

Educación
CONTINUA

UVM

DIPLOMADO

Neuromarketing

Científico

Aula Virtual | 96 horas

Objetivo

- Adentrar al participante en el tema de las Neurociencias Aplicadas al entendimiento de la conducta del consumidor de la mano de expertos neurocientíficos, entender diversas metodologías de neuromarketing aplicables y procedimientos que permitan contribuir en el desarrollo de estrategias accionables para los negocios.

¿Qué aprenderás?

- El participante aprenderá los conceptos básicos de neurociencias y el modelo para la toma de decisiones en el ámbito de la mercadotecnia desde la perspectiva de la Neurociencia aplicada
- Conocerá y comprenderá el uso del equipo de laboratorio en investigaciones de neuromarketing.
- El alumno aprenderá a realizar planteamientos metodológicos para dar respuesta a las incógnitas de negocio a través de la aplicación de diversas metodologías de neuromarketing.
- El participante aprenderá los principios del marketing y su relación con las neurociencias aplicadas para contribuir en el desarrollo de estrategias accionables de negocio en lo que respecta a diferentes ámbitos como: branding, retail, social media y ventas.

Este curso esta dirigido a ...

- Dirigido a profesionales de la mercadotecnia (Directores, gerentes, brand managers, coordinadores y analistas), investigadores de mercados, negocios, profesionales de la publicidad, comunicación, diseño gráfico y branding, psicólogos del comportamiento del consumidor y universitarios de carreras afines interesados en el tema.

MÓDULOS

01 Introducción al neuromarketing científico, la Neuropirámide y el proceso de toma de decisiones.

Distinguir los conceptos básicos de las Neurociencias a través de su origen y evolución, explicar el modelo metodológico de la Neuropirámide y su relación con el proceso de toma de decisiones.

1. Mercadotecnia y neurociencias.
2. Origen y evolución de las neurociencias.
3. Neuromarketing teórico vs neuromarketing científico.
4. Evolución histórica del neuromarketing en el mundo.
5. Introducción al modelo de la Neuropirámide base del neuromarketing.

02 Metodología de Neuromarketing y herramientas de investigación.

Explicar las herramientas básicas para la toma de registros de electroencefalografía (EEG), registros periféricos y biométricos utilizados comúnmente en los estudios de Neuromarketing y sus aplicaciones.

1. Métodos de conocimiento anatómico y funcional del cerebro.
2. Métodos de conocimiento del funcionamiento del sistema nervioso.
3. Introducción a la electroencefalografía (EEG), Sensores periféricos y biométricos.
4. Introducción al equipo especializado de toma de registros neurofisiológicos.
5. Conceptos básicos de división topográfica del cerebro.
6. Ejemplos aplicables a marketing.

MÓDULOS

03 Posicionamiento y branding; una perspectiva neurocientífica.

Analizar las estrategias de posicionamiento y branding desde la perspectiva neurocientífica dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor y su correcta implementación.

1. Desarrollo del posicionamiento en marketing y neuromarketing.
2. Branding una aproximación desde la neurociencia.
3. Atributos funcionales y emocionales de la marca; drivers de compra.
4. Percepción de marca una visión neurocientífica.
5. Elementos óptimos de generación de "Engagement" y detonación de "Call to action" basados en neurociencias.

04 Neurociencia aplicada a retail, el momento de la verdad en la decisión cerebral.

Comparar las diferencias básicas entre el uso del "Eye tracking" tradicional vs la "Electrooculografía" con base en sus características para el estudio y análisis del consumidor. Describir la aplicación de diferentes metodologías a partir del registro ocular del consumidor para medir la ejecución en el punto de venta.

1. Fundamentos del retail desde la óptica de las neurociencias aplicadas.
2. Conceptos básicos de eye tracking.
3. Electrooculografía como método de conocimiento profundo del shopper en el punto de venta.
4. Impacto atencional y emocional del packaging desde la neurociencia aplicada (Optimización de estrategias).
5. Fundamentos del concepto "User experience UX y aplicaciones prácticas.

MÓDULOS

05 Conceptos Heurísticos, atajos mentales y neuroventas.

Identificar los fundamentos de los conceptos heurísticos, los atajos mentales y el efecto de su aplicación en diversas estrategias de mercadotecnia, así como el concepto de neuroventas dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor.

1. Identificar los fundamentos de los conceptos heurísticos y el efecto de su aplicación en diversas estrategias de mercadotecnia.
2. Introducción al Priming y su relación con el marketing.
3. Atajos y gatillos mentales en la estrategia de marketing.
4. Sesgos de impacto, confirmación, disponibilidad y anclaje y la toma de decisiones.
5. El concepto de neuroventas, mitos, realidades y estrategias de aplicación.

06 Storytelling, social media marketing e inteligencia artificial y su vinculación a las Neurociencias Aplicadas.

Analizar el impacto atencional y emocional del marketing digital en sus primeros segundos de exposición para desarrollar mejores estrategias de comunicación publicitaria.

Entender el uso y aplicación de la AI en la estrategia de marca.

Reconocer la importancia de las emociones, así como su uso y aplicación en el storytelling para la construcción y narrativa de la marca.

1. El marketing digital y su impacto cerebral.
2. Streaming y spot publicitario; Los primeros segundos en el impacto atencional y emocional del consumidor.
3. Cognición y memoria en la nueva era de la comunicación digital.
4. Inteligencia Artificial y Neuromarketing; un nuevo camino de comunicación.
5. Fundamentos narrativos del storytelling.
6. Componentes en el desarrollo de historias emotivas.
7. Emociones, mensaje central y marketing.
8. Construcción y percepción de marca en Neuromarketing.

**Educación
CONTINUA** | **UVM**

uvm.mx