

Herramientas de neuromarketing para la gestión de marcas y negocios

Este curso nace en respuesta a la necesidad de las empresas que buscan, generar mecanismos adecuados, para perfilar sus marcas y negocios de manera estratégica. En este sentido, el "neuromarketing" es una disciplina clave para conseguir este propósito.

En el mercado comercial actual, para desarrollar un marketing exitoso, es fundamental entender cómo funciona el cerebro humano. Por tal motivo, en este programa se estudian los conceptos de la neurociencia, sus bases científicas y la relación directa que se construye con la disciplina del marketing.

Al concluir el curso, los participantes podrán emplear herramientas del neuromarketing para desarrollar con mayor solidez y argumentos, el diseño de estrategias de marketing y ventas.

(*) El cierre de matrículas será 48 horas hábiles antes del inicio de la actividad.

(**) Las clases Zoom NO serán grabadas por lo que el alumno deberá asistir para no quedar ausente.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Emplear las distintas herramientas del neuromarketing para alcanzar de manera estratégica el interés de los consumidores del mercado.

DIRIGIDO A

-Colaboradores que desarrollen actividades relacionadas a algunas de estas áreas: marketing, publicidad, negocios, ventas, comunicación y relaciones públicas.

REQUISITOS DE INGRESO

Se sugiere contar con conocimientos básicos sobre cualquier tipo de negocio. Además, el alumno tendrá que contar con un equipo con conexión a Internet, parlantes y micrófono incorporados.

METODOLOGÍA

El curso se realizará mediante el desarrollo de unidades temáticas que comprenden secciones teóricas y prácticas.

Durante las horas teóricas el relator entregará los contenidos a través de 2 plataformas, Moodle y Zoom, para todos los estudiantes. A través de las mismas, expondrá las definiciones y conceptos que permitirán la apropiación de contenidos, basándose en un programa gradual que se intensificará de acuerdo al grado de aprendizaje de los temas por parte del alumno.

Durante las horas prácticas los alumnos practicarán con ejercicios lo aprendido.

EVALUACIÓN

Los participantes aprobarán el curso con nota mínima 4,0 en escala de 1,0 a 7,0.

Tendrán las siguientes evaluaciones y ponderaciones:

-Una prueba de desarrollo sobre los contenidos de neuromarketing que será valorada con una rúbrica y cuya ponderación equivale al 50% de la nota del curso.

*Los criterios a evaluar en esta actividad son:

-Criterio y capacidad del alumno para aplicar la materia de neuromarketing.

-Comprensión del aporte de neurociencia al marketing.

-Dos ejercicios práctico grupal que consisten en la creación de una estrategia de marca, basándose en los principales pilares que definen la disciplina del neuromarketing. Ambas actividades serán valoradas con una rúbrica y la suma corresponde al 50% de la nota final del curso.

*Los criterios a evaluar en esta actividad son:

-Criterio y capacidad para aplicar la materia de neuromarketing.

-Innovación y creatividad en la modalidad de presentación de los trabajos.

-Nivel de oratoria, aplicando los recursos de la neurociencia.

-Comprensión del aporte de neurociencia al marketing.

JEFE DE PROGRAMA

- Jorge Herrera Méndez. Ingeniero comercial, licenciado en Ciencias de la Administración, Universidad de Santiago de Chile. Director de Capacitación y Desarrollo UC. Dirección de Educación Continua de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

EQUIPO DOCENTE <sup>(*)

</sup>- René Bernal Mesina. Publicista, Universidad del Pacífico. Diplomado en Marketing Digital y Diseño, Profesor programa Procade, Unidad de Capacitación y Desarrollo UC.

(*) Este curso solo cuenta con un único relator por lo que podría ser suspendido por no contar con un reemplazo.

RESULTADO DE APRENDIZAJE - CONTENIDOS

1. Comprender la relación que existe entre la neurociencia y el marketing.

1.1. Las neurociencias en el marketing "neuromarketing".

1.1.1. ¿Qué es neuromarketing?

