



UNIVERSIDAD
Panamericana



Programa INTELIGENCIA ESTRATÉGICA 5.0



Información General



10 SEMANAS
Online Sincrónico



*Una sesión de dos horas a la semana
(los miércoles 18:00 a 20:00 hrs)*

Total 40 horas
20 horas de sesiones en vivo
20 horas de prácticas y lecturas en casa



MXN\$38,499



UNIVERSIDAD
Panamericana®

Propósito:

Potenciar las habilidades de Dirección de Marketing y Comunicación integrando las nuevas tecnologías y comprendiendo a fondo los principales factores estratégicos y biológicos que influyen en la toma de decisiones.

Dirigido A:

- Directivos en todas las áreas y niveles.
- Ejecutivos en Marketing, RP, Innovación y TI.
- Emprendedores.
- Publicistas.
- Estrategas.
- Profesionales interesados en la comunicación.
- Cualquier persona interesada en comprender la biología del comportamiento humano.

Durante este Programa:



Desarrollarás Estrategias de Comunicación, Marketing y Transformación Digital de alto nivel.



Identificarás las variables biológicas principales que influyen en la percepción de valor y toma de decisiones.



Obtendrás herramientas para ser parte de la WEB 5.0



Comprenderás y conectarás las fuerzas inconscientes que motivan el comportamiento.



Conocerás las tácticas que utilizan algunas de las empresas más importantes del mundo con casos documentados por Harvard Business School.



Identificarás y correlacionarás los sesgos y condicionamientos biofísicos, genéticos, neurobiológicos y psicológicos.



Valor Agregado:

- Aprender con el Método del Caso
- Validar ideas y generar Networking.
- Inmersión a los modelos ©Bio-Inteligencia Estratégica e ©Inteligencia Creativa.



Metodología:

- Sesión Teórico-Estratégica (Conceptos profundos claros y resumidos)
- Sesión Práctica (Presentación de un Caso por Sesión)
- Dinámica de interacción (discusión del Caso en equipos)

Expertos:



Juan Carlos Chavez

Profesor de Creatividad y Bioeconomía. Director de G8D Group, agencia asesora con importantes cuentas nacionales y transnacionales.

Autor de:

- 1) Bioeconomía e Inteligencia Directiva (2023)
- 2) ©Inteligencia Creativa (2022)
- 3) ©Multi-Ser en Busca de Sentido
¿Por qué deseamos? (2021)
- 4) ©Psico-Marketing (2020)
- 5) Creatividad: el arma más poderosa del Mundo (2019)



Carlos Chavez

Profesor Decano en el IPADE, consultor, conferencista, experto especialista en estrategia y autor de :

- 1) Más de 50 casos académicos
- 2) Bioeconomía e Inteligencia Directiva (2023)

Universidad Panamericana Excelencia académica

- ★ THE - World University Rankings
2da. mejor universidad privada de México
- ★ QSRanking
2da. mejor universidad privada de México



Expertos Invitados:

Dr. José Antonio Lozano Díez - Doctor en Derecho y profesor universitario. Presidente de la Junta de Gobierno de la Universidad Panamericana - IPADE

Rodrigo Riveroll - Director General de Sports World. Ex-director general de Starbucks, Domino's Pizza y Elektra.



Constancia

Al concluir satisfactoriamente el programa, los participantes son reconocidos con una constancia oficial de conclusión de estudios respaldada por la **UNIVERSIDAD PANAMERICANA.**



Learning Path:

1. MOTIVADORES GENÉTICOS, PROPUESTA DE VALOR Y CASO STARBUCKS

Temas Fundamentales:

Introducción al modelo Inteligencia Creativa, condicionamientos filogenéticos en la toma de decisiones y Propuesta de Valor.

Objetivo: Que el participante identifique la influencia de la codificación genética en la toma de decisiones y logre conectarla con una propuesta de valor.

Recursos y lectura:

• Moon, Y., & Quelch, J. (2004). *Starbucks: Brindando servicio al cliente*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

2. SEGMENTACIÓN CON I.A., CONECTA CON EL INCONSCIENTE Y CASO MACELLAN BOATS

Temas Fundamentales:

Hermenéutica de la consciencia, sistematización psicológica humana, meta-valores, tácticas de segmentación con Meta Ads y embudo de ventas.

Objetivo: Que el participante identifique la influencia del inconsciente, preconciente y consciente en la toma de decisiones y lo relacione con esfuerzos de segmentación y embudos de ventas.

Recursos y lectura:

• Quelch, J. A., & Kindley, J. T. (2017). *Magellan Boatworks*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

3. VENDE EMOCIONES, I.A. PREDICTIVA Y CASO GAP-ZARA

Temas Fundamentales:

Neurobiología de las emociones, condicionamientos filogenéticos en la toma de decisiones y creatividad aplicada.

Objetivo: Que el participante identifique la influencia primaria de las emociones en la toma de decisiones y la potencia de la Inteligencia Artificial Predictiva.

Recursos y lectura:

• Israeli, A., & Avery, J. (2018). *Predicción de los gustos del consumidor con Big Data en Gap*. Harvard Business School.

