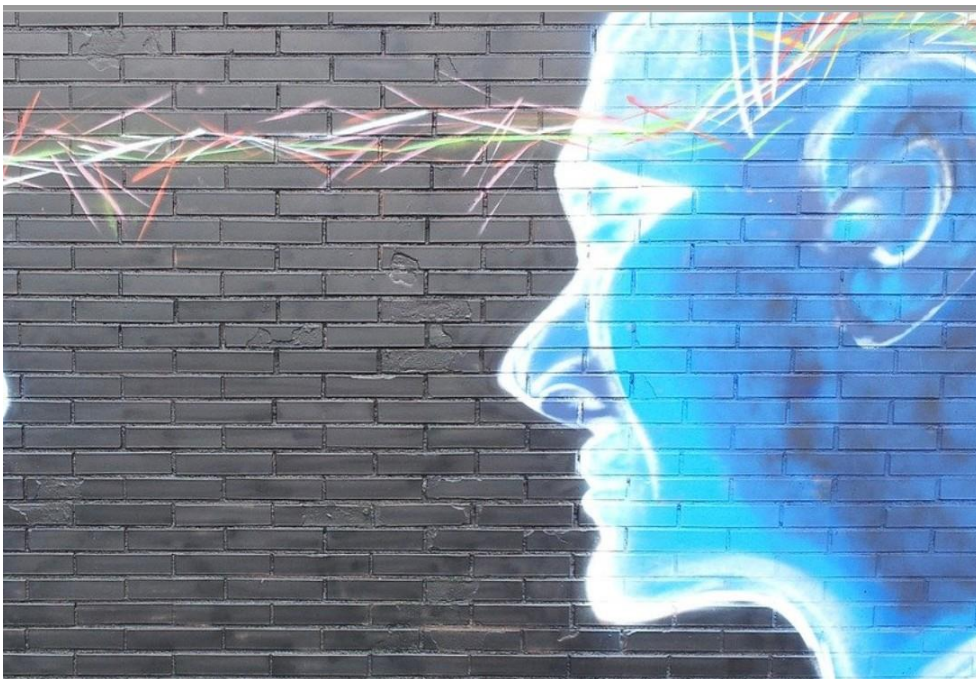


curso profesional

neuromarketing

Curso Académico 2022 - 2023



Instituto de
Emprendimiento
Avanzado

Si vendes
extintores,
háblales de
fuego.

«El nervio de la venta»

(Reinvoisé y Morin, 2006)

Presentación

El curso profesional en Neuromarketing ofrece al alumno un recorrido teórico y práctico por el concepto de Neuromarketing a través del correcto entendimiento de la Neurociencia como herramienta imprescindible en el estudio del comportamiento humano.

De esta manera, el contenido de la formación está profundamente marcado por el análisis del nuevo consumidor del siglo XXI. Un consumidor sobreinformado y fundamentalmente tecnológico, que nos obliga a analizar el proceso de decisión de compra desde una óptica tanto sociológica como psicológica, para poder entender que significa el Neuromarketing y hasta donde es una opción de aplicación práctica en el mundo empresarial y, de forma más concreta, en el emprendimiento.

Adicionalmente, el curso prestará especial atención a conceptos relacionados con la percepción, los procesos de aprendizaje y la consolidación de actitudes. Para, posteriormente, centrarse en las diferentes regiones cerebrales que condicionan las decisiones de compra, siendo en este caso de especial relevancia identificar y comprender teorías como la del cerebro Triuno de MacLean o el funcionamiento del circuito de las recompensas.

En líneas generales, la formación tiene como objetivo principal situar al Neuromarketing como una de las técnicas fundamentales a tener en cuenta en la relación que la empresa inicia con su público objetivo, incluso antes de establecer un contacto directo, identificando las claves del éxito.

