PROGRAMA DE DIFUSIÓN TECNOLÓGICA PARA FORTALECER EL TURISMO DE NEGOCIOS EN LAS PYMES HOTELERAS DE LA REGIÓN DE ATACAMA

# HERRAMIENTAS PARA FOMENTAR EL NEUROMARKETING ORIENTADO AL TURISMO MICE

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

**Pamela Lathrop Varela**
Administrador y Planificador de Recursos turísticos y Licenciada en Estudios Turísticos, Magíster en Gestión de Negocios, especializada en Ecoturismo y Gestión Pública del Turismo, Diplomada en Gestión de la Innovación para la competitividad y Diplomada con Certificación Internacional en Coaching Profesional. Consultor implementador de las Normas ISO 9001 y de Calidad Turística, Auditor Líder ISO 9001. Posee más de 15 años de experiencia en desarrollo, gestión y evaluación de proyectos relacionados con planificación y gestión turística, fomento productivo, implementación de normas de calidad, capacitación en emprendimiento, liderazgo, innovación y desarrollo organizacional y asociativo.

El presente documento tiene como objetivo entregar herramientas para la gestión del Neuromarketing, estableciendo el potencial de mejora de las empresas pertenecientes al turismo de negocios de la región de ATACAMA, para incrementar su productividad, comercialización y presencia en el mercado.

La industria del turismo, los viajes y la hospitalidad, cuenta entre sus principales características con la habilidad de crear recuerdos que pueden durar toda una vida. Esto se debe en una buena medida, a que los recuerdos más vívidos y profundos están fuertemente ligados a las emociones. Puesto que es una industria que dada su naturaleza produce experiencias tan fuertemente ligadas a las emociones, puede sacar mucho provecho del neuromarketing.

El neuromarketing investiga y estudia el comportamiento del cerebro humano en el proceso de compra. “venderle a la mente, no a la gente” es la premisa. Esto último se traduce en ocupar diferentes recursos sensoriales: vista, olfato, sonidos, entre otros, que sabemos que van a detonar cierta emoción en nuestro cliente a fin de incentivar la compra, la prolongación de la estadía o el conectar con la empresa de un modo mucho más emocional que racional que genere la necesidad de volver y repetir la compra, entre otras alternativas.

La crisis que afecta al turismo mundial producto de la pandemia del COVID-19 presenta una serie de nuevos desafíos y oportunidades de mejora continua, entre ellas conocer, cada vez de manera más profunda y acabada, que es lo que realmente necesita a nivel emocional nuestro cliente a fin de poder responder rediseñando la experiencia y enviando el mensaje correcto. Por todo lo anterior, el Neuromarketing es cada vez más utilizado en Turismo y el segmento M.I.C.E. no debe quedarse atrás.

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

# Contenido


1 CONCEPTOS GENERALES DE LA VENTA ..... **2**

2 INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING ..... **4**

**¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?** ..... 4
**¿ CÓMO OPERA NUESTRO CEREBRO?** ..... 4
LA TEORÍA DE LOS 3 CEREBROS ..... 4
**VALOR SIMBÓLICO Y NEUROVENTAS** ..... 9
**MODELOS DE NEUROVENTAS** ..... 12
***1. Botón Instintivo*** ..... *12*
***2.Retornar al Confort*** ..... *14*

3. NEUROMARKETING Y TURISMO ..... **16**

4. 12 PRINCIPIOS DE NEUROMARKETING APLICABLES A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL SECTOR M.I.C.E. ..... **18**



Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

# 1 CONCEPTOS GENERALES DE LA VENTA

La venta es un proceso donde **generamos valor** en nuestros clientes, ayudándoles a mejorar su realidad.

Una buena venta busca **beneficios para todos los involucrados**.

Generalmente podríamos señalar que las personas compramos un producto o servicio para pasar de una situación en la que nos encontramos a otra en la cual nos gustaría estar, es por esto que es poder escuchar activamente para entender bien lo que necesita tu cliente es clave.

El cliente no busca un taladro, sino que un hoyo en la pared

## NO OLVIDAR

Los clientes tienen sus razones para comprar, y no tienen que ver con las tuyas.

No les interesa tu producto o servicio en si, si no lo que estos pueden hacer para resolver su problema y conseguir el beneficio que buscan.

La compra es principalmente emocional, luego la justificamos buscando las razones.

Cuando le vendes a un cliente corporativo (empresa), una persona representa a la organización y su problema, ahora bien, también atiendes su necesidad personal. Es decir, se superponen y no necesariamente son iguales. Así que mantente bien atento para buscar como satisfacer ambas.

