

KLARIĆ



BOOTCAMP

CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

CIUDAD DE MÉXICO
23, 24 y 25 de NOVIEMBRE

BIENVENIDOS

GRACIAS

INTRODUCCIÓN

BOOTCAMP

Ciencia

Arte

Ingeniería

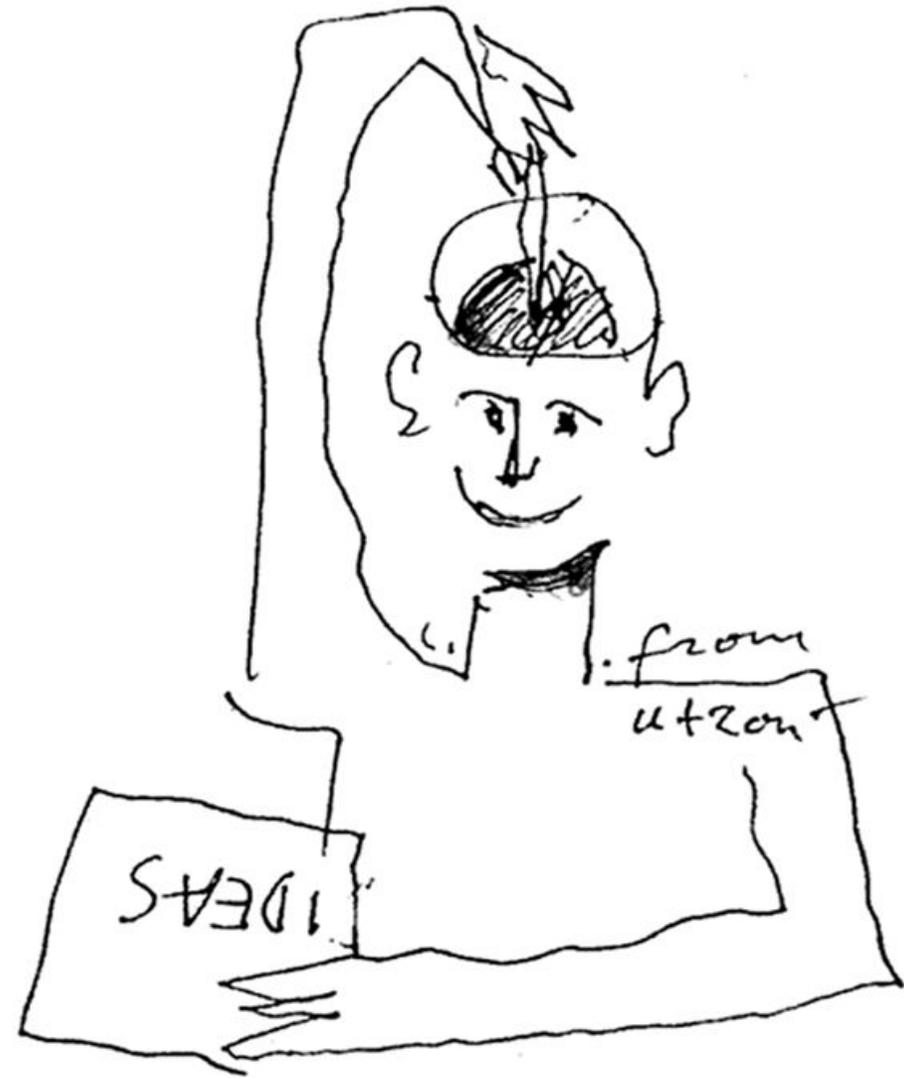
Diseño



MI RECORRIDO



“PENSAR CON LAS MANOS”



CAMBIAR
EL MODO DE
PENSAMIENTO

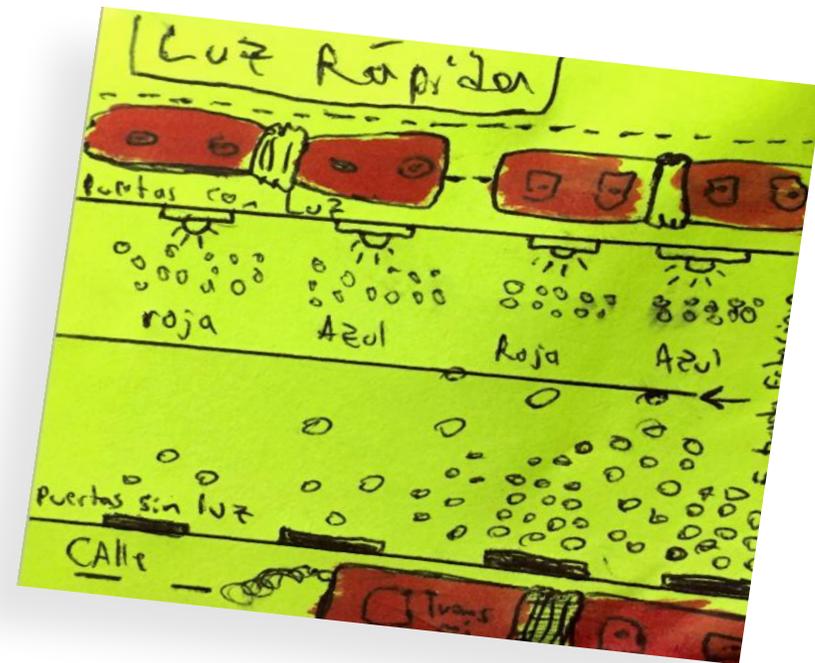


VS.



CO-CREACIÓN
COLECTIVA....

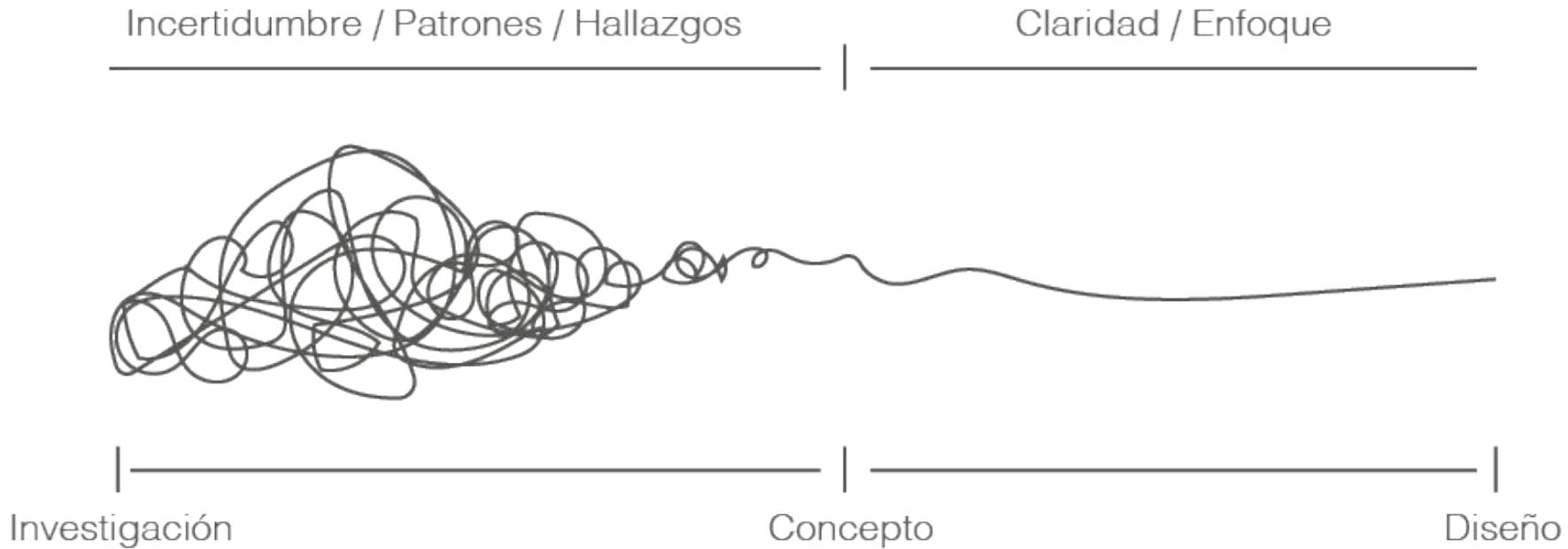
CÓMO SE LLENA UN POST-IT



REGLAS DE IDEACIÓN



DESDE LA COMPLEJIDAD



EL ORIGEN DEL MÉTODO

DESDE DIFERENTES DISCIPLINAS

PREGUNTAS INICIALES

1 ¿Por qué unos productos son más exitosos que otros?

2 ¿Por qué unos anuncios son más exitosos que otros?

3 ¿Por qué se genera una relación más profunda con unas marcas y no otras?

4 ¿Por qué algunas marcas mantienen su conexión a lo largo del tiempo?

CREADORES DE LA METODOLOGÍA



JÜRGEN
KLARIC



EDUARDO
CACCIA



RICARDO
PERRET

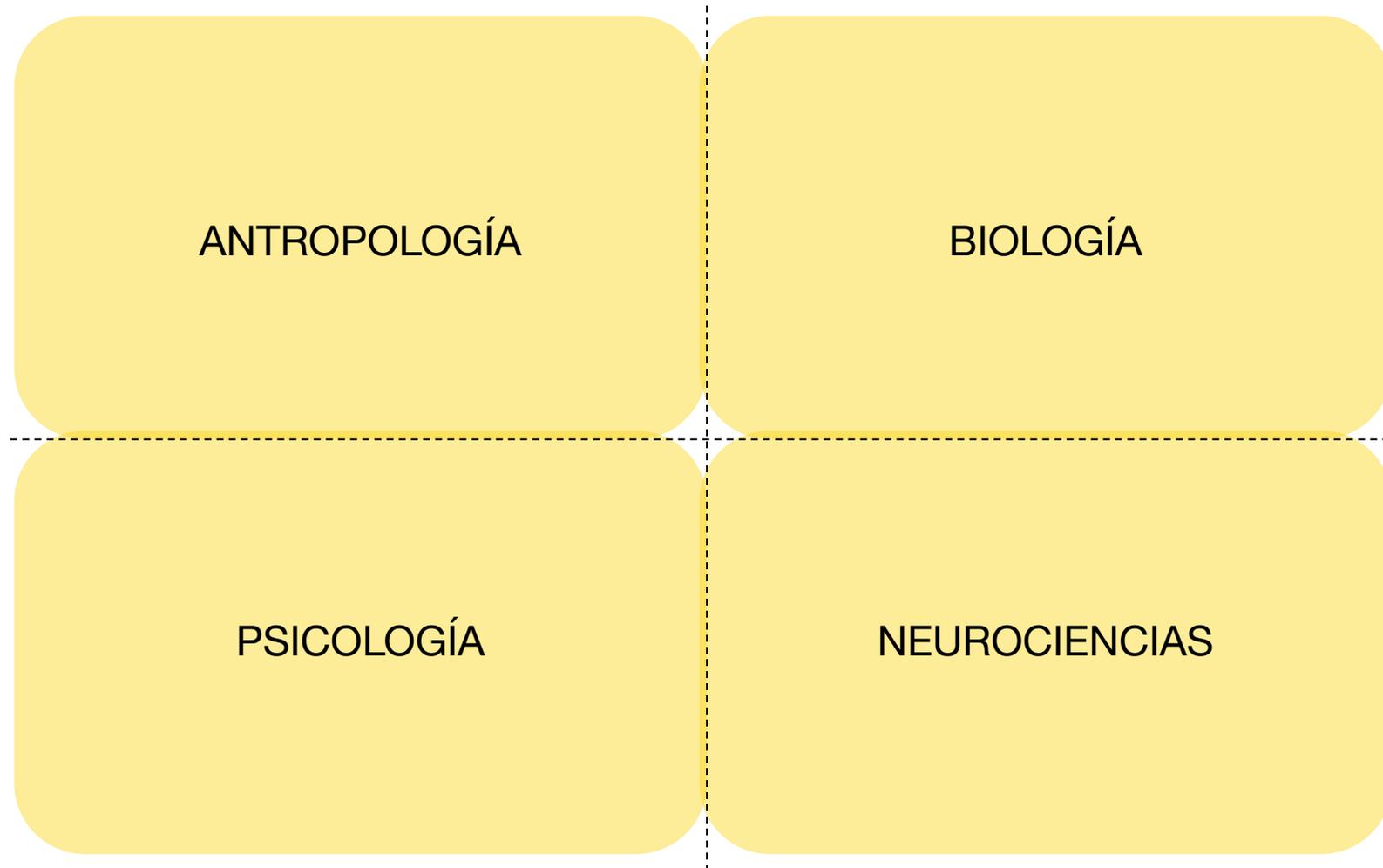


ZOHE
VINASCO

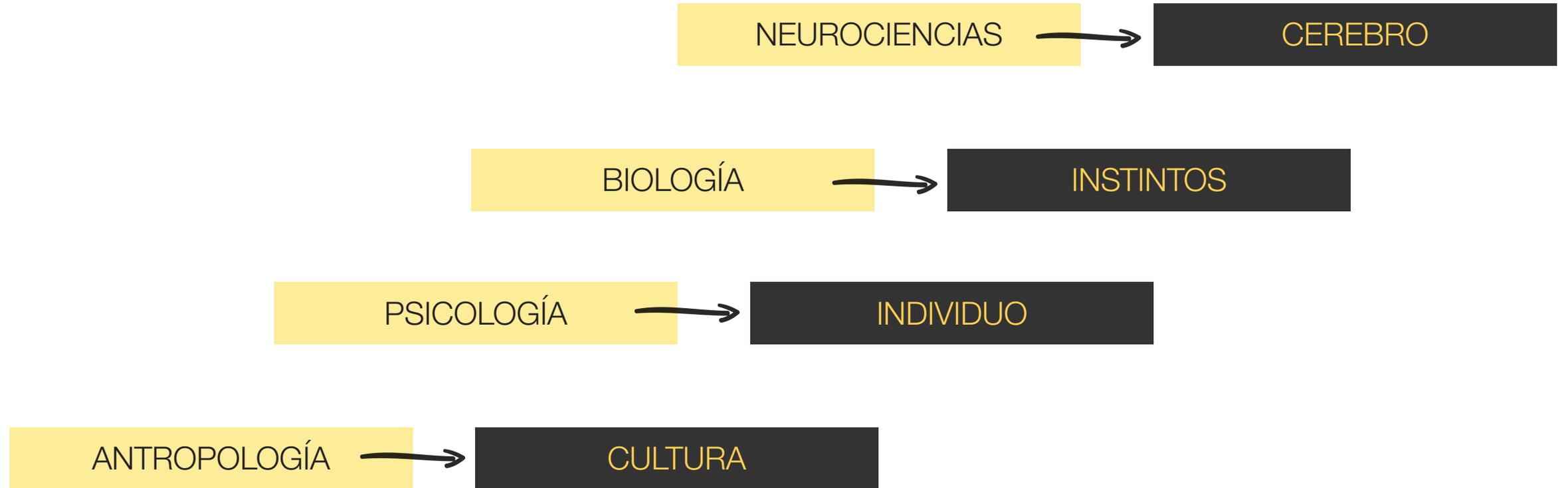


CRISTÓBAL
CABO

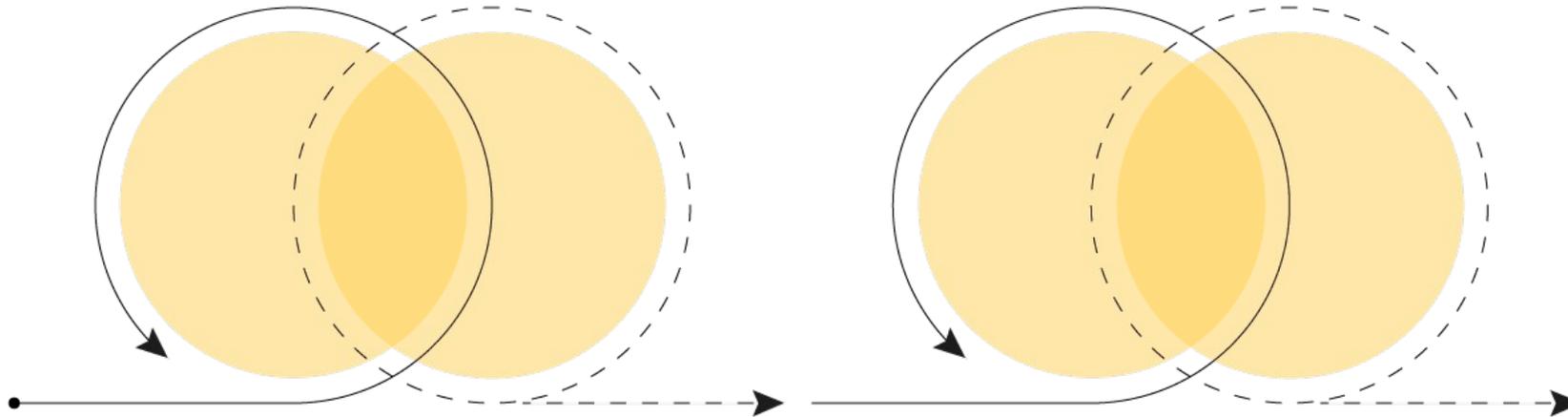
CUADRANTES DE CREACIÓN METODOLOGÍA



ÁREAS PARA LA COMPRENSIÓN

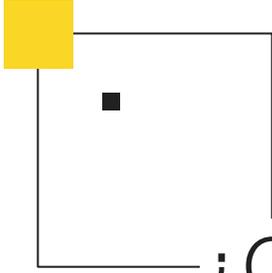


“La iteración consiste en la repetición sistemática de un proceso con el objetivo de mejorar un producto desde distintas formas.”



INTRODUCCIÓN

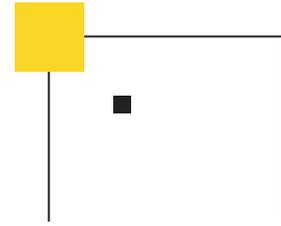
CÓDIGO SIMBOLICO



¿QUÉ ES EL CÓDIGO SIMBÓLICO?

Es el significado subconsciente que creamos frente a una categoría o concepto dentro de la cultura.

“Los códigos son el significado inconsciente que le aplicamos a cualquier cosa -un carro, un tipo de comida, una relación, incluso a un país- de acuerdo a la cultura en la que hemos sido criados. (Rapaille, 2006)



¿PARA QUÉ SIRVE EL CÓDIGO SIMBÓLICO?

- 1 Invita a la compra del producto
- 2 Construye una comunicación más eficiente para marcas
- 3 Genera una guía estratégica para el producto o compañía
- 4 Provee espacio para que la compañía se expanda



BROWSE BY TOPIC:

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

BROWSE BY INDUSTRY:

[Consumer Products](#)[Entertainment & Leisure](#)[Financial Services](#)[Health Care](#)

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 in the subconscious mind. How can marketers begin to understand behaviors and attitudes of which customers themselves are not aware?*

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](#)[SHARE ARTICLE](#)[E-MAIL THE EDITOR](#)



Mente Consciente: 12%

1. Analiza
2. Piensa y planea
3. Memoria de corto plazo

Mente Subconsciente: 88%

1. Memoria largo plazo
2. Emociones y sentimientos
3. Hábitos, patrones de relaciones, adicciones
4. Funciones involuntarias del cuerpo
5. Creatividad
6. Etapas de desarrollo
7. Conexión espiritual
8. Intuición



CÓDIGO DEL CARRO

AUTOMÓVIL
EN U.S.A

=

IDENTIDAD



CÓDIGO DE COMIDA



COMIDA
EN U.S.A = **COMBUSTIBLE**



CÓDIGO DE LA CALIDAD

CALIDAD
EN U.S.A = **SÍ
FUNCIONA**

CALIDAD
EN JAPON = **CERO
DEFECTOS**



JVC
The Perfect Experience / —

CÓDIGO DE LA SALUD

SALUD & BIENESTAR = MOVIMIENTO

Al crear un producto que le permite seguir moviéndose se implanta la idea que usted es saludable y el producto que usted compra es saludable.



THE BALL DOESN'T CARE HOW OLD YOU ARE

Lean Body Mass (LBM) decreases with age, causing frailty and stopping people from getting out and enjoying life.^{1,2} Ensure Plus Advance contains Nutrilite[®] – a unique blend of ingredients including HMB,³ vitamin D and protein. HMB has been clinically proven to maintain LBM during periods of limited mobility⁴ and rebuild muscle⁵ to help people gain the strength and mobility they need to keep up with the next generation.

