

# Objetivo **EMPLEO**: Las Neurociencias en la búsqueda de **EMPLEO**

“#Nuestromejorproducto”

Mayte Navarro Villar Dra. C.C.E.E.  
C/Las Cañadas 10 Soto de Viñuelas  
Tlf.: 686609588  
navarro.villar@movistar.es

# Entorno, búsqueda **EMPLEO**

- Gran Competencia.
- Difícil Diferenciación.
- Mercado Global.
- Exceso de Información.
- Nuevos canales y tecnología IT.
- Capitalismo/Talentismo.



# Soluciones y Entorno

- Diferenciación de Producto.
- Aumento de Competitividad.
- **#Nuestromejorproducto**
- Herramientas distintas.
- Recursos Internos - (Ayuda a diferenciarnos).
- Recursos Externos - (Ayuda a poner en el mercado).



# Nuestros clientes, ¿cómo llegar? - 1

- Empresas, Head Hunter, Entrevistadores .
- ¿Cómo llego a ellos? ¿Cómo me comporto?
- Las Neurociencias nos ayudan a lograr la diferenciación, gracias al desarrollo que hay en los últimos años del neuromarketing, neuroeconomía y neuroventas.



# Nuestros clientes, ¿cómo llegar? - 2

- Podemos aprovechar los sesgos cerebrales, las emociones y experiencias y así poder influir en esos canales de venta: por ej. Puedo influir en el entrevistador para mejorar mis resultados.
- La Venta también se realizará de una forma un poco más especial, las reformulaciones de las preguntas, son en base a unas características observadas, la comunicación no verbal es muy importante. En definitiva jugamos con unas armas que no conoce nuestro cliente y hace que nos situemos mejor frente al resto.

# Carrera hacía el **EMPLEO**

- Cuerpo y Mente tándem inseparable.
- Personas cuidado integral exquisito.
- Cuidar del cuerpo, ejercicio físico.
- Cuidar el Cerebro, EEUU., dormir 9 ó 10 horas, controlar el estrés, cuidar la alimentación.



# Producto



- Construcción cerebral.
- Nos gustará según la apreciación que nuestro cerebro haga de las sensaciones que provoca.
- Aspectos metaconscientes.
- Aspectos sensoriales.
- Aspectos emocionales.



# Recursos Internos

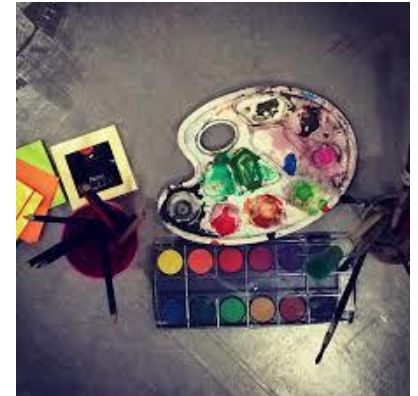


- Inteligencia Emocional.
- Confianza.
- Seguridad.
- Autoestima.
- Actitud.
- Resiliencia.
- Flexibilidad.
- Optimismo, Positividad.

