

Diplomado Neuromarketing: Neurociencia aplicada al marketing

■ Objetivo General:

Romper con los paradigmas que ha generado el neuromarketing a través de los cuestionamientos científicos, éticos y metodológicos que plantean varios neurocientíficos, estableciendo como alternativa de aplicación al marketing la Neurociencia del consumidor/ elector.

■ Objetivos Específicos:

- Conocer la evolución del marketing
- Conocer la evolución de la investigación de mercados
- Conocer las bases neurofisiológicas y neuroanatómicas de la neurociencia
- Conocer las técnicas y herramientas de la investigación cualitativa de mercados
- Conocer las técnicas y herramientas de la investigación cuantitativas de mercados
- Aplicar la investigación cualitativa y cuantitativa de mercados, así como la neurociencia del consumidor, en casos reales
- Construir estrategias de marketing con base en el conocimiento profundo del consumidor

■ Competencia Previas:

Personas con licenciatura en marketing, comunicación, psicología, administración de empresas, ejecutivos y empleados en áreas de marketing, comercialización y ventas.

■ Dirigido:

Personas interesadas en la aplicabilidad de los conocimientos aportados por la neurociencia al campo de los negocios, la economía, la gestión estratégica y desarrollo empresarial y la política; académicos, empresarios, ejecutivos, políticos, psicólogos, profesionales del diseño, la publicidad y el marketing, entre otros.

Oficina de información y admisión

Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas | Sábados de 9:00 a 13:00 horas
Edificio E oficina 002

Tel. directo: 01 (222) 372 30 90 | Lada sin costo: 01 800 71 46 450

educacioncontinua@iberopuebla.mx

iberopuebla.mx/educacioncontinua/

 [diplomados_ibero](https://www.facebook.com/diplomados_ibero)

 [@iberodiplomados](https://twitter.com/iberodiplomados)

TÚ DAS
— PARA —
MÁS

■ Programa:

<p>Modulo I</p> <p>Martín Diez</p> <p>1. Evolución de la investigación de mercados (I.M.) para conocer al tomador de decisiones.</p>	<p>a) Primer periodo. Sin valor ni método científico: Previo a 1900</p> <p>b) Segundo periodo. surgen los departamentos de Investigación: 1900-1920</p> <p>c) Tercer periodo. Se incorporan bases científicas: 1920-1950</p> <p>d) Cuarto periodo. Consolidación de la investigación motivacional: 1950-1970</p> <p>e) Quinto periodo. Consolidación de la investigación cualitativa: 1970-1990</p> <p>f) Sexto periodo: Consolidación de la investigación antropológica 1990-2000</p> <p>g) Séptimo periodo. Aparición de neurotecnologías en la investigación de mercado: 2001 - ...</p>
<p>Modulo II</p> <p>Martín Diez</p> <p>2. El Neuromarketing vs. La Neurociencia del consumidor.</p>	<p>a) Generalidades sobre el neuromarketing.</p> <p>d) El neuromarketing, mitos y retos.</p> <p>b) Aparición de la Neurociencia en el Marketing.</p> <p>c) Un estudio neurocientífico icónico para el marketing.</p> <p>e) La neurociencia del consumidor.</p> <p>f) Un artículo icónico para la neurociencia del consumidor</p>
<p>Modulo III</p> <p>Ricardo Salamanca</p> <p>3. Bases Neurofisiológicas</p>	<p>a) Neuroanatomía</p> <p>b) Neurobiología de la conducta</p> <p>c) Lenguaje</p> <p>d) Funciones ejecutivas</p> <p>e) Toma de decisión</p>

<p>Modulo IV</p> <p>Ricardo Salamanca</p> <p>4. Revisión del estado actual de las neurociencias en los procesos de toma de decisiones.</p>	<p>a) Genética y la influencia en los comportamientos de toma de decisiones</p> <p>b) Neuroanatomía y neurociencia del tomador de decisiones</p> <p>c) Neurofisiología y neurociencia del tomador de decisiones</p> <p>d) Neuropsicología y neurociencia del tomador de decisiones</p> <p>e) Emisión de juicios desde el mercado</p> <p>Principales Neurometodologías aplicadas en la Neurociencia para la toma de decisiones.</p> <p>f) Resonancia magnética funcional.</p> <p>g) Respuesta Electro dérmica como Neurotecnología para medir la conducta humana</p> <p>h) Electroencefalografía en la neurociencia para la toma de decisiones.</p> <p>i) Potenciales Evocados en la Neurociencia para la toma de decisiones.</p>
<p>Modulo V</p> <p>Eduardo Muñoz</p> <p>5. Investigación cuantitativa para el conocimiento sociodemográfico del tomador de decisiones.</p>	<p>a) Orígenes de la investigación de mercados cuantitativa</p> <p>b) Bases científicas de la investigación cuantitativa, definición de la muestra</p> <p>c) La investigación de mercados cuantitativa en el marketing y marketing político.</p> <p>d) ¿El fracaso de las encuestas o de los malos encuestadores?</p>

