



Comprendiendo el Cerebro del Consumidor

Liliana Cardozo Z.

Toda empresa que desarrolle un
bien tiene un propósito
espiritual que se manifiesta con
la abundancia.

Dos aclaraciones

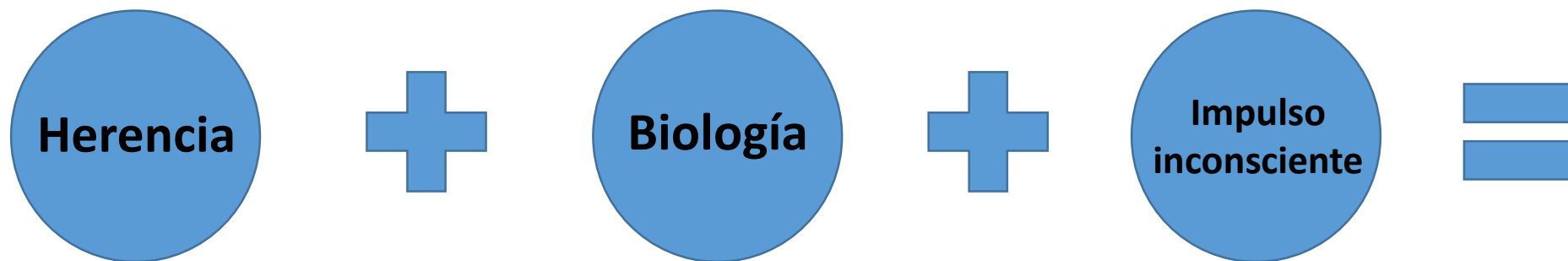




* Ninguna persona deja de ser persona para convertirse en consumidor.

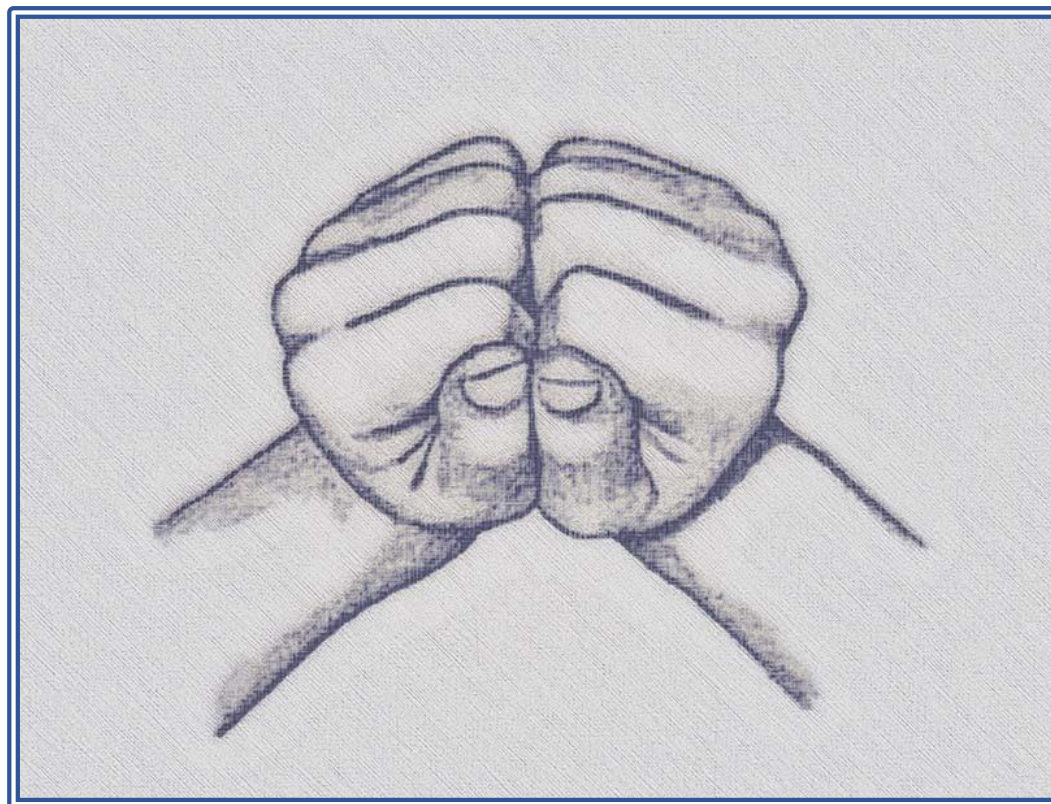
**Si todos los cerebros no son
iguales,
no todos los consumidores van a
elegir lo mismo.**

