

Educación  
CONTINUA | UVM

CERTIFICACIÓN

**Mercadotecnia**  
de Experiencias

En línea | 96 horas

# Objetivo

- El participante conocerá los principios básicos y las técnicas del marketing emocional y experiencial, así como del neuromarketing para analizar las decisiones del consumidor, información que le será esencial para la creación de su marca o campaña.

# ¿Qué aprenderás?

- Conocer los aspectos básicos de la motivación y la emoción.
- Comprender los efectos del marketing ante estímulos psicológicos.
- Conocer distintos principios, estrategias y técnicas para influir en tus clientes y conocer el porqué de sus decisiones.
- Crear o transformar una marca considerando los factores internos y externos en su diseño.
- Aplicar técnicas y métodos de investigación de la neurociencia cognitiva.

# Este curso está dirigido a ...

- Profesionales interesados en crear campañas de marketing con un mayor nivel emocional, que mejoren la imagen de la marca, aumentan la satisfacción del cliente y el recuerdo del mensaje. Lo anterior, basado en un profundo conocimiento del porqué de las conductas del consumidor.

## Requisitos para tomar el diplomado:

- Experiencia laboral de un año, licenciatura o equivalente y contar con computadora de escritorio o laptop, acceso a internet a través de wifi.

## Este diplomado incluye:

- Certificado Internacional: con examen de certificación incluido en el programa sin costo adicional.
- Certificado DC3 STPS: al aprobar proceso y examen de certificación incluidos en el programa sin costo adicional.
- Diploma UVM
- Acceso 24/7 multidispositivo
- Clases en vivo semanales
- Clases pregrabadas
- Material de apoyo
- Foros de interacción
- Juegos didácticos
- Ejercicios prácticos
- Caso práctico
- Soporte Técnico
- Seguimiento Académico
- Exámenes para certificado internacional incluidos
- Emisión digital de certificados, incluida

# MÓDULOS

## 01 Recorrido del Consumidor y Marketing emocional

Comprenderás los principios básicos de las emociones, identificarás el proceso de compra de los consumidores y cómo las emociones impactan en él y conocerás los elementos principales del Marketing Emocional.

1. Las Emociones: Qué son, para qué sirven y cómo funcionan
2. El proceso de las emociones
3. Introducción al Marketing Emocional: Conceptos básicos
4. La motivación como motor de las emociones
5. Proceso de toma de decisiones del consumidor
6. Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor
  - 6.1. Factores Culturales
  - 6.2. Factores Sociales
  - 6.3. Factores Individuales
  - 6.4. Factores Psicológicos
7. El impacto de las emociones en el proceso de toma de decisiones del consumidor
8. Los hábitos de consumo y las emociones

## 02 Elementos de Branding Corporativo para Estrategias de Marketing Emocional

Aplicarás los elementos y técnicas principales para la construcción de una marca en la que las emociones sean el eje principal de la relación con sus consumidores.

1. Posicionamiento de Marca: Marcas que Inspiran
2. Arquetipos de Personalidad de Marca
3. Fundamentos de una Marca Deseable
4. Diferencias entre Branding e Identidad Gráfica
5. Elementos de Marca
6. Brand Equity
7. Marketing de Contenidos
  - 7.1. Principales técnicas para generar contenidos exitosos y emocionales
8. ¿Se puede amar a una marca? El fenómeno de las Lovemarks

# MÓDULOS

## 03 Neuromarketing y Análisis del Consumidor Emocional

Conocerás los conceptos principales de las Neurociencias y el Neuromarketing y cómo estas técnicas se relacionan con las emociones de quienes consumen.

1. Definición de Neuromarketing
2. Relación entre Neuromarketing y Marketing Emocional
3. Neurociencias y emociones
4. Segmentación a través del neuromarketing
5. Qué nos motiva realmente a comprar
6. Neurociencias, engagement y acciones de compra

## 04 Técnicas de Neuromarketing aplicadas a la Compra Emocional

Aprenderás las principales técnicas del Neuromarketing que se aplican en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, sus características, funciones, elementos de medición y aplicación al Marketing.

1. Neurociencias aplicadas en retail
2. Eye Tracking
3. Electroencefalografía
4. Face Reading
5. Ritmo cardiaco para medir emociones del consumidor
6. Big Data y Neuromarketing

# MÓDULOS

## 05 Estrategia de Marketing de Influencia

Comprenderás como los llamados Influencers podrían convertirse en un elemento de alianza relevante para las marcas, identificando su relación con la marca e implementando estrategias que fortalezcan la voz de marca a través de técnicas de Marketing de Influencia.

1. Historia de los Influencers
2. Qué son los influencers actuales
3. Aspectos relevantes de los Influencers
4. Funciones principales de los Influencers
5. Relación entre Marcas e Influencers
6. Las emociones en el Marketing de Influencia
7. Los Influencers como voz de Marca

## 06 Marketing Emocional Corporativo

Aprenderás a identificar e implementar técnicas y herramientas para lograr que la cultura corporativa se convierta en el elemento más relevante para construir una organización sólida e inspiradora con su capital más importante: las personas que la conforman.

1. Generar emociones desde dentro de la organización
2. Cultura Corporativa
3. Canvas de Diseño de Cultura Organizacional
4. Branding Personal Corporativo
  - 4.1. Humanización de la Marca
  - 4.2. Reputación digital
  - 4.3. Embajadores de marca
  - 4.4. Social Selling
  - 4.5. Storytelling
5. Colaboradores Empedrados y Motivados
6. Retención interna

**Educación  
CONTINUA** | **UVM**

**uvm.mx**