



FORMACIÓN

Catálogo de Cursos

COMM123PO - NEUROMARKETING

Sector: COMERCIO

Modalidad: ONLINE

Duración: 60.00 horas

Objetivos:

Conocer en la práctica el alcance de los conceptos asociados al Neuromarketing y su aplicabilidad analizando casos reales y estudiando los efectos que la publicidad y las marcas tienen en la mente además de proporcionar un conjunto de recursos para desarrollar estrategias exitosas.

Contenidos:

1. DEL MARKETING AL NEUROMARKETING.
 - 1.1. Conceptos y bases del neuromarketing.
 - 1.2. Fundamentos de neuromarketing: Bases neuronales aplicadas a la conducta del consumidor y la toma de decisiones de compra.
 - 1.3. Estructura y función cerebral.
 - 1.4. Base científica del neuromarketing.
 - 1.5. Memoria y atención.
 - 1.6. Los cinco sentidos + 1
2. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS.
 - 2.1. Estudios reales y casos prácticos.
 - 2.2. Investigación en conducta del consumidor.
 - 2.3. Análisis en comportamiento de compra.
3. LABORATORIO DE NEUROMARKETING
 - 3.1. Herramientas de análisis.
 - Medidores de atención:
 - Eyetracking monitorizado.
 - Eyetracking glasses.
 - Eye-finger tracking aplicado a dispositivos móviles.
 - Medidores de emocionales:
 - GSR – Cardio.
 - Apertura de pupila.
 - Movimiento de cabeza.
 - Reconocimiento facial.
 - Resonancia Magnética Funcional.
 - Técnicas Electrofisiológicas: EEG y electromiografía.
 - Tomografía.
 - 3.2. Ejemplos aplicados a la realidad del mercado.
4. PERCEPCIONES Y REALIDADES.
 - 4.1. Condicionantes de nuestras percepciones.
 - 4.2. Los sentidos.
5. FUNDAMENTOS DE MARKETING A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING
 - 5.1. Aplicación de conocimientos.
 - 5.2. Branding: neuromarketing aplicado al posicionamiento de productos y marcas.
 - 5.2. Las 4P y el neuromarketing.
 - 5.3. Conceptualización, comunicación e imagen.

- 5.4. Comunicación promoción y publicidad.
- 5.5. Diseño del producto y su ubicación.
- 5.6. Ecommerce.
- 6. PUBLICIDAD Y MANIPULACIÓN.
- 6.1. Patrones biológicos de comportamiento en las compras.
- 6.2. Las neuronas espejo.
- 6.3. La tendencia a seguir a los demás.
- 6.4. Factores endógenos y exógenos que alteran conductas en consumo.