



LOS SECRETOS QUE INSPIRAN A LA MENTE DE LA  
GENTE A ELEGIRTE A PRIMERO A TI

## **LAS NEUROCIENCIAS PUNTO DE PARTIDA PARA QUE LA MENTE DE LA GENTE TE ELIJA PRIMERO A TI**

- 1. OBJETIVOS.**
- 2. PRESENTACIÓN.**
- 3. INTRODUCCIÓN.**
- 4. DISCIPLINAS NEUROCIENTÍFICAS.**
  - 4.1. ¿Que son y para qué sirven?
- 5. Neuromarketing Relacional.**
  - 5.1. Aplicaciones prácticas del Neuromarketing Relacional.

5.2. Algunas preguntas que te va a responder el Neuromarketing Relacional.

- Ejemplos.

## **6. Neuroventa Emocional.**

6.1. Aplicaciones prácticas de la Neuroventa Emocional.

6.2. Algunas preguntas que te va a responder la Neuroventa Emocional

- Ejemplos.

## **7. Neurocomunicación Relacional.**

7.1. Aplicaciones prácticas de la Neurocomunicación Relacional.

7.2. Algunas preguntas que te va a responder la Neurocomunicación Relacional.

- Ejemplos.

## **8. HERRAMIENTAS NEUROCIENTÍFICAS.**

### **8.1. Resonancia Magnética Funcional o fMRI**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas.
- Inconvenientes.

### **8.2. Tomografía por emisión de Positrones, PET**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas.
- Inconvenientes.

### **8.3. Electroencefalografía, o EEG**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas.
- Inconvenientes.

#### **8.4. Magnetoencefalografía, o MEG.**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas.
- Inconvenientes.

#### **8.5. Estimulación Magnética Transcraneal, o TMS**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas.
- Inconvenientes.

#### **8.6. Topografía de estadio estacionario o SST**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas.
- Inconvenientes.

#### **8.7. Eye-Tracking**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas.
- Inconvenientes.

### **8.8. Registro de respuestas filológicas.**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas
- Inconvenientes.

### **8.9. Medición de la conducta de la piel.**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.

### **8.10. Reconocimiento de expresiones faciales, o Face-Coding.**

- Mide.
- Usos en el Neuromarketing.
- Ventajas.
- Inconvenientes.

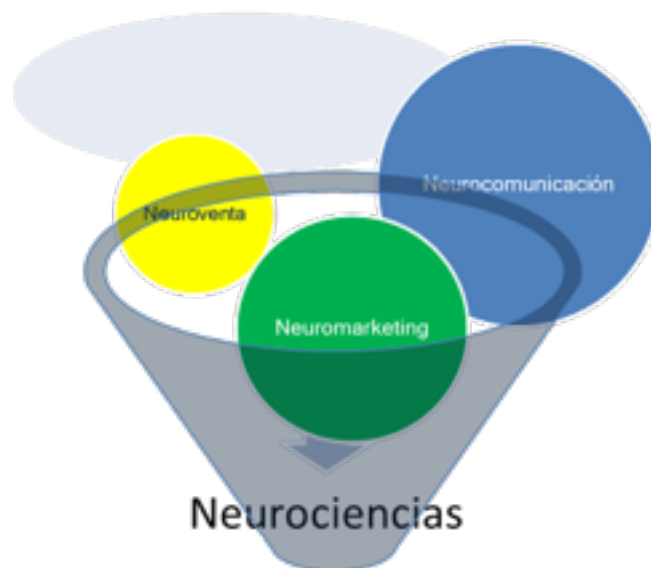
### **9.11. Electromiografía facial o EMG.**

- Mide.
  - Usos en el Neuromarketing.
  - Ventajas.
  - Inconvenientes.

