



CAMPUS INTERNACIONAL DE VERANO UPCT 2017



LA NEUROCIENCIA APLICADA AL MARKETING

Los avances en las neurociencias están permitiendo incorporar conocimiento y neurotecnologías a otras disciplinas, esto ha llevado al “boom” de lo neuro, y la aparición de pseudociencias como las neuroventas, el neuropacking, neurofelicidad, etc.; dentro de estas pseudociencias entra el tema del Neuromarketing, definido como la aplicación de neurociencias al marketing.

Lo que varios neurocientíficos han planteado, ante la comercialización despiadada de esta pseudodisciplina, es que sería mejor hablar de Neurociencia del consumidor, cuando se realicen aplicaciones de neurociencias o neurotecnologías en el conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, sin olvidar incorporar las metodologías cualitativa y cuantitativa en el análisis, que finalmente es lo que se busca como objetivo en el marketing.

Objetivo

Estudiar cómo ha evolucionado la investigación del comportamiento del consumidor hasta nuestros días, rompiendo con los mitos que ha generado el neuromarketing a partir del inicio de la década de los años dos mil, para considerar, a partir del año 2014 los cuestionamientos científicos, éticos y metodológicos sobre el neuromarketing, que plantean varios neurocientíficos, los que establecen como alternativa la Neurociencia del consumidor en el marketing comercial y el político.

Dirigido a

Este seminario taller es para docentes, empresarios, emprendedores, personas dedicadas al marketing, publicidad o diseño, interesados en la aplicabilidad de los conocimientos aportados por la neurociencia al campo de los negocios, la economía, la gestión estratégica y desarrollo empresarial y político.

Duración: 20 horas

Facilitador: Maestro en Economía y en Educación, Martín Diez.

Contenido

- 1.- Evolución de la investigación de mercados
 - a) Las siete etapas en la evolución de la Investigación de mercados
 - b) La investigación de mercados a partir del nuevo milenio

- 2.- Surgimiento del Neuromarketing
 - a) Evolución de la pseudociencia del Neuromarketing
 - b) Un artículo auditado e icónico para el Neuromarketing y el mal uso del mismo
 - c) Un artículo auditado e icónico para la Neurociencia del consumidor

- 3.- Neuroanatomía y fisiología.
 - a) Neuroanatomía del sistema nervioso
 - b) Sistemas y procesamientos

- 4.- Neurobiología de la conducta.
 - a) Atención
 - b) Conciencia
 - c) Memoria
 - d) Estrés

- 5.- Fundamentos de la sensación y percepción.
 - a) Sistemas Químicos (Olfato y gusto)
 - b) Sistema mecánico - termo táctil (Tacto)
 - c) Sistema físicos (Audición y visión)
 - e) Percepción

- 6.- Investigación cualitativa entrevista de profundidad y grupal o focus group
 - a) La importancia del expertise del entrevistador
 - b) Guía de tópicos y guía de discusión
 - c) Selección de los entrevistados
 - d) El enfoque etnográfico

- 7.- Investigación cualitativa entrevista focal. **(Laboratorio)**

- 8.- Investigación cualitativa antropológica
 - a) La importancia del expertise del entrevistador
 - b) Guía de entrevista y diario
 - c) Selección de los entrevistados
 - d) El enfoque neurocientífico

- 9.- El nuevo enfoque de la investigación de mercados
 - a) Neurociencia y neuroresearch
 - b) Investigación cualitativa, cuantitativa y neuroresearch

10.- Los mitos del Neuromarketing

- a) Los diez mitos del Neuromarketing
- b) Los retos de la aplicación de las neurociencias al marketing

11.- Fundamentos de la sensación y percepción – Respuesta electro dérmica para medir la biología de la conducta humana. **(Laboratorio)**

12.- ¿Cómo diseñar y construir estímulos útiles para la experimentación con neurotecnologías? **(Laboratorio)**

13.- La neurociencia del consumidor

- a) El Neuromarketing vs la Neurociencia del consumidor
- b) Aplicación de la Neurociencia del consumidor

14.- Conclusiones

Fechas: Del 21 al 25 de agosto

Horario: De 09:30 a 13:30 horas

Plazo de inscripción: Hasta el 1 de julio

Límite de plazas: 30

Precio: 270 €