

Neuromarketing



Presentación

En la actualidad el mundo está sumergido en crisis, la mayoría de las personas se sienten pobres, incluso estrellas del deporte y cine se sienten cada vez con menos recursos económicos y poder adquisitivo. No es excepción para las empresas y gobiernos estatales, que se ven obligadas a recortar presupuestos en acciones de I+D+i. Cada vez las exigencias de resultados y efectividad tienen nuevas escalas a la alza, aquel marketing que surgió de la mano de W. Stanton y P. Kotler va perdiendo poco a poco su poder original. Las empresas demandan cada vez, de nuevas formas de cumplir con su meta (Goldratt, 1984) y los mercados ya no son seducidos fácilmente por acciones comunes, ejecutadas por equipos comerciales. Por otra parte se han presentado varias formas de crear y generar estrategia, desde la implementación de las cadenas de valor (Porter, 1980) hasta modelos vinculantes y valorativos como las del "Océano Azul" (Kim y Mauborgne, 1990) sin embargo ninguna tiene un enfoque desde la gestión del caos, que resultan desarrollarse en entornos reales como el nuestro, en donde todo lo planificado pierde sentido cuando factores, minúsculos como el cambio de hora en una cita hasta otros más grandes como una variabilidad en el precio del petróleo por ejemplo, genera una ola de sucesos incontrolables que devastan cualquier acción competitiva prevista con mucha anterioridad.

Bajo este contexto la Neurociencia aplicada a la Economía y la Empresa, presenta alternativas modernas y efectivas de lograr un mejor control en los tiempos modernos y futuros, la exploración y estudio del cerebro humano han abierto una gran cantidad de posibilidades al tomar acciones que conduzcan a una conclusión medible y de contraste con la problemática presente.

La generación de un nuevo Marketing va ligado no solo a los preceptos de conquista cerebral en la toma de decisiones o impacto de presentación marca/ producto, sino también, en el diseño de un marco estratégico valorativo de los mecanismos que proyectan cada acción del Neuromarketing como nueva herramienta en los Negocios.





Objetivos

General

Explicar cómo se aplica en la economía y la empresa, herramientas estratégicas propuestas por la Neurociencia a través del Neuromarketing como un nuevo sistema de planificación en la gestión.

Específicos

- Estudiar las bases de la Neuroanatomía aplicada en los negocios.
- Revisar estudios y experimentos científicos vinculados con los negocios.
- Aplicación de herramientas estratégicas con el Neuromarketing.



Dirigido a

Profesionales en áreas de Marketing, Economía, Administración de Empresas, Finanzas, Gestión. Otras profesiones que desempeñen funciones en áreas empresariales. Personas que se dedican a la Consultoría y Asesoría de Empresas, Coach, Mentores estratégicos, Estudiantes de Ciencias Económicas y Empresariales, Emprendedores, Empresarios.



Requisitos de ingreso

Conocimiento medio en Marketing, Diseño estratégico básico, revisión básica de Neuromarketing.



Perfil de salida

Una vez concluido el curso, el alumno habrá adquirido sólidos conocimientos sobre la funcionalidad y aplicación del Neuromarketing en cualquier área económica, el diseño de herramientas estratégicas para su proyección y medición de resultados. La enseñanza e impartición de Neuromarketing a nuevos aspirantes de las ciencias empresariales.



Modalidad de estudio

El curso se desarrollará bajo la modalidad de estudios:

x	Semipresencial
	Presencial
	Online



Estructura de contenidos

La estructura a desarrollar es la que se presenta a continuación:

- 1. NEUROANATOMÍA BÁSICA APLICADA A LOS NEGOCIOS**
 - 1.1. Revisión evolutiva.
 - 1.2. Sistema Nervioso

- 1.3. Sistema Endocrino
- 1.4. Cerebro
 - 1.4.1. Estructuras y partes.
 - 1.4.2. Hemisferios cerebrales y áreas funcionales.
 - 1.4.3. La Neurona:Partes y desempeño.

2. NEUROECONOMÍA EN LOS NEGOCIOS

- 2.1. Aversión al riesgo y la toma decisiones.
 - 2.1.1. Razonamiento Lógico
 - 2.1.1.1. Teoría de los juegos.
 - 2.1.1.2. Valor esperado
 - 2.1.2. Razonamiento Emocional.
 - 2.1.3. Efectos cerebrales.
 - 2.1.3.1. Halo
 - 2.1.3.2. Neotenia
 - 2.1.3.3. Placebo
 - 2.1.3.4. Pigmalión
 - 2.1.3.5. Cerebro Indulgente
 - 2.1.3.6. Pareidolia
 - 2.1.3.7. Otros efectos relacionados.
 - 2.1.4. Neuronas Espejo.
 - 2.1.5. Nudge.

3. MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL

- 3.1. Los sentidos Steiner.
- 3.2. Neuromarca.
 - 3.2.1. Neuromarketing en el diseño de Productos.
 - 3.2.2. Llegando al inconsciente del consumidor.
 - 3.2.2.1. Revisión de experiencias en la aplicación de empresas y productos.

4. NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

- 4.1. Neuroinvestigación analítica.
- 4.2. Neurosegmentación de mercados.
 - 4.2.1. Neurodemografía.
 - 4.2.2. Matriz Neurosegmentación Asistida.
- 4.3. Matriz de Evaluación Neuromarcas: MEN.
- 4.4. Neuroprecio.
- 4.5. Neuroindicadores en el Marketing de Servicios.

5. PSICOLOGÍA EN EL MERCADO CONSUMIDOR

- 5.1. ¿Cómo procesamos una compra?
- 5.2. Matriz de identificación Necesidad, Deseo, Valor
- 5.3. Comunicación Subliminal.
 - 5.3.1. Insight de estímulo.
 - 5.3.2. Experimentos y experiencias en marcas mundiales.

6. NEUROMARKETING DIGITAL

- 6.1. ¿Cómo aplico Neuromarketing en la estrategia digital?
- 6.2. Las 4 P's del Neuromarketing Digital.
- 6.3. Herramientas y componentes de la estrategia digital con Neurociencia.
 - 6.3.1. Neuroweb marketing.
 - 6.3.2. Neurovideo marketing.



Evaluación

Las herramientas de evaluación consideradas son:

Trabajo a distancia	30%
Examen presencial	70%

En caso de que los participantes no alcancen la nota mínima (70%), existe una evaluación de recuperación, al final del curso.



Certificación y aprobación

Este curso tiene una duración de 40 horas académicas, distribuidas en 24 horas presenciales, 8 horas virtuales y 8 horas de trabajo autónomo del participante.

La aprobación se realiza con el 70% como mínimo de la nota total y el 75% de asistencia a las jornadas presenciales. Al finalizar el curso se entregará un Certificado aprobatorio en **Neuromarketing**, avalado por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).



Cuerpo de instructores

Carlos Alberto Reyes Quezada

- Consultor Internacional de Mercados y Empresas en Europa, Latinoamérica.
- Director de Proyectos de Strategie, Neurobusiness Consulting con sede en Madrid.(www.consultorastr.com). Responsable de la firma en Sudamérica.
- Colaborador en el diseño de talleres y cursos de entrenamiento empresarial para Universidades de Centroamérica, Sudamérica y Cámaras de la producción.
- Miembro activo de AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión. En Madrid, España.
- Autor del libro “La Nueva dimensión de las Ventas” editado y publicado en el 2013 en Buenos Aires, Argentina, en la que se presenta una nueva metodología en el aprendizaje y ejecución de las ventas luego de haber recorrido y experimentado casos en países de América del Sur.

- Actualmente desarrollando dos nuevas obras literarias técnicas sobre Neuromarketing Digital y Técnicas de aplicación estratégica en el Marketing contemporáneo.
- Ingeniero en Marketing y Negociación Internacional, con especializaciones en Marketing Estratégico en la USAL, Neuromarketing en la UBA de Argentina / Marketing Digital en EIDEC y Máster en Neuromanagement en la URJC de España.
- Responsable de estrategias de investigación de mercados para empresas de Europa y en Latinoamérica.
- Pongo en práctica todo lo aprendido e investigado, la experiencia es mi principal fuerte para diseñar temas de enseñanza en áreas de marketing totalmente funcionales y prácticas para que el alumno los aplique directamente, logrando encontrar resultados positivos y generando experiencias positivas en el transcurso de su entrenamiento.

Karolina Beatriz Vélez Loja

- Consultora Internacional de Mercados y Empresas en Europa, Latinoamérica.
- Responsable del Área de entrenamiento empresarial y de Investigaciones de Mercado en Strategie, Neurobusiness Consulting de Ecuador.
- Directora de Estudios en BRAIN Up. (www.neuropsicologiamind.com) Mindfulness e Inteligencias, con la generación de programas asistenciales en NeuroRRHH y entrenamiento cerebral en alta gerencia para la toma de decisiones.
- Formadora en Educación con amplia experiencia en el diseño de estrategias y recursos para la enseñanza, ha colaborado con Universidades y Centros de apoyo en emprendimiento comunitario.
- Licenciada en Educación, Especialista en Neuroeducación por la Complutense en Madrid, Máster en Neuropsicología, Mindfulness, Inteligencias Múltiples en España.
- Brindaré apoyo en todos los temas relacionados con la Neuroanatomía y Psicología del Comprador que son temas de entendimiento y conocimiento importante previo al diseño de la estrategia en Neuromarketing, ya que se comprenderá del por qué la selección de una acción, frente a las áreas de estímulo que se efectuará o la generación de pensamiento sobre el consumidor que deseen generar con tal de conseguir resultados medibles.