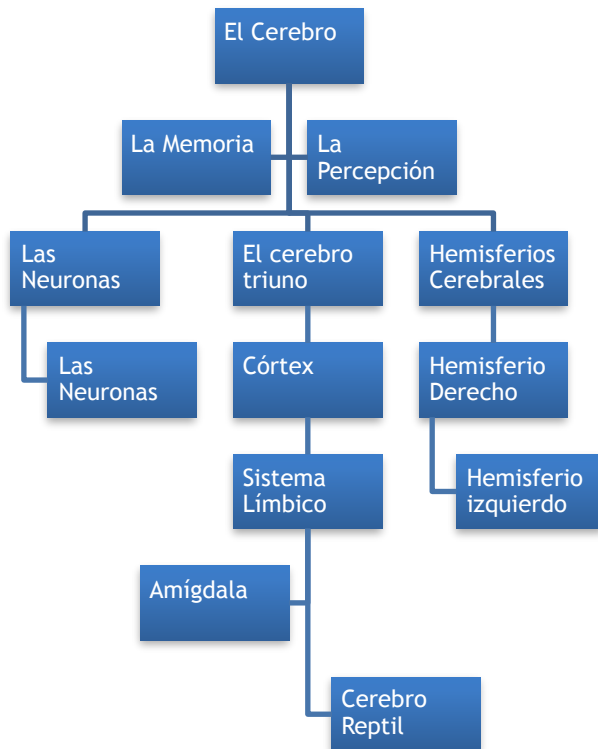
## Objetivos:

Conocer los secretos y aportaciones de las principales Disciplinas Neurocientíficas utilizadas por empresas y marcas famosas para inspirar, hablar y convencer adecuadamente a la mente de la gente. Y que frente a otras opciones de igual o similar característica a la tuya, te elijan primero a ti.

### Neurociencias: Mapa Conceptual



## El Cerebro: Mapa Conceptual



## Presentación:

Imagina, como cambiaría tu vida personal, social, y profesional, tu comunicación, marketing y publicidad habitual. Si descubrieras como decide la mente de la gente.

Has descubierto Neurobusiness.es

Te habrás dado cuenta que el mundo ha cambiado, que está completamente saturado de marcas, ideas, empresas, profesionales, candidatos, productos y servicios de igual y similar característica a los tuyos. Y que a pesar de tu posicionamiento online, de tus acciones o campañas de comunicación, marketing, y publicidad, a pesar de tus conocimientos, habilidades, experiencia y formación aprendidos o ampliados en tu Universidad, Master, Escuela de Negocios, o Cursos de Postgrado. No te servirán para sobrevivir si la gente, ve, siente y percibe tus valores personales y profesionales, los de tus productos y servicios, exactamente igual que los de los demás.

En definitiva, no podrás sobrevivir, emprender, o crecer rentable y establemente si desconoces la forma adecuada de inspirar, hablar y convencer a la mente de la gente a que te elijan primero a ti. Para ello primero has de conocer al órgano decisor. Esto es al Cerebro de la gente, sus Influencers, o lo que es lo mismo sus partes, y las técnicas y manera de aplicarlas adecuadamente, para que te elijan primero a ti.

## Introducción:

En la década de los años 90, empresas y marcas se dieron cuenta que sus campañas de comunicación marketing y publicidad, a pesar de la reputación de sus productos y servicios, y de la calidad, constancia e insistencia de sus acciones, no conseguían el efecto deseado. Los factores que interferían principalmente en sus resultados, fueron: En primer lugar, la situación de crisis económica a nivel mundial, y en segundo lugar, el exceso de marcas empresas y profesionales que ofrecían productos y servicios de igual o similar característica.

Con lo que el factor precio empezó a dominar en la mente de la gente sobre cualquier otro tipo de variable a la hora de adquirir los productos o servicios. Es por ello que vieron la importancia de investigar, y por lo tanto averiguar cuáles eran los procesos cerebrales que motivaban a la gente, a la hora de adquirir preferentemente una marca personal o

profesional, o un producto servicio. Dicho descubrimiento fue fundamental para: Complementar y superar las limitaciones de su marketing habitual, comprender mejor las profundas y verdaderas necesidades de la gente, y establecer una mejor relación con sus clientes. Algunos de los descubrimientos que les ayudaron a subsistir y crecer fueron.

