

INFORMACIÓN Pág. 1/5

Taller Oficial Neuropymes
Cursos verano ESM Tenerife

www.golineuro.es 951 089 354 info@golineuro.es



**Taller Oficial Neuropymes
“Cursos ESM Tenerife”**

NEUROPYMES
TALLER OFICIAL

hearting the brain

27 abril 2016

Enfoque:

ESM Tenerife es una escuela de negocios en la que se forma tanto a directivos de empresas canarias, como a estudiantes que quieren desarrollar su carrera profesional en el mundo de la empresa, ofreciendo cursos y masters destinado a ambos perfiles de clientes.

Siendo conscientes de la realidad, que no es otra que normalmente la formación se queda en los cursos pero muy pocas veces se lleva a la práctica, hemos diseñado este curso dividido en cuatro módulos diferentes, cada uno con una temática y una sesión de 5h de formación con metodología activa y otras 5h de consultoría práctica en grupo y otras 5h de consultoría individual online.

De este modo, sobre cada tema habría:

- Una primera sesión (5h), que sería clase amena y en la que el docente incentivaría la participación
- Una segunda sesión (5h), en la que se trabajaría con casos y ejemplos de los propios alumnos. Por ejemplo, en el módulo online se puede trabajar sobre la web de uno o dos participantes proponiendo mejoras de acuerdo a lo aprendido en la primera sesión. Además, los alumnos plantearán preguntas de su propia empresa, que serán respondidas por el profesor y con la colaboración del resto de alumnos.
- Una tercera sesión (5h), de consultoría individualizada en la que cada alumno planteará al docente aquellas dudas o dificultades que esté encontrando en la puesta en práctica de lo aprendido en el curso.

Las sesiones serán online, teniendo la posibilidad de celebrarse presencialmente en ESM Tenerife si hay aforo suficiente.

Se trata de una metodología innovadora, que a través de una temática también innovadora (neuromarketing aplicado) busca cubrir las necesidades de las Pymes en las que suele haber necesidad de formación, pero poco tiempo para adquirirla y poco tiempo, también, para reflexionar y buscar una aplicación de cada clase en el día a día.

Tema Propuesto:

- Neuromarketing: Publicidad efectiva

hearting the brain

Duración: Módulo de 15 horas cada uno (5h formación, 5h consultoría en grupo y 5h consultoría individual) en la modalidad online o presencial en Tenerife si hay aforo suficiente.

Contenidos:

Proponemos cuatro módulos, con cuatro temáticas diferentes. Los módulos son independientes, por lo que se puede impartir el número de módulos que se desee. Esta selección de cuatro es simplemente una sugerencia.

Módulo 15 h: Neuromarketing: Publicidad efectiva

- Neuromarketing, Neurociencias al Servicio del Marketing
- Comunicación y cerebro humano
- Radio, neuromarketing y comportamiento humano
- Flyers, neuromarketing y comportamiento humano
- Vídeos, neuromarketing y comportamiento humano
- Banners, neuromarketing y comportamiento humano
- Ahora en mi empresa

Ponente:



José Ruiz Pardo: Especialista en Neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Reseña: Considerado uno de los mayores expertos en neuromarketing de nuestro país, centra su actividad en la dirección y realización de estudios de neurociencia aplicada a la empresa y al estudio del comportamiento del consumidor.

Es fundador y Director de Proyectos de Goli Neuromarketing, una empresa pionera en España en la investigación en neuromarketing, así como en su aplicación a las empresas especialmente a Pymes.

Como consultor es especialista en la aplicación del neuromarketing a la experiencia de compra y en liderar procesos de transformación hacia la orientación al cliente de las organizaciones. Como experto en neuromarketing dirige proyectos de investigación sobre nuevas aplicaciones del neuromarketing y aplicaciones del mismo al análisis del comportamiento del consumidor.

Es autor de "Neuropymes" (Pirámide, Grupo Anaya, 2013) y "El cliente no siempre tiene la razón" (Pirámide, Grupo Anaya, 2014). Libros que tienen como objetivo aplicar los conocimientos

hearting the brain

adquiridos sobre neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor a cualquier empresa. También es autor de Neuromarketing Spain, uno de los blogs de referencia en lengua castellana sobre neuromarketing. Además de amplio conocedor, por su formación, del mundo tecnológico, José es Director de varios proyectos de desarrollo de herramientas de base tecnológica para la aplicación del neuromarketing en las empresas.

Es Master en Marketing y Dirección comercial por ESIC, experto en Dirección y Administración de empresas por ESESA y en empresas innovadoras y estrategias de internacionalización por la UMA.

En sus conferencias, muestra de una forma práctica técnicas y estrategias que doten de efectividad al marketing, las ventas y la fidelización de clientes para aplicar en cualquier empresa. Todas basadas en neuromarketing, fruto de su experiencia y de los proyectos de investigación que dirige, con la pasión que caracteriza a alguien a quien le entusiasma su profesión.

Más información del docente en: <http://www.joseruizpardo.com>

Marco y descripción:

Estos talleres se enmarca dentro de los Talleres Oficiales Neuropymes, cursos que amplían lo tratado en los libros "Neuropymes" (ed. Pirámide, Grupo Anaya, 2013) y "El cliente NO siempre tiene la razón" (ed. Pirámide, Grupo Anaya, 2014), sobre aplicación de las neurociencias al marketing impartidos por el propio autor, José Ruiz, experto en neuromarketing, Fundador, Director de Proyectos de Goli NEUROMARKETING y pionero en la aplicación del neuromarketing en España especialmente en Pymes.

El contenido de estos **talleres se extraen de las conclusiones de los estudios de neuromarketing** "Neuromarketing en pequeñas y medianas empresas" realizados por la división de I+D+i de Goli NEUROMARKETING en colaboración con otras instituciones y dirigido por José Ruiz. **Las conclusiones de estos estudios solo se muestran en estos talleres y no se publican en ningún otro medio.**

En el dicho trabajo se midió el **impacto en diferentes perfiles de cliente de distintas superficies de compra**, así como la influencia de los demás clientes y el personal. Mientras se interactuaba con ellos se midió:

- Su **actividad cerebral**. Mediante sistemas de electroencefalografía portátil y sistemas NIRS llevables (medición de actividad cerebral con sistemas ocultos bajo una gorra)
- Su **activación motivacional** (emocional). Mediante galvanometría y pulsómetros.

hearting the brain

- **Seguimiento de la mirada.** Aplicando un software de eye-tracking a las cámaras de seguridad del local.
- Sus **emociones.** Aplicando un software de reconocimiento facial de emociones a las imágenes de las cámaras de seguridad.

Todos los sistemas estaban sincronizados y conectados vía inalámbrica, de forma que en cada momento sabíamos dónde miraba el cliente, la emoción que expresaba y cuál era su actividad cerebral, de tal forma que pudimos comprobar **qué expresiones, actitudes e interacciones impactaban positivamente y/o negativamente en diferentes perfiles de cliente.**

Cabe destacar que para extraer las conclusiones no se emplea ningún tipo de encuesta, sino que directamente se extraen de las mediciones de los sistemas indicados, especialmente los de actividad cerebral. Por tanto podemos extraer información de lo que el cliente percibe **de forma consciente y no-consciente.**

hearting the brain