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

La clave cuando tengas claro que necesita tu cliente, es persuadir con esos elementos y no tratar de convencer.

“A la gente no le gusta que le vendan, pero les encanta comprar" Jeffrey Gitomer

## Convencer vs Persuadir

| Convencer | Persuadir |
|---|---|
| Hablar más que escucha. | Escucha y luego habla. |
| Hace promesas para vender. | Hace preguntas claves. |
| Tiene un discurso preparado. | Adapta su relato según el cliente. |
| Usa argumentos lógicos y busca aumentar el miedo. | Busca vender sin vender. |
| Ve al cliente como medio para conseguir objetivos. | Empatiza y evoca emoción. Ve al cliente como una persona y busca mejorar su vida. |

## Vender sin vender.

Estudios realizados por el antropólogo Albert Mehrabian, indican que el **55% del impacto del mensaje depende del lenguaje no verbal,** estos son los gestos, la postura y los movimientos.

**¿Cómo podemos vender sin vender?**
Escuchando.
Comiendo.
Compartiendo.
Trabajar sin pedir nada a cambio.
Desestresando.
Emocionando y enseñando.
Hablar de deportes, hijos, chistes...

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

### Algunos datos científicos….

Según investigaciones científicas, el 95% de las decisiones son inconscientes y el 75% de las ventas depende de manera exclusiva de aspectos emocionales. (mba.americaeconomia.com)

Tu cerebro decide de 5 a 7 segundos antes de que tú seas consciente.
(Centro Bernstein de Neurociencia Computacional de Berlín, Alemania.)

## 2 INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING

**¿Qué es el neuromarketing?**

Neurociencias aplicadas al marketing. Disciplina que busca entender el comportamiento del consumidor, en base a sus decisiones subconcientes.

Es un área de estudios interdisciplinarios en las que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias para analizar las respuestas cerebrales de las personas frente a diversos estímulos de marketing.

Intenta explicar la conducta y toma de decisiones que tenemos las personas respecto de los campos tradicionales del marketing, pero con un enfoque en la persona y cómo nos influyen determinados estímulos.

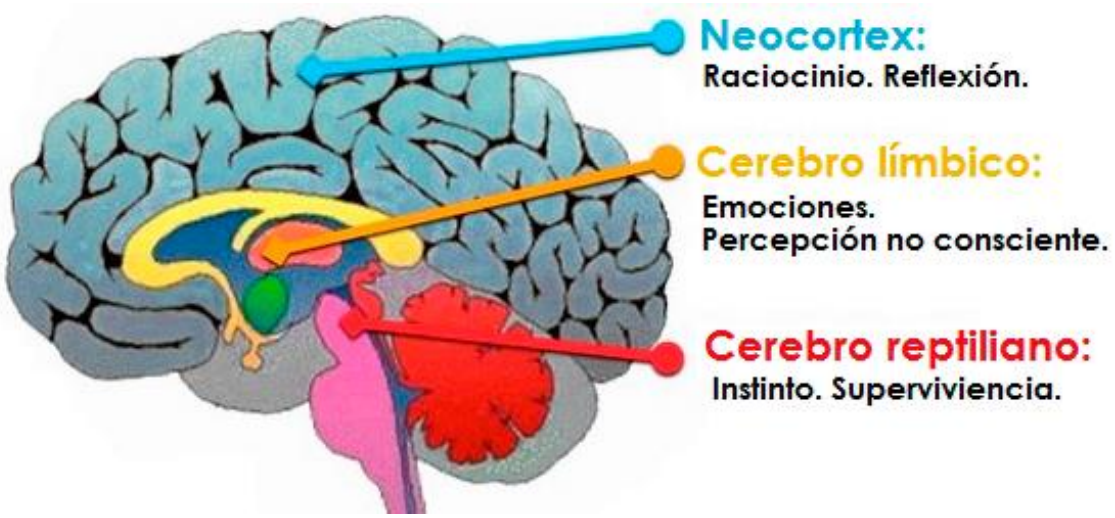
**¿ Cómo opera nuestro cerebro?**

### La teoría de los 3 cerebros

En 1960, el doctor Paul D. MacLean postuló que la estructura cerebral del ser humano obedecía a un proceso evolutivo de adaptación. En este proceso, podían distinguirse tres estructuras perfectamente, las cuales podían explicar de forma simple y certera el comportamiento humano. Denominó así la arquitectura del cerebro en tres componentes:

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

A cada una de estas regiones les atribuyó funciones ligadas a su semejante biológico.




Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

El Neocórtex

1. Racional
    a. Funcional
    b. Lógico
    c. Analítico
2. Maneja Lenguaje

El Límbico

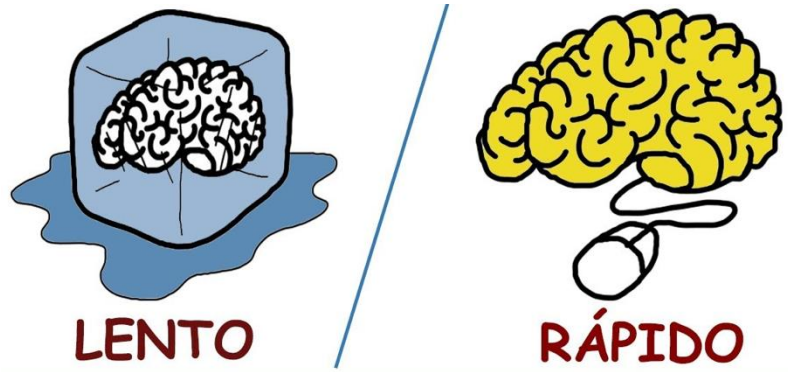
1. Emocional
2. Kinestesia
3. Sensaciones
4. Miedos

El Reptiliano

1. Supervivencia
2. Reproducción
3. Dominación (poder)
4. Protección

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

**Pensar rápido, pensar despacio** es un libro escrito por **Daniel Kahneman**, uno de los pensadores más importantes del mundo, quién recibió el premio Nobel de Economía por su trabajo pionero en psicología sobre el modelo racional de la toma de decisiones. Sus ideas han tenido una profunda influencia en campos tan diversos como la economía, la medicina o la política.




En **"Pensar rápido, pensar despacio",** un éxito internacional, Kahneman presenta por primera vez su revolucionaria perspectiva del cerebro y explica los dos sistemas que modelan cómo pensamos. El sistema 1 es rápido, intuitivo y emocional, mientras que el sistema 2 es más lento, deliberativo y lógico.

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## Estudios sobre el comportamiento de compra

Mindcode es una de las consultoras de neuromarketing más grande del mundo. Entre ellos, hay neurocientificos, antropólogos, expertos en innovación, ingenieros en sistemas, marketing y psicólogos.

Disponen de tres neurolaboratorios en México, Lima y Bogotá utilizan tecnología de punta en eyetrackers, EEG y diferentes de GSR, muchos de ellos son los mismos implementos utilizados por la NASA y las Marines de ejercito de estados unidos.

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

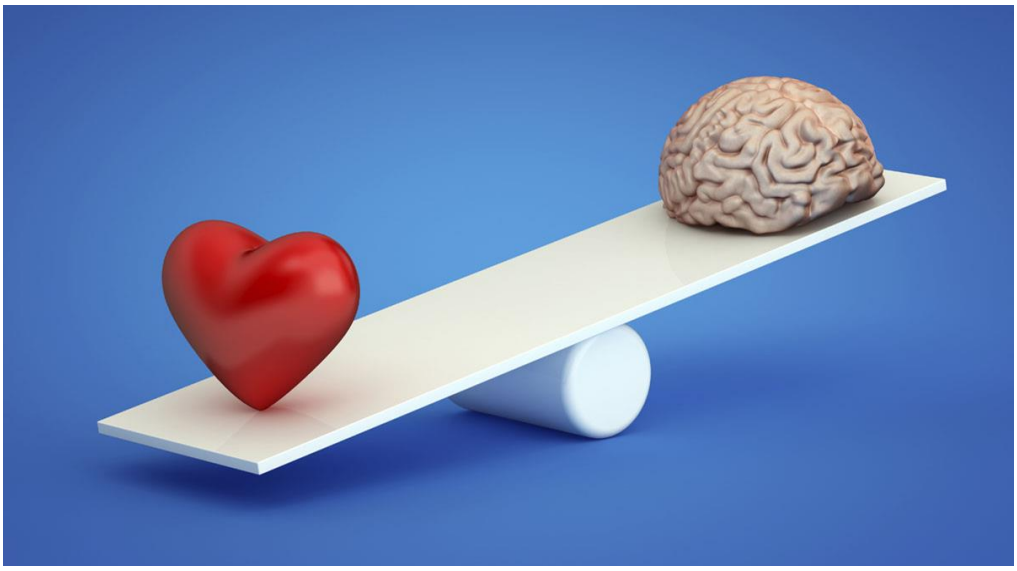
**Valor Simbólico y Neuroventas**

Este valor no obedece a la lógica, ni está sujeto a las pautas económicas del mercado. Está asociado **más al significado** que tiene dicho producto o servicio para el comprador.

