

Del Expositor:

RUBÉN MIGUEL GIRALT MONTES

- Economista, Agente Inmobiliario Registrado (Registro N° PJ-0251 - MVCS)

Con 20 años de experiencia en ventas, especializado en el sector inmobiliario y en la dirección de equipos de ventas, **Presidente de la Cámara Inmobiliaria del Perú “CINPerú”**, formador de **"TOP PRODUCER"** en Perú y Europa. Obtuvo premiaciones como mejor vendedor y también la mejor gerencia de ventas a nivel nacional; formado con los mejores asesores inmobiliarios internacionales de Canadá, USA, y Europa. Trabajó en el sector inmobiliario Europeo, formado en las técnicas inmobiliarias más avanzadas a nivel mundial. Actualmente radica en Lima-Perú, se dedica a brindar capacitaciones y asesorías a agencias inmobiliarias. Desarrolló los “PROCESOS DE GESTIÓN INMOBILIARIA GM”

NEUROVENTAS

Por:
Rubén Giralt Montes



EL AVANCE DE LA CIENCIA Y LA
TECNOLOGÍA AL DÍA DE HOY
NOS PERMITEN SABER QUE...

¿A QUIEN LE TENEMOS QUE VENDER?



Técnicas para influir en los demás



Leyendo la mente del consumidor

El presente gráfico muestra esquemáticamente el procedimiento que implementamos en nuestro Neurolab cuando evaluamos un estímulo dentro de la categoría de comercial de TV o gráficos publicitarios. Para ello contamos con tecnología de punta que registra las respuestas fisiológicas y un software especializado, que a partir de nuestros algoritmos, calcula la intención de compra generada, las fortalezas y debilidades y el impacto que logra el estímulo evaluado. Esta información es determinante para poder establecer si el estímulo resulta en un mensaje y forma de comunicación adecuada que cubra las expectativas conscientes e inconscientes del consumidor para que prefiera la marca o producto que se está promocionando.

1

Electroencefalograma (EEG)

Un casco inalámbrico que capta la actividad eléctrica cerebral a través de sensores secos con un mecanismo de fijación que no requiere de medios líquidos para transmitir y registrar la información.



2

Ritmo cardíaco

Pletismógrafo que registra los cambios en la tasa cardíaca, que son necesarios como correlato fisiológico para establecer el impacto del estímulo presentado.



3

Q-sensor

Manilla con sensores que captan la conductancia eléctrica de la piel para apoyar los resultados obtenidos en relación con el impacto emocional que genera el estímulo.

4

Eyetrackers

Tecnología que registra la posición y movimientos oculares, permitiendo establecer las preferencias de fijación visual que genera el estímulo.

La información se puede transmitir a 30 metros de distancia.
Un receptor recibe la señal de las tres tecnologías.



7

El resultado final: Mindcode score

Con esta información un experto en neuro-innovación recomienda las innovaciones pertinentes para lograr un estímulo aun mas efectivo.

6

Entrevista

El estudio de neuromarketing se complementa con una entrevista psico-antropológica para profundizar en la cultura y los comentarios de los estímulos que recibió. Esto colabora fuertemente para posteriormente innovar.



5

Mental 3.0

Software especializado creado por Mindcode el cual recibe los resultados brutos arrojados por cada tecnología implementada. A través de diferentes cálculos basados en nuestros algoritmos, Mental obtiene un resultado específico que califica dentro de una escala la efectividad e intención de compra que produce el estímulo.

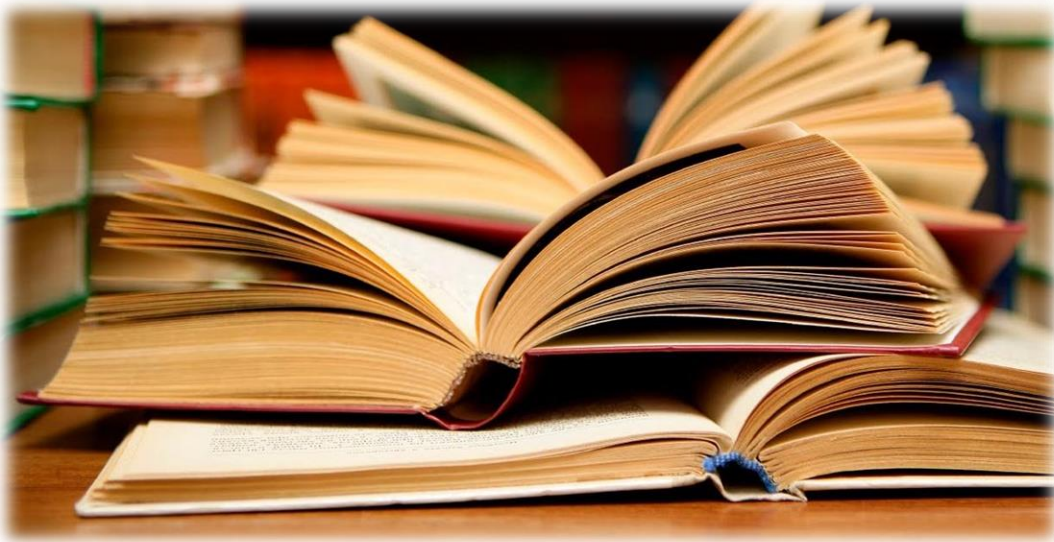
El resultado se llama Nivel de intención de compra (NIC)



¿Quién decide que vas a comer en un restaurante?



¿Quién elige el nuevo libro
que vas a leer estas vacaciones?



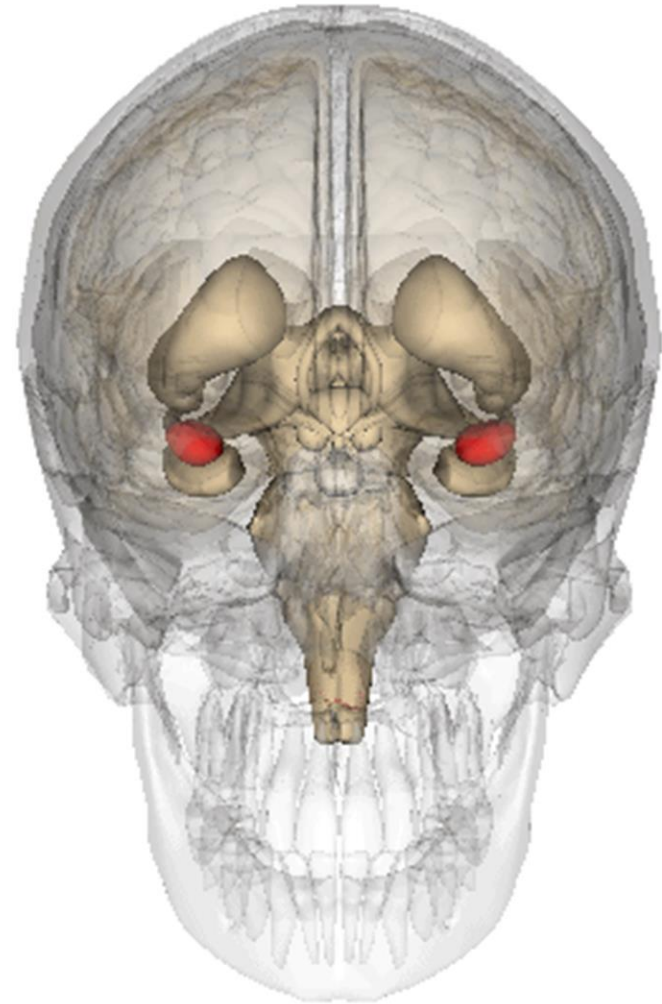
¿Quién escoge la nueva ropa de baño que te
vas a comprar?



Te aviso desde ahora que ni tu estado, ni tu presupuesto, ni tu estómago, ni la idea que llevabas en tu cabeza antes de entrar al establecimiento deciden.



Los expertos en marketing lo saben y son muy conscientes de que un servicio o producto tendrá éxito o no dependiendo de si es capaz de activar la zona del cerebro conocida como **amígdala y responsable de las emociones.**

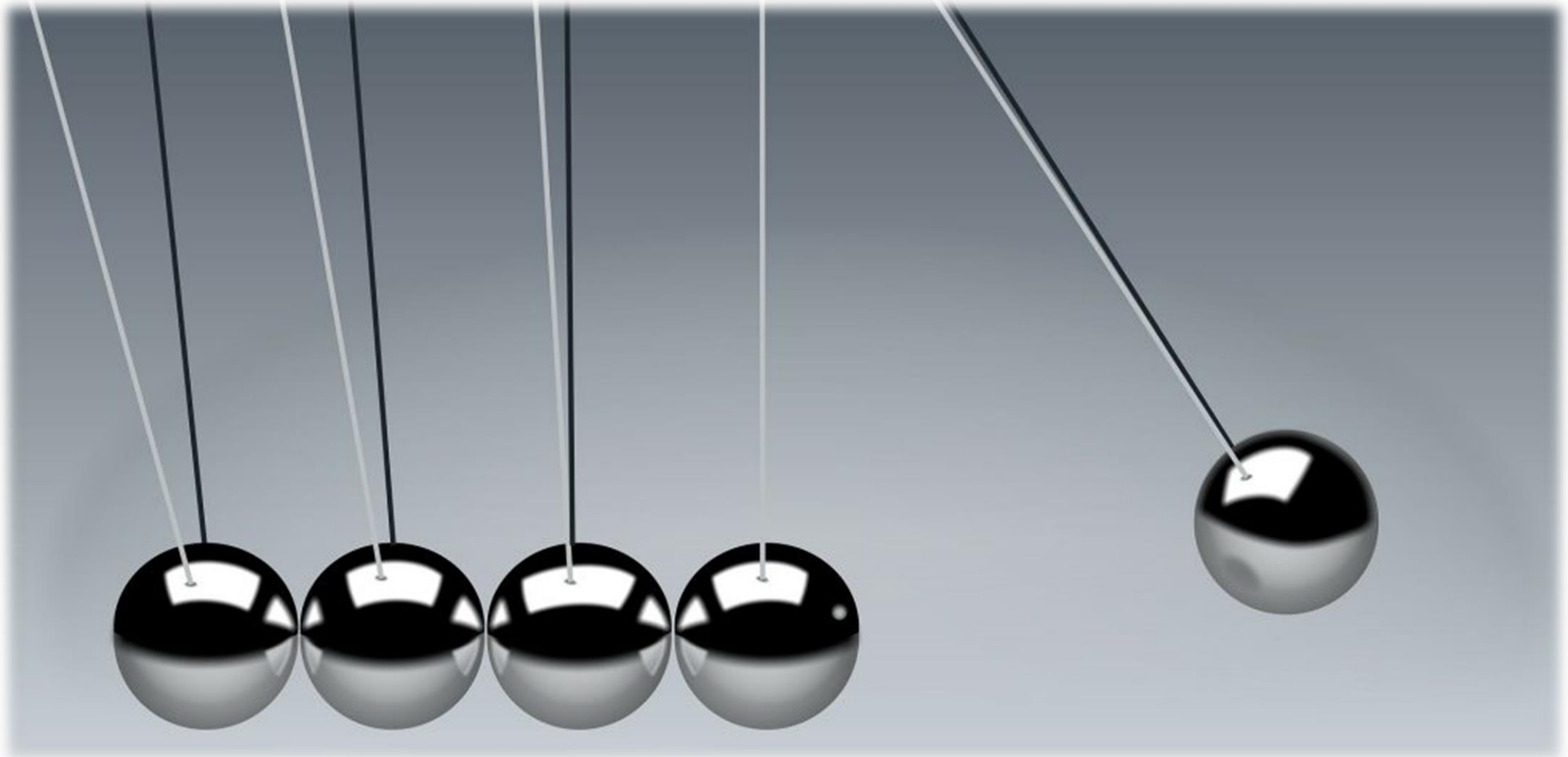




Consumimos con los ojos, el olfato, la memoria, la imaginación, los sentimientos...

Hay estudios que señalan que **tardamos una media de 2,5 segundos en decidir una compra** y el 80% de ese tiempo transcurre en el subconsciente, responsable de los impulsos irracionales.

Es aquí donde entra el juego el **neuromarketing** para conocer y analizar a través de la neurociencia cómo reaccionan las personas a los diferentes estímulos y poder establecer teorías y patrones que favorezcan el marketing y, en definitiva, la venta.



•**El tiempo.** Por norma general, el ser humano tiene miedo a la pérdida. Mensajes como “edición limitada”, “últimos días” o “solo hasta agotar existencias” provocan que el cerebro entre en la zona de pérdida. Si a estos les añadimos el factor tiempo, la compra está asegurada en la mayoría de los casos. **Cuanto menos tiempo tiene el consumidor para decidir, más opciones tiene la marca** para que la decisión sea irracional e influenciable y acabe comprando. Esto explica el éxito de venta durante las rebajas, que se ha convertido en una acción cada vez más recurrente para el comercio con campañas de todo tipo: Black Friday, Día sin IVA...