Life in full | Abbott Nutrition

Studies 4 and 5 involved healthy patients aged over 60. ¹β-hydroxy β-methylbutyrate, an amino acid metabolite.
References: 1. Fry CS and Rasmussen BB. Curr Aging Sci (2011) 4(2):262-268; 2. Seguin R and Nelson ME. Am J Phys Med 2002;26(2):141-148.
3. Bond EE. Age Ageing 2004;33(5):544-550; 4. Ouchi ME et al. Clin Nutr 2011;30(4):617-622; 5. Sakuma M et al. J Phys 2011;191(7):2049-2052.
Date of preparation: November 2012. EPA-EMEA06

CÓDIGO DEL LUJO

LUJO = CONDECORACIONES
MILITARES



CÓDIGO DEL QUESO

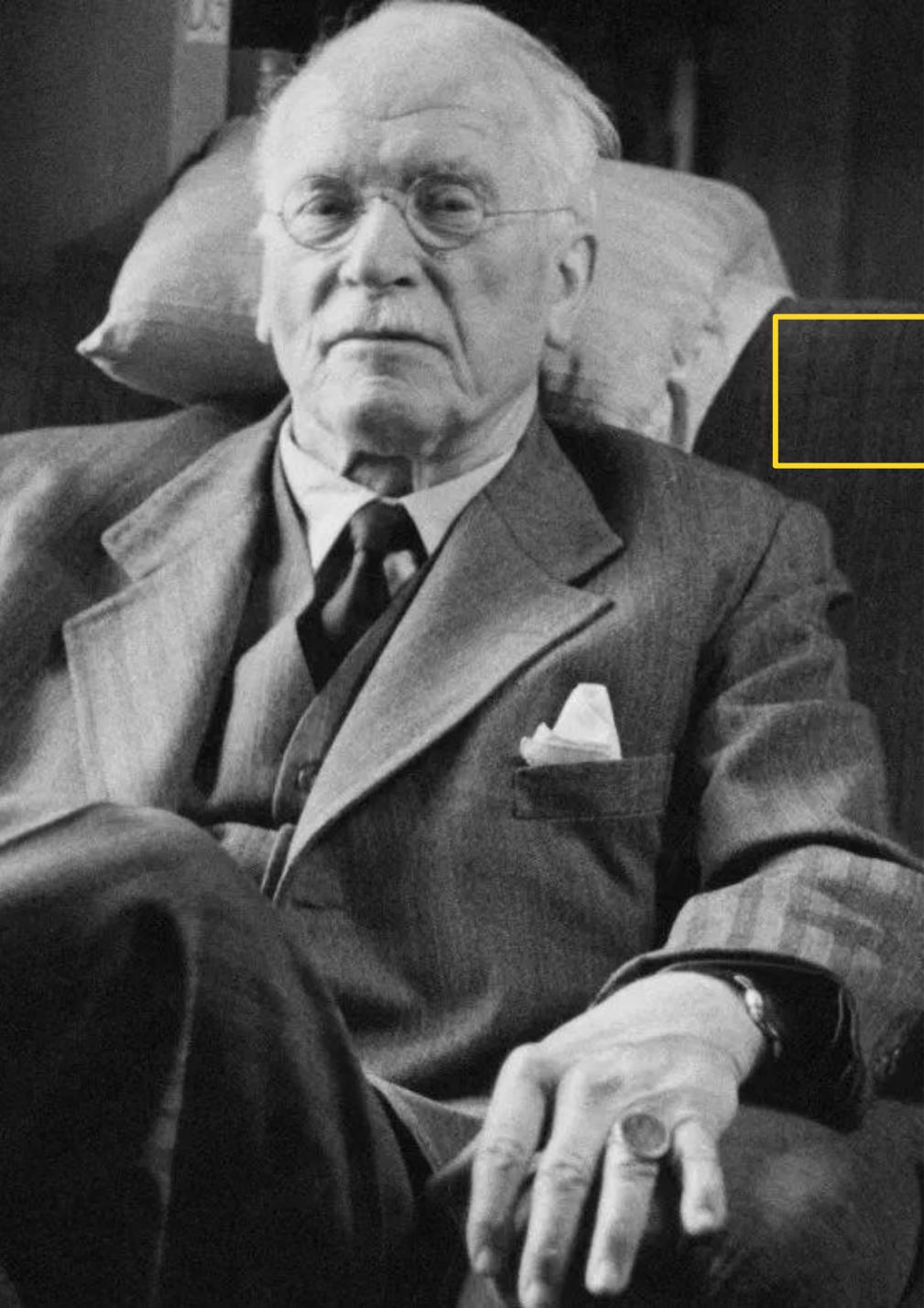
QUESO EN
FRANCIA = **VIVO**

QUESO EN
U.S.A = **MUERTO**



MARCO TEÓRICO

ENTENDIENDO LAS BASES



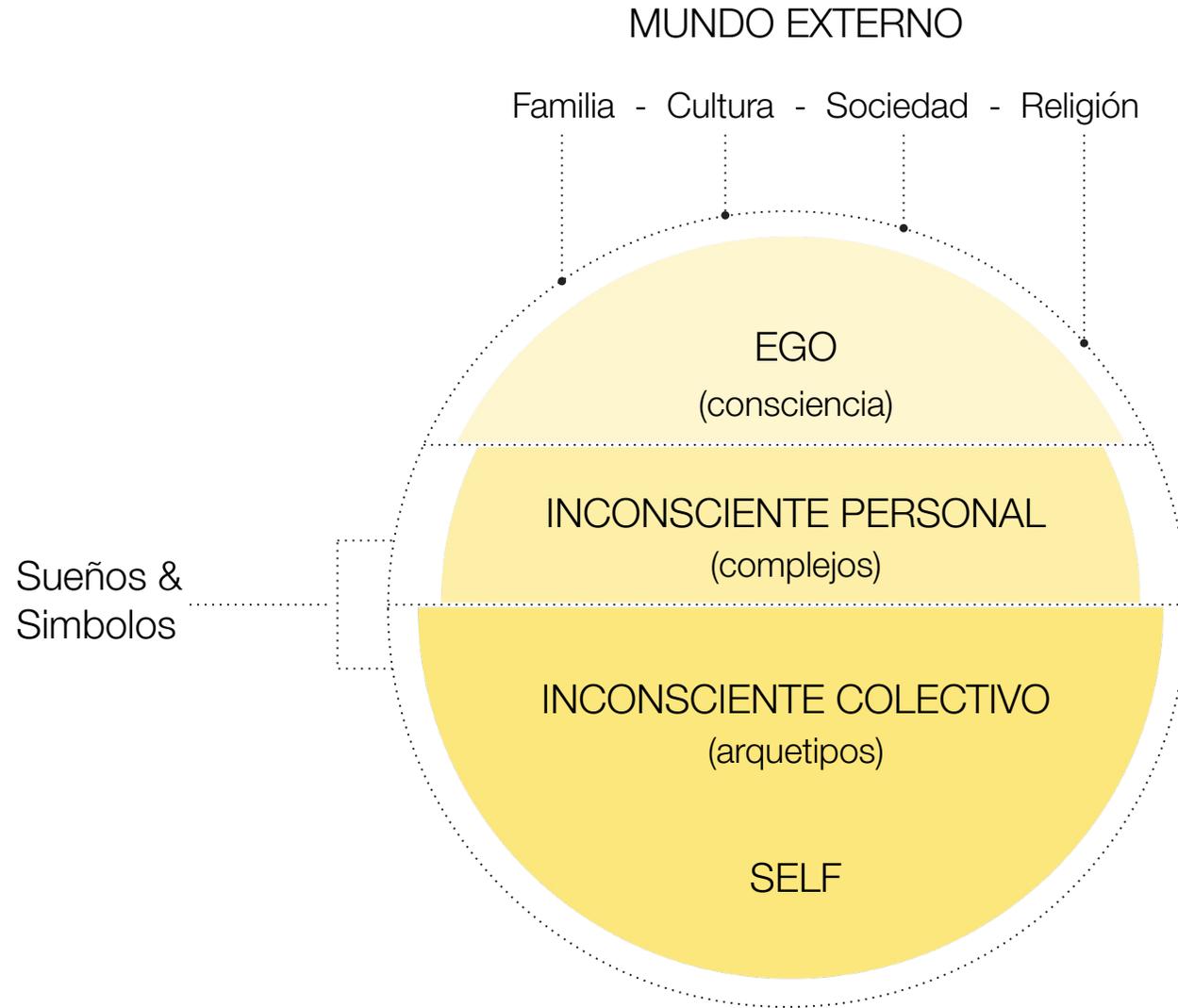
Dr. Carl Jung

Psicoanalista

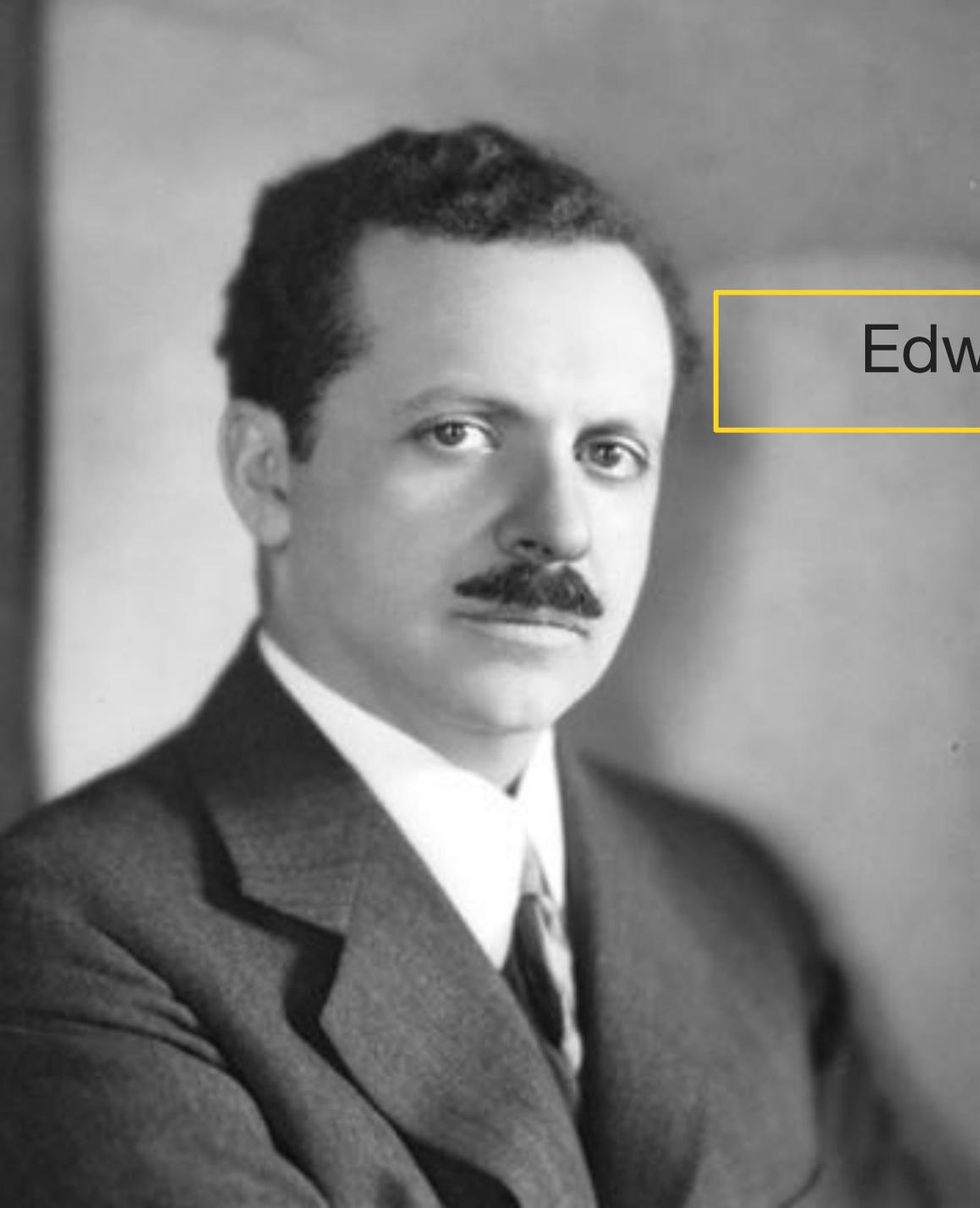
“ El **Inconsciente Colectivo** es aquel sustrato que hace posible comprender por qué las personas que pertenecen a culturas tan aparentemente distintas, comparten algunas características anímicas. ”

30's - 60's

Psicología Analítica







Edward Bernays

1er Publlirrelacionista

“ Si entendemos el mecanismo y los motivos de la mente grupal, es posible controlar y reglamentar a las masas de acuerdo a nuestra voluntad sin que ellos lo sepan. ”

30's

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial

Smoke a *LUCKY* To feel your *LEVEL* best!

Luckies' fine tobacco picks you up when you're low . . . calms you down when you're tense—puts you on the Lucky level! That's why it's so important to remember that LUCKY STRIKE MEANS FINE TOBACCO

—mild, ripe, light tobacco. No wonder more independent tobacco experts—auctioneers, buyers and warehousemen—smoke Luckies regularly than the next two leading brands combined! Get a carton of Luckies today!

L.S./M.F.T. - Lucky Strike Means Fine Tobacco

BERNAYS & LUCKY STRIKE

Se diseñaron una serie de anuncios publicitarios en los cuales se mezclaban los cigarrillos con la autoestima de las mujeres.

Con esto, demostró en la práctica la eficacia de la “propaganda” cuando es usada para moldear la opinión pública.

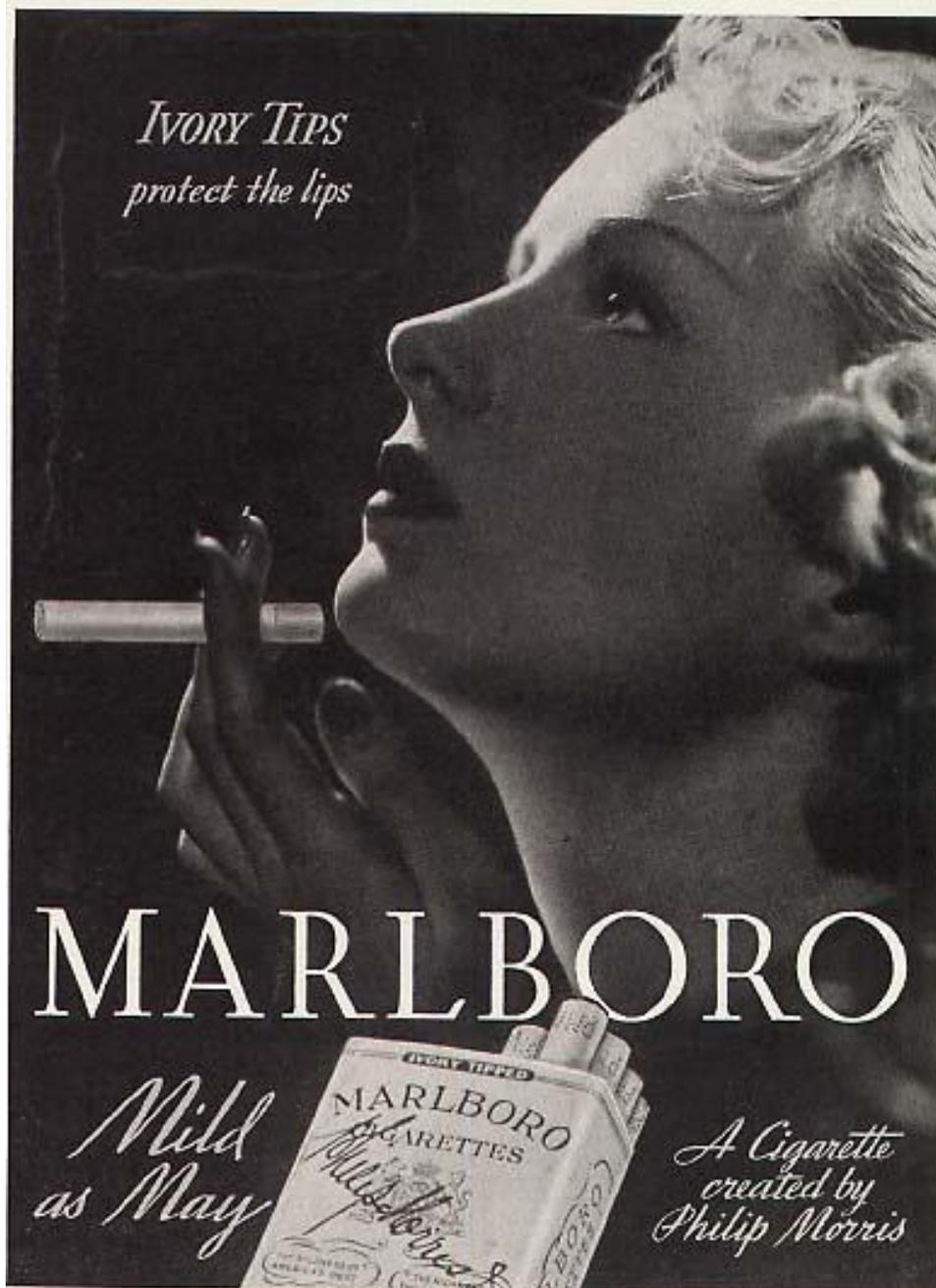
**To keep a slender figure
*No one can deny...***

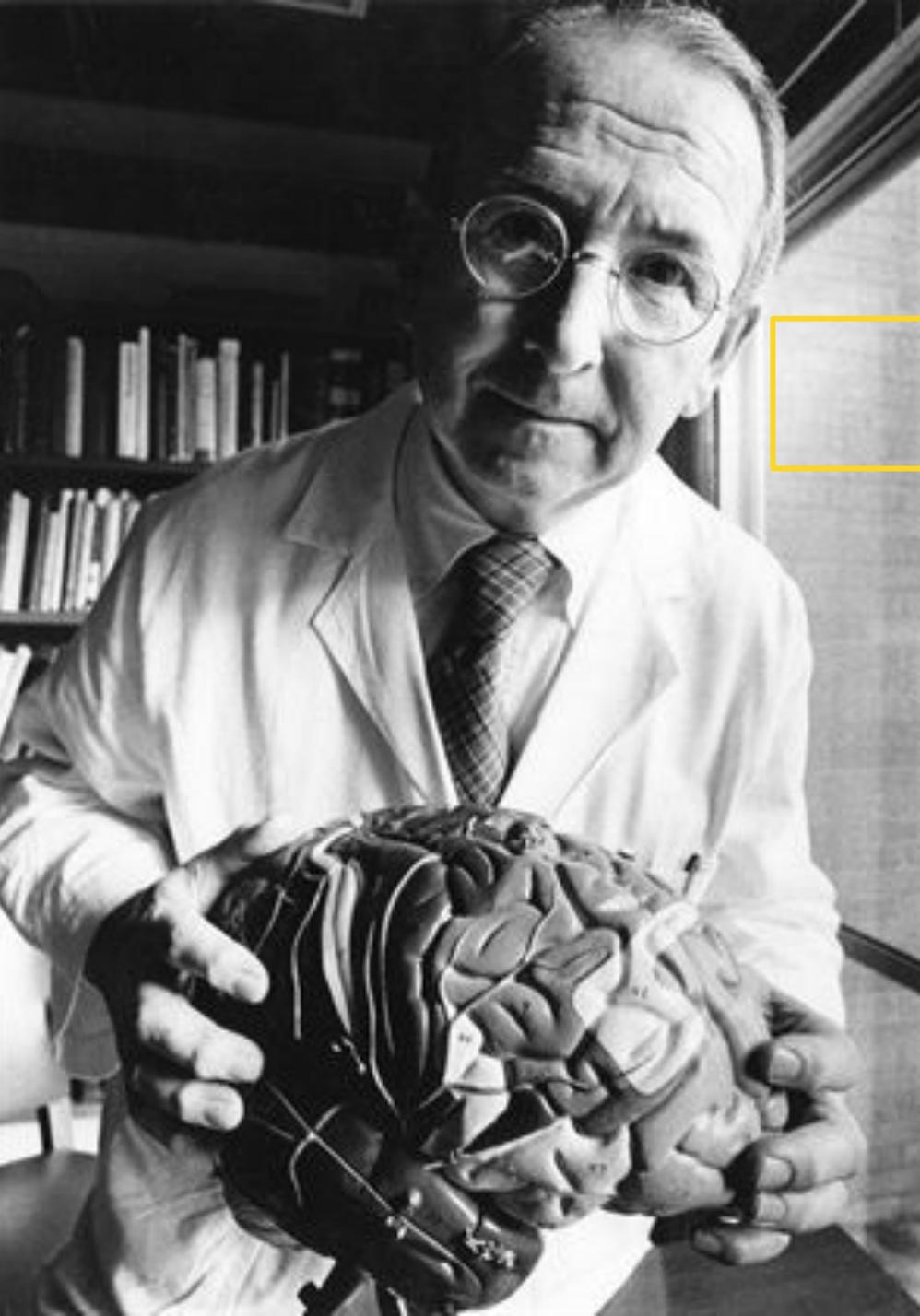
Reach
for a
LUCKY
*instead of a
sweet*

LUCKY STRIKE
"IT'S TOASTED"
CIGARETTES

"It's toasted"
No Throat Irritation—No Cough.