**Simplemente somos seres emocionales que razonamos...**

Cuando una persona es estimulada en algo, comienza una reacción instantes previos a ser conscientes. Con una media de 0,5 segundos de anticipación. ¿qué significa esto?

**El 85% de las decisiones que tomamos son instintivas y mediadas por las emociones.**



Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

Las cosas valen más por lo que significan, que por lo que son.

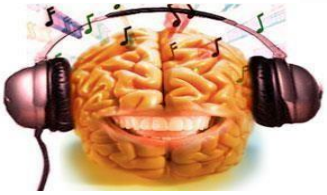
Viaje de Negocios = un tiempo para mi

Cuando el Valor que percibe tu cliente de tu producto o servicio es bajo, las opciones de cerrar la venta son mínimas, pero cuando el **valor percibido** por tu potencial cliente es más alto que el precio, la venta es segura.

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

Debes ser consciente de que la mente usa los 5 sentidos para tomar la decisión, es por esto que…

¡Activar las emociones es el Negocio!



Cuanta más razón… Menos decisión

¡¡¡Activa las emociones!!!

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## Modelos de Neuroventas

### 1. Botón Instintivo

Esta herramienta nos plantea que todos tenemos una o varias necesidades “reptiles” (asociadas al cerebro reptiliano) y que siempre va a ser primordial para nosotros resolverla, es el instinto más básico, el más biológico, y será al que hay que apuntar en el discurso comercial, ya que será el botón activador de la compra, puesto que se dirige directamente al instinto emocional que todos buscamos cubrir permanentemente.

¿Con cuál te identificas más tú? ¿Cón cuál se identifican más tus principales cliente?

Como vendedor profesional, debes tener la habilidad de saber activar el cerebro reptil de tus potenciales clientes. Usa el conocimiento neurocientífico para vender más y mejor.

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

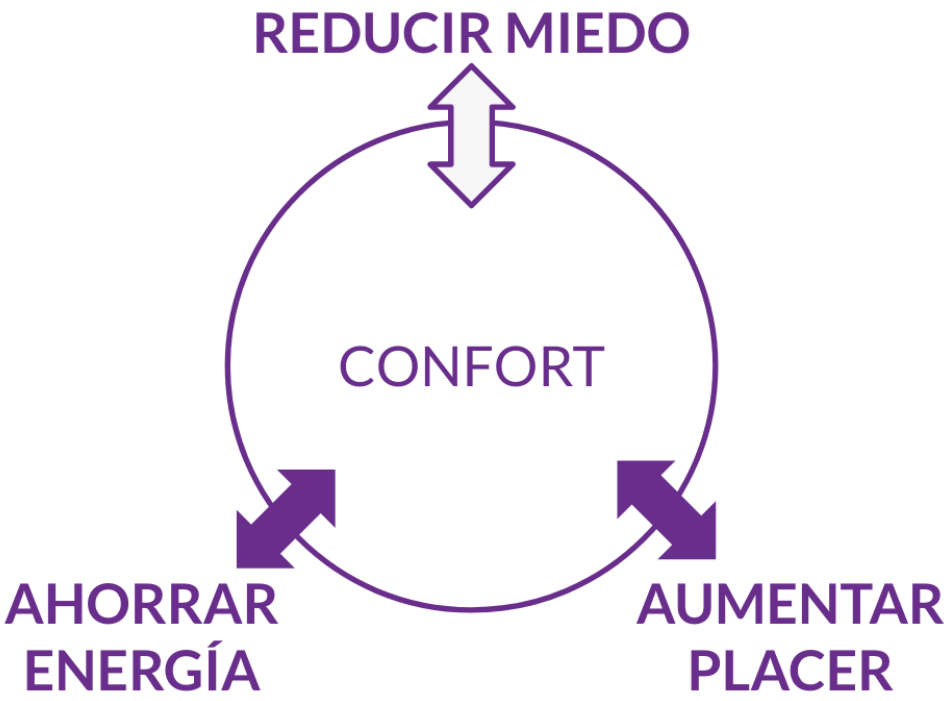
Con una imagen podemos activar los botones, para transformar una situación cualquiera en un motivo para explorar, trascender y vivir una experiencia de libertad.