- * La clave está en comprender qué, cómo, por qué y para qué decide el consumidor.



Receta perfecta



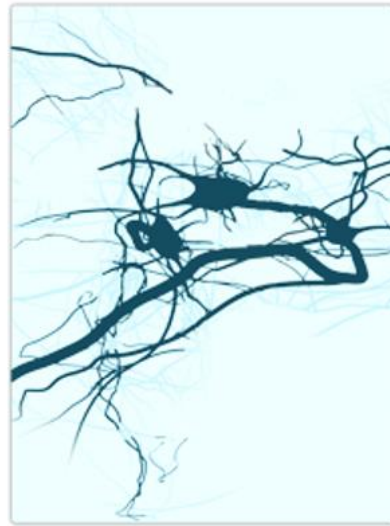


Manera como impactan las estrategias

LA NEUROPLASTICIDAD COMIENZA A LAS DOS SEMANAS



Redes neuronales
normales



Redes neuronales
después de dos
semanas de
entrenamiento

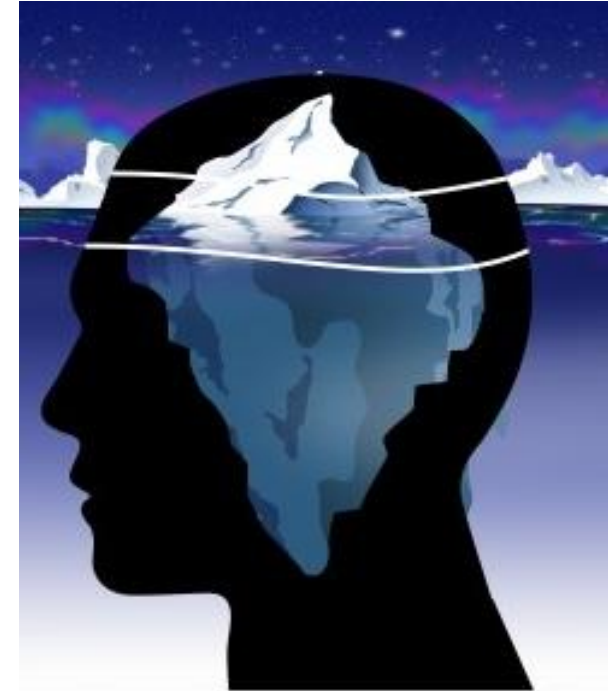


Redes neuronales
después de dos
meses de
entrenamiento



Las decisiones en la vida llegan a ser hasta un 95% inconscientes.

Por varias razones nuestro cerebro necesita ser
inconsciente. Busca placer y evita dolor.



NEUROSABIDURIA

**Cada segundo perdemos 10 millones de células.
Y al segundo siguiente producimos otros
10 millones de células.**

**Hacemos 2.000 billones de conexiones neuronales de
los 400.000 billones que podemos hacer.**

**Generamos 11 millones de bits por segundo, pero sólo
usamos 45 bits por segundo.**

Ejercicios



1

Identificar la imagen.



19/09/2017

Liliana Cardozo Z.



2

Por favor **NO** pensar en
un elefante rosado.



3

Por favor **NO** pensar en qué
sucedió después de lo visto en
las siguientes imágenes.







4

Por favor evite crear
pensamientos y emociones al ver
las siguientes imágenes.









Las emociones son la interpretación que hacemos de la información que recibimos

肉你哥哥

Jodé a tu hermano

La emoción es una reacción fisiológica, no requiere pensamiento y precede a un sentimiento.

