



Donostia · Bilbao · Madrid · Pamplona · Almendralejo · Sevilla · Querétaro



## **COMM123PO - NEUROMARKETING**

**DURACIÓN:** 60 horas

**MODALIDAD:** Presencial

### **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.

### **PARTICIPANTES:**

Prioritariamente PERSONAS OCUPADAS en el sector comercio.

Personas trabajadoras DESEMPLEADAS inscritas en los servicios públicos de empleo\*.

(\*). Consultar programa de becas y ayudas.

### **REQUISITOS DE ACCESO:**

No se requieren conocimientos o titulación específica para el acceso al curso debido a los contenidos a tratar, ya que la acción formativa a cursar no los requiere, aun así es aconsejable que el participante tenga un perfil técnico base y cuente con habilidades básicas de comunicación lingüística que le permitan el aprendizaje y seguimiento de la formación, así como competencias básicas en el manejo de ordenadores y en el uso de Internet.

### **CONTENIDOS:**

- 1. DEL MARKETING AL NEUROMARKETING.**
- 2. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS.**
- 3. LABORATORIO DE NEUROMARKETING**
- 4. PERCEPCIONES Y REALIDADES.**
- 5. FUNDAMENTOS DE MARKETING A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING**
- 6. PUBLICIDAD Y MANIPULACIÓN.**



## CONTENIDOS AMPLIADOS:

### 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 y 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 y 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.