•**La experiencia.** Inconscientemente nuestro cerebro utiliza los hábitos de compra y experiencias pasadas antes de tomar una decisión de compra. Por eso, las marcas se preocupan cada día más por influir en la percepción que tiene el cliente de la marca, cuanto más positiva sea, más oportunidades existen de que vuelva a consumir.



- **El efecto halo.** En 1920, el psicólogo Edward Lee Thorndike acuñó este término para hacer referencia a la relación existente entre el atractivo físico de una persona y las atribuciones positivas que le hagamos. En marketing lo utilizan para transmitir el **atractivo o cualidades de una persona a un producto.**

Efecto halo

Inventa una historia detrás de
este hombre

1



Inventa una historia detrás de
esta hombre

2



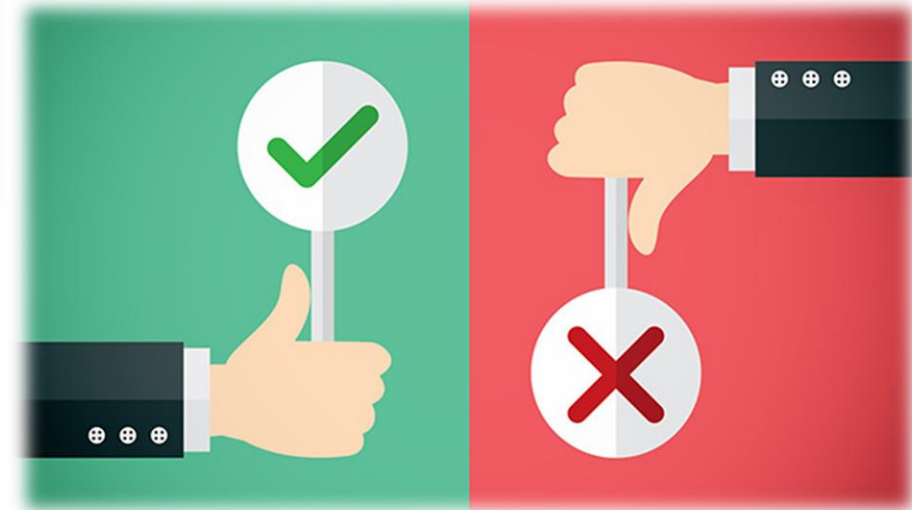
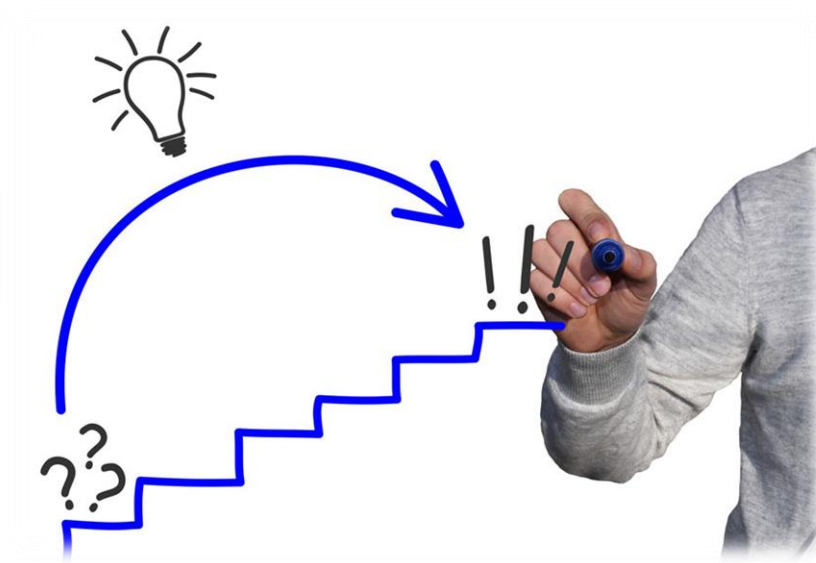
- **Efecto goggle o gafas de bucear.** Este término hace referencia a la distorsión de la realidad que puede causar el **recibir determinados estímulos justo antes de la compra**, favoreciendo la predisposición positiva para el consumo.



¿Cuáles son los factores que llevan a una persona a decir “sí” a las propuestas de otra?

¿Cuál es el mejor modo de utilizar esos factores para obtener dicho resultado?

¿Por qué razón peticiones formuladas de cierta manera se rechazan, mientras que expresadas de un modo diferente, son aceptadas?



Hay miles de tácticas para obtener un “sí”, pero la mayoría de ellas pertenece a seis categorías básicas.

Cada una de estas categorías se rige por unos principios que rigen nuestro comportamiento y confiere a cada táctica su poder de influencia y persuasión:

COHERENCIA

RECIPROCIDAD

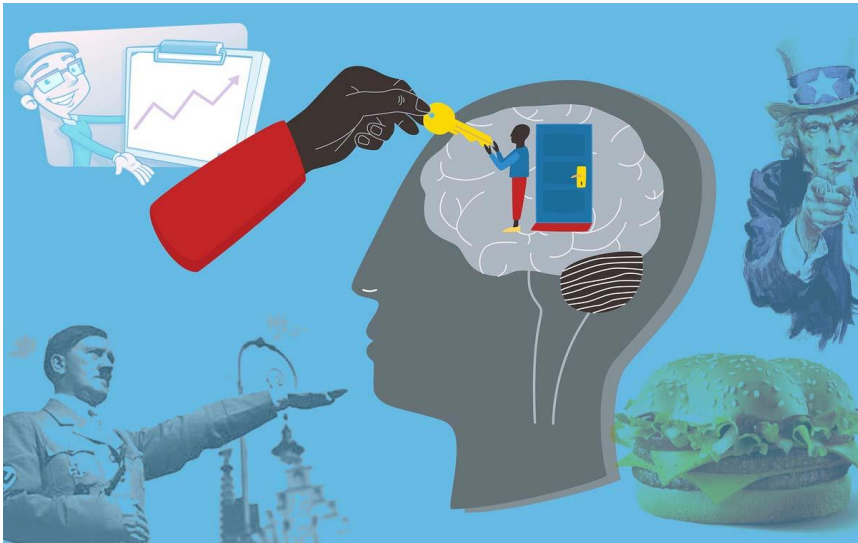
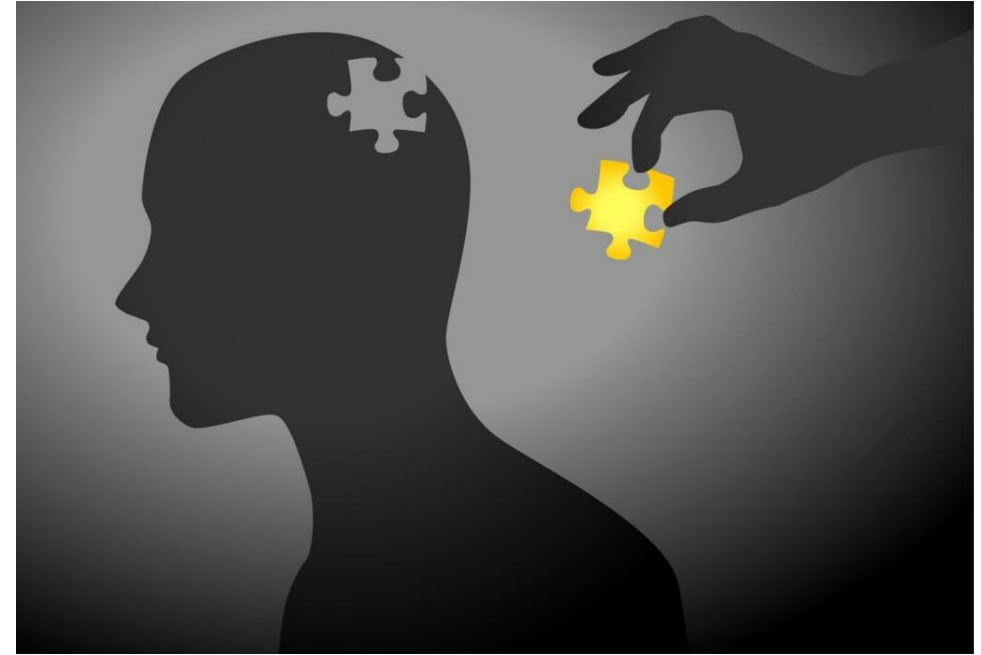
CONFORMIDAD SOCIAL

AUTORIDAD

SIMPATÍA

ESCASEZ

En la medida que aprendamos a dominar estas técnicas, nuestro poder de convicción se asentará sobre una sólida base y nuestra defensa ante los intentos de coaccionarnos será mucho más fuerte.