Se puede utilizar imagen en primera persona para evocar un botón instintivo, por ejemplo en este caso el botón de la libertad, el de los retos y el del placer.

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 2. Retornar al Confort

Tu cliente busca que reduzcas su miedo, que le ayudes a ahorrar energía y que aumentes su placer.




Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

Al utilizar una imagen en primera persona podemos asociarnos, ponemos al cliente como protagonista y lo ayudamos a internalizar su experiencia. En este caso reduce el miedo de un descanso en un lugar muy popular o lleno de gente, te ahorra energía si se asocia a un servicio turístico (ej, all inclusive) y aumenta tu placer al disfrutar del sol y la vista sin preocupaciones.

Otro ejemplo, es dar el contexto de que la visita de negocios puede servir como un momento de desconexión total. Reduces el miedo a no aprovechar el viaje, ya que tu oferta siempre contempla esta opción, le ahorras energía porque está dentro de tus opciones de servicio incluyendo traslado y aumentas su placer gracias al escenario natural que puede apreciar.

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 3. NEUROMARKETING Y TURISMO

La industria del turismo, los viajes y la hospitalidad, cuenta entre sus principales características con la habilidad de crear recuerdos que pueden durar toda una vida. Esto se debe en una buena medida, a que los recuerdos más vívidos y profundos están fuertemente ligados a las emociones.

Definitivamente, las emociones juegan un papel fundamental al momento de viajar, e incluso desde antes. Mientras se acerca el día de emprender un viaje por turismo, las personas pueden experimentar grata alegría y emoción, pero también ansiedad y frustración.

Puesto que es una industria que dada su naturaleza produce experiencias tan fuertemente ligadas a emociones, se puede sacar mucho provecho del neuromarketing. Recordemos que el neuromarketing es una excelente herramienta para ayudarnos a comprender las razones y las emociones por las que se guía un turista.

### El neuromarketing, las emociones y el turismo

Ayudar al turista desde la planificación, pasando por el proceso de reservación, hasta que emprende el viaje y llega al destino, no solo es trabajo de las agencias de viajes. Por ejemplo, un hotel puede enviar correos electrónicos con consejos sobre qué elementos indispensables pueden sus huéspedes empacar en el equipaje, o una lista de chequeo de los documentos que necesitará para viajar, “para reducir su miedo a no traer todo lo necesario”.

Algunas preguntas que el neuromarketing nos ayuda a plantearnos son: ¿Qué clase de experiencia está buscando este turista en específico? ¿Por qué reservó y qué espera obtener por su compra? ¿Qué elementos me ayudarían a mantenerlo motivado y generar emociones positivas? ¿Qué puede hacer mi negocio para crear un recuerdo memorable y satisfactorio?

Todo este conocimiento sobre las emociones de los turistas es indispensable para diseñar un buen proceso de comunicación y servicio al cliente que genere un impacto más fuerte. Como consecuencia habrá menos cancelaciones, mayor satisfacción del cliente, visitas repetidas y algo que es muy importante, la publicidad de boca en boca (recomendaciones).

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

### Las personas solemos decir una cosa y actuar de otra forma.

Nuestro actuar como consumidores es irracional, casi siempre basado en emociones, muchas veces ni nosotros mismos lo comprendemos del todo.

El neuromarketing también tiene una serie de lecciones que podemos utilizar de forma general: cómo utilizar la multisensorialidad para crear ambientes que fomenten emociones positivas (uso del color, aromas, música, etc.).

El entrenamiento del personal para que ese rostro amigable en la recepción desencadene una serie de sensaciones positivas.

### Efecto escasez

En las webs de viajes, aparecen notas de color rojo al lado de los vuelos, con el texto «sólo 2 asientos libres por este precio». Pues no sólo menciona la escasez, sino sugiere también que el precio actual es una verdadera oferta, comparado con el precio normal (lo anterior apela a los botones instintivos del cerebro reptil).

¿identificas otras situaciones donde sus sentidos y cerebro fueron estimulados o tentados de maneras similares? ¿Se dieron cuenta en ese momento?

### Trata de saber qué quiere el cliente y no lo que dice que desea.

Para ello debemos ir más allá y tratar de conocer ese alto porcentaje de información que nos lleva a hacer “click”.