Antonio Damasio

**En el cerebro no existe ni un
huevo ni un pollo como producto.
Existe el valor simbólico
que ellos representan.**

Nuestra vida está gobernada por los significados.

**¿Qué es lo más importante en
nuestra existencia?**

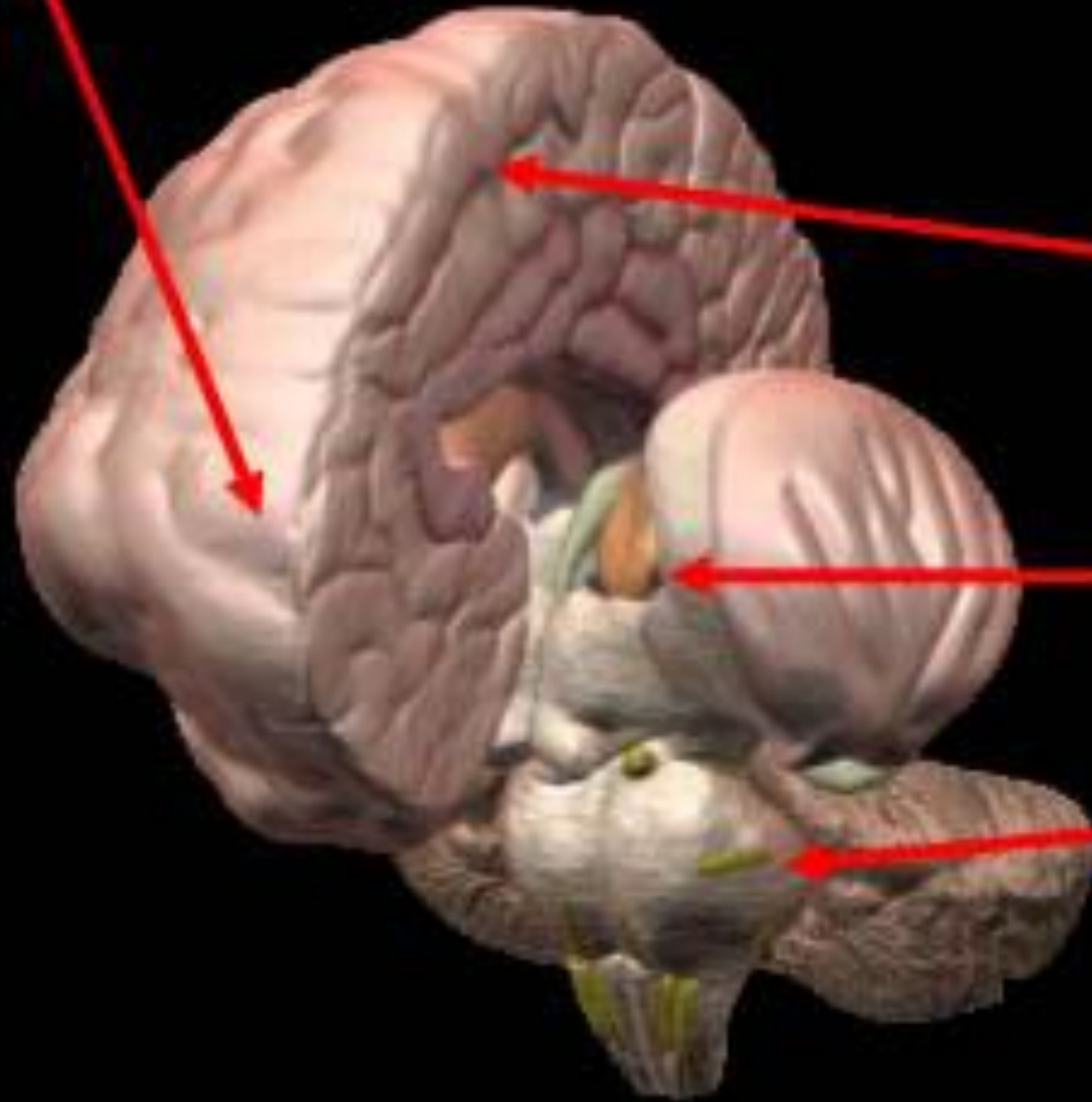
Sobrevivencia



El cerebro del consumidor es un cerebro lleno de miedos y muy emotivo. **Necesita seguridad.**

Le da miedo enfermarse, quiere ser fuerte, quiere sobrevivir.