<p>Modulo VI</p> <p>Astrid Diez</p> <p>6. Investigación cualitativa para el conocimiento profundo del tomador de decisiones.</p>	<p>a) Orígenes de la investigación cualitativa</p> <p>b) Bases científicas de la investigación cualitativa</p> <p>c) Diferentes técnicas en la investigación cualitativa</p> <p>d) El enfoque antropológico</p> <p>d) El focus group como principal herramienta de la investigación cualitativa.</p>
<p>Modulo VII</p> <p>Martín Diez</p> <p>7. Aplicación de las neurociencias en el Marketing.</p>	<p>a) Elementos y características de las neurociencias en el Marketing: metáforas y storytelling.</p> <p>b) Comunicación en Marketing, retórica audiovisual y percepción selectiva</p> <p>Casos de neurociencias en comunicación y Marketing Comercial.</p> <p>c) El caso Starbucks</p> <p>d) El caso de un restaurante en la Ciudad de Puebla</p> <p>e) El caso de un Centro de rehabilitación en la ciudad de México</p> <p>f) El caso de un Laboratorio de análisis clínicos en Puebla.</p>
<p>Modulo VIII</p> <p>Eduardo Muñoz</p> <p>8. Aplicación de las neurociencias en el Marketing político.</p>	<p>a) Comunicación Política y Electoral</p> <p>b) Elementos y características de las neurociencias en el Marketing Político</p> <p>b) Instrumentos utilizados en el uso de la neurociencia en el marketing político: metáforas y storytelling político</p> <p>c) La retórica audiovisual</p> <p>d) Neuroescepticismo</p> <p>Casos de neurociencias en comunicación y Marketing político.</p> <p>e) El caso Barack Obama</p> <p>f) La campaña de AMLO 2018</p> <p>g) El Obama español: We can do it!</p>

<p>Modulo X</p> <p>Martín Diez)</p> <p>9. Otras disciplinas aplicadas en la Neurociencia del consumidor</p>	<p>a) Bases de la Neuroeconomía</p> <p>b) Bases de la Neuroantropología</p> <p>b) Orígenes del reconocimiento facial de las emociones</p> <p>c) Paul Ekman sus primeras investigaciones y bases científicas de la lectura de microexpresiones para medir emociones</p> <p>d) Desarrollo del software para la lectura de las microexpresiones</p> <p>e) Aplicación del software en Marketing comercial y Marketing político</p> <p>f) Errores y verdades sobre el marketing sensorial, emocional y de experiencias</p>
<p>Presentación de trabajos finales.</p> <p>Profesor asignado de acuerdo a los temas a exponer</p>	

■ Instructores:**Astrid Gabriela Diez De Santos:**

Experiencia en puestos ejecutivos en Telefónica Chile en Santiago de Chile, directora de comunicación en la Secretaría de Desarrollo Rural, Sustentabilidad y Ordenamiento Territorial en el gobierno del Estado de Puebla.

Emprendedora y desarrolladora de tres empresas de servicios y una fundación para asesorar administrativamente a otras fundaciones, en 2017 asume la dirección general de Mercadiez, agencia de inteligencia de mercados, donde se desempeña, además como analista, moderadora y asesora para el desarrollo de estudios cualitativos.

Licenciada en Mercadotecnia por la UDLAP, con estudios en la Universidad Mayor de Chile y varios cursos en marketing y marketing digital.

Profesora a nivel licenciatura y en diplomados en la Universidad Anáhuac, Puebla y la Universidad Anáhuac Xalapa, así como como otras instituciones de educación superior del estado de Puebla.