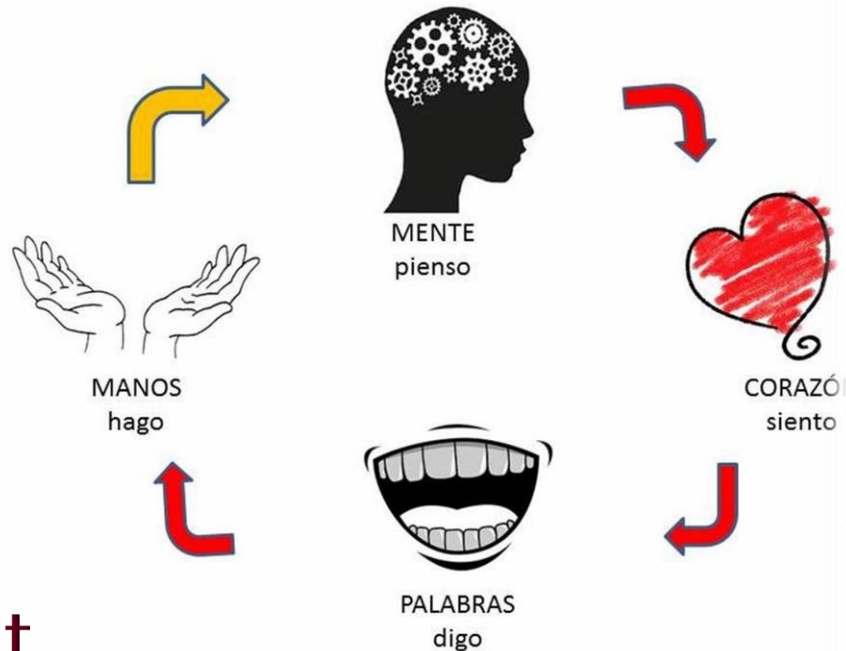


1.La coherencia y el compromiso

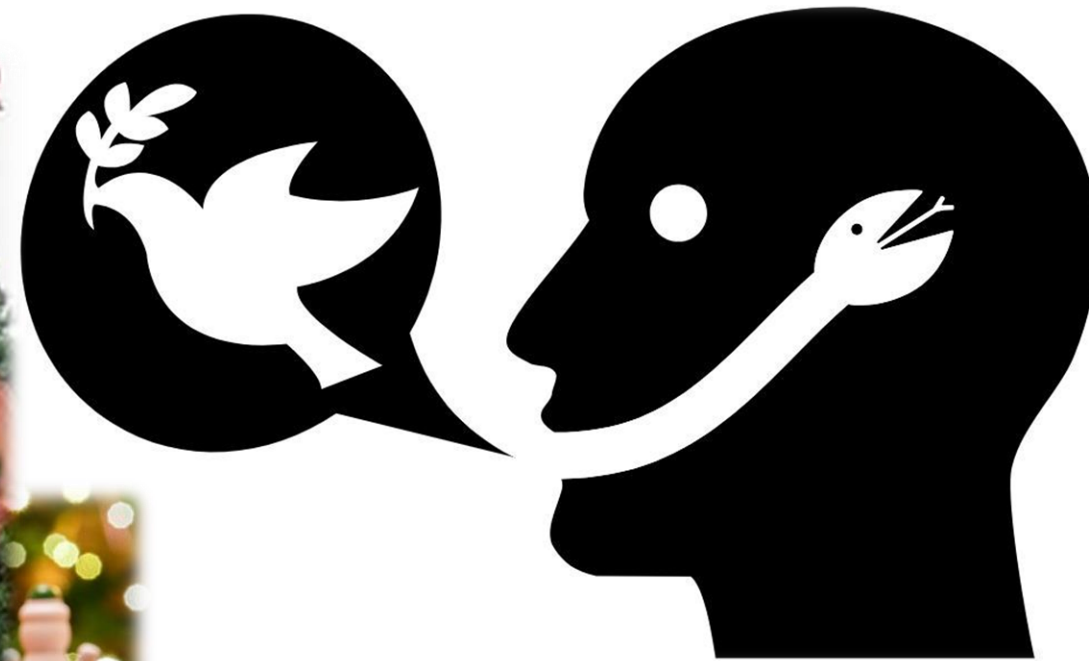
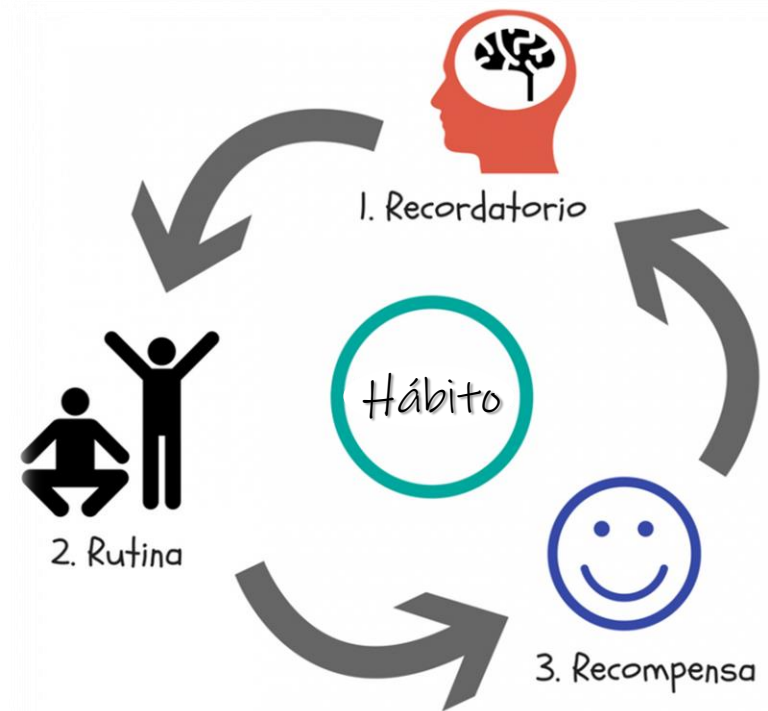
Los psicólogos conocen desde hace tiempo el poder que ejerce sobre las personas el principio de la coherencia en sus acciones. La tendencia a ser coherentes en nuestras acciones es tan fuerte que nos puede obligar a hacer aquello que normalmente no haríamos o que no es de nuestro interés.

La coherencia es tan poderosa debido a que se trata de un rasgo de la personalidad muy valorado en la mayoría de las circunstancias. La persona cuyas creencias, palabras y obras no se corresponden con sus acciones es vista como indecisa, confundida, hipócrita e, incluso, mentalmente inestable.

CIRCUITO DE LA COHERENCIA



Sin embargo, precisamente porque es tan valorada, la coherencia puede convertirse en un hábito automático, incluso en las situaciones en que no es recomendable. En esos casos, dicho principio se convierte en un mecanismo que nos hace un flaco favor dispensándonos de la tarea de pensar demasiado. No debe sorprender, pues, que existan muchas personas y empresas que saben explotar esta coherencia automática a la hora de responder a sus solicitudes.

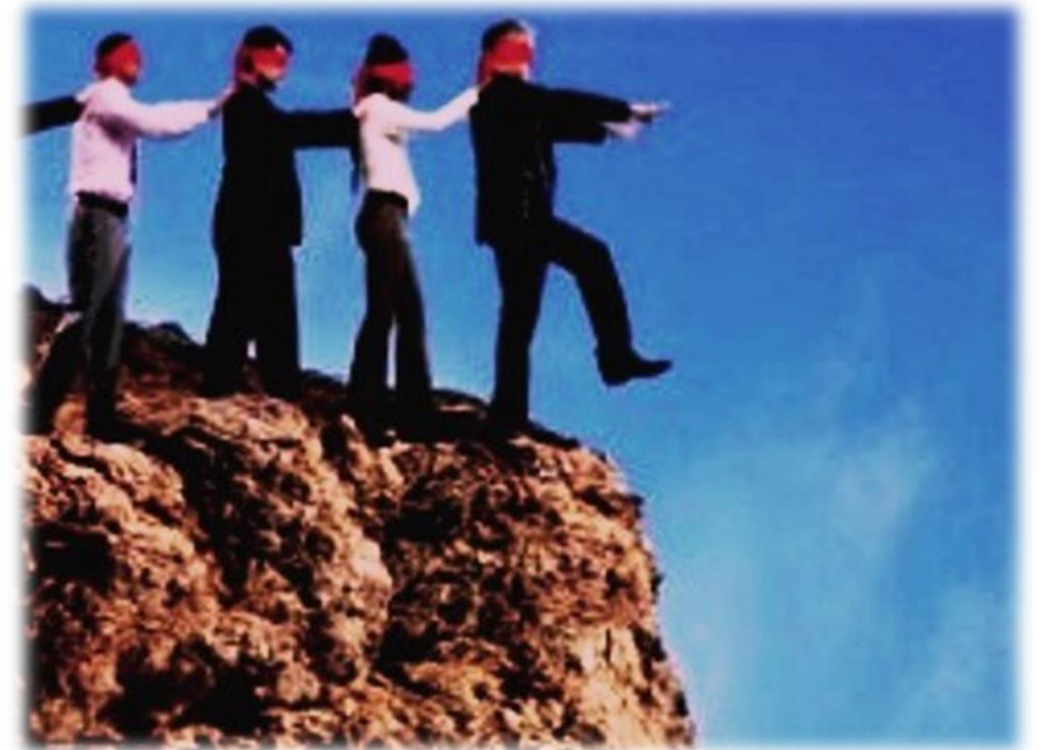


Lo que activa en nosotros el principio de coherencia es el compromiso. Si conseguimos que alguien se comprometa con algo, ya hemos creado las condiciones para que siga su tendencia natural y trate de ser coherente de una manera automática e irreflexiva. Toda estrategia cuyo fin es extraer un compromiso mediante una acción o declaración cuenta con nuestra necesidad de ser coherentes. Uno muy sencillo y eficaz son las declaraciones escritas.



2. La conformidad social

El principio de la prueba social es uno de los más interesantes. Se trata del mecanismo por el cual tendemos a acomodarnos a la opinión mayoritaria: estamos más predispuestos a aceptar algo si ya los demás lo han aceptado, y también a rechazarlo si los demás lo han rechazado.

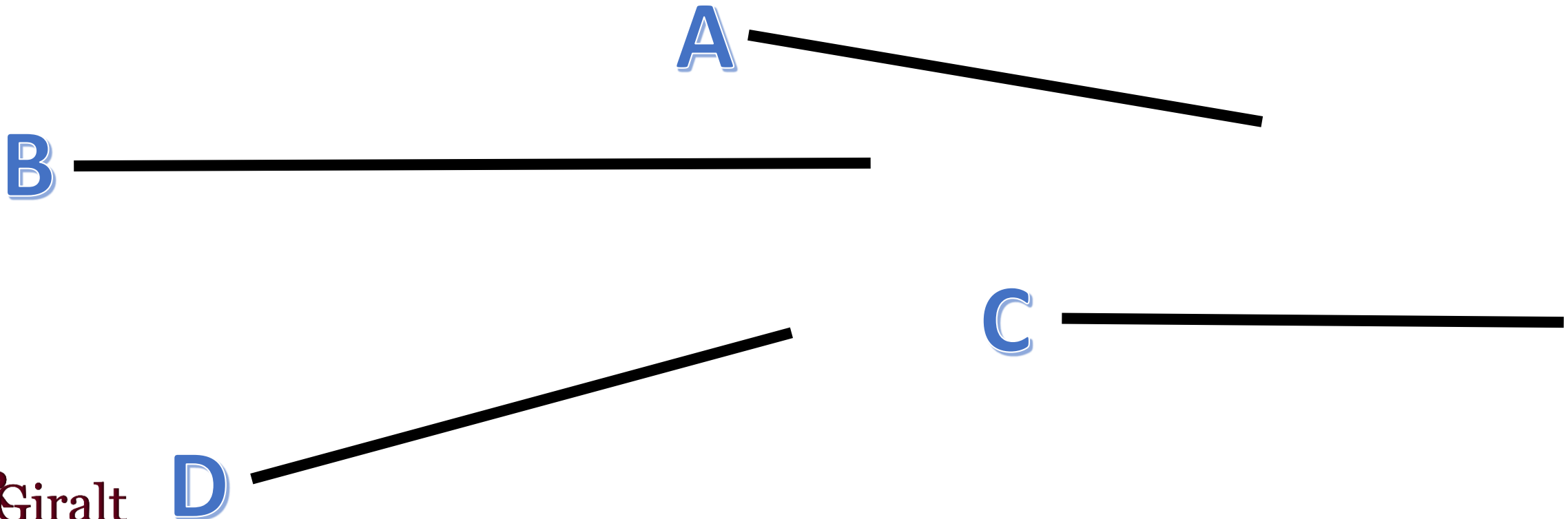


En publicidad es muy frecuente su aplicación: si vemos que un producto ha obtenido comentarios muy positivos en Internet, es más probable que también lo compremos. Del mismo modo, si vemos que una marca tiene muchos seguidores en redes sociales, es más probable que nosotros también la sigamos



El principio de la conformidad social afirma que “descubrimos lo correcto enterándonos de la opinión de los demás sobre lo correcto”. La tendencia a considerar una acción como la más apropiada si los demás también la realizan está muy arraigada en el ser humano. Por regla general, pensamos que cometemos menos errores si actuamos como la mayoría de la gente.

Esta característica del principio de la conformidad social es, a la vez, su mayor fuerza y debilidad. Como el resto de los principios de la influencia, éste nos sirve de guía en nuestro comportamiento, pero también nos hace vulnerables a los ataques de todos aquellos desaprensivos que conocen su funcionamiento.



La tendencia de las personas a asumir una acción como correcta si otras personas también la llevan a cabo es explotada en una gran variedad de ámbitos. Así, puedes observar en algunos locales los empleados colocan a propósito en los botes para las propinas unos cuantos billetes para estimular a los clientes a dejar más propina (billetes), indicándoles que esta es la acción apropiada.



Los profesionales de marketing nos informan de que un producto es “el más vendido” porque NO NECESITAN CONVENCERNOS DE QUE ES BUENO: les basta con informarnos de que otros lo han comprado o tomado el servicio.



Roberto Becerra
Guadalajara, México

“Tengo 5 clientes en los sectores de educación social, ropa, video juegos y me encanta apoyar a las empresas en su emprendimiento en social media y para ayudarles a darse a conocer”



Rubén González
Madrid, España

“Lo que más me gusta es poder trabajar desde mi casa, a mi manera, establecer mi propio horario y trabajar con quien quiero”



Daniel Rodriguez
Venezuela

“Actualmente nuestra empresa gestiona más de 10 clientes de diferentes sectores en las redes sociales. Parte de nuestro éxito se lo



Jorge Heredia
Argentina

“Lo que más me gusta de ser consultor de social media es que una profesión nueva y en constante crecimiento. Recomiendo este sistema de formación por su amplio contenido, la calidad de Lasse y por las constantes actualizaciones e información compartida en la comunidad de Facebook”



Luis Sánchez
Murcia, España

“Lo que más me gusta es que es un sistema flexible puesto que se estudia online lo cual te da mucha libertad y al mismo tiempo tampoco estás abandonado a tu suerte puesto que puedes ir preguntando a Lasse y al resto de miembros del grupo todas aquellas dudas que te surjan”



Andrea Garavito
Chincha Alta, Perú

“Tengo 10 clientes de diferentes sectores como por ejemplo: hoteles, restaurantes, discoteca, karaoke y otros sectores, y lo que más me gusta es ver lo contentos que se sienten cuando alguien compra sus productos o servicios por medio de su página de Facebook”

Se ha dado el caso de algunas discotecas que artificialmente han creado largas colas ante sus locales para dar una prueba social de su calidad, incluso cuando estaban semivacías. A los vendedores se les enseña a que “aderecen” sus ofertas con las experiencias de los individuos que ya han comprado el producto.



El principio de la conformidad social opera con todo su poder cuando observamos el comportamiento de aquellas PERSONAS QUE NOS SON SIMILARES. Su conducta nos proporciona la mejor visión de lo que constituye un comportamiento correcto y nos sentimos más inclinados a seguirlas a ellas, que a aquellos otros individuos con los que tenemos pocas cosas en común.



Esta es la razón por la cual crece diariamente el número de testimonios de personas corrientes en las televisiones. Los publicistas de hoy son conscientes de que una de las maneras más eficientes de vender un producto a una audiencia corriente (que forma el mayor segmento del mercado) es demostrar que otras personas igualmente corrientes lo utilizan y les gusta. Tanto si se trata de una marca de refrescos, como de un analgésico o un detergente, lo importante es que lo secunde un individuo corriente con el que podemos sentirnos identificados.

