



NEUROMARKETING

60 HORAS – ONLINE

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. Analítica 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.