ANTORCHAS DE LIBERTAD





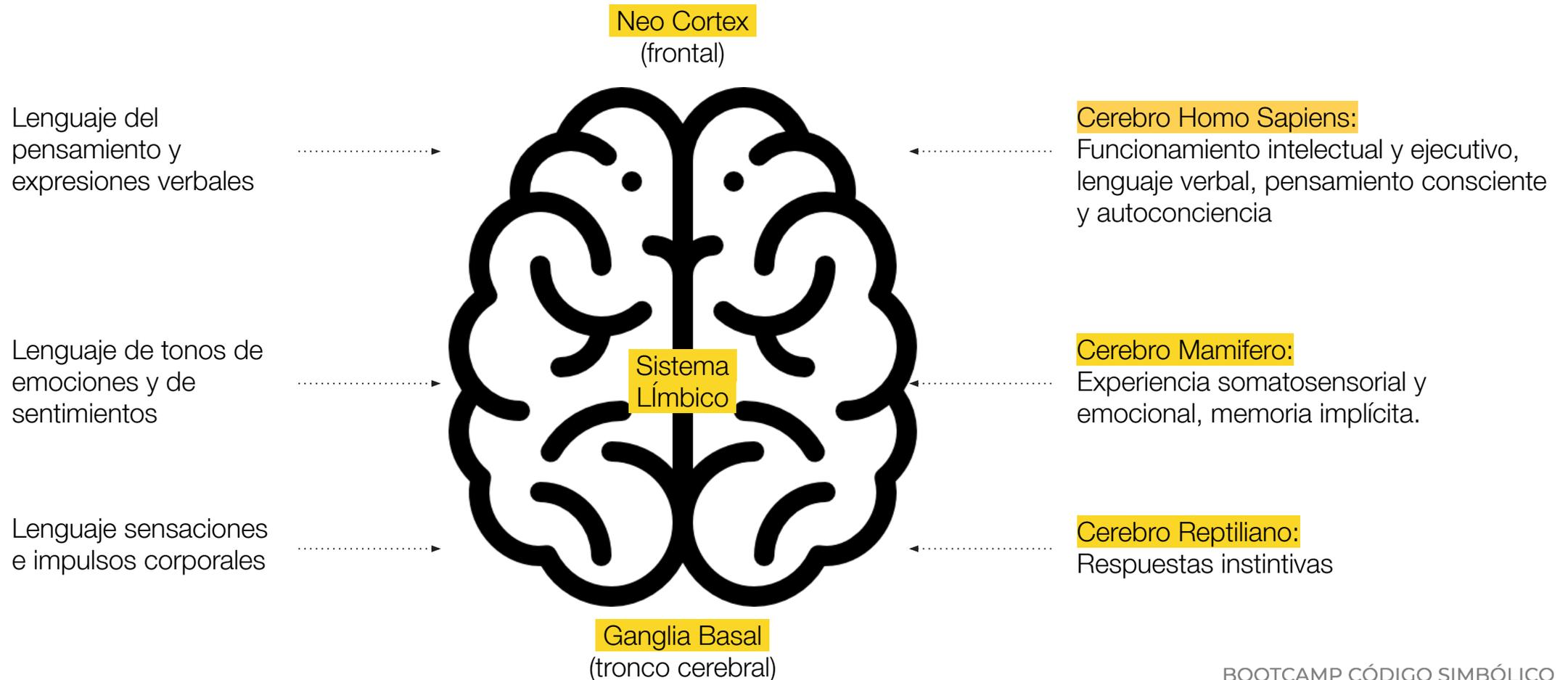
Paul D. Maclean
Neurocientista

“ Un interés en el cerebro no requiere justificación más que una curiosidad para saber por qué estamos aquí, qué estamos haciendo aquí y hacia dónde vamos. ”

70's

CEREBRO TRIUNO

UNA MENTE, TRES CEREBROS



QUÉ ES LO QUE ESTÁ MAL ACERCA DEL MODELO DEL CEREBRO TRIUNO:

- La estratificación propuesta por MacLean **no es probada históricamente**, es decir, no ha resistido con el paso de modernos estudios.
- El cerebro **no evoluciona mediante la adición de capas**, como lo indica el modelo de MacLean. De hecho, los circuitos de la base de todo el cerebro se reorganizan con el tiempo, con algunos elementos y regiones que se vuelven cada vez más complejas
- El modelo cerebro triuno **es simplista e inexacto**. En general, el cerebro en su conjunto ha demostrado para ser altamente complejo e intrincado, con profundas interconexiones y conexiones cruzadas.

QUÉ ES LO QUE ESTÁ BIEN ACERCA DEL MODELO DEL CEREBRO TRIUNO:

- El cerebro humano de hecho, **tiene viejas y "conservadas" estructuras para funciones de supervivencia básica** y también más recientemente desarrollaron estructuras que permiten la cognición.
- Hay, en cierta medida, **una competencia para el control de la conducta a través de circuitos "más modernos" y "más primitivo"**; con sistema límbico reflejos más base instintivo, mientras que la corteza prefrontal es el nivel más alto, más flexible, y orientado al objetivo.
- La idea de un "sistema límbico", introducido por MacLean, **ha permanecido como un concepto clave en la neurociencia moderna** y su amplia referencia.



Dr. Clotaire Rapaille

Antropólogo & Psicoanalista

“ Las emociones son claves para aprender, las claves para la impronta. **Cuanto más fuerte es la emoción, más claramente se aprende la experiencia.**”

2000's

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

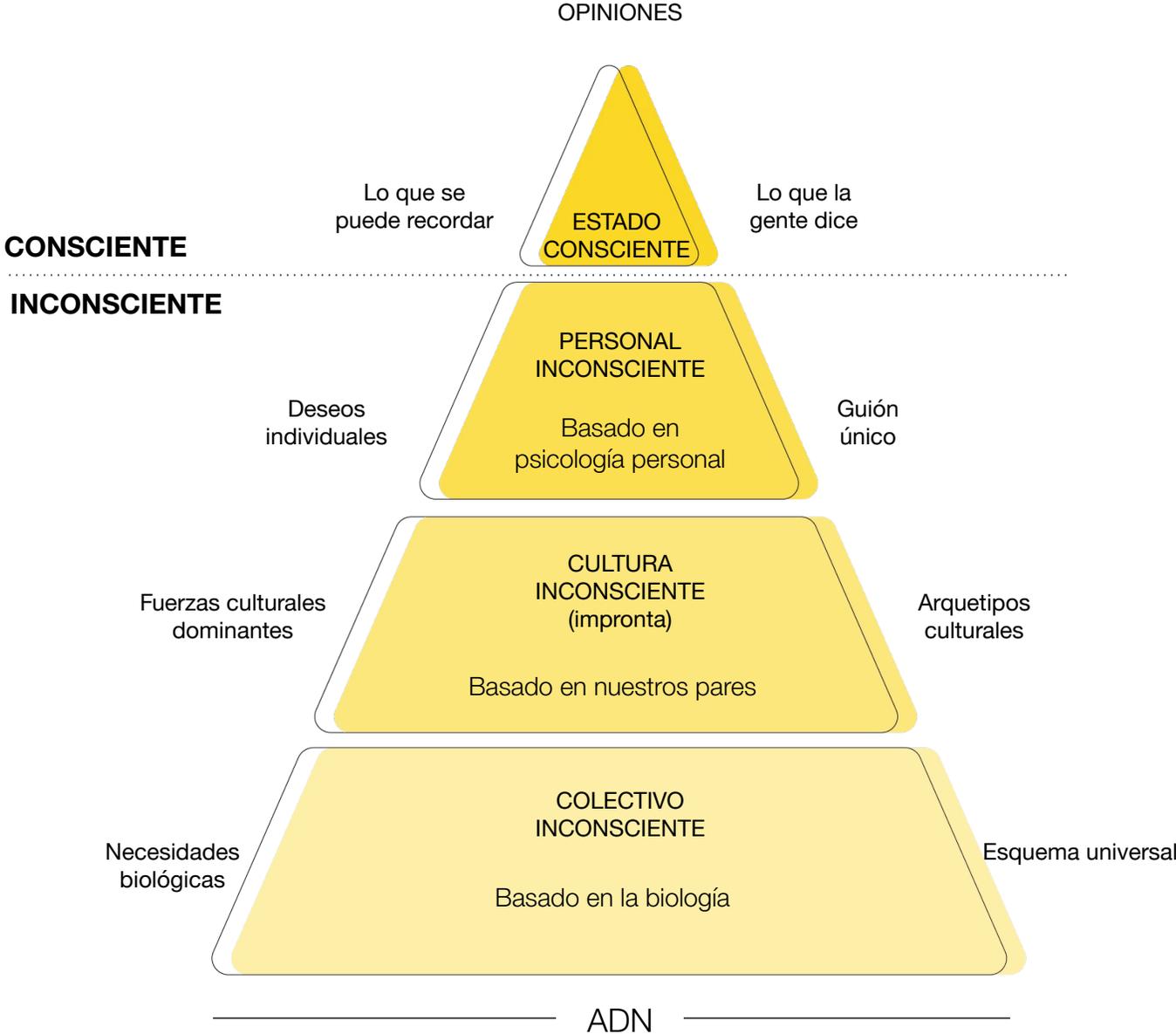
CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial

CINCO PRINCIPIOS - RAPAILLE

1. No puedes creer lo que dice la gente.
2. La emoción es la energía necesaria para aprender algo.
3. La estructura, no el contenido, es el mensaje.
4. Hay una ventana en el tiempo para la impronta, y el significado de la impronta varía de una cultura a otra.
5. Para acceder al significado de una impronta dentro de una cultura particular, se debe aprender el código de esa impresión.

PIRÁMIDE RAPAILLE



JEEP = CABALLO



“No le preguntes a la gente qué es lo que quiere. En su lugar, trate de determinar por qué lo querría.

Preguntarle a la gente sobre sus primeras impresiones y recuerdos de una cosa en particular puede brindarle una gran cantidad de insights.

Diferenciate a ti mismo y conserva las cosas que te hacen diferente.”

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial



Gerald Zaltman

Marketing

“ Pasan muchas cosas en nuestras mentes de las que no somos conscientes. La mayor parte de lo que influye en lo que decimos y hacemos está por debajo del nivel de conciencia.

Por eso es que necesitamos nuevas técnicas: para obtener conocimiento oculto, para conocer lo que las personas no saben que saben. ”

2000's

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO
CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC
Material confidencial

PASOS ZMET

Paso 1. STORYTELLING

El cliente describe el contenido de cada imagen.

Paso 2. IMÁGENES AUSENTES

El cliente describe cualquier problema que es incapaz de encontrar, para describir una imagen que representa el tema y explicar su relevancia.

Paso 3. TAREA DE CLASIFICACIÓN

El cliente clasifica sus imágenes en pilas significativas.

Paso 4. CONSTRUIR ESTIMULOS

Una versión modificada de la técnica Kelly Repertory Grid y la técnica de escalera son usados para obtener constructos básicos y sus relaciones. Las imágenes de los clientes sirven como estímulos.

Paso 5. IMÁGENES MÁS REPRESENTATIVAS

Los clientes indican cuáles son las imágenes más representativas.

Paso 6. IMÁGENES OPUESTAS

Los clientes describen las imágenes que representan lo opuesto a la tarea, por ejemplo “lo que no es Nike”.

Paso 7. IMÁGENES SENSORIALES

Se elicitán imágenes para lo que describe y no describe el gusto, tacto, aroma, sonido, color y emoción de el concepto explorado.

Paso 8. EL MAPA MENTAL

El cliente crea un mapa usando los constructos que han obtenido.

Paso 9. LA IMAGEN RESUMEN

El cliente junto con el asistente técnico crean una imagen resumen usando edición digital.

Paso 10. MAPA CONCIENTE

El investigador crea un mapa compilando los constructos más importantes.

METODOLOGÍA Z MET

¿Por Qué?

El consumidor tiene el control, no el investigador (a diferencia de los grupos focales, recopila fotos propias y desarrolla sus propias ideas)

El uso de la metáfora ayuda a descubrir la importancia de las imágenes sensoriales no visuales.

Reduce el problema de consistencia.

Presta atención a los aspectos cognitivos y emocionales del cerebro.

FUENTE: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=NQzYclR8ufM

Ejemplo de composición ZMET



BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial

LAS 7 GRANDES METÁFORAS PROFUNDAS

G. ZALTMAN

1. BALANCE
2. CONEXIÓN
3. CONTENEDOR
4. CONTROL
5. VIAJE
6. RECURSO
7. TRANSFORMACIÓN

A close-up photograph of a person's legs as they balance on a tightrope. The person is wearing bright red sneakers and black socks with a green logo. The tightrope is a thin, white line stretched between two wooden posts. The background is a blurred outdoor setting with blue and green elements, suggesting a park or recreational area. The text '1. BALANCE' is overlaid on the left side of the image.

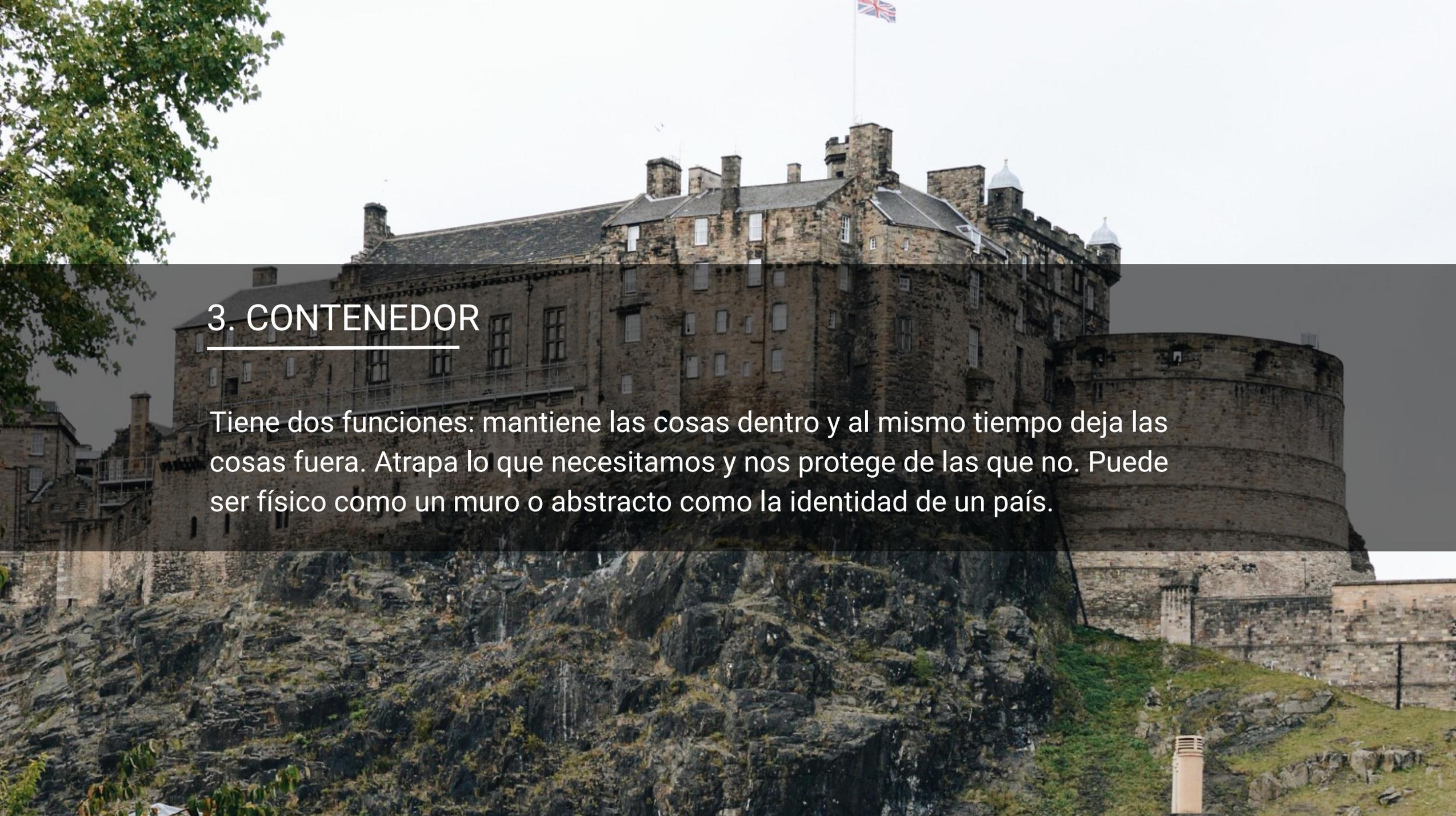
1. BALANCE

Equilibrio, armonía y control de la compensación de fuerzas. El balance se mide en diferentes estados como físico, moral, social y psicológico.



2. CONEXIÓN

El deseo y la necesidad del ser humano de relacionarse con otros y con él mismo. Incluyendo sentimientos de aceptación, pertenencia y exclusión; es decir, se vuelve una necesidad sentirse identificado con algo o alguien.

A photograph of Edinburgh Castle, a large stone fortress built on a rocky hillside. The castle features multiple levels of windows and a prominent flagpole with the Union Jack flying. A large, cylindrical stone tower is visible on the right side of the main building. The foreground shows the rugged, dark rock of the cliffside.

3. CONTENEDOR

Tiene dos funciones: mantiene las cosas dentro y al mismo tiempo deja las cosas fuera. Atrapa lo que necesitamos y nos protege de las que no. Puede ser físico como un muro o abstracto como la identidad de un país.



4. CONTROL

Se refiere al deseo consciente o inconsciente de tener el control sobre sí mismo, otros, situaciones o circunstancias. A menudo incorpora el componente de habilidad, o ser capaz de hacer algo bien.



5. VIAJE

Es el pasado, presente y futuro de una persona, es decir, sus vivencias donde a menudo se combinan en la experiencia de viaje. El viaje puede físico, social o psicológico.

A detailed view of a workshop wall. The wall is made of light-colored wood and is densely packed with various tools. At the top, there are several hand planes with wooden bodies and metal blades. Below them, a row of pliers and other hand tools is hanging. The middle section features a large number of screwdrivers with different handle colors (red, black, yellow) and sizes. Below the screwdrivers, there are several rows of chisels with wooden handles, organized on a wooden rack. On the left side, there are several hand saws with curved frames and metal blades. The overall scene is a well-organized and well-stocked workshop.

7. RECURSOS

Consiste en obtener y retener los medios para lograr lo deseado o un apoyo para mantener un estado deseable. Generalmente se piensa el dinero o educación, pero también pueden ser habilidades, capacidades, servicios. entre otros.



8. TRANSFORMACIÓN

Implica un cambio en el estado, situación o circunstancia. La transformación puede ser de tipo física, social o mental.

7 GRANDES METÁFORAS BASADAS EN GERALD ZALTMAN



Balance:

Equilibrio, armonía y control de la compensación de fuerzas. El balance se mide en diferentes estados como físico, moral, social y psicológico.



Viaje:

Es el pasado, presente y futuro de una persona, es decir, sus vivencias donde a menudo se combinan en la experiencia de viaje. El viaje puede físico, social o psicológico.



Conexión:

El deseo y la necesidad del ser humano de relacionarse con otros y con él mismo. Incluyendo sentimientos de aceptación, pertenencia y exclusión; es decir, se vuelve una necesidad sentirse identificado con algo o alguien.



Recurso:

Consiste en obtener y retener los medios para lograr lo deseado o un apoyo para mantener un estado deseable. Generalmente se piensa el dinero o educación, pero también pueden ser habilidades, capacidades, servicios, entre otros.



Contenedor:

Tiene dos funciones: mantiene las cosas dentro y al mismo tiempo deja las cosas fuera. Atrapa lo que necesitamos y nos protege de las que no. Puede ser físico como un muro o abstracto como la identidad de un país.



