



JURGEN**klaric**™ delete paradigms

BLIND

Pruebas crudas de los fracasos millonarios de la industria del marketing y publicitaria.
La explicación de por qué los mercadólogos y publicistas se equivocan tanto.
Y 10 principios para encontrar el código e innovar sin riesgos.

Jürgen Klaric



Estamos ciegos!!!



PRUEBAS DE CEGUERA

De cada 10 comerciales de TV que se producen, **sólo 4** cumplen las expectativas del cliente.

De cada 10 lanzamientos de nuevos productos, **sólo 2** llegan a la meta planeada.

De cada 10 promociones, **sólo 5** logran cumplir su objetivo.

Fuente:

Mindcode Group, MIFS (Marketing Industry Failure Survey), USA, 2007-2008.

Varios estudios internacionales comprobaron que
aproximadamente y sólo

el **6%** de los procesos de innovación tienen éxito.

(Doblin Group Analysis, the CHAOS report, et al).

¿POR QUÉ ESTAMOS CIEGOS?

- 1- Falta de humildad, creemos que sabemos todo.***
- 2- No creemos en las ciencias sociales y menos en las biológicas. Desactualización.***
- 3- Los métodos tradicionales ya no son suficientes para innovar.***
- 4- No nos detenemos a pensar.***
- 5- Creemos que las decisiones son conscientes.***
- 6- La universidad nos confundió mucho.***

SE DESCUBRE CIENTIFICAMENTE QUE...



85% del proceso de decisión es
SUBCONSCIENTE

**BROWSE BY TOPIC:**

[Business History](#)
[Entrepreneurship](#)
[Finance](#)
[Globalization](#)
[Leadership & Management](#)
[Marketing](#)
[Operations](#)
[Organizations](#)
[Social Enterprise & Nonprofit](#)
[Strategy](#)
[- All Topics -](#)

BROWSE BY INDUSTRY:

[Consumer Products](#)

RESEARCH & IDEAS

The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)

Q&A with: [Gerald Zaltman](#)
Published: [January 13, 2003](#)
Author: [Manda Mahoney](#)

Editor's Note: Harvard Business School professor Gerald Zaltman's latest book, How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, delves into the subconscious mind of the consumer—the place where most purchasing decisions are made. The question: How can marketers understand unconscious consumer thinking? HBS Working Knowledge staffer Manda Mahoney questioned Zaltman about the new book, published by Harvard Business School Publishing.

Mahoney: You state that 95 percent of all cognition occurs

Executive Summary:

Harvard Business School professor **Gerald Zaltman** says that 95 percent of our purchase decision making takes place in the subconscious mind. But how does a marketer reach the subconscious? Zaltman explains in this Q&A.

[EASY PRINT VIEW](#)[E-MAIL TO A FRIEND](#)

95 % DE LAS DECISIONES DE COMPRA SON SUBCONSCIENTES!

GERARLD ZALTMAN

¿REALMENTE SABEMOS POR QUÉ HACEMOS LAS COSAS?



