FORMACIÓN CONTINUA

ONA10145 Neuromarketing (20 horas)

Objetivos:

Conocer el proceso de compra del producto y la influencia que tienen las motivaciones irracionales en él, así como, el funcionamiento del cerebro primitivo en las decisiones de compra.
Comprender las diferentes técnicas que aplican las Neurociencias para estudiar el comportamiento del consumidor y cómo se aplican actualmente en las tácticas de marketing.
Estudiar las dimensiones del producto para desarrollar una estrategia de Branding sensorial, estimulando los diferentes sentidos del consumidor.
Elaborar un plan de experiencia corporativa en que se definan cada uno de los elementos que van a configurar la personalidad de la empresa, potenciando su marca, lo que es lo mismo, el Branding Corporativo.

Índice:

1.LA DECISIÓN DE COMPRA
1.1.El proceso de decisión de compra
1.1.1.Reconocimiento del problema
1.1.2.Búsqueda de información
1.1.3.Evaluación de alternativas
1.1.4.Decisión de compra
1.1.5.Comportamiento posterior a la adquisición
1.2.La decisión de compra entre empresas
1.2.1.Roles en la unidad de decisión de compra
1.2.2.Tipos de compras entre empresas
1.2.3.Etapas en el proceso de compra en mercados empresariales
1.3.Las motivaciones irracionales en el proceso de compra
1.4.El cerebro primitivo: funcionamiento
1.5.Estímulos ante los que funciona el cerebro primitivo
2.LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL Y EL NEUROMARKETING
2.1.La investigación motivacional
2.1.1.La motivación de compra en cada producto
2.1.2.Investigación motivacional: áreas de estudio
2.1.2.1.El estudio del color
2.1.2.2.El estudio del envase
2.1.2.3.Las necesidades psicológicas
2.1.2.4.La publicidad subliminal
2.2.Técnicas de investigación motivacional
2.3.El Marketing de la experiencia. La experiencia corporativa
2.4.El Neuromarketing
2.4.1.Concepto de Neuromarketing
2.4.2.Aspectos que estudia el Neuromarketing
2.4.2.1.La percepción
2.4.2.2.Las emociones
2.4.2.3.La Memoria
2.4.2.4.La racionalidad de los procesos de compra
2.4.2.5.El Momento de la compra: Neurobiología y Neuromarketing

ONA10145 Neuromarketing (20 horas)

2.4.3.Técnicas de investigación de neuromarketing
2.4.3.1.Eye-Tracking
2.4.3.2.Biofeedback
2.4.3.3.Encefalografía (EEG)
2.4.3.4.Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
2.4.3.5.Magnetoencefalografía (MEG)
2.4.3.6.Tomografía de Emisión de Positrones (PET)
2.4.3.7.Respuesta galvánica de la piel
2.4.3.8.Electromiografía (EMG)
3.LAS DIMENSIONES DEL PRODUCTO: EL MARKETING SENSORIAL
3.1.El producto visto desde el mercado
3.2.La oferta de la empresa, identificación de sus fortalezas y debilidades
3.3.Dimensiones del producto: El marketing sensorial
3.3.1.El color. Neuromarketing visual
3.3.2.La música. Neuromarketing auditivo
3.3.3.El aroma. Neuromarketing kinestésico (I)
3.3.4.El tacto. Neuromarketing kinestésico (II)
3.3.5.El gusto. Neuromarketing kinestésico (III)
3.3.6.El Branding sensorial
4.LA OFERTA DEL PRODUCTO
4.1.Introducción
4.2.Ventas: categorías de información del producto físico
4.3.Ventas: categorías de información de la empresa
4.4.Ventas: categorías de información de la competencia
4.5.Ventas: Información sobre el sector
5.EL PLAN DE EXPERIENCIA CORPORATIVA
5.1.Introducción
5.2.La identidad corporativa y el Branding Corporativo
5.2.1.El manual de identidad corporativa
5.2.2.Colores corporativos
5.2.3.El nombre y la representación gráfica
5.2.4.La estancia corporativa. Internet
5.2.5.El equipo de venta
5.2.6.Marca personal
5.2.7.Gestión de errores
5.3.El Plan de experiencia corporativa