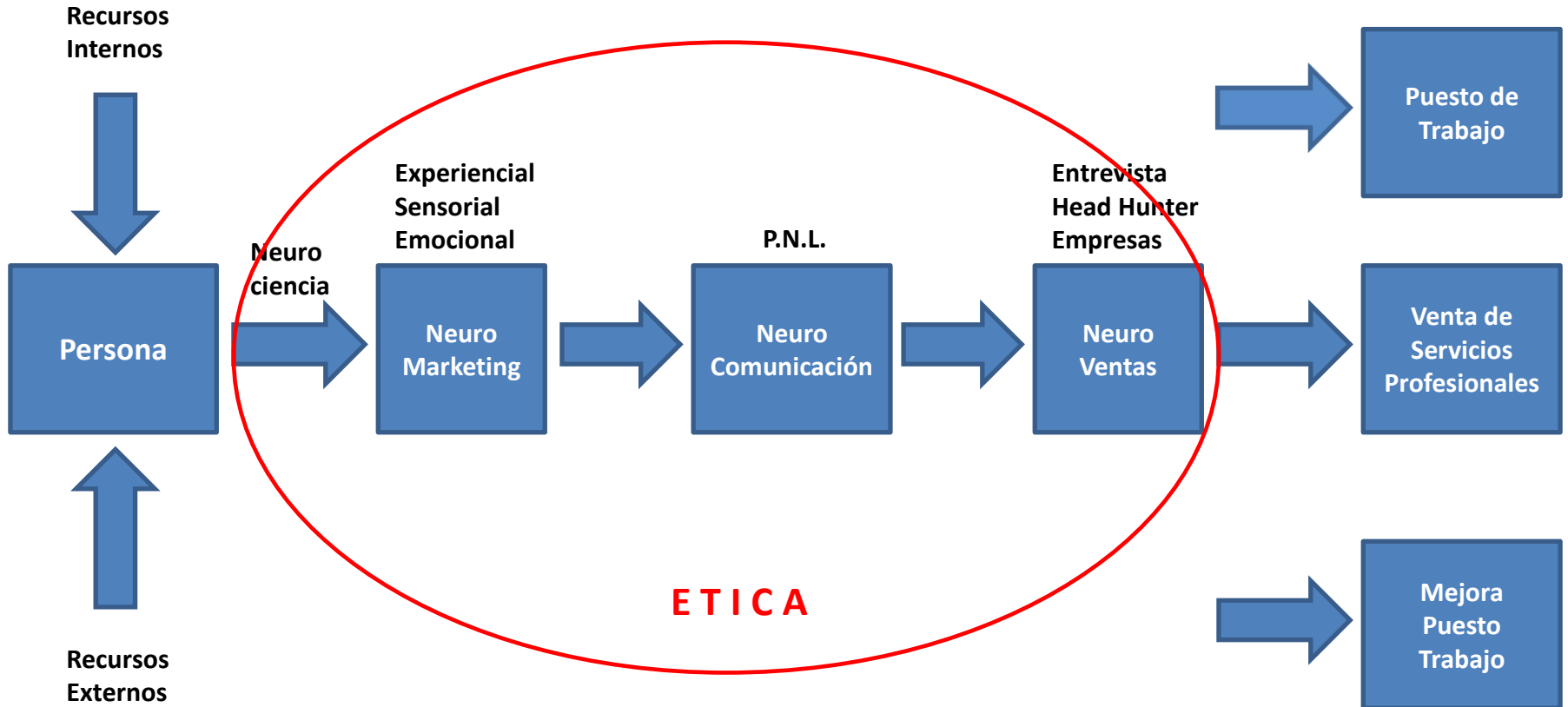


# Recursos Externos

- Comunicación no verbal.
- Escucha Activa.
- Creatividad.
- Imagen.
- Comunicación.
- Hablar en público, Presentaciones.
- Redes Sociales, presencia en mercado.



# Nuestro Mejor Producto Modelo



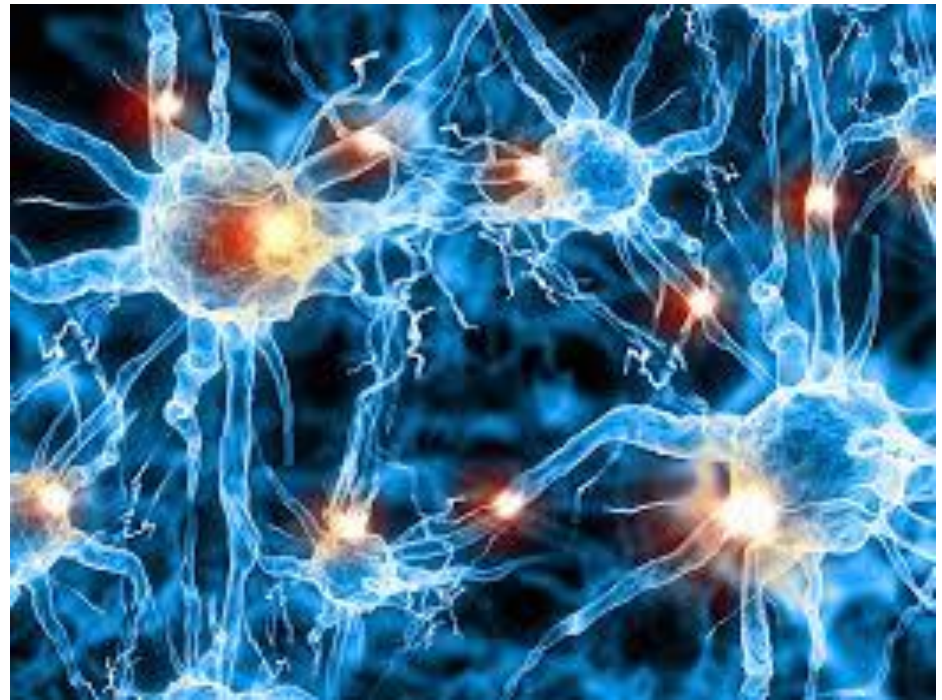
# Evolución pensamiento y ciencia

- Cerebro derecho y cerebro izquierdo.
- Cerebro triuno.
- Inteligencia Emocional.
- Neurociencia.
- TAC, Resonancia Magnética, Eye-Tracking.
- Neuromarketing, Neuroeconomía, Neuroventas.



