

Diplomado en Neuromarketing y neuroventas

DIPLOMA

- Posgrado / Diplomado de Especialización en Neuromarketing y Neuroventas. Doble certificación internacional. Emitido por la Fundación General de la Universidad de Salamanca y el Instituto Braidot de Formación.

BENEFICIOS

Los participantes:

- Se interiorizan sobre las variables que componen el mix de marketing tradicional, su redefinición y sus aplicaciones prácticas a partir de los aportes de las neurociencias.
- Incorporan conocimientos fundamentales sobre el cerebro y su funcionamiento que son sumamente útiles, tanto para el desarrollo de inteligencia comercial como para su vida personal: potenciación de las capacidades intelectuales y emocionales.
- Obtienen una formación diferenciada para mejorar su desempeño, ascender en las organizaciones en las que forman parte o migrar hacia otras que les ofrecen mayores oportunidades y beneficios.

CONTENIDOS

ETAPA I

NEUROCIENCIAS APLICADAS

Y ENTRENAMIENTO CEREBRAL

MÓDULO 1.1

Las neurociencias en las organizaciones y en la vida

- Neurociencias, metodologías de avanzada en el estudio del cerebro.
- Principales técnicas y equipos de exploración.
- Aplicaciones de las ramas cognitiva, social y afectiva en diferentes disciplinas y campos de la actividad humana.
- Gimnasios cerebrales: qué son y cómo se aplican las técnicas surgidas de las neurociencias para optimizar las funciones cognitivas y emocionales.

Prácticas: entrenamiento neurocognitivo y autoliderazgo emocional (introductorias).

MÓDULO 1.2

El cerebro ¿qué debemos saber sobre su funcionamiento?

- El cerebro como soporte físico de la mente.
- Principales estructuras cerebrales, funciones e interrelaciones.
- Las células cerebrales (neuronas y glía). Factores que influyen en la comunicación e interrelaciones entre ellas (sinapsis y neurotransmisores).
- Mielinización: en qué consiste y por qué es tan importante en la agilidad mental.
- El fenómeno de la lateralización. Hemisferios izquierdo y derecho.
- Características específicas y diferenciales.

Prácticas: entrenamiento neurocognitivo (con foco en ambos hemisferios) y autoliderazgo emocional.

MÓDULO 1.3

Cerebro femenino, cerebro masculino

- Diferencias neurobiológicas de género.
- Influencias sociales y culturales.
- Implicancias en el procesamiento de la información, la emocionalidad, la toma de decisiones y la conducta.
- El cerebro masculino y sus particularidades diferenciales.
- El cerebro femenino y sus particularidades diferenciales.

Prácticas: técnicas para potenciar habilidades propias de cada género y mejorar aquellas para la que el otro ha sido mejor dotado por la naturaleza y el moldeamiento cultural.

CONTENIDOS

ETAPA I

NEUROCIENCIAS APLICADAS

Y ENTRENAMIENTO CEREBRAL

MÓDULO 1.4

Percepción sensorial

- La construcción cerebral de la realidad.
- Mecanismos cerebrales de la percepción consciente y meta-consciente.
- Generalizaciones, supresiones y distorsiones en la percepción.
- Técnicas para potenciar la capacidad de percepción exterior e interior.
- Percepción visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa.

Prácticas: ejercicios para potenciar la percepción sensorial.

MÓDULO 1.5

Neuroplasticidad, Neurogénesis: cómo ser artífices del propio neurodesarrollo

- Fenómenos hereditarios y ambientales en el desarrollo cerebral. Influencias en la capacidad de aprendizaje y la inteligencia.
- Genética y epigenética.
- Hábitos saludables y no saludables para el cerebro.
- Metodologías de avanzada para autodirigir y potenciar la neuroplasticidad y la neurogénesis.
- Técnicas para rejuvenecer el cerebro y/o retrasar su envejecimiento.

Prácticas: entrenamiento neurocognitivo, revisión individual de hábitos saludables y no saludables, autoliderazgo emocional.

MÓDULO 1.6

Sistemas atencionales

- Neurobiología de la atención.
- Atención selectiva
- Atención sostenida
- Atención dividida
- Atención focalizada
- El efecto multitasking en la atención dividida.
- Técnicas para lograr mayor foco atencional, concentración, densidad de atención y atención plena.

Prácticas: técnicas para mejorar los diferentes sistemas de atención y concentración.

CONTENIDOS

ETAPA I

NEUROCIENCIAS APLICADAS Y ENTRENAMIENTO CEREBRAL

MÓDULO 1.7

Memoria

- Neurobiología de la memoria.
- El eje temporal de los recuerdos: memorias de corto y largo plazo.
- Memoria de trabajo
- Memoria episódica
- Memoria semántica
- Memoria priming.
- Memoria visual, memoria auditiva, memoria táctil, memoria olfativa, memoriagustativa.
- Potenciación de memorias por asociación emocional.

