

Tercera edición

NEUROMARKETING Y NEUROECONOMÍA

Código emocional del consumidor



Andrés Cisneros Enríquez

ECOE
EDICIONES

CONTENIDO

Prefacio	XI
Capítulo 1. Las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales	1
Las implicaciones económicas son bastantes manifiestas	5
Con más profundidad.....	7
Preguntas y problemas.....	13
Neuromarketing en acción.....	13
Trivia	13
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?.....	20
Con más profundidad.....	21
Preguntas y problemas.....	26
Neuromarketing en acción.....	26
Trivia	26

Capítulo 3. Elementos de la economía emocional	27
Descubriendo la economía emocional.....	28
La necesidad de amor y poesía que la sociedad industrial desconoce.....	29
Con más profundidad.....	35
Preguntas y problemas.....	37
Neuromarketing en acción.....	37
Trivia.....	37
Capítulo 4. El circuito económico emocional	39
Con más profundidad.....	47
Preguntas y problemas.....	48
Neuromarketing en acción.....	48
Trivia.....	48
Capítulo 5. La empresa emocional	49
Características de la empresa emocional.....	52
Con más profundidad.....	54
Preguntas y problemas.....	56
Neuromarketing en acción.....	56
Trivia.....	56
Capítulo 6. El neuromarketing o marketing emocional	57
¿Dónde nace todo?.....	59
¿Dónde entra en juego el marketing emocional?.....	61
Las tribus de consumidores.....	62
Con más profundidad.....	65
Preguntas y problemas.....	67
Neuromarketing en acción.....	67
Trivia.....	67
Capítulo 7. El código emocional	69
Tendencias desarrolladas por el código emocional del consumo.....	70
Las tendencias de los códigos emocionales en los últimos 10 años.....	72
¿Qué códigos avanzan?.....	73
Con más profundidad.....	74
Preguntas y problemas.....	76
Neuromarketing en acción.....	76
Trivia.....	76
Capítulo 8. Aplicando el código emocional	77
El nivel interno, conectándose a sí mismo.....	78
Nivel externo: mi entorno, lo que se ve.....	85
Nivel social: la organización, el lugar donde soy feliz.....	87

Con más profundidad.....	92
Preguntas y problemas.....	94
Neuromarketing en acción.....	94
Trivia	94
Capítulo 9. Un nuevo marketing <i>mix</i> incorporando los aspectos emocionales.....	95
El marketing <i>mix</i> que se viene desarrollando	96
El marketing <i>mix</i> emocional	98
Con más profundidad.....	103
Preguntas y problemas.....	104
Neuromarketing en acción.....	104
Trivia	104
Capítulo 10. Comunicando el código emocional	105
En primer lugar, ¿qué es el código emocional?	106
Con más profundidad.....	116
Preguntas y problemas.....	117
Neuromarketing en acción.....	117
Trivia	117
Capítulo 11. Una estrategia emocional.....	119
Pasos para la aplicación de un código emocional.....	120
Con más profundidad.....	122
Preguntas y problemas.....	124
Neuromarketing en acción.....	124
Trivia	124
Capítulo 12. Neuromarketing aplicado en algunos sectores	125
Neuromarketing aplicado al sector alimenticio – caso Colombiano	126
Neuromarketing Sensorial en la venta de autos nuevos – caso Colombiano.....	136
Respuestas de las trivias	135
Lista de referencias	137

PREFACIO

Este ensayo no pretende ser un tratado de economía o de teoría económica para el siglo XXI, simplemente analiza las realidades cambiantes de los mercados actuales; a la luz de los nuevos aportes de la neurociencia a la actividad social y de comportamiento; los cuales de alguna manera inciden en la actividad económica. Intenta transmitir las percepciones del autor frente a los micromercados de hoy, presentes en cualquier parte del planeta, que crean relaciones de intercambio muy profundas aun en bajas escalas.

Es un libro sobre el cambio de paradigmas del consumidor y de redescubrir lo que hace ya mucho tiempo los antiguos sabios, desde la Biblia hasta el Corán, pasando por los manuscritos de Marco Polo hasta las investigaciones de Paúl Glimcher, incluidas las teorías de Carlos Marx, sabían e intuían, y a lo mejor lo habían previsto: ***el hombre es un ser emocional, por lo tanto requiere productos y servicios que le agreguen emoción a su vida.***

Adentrándonos en su estudio, podremos comprender por qué los seres humanos actúan y deciden sobre lo que compran, bajo una perspectiva distinta a la estudiada desde hace más de 100 años por economistas clásicos. De igual manera, nos ayudará a diseñar estrategias palpables de conquista de mercados emocionales en economías reales, donde la seguridad, el amor, los sentimientos de odio, ira e incluso fragilidad son los que determinan reacciones sociales y cambios revolucionarios, que hacen que los mercados y micromercados se desarrollen, y no solo la racionalidad estática que normalmente se ha considerado para analizarlos.

NEUROMARKETING Y NEUROECONOMÍA

Código emocional del consumidor

Las neurociencias y la Teoría Económica confluyen para la toma de decisiones de los consumidores. Por lo cual, para comprender cómo vender productos y servicios de acuerdo al nivel de comportamiento de cada individuo, surgen el *Neuromarketing* y la *neuroeconomía*, con el fin último de diseñar estrategias de conquista de mercados emocionales que atraigan a los potenciales consumidores.

La obra se construye a partir de la Teoría Microeconómica, la Psicología del consumidor y las neurociencias. Aborda inicialmente las decisiones de consumo de las personas, explicando por qué no son totalmente racionales, profundizando en los diversos aspectos emocionales que las mueven; continua adentrándose en el código emocional, para finalmente mostrar cómo se incorpora este al *marketing* y cómo deben aprovecharlo las empresas.

El libro está dirigido a ejecutivos de marketing, jefes de campañas publicitarias, estudiantes de mercadeo, publicidad y psicología.

Colección: Ciencias empresariales

Área: Mercadeo y ventas

ECOE
EDICIONES

www.ecoediciones.com

Incluye

- ▶ Explicación didáctica de las neurociencias y la teoría económica.
- ▶ Explicación didáctica de la teoría del comportamiento del consumidor.
- ▶ Casos prácticos de aplicación al mercado colombiano y mundial.
- ▶ Estrategia emocional para adaptar a los mercados de hoy.

Andrés Cisneros Enríquez

Economista de la U. Militar Nueva Granada, especialista en Gerencia Financiera Internacional, Neuromarketing y Neuroeconomía. Docente universitario en las universidades Autónoma del Cauca y Autónoma del Caribe. Cuenta con gran experiencia en el sector público, particularmente en Planeación Nacional DNP y en el sector privado con la firma Neuromercados internacional. Es autor de varios textos universitarios, entre estos, El poder de la emoción en la inversión.

ISBN 978-958-771-531-6



9 789587 715316

e-ISBN 978-958-771-532-3