TESTIMONIOS



JOSÉ L. CHÁVEZ
Presidente CCFIP / Pag. N.º. PR-007

El método "Procesos de Gestión Inmobiliaria" ofrece realmente el panorama del Agente Inmobiliario, haciendo de la capacitación una herramienta, y de la organización la mejor herramienta, ya que para a partir de ahora se describe lo que todas las Agencias busquemos: "EL SUJETO DE NEGOCIO". Desde el proceso de capacitación hasta llegar a un cliente que nos trae el negocio, el agente adquiere a través de este proceso, haciendo de él SU SUJETO DE NEGOCIO. Es que las Agencias Inmobiliarias brindamos a nuestros clientes con resultados. La forma en que presentamos nuestros resultados a los clientes, en momentos de momentos del funcionamiento. Asimismo, el agente adquiere la ubicación del tiempo en beneficio del agente. Soy consciente de los beneficios de los negocios que han implementado este sistema con óptimos resultados. Como presidente de CCFIP nos sentimos orgullosos de contar con "Gestión Inmobiliaria" como parte de nuestra oferta de productos que ofrecemos a la capacitación de Agentes Inmobiliarios.



CAROLINA GARRY BOSQUET
Abogada / Pag. N.º. PR-005

Estoy muy agradecida por los conocimientos brindados en "Procesos de Gestión Inmobiliaria", método que voy a aplicar desde hace 2 años, y voy a seguirlo con confianza de que voy a alinear como que permitan a mí y a mis clientes obtener mejores resultados. Este método brinda el método de la capacitación de herramientas y conceptos que me permiten conocer todos los procesos que me lleva la gestión inmobiliaria, desde la capacitación, los métodos de trabajo, el manejo de objeciones, hasta procesos más específicos como negociación, cierre de venta y fidelización, brindando al cliente la oportunidad de la gestión inmobiliaria y con ello obtener la confianza necesaria para dar curso a este negocio con total seguridad. Altamente recomendado.



IVÁN MILIA BURIBE
Gerente CCFIP / Pag. N.º. PR-005

Gestión Inmobiliaria SAC ha logrado demostrar sus actividades de capacitación de una manera más eficiente, a partir de la metodología recibida del profesor Fabán Giraldo quien a través de sus brillantes exposiciones nos brindó los conocimientos sobre procesos de gestión en una empresa inmobiliaria. Estos conocimientos han permitido a la empresa lograr una manera de trabajar con la que realmente hemos obtenido resultados, aumentando significativamente los cierres de venta y mejor performance en cuanto a resultados comerciales. Una empresa como la nuestra en un negocio de procesos para la actividad inmobiliaria es como un banco en el mundo. Cuando se trata un grupo de trabajo debemos saber hacia dónde lo llevamos, por eso los conocimientos de cómo demostrar la oferta de capacitación, negociación, cierre de venta y fidelización posterior han reafirmado la manera de trabajar que nuestra empresa utiliza actualmente.



GABRIELA UCHUJIMA
Agente Inmobiliaria / Pag. N.º. PR-003

Claro está que el mundo está en constante cambio y en consecuencia, el comercio inmobiliario en nuestro país no es la excepción y como es sabido las Agencias Inmobiliarias debemos estar a la vanguardia de las últimas tendencias para lograr éxito, en cada una de las áreas que me lleva la venta de una propiedad. En relación a ello agradezco la formación que voy a recibir desde hace algunos años bajo el sistema de "Procesos de Gestión Inmobiliaria" cuyo herramienta y técnicas logran impactar a los estudiantes. Cuyo beneficio para mí es el crecimiento de la actividad, al 100% de comisión, mínimo 100 días, y al plan de marketing. Cómo lograrlo. Seguir al AGC de esta capacitación que para una agencia en estos tiempos. Es la mejor inversión que la única forma de lograrlo es la manera, que es la venta de una propiedad.



CECILIA ARRATE
Directora General / Pag. N.º. PR-001

Realmente capacitada en "Procesos de Gestión Inmobiliaria" es de la manera adecuada que he tomado en mi desempeño profesional realmente está enfocada y centrada en cada proceso, y puedo aplicar cada día en cada una de las gestiones inmobiliarias.



R. Giralt
& Asociados

La conformidad social puede jugar el papel de piloto automático de nuestra conducta, pero no debemos nunca aprovecharnos de ella. Estaríamos saboteándonos a nosotros mismos, este mecanismo va a fallar por que a la larga el cliente final va a enterarse del engaño, también es necesario revisarlo de tiempo en tiempo para asegurarnos de que no ha quedado obsoleto en relación con otras fuentes de evidencia, tales como los hechos objetivos, nuestra experiencia anterior o nuestros propios juicios.



3. LA SIMPATÍA

Por regla general, preferimos aceptar propuestas de alguien que conocemos y que despierta nuestra simpatía. El uso extensivo que los “profesionales del consentimiento” hacen de la simpatía, demuestra su enorme peso. A veces, la combinación de un buen precio y un vendedor simpático es suficiente para propiciar el triunfo de un producto o servicio entre los consumidores

Garantía del precio más bajo

12%

En lugar de ofertas puntuales, en **BAUHAUS** siempre te ofrecemos el mejor precio. ¿Has encontrado el mismo producto más económico en otro sitio? Infórmalos y recibirás un 12% de descuento sobre ese precio.

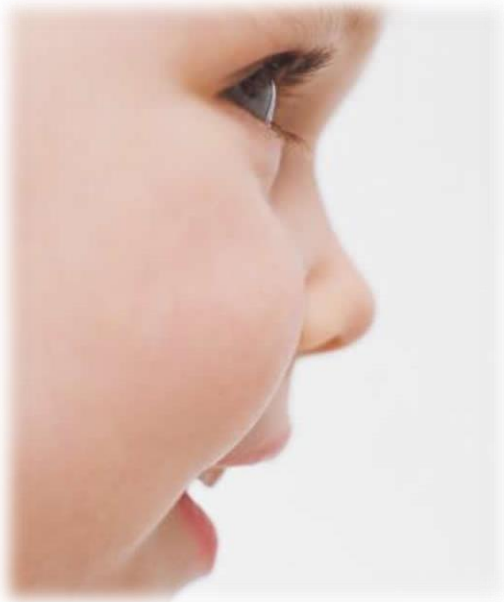
Quedan excluidas ofertas de internet, liquidaciones y saldos. Consulta condiciones.



Los científicos se han preguntado durante décadas qué es lo que convierte a una persona en simpática y han llegado a identificar varios factores que explican el fenómeno de la simpatía. Cada uno de ellos es utilizado hábilmente por todos aquellos cuya misión es obtener el “sí” de los demás.



El primero de ellos es el ATRACTIVO FÍSICO. Aunque siempre reconocida la importancia de esta ventaja ha sido hasta ahora bastante subestimada. Según recientes hallazgos de la neurociencia, damos una respuesta favorable instantánea y automática a todas las proposiciones de una persona si detectamos en ella un rasgo positivo dominante, tal como el atractivo físico. Es el denominado “efecto halo”.



Se ha demostrado que tendemos a asignar a individuos físicamente atractivos otros rasgos positivos del carácter, como puedan ser el talento, amabilidad, honestidad e inteligencia. Además, lo hacemos sin conciencia de que el atractivo físico juega su papel en ello.



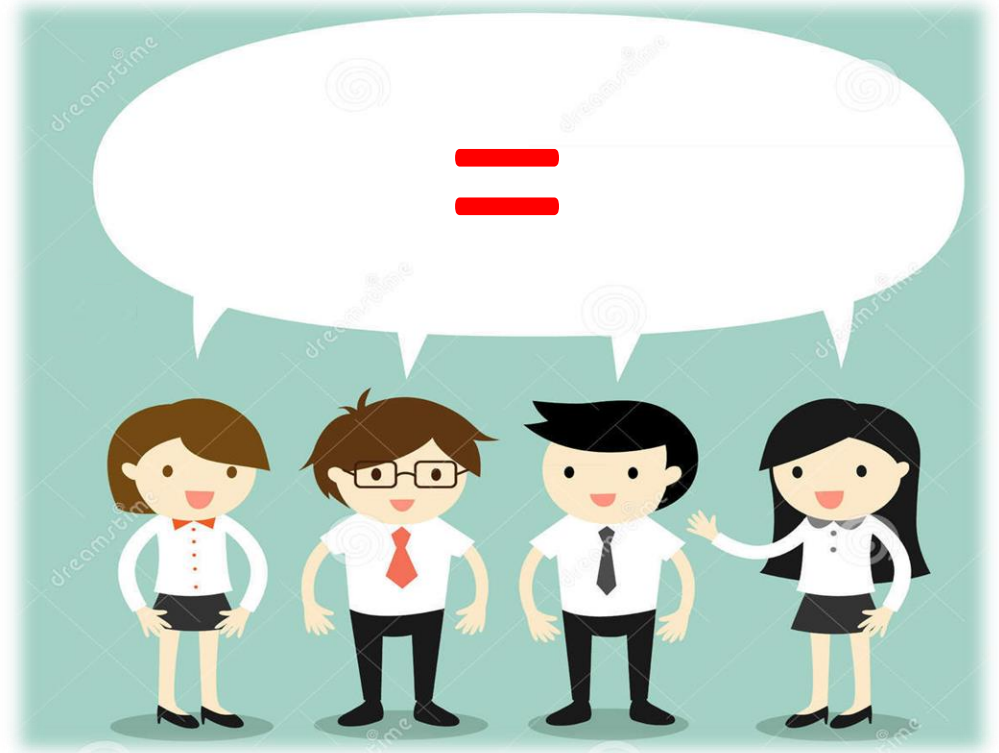
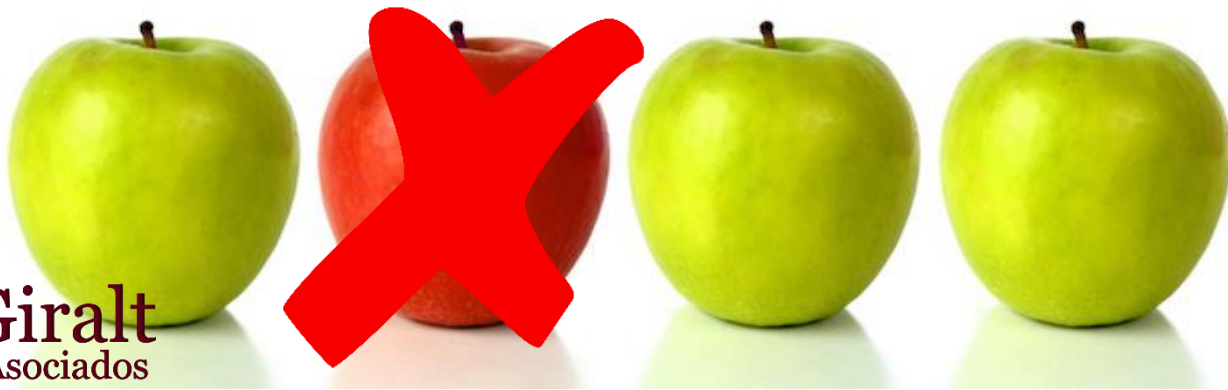
Así, algunas investigaciones realizadas en Canadá han confirmado que los candidatos políticos físicamente atractivos pueden recibir hasta dos veces y media más votos que los menos agraciados en este aspecto. Sin embargo, al serle sugerida esta posibilidad, un 73% de los votantes se negó a aceptarla. Otro tanto ocurre en los procesos de contratación, en la judicatura, en los colegios y, sobre todo, en ventas.



Dado que las personas ATRACTIVAS nos resultan simpáticas, y que tendemos a plegarnos a sus deseos, no es de extrañar que en los cursos de formación en ventas incluyan indicaciones la importancia de tener un buen aspecto personal.



El segundo factor es la SIMILITUD. Nos gustan las personas que nos resultan parecidas a nosotros, tanto en lo que respecta a las opiniones, los rasgos de la personalidad, el origen o el estilo de vida. En consecuencia, todos aquellos interesados en obtener de nosotros una respuesta favorable tratan de parecer similares a nosotros. Un buen ejemplo de esto es la vestimenta: estamos más inclinados a ayudar a los que se visten de manera parecida a la nuestra.



En un estudio, realizado en los años 70 en un campus universitario, los investigadores pidieron a los estudiantes, que entonces solían ir vestidos como “hippie” o bien de manera “neutra”, que llenaran un cuestionario de investigación. Si el investigador iba vestido igual a la del estudiante, su solicitud era recibida favorablemente en la mayoría de los casos; si por el contrario su ropa no se parecía en nada a la del estudiante, en muy pocos casos recibían la encuesta.