Transformación:

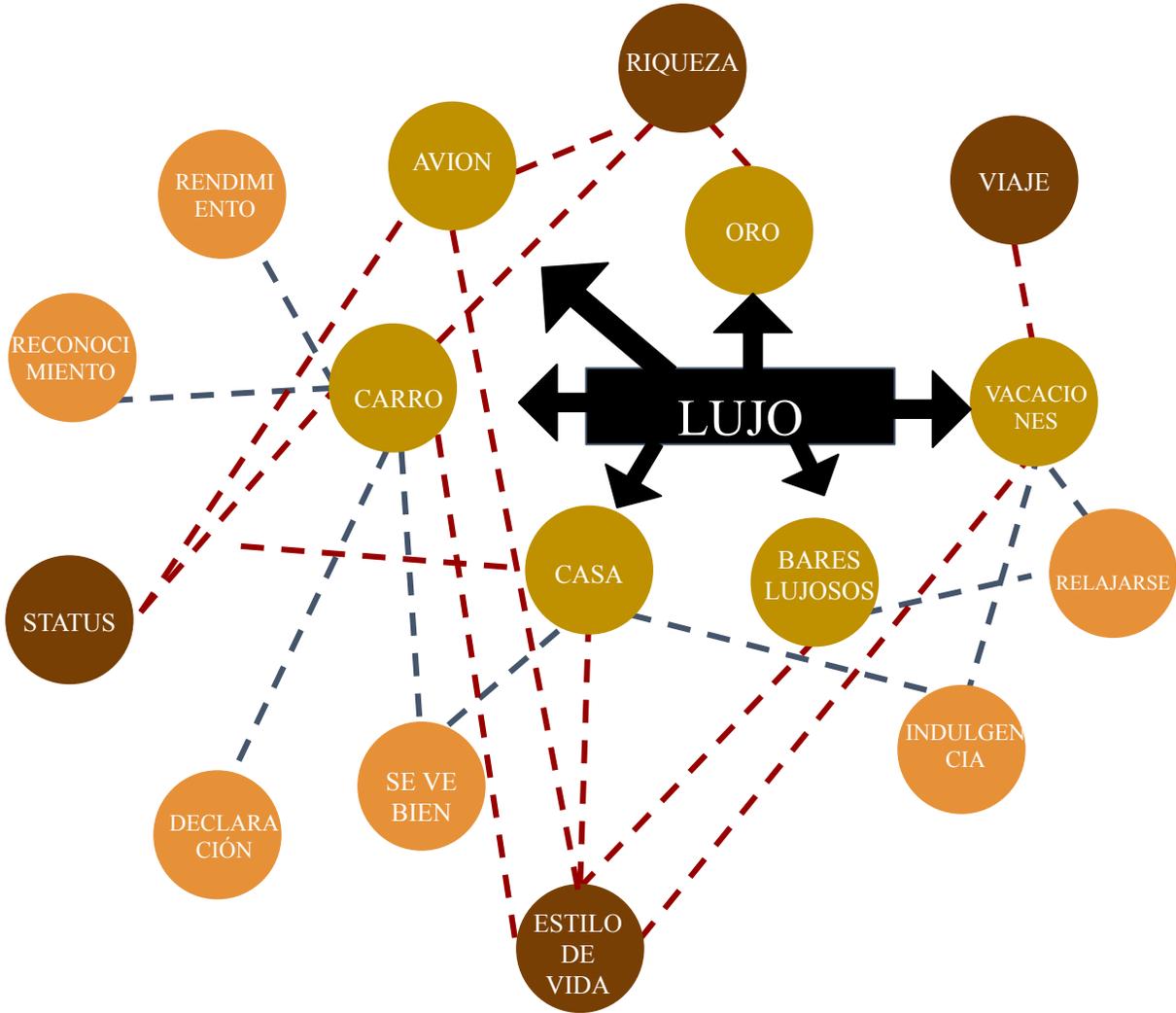
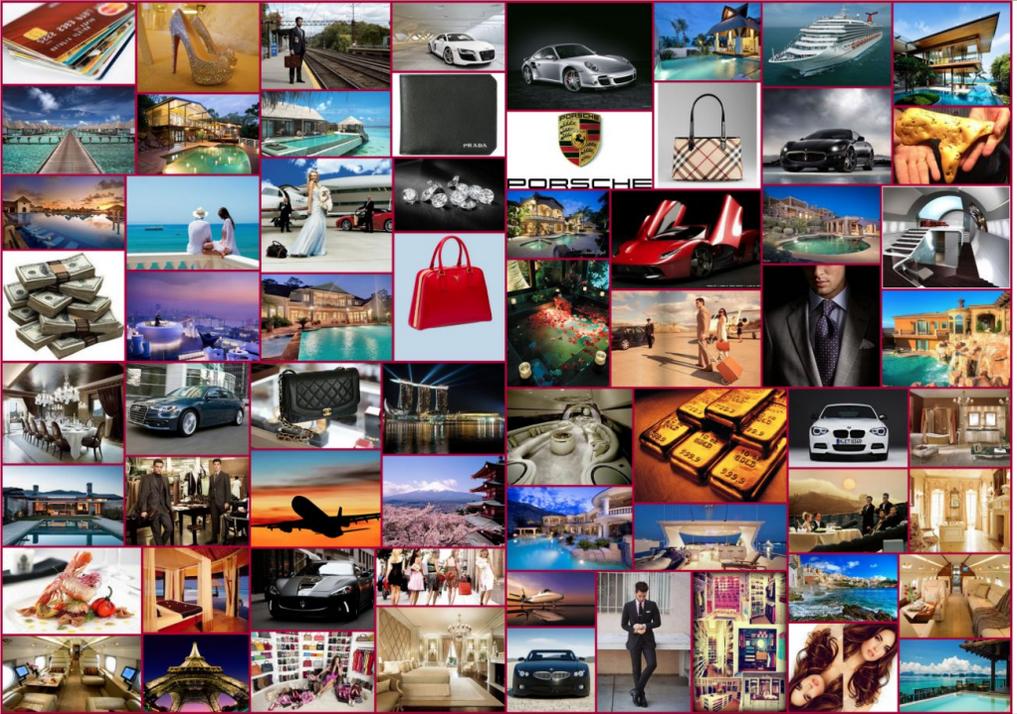
Implica un cambio en el estado, situación o circunstancia. La transformación puede ser de tipo física, social o mental.



Control:

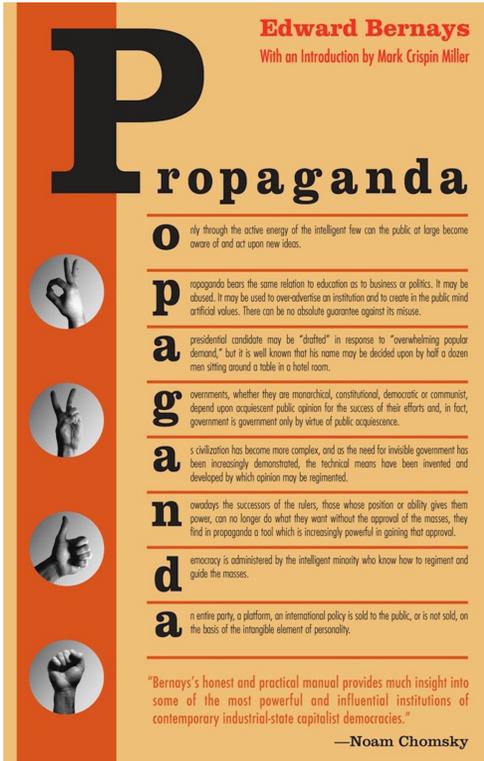
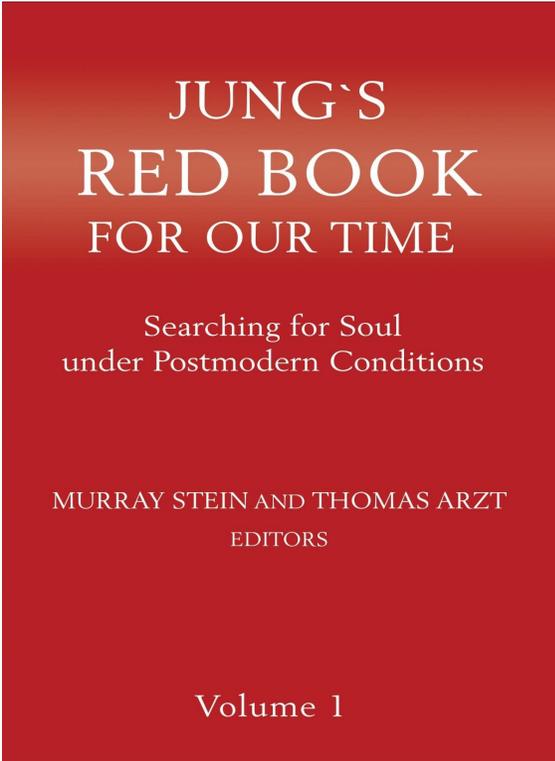
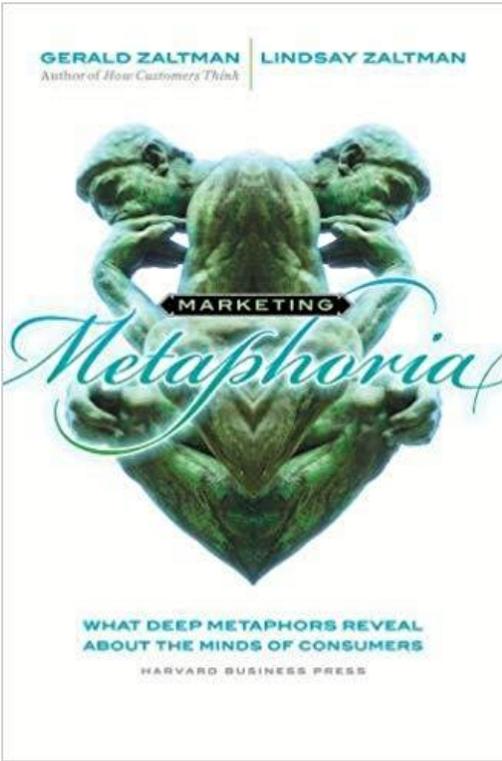
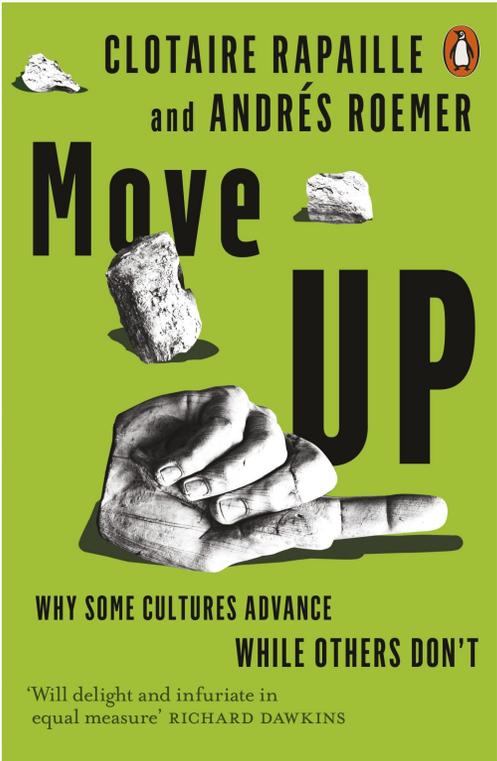
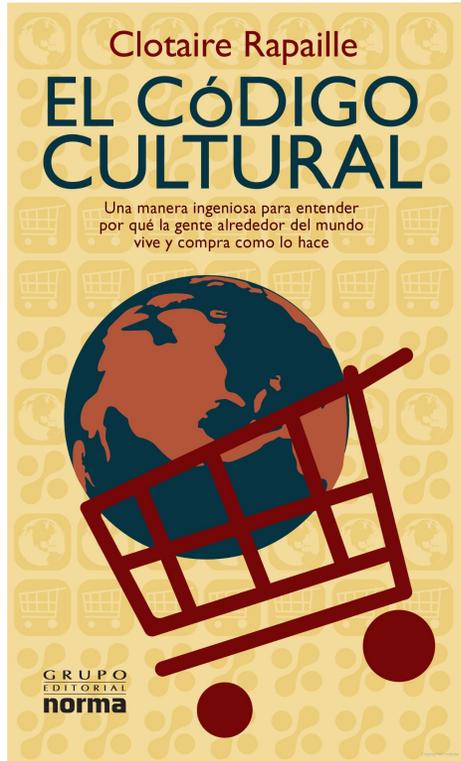
Se refiere al deseo consciente o inconsciente de tener el control sobre sí mismo, otros, situaciones o circunstancias. A menudo incorpora el componente de habilidad, o ser capaz de hacer algo bien.

EJEMPLO ILUSTRATIVO LOUIS VUITTON



FUENTE: <https://louisvuittonbrand.wordpress.com/zmet/>

LIBROS RECOMENDADOS



EL CÓDIGO CULTURAL
- Clotaire Rapaille -

MOVE UP
- Clotaire Rapaille -

MARKETING METAPHORIA
- Gerald Zaltman -

THE RED BOOK
- Carl Jung -

PROPAGANDA
- Edward Bernays -

EL PROCESO DE DESCUBRIMIENTO

PARA IDENTIFICAR EL CÓDIGO SIMBÓLICO

PROCESO DE DESCUBRIMIENTO CÓDIGO SIMBÓLICO

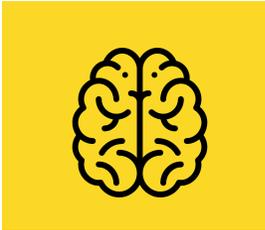
PASO 1



OBJETIVO
COMPRESIÓN
DE LA CATEGORÍA
A PROFUNDIDAD

ACTIVIDADES
A1. Brain Drain
A2. Seis Sombreros
A3. Construcción de hipótesis

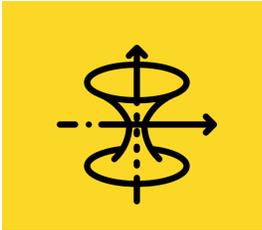
PASO 2



OBJETIVO
INVESTIGACIÓN
SUBCONSCIENTE
E
IMPRONTA

ACTIVIDADES
A1. Escribe tu impronta
A2. Analiza la impronta
A3. Define el arquetipo
A4. Define la metáfora

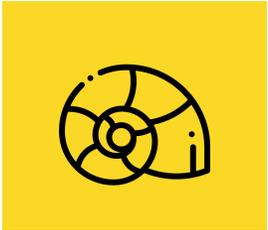
PASO 3



OBJETIVO
DEFINICIÓN
DE CÓDIGO

ACTIVIDADES
A5. Esquema de código F/E/I
A6. Encuentra la palabra

PASO 4



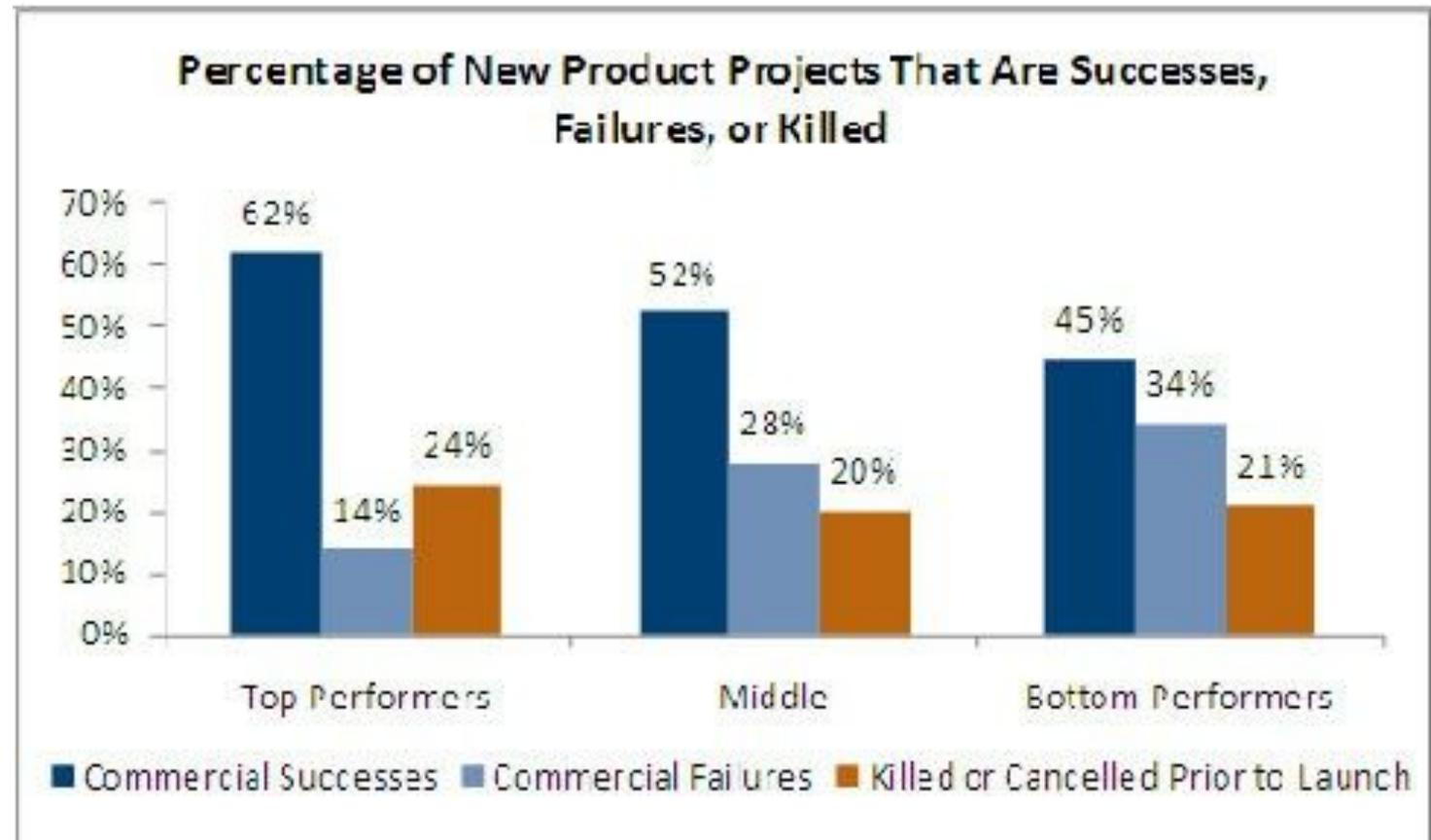
OBJETIVO
TRANSFERENCIA
DE CÓDIGO

ACTIVIDADES
A7. Transferencia 360
Codigo Simbolico

FRACASO EN PRODUCTO Y SERVICIO

“48% de los productos que se lanzan fallan en el mercado.”

“28 % de los productos que se lanzan en empresas de performance media fallan comercialmente.”



BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

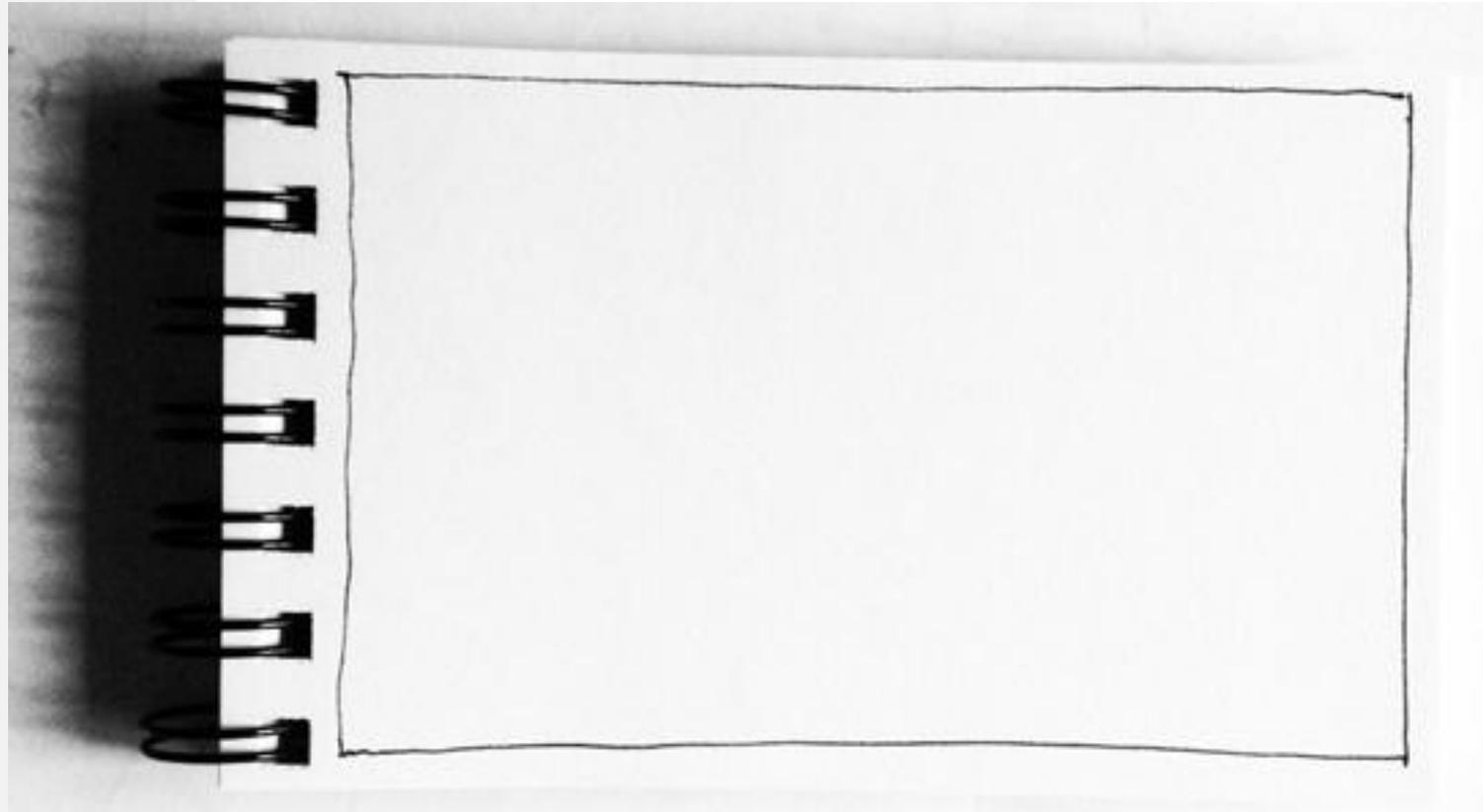
Material confidencial

PRINCIPIOS PARA COMPRENDER

1. PONER NUESTRO CONOCIMIENTO PASADO EN BLANCO Y MANIFESTAR PRE-CONCEPTOS
2. ENTENDER LA CATEGORÍA DESDE DIFERENTES ÓPTICAS Y MIRADAS
3. CONSTRUIR HIPOTESIS DE INVESTIGACION

CONOCIMIENTO EN BLANCO

1. VACÍO MI MENTE
2. ELIMINO MIS PREJUICIOS
3. ESCUCHO OTRAS
OPINIONES



POLIFONÍA

1. COMPRENDO DESDE DIFERENTES
ÁNGULOS
2. CONSTRUYÓ EMPATÍA HACIA LAS
MÚLTIPLES VOCES
3. BUSCO ESCUCHAR EL PATRÓN
COMÚN
(UNISONO)

πολύς [polis] = "muchas" +
φονος [phonos] = "sonidos, voces"



BRAIN DRAIN

1. ME PREGUNTO SOBRE NECESIDADES HUMANAS FRENTE A LA CATEGORÍA O PRODUCTO.

2. ME INSPIRO CON OTRAS CATEGORÍAS Y APRENDO DE ELLAS

3. CREO PRIMERAS SOLUCIONES



TRABAJO PRÁCTICO

PARA UNIFICAR LA TEORÍA CON LA PRÁCTICA

ACTIVIDAD 1 / BRAIN DRAIN

Aterriza las ideas que se tengan acerca de la CATEGORÍA!
(trabajar con post -it)

1

¿QUÉ CREEMOS QUE LA GENTE NECESITA Y / O DESEA?