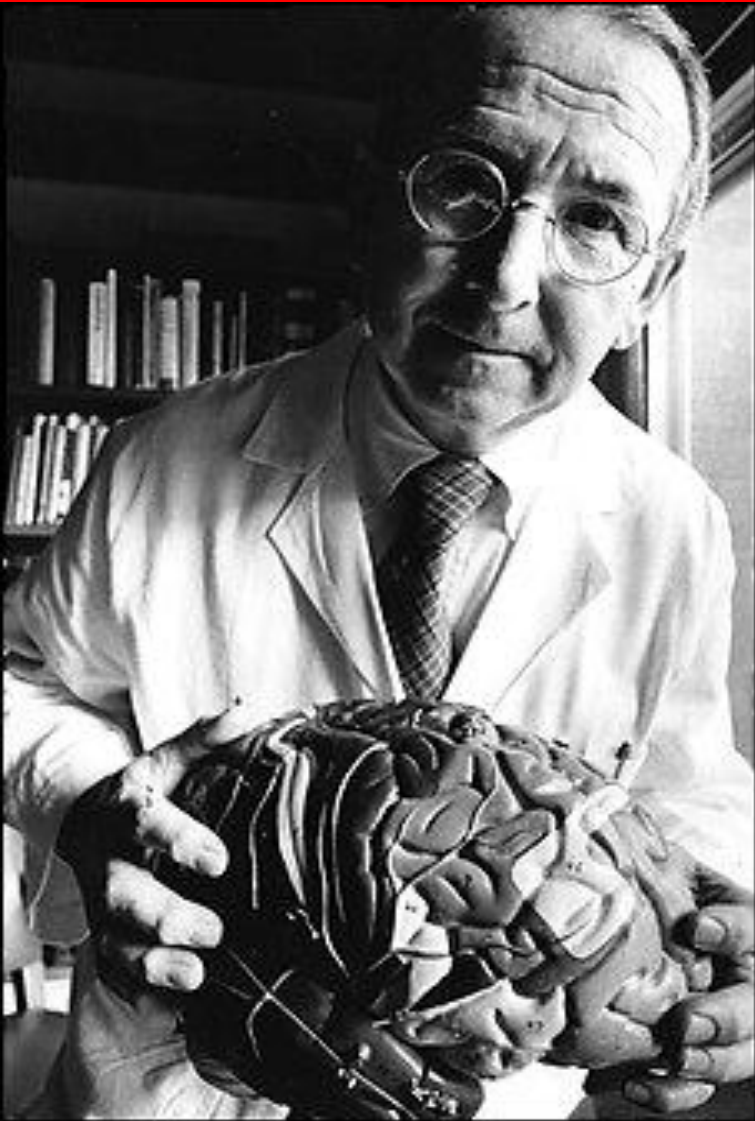
El consumidor **MIENTE**

**¿POR QUÉ
MENTIMOS?**

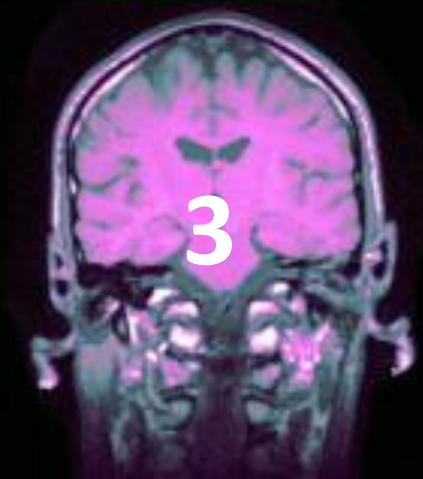
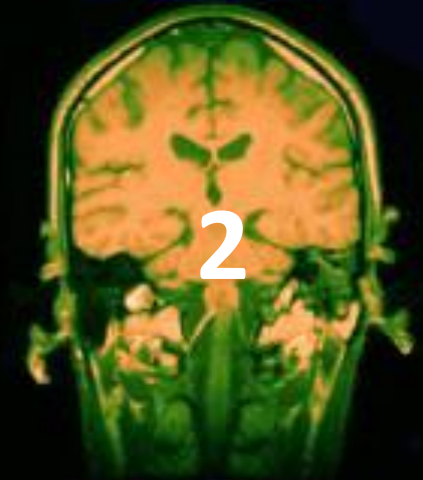
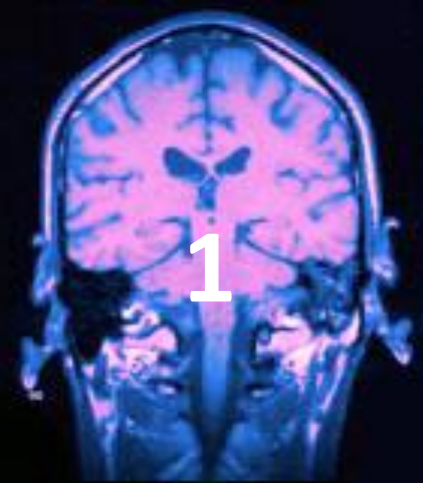
*Y por eso buscamos lo
evidente y **NO**
vemos los
símbolos.*