1. Que la motivación, esto es el motivo que te lleva a la acción se genera en el plano subconsciente.
2. Así mismo y también en la década de los años 90, a través de las denominadas Neurociencias, se demostró que entre el 90 y 95% de las decisiones que toman la gente se realizan en el plano subconsciente.
3. En la primera década del año 2000 descubrieron, que la mente de la gente se cierra ante discursos, mensajes o técnicas habituales de venta y forma de darse a conocer.

Estos y otros muchos descubrimientos ayudaron a marcas y a empresas famosas a poder subsistir en periodos de crisis y a crecer en épocas de bonanzas frente a otras de igual o similar características a las suyas.

Partiendo de la base de que tú ya dispones de la suficiente capacidad intelectual y destreza técnica para llevar a cabo tu trabajo, o actividad. Iras tres pasos por delante de los demás según vayas descubriendo a través de **Neurobusiness.es**, los secretos, técnicas y conocimientos neurocientíficos que no te contaron y que ayudaron a empresas, y a marcas famosas a subsistir, emprender, y crecer rentable y establemente a lo largo del tiempo. Conocimientos, secretos y descubrimientos que muy poco tienen que ver con lo que te dijeron en la Universidad, Master, Postgrado de tu Carrera o Escuela de Negocios que era importante.

**Neurobusiness.es**, te va introducir en el conocimiento de las técnicas neurocientíficas que te descubrirán el método y lenguaje que una vez dominado, te ayudará a que sepas como inspirar, hablar, y convencer a la mente de la gente. Para que puedas superar las limitaciones que impiden que te vean, sientan, perciban y elijan primero a ti frente a otras opciones de igual o similar característica a la tuya.





---

## Disciplinas Neurocientíficas para inspirar a la mente de la gente

---

Como te comentaba anteriormente, el mundo se encuentra completamente saturado de ideas, empresas, marcas, profesionales, productos y servicios de igual o similar característica a los tuyos. Lo que antes funcionaba, hoy ha dejado de hacerlo, como puedes verlo en el marketing, la comunicación y publicidad habitual. Que a pesar de sus múltiples variantes, ya no es útil para inspirar adecuadamente a la gente. El fracaso de muchas ideas y proyectos, y el cierre diario de muchas empresas y comercios lo atestiguan.

Y a pesar de ello, siguen intentando inspirar, hablar y convencer a la gente, cuando a quien hay que inspirar, hablar y convencer es a la mente de la gente.

Así pues el primer paso que hay que dar es el conocimiento de las Neurociencias y de sus disciplinas neurocientíficas que te ayudaran a que sepas como inspirar, hablar y convencer a la mente de la gente a que te vean, sientan, perciban, y elijan primero a ti.

Conozcámoslas:

Llevamos ya más de 30 años de aplicación de las **Neurociencias**, con lo cual podemos afirmar categóricamente, que si quieres que tu estrategia para que te elijan a ti funcione con independencia que seas, empresario, profesional, emprendedor, autónomo, o te encuentres buscando empleo has de tener muy presente el conocimiento de los siguientes factores y su funcionamiento: La emoción, la razón, la memoria, la percepción, la cognición, y todos los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de las decisiones de la gente. En definitiva has de tener muy presente a las **Neurociencias** y sus principales disciplinas.

## 1.1 Que son y para que sirven las Neurociencias

Las **Neurociencias** las podemos definir como una fusión de distintas disciplinas científicas como la biología celular la biología comportamental la anatomía neuropsicología etc. El objetivo principal de la **Neurociencia** desde el punto de vista que a nosotros nos interesa es como ésta busca entender los procesos cerebrales en la toma de las decisiones de la gente, a la hora de realizar un determinado comportamiento. Este conocimiento es fundamental para superar las limitaciones del marketing y comunicación habitual, entender y satisfacer las verdaderas necesidades de la gente, y mejorar las relaciones con el cliente.