

# Neuromarketing

Curso de Neuromarketing – MBSCNEURO

- **¿Qué vas a aprender?**
  - Fundamentos del Marketing
  - Aspectos esenciales del Plan de Marketing
  - El proceso de la decisión de compra
  - Investigación motivacional
  - Marketing sensorial
  - Elaborar un Plan de Experiencia Corporativa

## TEMARIO

### INICIACIÓN AL MARKETING

#### 1. EL MARKETING

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Evolución del marketing.
- 1.3. Definiciones.
- 1.4. Etapas en el desarrollo del marketing.
- 1.5. Aplicaciones del marketing.
- 1.6. Determinantes del marketing.



## 2. PRODUCTO Y PRECIO

2.1. Marketing mix.

2.2. Producto.

2.3. Precio.

## 3. COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

3.1. Comunicación.

3.2. Promoción.

3.3. Distribución.

3.4. El equipo de ventas.

## 4. PERSPECTIVAS DEL MARKETING

4.1. Introducción.

4.2. Dirección de marketing.

4.3. Marketing estratégico.

4.4. Marketing operativo.

## 5. PLAN DE MARKETING

5.1. Conceptos básicos.

5.2. Naturaleza y contenido.

5.3. Presentación.

5.4. Implantación.

5.5. Evaluación y control.

## **NEUROMARKETING**

### 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
  - 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

