

ASINM<sup>®</sup>



COVID-19

ASINM N° 006-006

Mtr. Fredy Nilson García  
Socio Líder

# Antropología, Neuromarketing y Conexiones Evocativas

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



**¿Por qué es  
esto  
importante?**

**La Antropología explica cómo los símbolos, rituales y valores culturales otorgan significado a las relaciones de consumo en una sociedad fragmentada por grupos con opiniones cada vez más propias, pero con un sentido de pertenencia a ideales de micronichos.**

**El Neuromarketing demuestra que las emociones, la memoria y la atención ejercen una influencia decisiva en la formación de vínculos entre los consumidores y las marcas.**

**Las conexiones evocativas resultan de la interacción entre procesos culturales y mecanismos neurocognitivos, lo que posibilita experiencias más significativas y relaciones duraderas.**



# El contexto



El comportamiento del consumidor no puede explicarse únicamente por factores económicos o racionales. La antropología demuestra que las decisiones de consumo están influenciadas por símbolos, valores culturales e identidades colectivas; mientras que el neuromarketing pone en evidencia la importancia de las emociones, la memoria y los procesos inconscientes en la toma de decisiones.

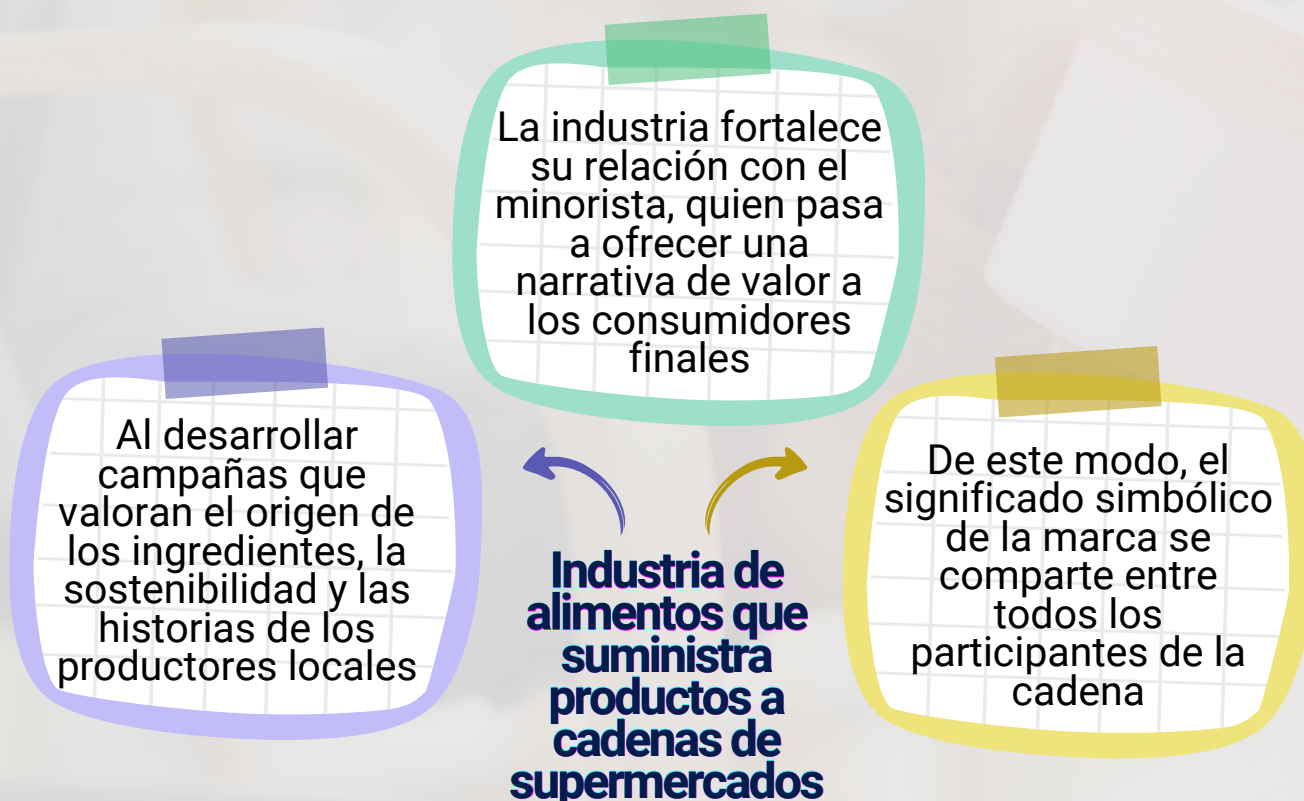
La integración de estas perspectivas permite comprender las conexiones evocativas como experiencias capaces de despertar significados culturales y, simultáneamente, activar mecanismos neuronales relacionados con el sentido de pertenencia, la confianza y el recuerdo.