Gracias a las herramientas que nos ofrece el neuromarketing, podemos hacer análisis en los procesos tanto pre-compra de servicios turísticos como en los puntos de venta. El aroma que percibe el cliente cuando entra por la puerta del hotel, el rostro del recepcionista que le atiende para hacer el check-in... cada uno de los detalles cuentan como resultado final de la experiencia del cliente y es gracias al neuromarketing que es posible anticiparnos a la reacción del consumidor para satisfacer sus necesidades.

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

¿En un hotel?

Conquistaremos a través de la vista, con nuestra imagen y la decoración de los espacios. Con el oído, usando correctamente la música. Con el olfato, sin llegar a cansar, pero evocando lo que buscamos. Y por supuesto, con el gusto. En los hoteles también se come. Si diseñamos un menú acorde a los valores que queremos evocar, conseguiremos una experiencia completa.

Aplicar técnicas de neuromarketing para saber qué sienten nuestros clientes ante determinados sabores, conseguirá que nuestros clientes vivan una experiencia única. Tanto que solo la volverán a experimentar si vuelven a nuestro establecimiento. Este es el objetivo principal de construir una experiencia de compra. Y en la mayoría de ocasiones no hay que empezar de cero, se puede conseguir modificando las instalaciones ya existentes sin grandes inversiones.

## 4. 12 PRINCIPIOS DE NEUROMARKETING APLICABLES A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL SECTOR M.I.C.E.

### 1.- Todo está en los ojos: Usa tus ojos y cuerpo para comunicar.

Lo primero que vemos siempre son los ojos. El cerebro está fascinado con los ojos y, científicamente, por muy metafórico que suene, los ojos son la ventana del alma. Por eso es fundamental que en el diseño de publicidades, si se va a optar por el uso del rostro de alguna modelo, sus ojos siempre guíen hacia el producto/servicio, nombre de la marca y mensaje. De lo contrario toda la atención se centrará únicamente en el rostro de la mujer y quedará en segundo plano la marca y el servicio.

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

¿Qué pasas más tiempo mirando?

…. La mirada/ Los ojos de la mujer?

# NO MIRES ACÁ

Hacia donde diriges la atención?

… hacia lo que mira el hombre?

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 2.- Somos parte de una tribu o queremos serlo

Cuida a su tribu, o invítalo a ser parte de una, eso nunca falla.

## 3.- Usa metáforas

Comunícate de forma indirecta con metáforas y cuentos

La metáfora es una figura retórica que consiste en denominar, describir o calificar algo a través de sus semejanzas o analogía con otra cosa.

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 4.- Completa la imagen

El cerebro es muy positivo. Por esa razón al hacer publicidad de algún producto/servicio, no coloques una foto del momento, sino una antes del momento. Ejemplo: si vas a publicitar una botella de agua mineral, no pongas una foto de una chica tomando agua, pon una donde su lengua esté a punto de tocarla. ¿Por qué? Porque eso hace que el cerebro recree la escena y la complete. Es como cuando uno besa, lo mejor del beso, no es el beso en sí, sino el momento donde los labios están suficientemente cerca pero aún no se tocan.

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 5.- Las formas orgánicas son bien recibidas

Las formas orgánicas, que abundan en la naturaleza, son las predilectas para el cerebro. Son mucho más impactantes para él que las formas estructuradas y de líneas rectas.

v/s

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 6.-Búsqueda de lo tangible

Al cerebro le encanta lo tangible. El cerebro necesita tocar para creer. Por ejemplo, si vendes un software por más que el producto funcione bien y lo puedas descargar directamente, si lo metes en una caja, para el cerebro tendrá mucha más credibilidad. El cerebro necesita un anclaje físico.

¿Aún guardas las tarjetas de embarque de los viajes o…. Los tickets/entradas a los conciertos?

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

La servilleta es un elemento tangible para recordar un momento único

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 7.-Dispersión de los elementos, según el género

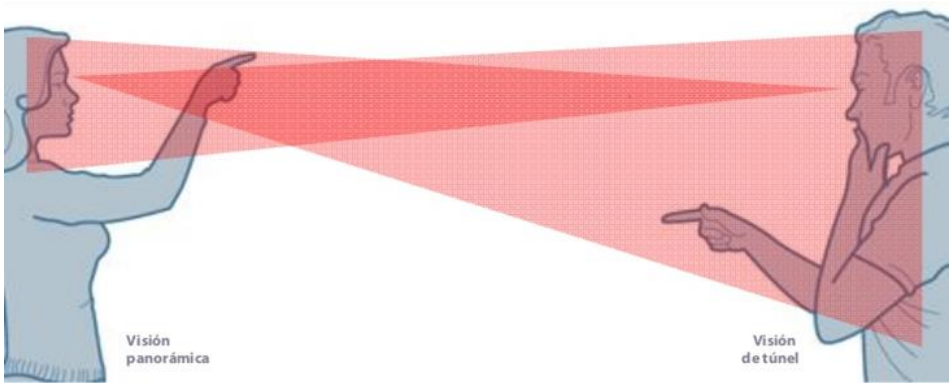
Es vital comprender que la visión del hombre y la mujer son distintas por razones biológicas.