¿Cómo identifica que tu propuesta soluciona una necesidad?

¿Qué historia nos puedes contar de cuando se presenta esta necesidad?

¿Qué pensamiento tienen las personas al sentir esta necesidad o deseo?

2

¿QUÉ SOLUCIONES SE VEN EN OTROS SECTORES QUE INSPIREN ?



¿Existe una necesidad similar en otra área?

¿Cómo trabajarías la necesidad en la misma subárea pero en otra área?

¿Qué pasa si cambias la escala de la necesidad (algo más grupal, algo más grande, algo para otras edades)?

3

¿QUÉ TECNOLOGÍAS PUEDEN AYUDAR ?



¿Qué conoces en el mercado que puede servir como insumo de trabajo?

¿Qué tecnología soñada sería ideal para solucionar esta necesidad?

¿Qué alianza puede ser interesante para aplicar la tecnología?

ACTIVIDAD 2 / SEIS SOMBREROS

DESDE UN BIÓLOGO



DESDE UN ANTROPÓLOGO



DESDE UN PUBLICISTA



CATEGORIA:

DESDE UN MATEMÁTICO



DESDE UN ARTISTA



DESDE UN PERSONA COMÚN



BENEFICIOS FUNCIONALES

<p>FUNCIONA MEJOR</p> <ul style="list-style-type: none">-Más rápido-Dura más-Más poderoso-Calidad-Cómo está hecho-Rendimiento	<p>BENEFICIOS FUNCIONALES</p> <ul style="list-style-type: none">-Te ayuda a organizarte-Fácil de usar-Eficiente-Armonioso-Ahorra tiempo-Sin molestias	<p>AYUDA TU FAMILIA</p> <ul style="list-style-type: none">-Un mejor hogar-Educación-Confort-Momentos-Etapa de vida
<p>TE HACE MÁS INTELIGENTE</p> <ul style="list-style-type: none">-Enseña-Da una solución-Da un consejo-Brinda actualizaciones-Mano amiga	<p>AHORRAS DINERO</p> <ul style="list-style-type: none">-Buen valor-Bajo riesgo-Invierte para el futuro-Valor de reventa-Rastrea el éxito	<p>TE AYUDA A SER MÁS SANO</p> <ul style="list-style-type: none">-Reduce-Previene-Salud mental-Peso/Ejercicio-Calmar
<p>PERMANECER CONECTADO</p> <ul style="list-style-type: none">-Cultural-Social-Última tecnología-Mantener contacto-Última moda	<p>ATRACTIVO SENSORIAL</p> <ul style="list-style-type: none">-Gusto-Sonido-Visión-Olor-Toque/Sensación	<p>EXPERIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none">-Variedad-Lujoso-Rituales-Responsabilidades-Servicio personal-Sensibilidad

BENEFICIOS EMOCIONALES

SENTIRSE OPTIMISTA <ul style="list-style-type: none">-Inspirador-Motivador-Especial-Exitoso	DESEOSO DE CONOCIMIENTO <ul style="list-style-type: none">-Informado-Competente-Sabio-Inteligente	SENTIRSE QUERIDO <ul style="list-style-type: none">-Amigable-Intimo-Feliz-Simpático
MANTENER EL CONTROL <ul style="list-style-type: none">-Confianza-Respeto-Seguridad-Seguro	CONSUMIDOR	SER OBSERVADO <ul style="list-style-type: none">-Juguetería-Popular-Cool-De moda
SENTIRSE LIBRE <ul style="list-style-type: none">-Sentirse vivo-Emocionado-Interesante	SENTIRSE SI MISMO <ul style="list-style-type: none">-Honesto-Valores-Familia-Práctico	SENTIRSE CONFORTABLE <ul style="list-style-type: none">-Relajado-Compasión-De trato fácil

PIRÁMIDE DE VALOR



CREACIÓN DE HIPÓTESIS

¿QUÉ ES UNA HIPÓTESIS?

Es la suposición de algo que podría, o no, ser posible. En este sentido, la hipótesis es una idea o un supuesto a partir del cual nos preguntamos el porqué de una cosa, bien sea un fenómeno, un hecho o un proceso. Entonces es aquella explicación previa que busca convertirse en conclusión a un determinado asunto.

Uber

HIPÓTESIS FUNCIONAL

H1. Las personas se conectan con el producto o la categoría porque ahorran tiempo.

HIPÓTESIS EMOCIONAL

H2. Las personas se conectan con la categoría porque quieren diferenciarse socialmente.

FIVE WHY'S

¿POR QUÉ LAS PERSONAS COMPRAN TU CATEGORÍA?

1. ¿Por qué?

↳ 2. ¿Por qué?

↳ 3. ¿Por qué?

↳ 4. ¿Por qué?

↳ 5. ¿Por qué?

EJEMPLO ILUSTRATIVO

¿Por qué haces ejercicio?

Porque es saludable

¿Por qué es saludable?

Porque sube mi ritmo cardiaco

¿Por qué es eso importante?

Para que queme más calorías

¿Por qué quieres hacer eso?

Para perder peso

¿Por qué estás intentando perder peso?

Siento presión social por verme en forma

BIENVENIDOS

INVESTIGACIÓN SUBCONSCIENTE

PARA DESCIFRAR NECESIDADES, EMOCIONES E INSTINTOS
HUMANOS

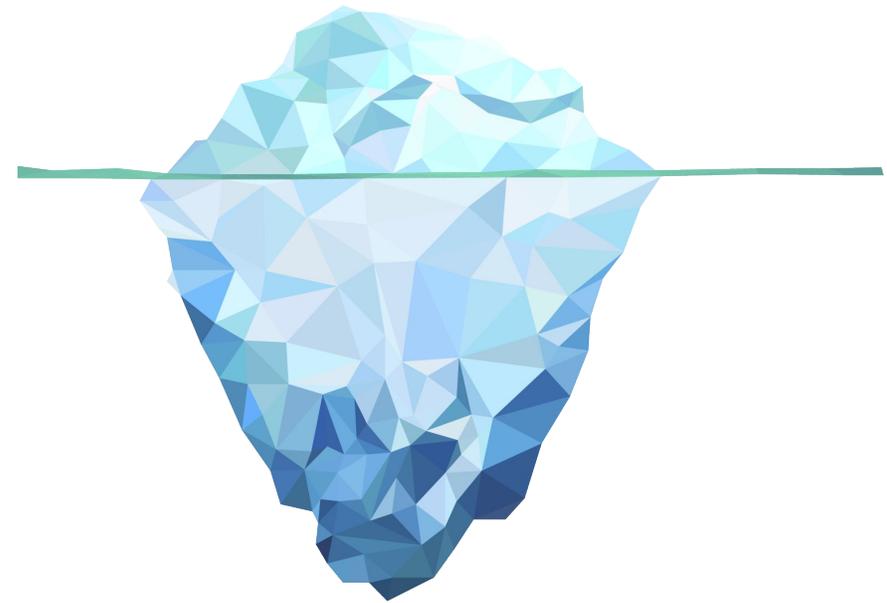
PROFUNDAMENTE CREEMOS QUE EXISTE UNA GRAN DIFERENCIA ENTRE...

Descubrir el motivo racional y....

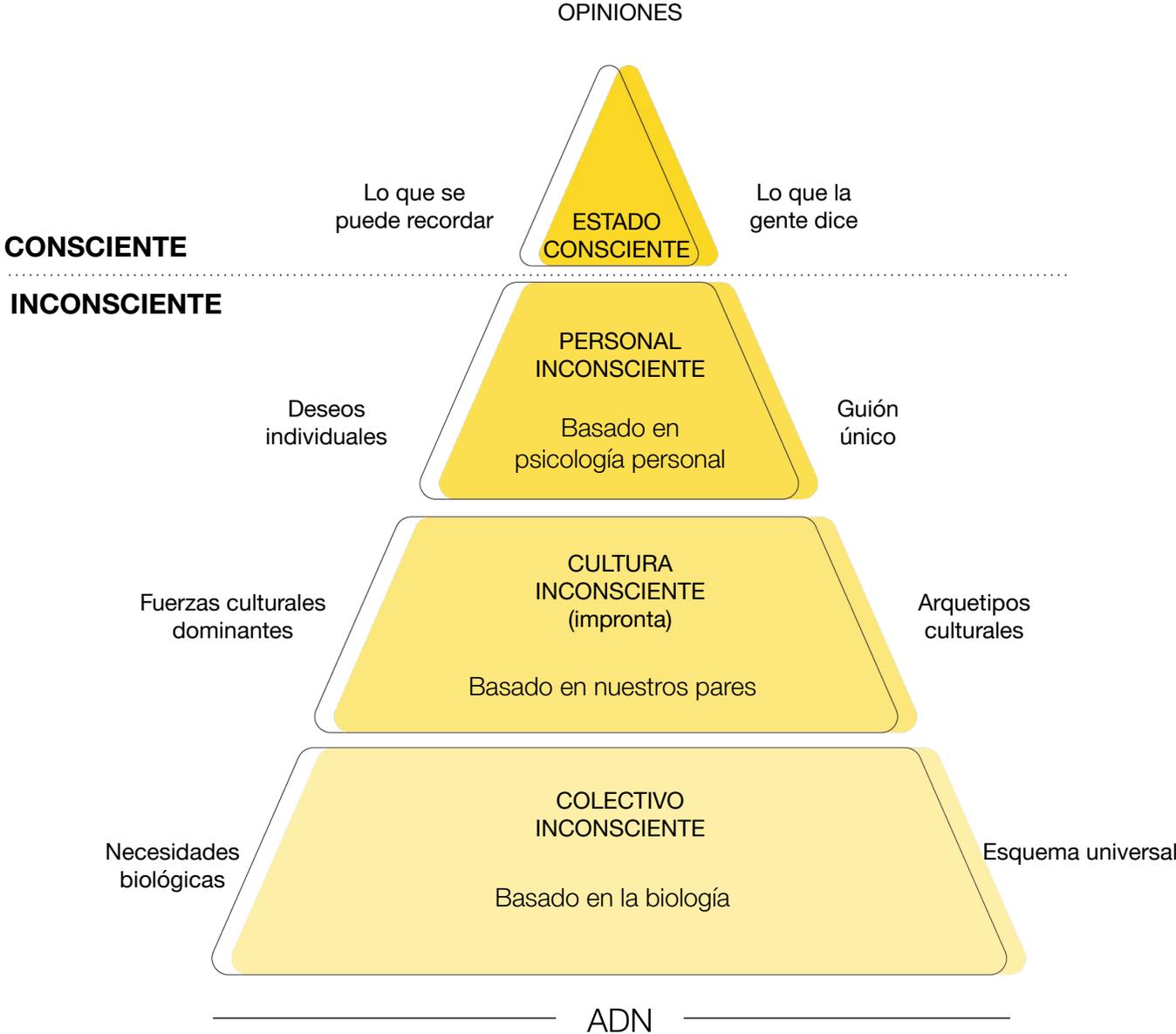
.....
Descubrir el motivo

REAL

subconsciente.



PIRÁMIDE RAPAILLE



LISTA DE NECESIDADES HUMANAS

BIENESTAR FÍSICO

Aire
Confort
Energía
Comida
Movimiento
Soltar
Descansar
Dormir
Sexo
Refugio
Espacio
Luz del sol
Agua
Calor

PAZ

Aceptación
Balance
Belleza
Comodidad
Empatía
Armonía
Soltar
Calma

INTEGRIDAD

Autonomía
Libertad
Seguridad
Sostenibilidad

COMUNIÓN

Afecto
Apreciación
Pertenercer
Cuidar
Celebración
Cercanía
Cooperación
Comunicación
Compañía
Compasión
Consideración
Contacto
Intercambio
Inclusión
Intimidad
Crianza
Participación
Apoyo

JUEGO

Aventura
Creatividad
Diversión
Humor
Alegría

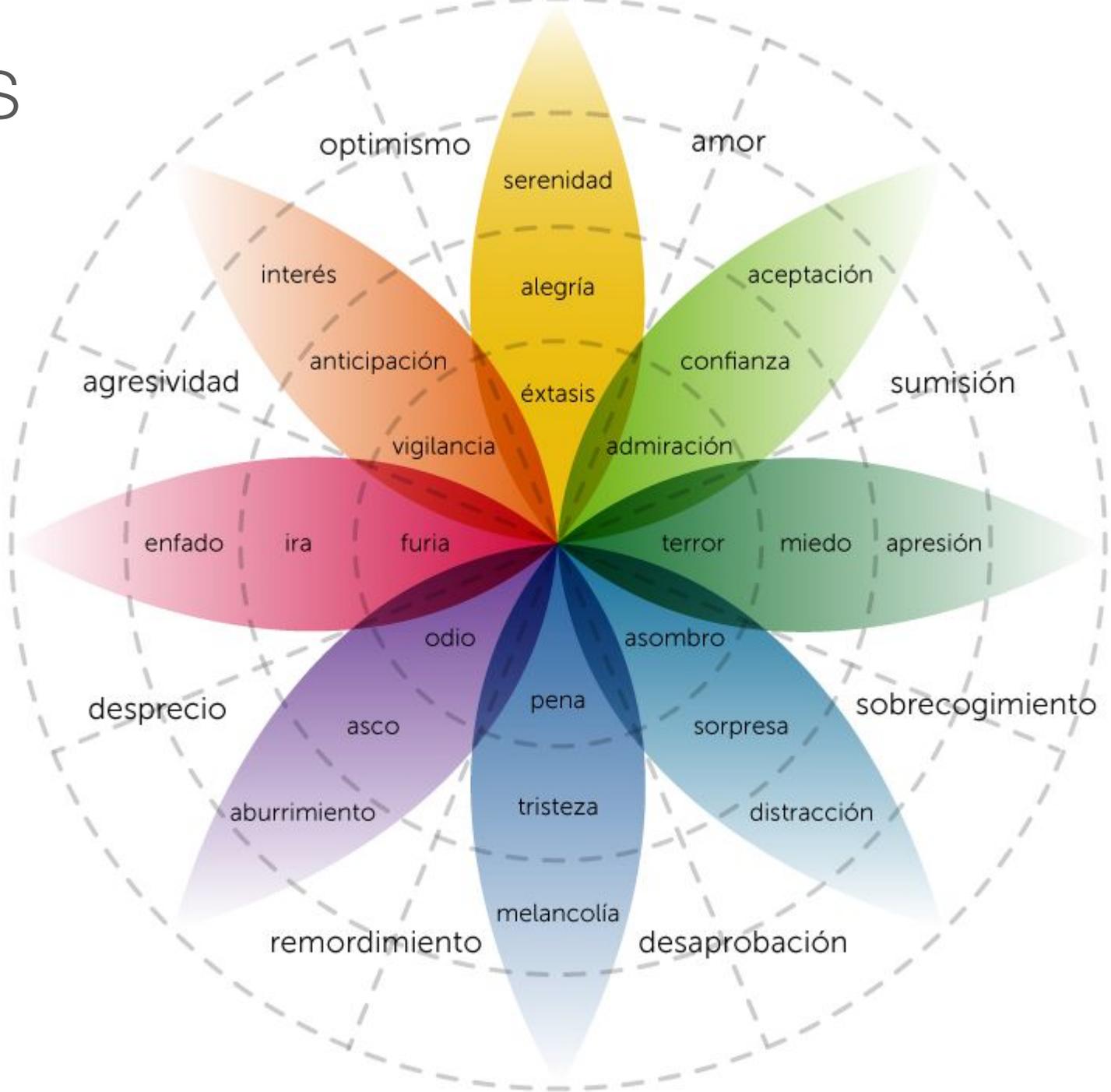
PROPÓSITO

Autenticidad
Conciencia
Desafío
Claridad
Contribución
Crecimiento
Inspiración
Conocimiento
Aprendizaje
Duelo
Orden
Objetivos
Comprensión

PODER

Coraje
Efectividad
Auto-expresión

FLOR DE EMOCIONES



Círculo de emociones
de Robert Plutchik

DISEÑAR PREGUNTAS
PARA ENCONTRAR RESPUESTA
EMOCIONALES PROYECTIVAS



PREGUNTAS METÁFORA

¿SI SABRITAS
FUERA UN AUTO,
CUÁL SERÍA?
¿PORQUÉ?

¿CÓMO ARRUINAR EL DÍA A MI
CLIENTE DESDE TU
EMPRENDIMIENTO ?

PREGUNTAS EXTREMAS

¿SI LOS TACOS NO
EXISTIERAN,
CÓMO SE ALIMENTARIA
LA CULTURA MEXICANA?

CUÉNTAME UNA HISTORIA SOBRE EL COMBUSTIBLE...

¿CUÁL SERÍA EL
ENCABEZADO DEL
PERIÓDICO EN EL 2040?

IMPRONTAS

PARA DESCUBRIR LA RELACIÓN SUBCONSCIENTE



DEFINICIÓN IMPRONTA

Es la combinación de una primera experiencia y una emoción.

- Es un tipo de **aprendizaje comportamental**.
- El conocimiento que es impreso **se convierte instintivo**.
- La diferencia entre imprimir y aprender es que **puede olvidarse lo que se aprende**, mientras que lo que es impreso **siempre es retenido como si fuera innato**.
- **Influencian de manera inconsciente** nuestro accionar y pensar.
- Identificar las improntas nos ayuda a **definir un sistema de referencias** que se usa sin que la misma gente se de cuenta de ello.
- Las **etapas de crecimiento influyen en la manera cómo se crean**, es decir, si la impronta de una experiencia se tiene en la niñez no es la misma impronta de la misma experiencia en la adolescencia.

Marca, huella o reproducción de imágenes en la mente.



FUENTES:

Barnett, J (2016), Beyond's Reason: Uncovering the collective unconscious 'code' for instinctive breakfast consumption. Auckland University of Technology.

Rapaille, C. (2007) El código cultural. Una manera ingeniosa de entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace. Grupo Editorial Norma

BOOTCAMP CODIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial

LA IMPRONTA RIGE NUESTRAS ACCIONES

“

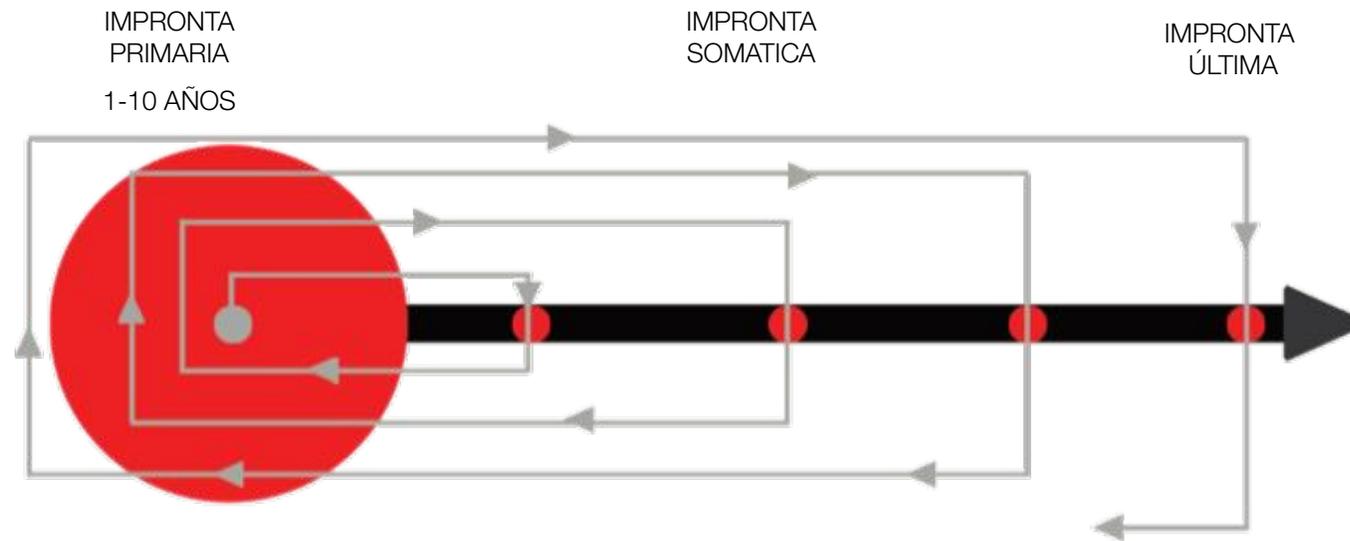
La combinación de la experiencia y la emoción que lo acompaña crean algo que se conoce ampliamente como una impronta, un término aplicado por primera vez por Konrad Lorenz.

Una vez una impronta ocurre, esta condiciona fuertemente nuestros procesos de pensamiento y da forma a nuestras acciones futuras.

*Cada impronta nos ayuda a hacer más de lo que somos.
La combinación de improntas nos define.*

”

Rapaille, 2007



3 TIPOS DE IMPRONTAS

Impronta Primera

Recuerdo entre los 0-10 años

Primera impronta o recuerdo que se construye frente a una categoría o producto.



