

Neuro Marketing: Descubriendo el Cerebro del Consumidor

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | Aprendizaje Basado en Proyectos

Descripción

Este plan de clase tiene como propósito que los estudiantes universitarios de Marketing y Publicidad comprendan cómo las técnicas del Neuro Marketing permiten entender y predecir el comportamiento del consumidor desde una perspectiva científica y emocional. A través de un proyecto colaborativo, los estudiantes aplicarán conceptos clave para diseñar estrategias publicitarias que conecten de forma efectiva con el público objetivo, utilizando herramientas neurocientíficas y psicológicas.

El Neuro Marketing es una disciplina que combina neurociencia, psicología y marketing para optimizar la comunicación comercial. Su relevancia radica en la capacidad de influir en decisiones de compra y generar experiencias memorables, un conocimiento esencial para futuros profesionales que buscan innovar en el mercado actual. Este plan conecta con la vida real al mostrar cómo los estímulos sensoriales, emociones y procesos cerebrales determinan nuestras elecciones de consumo, permitiendo a los estudiantes diseñar campañas más persuasivas y éticas.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar los principios fundamentales del Neuro Marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor.
- Diseñar una propuesta de campaña publicitaria que incorpore técnicas de Neuro Marketing para mejorar la efectividad persuasiva.
- Evaluar críticamente el uso ético del Neuro Marketing en estrategias comerciales.
- Colaborar de manera efectiva en equipos para desarrollar un proyecto aplicado de Neuro Marketing.

Recursos Necesarios

- Proyector multimedia y computadora con conexión a internet.
- Presentación digital con conceptos clave y ejemplos de Neuro Marketing (PowerPoint o Google Slides).
- Video corto (5 minutos) sobre casos reales de Neuro Marketing.
- Hojas de trabajo impresas con guías para el proyecto y preguntas reflexivas (cantidad: 1 por estudiante).
- Marcadores, rotafolios o pizarras blancas para lluvia de ideas.
- Acceso a herramientas digitales colaborativas (Google Docs, Padlet o similar).
- Material de lectura breve previa (PDF enviado con antelación).

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de conceptos de marketing y publicidad.
- Habilidades para trabajo en equipo y comunicación efectiva.
- Experiencia previa en análisis de casos y diseño de propuestas publicitarias.
- Lectura previa del material introductorio sobre Neuro Marketing enviada antes de la sesión.

Actividades

Sesión 1: Introducción y Fundamentos del Neuro Marketing

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

10 minutos

Propósito de la sesión:

Presentar el tema de Neuro Marketing, conectar con conocimientos previos y motivar el interés para iniciar el proyecto colaborativo.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Inicia preguntando: “¿Han escuchado alguna vez que las emociones influyen en cómo compramos? ¿Pueden compartir un ejemplo personal donde una emoción haya afectado su decisión de compra?”
- **Estudiantes:** Responden brevemente en plenaria compartiendo ejemplos personales.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un dato impactante: “El 95% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente, guiadas por procesos cerebrales que ni siquiera percibimos. Hoy descubriremos cómo las marcas usan esta información para conectar con nosotros.”
- **Estudiantes:** Escuchan atentamente y muestran curiosidad para profundizar.

Contextualización:

- **Docente:** Relaciona el tema con su futuro profesional: “Como futuros publicistas, entender el cerebro del consumidor les permitirá diseñar campañas más efectivas y éticas que realmente conecten con las personas.”
- **Estudiantes:** Reflexionan sobre la importancia práctica del tema en su carrera.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

45 minutos

Presentación del contenido:

El docente introduce los conceptos clave de Neuro Marketing mediante una presentación interactiva y un video breve, seguido de actividades colaborativas para aplicar lo aprendido.