Ha dictado conferencias en Puebla, Hermosillo, Sonora y CDMX en diferentes foros y congresos y fue jefe editorial de la revista La Catarina de la UDLAP, donde escribió diversos artículos sobre su especialidad y diversos temas.

Es amante de las artes, fan musical de su esposo, fiel promotora de la sustentabilidad, miembro activo de “Dale la cara al Atoyac”, casada con Nicolas y madre de Santino Uzcátegui Diez.

Ricardo Salamanca Mora:

Experiencia como psicoterapeuta en consulta privada, ofreciendo servicio de consejería y terapia bajo la corriente neo-funcionalista en las diferentes etapas de vida del ser humano. Como psicólogo laboral, en Tata Consultancy Services en el departamento de recursos humanos, trabajando en reclutamiento, selección, contratación, administración, capacitación, actividades de integración, resolución de conflictos, asesoría de procesos internos de la empresa.

Psicólogo por Universidad Iberoamericana Puebla y Maestría en Neurociencias Cognitivas de la Conducta Humana por el Instituto Nacional de Neurociencias México.

Actualmente Ricardo se desempeña como director del área de Neurociencia del consumidor en Mercadiez, agencia de inteligencia de mercados, es consultor independiente, brindando conferencias y cursos de neurociencia del consumidor, haciendo labor de difusión cultural y capacitación en universidades y además se desempeña como psicoterapeuta en consulta privada.

Melómano, entusiasta de las ciencias exactas, adicto a los podcasts, aficionado a los deportes en conjunto y a los juegos de mesa. Casado con Denisse y padre de Azul.

Jorge Martin Diez Zamora.

Experiencia en puestos ejecutivos y directivos en empresas, gobierno e instituciones educativas, emprendedor y creador de tres empresas industriales y comerciales, en 1998 funda Mercadiez, agencia de inteligencia de mercados, donde actualmente es CEO asesor. Actualmente es miembro de varios consejos de administración de empresas poblanas, consejero de la Cámara de Comercio de Puebla y mentor Endeavor.

Economista con especialidad en mercadotecnia por la UDLAP, maestría en desarrollo regional por el Colegio de Puebla, A.C. y maestría en educación por la Universidad Anáhuac. Ha sido profesor a nivel de postgrado por treinta y cinco años en universidades de México y Centroamérica, ha dictado más de doscientas conferencias en México, Centro, Suramérica y España.

Autor del libro “Diez mitos del neuromarketing” y articulista de varias revistas de negocios en México y Colombia.

Actualmente Martín divide su tiempo entre la investigación, la academia, la música y su familia, felizmente casado con Francia de Santos, padre de Astrid, suegro de Nicolas y abuelo de Santino Uzcátegui Diez.

Eduardo Muñoz Zarate

Ha trabajado en empresas como TNS Gallup e incursionado como asesor de mercadotecnia política para aspirantes a puestos de elección popular en el estado de Puebla, lo que le ha permitido conocer los procesos políticos desde dentro y darle una perspectiva más amplia en esta área. Su experiencia en puestos públicos como delegado de comunicación social por el distrito ocho en el Instituto Poblano de la Juventud, le ha dado experiencia en el sector público.

Eduardo ha coordinado más de cien estudios cuantitativos, se ha desempeñado como coordinador y/o moderador en varios estudios cualitativos utilizando metodologías tradicionales y antropológicas. En la parte de asesoría se ha desarrollado planeando, elaborando y ejecutando estrategias para clientes diversos.

Licenciado en Mercadotecnia por la URM, con especialidad en Administración de empresas, ha cursado diversos cursos dentro del campo de su especialidad.

Como docente, ha transmitido su experiencia en Instituciones de educación superior como la Universidad Tecnológica, Universidad Anáhuac, Universidad Madero, As Media e InQba. Asimismo, ha participado en el Programa de Mentoría 2011 de la Secretaria de Economía.

A Eduardo le gusta la música en todo tipo de género, en relación a los deportes es selectivo y ha formado una sólida familia con Christian y sus dos hijos Amelie y Santiago.

■ Datos importantes:**Inicia: 05 de febrero de 2019****Finaliza: 04 de julio de 2019****FECHA LÍMITE DE PAGO E INSCRIPCIÓN 29 DE ENERO DE
2019****Horario Módulos:**

Martes y jueves de 18:00 a 20:30 horas

Duración: 110 horas**■ Calendario Módulos:**

5, 7, 12, 14, 19, 21, 26 Y 28 de febrero

5, 7, 12, 14, 19, 21,26 y 28 de marzo

2, 4, 9, 11, 23, 25 y 30 de abril

2, 7, 9, 14, 16, 21, 23, 28 y 30 de mayo

4, 6, 11, 13, 18, 20, 25 y 27 de junio

2, 4, 9 y 11 de julio.