• Ferdows, K., Lewis, M. A., & Machuca, J. A. D. (2003). *Zara: Fast Fashion (Case No. 9-703-497)*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

4. ECONOMÍA CONDUCTUAL, ALCANCES DE LA I.A. Y CASO BIMBO

Temas Fundamentales: Sesgos y condicionamientos psicológicos y alcances de la I.A.

Objetivo: Que el participante identifique la influencia de los sesgos y condicionamientos psicológicos en la toma de decisiones y reconozca los alcances de la Inteligencia Artificial en la Estrategia Comercial.

Recursos y lectura:

• IPADE. (s.f.). *Bimbo* [Caso de estudio].

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

5. EL PODER DE UN PROPÓSITO, CONTENIDOS CREATIVOS Y CASO LIBRERÍAS GANDHI

Temas Fundamentales:

Condicionamientos biofísicos y Redes Sociales.

Objetivo: Que el participante identifique la potencia de un Propósito –que defiende un bien mayor– en el proceso de toma de decisiones y el impacto de la creatividad en los contenidos de los medios tradicionales, alternativos y Redes Sociales.

Recursos y lectura:

• Chávez Solís, C. (2009). *El éxito amarillo de Gandhi*. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE).

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

6. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA, EL SECRETO DE LA MEMORIA, BIG DATA Y CASO BANORTE

Temas Fundamentales:

Mecanismos cognitivos psicológicos, Neurobiología de la Memoria y tecnologías de Big Data.

Objetivo: Que el participante identifique los mecanismos psicológicos fundamentales con los que la mente opera, las variables principales que generan recuerdos a largo plazo y la potencia de las tecnologías de Big Data para el Marketing.

Recursos y lectura:

• Israeli, A., Larangeira, C., & Cal, M. (2020). *Banorte Móvil: Crecimiento móvil impulsado por los datos*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2021). *Multi-Ser*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Bioeconomía e inteligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

7. CREATIVIDAD APLICADA Y CASO TECATE

Temas Fundamentales:

Creatividad aplicada y la fuerza digital en la comunicación.

Objetivo: Que el participante comprenda qué es la creatividad y el alcance del Marketing Digital en la comunicación.

Recursos y lectura:

• Chávez Solís, C., & Manríquez Delgado, J. (2019). *Tecate: "Tienes que ver más box"*. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE).

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2021). *Multi-Ser*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Bioeconomía e inteligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

8. TÁCTICAS DE POSICIONAMIENTO Y CASO HUBSPOT

Temas Fundamentales:

CRMs y resumen de tácticas de Posicionamiento.

Objetivo: Que el participante comprenda qué es el Posicionamiento y cómo generarlo y reconozca el futuro de los CRMs y manejo de la información.

Recursos y lectura:

• Israeli, A. (2017). *HubSpot y Motion AI: CRM habilitado para chatbot*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2021). *Multi-Ser*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Bioeconomía e inteligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

9. MARKETING HUMANO Y CASO RED BULL

Temas Fundamentales: Creación de Contenidos, Creatividad, Psicología, Marketing y Ventas.

Objetivo: Que el participante identifique los fundamentos psicológicos modernos en los procesos de toma de decisión con relación al Marketing y las Ventas.

Recursos y lectura:

• Chávez Solís, C., & Martino Carrillo, M. A. (2014). *Red Bull: Más allá de la creatividad e innovación sobresaliente*. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE).

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2021). *Multi-Ser*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Bioeconomía e inteligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

10. RESUMEN CONCEPTUAL, BIOECUALIZACIÓN, I.A. APLICADA AL PRECIO Y LA PROMOCIÓN Y CASO PITTA ROSSO

Temas Fundamentales:

Alineación de la Estrategia a los motivadores biológicos humanos e Inteligencia Artificial predictiva.

Objetivo: Que el participante identifique los motivadores biológicos principales que influyen en la toma de decisiones y los aplique en la Estrategia de Comunicación.

Recursos y lectura:

• Israeli, A. (2022). *PittaRosso: Precios y promoción impulsados por la inteligencia artificial*. Harvard Business School.

• Chávez, J. C. (2022). *Inteligencia creativa*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, J. C. (2020). ©*Psico-Marketing*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

• Chávez, C. & Chávez, J. C. (2023). *Biointeligencia estratégica*. Bio-intelligence & Creativity Institute.

11) SEMINARIO: BIO-INTELIGENCIA ESTRATÉGICA Y DESARROLLO HUMANO

Biointeligencia Estratégica

*powered by BioIntelligence & Creativity Institute

- Condicionamientos conductuales genéticos y neurobiológicos
- Los fundamentos de la comunicación y el valor
- Tácticas de Posicionamiento
- Estrategia de Comunicación y Campaña Maestra
- Variables fundamentales de un modelo de negocio

- Desarrollo Humano

*Powered by Wakee

UNIVERSIDAD

Pana
meri
cana

Programas de
formación ejecutiva

Educación
Continua



UNIVERSIDAD

Panamericana