

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.-DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Neuromarketing.		
Código de la Unidad Curricular:	ADCO - 00444	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa
Unidad de Gestión Académica:	Administración y Contaduría	Nivel:	Pregrado
Tipo de Evaluación:	Continúa	N° de Unidades de Crédito :	3
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI) :	4
Taxonomía:	TA9	N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD) :	Prácticas 1
Modalidad:	Presencial		Laboratorio 1
			Teóricas 1
Instancia Aprobatoria :	Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	Fecha de Aprobación :	23/07/2021

II.-RESUMEN

Entender al consumidor no es una tarea fácil, pero los profesionales del marketing y la publicidad están viendo una gran oportunidad de arrojar algo de luz observando al consumidor en su nivel más fundamental: el cerebro humano. El neuromarketing -o neurociencia del consumidor- busca dar un aporte en este sentido, con la utilización de una serie de técnicas de exploración de la actividad encefálica y de las respuestas del sistema nervioso autónomo, en particular aquellas que tienen que ver con los niveles de atención, emoción y memoria ante los estímulos del mercado. De allí que esta asignatura busca señalar, sin exagerar su eficacia, las metodologías de la neurofisiología que son utilizadas para entender los basamentos neuronales de la atención, la emoción, la memoria y la toma de decisiones en los consumidores. De igual manera, pretende despertar curiosidades intelectuales e investigativas acerca del lado no consciente de la mente del consumidor, usando estrategias didácticas en las que se hará énfasis en una metodología de investigación orientada a cuantificar los niveles atencionales, emocionales y de recordación de los consumidores, soportados con estadísticos inferenciales que permitan establecer posibles correlaciones entre las variables estudiadas y validar los métodos utilizados mediante significación estadística. Las competencias más importantes a desarrollar en esta asignatura serán la de aprender a investigar, aprender a trabajar con el otro y aprender con calidad (analizando información y aplicándola a la práctica).

III.-CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

APRENDER A APRENDER CON CALIDAD (CGENE001):

Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Realiza investigaciones (CGENE001U07):
Genera conocimientos teóricos y prácticos en diversos contextos mediante la aplicación de criterios metodológicos propios de los paradigmas que orientan el análisis de la realidad.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Analiza los resultados obtenidos mediante el uso de herramientas estadísticas y técnicas cualitativas y elabora conclusiones.

Diseña proyectos de investigación de factible ejecución.

Realiza búsquedas de información, exhaustivas y sistemáticas, en fuentes impresas y digitales, relacionadas con temas de investigación de su interés.

Recolecta datos, organiza y procesa la información cuantitativa y cualitativa requerida para demostrar el logro de los objetivos del proyecto.

APRENDER A TRABAJAR CON EL OTRO (CGENE003):

Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles: colaborador o líder y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Participa y trabaja en equipo (CGENE003U01):

Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común.

Cumple diversos roles dentro del equipo.

Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.

Realiza las tareas establecidas por el equipo.

Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

IMPLEMENTA ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING (CPROF065):

Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Articula los componentes de la mezcla de marketing (CPROF065U01):

Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios.

Plantea políticas de promociones para productos y servicios.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Desarrolla propuestas innovadoras e investiga los mercados para recabar información relevante (CPROF065U03):

Realiza investigaciones de mercado que permitan recabar información para toma de decisiones relacionadas con bienes y servicios o con la propia organización.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Determina herramientas apropiadas para realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Identifica y considera las características del comportamiento del consumidor.

Obtiene información relevante para la fijación de políticas de marketing.

IV.UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD TEMÁTICA I

INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING.

TEMA 1

EL BOOM DE LAS NEUROCIENCIAS Y EL SURGIMIENTO DEL NEUROMARKETING.

SUBTEMA 1

DESCUBRIMIENTOS CIENTÍFICOS QUE LE DIERON ORIGEN.

SUBTEMA 2

HITOS QUE PERMITIERON CONSOLIDAR EL NEUROMARKETING.

SUBTEMA 3

TENDENCIAS FUTURAS DE LA NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR.

TEMA 2

STORYTELLING DESDE UNA PERSPECTIVA ENCEFÁLICA.

SUBTEMA 1

MEMES COMO REPLICANTES DE INFORMACIÓN CULTURAL.

SUBTEMA 2

TEORÍA DE LA MENTE Y SU IMPORTANCIA PARA ENTENDER AL CLIENTE.

SUBTEMA 3

NEURONAS ESPEJO: SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING.

SUBTEMA 4

BASES NEURONALES DE LA EMPATÍA Y SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING.

UNIDAD TEMÁTICA II

BASES NEUROFISIOLÓGICAS DEL NEUROMARKETING.

TEMA 1

NEURONA, POTENCIAL DE ACCIÓN, NEUROTRANSMISORES Y LÓBULOS CEREBRALES.

SUBTEMA 1

ÁREAS CORTICALES Y SUBCORTICALES DE INTERÉS EN NEUROMARKETING.

SUBTEMA 2

RELACIÓN ESTRUCTURA-ACTIVIDAD: EL CEREBRO COMO CONECTOMA.

SUBTEMA 3

BASES NEURONALES DE LA ATENCIÓN, LA EMOCIÓN Y LA MEMORIA.

TEMA 2

LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES EN EL NEUROMARKETING.

