

“Aportes del Neuromarketing a la Comercialización Inmobiliaria”

Inicio: 27 de octubre 2021

Duración: 3 semanas

Docente a cargo: Lic. Raúl Berretta

Presentación del curso:

Uno de los grandes aportes del neuromarketing como disciplina al servicio del marketing, es que permite evaluar las emociones de los consumidores.

Por todos es sabido la importancia de las emociones, como mecanismo explicativo de la conducta del consumidor.

Sin dudas el mercado inmobiliario es un campo en el que se expresa, con más evidencia el Inter juego de las emociones:

Mudarse solo, comprar el primer departamento, vender la casa donde nacieron y crecieron los hijos, etc activan emociones muy fuertes

El neuromarketing permite medir esas emociones, sentimientos, sensaciones, de las personas frente a ese evento que ocurre muy pocas veces en la vida

No se compra una casa todos los días como se compra el pan.

El neuromarketing es utilizado por las grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados que les permite, utilizar al máximo sus recursos minimizando costos, logrando entender las reacciones y anticipando el comportamiento de compra.

Pero no es una herramienta que no pueda ponerse al alcance de una Pyme, como por ejemplo una inmobiliaria

El neuromarketing es una nueva disciplina que se basa en la investigación interdisciplinaria, tomando aportes de la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas, la antropología, el marketing, las neurociencias y la neuropsicología, entre otras.

Aporta un conjunto de recursos de gran valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales de venta.

Los estudios que las neurociencias realizan, sobre los componentes del sistema nervioso, permiten anticipar conductas y comprender fisiológicamente el complejo funcionamiento del cerebro.

Todos estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones, los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente.

Objetivos generales y específicos del curso:

Cognitivos (Saber):

- Que el participante logre reconocer a la conducta humana (propia y ajena) como resultado de procesos neuro lingüísticos que ocurren en el cerebro.
- Que adquiera conocimientos básicos sobre el funcionamiento del cerebro.
- Que reconozca y respete la diversidad personal, social y cultural.

Procedimentales - instrumentales (Saber hacer):

- Que el participante sepa identificar los procesos neuro lingüísticos en sí mismo y en los demás.
- Que elabore estrategias de abordaje comercial con base en las neurociencias
- Que aprenda a mediar en situaciones de conflicto / negociación.
- Que comprenda la importancia de la autoevaluación en el desempeño del rol de mediador inmobiliario.

Actitudinales (Ser):

- Se espera que los participantes adviertan la importancia, la riqueza, la complejidad y el valor del intercambio humano.

Contenidos de la actividad:

ENCUENTRO N° 1: EL CEREBRO HUMANO

El estudio de la mente y el cerebro por muchos años ha generado grandes desafíos, varias disciplinas han venido abordando el tema, como la filosofía, la psicología o el psicoanálisis, y la incorporación de las neurociencias en los últimos años.

Sin embargo, a pesar de los grandes desarrollos tecnológicos alcanzados, desde tiempos remotos, continúan sin responder varios cuestionamientos, entre ellos ¿dónde reside la conciencia?, ¿qué es la felicidad?, ¿cómo recordamos?, o simplemente ¿por qué elegimos determinada marca, producto o servicio?

No resulta nada fácil determinar aspectos como la atención, la memoria o la emoción, conocer el cerebro y la mente humana aún constituye un verdadero reto.

¿Se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos y cómo toma sus decisiones de compra para diseñar estrategias de marketing exitosas?

La respuesta a esta gran pregunta es lo que promete el neuromarketing.

ENCUENTRO N° 2: CONCEPTOS BÁSICOS DE NEUROMARKETING

La neurociencia, puede comprenderse lógicamente como la ciencia que estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interaccionan y dan origen a la conducta.

Los primeros esfuerzos para construir modelos neuronales artificiales tuvieron su origen hace más 40 años, entonces, no existían los recursos tecnológicos para realizar la simulación.

Ahora, las supercomputadoras abren la posibilidad.