Aprovechar la similitud para aumentar simpatía y obtener el consentimiento, es apelar al mismo origen o intereses que los del interlocutor. Por ejemplo, a los vendedores se les entrena para buscar este tipo de similitudes durante la entrevista con los potenciales clientes. Por más triviales que parezcan todas las similitudes, funcionan muy bien con el público a la hora de provocar una respuesta positiva.

			
IR DE COMPRAS	LEER	ESCUCHAR MÚSICA	HACER EJERCICIO
			
LA FOTOGRAFÍA	MONTAR EN BICI	VIAJAR	BAILAR
			
EL CINE	COCINAR	VER LA TELE	JUGAR AL TENIS



LOS CUMPLIDOS. Saber que le gustamos a alguien puede ser un instrumento muy eficaz para provocar los sentimientos correspondientes en nosotros y el consentimiento a sus solicitudes. Joe Girard, el vendedor de Chevrolets de Detroit, entró en el Libro Guinness de Récords, solía enviar mensualmente a más de trece mil antiguos clientes una postal con un mensaje personal. El saludo inicial cambiaba en función de la, pero el mensaje se mantenía, les escribía una única frase, “Me gustan”, acompañada de su firma.



Aparentemente impersonal y diseñado para vender automóviles, este mensaje satisfacía una necesidad fundamental del ser humano: recibir cumplidos., por regla general tendemos a creer a aquellos que nos halagan y a considerarlos simpáticos, incluso cuando lo que dicen es manifiestamente falso. Aunque esta necesidad tiene limitaciones cuando nos sentimos manipulados



En el mundial de futbol, las empresas patrocinadoras no olvidan recordarnos que su marca es la “oficial”



R Giralt
& Asociados

Asociar a personajes famosos a un producto es otra manera de beneficiarse de este principio.

Así, tenemos a los deportistas profesionales pagados por asociar su figura a elementos relevantes para su actividad, tales como zapatillas deportivas, raquetas de tenis o pelotas de golf o, incluso, productos completamente ajenos: refrescos, palomitas o calcetines. Lo importante desde el punto de vista publicitario es establecer una asociación positiva, NO LÓGICA, entre un personaje simpático y su producto.



4. La autoridad

La autoridad es uno de los factores motivadores más potentes de las acciones humanas. Un sistema estratificado y ampliamente aceptado de autoridad supone una enorme ventaja para las sociedades humanas.



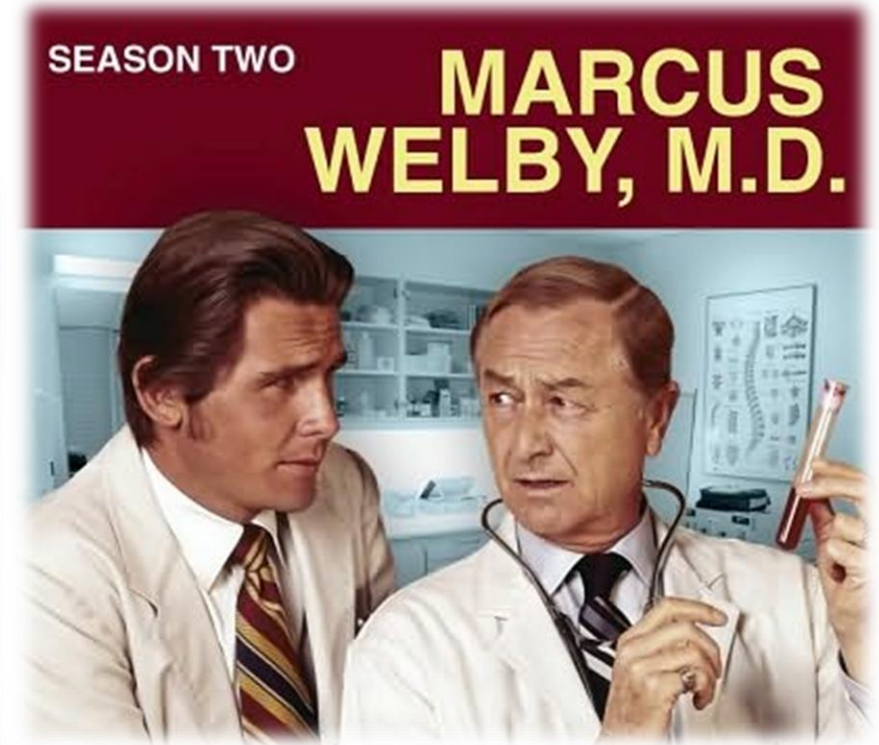
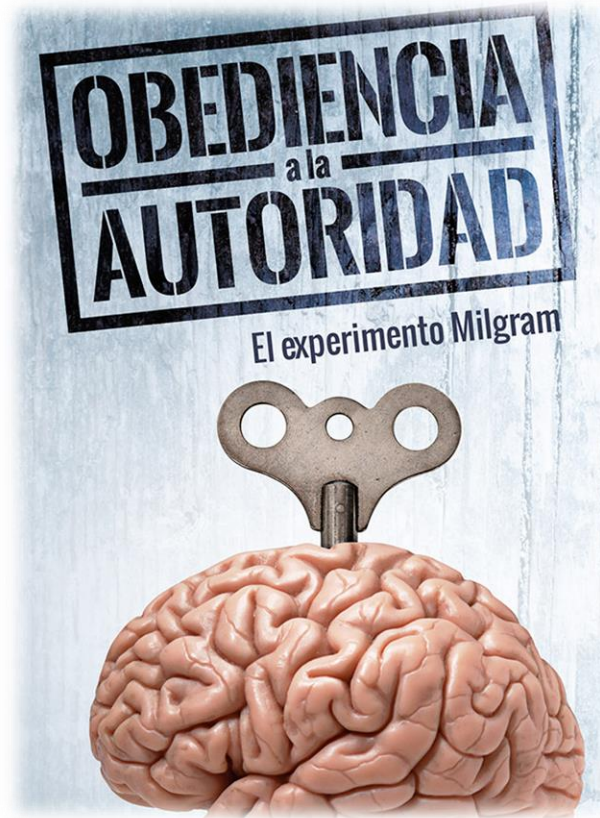
Su existencia permite el desarrollo de estructuras sofisticadas para la producción de recursos, el comercio, la defensa, la expansión y el control social que, en caso contrario, peligrarían o se verían sumidos en la anarquía.



Dado que esto es así, es normal que, desde nuestra infancia, seamos educados en considerar la obediencia a la autoridad como algo positivo y la desobediencia como todo lo contrario. Este mensaje subyace en las lecciones de nuestros padres y maestros, en los cuentos, historias y canciones de nuestra infancia y, como adultos, volvemos a encontrarlo en los sistemas legales, militares y políticos.



Es por esta razón, cuando nos habla una autoridad legítima, nos sentimos tentados a obedecerla incondicionalmente y a obviar todos aquellos aspectos de la realidad que la contradicen. Los profesionales de la publicidad son muy conscientes del papel que el principio de autoridad juega en nuestro comportamiento y no desaprovechan ocasiones para sacarle rédito.



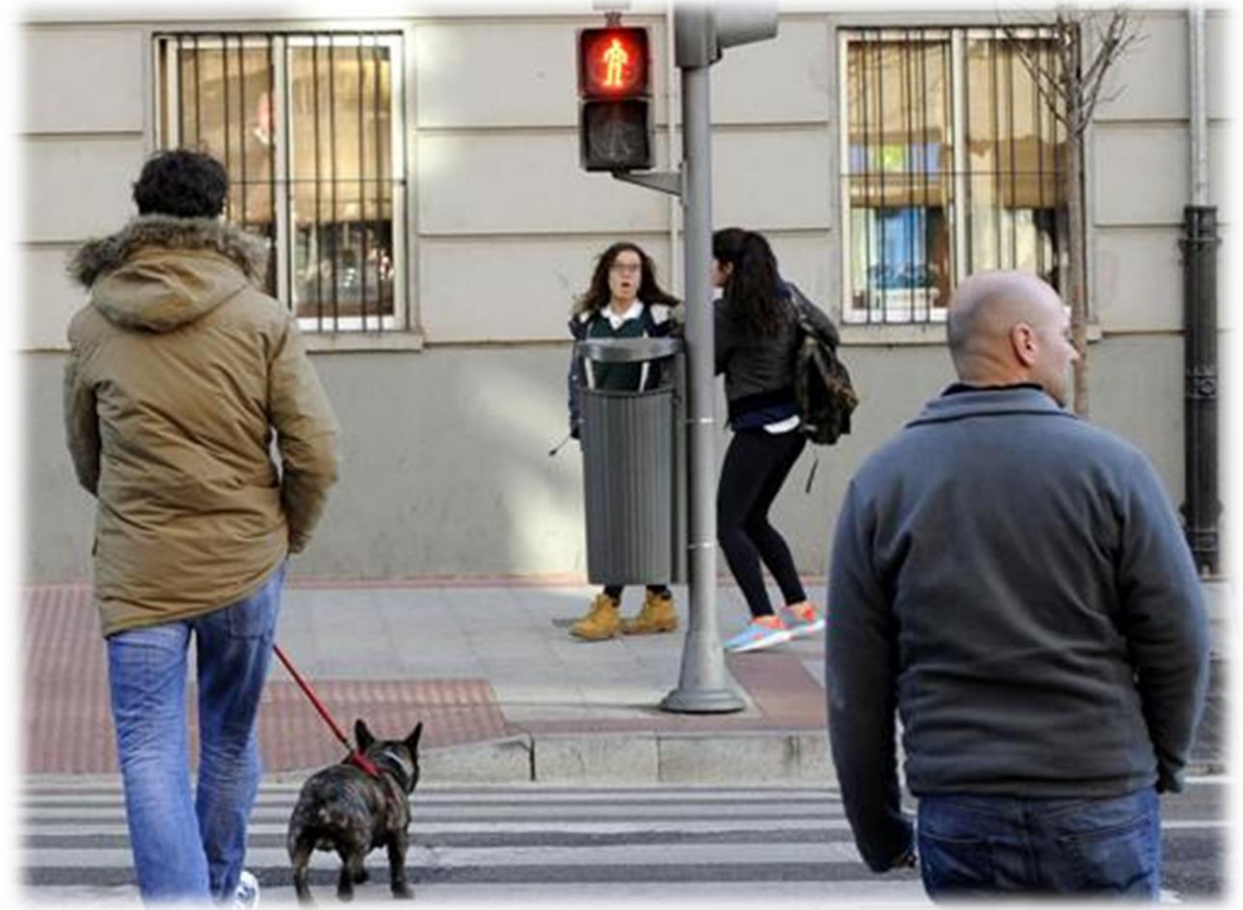
De entre los símbolos de autoridad, los títulos son a la vez los más fáciles y los más difíciles de adquirir. Difíciles, porque requieren años de trabajo y estudio para obtenerse; fáciles porque basta con que alguien los asuma, incluso falsamente -como en un anuncio televisivo-, para concitar un respeto casi automático.



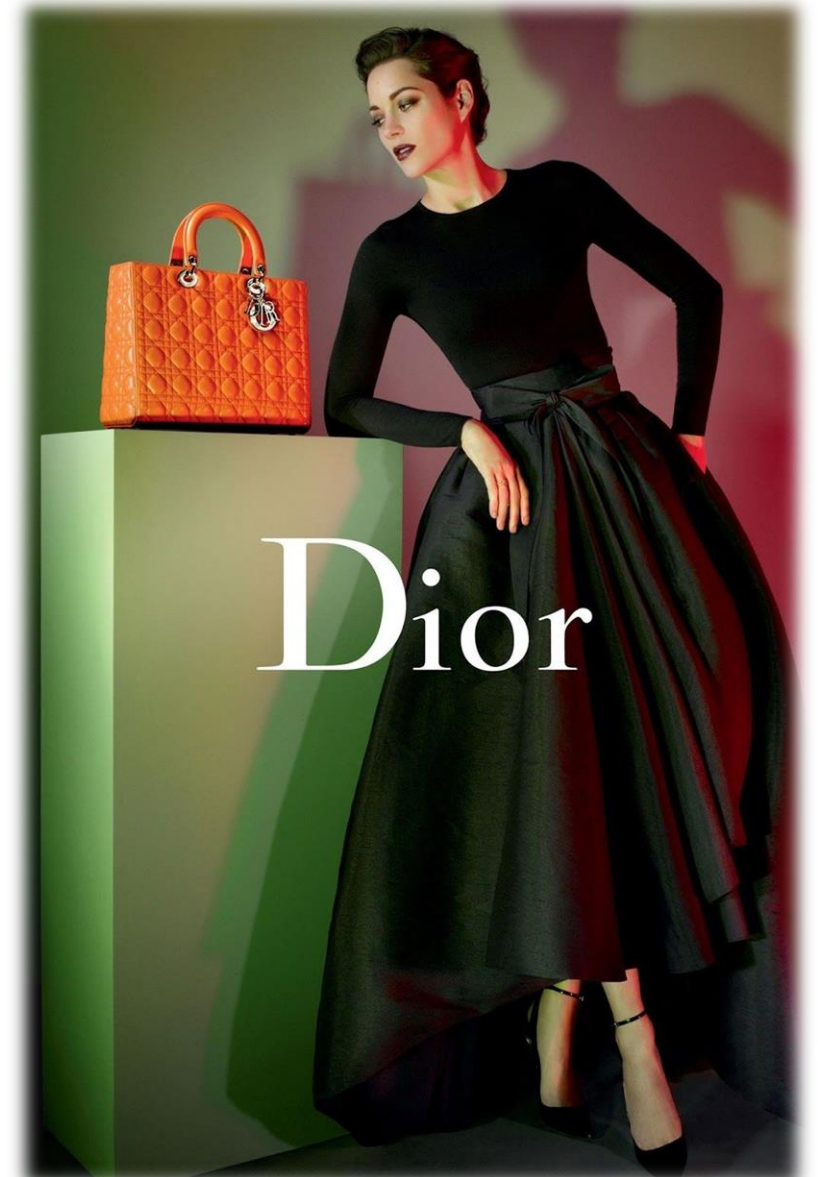
Otro símbolo de autoridad capaz de provocar en las personas un consentimiento instantáneo es la vestimenta, aunque puede falsificarse con igual facilidad; alguien vestido con el traje característico de los hombres de negocios, causa una impresión favorable incluso entre desconocidos.