Impronta Somática

Impronta o recuerdo más importante en relación a la categoría o producto.



Impronta Última

Último recuerdo frente a la categoría o producto.



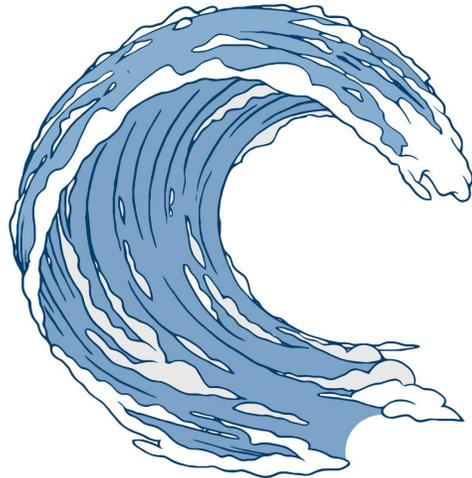
PROCESO SESIÓN IMPRONTAS

PARA ORGANIZANDO EL PROCESO

OLAS DE INVESTIGACIÓN EN SESIÓN IMPRONTA

SES. 1, 2, 3

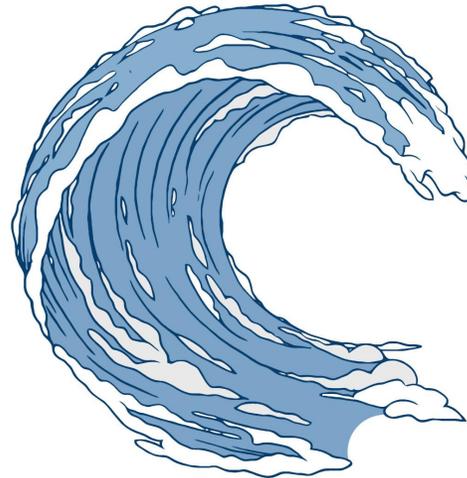
OLA 1



Hipótesis
1-50

SES. 1, 2, 3

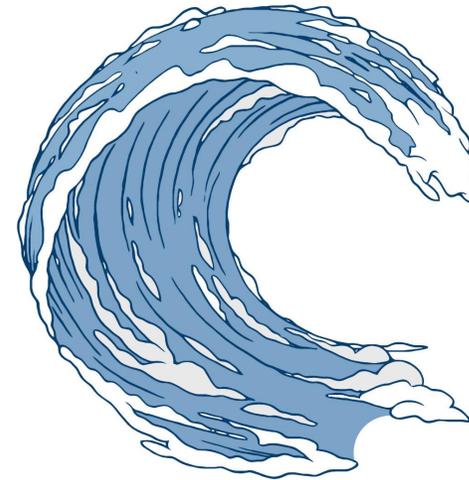
OLA 2



Hipótesis
1-30

SES. 1, 2, 3

OLA 3



Hipótesis
1-5

Validación
3 Hipótesis

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

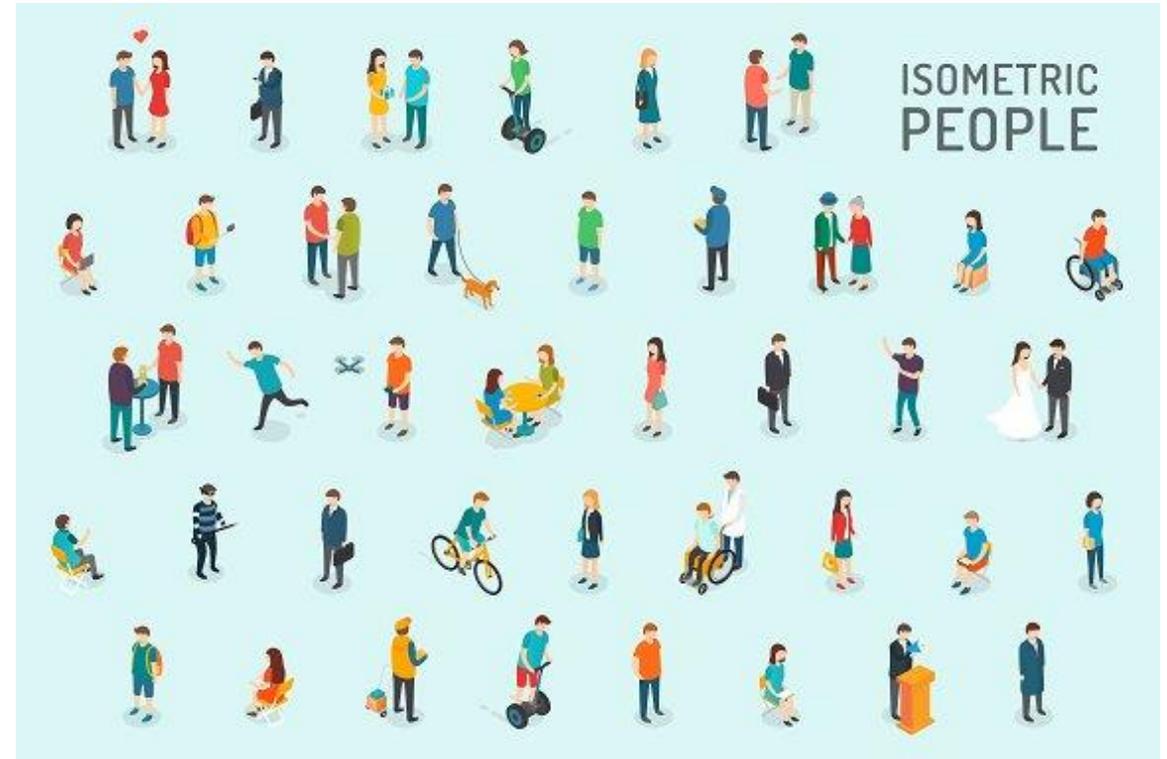
Material confidencial

MUESTRA PARA SESIONES DE IMPRONTA

1. MUESTRA IDEAL: 150 PERSONAS

2. GRUPOS 25 - 30 PERSONAS

3. DEBE SER DEL PAÍS - CULTURA



GUÍA EJERCICIOS SESIONES IMPRONTA

PRIMERA PARTE (45 Min)



ASOCIACIONES RACIONALES DE LA CATEGORÍA

¿Cuándo le menciono la palabra X _____ en qué piensa?

HÁBITOS Y RUTINAS

¿Cuáles son las rutinas usando la categoría?

RAZONES DE COMPRA

¿Cuáles son las razones de compra de la categoría?

SEGUNDA PARTE (45 Min)



HISTORIA DE VIDA

¿Cuéntame una Historia importante positiva y negativa con el producto o la categoría

COLLAGE DE ASOCIACIONES EMOCIONALES

¿Cuáles historias recuerda que se relacionen con la categoría?

EXPLORAR PUNTOS DE DOLOR

¿Tiene algún recuerdo negativo sobre la categoría? ¿Cuáles y porqué?

TERCERA PARTE (60 Min)



ESCALERA DE REGRESIÓN (40 Min)

Regrese a cuando era un niño ¿Cuál es su primer recuerdo?

BÚSQUEDA DE IMPRONTA PRIMARIA (15 Min)

Definir ese recuerdo y buscar la impronta

ESCRITURA DE LA IMPRONTA (20 Min)

Storytelling del recuerdo

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR LA IMPRONTA

Tiene que ser de al menos entre 1-10 años, algo que tú recuerdes muy claramente, un recuerdo que tú le cuentes a alguien si quieres que esa persona te entendiera en un sentido profundo.

Se le pregunta a los participantes que escriban cuándo ocurrió, cuál es la parte más clara de ese recuerdo, cuál es el sentimiento más fuerte en él, y cuál pensamiento o acción está conectado al recuerdo.





REGRESION

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO
CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC
Material confidencial

ANALIZANDO IMPRONTAS

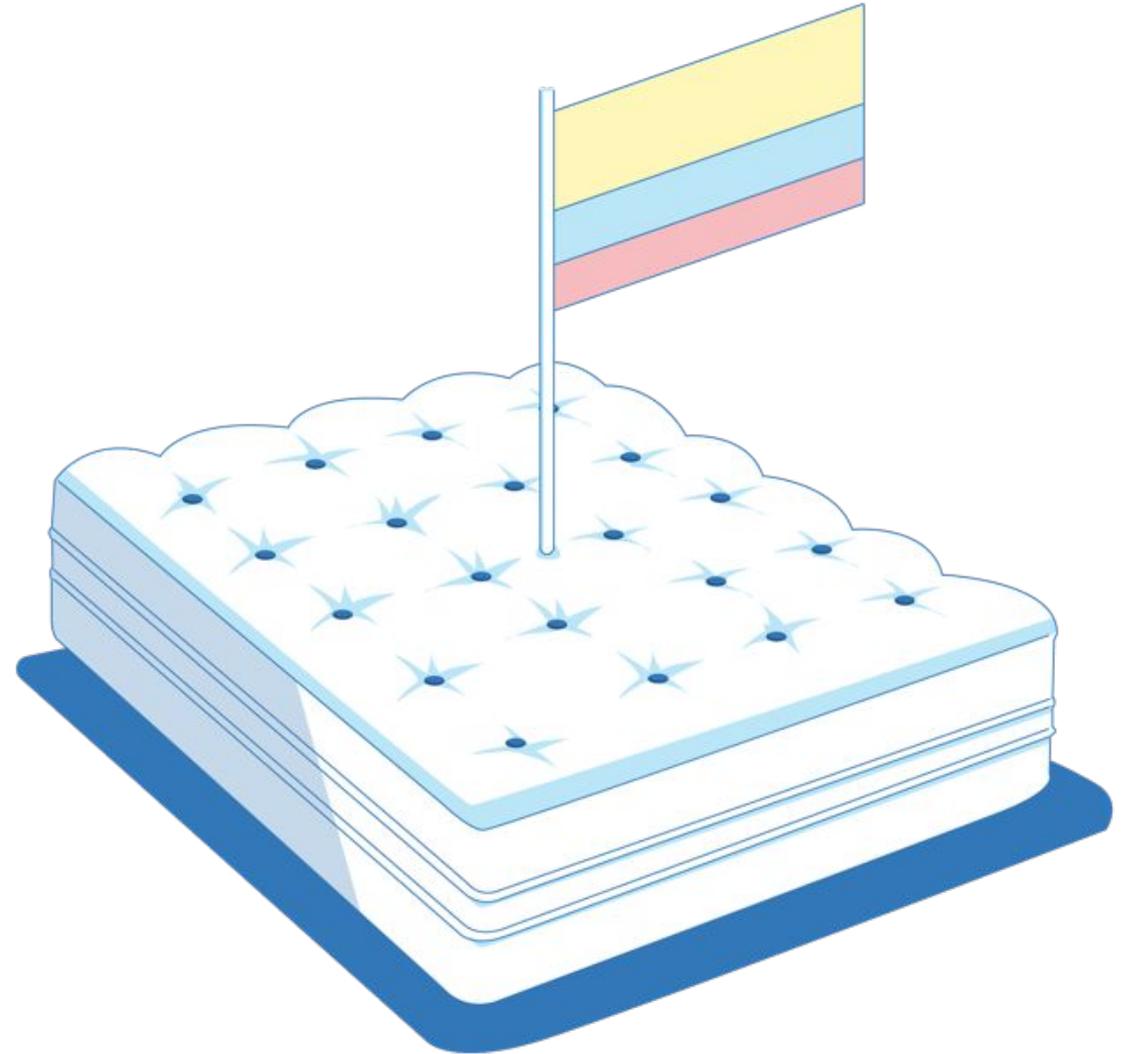
PARA ENTENDER LA ESTRUCTURA INCONSCIENTE DE LA CULTURA

CASO ILUSTRATIVO

¿CUAL ES EL CÓDIGO DEL
DESCANSO?



PARA ENTENDER EL SIGNIFICADO
DEL COLCHÓN



EJEMPLO DE IMPRONTA DESCANSO

CONTENCIÓN

“Yo me visualicé en una esfera dentro de una esfera, algo extraño como si dentro de la esfera estuviera flotando y tuviera como la energía de descansar dentro de ese espacio pequeño. Se podía agrandar dependiendo de la necesidad que yo quisiera y lo veía más como un lugar para meditar y para descansar.”

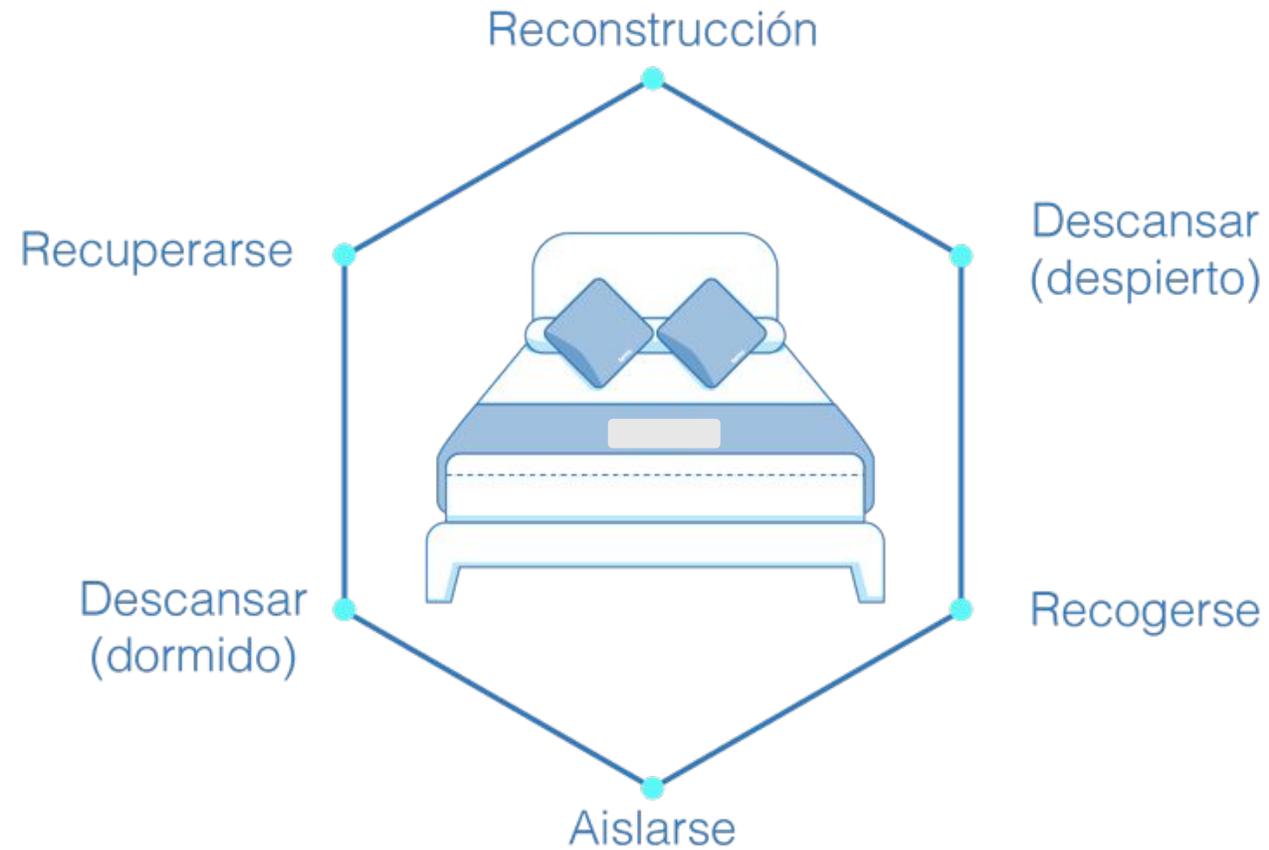
MJ NSE 3b Mujer

SUSPENSION

IMPRONTA PRIMER RECUERDO DESCANSO



IDENTIFICACIÓN DE LA METÁFORA DESCANSO



CONTENEDOR

ACTIVIDAD 5 / ANÁLISIS DE IMPRONTAS

IMPRONTA 1

IMPRONTA 2

IMPRONTA 3

IMPRONTA 4

IMPRONTA 5

ACCIONES EN LAS IMPRONTAS

-
-
-
-
-
-

IMÁGENES EN LAS IMPRONTAS

-
-
-
-
-
-

SENSACIONES EN LAS IMPRONTAS

-
-
-
-
-
-

CONECTANDO LA CATEGORÍA CON EL ARQUETIPO

PARA CONSTRUIR LA RELACIÓN SUBCONSCIENTE

TEORÍA ARQUETIPOS & COMUNICACIÓN

¿QUÉ SON?

“En el inconsciente residen arquetipos colectivamente compartidos, que pueden ser descritos como formas primarias inconscientes, patrones originales o prototipos.

Así, los arquetipos son el tema abstracto detrás de una imagen, una idea compartida que se expresa en diversas proyecciones de la imagen simbólica o motivos.”

(Jung, 1954/2014; Woodside, 2010).

FUENTES:

Barnett, J (2016), Beyond's Reason: Uncovering the collective unconscious 'code' for instinctive breakfast consumption. Auckland University of Technology.
Rapaille, C. (2007) El código cultural. Una manera ingeniosa de entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace. Grupo Editorial Normal

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial

TEORÍA ARQUETIPOS & COMUNICACIÓN

¿EN QUÉ SE CARACTERIZAN?

- Siempre cargan con un **significado emocional muy fuerte**. Son **impulsos inconscientes que manejan el comportamiento**, los cuales son sinónimos de los instintos.(Jung, 1919)
- Imágenes arquetípicas pueden **ayudar a explicar la cultura** y lo que uno ve en su mundo (Jung, 1954/2014).
- Arquetipos actúan como fuerzas **que implícitamente o explícitamente influyen** en de las personas creencias, actitudes y comportamientos.
- **Los consumidores son capaces de identificar fácilmente las señales** del arquetipos en comunicaciones del marketing, que pueden tener un profundo efecto sobre su comportamiento
- Las marcas icónicas utilizan simbolismo para **crear identidades mitológicas alrededor de simples historias** de personajes convincentes y de las tramas resonantes, ayudando a los consumidores a **dar sentido a su mundo a través de su propia historia**.
- El uso de arquetipos **ayudan a proveer un significado agregado a la vida de la gente**.
- Mientras que los arquetipos son propuestos de manera universal, **el significado simbólico asociado a la proyección de las imágenes arquetípicas pueden variar culturalmente**.

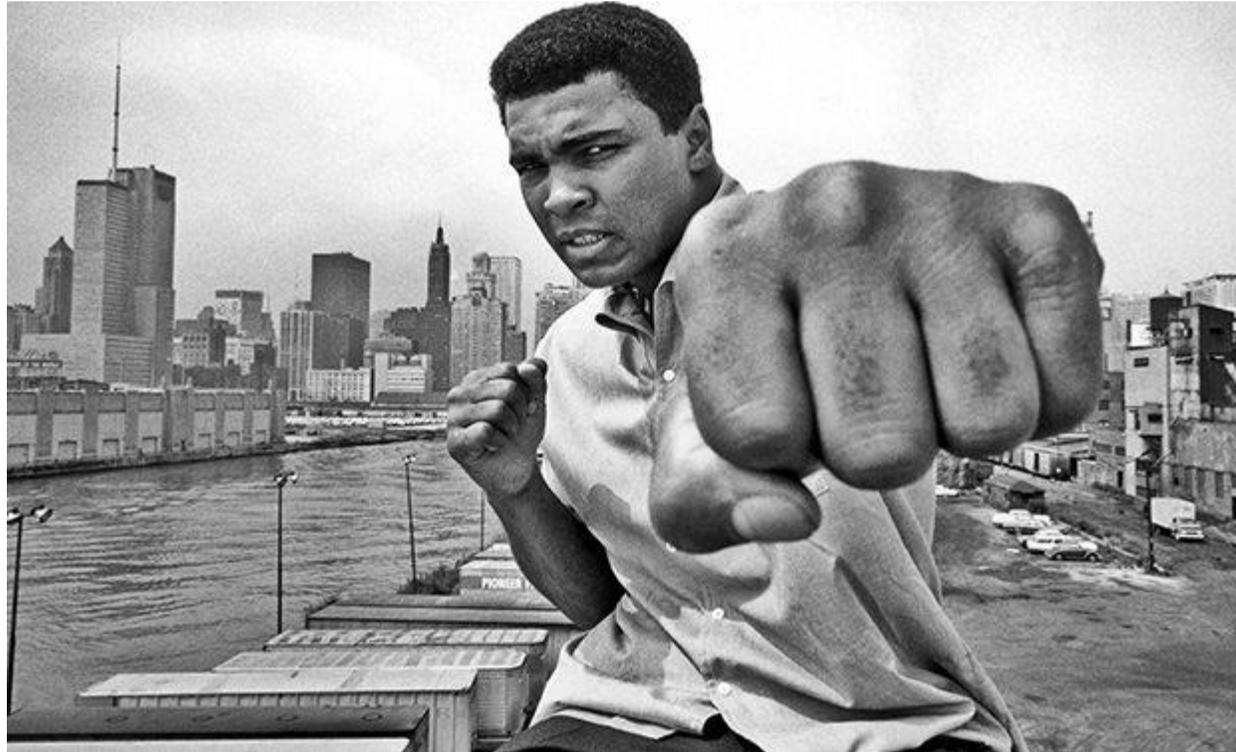
FUENTES:

Barnett, J (2016), Beyond's Reason: Uncovering the collective unconscious 'code' for instinctive breakfast consumption. Auckland University of Technology, [CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC](#)
Rapaille, C. (2007) El código cultural. Una manera ingeniosa de entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace. Grupo Editorial Normal

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

Material confidencial

DIFERENTES HISTORIAS, ¡UN MISMO HÉROE!





ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD

ARQUETIPO	PERMITE A LAS PERSONAS
Creador	Hacer algo nuevo (Mark & Pearson, 2001; Wertime, 2002).
Cuidador	Una preocupación por el bienestar de los otros. (Mark & Pearson, 2001; Wertime, 2002).
Gobernante	Tomar el control (Mark & Pearson, 2001; Wertime, 2002).
Bufón	Ser el elemento de sorpresa que divierte y no se conforma. (Mark & Pearson, 2001; Wertime, 2002).
Hombre común	Estar cómodo consigo mismo (Mark & Pearson, 2001).
Enamorado (Eros)	Encontrar y dar amor (Mark & Pearson, 2001).
Héroe / Guerrero	El campeón que representa fuerza, coraje y victoria. (Mark & Pearson, 2001; Wertime, 2002).
Rebelde	Romper las reglas (Mark & Pearson, 2001).

ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD

ARQUETIPO	PERMITE A LAS PERSONAS
Mago	Hacer los sueños realidad.(Mark & Pearson, 2001).
Inocente	La vida no tiene porqué ser difícil, ser libre de realizar tus sueños. (Mark & Pearson, 2001).
Explorador	Escapar el aburrimiento buscando nuevas experiencias. (Mark & Pearson, 2001).
Compañero leal	Inspira confianza, lealtad y seguridad (Wertime, 2002).
Mentor	Ser excelente profesor y consejero, experiencia. (Mark & Pearson, 2001; Wertime, 2002).
Sirena	El poder de la atracción junto la posibilidad de destrucción (Wertime, 2002).
Enigma	Ser alguien misterioso, difícil de entender.(Wertime, 2002).
Villano	Ser el chico malo, impenitente, desafiante. (Wertime, 2002).

ARQUETIPO Y MARCAS



ARQUETIPO Y MARCAS

EL HOMBRE COMÚN - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y VALORES

Objetivo: Pertenecer

Estrategia: Tener los pies en la tierra y desarrollar virtudes sólidas.

Atributos claves: Funcionalidad diaria, honestidad, dependiente, no pretencioso, tirador directo, centrado.

Mayor miedo: Ser excluido o resaltar de la multitud.

Personalidades: Realista, Democrático, Camarada.



El arquetipo hombre común pretende estar en el mismo nivel que el consumidor, tratándolos como iguales y expresando rasgos de modestia y humildad en su marca.

El hombre común aprecia la calidad y la confiabilidad en su marca. Prefieren lo familiar a lo extraño, y por lo tanto, invertirán en marcas en las que confíen.

ARQUETIPO Y MARCAS

EL CREADOR - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y VALORES

Objetivo: Realizar su visión

Estrategia: Desarrollar una habilidad y control artísticos

Atributos claves: Innovador, imaginativo, creativo, artístico, experimental, dispuesto a los riesgos, ambicioso, deseoso de convertir ideas en realidad, inventor, músico, escritor y soñador.

Mayor miedo: Mediocre visión o ejecución

Personalidades: Artesano, Innovador, Inventor



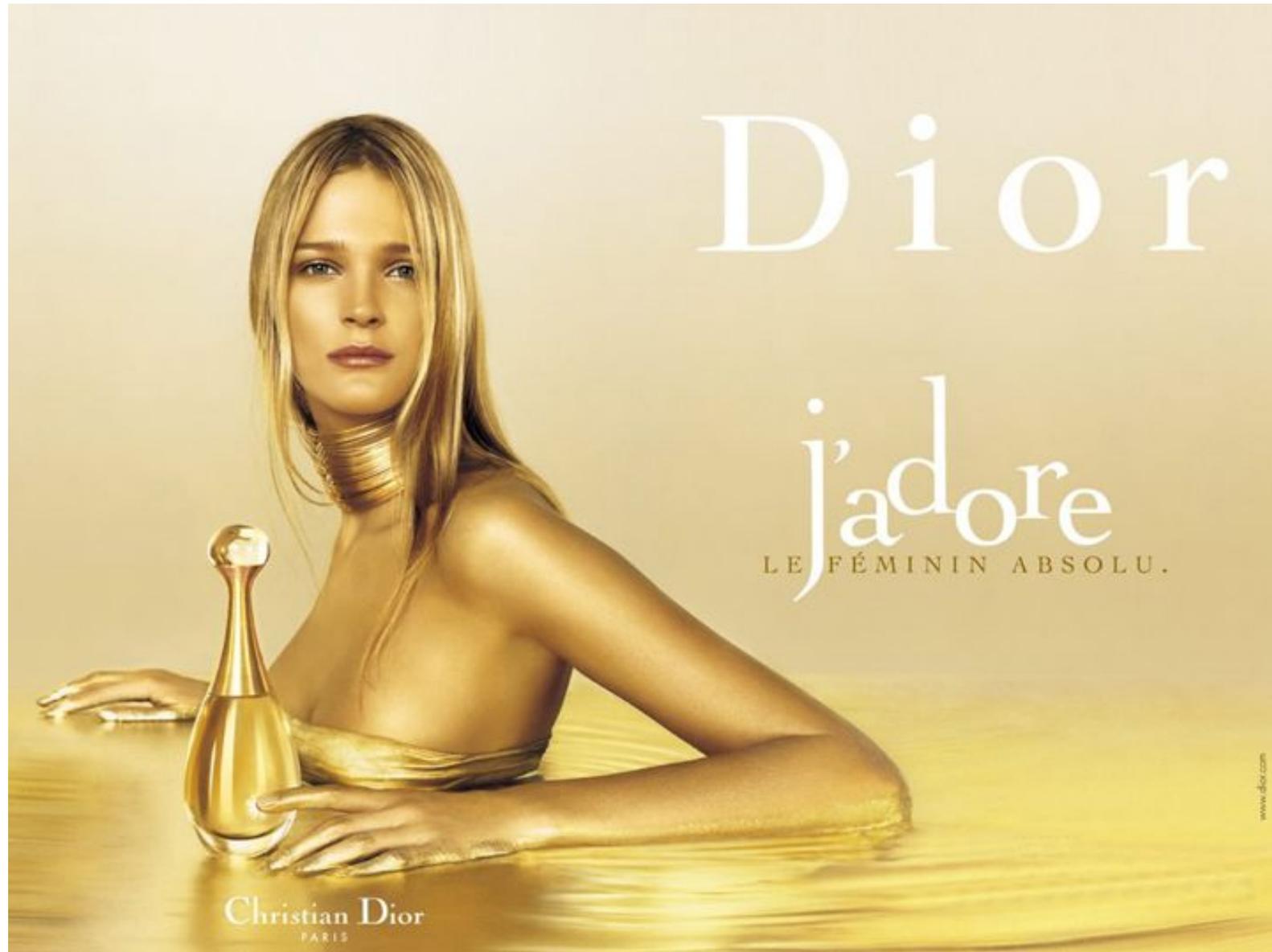
Canon

NETFLIX

El arquetipo creador es visionario, inconformista y auténtico. Tiene el deseo de crear algo especial y significativo; ama las nuevas ideas y hace que las cosas sucedan.

El creador obtiene gran satisfacción del proceso y el resultado de crear algo totalmente nuevo que encaje naturalmente en las personas.

ARQUETIPO CASO DIOR



ARQUETIPO - CASO DIOR -

SIRENA:

El poder de atracción acompañado de la posibilidad de destrucción. (Wertime, 2002).

- La campaña publicitaria de 2010 tuvo un 17% de incremento en ventas.
- Una cuota de mercado que va desde 3.0 hasta 4.1
- Número uno en el mercado global!



CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial

PREGUNTAS PARA DESCUBRIR EL ARQUETIPO

1. ¿Cómo la categoría producto ayuda a las personas a sobrevivir?
2. ¿La categoría producto o servicio que le permite lograr al usuario?
3. ¿Usando la categoría producto en qué arquetipo se convierten las personas?
4. ¿Qué símbolos y semiótica pueden asociarse con el producto o servicio y se relacionan con el arquetipo ?
- 5.¿Qué escenario puede ocurrir usando la categoría producto o servicio relacionado con el arquetipo?
- 6.¿Cuál es la gran historia o mito relacionado con la categoría producto o servicio?

ACTIVIDAD 6 / DEFINE TU ARQUETIPO

ARQUETIPO	PROPÓSITO	¿APLICA? (DE 0 A 10)
El Creador	Inventar u hacer algo nuevo	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
La Madre	Cuidar y proteger a los otros	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Rey	Tomar o tener control	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Bufón	Llegar a la diversión	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Hombre común	Sentirse bien con ellos mismos	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
Los enamorados / Eros	Encontrar y dar amor	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Héroe / Guerrero	Ser valiente y luchador	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Rebelde	Romper las reglas	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Mago	Traer las transformaciones	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Inocente	Mantener y buscar la pureza	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Explorador	Descubrir el mundo	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
El Sabio	Ayudar a entender el mundo	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Aquetipo #1

Aquetipo #2

METÁFORA RECTORA

PARA CONTAR LA HISTORIA PROFUNDA

7 GRANDES METÁFORAS BASADAS EN GERALD ZALTMAN



Balance:

Equilibrio, armonía y control de la compensación de fuerzas. El balance se mide en diferentes estados como físico, moral, social y psicológico.



Viaje:

Es el pasado, presente y futuro de una persona, es decir, sus vivencias donde a menudo se combinan en la experiencia de viaje. El viaje puede físico, social o psicológico.



Conexión:

El deseo y la necesidad del ser humano de relacionarse con otros y con él mismo. Incluyendo sentimientos de aceptación, pertenencia y exclusión; es decir, se vuelve una necesidad sentirse identificado con algo o alguien.



Recurso:

Consiste en obtener y retener los medios para lograr lo deseado o un apoyo para mantener un estado deseable. Generalmente se piensa el dinero o educación, pero también pueden ser habilidades, capacidades, servicios, entre otros.



Contenedor:

Tiene dos funciones: mantiene las cosas dentro y al mismo tiempo deja las cosas fuera. Atrapa lo que necesitamos y nos protege de las que no. Puede ser físico como un muro o abstracto como la identidad de un país.



Transformación:

Implica un cambio en el estado, situación o circunstancia. La transformación puede ser de tipo física, social o mental.



Control:

Se refiere al deseo consciente o inconsciente de tener el control sobre sí mismo, otros, situaciones o circunstancias. A menudo incorpora el componente de habilidad, o ser capaz de hacer algo bien.

A7 METÁFOR RECTORA

Identifica las palabras en común de las improntas, luego con una de las 7 metáforas

Plabras clave de todas las improntas

Balance:

Equilibrio, armonía y control de la compensación de fuerzas. El balance se mide en diferentes estados como físico, moral, social y psicológico.

Conexión:

El deseo y la necesidad del ser humano de relacionarse con otros y con él mismo. Incluyendo sentimientos de aceptación, pertenencia y exclusión; es decir, se vuelve una necesidad sentirse identificado con algo o alguien.

Contenedor:

Tiene dos funciones: mantiene las cosas dentro y al mismo tiempo deja las cosas fuera. Atrapa lo que necesitamos y nos protege de las que no. Puede ser físico como un muro o abstracto como la identidad de un país.

Control:

Se refiere al deseo consciente o inconsciente de tener el control sobre sí mismo, otros, situaciones o circunstancias. A menudo incorpora el componente de habilidad, o ser capaz de hacer algo bien.

Viaje:

Es el pasado, presente y futuro de una persona, es decir, sus vivencias donde a menudo se combinan en la experiencia de viaje. El viaje puede físico, social o psicológico.

Recurso:

Consiste en obtener y retener los medios para lograr lo deseado o un apoyo para mantener un estado deseable. Generalmente se piensa el dinero o educación, pero también pueden ser habilidades, capacidades, servicios, entre otros.

Transformación:

Implica un cambio en el estado, situación o circunstancia. La transformación puede ser de tipo física, social o mental.

METÁFORA RECTORA

CÓDIGO SIMBÓLICO

UNA PALABRA/SÍMBOLO PARA REPRESENTAR Y EXPLICAR LA
RELACIÓN SUBCONSCIENTE



ME CUIDA
A DISTANCIA



GANAR
LIBERTAD



VISIBILIDAD



STATUS



ME DA
ALCANCE



ME SIENTO
GRANDE



ME CUIDA
A DISTANCIA



GANAR
LIBERTAD



VISIBILIDAD



PALABRA
CÓDIGO
=
EXPANSIÓN

STATUS



ME DA
ALCANCE



ME SIENTO
GRANDE



ME CUIDA
A DISTANCIA

GANAR
LIBERTAD

VISIBILIDAD

CÓDIGO
SIMBÓLICO
=
GLOBO
AEROSTATICO

STATUS

ME DA
ALCANCE

ME SIENTO
GRANDE

Welcome to Telcel

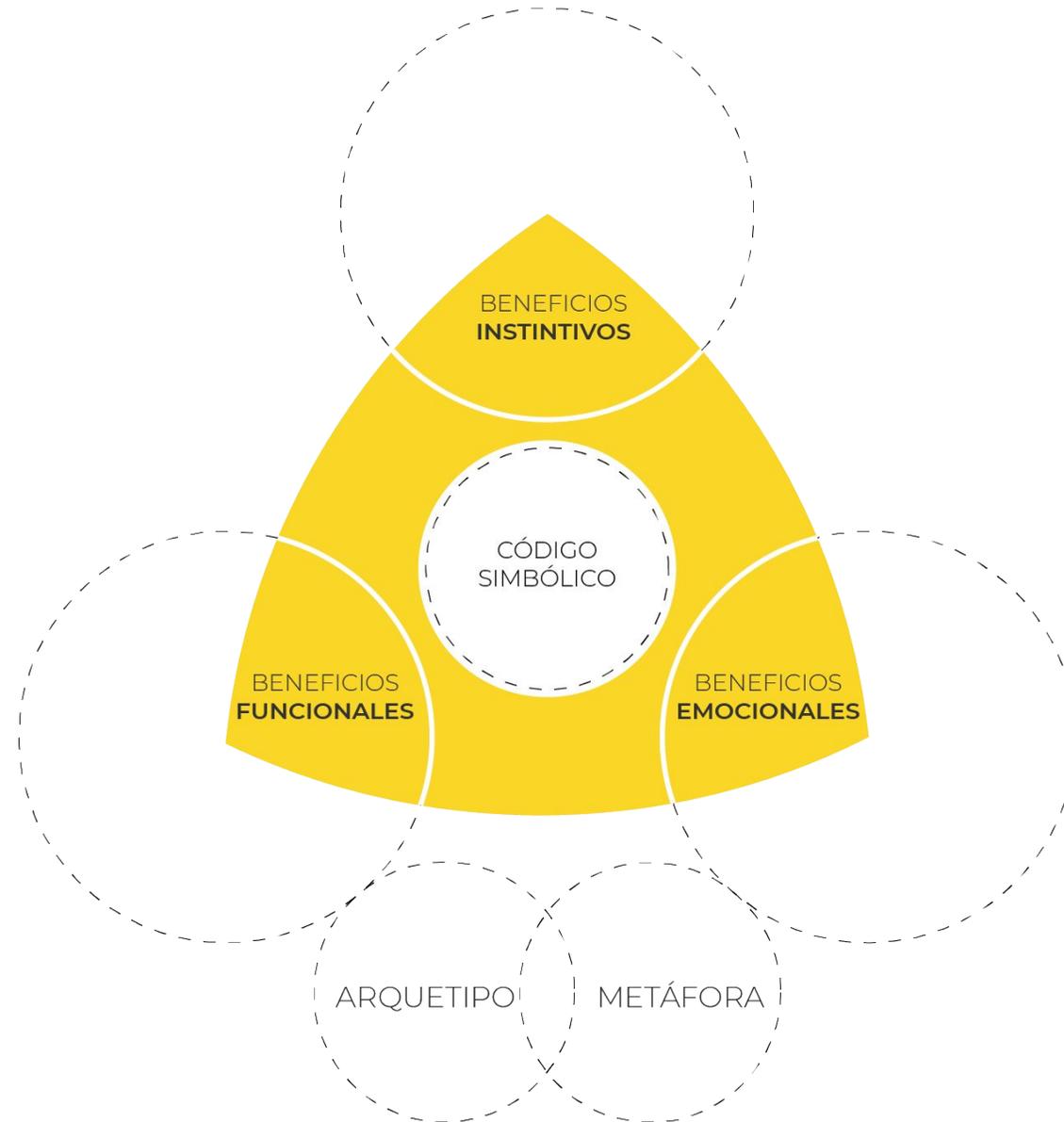
Choose Telcel whenever visiting Mexico,
the leadership mobile communications company.



www.telcel.com/roaming

 **telcel**

ACTIVIDAD 9 / POSICIONAMIENTO CÓDIGO SIMBÓLICO



BIENVENIDOS

UN POCO DE
HISTORIA SOBRE EL
MÉTODO
DESARROLLADO...

15 AÑOS DE TRABAJO
CONTINUADO...

PROYECTOS EN...

LATAM

USA

EUROPA

ASIA

¿POR QUÉ VALORAMOS ESTO?



P CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial

You are here: [Home Page](#) > [Jewelry](#) > [Rings](#) > [All Rings](#)

3/4 CARAT DIAMOND FLOWER RING IN WHITE GOLD

Be the first to [rate and review](#) this product.



ROLLBACK

\$889.00

Was: \$928.00

Select Size

ADD TO CART

Availability:

- Online - **IN STOCK**

Delivery Options:

- Ship to home
[See estimated arrival date.](#)



**To receive by Valentine's Day,
order by:**

Friday, Feb. 01, 5:00 AM (PT) -
Standard Shipping

Monday, Feb. 04, 5:00 AM (PT) -
2- to 3-Day Shipping

Wednesday, Feb. 06, 5:00 AM (PT) -
1-Day Shipping

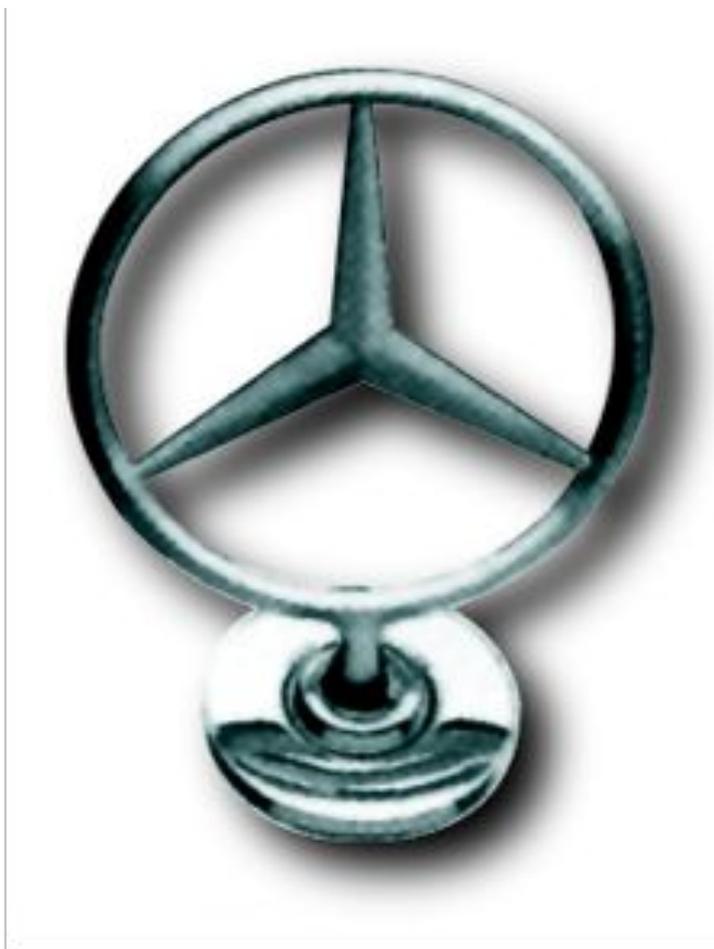
Si quiero precio,
adhiero a la marca que signifique precio.



Pero si quiero aventura,
adhiero a la marca que signifique aventura.

