

Neuromarketing

Modalidad: Online

Duración: 28 horas

Objetivos:

Analizar los efectos de la inteligencia emocional para el marketing de la experiencia tanto desde el enfoque del cliente y la gestión de ventas como desde los diferentes radares implicados.

Definir los principales conceptos relacionados con la inteligencia emocional y su influencia en la venta.

Enumerar las distintas tipologías de clientes y las claves para la detección de necesidades, análisis del comportamiento y toma de decisiones.

Diferenciar la actitud, la aptitud, el impulso competitivo y la creatividad como medios y aspectos fundamentales para la optimización en la gestión de ventas.

Reconocer los radares emocionales dentro de la venta, desde los diferentes aspectos cerebrales hasta la importancia e influencia del espacio de venta.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEL MARKETING AL NEUROMARKETING.

Conceptos y bases del neuromarketing.

Fundamentos de neuromarketing: Bases neuronales aplicadas a la conducta del consumidor y la toma de decisiones de compra.

Estructura y función cerebral.

Base científica del neuromarketing.

Memoria y atención.

Los cinco sentidos + 1

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS.

Estudios reales y casos prácticos.

Investigación en conducta del consumidor.

Analítica en comportamiento de compra.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LABORATORIO DE NEUROMARKETING

Herramientas de análisis.

- Medidores de atención:
- Eyetracking monitorizado.
- Eyetracking glases.

- 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.

Ejemplos aplicados a la realidad del mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERCEPCIONES Y REALIDADES.

Condicionantes de nuestras percepciones.

Los sentidos.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FUNDAMENTOS DE MARKETING A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING

Aplicación de conocimientos.

Branding: neuromarketing aplicado al posicionamiento de productos y marcas.

Las 4P y el neuromarketing.

Conceptualización, comunicación e imagen.

Comunicación promoción y publicidad.

Diseño del producto y su ubicación.

Ecommerce.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD Y MANIPULACIÓN.

Patrones biológicos de comportamiento en las compras.

Las neuronas espejo.

La tendencia a seguir a los demás.

Factores endógenos y exógenos que alteran conductas en consumo.