En una investigación llevada a cabo en Tejas, un hombre treintañero debía cruzar la calle con el semáforo en rojo en varias ocasiones pero con diferente tipo de ropa. En la mitad de los casos, el hombre iba vestido con traje y corbata bien planchados; en el resto, llevaba camisa y pantalón de trabajo o jeans. Los observadores detectaron que, cuando vestía el traje, al hombre le seguían muchos más peatones en su infracción que cuando su vestimenta denotaba menor autoridad.



Además de su función como uniforme, la vestimenta puede simbolizar un tipo de autoridad más generalizada cuando sirve para propósitos ornamentales. Así, tenemos que los trajes de diseño y altos precios poseen un aura de estatus y elevada posición,



Al igual que las joyas o los automóviles de gama alta, investigaciones han confirmado que los conductores esperan bastante más tiempo antes de usar el claxon ante un automóvil de lujo detenido en un semáforo en verde que ante un automóvil normal. La autoridad sigue siendo uno de los instrumentos más eficaces a la hora de obtener conformidad y respeto en la mayoría de los ámbitos sociales.



5. La escasez

El principio de escasez, según el cual las oportunidades nos parecen tanto más valiosas cuanto más limitada sea su disponibilidad, ejerce su influencia sobre un amplio espectro de actividades humanas.



La idea de una posible pérdida juega un papel decisivo en nuestra toma de decisiones. Al parecer, nos sentimos más motivados por el pensamiento de perder que de ganar algo de igual valor.



GANAR



PERDER
R. Giralt
& Asociados

Así, por ejemplo, los propietarios de inmuebles que saben cuánto dinero podrían perder por no realizar las mejoras adecuadas en sus viviendas son más propensos a realizar una reforma que aquellos que conocen la cantidad que podrían ahorrar.



Gana ~~X~~ dinero

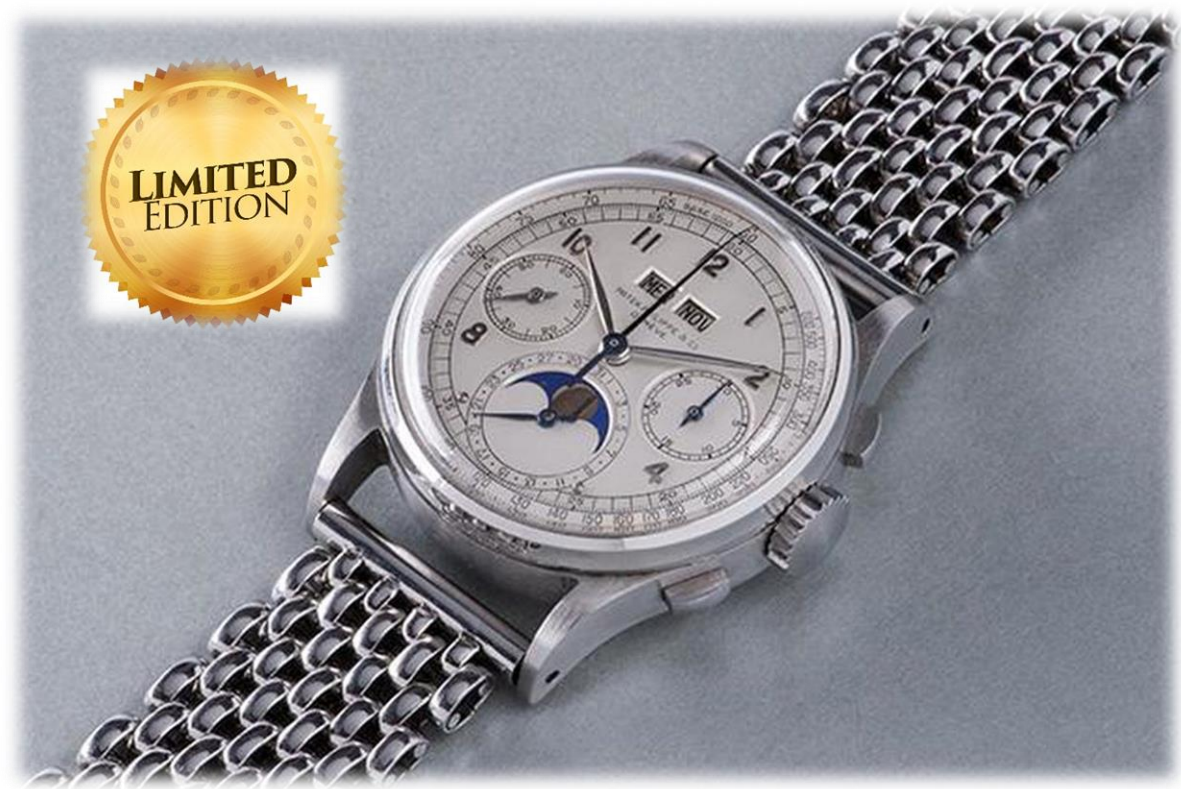
Pierde dinero



Los coleccionistas de todo tipo de objetos, desde figuritas hasta antigüedades, son muy conscientes de la influencia del principio de escasez para determinar el valor de un artículo



Y en no menor medida las empresas, cuanto más raro sea un objeto, más valioso será, y por su parte, aplican la muy extendida táctica de la “edición limitada”, donde un cliente potencial es informado de que cierto producto tiene un número limitado de existencias que no durarán mucho. De esa manera, rentabilizan la influencia que dicho principio ejerce sobre sus potenciales clientes.



PUEBLA-MÉXICO

Ciudad de ensueño y placeres

Incluye:

Boletos aéreos. Traslados. Desayunos.
Tarjeta Assist Card. 03 Noches de
Alojamiento. Impuestos hoteleros y
aéreos.

Desde

\$949

o \$/ 3,227

CopaAirlines

A STAR ALLIANCE MEMBER

LIMITE FECHA COMPRA 30-03-2016



RGiralt
& Asociados

La utilización del principio de escasez por los profesionales del marketing como instrumento de influencia es muy frecuente, amplia, sistemática y diversa.

El poder de este principio proviene de dos fuentes principales. La primera es nuestra convicción (habitualmente cierta) de que las cosas difíciles de obtener suelen ser de mejor calidad que las de fácil alcance.



La segunda fuente del poder de este principio es el miedo a perder nuestra libertad en la medida en que las oportunidades continúen escaseando. Expresada en la teoría de la reactancia psicológica, desarrollada por el psicólogo Jack Brehm



LA TEORÍA DE LA REACTANCIA PSICOLÓGICA de Jack Brehm explica la respuesta humana al control personal decreciente, cada vez que nuestro poder (libertad) de elección personal se ve limitado o amenazado, sentimos la necesidad de preservar nuestra libertad y, por extensión, aquellos bienes y servicios asociados a ella.

De ese modo, cuando una escasez creciente interfiere con nuestro acceso a un determinado artículo, reaccionamos contra esta interferencia deseando y tratando de poseer el artículo incluso más que antes.



Una escasez de un bien muy demandado motiva más la rivalidad entre los distintos contrincantes. Los publicistas son los que más explotan esta tendencia. En muchos anuncios se sugiere una “demanda popular” tan grande por tal producto que debemos “darnos prisa” para comprarlo.



O se nos presenta a una multitud en una tienda antes de su apertura o contemplamos numerosas manos que vacían rápidamente las estanterías de un supermercado. No sólo tratan de transmitirnos que un producto es bueno porque todo el mundo lo quiere, sino que también –sutilmente- apelan a nuestros deseos de competitividad.



Pero ahora la neurociencia lo cambia todo

pero no se trata de tirar a la basura el modelo de trabajo anterior.

La neurociencia permite enriquecerlo mucho más,

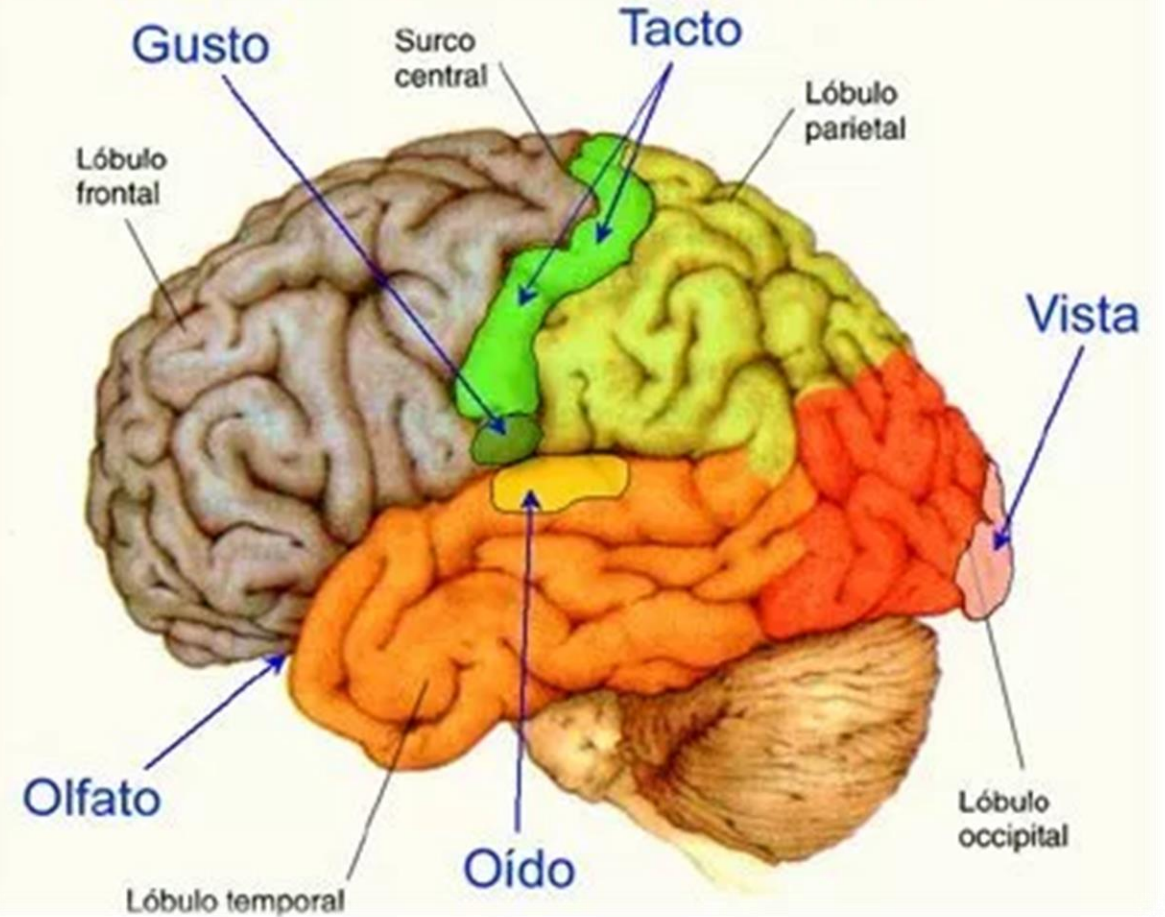
Vamos a ver unas cuantas ideas previas que la neurociencia nos ofrece para enmarcar este campo de productos/servicios con las que vamos a trabajar.