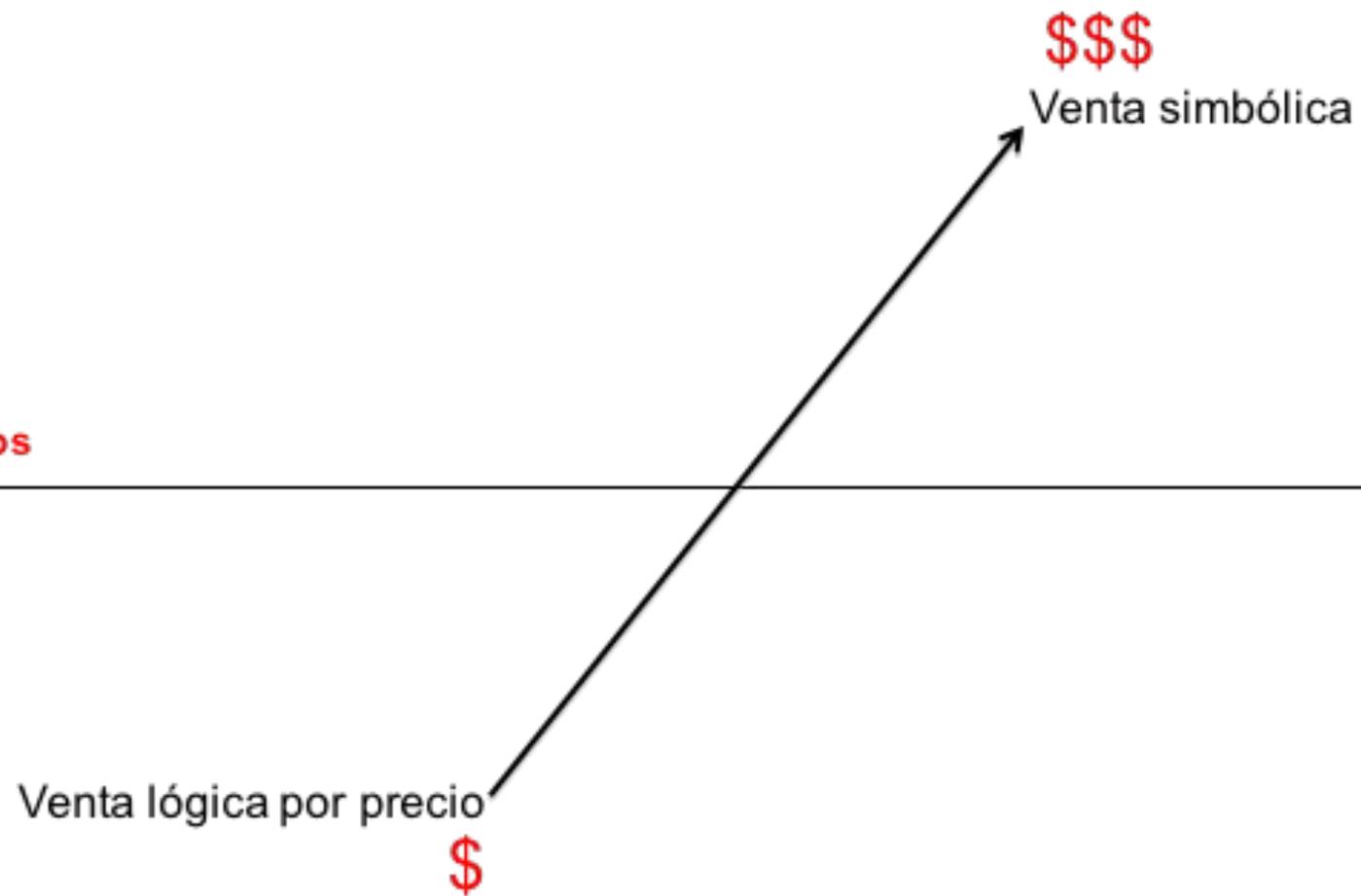


adhiero a la marca que signifique proyecto de vida.



Si quiero status,
adhiero a la marca que signifique rey.

Precio vs. Simbólicos



CÓDIGO DE LAS BANDERAS / COCHES

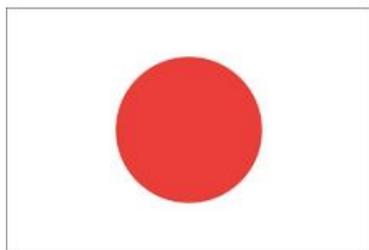


C.S
BANDERAS
USA

=

CONFIANZA

CÓDIGO DE LAS SOMBRILLAS TRANSPARENTES



SOMBRILLA
TRANSPARENTES = **NO CONFLICTO**

CÓDIGO DE LA PIZZA



DOMINO'S

=

**SOLUCIONAR LA
"LOCHA"
INMEDIATAMENTE**



EL SIGNIFICADO “REAL” DE LAS COSAS

CATEGORÍA	SIGNIFICADO CONSCIENTE	SIGNIFICADO SUBCONSCIENTE
Joyas, diamantes	Realza tu clase y te hace sentir más bella	Instrumento de poder, sobrevivencia por si me deja y mensaje de que tengo dueño rico y con poder.
Viaje	Instrumento para descansar y entretenerse	Instrumento para construir memorias y recuerdos para toda la vida
Bebida energética	Refresco para no deshidratarme y tener mayor rendimiento.	Bebida para hacerte sentir que eres libre, además de un ser superior.
Coche, automóvil	Herramienta de transportacion	Arma para intimidar a mis amigos y mostrar quién soy
Botas de mujer	Zapato con clase, caliente y cómodo para climas difíciles	Instrumento para evidenciar socialmente que soy fuerte y poderosa.
Laptop o celular	Aparato indispensable para hacer mejor mi trabajo y conectarme a la web	Arma para comunicar quién soy yo al evidenciar mi arma sobre la mesa.

ATERRIZAJE DEL CÓDIGO

DISEÑO - EXPERIENCIA - COMERCIAL - PRODUCTO - MARCA - COMUNICACIÓN



VIAJAR EN
AVIÓN

=

VIENTRE

ATERRIAJE A DISEÑO

- Diseño de luces ajustables
- Diseño curvilíneo
- Comodidad
- Manejo de temperatura
- Ventanas grande
- Semiótica de seguridad



CÓDIGO STARBUCKS

STARBUCKS

=

TERCER REFUGIO / HOGAR

ATERRIJAJE EXPERIENCIA

- Internet con capacidad
- Mesas amplias para trabajar en grupo
- Confort en sillas
- Permanencia permitida
- Conectores computadores

CÓDIGO DE PINTAR



El Color de la Calidad



El Color de la Calidad®

PINTAR = TRANSFORMACIÓN VS CAOS

ATERRIZAJE COMERCIAL & BRANDING

- Anuncio diseñados con metáfora de transformación y superar etapas de la vida.
- Club Pintores de Fidelización
- Profesionalización del pintor

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial

CÓDIGO DE CROQUETAS PERRO

¿Código croquetas?



CROQUETAS
PERRO

=

**NO SENTIRME
CULPABLE DE
DARLE
CROQUETAS**



Belen

...rición que está de GUAU!!!

...TO 100% COMPLETO



...duce los olores...!

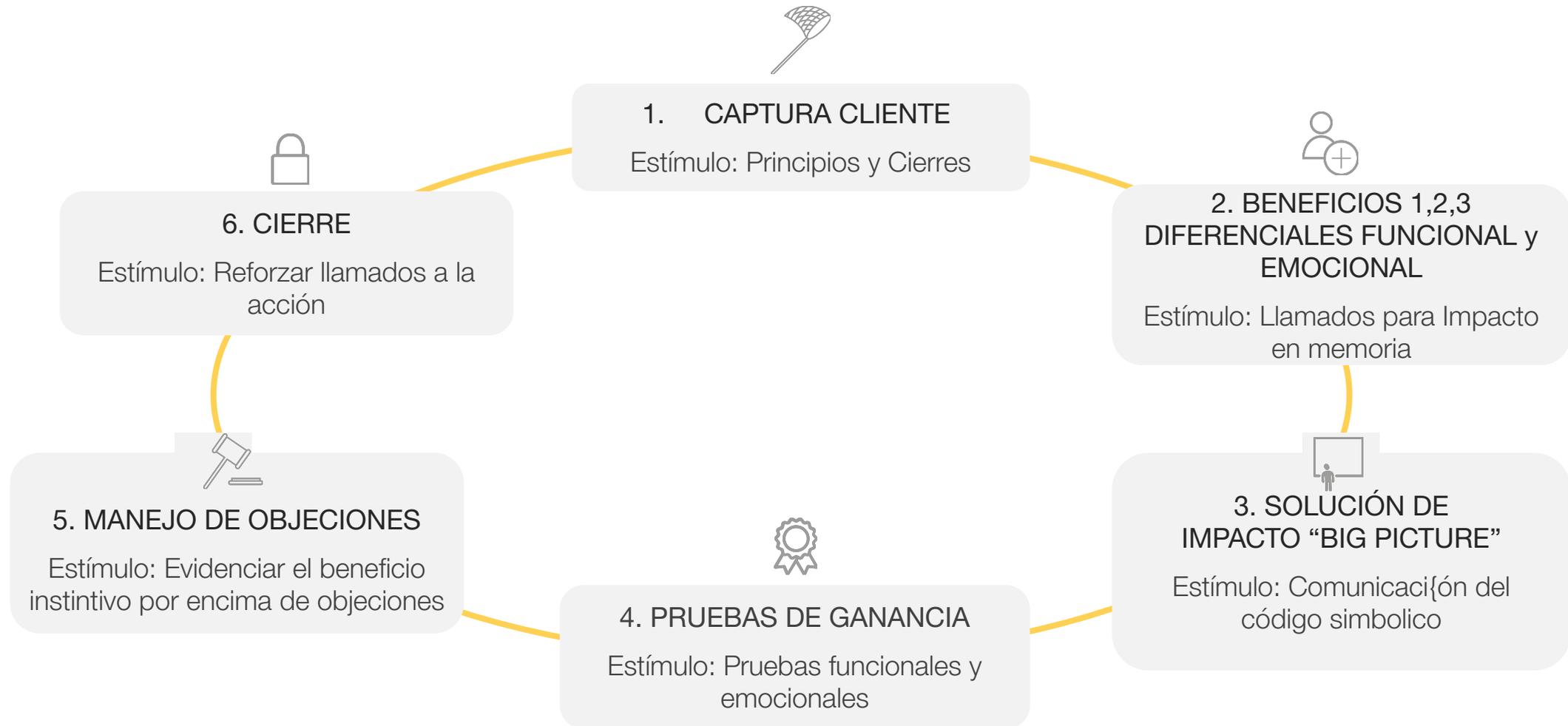
LISTADO DE CÓDIGOS

- CÓDIGO SIMBÓLICO DE CONVERSE: PERTENECER A LA TRIBU SIN SER IGUAL
- CÓDIGO SIMBÓLICO DE VICTORIA SECRET: PROSTITUTA SIN SER PROSTITUTA
- CÓDIGO SIMBÓLICO DE ABERCROMBIE & FITCH: ANARQUÍA Y DESAFÍO + SENSUALIDAD
- CÓDIGO SIMBÓLICO DE HOOTERS: LA ILUSIÓN DE LA CONQUISTA

CÓDIGO SIMBÓLICO VENTAS & COMM.

DISEÑO - EXPERIENCIA - COMERCIAL - PRODUCTO - MARCA - COMUNICACIÓN

USANDO EL CODIGO / DISCURSO VENTAS TÁCTICO & ADAPTATIVO



NEURO TIPS DE VENTA



1. USE “TÚ”

El uso de esta palabra hace que sus clientes “hagan suyas” sus soluciones. El cerebro reptil es egocéntrico, así que la mejor forma de ayudar a sus clientes potenciales a entender “lo que hay en él para ellos” es utilizar o decir la palabra TÚ.



2. SEA CREÍBLE

Su pasión, Su energía y convicción pueden ser detectados por el cerebro reptil de su público. Utilicen 6 factores de credibilidad: la creatividad, valentía, pasión, integridad, accesibilidad y expresividad.



3. MUESTRE CONTRASTES

Cuando se crea una fuerte diferencia entre el dolor y la experiencia de sus clientes antes de su solución y el alivio del dolor con su solución, se crea un mayor impacto en el cerebro reptil que le ayuda a su cliente a tomar una decisión.



4. PROVOQUE EMOCIÓN

Los clientes a menudo olvidan lo dolorosos que son sus problemas en realidad. Hagan un mini drama de su dolor y denle un toque personal. Las emociones fuertes crean un cóctel de hormonas en el cerebro que actúan para fijar la memoria y como un disparador de la decisión.



5. VARÍE LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE

La mayoría de los mensajes son sólo auditivos. Si se incluyen los otros dos estilos de aprendizaje tales como visuales y kinestésicos, mantendrán la atención de su público.



6. CUENTE HISTORIAS

Debido a que el cerebro reptil no puede diferenciar entre la realidad y una historia bien contada, las historias son altamente eficaces. Las buenas historias crean un concepto visual y tangible.



7. ¡MENOS ES MÁS!

Hagan que cada segundo, cada objeto, cada palabra de su mensaje cuente. Deben quitar de su mensaje todo lo que no tenga un valor directo para sus clientes. Sus clientes podrán apreciar que los mensajes impactantes se entreguen en la mitad del tiempo.



PRESERVATIVOS

=

**CERDO QUE SE
CONVIERTE EN
PRÍNCIPE**

<https://www.youtube.com/watch?v=b0mD6JOWjJM>

CÓDIGO EN COMUNICACIÓN



LLANTAS

=

**ARCA DE NOE
QUE ME PROTEJE**

FUENTE:

<https://www.adweek.com/digital/power-metaphor-getting-inside-minds-customers/>



CONTENEDOR

CÓDIGO EN COMUNICACIÓN



USO DE METÁFORA
DE COMUNICACIÓN

=

**LA ROCA / MONTAÑA
COMO
SÍMBOLO DE CERTEZA
Y SOLIDEZ
EMPRESARIAL**

CÓDIGO EN COMUNICACIÓN



EVIDENCIA LA
SOLUCIÓN DEL
PROBLEMA
A TRAVÉS DE LA
METÁFORA DE
RECURSO

CÓDIGO EN COMUNICACIÓN



METÁFORA DE
CONEXIÓN

A10 MATRIZ DE INNOVACIÓN A PARTIR DE CÓDIGO

COMUNICACIÓN *¿Cómo podríamos transferir el código a estrategias a comunucación?*

1. ¿Cómo podríamos ...

?

2. ¿Cómo podríamos ...

?

3. ¿Cómo podríamos ...

?

4. ¿Cómo podríamos ...

?

5. ¿Cómo podríamos ...

?

VENTAS

¿Cómo podríamos transferir el código a estrategias de ventas?

1. ¿Cómo podríamos ...

?

2. ¿Cómo podríamos ...

?

3. ¿Cómo podríamos ...

?

4. ¿Cómo podríamos ...

?

5. ¿Cómo podríamos ...

?

CÓDIGO

PRODUCTO

¿Cómo podríamos transferir el código a diseño de productos?

EXPERIENCIA

¿Cómo podríamos transferir el código a diseños de experiencias?

1. ¿Cómo podríamos ...

?

2. ¿Cómo podríamos ...

?

3. ¿Cómo podríamos ...

?

4. ¿Cómo podríamos ...

?

5. ¿Cómo podríamos ...

?

1. ¿Cómo podríamos ...

?

2. ¿Cómo podríamos ...

?

3. ¿Cómo podríamos ...

?

4. ¿Cómo podríamos ...

?

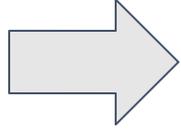
5. ¿Cómo podríamos ...

?

BOOTCAMP CÓDIGO SIMBÓLICO

CRISTÓBAL CABO & JÜRGEN KLARIC

Material confidencial



A10 MATRIZ DE INNOVACIÓN A PARTIR DE CÓDIGO

COMUNICACIÓN ¿Cómo podríamos transferir el código a estrategias de comunicación?

IDEACIÓN

1. ¿Cómo podríamos ... ?
2. ¿Cómo podríamos ... ?
3. ¿Cómo podríamos ... ?
4. ¿Cómo podríamos ... ?
5. ¿Cómo podríamos ... ?

VENTAS ¿Cómo podríamos transferir el código a estrategias de ventas?

IDEACIÓN

1. ¿Cómo podríamos ... ?
2. ¿Cómo podríamos ... ?
3. ¿Cómo podríamos ... ?
4. ¿Cómo podríamos ... ?
5. ¿Cómo podríamos ... ?

EXPERIENCIA ¿Cómo podríamos transferir el código a diseños de experiencias?

IDEACIÓN

1. ¿Cómo podríamos ... ?
2. ¿Cómo podríamos ... ?
3. ¿Cómo podríamos ... ?
4. ¿Cómo podríamos ... ?
5. ¿Cómo podríamos ... ?

PRODUCTO ¿Cómo podríamos transferir el código a diseño de productos?

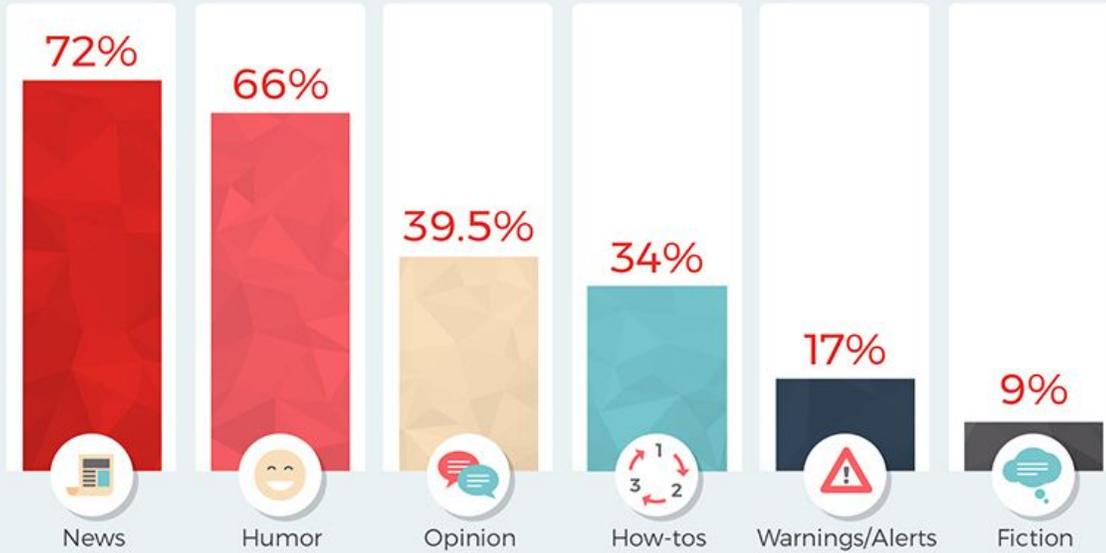
IDEACIÓN

1. ¿Cómo podríamos ... ?
2. ¿Cómo podríamos ... ?
3. ¿Cómo podríamos ... ?
4. ¿Cómo podríamos ... ?
5. ¿Cómo podríamos ... ?

GRACIAS

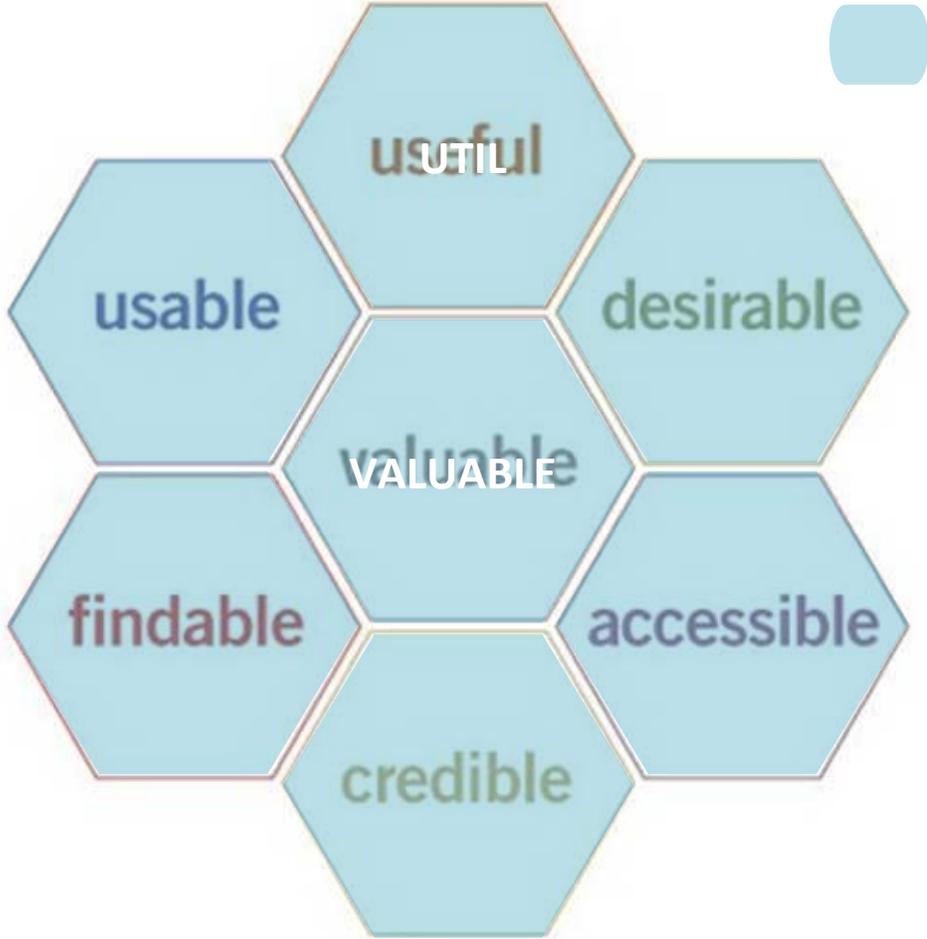
According to recent surveys: ⁽¹⁾

Individuals on social media are more likely to share certain types of content.



Es más probable que las personas compartan cierto tipo de contenido en redes sociales

PRINCIPIOS DE USABILIDAD



DESEABLE

ACCESIBLE

CREIBLE

LOCALIZABLE

USABLE