Lóbulo Prefrontal



cortex

Cerebro Humano

100.000 años

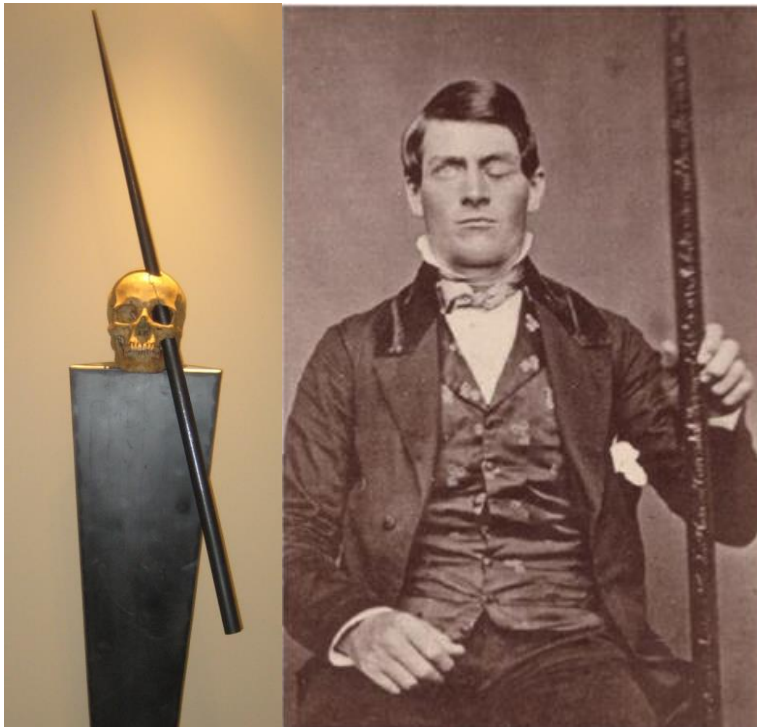
Cerebro de Mamífero

200 Millones de años

Cerebro de Reptil

500. Millones de años

Las memorias previas cambian las decisiones y el concepto



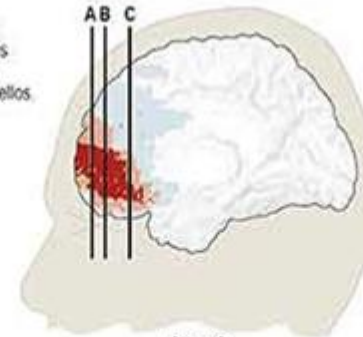
El centro de los juicios morales

■ ESTUDIO SOBRE SEIS PACIENTES

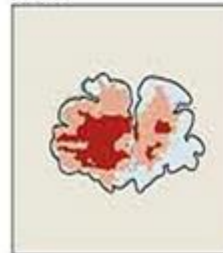
Se estudiaron las lesiones cerebrales de seis pacientes incapaces de realizar juicios morales normales. Se observó que el córtex prefrontal ventromedial se encuentra afectado en todos ellos.

