

## Neurofocus presenta la forma de vincular la percepción de lujo a sus productos y marcas en tiempos de dificultad económica con el Esquema Perceptual del Lujo.

*Una nueva metodología que busca dar soluciones en tiempos de recesión, a través de medidas de respuesta del subconsciente del consumidor expuestas en ocho dimensiones. Soluciones para marcas, productos, empaques, mercadeo In-store, publicidad y servicio al cliente.*

Con una economía tan fluctuante, el cerebro busca alivio en lo que la compañía líder mundial en neuromarketing ha identificado como "pequeños momentos de lujo". Estos hallazgos son la base del esquema perceptual de lujo que NeuroFocus ha desarrollado.

En una entrevista al aire en "ABC World News con Diane Sawyer", el fundador y director ejecutivo de NeuroFocus Dr. A. K. Pradeep describió estos "pequeños momentos" como determinantes en la mente subconsciente. NeuroFocus creó un esquema perceptual del lujo (LPF) con los estudios de investigación donde ha detectado este fenómeno en las respuestas pre cognitivas de los consumidores a las marcas, productos, empaques, publicidad, marketing in-store y servicio al cliente en diversas categorías en todo el mundo.

Al hacer la introducción del esquema de percepción del lujo, el Dr. Pradeep dijo: "Este fenómeno es universal entre los seres humanos y vemos los efectos en muchas áreas de negocios. El cerebro valora y busca pequeñas cantidades de placer y satisfacción en la vida cotidiana. En tiempos de inestabilidad económica, en donde la búsqueda inconsciente del lujo se vuelve más difícil de satisfacer, la búsqueda implícita del lujo cambia de estrategia. Nos ajustamos y le concedemos más valor a "pequeños momentos de lujo" que nos permiten sentir como si estuviéramos "en medio de una experiencia gratificante en nuestra estresante vida diaria. El esquema de percepción de lujo funciona a través de geografías, culturas / etnias / razas y niveles socio-económicos. El LPF es un fenómeno verdaderamente global."

El Dr. Pradeep agregó que, "estos hallazgos tienen implicaciones profundas para el desarrollo de marcas, diseño de producto, empaques, elementos de mercadeo in-store, y ofrece lineamientos para la creación de piezas publicitarias más efectivas, especialmente para vendedores que quieren resaltar por encima de la saturación de hoy día."

### Las ocho dimensiones del esquema incluyen:

**EDimension 1: MÁS** – Ya sea en volumen, tamaño o cantidad, ofrecer así sea un poco más de lo que normalmente es valorado como "necesario o necesitado", causa que el subconsciente haga la asociación con lujo. Esta respuesta se aplica a mansiones, camas grandes, un combo agrandado, gigahercios en un computador, megapixeles en una cámara, caballos de fuerza en un carro, o diamantes en el bisel de un reloj.

**Dimension 2: VARIEDAD** – La realidad o fantasía de escoger —ofreciendo una variedad de características para elegir—permite la "expresión del ser". La variedad es percibida por la mente subconsciente como una representación de lujo. Colores de tela, aromas, sabores, ingredientes y

opciones de menú, opciones de RAM/Capacidad/Procesador, opciones de DVD/Navegación/Estuche/Color, y opciones de Fecha/Hora son ejemplos de estímulos que pueden evocar esta respuesta y percepción. El Dr. Praddep explicó que "lo último en lujo personal es la expresión personal, y el lujo es la libertad de expresar quienes somos en verdad."

**Dimensión 3: PROPÓSITO** – Estar vinculado a una causa social respetable –la conexión a un propósito elevado—ofrece el lujo de un sentido de nobleza. Vincular jabones y carros al cuidado del medio ambiente, vincular las cámaras y computadores al reciclaje y manejo de residuos, expresa un sentido de propósito en la vida, un sentido más amplio y profundo; contrario a esa frecuente existencia confusa, contradictoria y llena de estrés que vivimos.

**Dimensión 4: RARO y ÚNICO** – El lujo de poseer el "único e inigualable", o calificar algo como parte de los pocos que experimentan o poseen-- juguetes coleccionables, cámaras antiguas, un tipo de automóvil, el diamante Hope, o regalos de edición limitada en un restaurante de comida rápida—causa que el subconsciente reaccione de la misma manera. El cerebro aspira poseer lo que es único, raro, inalcanzable; como la búsqueda del "Unobtainium" en "Avatar", la película.

**Dimensión 5: TIEMPO y TRABAJO** – El precio de lo "hecho a mano" –la noción mental de que alguien se esforzó en crear algo con sus propias manos para ti, ya sea cerveza, muebles, o un Rolls Royce—evoca una percepción subconsciente de lujo. La combinación de dedicar tiempo extra en elaborar algo "especial" equivale en la mente precognitiva a lujo. Esto puede ser definido como el valor del esfuerzo humano que el subconsciente asigna.

**Dimensión 6: YO** – La personalización. Un set de puños con monogramas, un set personalizado de placas, o una hamburguesa con tu nombre grabado con mostaza – si está personalizado para ti, entonces está íntimamente conectado a ti, el cerebro le atribuye un valor de lujo a esos detalles. El reconocimiento personal puede ser tan simple como contestarle a un usuario con su nombre y conocer sus gustos y disgustos (detalles promovidos en la industria hospitalaria). El reconocimiento personal simboliza lujo en el subconsciente.