Actividad 1: Explorando casos reales de Neuro Marketing

- **Objetivo:** Analizar ejemplos concretos para comprender el impacto del Neuro Marketing.
- **Instrucciones:**
 - El docente proyecta un video de 5 minutos con casos reales de Neuro Marketing en campañas publicitarias.
 - Divide a los estudiantes en grupos de 3-4.
 - Cada grupo discute las siguientes preguntas:
 - ¿Qué técnicas neurocientíficas identificaron en los casos?
 - ¿Cómo creen que estas técnicas influyen en el consumidor?
 - Los grupos registran sus respuestas en una hoja de trabajo.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes
- **Producto:** Respuestas escritas a las preguntas en la hoja de trabajo.
- **Tiempo:** 20 minutos
- **Rol del docente:** Facilita el video, supervisa las discusiones, formula preguntas guía como “¿Por qué creen que esta técnica es efectiva?” o “¿Qué emociones se están activando?”

Actividad 2: Mapeo de estímulos y respuestas emocionales

- **Objetivo:** Diseñar un mapa conceptual que relacione estímulos publicitarios con respuestas cerebrales y emocionales.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo recibe rotafolios y marcadores.
 - Construyen un mapa que conecte estímulos sensoriales (colores, sonidos, aromas) con respuestas emocionales y comportamentales.
 - Preparan una breve explicación para compartir con la clase.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes (los mismos)
- **Producto:** Mapa conceptual físico y explicación oral breve (3 minutos por grupo)
- **Tiempo:** 25 minutos (20 para elaboración, 5 para exposiciones)
- **Rol del docente:** Orienta sobre cómo conectar conceptos, evalúa el nivel de comprensión, formula preguntas como “¿Qué estímulos creen que son más poderosos y por qué?”

Diferenciación

- Para estudiantes que terminan antes: Se les invita a buscar un ejemplo adicional de Neuro Marketing en redes sociales o publicidad actual y preparar un mini análisis para compartir en la próxima sesión.
- Para estudiantes que necesitan apoyo: El docente ofrece ejemplos guiados y apoyo individual durante la elaboración del mapa, además de materiales visuales complementarios para facilitar la comprensión.

Transición

El docente conecta la actividad con la siguiente sesión: “Ahora que conocen las bases y ejemplos, en la próxima sesión diseñarán su propia propuesta de campaña utilizando Neuro Marketing, aplicando todo lo aprendido hoy.”

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

5 minutos

Síntesis:

- **Docente:** Solicita a los estudiantes escribir en una tarjeta las tres ideas más importantes que aprendieron sobre Neuro Marketing hoy.
- **Estudiantes:** Escriben y entregan las tarjetas para revisión rápida.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo influye el Neuro Marketing en las decisiones de compra de las personas?
- ¿Qué técnica presentada hoy te parece más innovadora y por qué?
- ¿Cómo crees que aplicarás estos conocimientos en tu carrera profesional?

Retroalimentación:

El docente revisa las tarjetas y hace comentarios breves, resaltando ideas clave y aclarando dudas.

Transferencia:

Se recuerda a los estudiantes la tarea de buscar un ejemplo adicional para la próxima sesión y se adelanta que diseñarán un proyecto aplicado.

Sesión 2: Diseño y Evaluación de Estrategias de Neuro Marketing

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

10 minutos

Propósito de la sesión:

Revisar aprendizajes previos, presentar el objetivo de diseñar una campaña aplicada y organizar equipos para el proyecto.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Plantea la pregunta: “¿Qué aprendimos sobre cómo las emociones y el cerebro influyen en la publicidad? ¿Qué ejemplos nuevos encontraron?”
- **Estudiantes:** Comparten brevemente sus ejemplos adicionales y recuerdan conceptos clave.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Propone el reto: “Ahora ustedes serán estrategias de una nueva campaña que debe usar Neuro Marketing para persuadir a un público específico. ¿Están listos para innovar?”
- **Estudiantes:** Manifiestan entusiasmo y disposición para el trabajo práctico.

Contextualización:

- **Docente:** Explica que el proyecto simula una situación real donde deben aplicar lo aprendido para lograr objetivos comerciales concretos.
- **Estudiantes:** Comprenden la relevancia del proyecto para su formación profesional.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

45 minutos

Presentación del contenido:

Se presenta la estructura del proyecto y criterios para diseñar una campaña basada en Neuro Marketing.