Zonas del cerebro afectadas en los pacientes estudiados

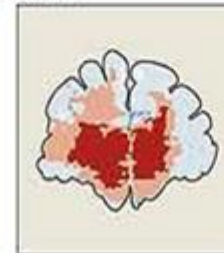
- Afectada en 5 o 6 pacientes
- Afectada en 3 o 4 pacientes
- Afectada en 1 o 2 pacientes



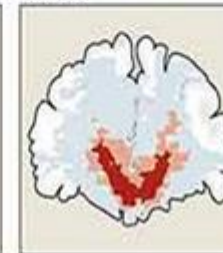
Corte A



Corte B

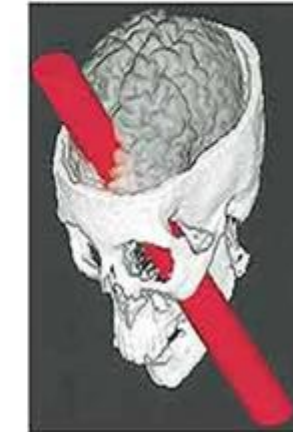


Corte C



■ EL CASO DE PHINEAS GAGE

El efecto de las lesiones en el córtex prefrontal ventromedial se conocen desde que, en 1848, Phineas Gage sufrió una lesión con una barra de hierro (en la imagen, reconstrucción de la lesión). Sobrevivió, pero con importantes alteraciones de conducta.

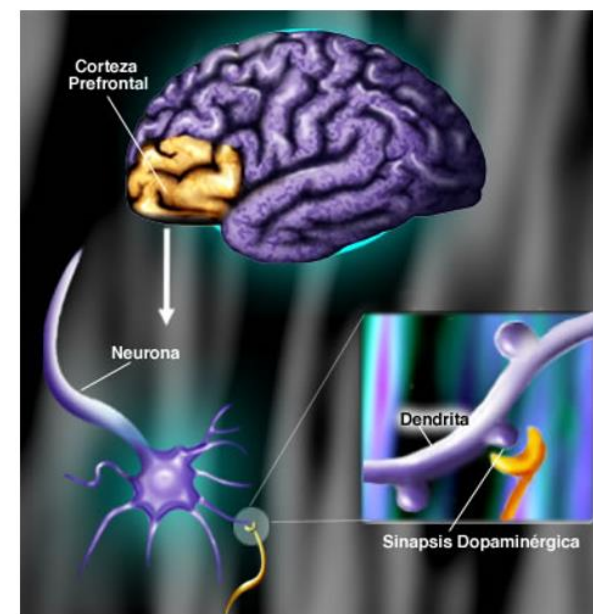


Daños en el cortex prefrontal ventromedial afectan los centros emocionales que guían las decisiones.

Una buena estrategia inhibe la corteza prefrontal y hace más fácil la conexión con el consumidor

LA CORTEZA PREFRONTAL

1. Alcance de la atención
2. Perseverancia
3. Juicio
4. Control del impulso
5. Organización
6. Automonitorización
7. Resolución de problemas
8. Pensamiento crítico
9. Pensamiento de futuro
10. Aprender de la experiencia
11. Capacidad de Sentir
12. Capacidad de expresar emociones
13. Empatía



Interactúa con el sistema límbico



El huevo y el pollo activan el cerebro reptil porque están relacionados con la supervivencia y el cortex porque tienen implicaciones con el precio.

La **motivación** es
fundamental en el cerebro
del consumidor.