Sesión Informativa: martes 22 de enero a las 18:00 horas salón B 203**Oficina de información y admisión**Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas | Sábados de 9:00 a 13:00 horas
Edificio E oficina 002

Tel. directo: 01 (222) 372 30 90 | Lada sin costo: 01 800 71 46 450

educacioncontinua@iberopuebla.mx

iberopuebla.mx/educacioncontinua/

 diplomados_ibero @iberodiplomados**TÚ DAS
— PARA —
MÁS**

■ **Costo:**

Inversión Total de \$ 17,980.00 dividido en 5 pagos mensuales de \$ 3,596.00

***NOTA IMPORTANTE:**

Si eres acreedor a algún tipo de descuento, deberás notificarlo al momento de inscribirte, de lo contrario no podrá ser aplicado en lo posterior.

DESCUENTOS
5% por pago anticipado del costo total de un programa (que tiene dos o más exhibiciones).
10% por cada recomendado inscrito, hasta obtener un máximo de 50%.
15% a padres de alumnos y ex alumnos en preparatoria, licenciatura o posgrado en IBERO Puebla.
20% a alumnos y ex alumnos de licenciatura o posgrado de IBERO Puebla.
20% a personas que hayan concluido algún programa de Educación Continua de IBERO Puebla.
20% a egresados del Sistema Universitario Jesuita (Ibero México, Torreón, León, Tijuana, ITESO y Ayuuk)
20% a padres de empleados de tiempo completo para el Programa PUPA.
20% de descuento a jubilados de IBERO Puebla.
40% a empleados de medio tiempo de IBERO Puebla. (CUPO LIMITADO)
50% a docentes, prestadores de servicios profesionales de IBERO Puebla que se encuentren activos al momento de su registro. (CUPO LIMITADO)
80% a empleados de tiempo completo de IBERO Puebla. (CUPO LIMITADO)
80% a familiares directos –hijos y cónyuge- de empleados de tiempo completo de IBERO Puebla. (CUPO LIMITADO)
*Pregunta por los descuentos acordados en convenios con empresas o gobierno.

Oficina de información y admisión

Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas | Sábados de 9:00 a 13:00 horas
Edificio E oficina 002

Tel. directo: 01 (222) 372 30 90 | Lada sin costo: 01 800 71 46 450

educacioncontinua@iberopuebla.mx

iberopuebla.mx/educacioncontinua/

 diplomados_ibero

 @iberodiplomados

TÚ DAS
— PARA —
MÁS

IMPORTANTE: La apertura de los programas está sujeta a un mínimo de alumnos inscritos, por lo que Educación Continua se reserva el derecho de cancelar un programa cuando no se reúna dicho número. En ese caso, la devolución de los montos pagados por el alumno procederá al 100%. Si un participante desea cancelar su inscripción y solicita devolución de lo pagado, lo deberá notificar por escrito sujetándose a las políticas de la Dirección de Tesorería vigentes.

PROMOCIONES DE PAGO

5% de descuento por pago anticipado del costo total de un programa (que tiene dos o más exhibiciones)

Pago a **3** meses sin intereses con VISA y MASTERCARD (excepto AMERICAN EXPRESS)

Pago a **6** meses sin intereses con VISA y MASTERCARD (excepto AMERICAN EXPRESS)

Pago a **12** meses sin intereses con VISA y MASTERCARD (excepto SANTANDER y AMERICAN EXPRESS)

Los meses sin intereses únicamente aplican para el pago total anticipado a montos mayores de \$10,000.00

***Promociones no acumulables.**

***Información Sujeta a cambios sin previo aviso.**

***Se aplican restricciones**

Oficina de información y admisión

Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas | Sábados de 9:00 a 13:00 horas
Edificio E oficina 002

Tel. directo: 01 (222) 372 30 90 | Lada sin costo: 01 800 71 46 450

educacioncontinua@iberopuebla.mx

iberopuebla.mx/educacioncontinua/

 diplomados_ibero

 @iberodiplomados

TÚ DAS
— PARA —
MÁS