Prácticas: técnicas para mejorar los diferentes sistemas de memoria.

MÓDULO 1.8

Cerebro racional, cerebro emocional

- Las funciones ejecutivas del cerebro: qué son y por qué constituyen un factor clave en el desempeño intelectual y afectivo.
- El rol de los lóbulos frontales en el desempeño ejecutivo.
- Neurobiología del cerebro emocional. Últimos avances.
- Impacto de las emociones y los marcadores somáticos en las funciones ejecutivas y la toma de decisiones.
- El estrés: influencia en el desempeño y la salud del cerebro.

Prácticas: reconocimiento de emociones propias y ajenas. Ejercicios intensivos para superar el problema del estrés.

ETAPA II

NEUROMARKETING Y NEUROVENTAS

MÓDULO 2.1

Del marketing al neuromarketing. Cómo llegar al cerebro del comprador

- La revolución neurocientífica en el área comercial. Aplicaciones: cómo se estudian a nivel neurológico los mecanismos que determinan el posicionamiento de productos, servicios y marcas (neuroinvestigaciones).
- Técnicas de avanzada: cómo se construyen cerebralmente productos, servicios, marcas y puntos de ventas.
- Cerebro racional y cerebro emocional del consumidor. Influencias en sus decisiones. Estrategias orientadas a trabajar sobre esa dualidad.
- Memoria emocional y memoria de impacto. Profundización. Influencias en el posicionamiento y la conducta de compra.

Prácticas: desarrollo cerebral a) ejercicios de reforzamiento de la concentración y la atención b) prácticas dirigidas al autoliderazgo emocional.

CONTENIDOS

ETAPA II

NEUROMARKETING Y NEUROVENTAS

MÓDULO 2.2

De producto al neuroproducto

- El cerebro del comprador en el proceso de construcción de productos.
- Neuroposicionamiento: qué es y cómo son las nuevas técnicas. Aplicaciones en productos, servicios y marcas.
- Producto real y producto percibido. ¿Variedad de productos en la góndola o variedad de percepciones en el cerebro de los clientes?
- Atributos funcionales y atributos perceptuales de los neuroproductos. Cómo se definen.

Prácticas: desarrollo cerebral: ejercicios para mejorar el desempeño cognitivo y emocional. Priming semántico aplicado al desarrollo de productos.

MÓDULO 2.3

Del branding al neurobranding

- Neurobranding: contenidos y aplicaciones.
- Nuevos paradigmas. Qué cambia y cómo cambia en la gestión estratégica y operativa de marcas.
- Cerebro masculino, cerebro femenino: particularidades e implicancias de sus diferencias en la percepción de la marca (sensibilidad, lateralización, en el procesamiento de la información y toma de decisiones).
- Neuroposicionamiento según el género. Marcas para hombres y marcas para mujeres. Qué cambia y cómo cambia.
- Cerebro emocional y cerebro racional. Profundización, relevancia y aplicaciones en neurobranding.

Prácticas: desarrollo de creatividad aplicada al diseño de marcas.

MÓDULO 2.4

Neurocanales de marketing

- De canales de marketing a neurocanales de comunicación con el cliente.
- Modelos de canales. Gestión de los intermediarios. Estrategias orientadas a maximizar sus funciones. Canal electrónico y comprador multicanal.
- Orientaciones según el género: cómo compra una mujer, cómo compra un hombre. Aplicaciones en la estrategia de diseño, ambientación e implantación de un punto de ventas.
- Marketing de canales. Estrategias pull y push: innovaciones a la luz de las neurociencias. El canal como producto y como generador de valor. Técnicas de avanzada.
- El cliente en el punto de ventas: neuroinvestigaciones. Resultados y aplicaciones.
- Lo nuevo y lo muy nuevo: canales virtuales, trazabilidad, web 3.0.

Prácticas: entrenamiento neurocognitivo; desarrollo de habilidades de comunicación.

CONTENIDOS

ETAPA II

NEUROMARKETING Y NEUROVENTAS

MÓDULO 2.5

De precios a neuroprecios

- De la teoría a la práctica: cómo se estudian a nivel neurológico los mecanismos que determinan la percepción del precio. El gran aporte de la neuroeconomía. Ejemplos y casos.
- Razón y emoción combinadas para lograr un efecto-precio conveniente.
- La percepción del precio en los cerebros masculino y femenino. El cómo y el porqué de la necesidad de diferenciación según el género del comprador.
- Precio vs. valor: WTP (willing to pay) y WTA (willing to accept).
- El cerebro emocional. Características. Cómo se aplican estos conocimientos para reducir la sensibilidad al precio.

Prácticas: desarrollo cerebral: a) entrenamiento de la memoria operativa, b) ejercicios para optimizar el funcionamiento del hemisferio izquierdo.