El hombre tiene una visión túnel, una visión de cazador; precisa y enfocada.

La mujer, en cambio, tiene una visión panorámica; una visión general y que tiene en cuenta muchos más elementos de su entorno.

Diseñar tus folletos, gráficas para Redes Sociales y otros entonces teniendo en cuenta el género de tu cliente, es vital.

¿A quién le estas hablando en tus publicaciones?

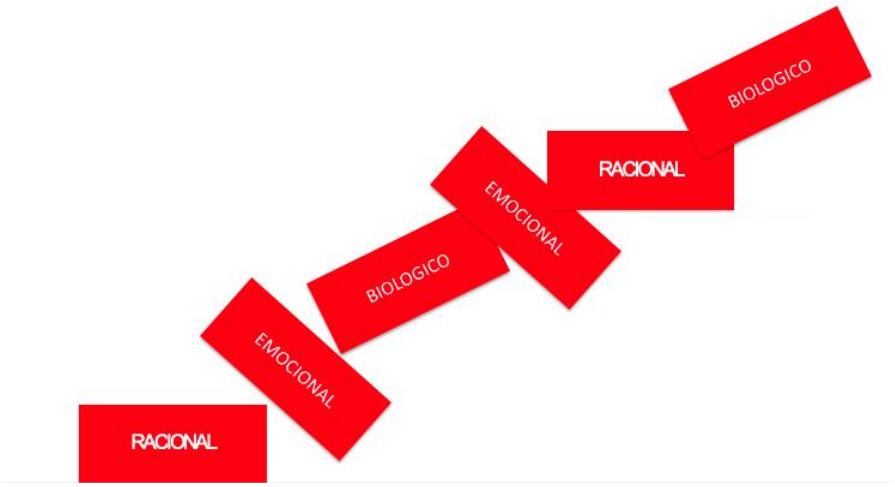



Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 8.- El principio Intercalado

Recuerda que tenemos 3 cerebros, debes hablarle a los 3 de manera intercalada, ya sabes que el cliente compra por una razón emocional, pero necesita justificar la compra, a nivel racional, dale motivos a los 3 cerebros para que te compre.

Proporciónales de forma intercalada  información que ayude a justificar la compra.




## 9.-Usa verbos de acción

Para el discurso comercial

¿Qué quieres que tu cliente perciba? Que es o será, con tu servicio, capaz de Lograr, Poder, Proteger, Disfrutar, Conquistar, Recordar, Dominar, transformar, etc

Y la palabra favorita es tú, Háblale a ese cliente qué es único y especial.

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 10.- Principio de la identificación y empatía

Coincide con el comprador y no olvides el **poder de las Neuronas Espejo**

Aprovecha las imágenes y el poder de las neuronas espejo para generar en tu cliente esa acción o emoción que deseas.

¿Estas sonriendo en este momento?

## 11.-El género evalúa de forma diferente los estímulos

La publicidad unisex no funciona. No hay un estímulo que sea interpretado de la misma forma por un hombre y una mujer, por eso hoy las grandes compañías hacen dos propuestas de campaña distintas de un mismo producto, pero una dirigida a los hombres y otra a las mujeres.

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

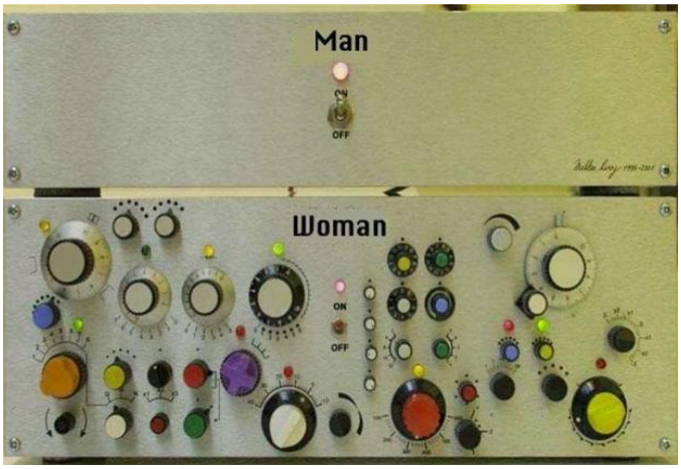
## Maneja el discurso de venta diferenciado para ambos géneros