NEUROANÁLISIS

Todos tenemos **3** Cerebros



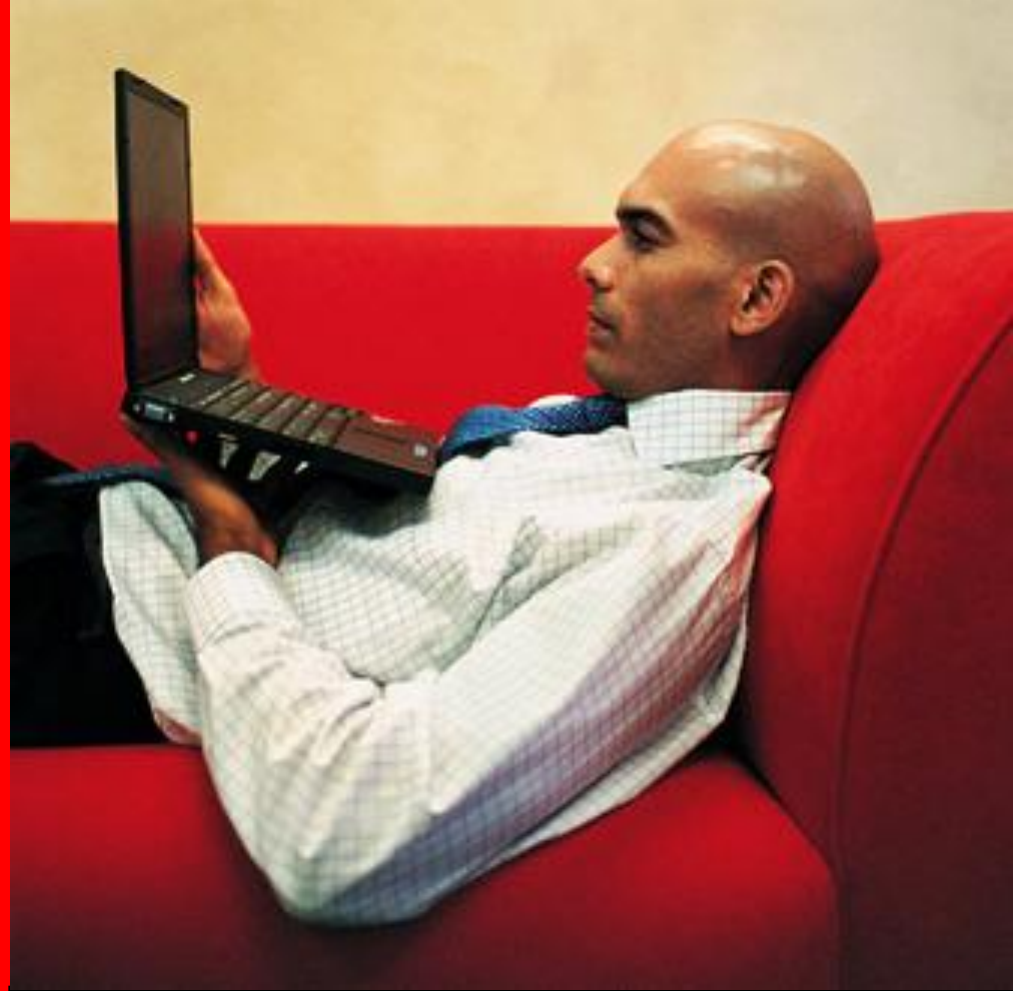
DR. PAUL D. MAC LEAN
1952
TRIUNE BRAIN THEORY



CORTEX

1

**Funcional
Lógico
Analítico**



**“Compré una... Porque es la que tiene el
mejor procesador”**

CORTEX

2

LÍMBICO

Emociones
Miedos
Kinestesia
Sensaciones



Interpretación semántica:
“Me siento bella, deseada y
atractiva.”

REPTILIANO

3

CORTEX

LIMBIC

Sobrevivencia
Reproducción
Dominación (Poder)
Defensa
Protección





CORTEX/LÓGICOS/CUADRADOS

LÍMBICAS/EMOCIONALES

¿Qué es

NEURO

MARKETING



FACEBOOK:

JK NEUROINNOVATION

Twitter: @jkmindcode

jklaric@mindcode.com

www.mindcode.com