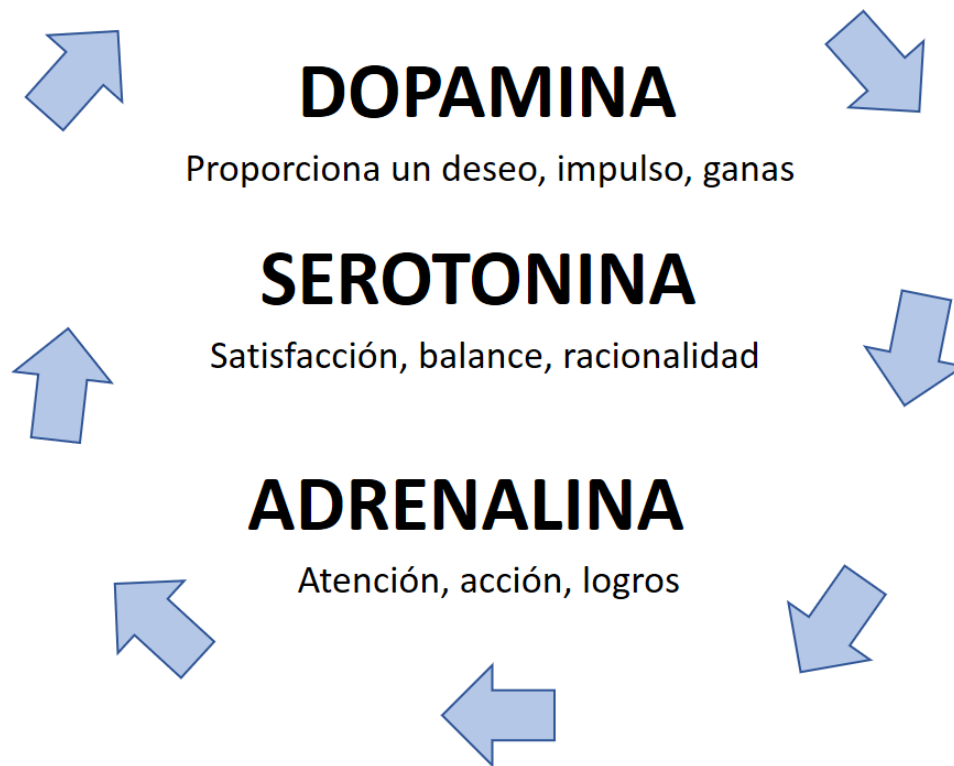


Deseo

Acción

Satisfacción

Circuito de recompensa Circuito motivacional



Es necesario ir al pasado y recordar los momentos en los cuales éramos pequeños y consumíamos algún producto con la abuela o la mamá. Ahí quedaron improntas perfectas.



