



NEUROMARKETING - Sector gran distribución

Categorías

Gran distribución

Importe

Gratuito

Tipo

Online

Colectivo

Autónomos, Economía Social, Erte, Trabajadores

Plan

Estatal

Duración

60 H

Dónde

Toda España

¿A quién va dirigido?

PERSONAS TRABAJADORAS | AUTÓNOMAS | ERTE | ECONOMÍA SOCIAL

Temario

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 gafas.
 - 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.

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.

Requisitos

Pertenecer a uno de los siguientes colectivos:

- Personas trabajadoras del sector gran distribución
- Personas autónomas.
- Personas en ERTE.
- Personas trabajadoras del sector economía social.