2. Consumo (Economía)
- Aspectos psicológicos I. Título II. Serie

CDD: 658.8 ed. 20

CO-BoBN– a849696

Colección: Ciencias empresariales
Área: Mercadeo y ventas

Primera edición: Bogotá, 2012
Segunda edición: Bogotá, agosto de 2013

ISBN: ISBN: 978-958-771-021-2

e-ISBN: 978-958-771-022-9

© Andrés Cisneros Enríquez

web: www.contalento.blogspot.com

© Ecoe ediciones

e-mail. correo@ecoediciones.com

www.ecoediciones.com

Carrera 19 No. 63C - 32, Pbx. 248 1449

Coordinación editorial: *Andrea del Pilar Sierra*

Diagramación: *Angélica García Reyes*

Fotografías: *Edward A. carrillo*

Carátula: *Wilson Marulanda*

Impresión: *Gráficas de la Sabana*

Carrera 69 H. No.77-36. Pbx: 6300255

Realidad aumentada

La realidad aumentada es la combinación del mundo real con el virtual para brindar a los usuarios más información y contenidos multimedia, siendo los *smartphone* los dispositivos que más se usan para realizar tales acciones.

En esta edición de *Neuromarketing y neuroeconomía* incluimos contenido especial en realidad aumentada para que todos nuestros lectores tengan una experiencia única al momento de leer nuestra publicación, ya sea en su versión impresa o digital.

¿Cómo acceder a este contenido?

¡Es muy sencillo!

1. Si tiene un dispositivo con **Android**, descargue la aplicación Aurasma en Google Play.
2. Si tiene un dispositivo **iPod Touch, iPhone o iPad**, descargue la aplicación Aurasma en la App Store.



Una vez instalada en su smartphone o tablet, antes de abrirla, escanee el siguiente código qr



O digite el siguiente enlace desde el navegador de su dispositivo

<http://auras.ma/s/704WX>

Se abrirá la aplicación Aurasma, es probable que le pregunte si desea que use su ubicación actual, puede elegir que sí o que no.

Enseguida le aparecerá una notificación dentro de la aplicación que dice "you're now subscribed to the channel "Ecoe"".

Cada vez que vea la siguiente imagen en alguna de las páginas del libro, abra Aurasma y apunte al contenido (imagen, foto, gráfica o texto) a una distancia de entre 10 y 15 cm, espere a que cargue el contenido y ¡listo!



Tenga en cuenta que para acceder a la realidad aumentada su dispositivo debe estar conectado a internet, ya sea por 3G o WiFi.

Trivias

.....

Sabía que las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales. Al finalizar cada capítulo encontrará una trivia que le ayudará a descubrir qué tipo de comprador es usted: si un pionero, un adaptador o un seguidor en masa.

En las páginas 44 y 45 se hace un análisis detallado de los tipos de comprador existentes, y las respuestas a las trivias se encuentran en la página 143.

Encuentre actualizaciones del libro, más trivias e información adicional en la siguiente página:

http://www.ecoediciones.com/a_ganar_contando/



A mi amada esposa, Jenny, simplemente incondicional
A Nata, Juanes y Sofi, quienes saben lo mucho que los amo,
siempre están presentes en mi corazón.

A mi madre, Ana Myriam, de quien aprendí el arte de escribir,
y es una fiel seguidora de mis ideas.

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1

Las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales ...	1
Las implicaciones económicas son bastantes manifiestas	5

CAPÍTULO 2

La evidencia que hemos ignorado	15
El factor deseo, la economía del sexo	16
El factor ambición, la economía del crimen	18
El factor miedo, la economía de la seguridad	19
¿Y qué decir de la industria armamentística mundial?	21
Cuánto cobran los actores porno	22
Cumple tu propia fantasía	22
Falsas alarmas	24

CAPÍTULO 3

Elementos de la economía emocional	29
Descubriendo la economía emocional	30
La necesidad de amor y poesía que la sociedad industrial desconoce	31
Elemento 1: el ser humano en toda su dimensión	32
Elemento 2: la industria basada en los sentimientos, fantasías, emoción e imaginación	33
Elemento 3: el desarrollo económico está dado por el talento humano, no por las máquinas	34
Elemento 4: la innovación infinita y no predecible, sin fin de búsqueda	35
Elemento 5: la economía emocional requiere	36
de organizaciones emocionales	36
Elemento 6: lo imprevisible y cambiante, una constante	37

CAPÍTULO 11	
Una estrategia emocional	127
Pasos para la aplicación de un código emocional	128
CAPÍTULO 12	
Neuromarketing aplicado en algunos sectores	133
Neuromarketing aplicado al sector alimenticio	134
Respuestas de las trivias	143
Lista de referencias	145

Lista de figuras

Figura 1. El cerebro Tri-uno	5
Figura 2. Códigos que subyacen las historias que componen al ser humano	43
Figura 3. Códigos y expresiones	43
Figura 4. Expresiones frente a necesidades	46
Figura 5. Circuito económico básico	47
Figura 6. Circuito económico emocional	48
Figura 7. Expresiones faciales diarias	88
Figura 8. El nivel "lo que soy". La complejidad del código emocional	91
Figura 9. Nivel Externo- Entorno	94
Figura 10. Great Place to Work	95
Figura 11. El Lugar donde soy feliz	98
Figura 12. Diseño Sensorial Emocional	107
Figura 13. Post famoso en el mundo cibernético	139