# Nociones básicas Neurociencia- 1

- Neuronas, comunicación eléctrica y química.
- Neurotransmisores.
- Sinapsis.
- Neurogénesis.
- Neuronas espejo.



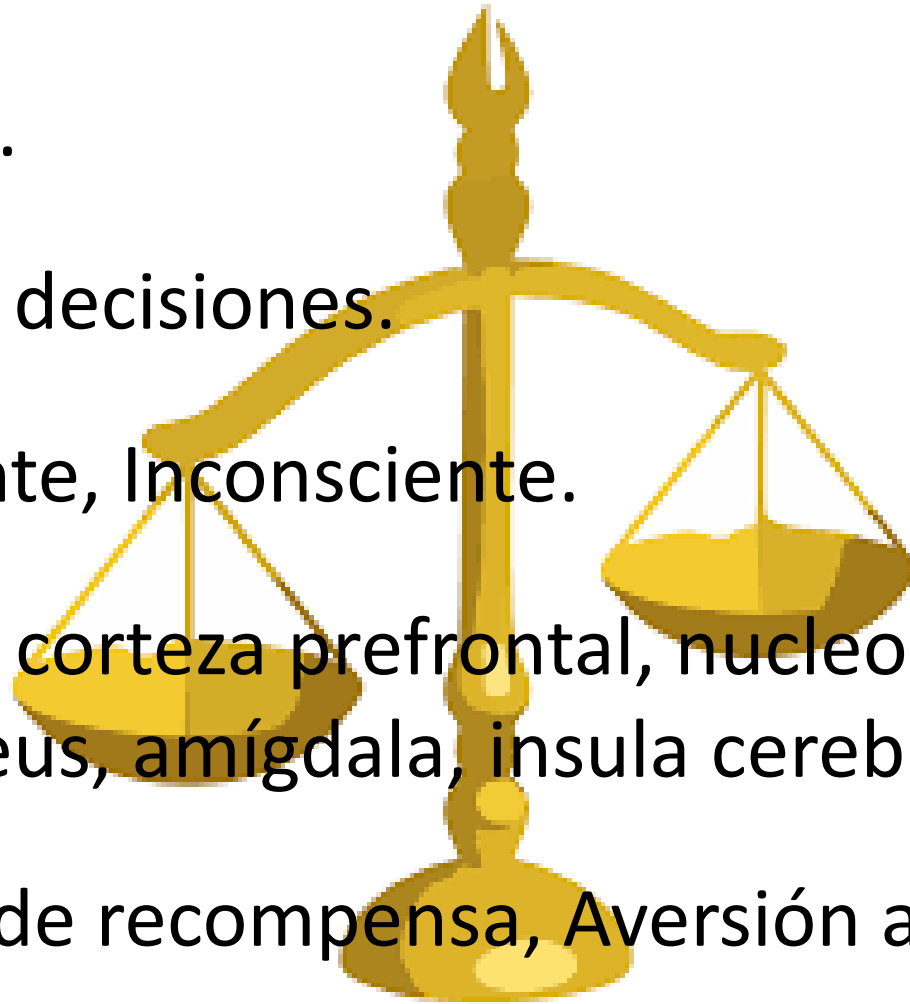
# Hormonas y Neurotrasmisores

- Endorfinas.
- Serotonina.
- Dopamina
- Cortisol
- Adrenalina
- Oxitocina
- Testosterona
- Norepinefrina
- Vasopresina
- Acetilcolina
- GABA



# Nociones básicas Neurociencia - 2

- Sentidos.
- Toma de decisiones.
- Consciente, Inconsciente.
- Cerebro, corteza prefrontal, núcleo accumbens, amígdala, insula cerebral.
- Sistema de recompensa, Aversión a la pérdida.



# Sesgos toma decisiones, clientes - 1

- Efecto Anclaje > depender de un rasgo demasiado en toma de decisión.
- Aversión a la pérdida.
- Descuento hiperbólico > prefiere lo que llegue antes aunque sea menor recompensa.
- Sesgo de atención > los estímulos emocionales limitan atención.
- Efecto foco, Deformación profesional, Pertenencia a un grupo, preferencia rítmica, E. primera impresión, E. contraste, S. Urgencia.