MÓDULO 2.6

De la comunicación a la neurocomunicación en el diseño de estrategias comerciales

- Neurocomunicación en la estrategia integrada de neuromarketing.
- Comunicación dirigida a la mujer y comunicación dirigida al hombre.
- Detección de diferencias y marco de utilización.
- Comunicación emocional y comunicación racional. Cómo, cuándo y en qué proporciones aplicarlas.
- Neuronas espejo y comunicación. La interdependencia humana.
- Aplicaciones prácticas.

Prácticas: desarrollo cerebral: ejercicios individuales para mejorar las habilidades de comunicación con uno mismo y con los demás.

MÓDULO 2.7

Neurocreatividad y Neuroinnovación en el ámbito del Neuromarketing. Procesos cerebrales involucrados

- De la creatividad a la neurocreatividad: cómo trabajan las áreas comerciales de avanzada.
- Hemisferios cerebrales y creatividad.
- El proceso creativo en el área comercial.
- Entramados neuronales generadores de creatividad. Aplicaciones.
- Desarrollo y potenciación de la percepción en creatividad. Aplicaciones en el área comercial.
- La importancia de las pausas para el trabajo cerebral metaconsciente.
- Cómo desarrollar y generar sinergia entre inteligencia, intuición y creatividad.

Prácticas: desarrollo cerebral: ejercicios para optimizar la creatividad y la innovación.

CONTENIDOS

ETAPA II

NEUROMARKETING Y NEUROVENTAS

MÓDULO 2.8.

Investigaciones y neurométricas del mercado y comportamiento de compra

- Nuevos paradigmas de la investigación de mercado. Tendencias y entorno.
- Tecnología aplicada a la investigación. Métodos clásicos y tecnología neurocientífica.
- Técnicas de investigación aplicada. Metodologías tradicionales y modernas: valor y utilidad en la información.
- Neuroinvestigaciones vs. toma de decisiones de marketing: nuevas herramientas para generar valor y minimizar la tasa de fracaso de productos y servicios.

Prácticas: mix de ejercicios de entrenamiento neurocognitivo.

MÓDULO 2.9.

De la venta a la neuroventa

- La venta en el contexto del neuromarketing. Conceptualización y redefiniciones.
- Terminar de “elaborar” el producto en el cerebro del cliente.
- El cliente: cerebro izquierdo, cerebro derecho... y viceversa. Aplicaciones clave de la especialización y la dominancia cerebral en la estrategia de ventas.
- Cómo vender a una mujer y cómo vender a un hombre. El género en la venta.

MÓDULO 2.10.

Desarrollo comunicacional del vendedor primera parte

- Sistemas de percepción
- Percepción consciente y percepción metaconsciente.
- Potenciación de la capacidad de percepción por los cinco sentidos.
- Potenciación de la capacidad de percepción interior.
- Desarrollo de capacidad de atención
- Concentración atencional del vendedor

CONTENIDOS

ETAPA II

NEUROMARKETING Y NEUROVENTAS

MÓDULO 2.11.

Desarrollo comunicacional del vendedor segunda parte

- Lenguaje verbal y no verbal
- Detección de preferencias comunicacionales propias
- Desarrollo de capacidades para el cambio de preferencias comunicacionales en el vendedor
- Cómo detectar preferencias comunicacionales del cliente
- Detección de predicados utilizados
- Todos, modulación y cadencia comunicacional
- Posturas, gestos y gestuación en la comunicación

MÓDULO 2.13.

El método de venta neurorrelacional

- El método de Venta Neurorrelacional® paso a paso
- Preparando el contacto
- Iniciando la relación
- Desarrollando empatía
- Retroaccionando requerimientos y descubriendo necesidades
- Detectando la estrategia de compras del cliente
- Presentando el producto
- Cerrando la venta y construyendo una relación permanente

ETAPA III

TRABAJO FINAL

Consiste en un paper o documento cuyo tema debe ser relevante para el participante y relacionado con la temática abordada en alguno o varios de los diferentes módulos. Dado que el objetivo de este posgrado es la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos, el tema seleccionado debe ser relevante, novedoso y aportar información y análisis sobre casos reales.

Plazo de entrega: 6 meses luego del final de la cursada.

BIBLIOGRAFÍA

- Material de lectura proporcionado por el Instituto Braidot de Formación.
- Material audiovisual (videos sobre los temas abordados).

Libros

- **Braidot, Néstor**
CÓMO FUNCIONA TU CEREBRO,
Ed. Planeta
(Barcelona 2012)
- **Braidot, Néstor**
NEUROMARKETING
Gestión 2000
(Madrid 2010) o
NEUROMARKETING EN ACCIÓN
Editorial Granica
(Buenos Aires 2011).
- **Braidot Néstor**
NEUROVENTAS
Granica (Buenos Aires, 2013)
- **Braidot Néstor**
MANUAL PRÁCTICO
DE NEUROVENTAS
Granica
(Buenos Aires 2017)
- **Braidot Néstor**
MANUAL
DE ENTRENAMIENTO CEREBRAL
IBF Ediciones
(Buenos Aires, 2015)