**El producto está relacionado con todos los sentidos, por lo tanto hay que considerar todas las capacidades sensoriales del producto/servicio y de la marca.
Esto se llama efecto sinestésico o kinestésico.**



Los sentidos en la corteza cerebral humana



Lo importante es la percepción que se tiene sobre el producto y sobre sí mismos como consumidores al usar el producto. Por lo tanto es preciso trabajar más en la percepción que en el producto/servicio en sí mismo. Esto parece algo tremendo pero es evidente que es así y, por lo tanto, tenemos que pensar qué expros vamos a utilizar para actuar sobre esa percepción.



Las personas buscan puntos de referencia para evaluar y decidir, consciente o inconscientemente, sobre las decisiones que toma.

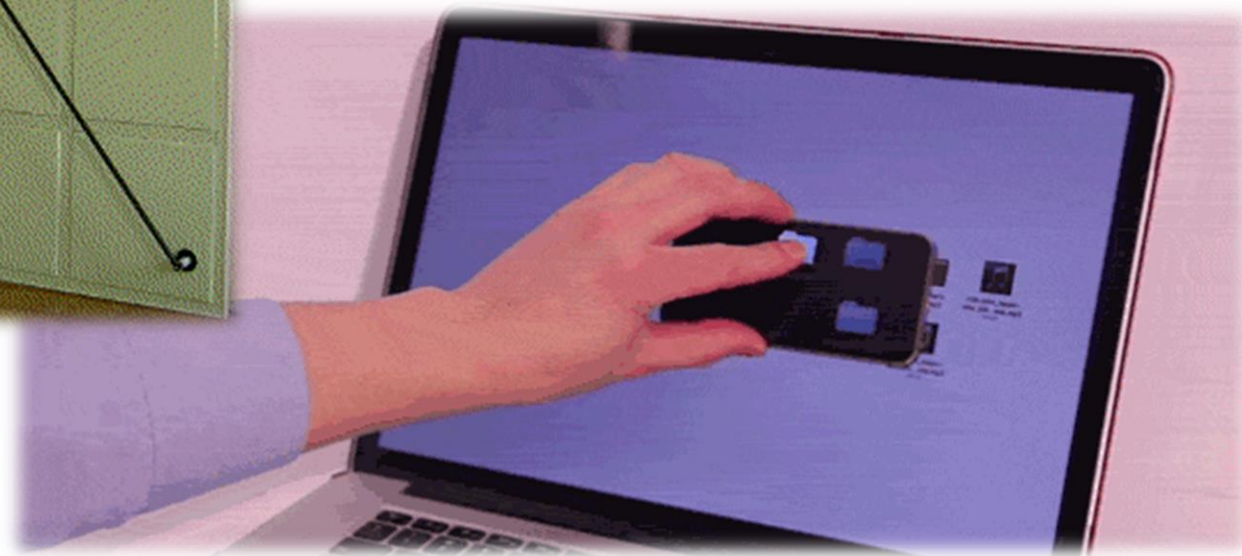
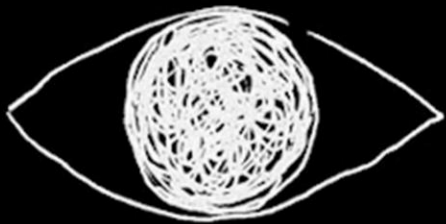
¿Tiene en cuenta esto? ¿Hay puntos de referencia para ayudar a que esa decisión sea la que nosotros nos interesa? ¿Estamos usando expros y marcos para dar puntos de referencia adecuados?



El consumidor no decide qué poner en su memoria, lo decide el subconsciente.



Entonces desde el punto de vista del marketing, las preguntas son: ¿está en línea nuestro producto con el consumidor y con los objetivos que el consumidor tiene conscientes o no conscientes a la hora de consumir? ¿Nuestro producto implica emocionalmente al consumidor? ¿Tiene un equilibrio en la relación novedad-familiaridad? ¿Ataca a todos los sentidos? ¿Hay un buen tono y una buena conexión con el consumidor? Preguntas que desde el punto de vista del producto/servicio los agentes debemos hacernos permanentemente.



Las imágenes y las emociones son el lenguaje de la mente. Entonces la cuestión es ¿nuestro producto tiene potencia visual? ¿Tiene potencia y capacidad de emocionar a nuestros consumidores?



¿Estamos ayudando a entender nuestra categoría de una forma positiva y emocional a los consumidores? ¿Consideramos ese riesgo de contagio del contexto? Por ejemplo, en una agencia inmobiliaria con maderas de robles, enchapados de madera etc., el cliente piensa que le van a cobrar más.

Ese es el contagio del contexto. ¿Podemos considerar el contacto con productos o servicios que puedan contaminar emocionalmente y, cuando digo contaminar emocionalmente, me refiero a contaminar positivamente o negativamente?

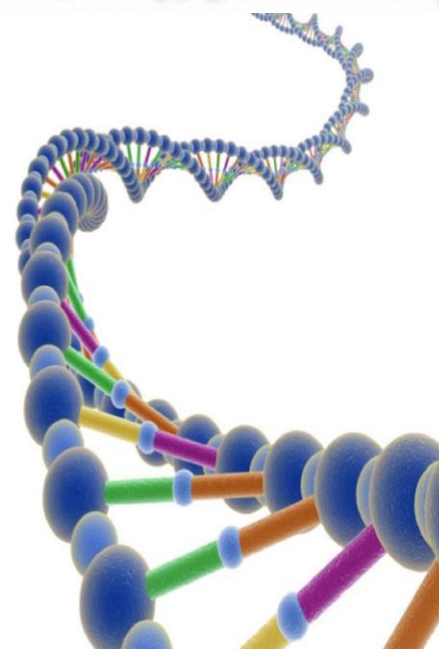




ADN

Pensamientos
+Sentimientos
+Emociones

Realidad



Las respuestas emocionales son la clave. Otra vez la emoción en juego. Con nuestras preguntas desde el punto de vista de marketing: ¿activamos emociones positivas con el color, la forma, el tamaño del diseño de nuestro producto, los símbolos, al presentar el servicio, al cerrarlo, al guardarlo? ¿Actuamos sobre la familiaridad? ¿Hacemos uso de la facilidad de proceso para que el cerebro de nuestro prospecto no trabaje mucho?

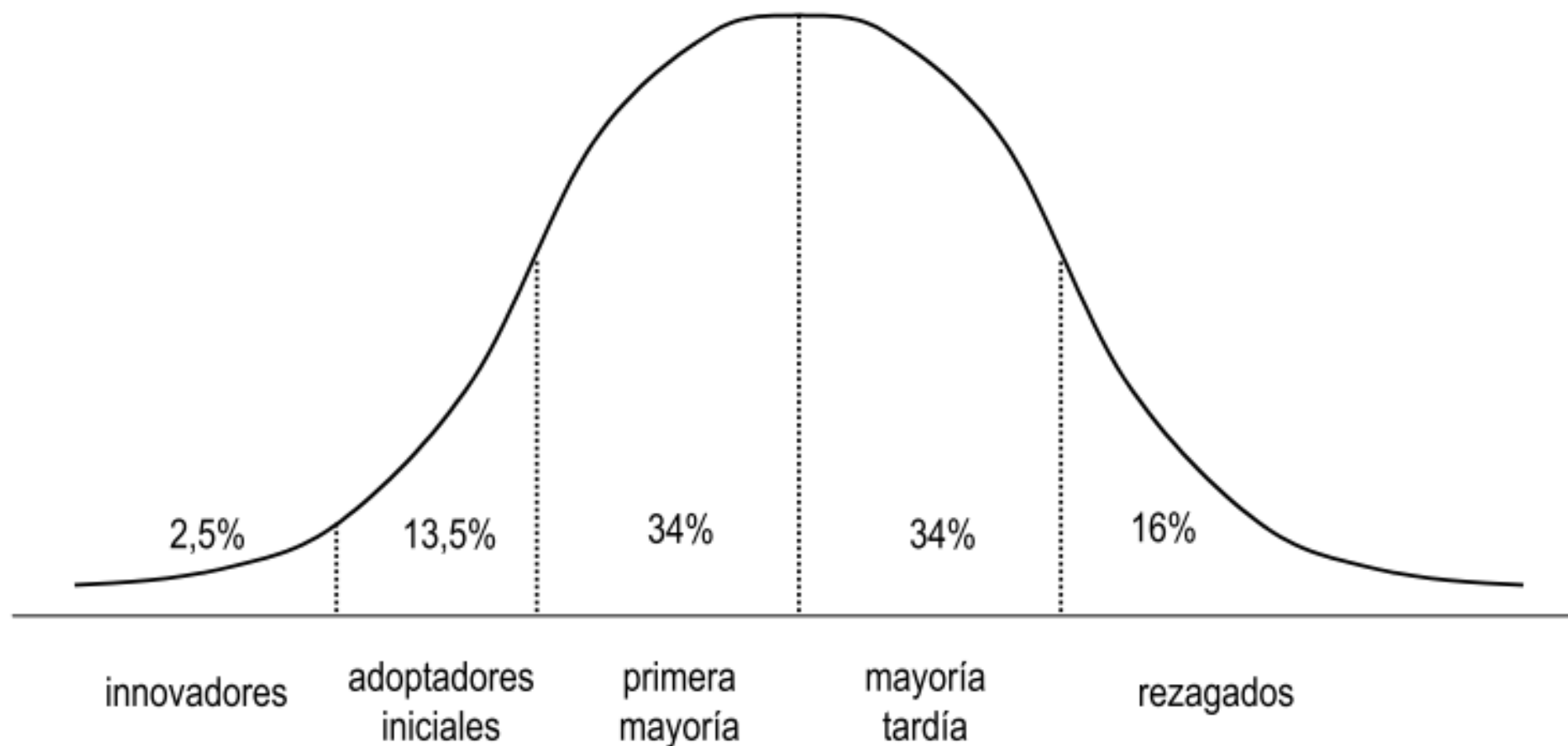


TIPS PARA VENDER TU CASA RÁPIDO Y AL MEJOR PRECIO POSIBLE

Si quieres como propietario iniciar el proceso de vender tu vivienda por ti mismo, Urbanraiz agencia inmobiliaria de Medellín te trae unos consejos muy prácticos para que consigas tu comprador de manera rápida y con el mejor precio posible

SEGMENTA TU CLIENTE Tu casa tiene unos beneficios que se ajustan a la necesidades de una persona específica, la casa que vendes no es para todo el mundo, identifica a quien quien le podría interesar tu propiedad: a un adulto mayor, a una familia, a un soltero, rango económico etc	OFRECE UN PRECIO JUSTO tu casa ingresa a competir con las demás que están en el mercado, las personas utilizan herramientas para comprar precios y beneficios, un precio no acorde te pondrá en desventaja, Los clientes son más listos y están mejor informados de lo que tú crees
HAZ UNA DESCRIPCIÓN DE TU INMUEBLE LLAMATIVO Haz sentir con palabras, las bondades de tu casa: "te sentirás feliz cuando veas y vivas en este hermoso apto" Titular- Introducción - descripción - llamado a la acción.	PROSPECTA EL CLIENTE IDEAL Saber en que trabaja a que se dedica, núcleo familiar, evita caer en algún delito financiero.
PRINCIPAL ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN CREACIÓN DE EXCELENTE VIDEO Donde muestres los beneficios del inmueble enseña beneficios no características, El video permite tener una visión mas expedita de la propiedad, transmite de manera mas completa y llama mas la atención que las fotos o el texto.	CUIDA LOS DETALLES DE TU CASA Recuerda que lo bonito y bien arreglado llama la atención como aseo, decoración, detalles, acabados etc.
DESARROLLA ESTRATEGIA DE MARKETING Con lo anterior haz una efectiva llamativa y profesional publicidad y publica con calidad en: rótulos llamativos, volantes con buena informacion, portales especializados, YouTube, Grupos de Facebook, Instagram, G+, recuerda que en la actualidad el 85% de las búsquedas de inmuebles se realizan por Internet.	

Tenemos diferentes grupos objetivos. Los intereses de los consumidores tempranos son totalmente diferentes a los de la tardía mayoría, es decir, sus cerebros son diferentes. Hay que saber en qué etapa se encuentra nuestro producto/servicio para dirigirse a su target de una forma apropiada. (Nuestros servicios novedosos, pero no nuevos)



El neurodiseño, es una herramienta potentísima para llegar al cerebro. Vamos a ver ejemplos de acciones desde el punto de vista de marketing:

- **Los productos con curva mejor que con ángulos y con aristas, por que los ángulos y las aristas son peligrosas.**
- **Los productos que contengan menos información son más fáciles de procesar.**
- **Productos simétricos, y mejor una simetría vertical que horizontal.**
- **Productos que generen contraste y claridad, nuestro cerebro los entiende y ve mejor.**
- **Los productos a los que hemos estado repetidamente expuestos, la repetición es algo que nos permite llegar a la familiaridad.**
- **Productos fáciles de procesar, de usar, de entender, de guardar.**
- **Productos típicos en la categoría mejor que los atípicos. Estamos acostumbrados a usar productos típicos, familiares.**
- **Gestionar las expectativas. Establecer asociaciones con lo ya existente y lo conocido.**

Hemos comentado puntos de reflexión o de efecto que usted tiene que considerar. Ahora, ¿usted se da cuenta de cómo puede usar estas enseñanzas para ofrecer un mejor producto o servicio?