NeuroTips



FENAVI

Federación Nacional de Avicultores de Colombia

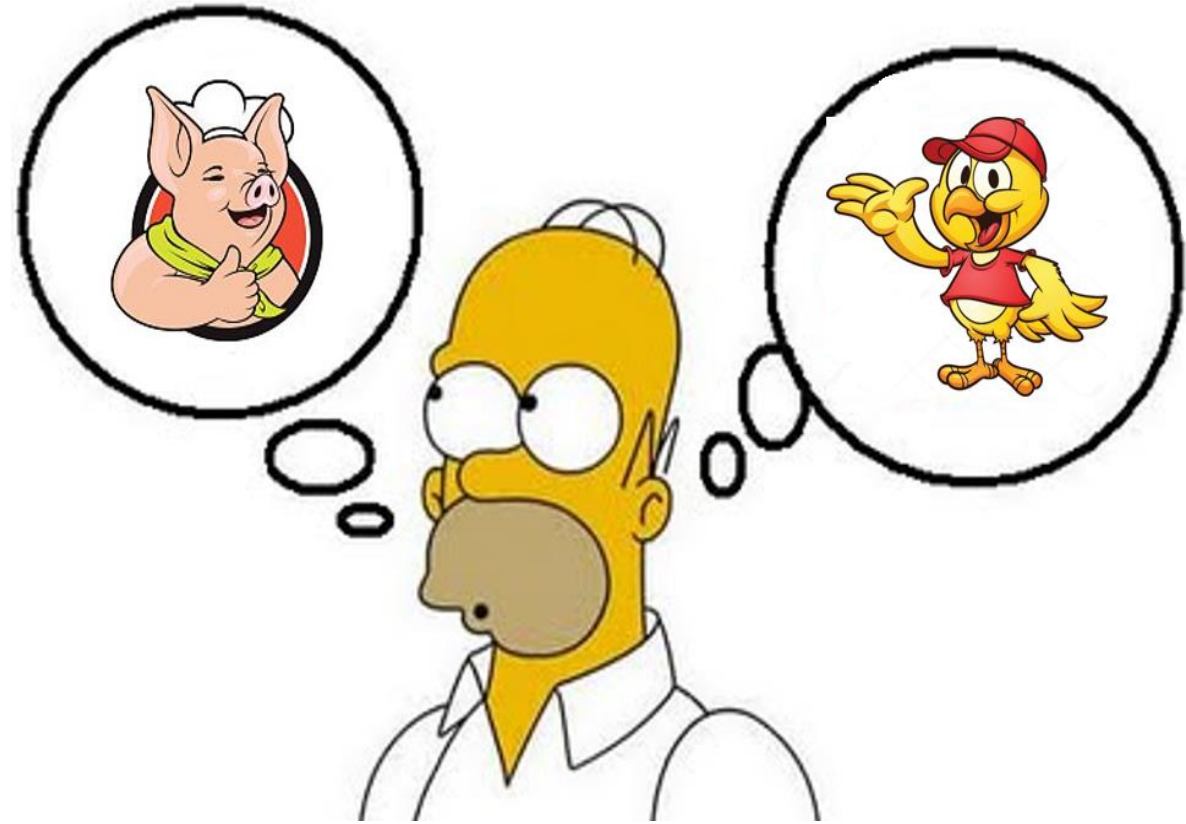


1. Identificar lo que representan el huevo y el pollo para el consumidor.



¿Éxito?
¿Estatus?
¿Sobrevivencia?

2. Elegir entre bueno,
bonito o barato. No
confundir al consumidor.
Muchos elementos le
crean conflicto en la toma
de decisiones.



3. El cerebro es perezoso.
Le gusta que le digan las cosas, cómo lo debe hacer y que le den la información.
A él no le gusta salir a buscarla.



4. Al cerebro le encantan las historias.



Una historia requiere imaginar los estados mentales de los demás.

5. Al cerebro le gustan las metáforas.



EL MAÑANERO.



HUEVOS A LA ESPAÑOLA.



19/09/2017 Por sabroso **Bachoco** todos los días.

Liliana Cardozo Z.



UN HUEVO JUMBO.

 **BACHOCO** M.A.

6. Estrategias para llegar a los millennials. • Buscarlos y ponerlos a hablar, a reír, a comentar, a **emocionarlos**.





7. Cuidarle la reputación al huevo y al pollo.

Todo es sobrevivencia y lo primero que se debe garantizar es la Calidad.

En el Huevo y en el Pollo los consumidores esperan lo mejor.

8. Usar las costumbres populares.

“Al invitado se le mata gallina”

“Al de confianza se le da huevo”

“El pollo sube las defensas”





9. Favorecer el estado de ánimo del consumidor y llenarlo de ideas positivas.

El cerebro lo cree y lo construye.

Gastamos más dinero en comprar cuando nuestro estado de ánimo es positivo.

10.

El cerebro aprende
constantemente,
especialmente en la noche.

Le gusta que lo tengan en cuenta,
interactuar y aprender cosas nuevas.





Para vender más huevos y pollos.

Los problemas en las empresas...

Surgen de las acciones negativas de quienes están en todo su proceso y su entorno.

Cuerpo

Robar
Matar
Promiscuidad

Palabra

Mentir
Separar
Insultar
Hablar por hablar

Mente

Malicia
Codicia
Ver cosas imaginarias

1

COMPARTA

Nunca se gane ni un sólo peso con una acción indebida.

2

CONCÉNTRESE

Deje de pensar en lo que los otros tienen y hacen.
Concentrarse ayuda a ser más creativo e innovador.

3

SEA HUMILDE

Nada es permanente. Todo lo que está arriba puede bajar y lo que sube puede subir más.

4

AGRADEZCA

Nunca se compare con los demás.
Valore los éxitos y sea usted mismo.

5

SEA PRUDENTE

Evite juzgar y hablar por hablar.

6

SEA COMPASIVO

Interésese de corazón por la situación de las demás personas.



DEJE FLUIR

Permita que los otros también crezcan como usted y alégrese de eso.



CUMPLA

Garantice lo que dijo que haría.

9

RELÁJESE

Contemple su vida y todo lo que es importante.

10

SEA HONESTO

Evite las mañas y las enseñanzas insanas para la mente y el espíritu.

GRACIAS

Liliana Cardozo Z.

