

ASINM[®]



ASINM N° 002-009

PhD. Henry Castillo.
Presidente ASINM

NEUROVENTAS **El Arte de la Persuasión Científica**

Tomado y adaptado del libro de mi autoría:
NEUROVENTAS: INSIGHTS & DRIVERS desde el NEUROMARKETING
(Spanish Edition). <https://www.amazon.com/>

AUTOR DE ILUSTRACIONES, DIAGRAMACIÓN, EDICIÓN GRÁFICA: Msc. Rebeca Zapata

EL VERDADERO MOTOR DE COMPRA

En NeuroVentas, el éxito radica en comprender los procesos emocionales, cognitivos y neurológicos que influyen en las decisiones. No se trata de lo que usted vende, sino de cómo resuena con las motivaciones internas, deseos y percepciones del cliente para crear una experiencia efectiva y personalizada.



“Identifique qué es lo que el cliente realmente 'compra', no lo que usted cree que vende.”

MISMO OBJETO, DIFERENTE VALOR BIOLÓGICO

Una misma tecnología satisface necesidades completamente distintas según el contexto psicológico y generacional del comprador:

Niño (8-12 años)

Compra Diversión:
El dispositivo simboliza entretenimiento continuo y exploración digital.

Adolescente (13-18 años):

Compra Identidad:
Representa pertenencia a una comunidad, redes sociales y autoexpresión.

Joven Adulto (19-30 años):

Compra Eficiencia:
Es una herramienta multifuncional para gestionar la productividad y el ocio.

Adulto (31-50 años):

Compra Control:
Prioriza la seguridad, fiabilidad y la gestión práctica de la vida diaria y finanzas.

Adulto Mayor (51+):

Compra Vínculo:
Significa inclusión digital y conexión emocional con sus seres queridos.



MENSAJES ADAPTADOS AL PERFIL

Para mejorar la efectividad del marketing, adapte el lenguaje según los valores y motivaciones específicas de su cliente ideal:

PERFIL ASPIRACIONAL (BUSCA ESTATUS Y EXCLUSIVIDAD):

Use términos como potencia, elegancia, clase y rendimiento superior.

Ejemplo: "Experimente una potencia sin igual. Diseñado para quienes buscan destacarse y disfrutar de una experiencia premium."

PERFIL SENSIBLE AL PRECIO (BUSCA AHORRO Y PRACTICIDAD):

Use términos como economía, bajo consumo, asequible y mantenimiento mínimo.

Ejemplo: "La opción perfecta para su presupuesto. Diseñado para ahorrar combustible y reducir costos sin comprometer la calidad."



El contraste de las 3 opciones

ARQUITECTURA ESTRATÉGICA DE PRECIOS

El cerebro evalúa el valor comparando opciones. Estructure sus precios utilizando sesgos cognitivos para guiar la decisión sin causar confusión:

Peso Ancla a la Izquierda: Presente primero el precio mayor (\$150). Funciona como referencia mental, haciendo que las siguientes opciones parezcan mucho más razonables y atractivas.

Efecto Arrastre (Centro): Marque la opción que desea vender (\$90) como "la más vendida". Esto activa el principio inconsciente de que si la mayoría lo elige, es la alternativa más segura.

Opción de Entrada: Coloque la alternativa más baja (\$75) a la derecha para delimitar el presupuesto básico.

OPTIMIZACIÓN DE LA DECISIÓN

Al integrar el valor simbólico, el lenguaje adaptativo y el anclaje de precios, el cliente no se siente manipulado.

Al contrario, percibe que toma una decisión informada y que obtiene un valor superior por su dinero. El 95% de las decisiones son subconscientes.



"El cerebro no compra productos por lo que cuestan, sino por lo que significan. Quien domina el valor simbólico, no vende... le compran."

REFEERENCIA

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.

Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.

NUESTROS PROMOTORES

EDEC | **ALCALDÍA DE CUENCA** 2023 - 2027 | **UAHM** UNIVERSIDAD ANGLO HISPANO MEXICANA | **ISMAC** Instituto Tecnológico Universitario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE UIN | **NEUROMIND** neuromarketing solutions | **reset**® The Human & AI Firm Transformación e Innovación.

ARTESANOS AI SMART EDUCATION | **R3M Soluciones** CONSULTORÍA | ESTRATEGIA | CAPACITACIÓN

GODACH CORPORACIÓN | **LATINNOVA** | **GOLDEN SocialSuite**

CURSUM | **aemc** Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación | **TokinAI**

neurbrain La neurociencia al servicio de la conducta humana | **CIENCIA Y DESCUBRIMIENTO** Revista Científica Multidisciplinaria | **TRANSDIGITAL** SOLUCIONES PARA CRECER

AiBrands | **NEURO LABIA** | **ROUTINE** for Marketing "Aceleramos empresas" "Potencializamos personas" | **Gran Angular**

Conexión Creativa Rebeca Zapata | **Editorial CIENCIA Y DESCUBRIMIENTO** | **BIO HACK EVOLUTION** Optimiza tu cuerpo. Expande tu mente. | **VIRTUALMIND** CONOCIMIENTO QUE EMPODERA

YouTube | **ASINM** SE HACE! | **f** | **Instagram** | **in** | **🎵**

@asinnneuromarketing

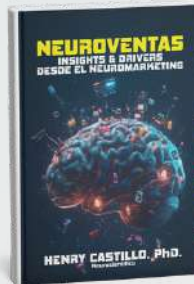
"La información NO es de quien la tiene, SINO de quien sabe UTILIZAR"

ASINM[®]

ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
Neuromarketing & Negocios



PhD. Neurocientífico. Experto en neuromarketing, neuropsicólogo, neuroeducación y ergonomía cognitiva aplicada a SST. Docente en 41 universidades, 13 países, Europa, Estados Unidos, Latinoamérica.



Autor del libro:

NEUROVENTAS: INSIGHTS & DRIVERS DESDE EL NEUROMARKETING Disponible en Amazon en: <https://www.amazon.com>

PhD. Henry Castillo
Presidente ASINM

El futuro exige Neuro-Líderes, y tú ya eres uno de ellos.

+593 99 966 7722 / 97 911 7204



www.asinm.org / info@asinm.org





**ÚNETE A NUESTRA RED GLOBAL
Y ASEGURA TU LUGAR EN LA
VANGUARDIA.**