1.1.2. ¿Por qué nace el neuromarketing? y ¿para qué?

1.1.3. Consumidor o personas.

1.1.4. Relación cerebro y conducta.

1.1.5. Toma de decisiones.

1.1.6. Mecanismos mentales en la conducta de compra.

2. Identificar la influencia que tienen los consumidores sobre el rol que cumplen las marcas.

2.1. La humanización de las marcas.

2.1.1. ¿Por qué somos considerados seres emocionales?

2.1.2. El "branding" (construcción de marcas) emocional.

2.1.3. Vincular las neurociencias con las marcas.

2.1.4. Neuro-ventas (acelerador de ventas).

2.1.5. Definición en la personalidad de una marca.

2.1.6. ¿Qué es una "lovemark" (amor por una marca)?

3. Analizar la construcción de las percepciones, las conductas y la relación que estos conceptos tienen con el

neuromarketing.

3.1. Las percepciones y conductas.

3.1.1. ¿Qué son y cómo se construyen las percepciones?

3.1.2. Percepciones en el círculo más íntimo (el hogar).

3.1.3. Factores psicológicos: atención, emoción.

3.1.4. Factores culturales.

3.1.5. Factores Sociales.

3.1.6. Factores personales.

3.1.7. Patrones de conductas.

3.1.8. Ley número 22 del marketing.

4. Usar los sentidos sensoriales en la disciplina del neuromarketing.

4.1. El neuromarketing y los sentidos.

4.1.1. Tipos de neuromarketing.

4.1.2. ¿Qué son los estímulos?

4.1.3. Seducir por el olfato.

4.1.4. Mirar es grabar en nuestra memoria.

4.1.5. El impacto de la música en las marcas.

5. Aplicar tecnologías de investigación para la obtención de datos que sirvan como apoyo al neuromarketing.
 - 5.1. Tecnologías aplicadas a la investigación.
 - 5.1.1. El dilema de los métodos tradicionales.
 - 5.1.2. ¿Qué es la biométrica?
 - 5.1.3. El poder de la visión y el "eye tracker" (rastreador ocular).
 - 5.1.4. Galvanómetro en la piel.
 - 5.1.5. Leyendo la expresión facial.
 6. Emplear las herramientas del neuromarketing en los medios de comunicación para potenciar una marca.
 - 6.1. Neuromarketing en los medios "online" (medios digitales) y "offline" (medios tradicionales).
 - 6.1.1. Presencia en La red (web).
 - 6.1.2. El factor Visual "una imagen vale más que mil palabras".
 - 6.1.3. ¿Cómo potenciar imágenes en tv y prensa?
 - 6.1.4. La importancia del "audio branding" (sonidos de marca).
 - 6.1.5. Neuromarketing para publicidad exterior.

INFORMACIÓN GENERAL

Duración: 18 horas cronológicas.

Código Sence:

MODALIDAD

Online - clases en vivo*

PROCESO DE ADMISIÓN

Las personas interesadas deberán completar la ficha de inscripción ubicada al lado derecho de esta página web.

- Las inscripciones son hasta completar las vacantes.

- Si el pago lo efectúa su empresa, el encargado de capacitación de su empresa debe ingresar el requerimiento en "Inscripción Empresa", subiendo ficha de inscripción con firma y timbre además de ODC, OTIC, OC CM.

- El inscribirse no asegura el cupo, una vez inscrito en el programa, se debe cancelar el valor para estar matriculado.

* El Programa se reserva el derecho de suspender la realización del curso si no cuenta con el mínimo de alumnos requeridos. En tal caso se devuelve a los alumnos matriculados la totalidad del dinero en un plazo aproximado de 15 días hábiles. A las personas matriculadas que se retiren de la actividad antes de la fecha de inicio, se les devolverá el total pagado menos el 10% del total del arancel.

REQUISITOS DE APROBACIÓN

El alumno aprobará al obtener como promedio de nota igual o superior a 4,0 y asistencia mínima de 75%.