

MARKETING Y VENTAS

NEUROMARKETING APLICADO

DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso provee a los participantes de una aproximación teórico-práctica al Neuromarketing y capacitarse en el uso de esta nueva herramienta, que permite un enfoque nuevo del comportamiento del consumidor, a partir del funcionamiento del cerebro.

La finalidad es amoldar el enfoque a las transformaciones de los tiempos actuales, en el cual, el área de trabajo es la mente del consumidor a través del fortalecimiento o la modificación de configuraciones neuronales que son la base de la manera de pensar de la gente y de las organizaciones.

El curso contribuye a lograr esta finalidad, al sentar las bases del Neuromarketing, al cual se le denomina también como el Marketing del siglo XXI, porque cuenta con formidable base científica, proveniente de las neurociencias que le permite optimizar y maximizar los resultados.

DIRIGIDO A

A profesionales de las áreas de marketing, la publicidad, la investigación de mercados y de las comunicaciones en general que busquen resultados más eficaces y eficientes utilizando las neurociencias. Personas a quienes les guste la innovación, adelantarse a su tiempo, diferenciarse y estar en la cresta de la ola de las nuevas tecnologías provenientes de la neurociencias.

Los que tomen este curso nunca más volverán a abordar las disciplinas de la conducta del consumidor o la información del mercado del mismo modo que lo hacían previamente.

OBJETIVO

Al finalizar el curso, los participantes estarán en capacidad de reconocer la utilidad de las Neurociencias y su aplicación a las estrategias y tácticas del Marketing; comprobar que la conducta del consumidor tiene bases biológicas y que va más allá de lo que pueda decir o hacer; así como, de identificar las oportunidades de aplicación del Neuromarketing a casos concretos e integrar el enfoque del Neuromarketing al conjunto de herramientas disponibles para el Marketing, la Publicidad y la Comunicación.

Objetivos Específicos

1. Conocer cómo es que el cerebro funciona y cómo el consumidor toma sus decisiones de compra y consumo.
2. Conocer cómo es que el Neuromarketing nos lleva a ser más eficaces y eficientes en la aplicación de las tácticas y estrategias de marketing.
3. Conocer cómo se aplica el Neuromarketing a casos específicos

METODOLOGÍA

El método de enseñanza promueve la participación activa del estudiante en su proceso de aprendizaje durante las sesiones y se orienta al logro de los objetivos enunciados, mediante la activa participación en clases y en las presentaciones y actividades a realizar durante las sesiones, las lecturas recomendadas y las discusiones acerca de temas propuestos en cada sesión, haciendo un análisis y comentario crítico del material.

TEMARIO

1. Neuromarketing. Concepto. Características. Principios. Alcances.
2. Situación actual del marketing. Aportes de las Neurociencias.
3. Bases biológicas de la conducta. El cerebro. Anatomía. Neurofisiología.
4. Los procesos cognitivos. Las respuestas racionales, emocionales, sensoriales, conductuales. Los sentidos.
5. La predominancia del inconsciente. Los niveles de conciencia. La proporción 95/5. El papel del inconsciente en las decisiones de compra.
6. ¿Sabe el consumidor lo que compra? Mentiras y verdades sobre la conducta de compra.
7. Cómo se Investiga en Neuromarketing. Métodos y técnicas de investigación en Neuromarketing. Alcances y limitaciones de la investigación en Neuromarketing.
8. Aplicaciones del Neuromarketing al marketing mix, a la publicidad, al branding.
9. ¿La marca lo es todo? Cómo se posicionan las marcas. El peso de las marcas en la decisión de compra
10. Estrategias y tácticas integrales del Neuromarketing. Las estrategias multisensoriales y multimediales.

EXPOSITOR

JOEL JACOB VILCAPOMA ROJAS

Psicólogo: Formado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Especializado en Psicología del Consumo. Maestría: En Psicología Organizacional. Posgrado de especialización en Neuromarketing CINAP Centro de Investigaciones en Neurociencias Aplicadas y Prospectiva. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Brain Decision. Braidot Centre. Segunda Maestría, Máster Universitario en Neuromarketing (en proceso) Universidad Internacional de La Rioja, España.

Actualmente es Director y Gerente General de NeuroMarketing Perú S.A.C. la primera empresa del Perú que viene aplicando los avances de las neurociencias a las tácticas y estrategias del marketing, la comunicación, la publicidad y la investigación.

Con más de 45 años de experiencia profesional como ejecutivo de empresas importantes del país como Top Management International, J. Walter Thompson Peruana, Banco Continental, Maximixe Consultoría y, ahora, NeuroMarketing Perú S.A.C. y experiencia acumulada en varias décadas de trabajos de investigación de mercados, en todas sus modalidades y aplicaciones, para las empresas más importante del país, en los rubros de consumo masivo, servicios, farmacéuticos, financieros, educativos, industriales, tecnológicos, salud, turístico, etc.

Actividad académica: Actualmente Profesor de Neuromarketing en CENTRUM Católica, Universidad ESAN, Antes, docente universitario y expositor de temas especializados en pre y pos grado de universidades como Pacífico, Católica, San Martín de Porres, Científica del Sur, Tecnológica del Perú, Ricardo Palma y otras.

DURACIÓN: 24 HORAS

DÍAS: SÁBADOS