# Más detalles

En el modelo B2B2C (Business to Business to Consumer), las conexiones evocativas pueden fortalecer toda la cadena de relaciones.

Veamos algunos ejemplos:



**Sector financiero:** Las empresas que ofrecen soluciones de pago para bancos o redes minoristas también operan bajo un modelo B2B2C. Aunque el cliente directo sea la institución socia, una experiencia simple, segura y rápida para el consumidor final despierta sentimientos de confianza y satisfacción, fortaleciendo simultáneamente la reputación de la empresa proveedora y de su socio comercial.



# Lo que viene a continuación

Las conexiones evocativas actúan en el subconsciente y, cuando se activan de manera correcta, desatan relaciones profundas entre el consumidor y la empresa. Vean algunas imágenes de conexiones evocativas utilizando la "Triple conexión":





# Consejo del Maestro:

En las conexiones evocativas, una combinación de imágenes, palabras o hechos ayuda en el proceso de forma directa e inmediata.

- Triple conexión:
- Quien entiende solo el cerebro, vende.
- Quien entiende la cultura, conecta.
- Quien comprende ambos, transforma mercados.

## Bibliografía:

- Cursos del propio autor de Posgrado en Antropología y MBA en Neuromarketing.
- Bibliografía particular del propio autor MSc. Fredy Nilson Garcia.



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

**ASINM<sup>®</sup>**  
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA  
Neuromarketing & Negocios



*Máster en Neuromarketing y Antropología, con posgraduación en Mercadotecnia Empresarial, especialización en Inteligencia Empresarial y actual con más de 25 años con CRM-Customer Relationship Management, en el sector bancario y financiero y consultor de estrategias B2B, B2C e B2B2C.*



**Mtr. Fredy Nilson García**  
Socio Líder Trainer



+593 99 966 7722

asinm.org

**ASINM**  
**SE HACE!**



**YouTube**

*"A informação não é de quem a possui, e sim de quem sabe utilizá-la".*



# NUESTROS PROMOTORES

## ALIADOS ACADÉMICOS - FORMACIÓN PROFESIONAL



**CIENCIA Y DESCUBRIMIENTO**  
*Revista Científica Multidisciplinaria*

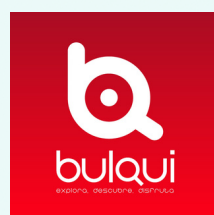
## SOLUCIONES NEUROCIENCIAS - TECNOLOGÍAS





# NUESTROS PROMOTORES

## SOLUCIONES NEUROMARKETING



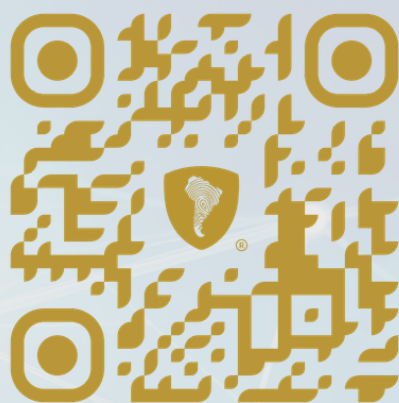
## SOLUCIONES DE CONSULTORÍA



## SALUD Y BIENESTAR







¡ÚNETE A NUESTRA RED GLOBAL  
**ASEGURA TU LUGAR**  
EN LA VANGUARDIA!

**Jazinn**