PUEDES
PRENDER
TU **CELULAR**

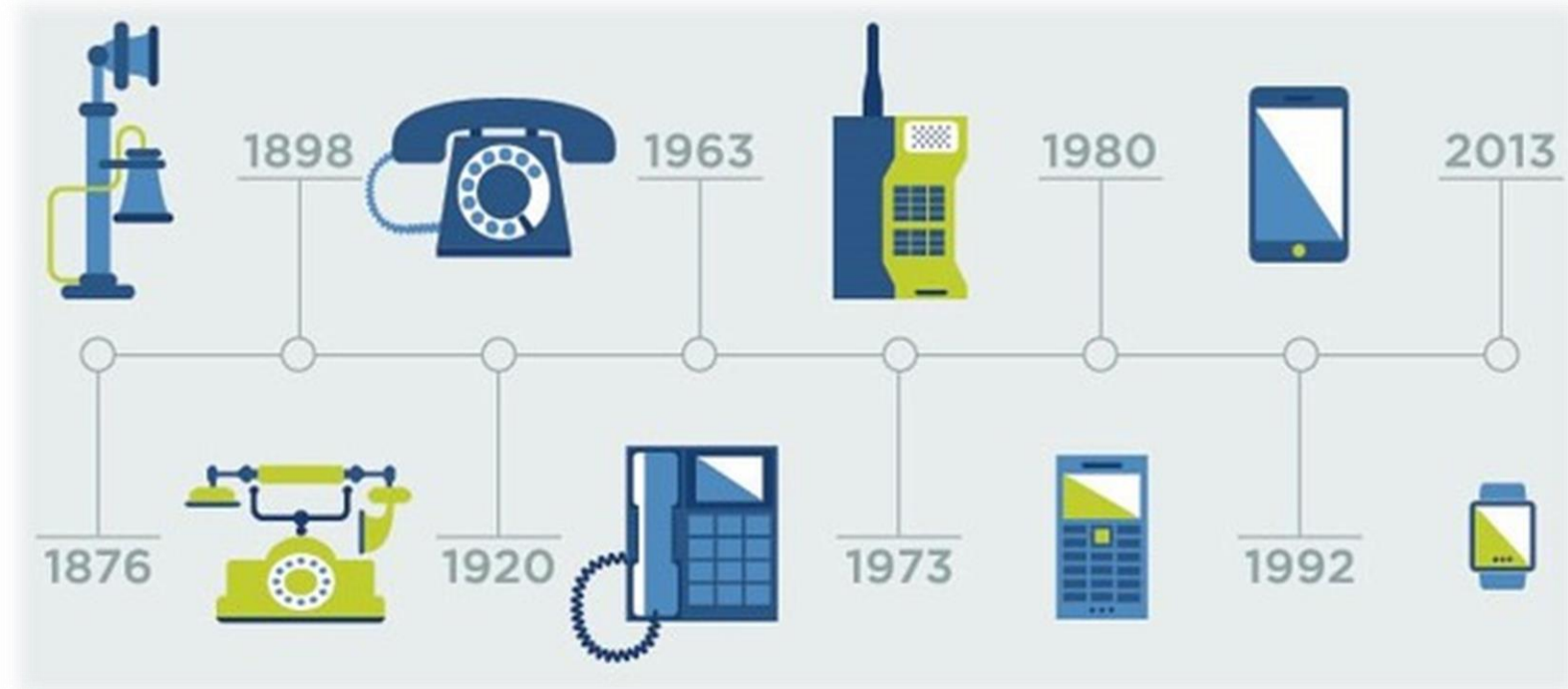
A meme featuring three Minions from the Despicable Me franchise. They are yellow, round, and wearing their signature goggles. The Minion on the left has one eye visible, while the other two have two eyes each. They are all smiling broadly and appear to be cheering or shouting. The background is dark and out of focus, showing other Minions in the distance.

GRACIAS

PARA CUALQUIER DUDA O PREGUNTA
CONSULTAR A GOOGLE

INFLUENCIA INSTANTÁNEA

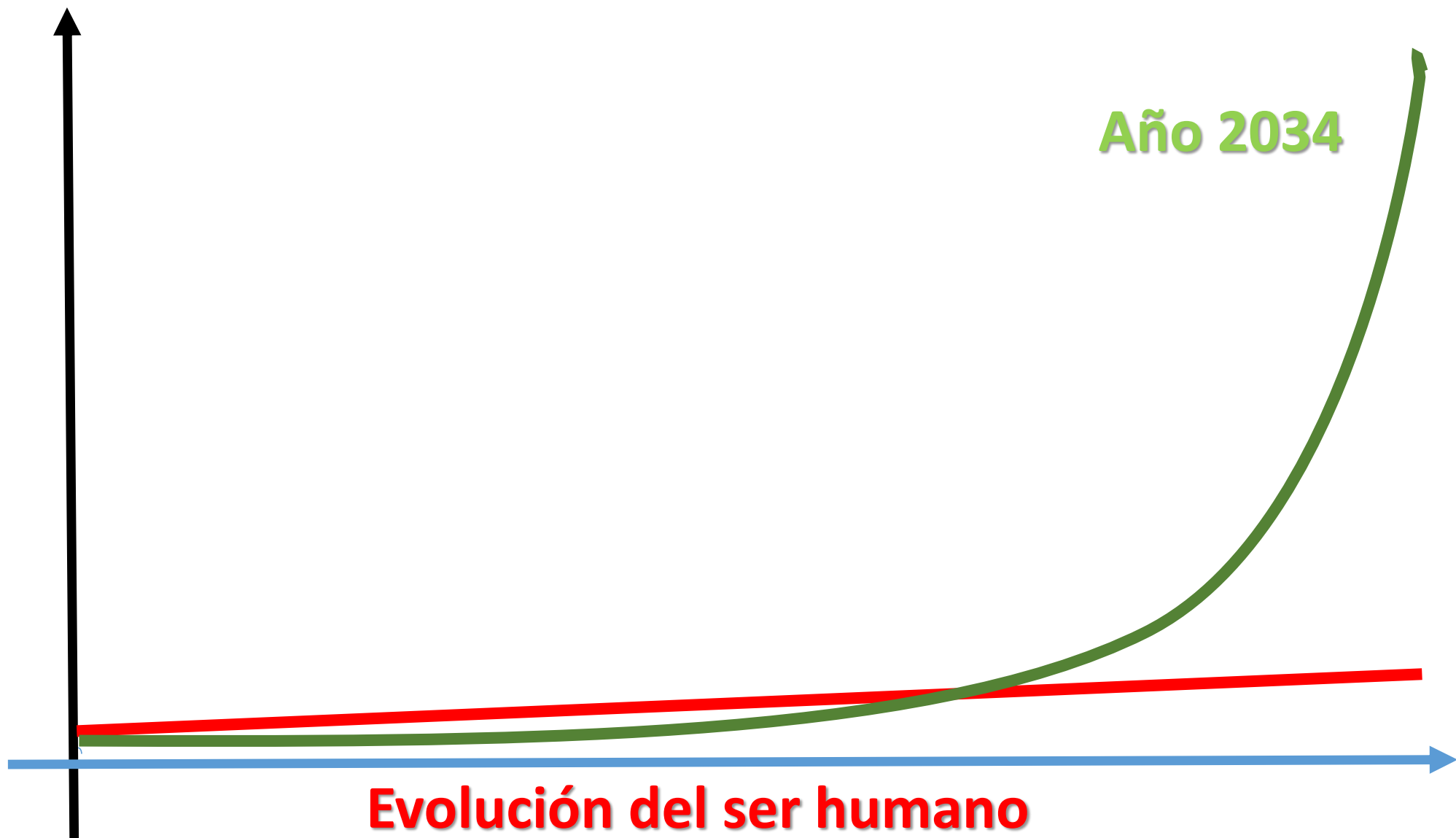
La evolución tecnológica ha demostrado ser mucho más rápida que nuestra evolución biológica. Por ello, nuestra capacidad natural de procesar información será cada vez más inadecuada para gestionar el exceso de cambio, opciones y desafíos que caracterizan la vida moderna.



50,000 Años

97 Años

40 Años

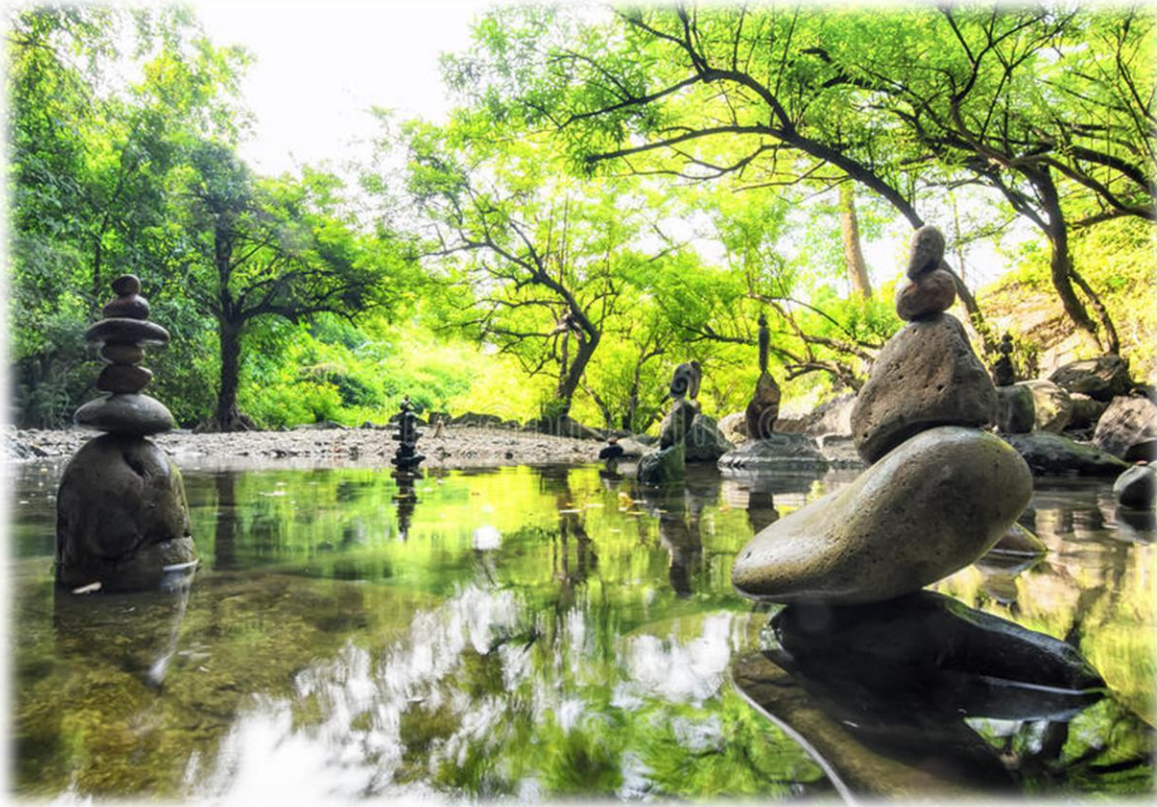


Evolución del ser humano

Evolución tecnológica

Año 2034

Con frecuencia llegamos a parecernos a los animales cuyo aparato mental no está a la altura de la complejidad del mundo exterior, pero ello no se debe a las limitaciones inherentes a nuestra mente, sino al hecho de haber creado un mundo aún más complejo que el natural. A la hora de tomar decisiones, dispondremos cada vez menos del lujo de un análisis completo de la situación y tendremos que concentrarnos en aquellas características que nos parezcan más fiables.



The background of the image features three Minions from the 'Despicable Me' franchise. They are yellow, pill-shaped creatures with large, round goggles and wide, toothy smiles. The Minion on the left has one eye visible through its goggles. The middle Minion has two eyes. The Minion on the right is wearing a blue cap and has two eyes. They are all appearing to be in a state of joy or excitement, with their mouths open as if cheering or shouting. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor setting with some mechanical or industrial elements.

GRACIAS

PARA CUALQUIER DUDA O PREGUNTA
CONSULTAR A GOOGLE



PUEDES
PRENDER
TU **CELULAR**