El proyecto tiene su inicio y se hace realidad con la colaboración de IBM, que utiliza una máquina dotada con 8 mil procesadores (Blue Gene), que trabajan en paralelo para simular la forma en que las neuronas intercambian información en tiempo real

El objetivo del neuro marketing, es entender el proceso de compra y concretamente el papel de la emoción en el proceso de compra, bajo el marco del denominado neuromarketing.

ENCUENTRO N° 3: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El proceso de compra constituye un complejo de relaciones y acciones que hasta ahora continúan siendo un verdadero misterio y un interesante desafío para quienes nos dedicamos a la noble y ardua tarea de la comercialización, en ambos sentidos, considerando los factores internos y aquellos externos al proceso mismo de compra del consumidor.

El neuromarketing, considera de suma importancia tratar con mayor énfasis los factores internos, entre ellos y de forma muy particular las emociones como eje de alto impacto a los propósitos del marketing y desde una perspectiva muy actual, como lo son las neurociencias, sin que esto signifique sea el único factor que ejerza su influencia en la decisión definitiva del consumidor.

Uno de los trabajos que detonaron un interés inusitado por las emociones y que marcan un hito en la historia del management, lo constituye el concepto de “Inteligencia Emocional”, donde se muestra el gran poder de las emociones sobre la mente pensante y el frecuente conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón.

Se sostiene que, la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, y la empatía.

Modalidad De Cursada:

A través del Campus Virtual: se utilizarán foros de intercambio de opiniones y se publicará material bibliográfico. Así mismo se realizarán videoconferencias por zoom en tiempo real. (Duración 1 h.30 minutos).

Cronograma videoconferencias

Clase	Fecha
I	27/10*
I	3/11*
III	10/11*

Horario: de 14 a 15.30 hs.

*Las videoconferencias podrán modificarse ante alguna eventualidad, el docente lo informará con la mayor antelación posible. Así mismo cabe recordar que todas nuestras videoconferencias son en tiempo real, la persona que no pueda asistir por diversos motivos, podrá visualizarlas en cualquier momento, ya que se encontrarán al día siguiente en el Campus Virtual. Se podrá utilizar la plataforma de ZOOM O ADOBE CONNECT.

Acerca de la Modalidad a Distancia:

Realizar un Curso/ Seminario y/o Actualización a través de la modalidad a distancia implica que cada uno de los participantes organice el tiempo de ingreso al Campus Virtual, prevea los momentos de lectura e intercambio con el docente y además con sus pares. El curso es auto gestionable.

El Campus Virtual está disponible las 24 hs del día, por tal la consulta en los foros, la lectura, la observación de videos grabados, la participación en las videoconferencias, está sujeto a la disponibilidad horaria y de tiempo de cada uno.

Muchos de nuestros estudiantes leen en la madrugada, a primera hora de la mañana o bien por la tarde, de manera indistinta, otros participantes descargan el material y se conectan al campus solo una vez por semana, el ritmo es personal. Cada docente responderá y disipará dudas y consultas durante el tiempo de duración de cada módulo.

Así mismo las actividades en tiempo real, Videoconferencias, que cada docente realice, quedan grabadas, de este modo la persona que no pueda asistir y entendemos todas las cuestiones laborales y personales y aún más en este contexto, podrán ser visualizadas en cualquier momento.

Nuestra institución hace más de 18 años que dicta Carreras, Especializaciones de Pos grado y Cursos de Extensión bajo esta modalidad, mediada por la tecnología, por tal recomendamos:

- Organizar un calendario semanal de lectura de lo que publica cada docente.
- Leer detenidamente los posteos de cada docente (información subida, apertura de foros, anuncios de videoconferencias)
- Participar en los foros activamente, con el fin de realizar consultas al respecto

Cabe aclarar que la participación en las videoconferencias en tiempo real, no es obligatoria, si es recomendable que asistan con el material leído, con el objetivo de realizar consultas, pero entendemos y en la medida de las posibilidades que esto dependerá de cada uno.

Certificado de Asistencia: Se entrega al finalizar la cursada (vía mail)