**Si le vendes a una mujer y tú eres hombre habla 3 veces más.**

**Si le venderás a un hombre y eres mujer habla 3 veces menos.**

♀ ♂

| | |
|---|---|
| 6 a 8 MIL PALABRAS DIARIAS.<br>2 a 3 MIL SONIDOS.<br>10 MIL GESTOS.<br><br>(Lenguaje no verbal)<br>**TOTAL 20 MIL UNIDADES DE COMUNICACIÓN**<br><br>14 a 16 ZONAS CLAVES DE DECODIFICACION. | 2 a 4 MIL PALABRAS DIARIAS.<br>1 A 2 MIL SONIDOS.<br>3 MIL GESTOS.<br><br>(Lenguaje no verbal)<br>**TOTAL 7 MIL UNIDADES DE COMUNICACIÓN**<br><br>4 a 7 ZONAS CLAVES DE DECODIFICACION. |

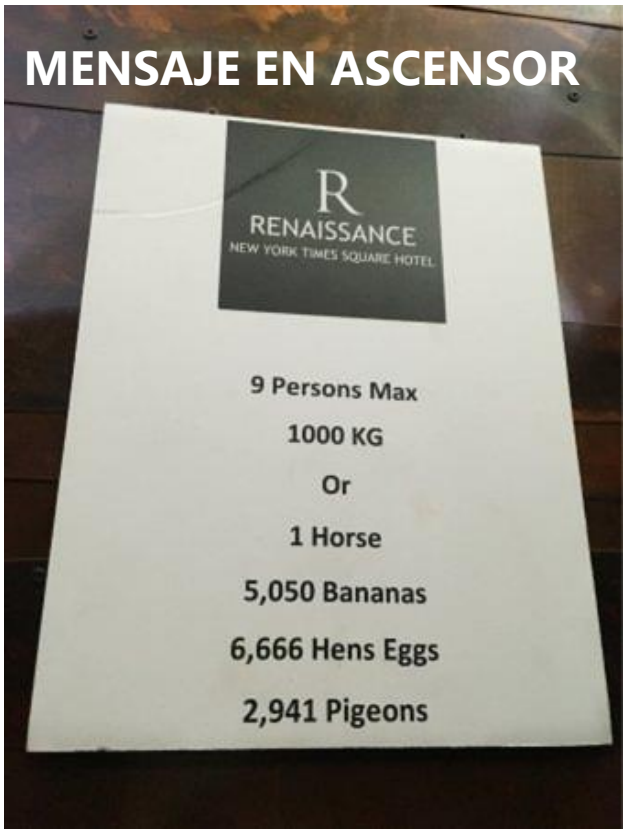



Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

## 12.- El cerebro agradece el buen humor

Los niveles de estrés bajan entre más nos reímos. Lo que hace que el sistema límbico se vuelva más receptivo y conecte mejor con el mensaje. Y eso es sumamente importante, porque entre más hagamos reír a las personas, estas aprenden más y recuerdan más el mensaje.

Ejemplos en un Hotel:



Máximo 9 personas
1.000 Kilos o 1 caballo, 5.050 bananas, 6.666 huevos de gallina, 2.941 palomas.

No Molestar.
A no ser que seas la mujer o el hombre de mis sueños.

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA
Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

PDT ATACAMA 2020 Anfitriona

PROGRAMA DE DIFUSIÓN TECNOLÓGICA PARA FORTALECER EL TURISMO DE NEGOCIOS EN LAS PYMES HOTELERAS DE LA REGIÓN DE ATACAMA

# HERRAMIENTAS PARA FOMENTAR EL NEUROMARKETING ORIENTADO AL TURISMO MICE

GOBIERNO REGIONAL DE ATACAMA

Este programa es financiado gracias a los aportes del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Atacama.

HOTELEROS DE CHILE

GUAZZINI CONSULTORES EN TURISMO

Proyecto apoyado por CORFO

Gobierno de Chile

SERNATUR Región de Atacama

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

ATA ASOCIACIÓN DE TURISMO DE ATACAMA