SUBTEMA 1

RAZÓN Y EMOCIÓN DURANTE LA TOMA DE DECISIONES.

SUBTEMA 2

HIPÓTESIS DEL MARCADOR SOMÁTICO DE ANTONIO DAMASIO.

SUBTEMA 3

SISTEMAS 1 Y 2 DE DANIEL KAHNEMAN.

UNIDAD TEMÁTICA III

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING.

TEMA 1

TÉCNICA DE MEDICIÓN DE LA ACTIVIDAD CORTICAL: ELECTROENCEFALOGRAFÍA (EEG).

TEMA 2

TÉCNICA DE IMAGEN CORTICAL Y SUBCORTICAL: RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL (RMF).

TEMA 3

TÉCNICA DEPENDIENTE DEL NIVEL DE OXIGENACIÓN EN LA SANGRE (BOLD).

TEMA 4

TÉCNICAS BIOMÉTRICAS: RASTREO OCULAR, RESPUESTA GALVÁNICA DE LA PIEL, EXPRESIONES FACIALES EMOCIONALES, ELECTROCARDIOGRAFÍA Y ELECTROMIOGRAFÍA.

UNIDAD TEMÁTICA IV

APLICACIONES PRÁCTICAS DEL NEUROMARKETING.

TEMA 1

NEUROMETÁFORAS, NEUROKPI Y ESPACIOS SEMÁNTICOS.

SUBTEMA 1.1

CUADRANTES DE AROUSAL VALENCIA COMO ALTERNATIVA A LAS ENCUESTAS.

SUBTEMA 1.2

CÁLCULOS DE DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LAS RESPUESTAS EMOCIONALES.

SUBTEMA 1.3

COMPARACIÓN Y VALIDACIÓN DE RESULTADOS DEL NEUROMARKETING CON LOS AUTORREPORTES.

TEMA 2

INDICACIONES PRÁCTICAS PARA USAR RECURSOS EN INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING.

SUBTEMA 1.1

USO DE AFFECTIVA PARA REGISTRO DE RESPUESTAS EMOCIONALES.

SUBTEMA 1.2

USO DE AZ SCREEN RECORDER Y GAZERECORDER PARA RASTREO OCULAR.

SUBTEMA 1.3

USO DE PULSÓMETRO Y OXÍMETRO DE PULSO PARA REGISTRO DE ACTIVIDAD CARDÍACA.

SUBTEMA 1.4

USO DE ANALYSTAT PARA CÁLCULO DE ESTADÍSTICOS INFERENCIALES.

V.-ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Actividades del Docente:

Clases magistrales apoyadas con presentaciones audiovisuales (para los temas 1 al 7). Coordinación de las actividades grupales. Incorporación de M7 como plataforma tecnológica de apoyo al desarrollo de actividades.

Actividades del estudiante:

Investigaciones puntuales sobre nuevas aplicaciones disponibles para la medición de la atención, la emoción y la memoria, Aplicación del Test de Iowa a círculo de familiares o vecinos para determinar correlaciones entre impulsividad y toma de decisiones, Seminarios sobre artículos de investigación en neuromarketing (los estudiantes podrán analizar y discutir de forma crítica diversas técnicas de investigación del comportamiento y toma de decisiones del consumidor), Estudio comparativo de spots publicitarios con alto contenido emocional o racional. Discusión acerca de las emociones subyacentes en los mensajes publicitarios racionales, Aplicación de la técnica de cuadrantes emocionales para graficar la correlación entre el impacto emocional (enganche o activación) y la valencia emocional (positiva o negativa) de dos mensajes publicitarios de las redes sociales, Simulaciones situacionales con proyectos experimentales de las distintas técnicas de neuromarketing para aplicar la toma de decisiones gerenciales.

VI.-ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

Producción escrita: Investigación y evidencia demostrativa de nueva aplicación para medir atención.

Taller: utilización de una técnica biométrica piloto individual con grabación de evidencia.

Taller: comparación de emociones subyacentes a dos mensajes publicitarios diferentes.

Infografía u otro recurso gráfico: comparación de cuadrantes emocionales de dos imágenes publicitarias de redes sociales.

Exposición grupal de artículo de investigación que aplique técnicas de neuromarketing.

Proyecto de investigación: investigación grupal donde se apliquen técnicas biométricas y cuadrantes emocionales para discernir preferencias del consumidor.

VII.-REFERENCIAS PRINCIPALES

Ariely D. (2008) Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel.

Carvajal, R.. (2020). Investigación en neuromarketing. <https://proyectoneuromarketing.blogspot.com/>

Damasio A. (2001) El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano. Crítica.

Dooley R. (2015) Brainfluence. Empresa activa.

Lindstrom M. (2012) Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Gestión 2000.

Neurobiomarketing R&D. <https://neurobiomarketing.com/>

New Neuro Marketing. The latest neuromarketing Insights made actionable. <https://www.newneuromarketing.com/>

Nmsba. News and Blogs en Neuromarketing}. <https://www.nmsba.com/neuromarketing/news-blog>

Nmsba. Portal de la Neuromarketing Science and Business Association. <https://www.nmsba.com/>

Pradeep A.K.. (2010) The Buying Brain. Secrets for Selling to the Subconscious Mind. Gildan Media.