

Categorías: Comercio y marketing

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

Bloque 1. Neuromarketing
Unidad 1. Del marketing al neuromarketing
1. Conceptos y bases del neuromarketing.
2. Fundamentos de neuromarketing: bases neuronales aplicadas a la conducta del consumidor y la toma de decisiones de compra.
3. Estructura y función cerebral.
4. Base científica del neuromarketing.
5. Memoria y atención.
6. Los cinco sentidos + 1.
Bloque 2. Investigación comercial y de mercado. Laboratorio de neuromarketing.
Unidad 2. Comercio, mercado y neuromarketing.
1. Estudios reales y casos prácticos.
2. Investigación en conducta del consumidor.
3. Analítica en comportamiento de compra.
4. Herramientas de análisis (medidores de atención y emocionales).
5. Ejemplos aplicados a la realidad del mercado.
Bloque 3. Percepción y realidad.
Unidad 3. Percepciones y realidades. Los sentidos.
1. Condicionantes de nuestras percepciones.
2. Los sentidos.
Bloque 4. Marketing a través del neuromarketing.
Unidad 4. Neuromarketing y posicionamiento de marca
1. Aplicación de conocimientos.
2. Branding: neuromarketing aplicado al posicionamiento de productos y marcas.
3. Las 4P y el neuromarketing.
Unidad 5. Comunicación de marca, diseño y ecommerce
4. Conceptualización, comunicación e imagen.
5. Comunicación, promoción y publicidad.
6. Diseño del producto y su ubicación.
7. Ecommerce.
Bloque 5. Publicidad y manipulación.
Unidad 6. Publicidad, tendencia y manipulación.
1. Patrones biológicos de comportamiento en las compras.
2. Las neuronas espejo.
3. La tendencia a seguir a los demás.
4. Factores endógenos y exógenos que alteran conductas en consumo.