**Dimensión 7: CUIDADO y DETALLES** – Aquí es donde los adornos toman parte. La forma de hacer un lazo en un paquete, comprender que una taza de café puede necesitar un portavasos de cartón... la atención a los pequeños detalles provoca una respuesta significativa en el subconsciente que remite al lujo. Un enfoque en los matices minúsculos, pero significantes, y valores agregados se traduce en cuidado, y la percepción se convierte en un sello de lujo.

**Dimensión 8: ESTÉTICA** – La belleza está en el ojo del observador, y cuando ese estímulo se transfiere del lóbulo occipital al córtex pre frontal, donde es calculado, el cerebro le asigna un valor mayor. Un alto valor de estética es automáticamente relacionado con lujo. Una cualidad estética ejemplar se destaca en el subconsciente por incluir entornos simples, armoniosos, proporcionales y limpios. En este contexto, para el cerebro: menos es más. Los valores de la estética pueden ser subjetivos en otros aspectos, pero para el subconsciente son equivalentes directos de lujo.

El Dr. Pradeep explicó que las marcas que potencian algunas, o todas estas dimensiones del Esquema Perceptual del Lujo, estimulan al consumidor a hacer la relación entre el producto, el empaque, el servicio y la asociación subconsciente con el lujo. Agregó que, "Activar esa impresión de los consumidores de los productos y servicios genera niveles adicionales de valor de marca. Como resultado, ayuda a un posicionamiento a largo plazo en el mercado, por encima de la competencia.

Entre los más recientes testimonios del poder del Esquema Perceptual del Lujo en tiempos económicos difíciles, el Dr. Praddep citó los lanzamientos exitosos, uno tras otro, de los productos de Apple como el iPad y el iPhone. Las largas filas de espera fuera de las tiendas de Apple no solo reflejan la intuitiva aplicación de muchas dimensiones del Esquema en sus productos, sino también, en el diseño de sus tiendas, los empaques, publicidad y servicio al cliente. “El cerebro ha recompensado a Apple con algunos de sus más anheladas reacciones: atención, involucramiento emocional y retención en la memoria. No hay duda porqué se ha convertido en una marca líder en tecnologías de consumo,” dijo el Dr. Pradeep.

“Los equipos de marketing brillantes que buscan formas de satisfacer nuestra profunda y natural ansiedad de lujo, especialmente en tiempos económicos difíciles, cosechan recompensas en términos de intención de compra y lealtad a la marca,” agregó el Dr. Pradeep. “Lo sabemos porque se evidencia en nuestros estudios, que capturan y miden esas respuestas del subconsciente y otros factores día a día. El Esquema Perceptual del Lujo también provee un camino ideal para comprender cómo el consumidor responde a niveles superiores de servicio, del mismo modo que nuestro Esquema de Esencia de Marca recoge los atributos centrales de una marca en el nivel del subconsciente. El Esquema Perceptual del Lujo representa un papel fundamental en la competencia entre marcas—y aquellas marcas que aprovechen la siempre-presente búsqueda de satisfacción, incluso a través de los “pequeños momentos de lujo”, pueden obtener una ventaja muy grande en el mercado.”

NeuroFocus es el líder mundial en la medición de la respuesta del subconsciente de los consumidores, utilizando la tecnología EEG. Su lista de clientes incluye las más grandes compañías, y sus bases de datos superan en tamaño y alcance, las bases de datos de cualquier otra compañía de neuromarketing.

El libro del Dr. Pradeep acerca de Neuromarketing, “The Buying Brain”, será publicado este verano. En él, el Dr. Pradeep ofrece un número de esquemas nunca antes publicados y planes de acción basados en las innovadoras investigaciones de NeuroFocus sobre las respuestas del subconsciente de los consumidores. Los equipos de marketing pueden seguir estos lineamientos para crear marcas, productos, empaques, publicidad y mercadeo in-store, que atraerá de forma más efectiva y poderosa al cerebro.

## Acerca de NeuroFocus

Neurofocus (<http://neurofocus.com/>), la firma líder en neuromarketing del mundo, trae conocimientos y expertos en el conocimiento de la neurociencia al mundo del mercadeo, desarrollo de productos y empaque, publicidad, mercadeo in-store, y entretenimiento. Los clientes de Neurofocus incluyen compañías ranquedas en la revista “Fortune 100” a través de varias categorías como la automotriz, productos de consumo, alimentos y bebidas, servicios financieros, Internet, farmacéuticos, vendedores minoristas y muchos otros sectores. Los clientes de la categoría del entretenimiento incluyen grandes compañías de la televisión pública y privada y de la industria del cine.

Con sede principal en Estados Unidos y operando globalmente a través de oficinales y laboratorios neurológicos en el Reino Unido y Europa, la región Pacífica y Asiática, Latinoamérica, y el Oriente Medio; la compañía se basa en credenciales de premio Nobel y del nivel de doctorado en neurociencia y mercadeo, procedentes de la Universidad de California en Berkeley, el Instituto de Tecnología de Massachusetts, Harvard, Oxford, la Universidad de Columbia, y otras instituciones líderes. Combinado lo anterior con gestión de negocios y experiencia en consultoría. La compañía Nielsen es un inversionista estratégico en NeuroFocus.