# Sesgos toma decisiones, clientes - 2

- Laguna de exposición > preferir cosas familiares.
- Sesgo asociación visual > postre plato blanco más dulce, caja negra mas pesada.
- Efecto halo modificar > percepción a través de una cualidad.
- Efecto encuadre > según se presente se toma decisión.



# Sesgos toma de decisiones, producto - 1

- Percepción selectiva > las ilusiones afectan.
- Efecto manada > tendencia a hacer lo que hacen los demás.
- Sesgo punto ciego > no darse cuenta de prejuicios.
- Sesgo de impacto, Sesgo de confirmación, Sesgo retrospectivo.



# Sesgos toma de decisiones, producto - 2

- Efecto Von Restorff > un individuo que destaca o rompe normas será más recordado.
- Efecto percepción ambiental > influencia comportamiento.
- Efecto Pigmalión o placebo.



# Atraer atención, influenciar - 1

- Miradas, hombre/mujer retina, movimiento, colores.



# Atraer atención, influenciar - 2

- Miedo y Urgencia.
- Punto de vista Neurológico:
  - Neuronas espejo.
  - Amígdala cerebral.
  - Serotonina.
  - Ínsula.



# Neuromarketing - 1

- Experiencial: Se fundamenta en la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.
- Enfoque en forma de consumo, holística.
- Clientes individuos racionales y emocionales.
- Experiencias multisensoriales, fantasías y emociones.
- Involucrar al cliente.
- Cliente, el centro.



# Neuromarketing - 2

- Sensorial: Herramienta que busca llegar al subconsciente del consumidor tomando como medio los sentidos. Marketing olfativo, auditivo, visual, gustativo, táctil.



# Neuromarketing - 3

- Emocional, se concentra en promover sentimientos-emociones que generen actitudes de compra.
- Botón de compra.



# Neurocomunicación, PNL - 1

- Se traslada el aspecto subconsciente de la comunicación al plano consciente para identificar el efecto que tienen nuestras conductas, aspecto...en interlocución.
- Recuerdo 70% se dice y discute, 90% cuando además se realiza o vive.
- Lenguaje mismo canal, visual, auditivo, emocional.
- Hemisferio derecho e izquierdo.



# Neurocomunicación, PNL - 2

- Marca, Pepsi, Coca-Cola.
- Recuerdo 7% oral, 10% leemos, 20% escuchamos, 30% vemos.
- Diseño de la información adecuada a la personalidad y necesidades del cliente.
- Tipos de estímulos de manera involuntaria se activan en cliente a través de experiencias y valores culturales, estados de ánimo.



# Neurocomunicación, PNL - 3

## Palabras

- Visuales: brillante, en blanco, color, tenue, foco, gráficos, iluminado, visionario, luminoso, perspectiva, visión.
- Auditivas: discutir, argumentar, preguntar, sordo, muy duro, armonía, melodía, resonar, tono, balbucear, cantar, pronunciar.
- Cinestésicas: frío, estimulante, sentir, movimiento, tacto, prepotente, sólido, emocionante, pisotear.



# Neuroventas - 1

- Decisión de compra 2,5sg 80/95% inconsciente.
- Diferencia entre lo que decimos, hacemos y lo que sentimos.
- Neuroplasticidad autodirigida, sinapsis.
- Atención , Emoción y Memoria.
- Captar atención y sacar información.
- Neuronas espejo.



# Neuroventas - 2

## Neuronas Espejo



- Se activan tanto cuando un individuo observa a otro realizar una acción, como cuando es el mismo el que la ejecuta.
- Fundamental en la venta y presentaciones audiovisuales, por internet también pasa.
- Marcas recurren a celebridades y ellos y los productos que promocionan actúan como espejos en los que las personas desean reflejarse.
- Los procesos de acompañamiento del cliente son metaconscientes, vendedor cuidará su postura y acción.
- Cuando el vendedor lidera el sistema espejo del cliente, la venta está asegurada.

# Neuroventas - 3

- Sin emociones no se decide.
- Inteligencia emocional en la venta.
- Emociones, marcadores somáticos +, -.
- Sistemas de recompensa refuerzos +,-.
- Proceso información sentidos, recuerdos en memoria, datos de la amígdala, hipotálamo.
- Manejo de emociones, liderazgo emocional.
- Diferencias hombres y mujeres.





# Objetivo **EMPLEO**: Las Neurociencias en la búsqueda de **EMPLEO**

“#Nuestromejorproducto”

Mayte Navarro Villar Dra. C.C.E.E.  
C/Las Cañadas 10 Soto de Viñuelas  
Tlf.: 686609588  
navarro.villar@movistar.es