Actividad 1: Diseño de campaña Neuro Marketing

- **Objetivo:** Diseñar una propuesta aplicando técnicas de Neuro Marketing para un producto o servicio asignado.
- **Instrucciones:**
 - Dividir a los estudiantes en los mismos grupos de la sesión anterior.
 - Asignar un producto o servicio ficticio (puede ser realista o innovador).
 - Cada grupo debe definir:
 - Perfil del consumidor objetivo.
 - Estímulos sensoriales y emocionales a utilizar.
 - Estrategias específicas de Neuro Marketing (colores, música, mensajes subliminales, diseño, etc.).
 - Registrar la propuesta en un documento colaborativo digital.
- **Organización:** Grupos de 3-4

- **Producto:** Documento digital con propuesta detallada.
- **Tiempo:** 30 minutos
- **Rol del docente:** Monitorea avances, plantea preguntas provocadoras (“¿Cómo aseguran que esta estrategia sea ética?”), ofrece retroalimentación puntual.

Actividad 2: Presentación y evaluación cruzada

- **Objetivo:** Evaluar y retroalimentar las propuestas de otros grupos para enriquecer el aprendizaje colaborativo.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo presenta su campaña en 5 minutos.
 - Los demás grupos y el docente hacen preguntas y comentarios constructivos, basados en criterios de efectividad y ética.
- **Organización:** Plenaria
- **Producto:** Feedback oral y anotaciones de mejora.
- **Tiempo:** 15 minutos
- **Rol del docente:** Facilita la discusión, modera preguntas, enfatiza aspectos positivos y áreas de mejora.

Diferenciación

- Para estudiantes que terminan antes: Se les invita a elaborar un plan de comunicación para redes sociales que complemente la campaña.
- Para estudiantes que requieren apoyo: Se les ofrece guía estructurada con preguntas específicas para cada sección de la propuesta y apoyo en la redacción.

Transición

El docente concluye la fase invitando a reflexionar sobre la ética y el impacto social del Neuro Marketing para el cierre de la sesión.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

5 minutos

Síntesis:

- **Docente:** Solicita a cada estudiante escribir en una frase qué aprendió y qué le gustaría aplicar en su futuro profesional.
- **Estudiantes:** Escriben y comparten voluntariamente.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo contribuye el Neuro Marketing a mejorar la comunicación publicitaria?

- ¿Qué aspectos éticos debemos considerar al aplicar estas técnicas?
- ¿Qué habilidades desarrollaste trabajando en equipo durante este proyecto?

Retroalimentación:

El docente ofrece una síntesis final destacando logros y áreas de mejora, valorando el trabajo colaborativo y el pensamiento crítico evidenciado.

Transferencia:

Se anima a los estudiantes a observar campañas publicitarias actuales e identificar técnicas de Neuro Marketing aplicadas, preparando un breve informe para una asignatura futura o seminario.

Tarea o reto:

- Elaborar un informe corto (1 página) identificando y analizando una campaña real de Neuro Marketing, destacando técnicas usadas y su efectividad.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- Diagnóstica: Activación de conocimientos previos en sesión 1 (fase de inicio).
- Formativa: Observación y retroalimentación durante actividades colaborativas y presentaciones en ambas sesiones.
- Sumativa: Evaluación del proyecto de campaña y el informe individual de análisis.

Criterios de evaluación:

- Comprensión de conceptos clave del Neuro Marketing (objetivo 1).
- Creatividad y aplicabilidad de la propuesta de campaña (objetivo 2).
- Capacidad para identificar y argumentar aspectos éticos en Neuro Marketing (objetivo 3).
- Colaboración y comunicación efectiva en equipo (objetivo 4).

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica para evaluar la propuesta de campaña (claridad, innovación, aplicación de conceptos, ética, trabajo en equipo).
- Lista de cotejo para seguimiento de participación y aportes en actividades grupales.
- Portafolio digital con evidencias: hoja de trabajo, mapa conceptual, propuesta y presentación.
- Autoevaluación y coevaluación para reflexionar sobre el desempeño individual y grupal.

Evidencias de aprendizaje:

- Respuestas en hoja de trabajo y mapa conceptual (análisis y comprensión).
- Documento de propuesta de campaña (aplicación práctica).
- Presentación oral y retroalimentación recibida (comunicación y argumentación).

- Informe individual sobre campaña real (análisis crítico y transferencia).