Objetivos

- Proporcionar al alumnado una perspectiva global del Neuromarketing como herramienta fundamental para entender el comportamiento del consumidor actual.
 - Identificar las diferentes regiones cerebrales implicadas en el proceso de decisión de compra, describiendo el papel que cada una de ellas desempeña en las diferentes fases del mismo.
 - Vincular el Neuromarketing con el diseño de acciones Marketing de alto impacto en los consumidores atendiendo al funcionamiento de éstas regiones cerebrales.
 - Profundizar en el Marketing sensorial y experiencial como elementos claves de la venta apoyándonos en los principios del Neuromarketing y de la Programación Neurolingüística.
 - Analizar las aplicaciones prácticas del Neuromarketing en el medio online a través del análisis de los principales descriptores del consumidor digital en el siglo XXI.
 - Dotar a los alumnos de las herramientas necesarias para implementación de acciones de Neuromarketing ajustándose a los requerimientos de su sector de actividad.
-

Programa

El curso se articula en torno a 5 temas fundamentales, y un total de 15 unidades didácticas que condensan todo el contenido teórico y práctico de la formación.

TEMA 1. La neurociencia aplicada al Marketing

La neuro-lógica

1. Contenidos

- 1.1. La Neurociencia aplicada al Marketing.
- 1.2. Concepto de Neuromarketing.
- 1.3. Funcionamiento del cerebro aplicado al ámbito de las decisiones de compra.
- 1.4. El cerebro Triuno.

2. Resultados del aprendizaje

- Analizar el concepto de Neurociencia y su aplicabilidad en el Marketing.
- Profundizar en el término Neuromarketing atendiendo a su significado, evolución e implicaciones estratégicas empresariales.
- Determinar las aplicaciones prácticas del Neuromarketing en la venta atendiendo al funcionamiento del cerebro del consumidor (Cerebro Triuno).
- Identificar las variables que inciden en el comportamiento del consumidor modificando su actitud desde la óptica del Neuromarketing.

TEMA 2. Marketing sensorial y experiencial

«No me hables que no te veo»

1. Contenidos

- 2.1. La importancia de los sentidos. Una visión desde la Programación Neurolingüística.
- 2.2. El circuito de la recompensa: los neurotransmisores.
 - 2.2.1. El componente emocional, el motivacional y el componente cognitivo.
- 2.3. El Marketing sensorial y experiencial: el pain, el claim, el gain y el old brain.

2. Resultados del aprendizaje

- Analizar la importancia de los sentidos como modeladores del comportamiento del consumidor.
- Determinar el papel del circuito de recompensas en el proceso de decisión de compra a través del análisis de sus componentes.
- Profundizar en los neurotransmisores implicados en la compra y que se activan a través de los sentidos. Determinar la importancia del proceso de aprendizaje.
- Aplicar de una forma práctica los conceptos aprendidos con el objetivo de optimizar los resultados de las estrategias del Marketing sensorial y experiencial.

TEMA 3. Neuromarketing y emprendimiento

Una aplicación práctica desde la óptica de las 4ps

1. Contenidos

31. Producto: Neuromarketing e interacción del cliente con el producto.
32. Precio: Neuromarketing y fijación de precios. La equivalencia entre el valor y el PVP.
33. Distribución: Neuromarketing y diseño del punto de venta físico.
34. Comunicación: Neuromarketing y mensaje publicitario.

2. Resultados del aprendizaje

- Analizar la relación entre el Neuromarketing y las 4ps.
- Profundizar en las tácticas que optimizan las estrategias empresariales desde la óptica del Neuromarketing y valorar la aplicación de estas tácticas dependiendo del sector de actividad.

TEMA 4. Neuromarketing y Marketing online

¿Cómo gestionar la experiencia digital?

1. Contenidos

- 4.2. El Neuromarketing aplicado al diseño web.
 421. ¿Cómo disminuir la tasa de rebote?
 422. ¿Cómo incrementar las ventas? La tasa de conversión.
- 4.3. Neuromarketing y redes sociales: la interacción con el cliente.
 431. Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y Youtube. ¿Cuál es mi cámara?
 432. El poder de los influencers. Del macro al micro influencer.
- 4.4. Análisis de Tendencias. El consumidor del futuro.

2. Resultados del aprendizaje

- Profundizar en el nuevo consumidor digital. Identificación de segmentos.
- Determinar el papel que juega la página web de una empresa en el mundo digital optimizando su valor real y consiguiendo disminuir la tasa de rebote.
- Evaluar la importancia de las relaciones que establecemos con el cliente a través de las redes sociales mejorando el rendimiento de las mismas.
- Predecir el comportamiento futuro de los nuevos segmentos de mercado.

Horarios y sesiones

- El curso ofrece un total de 12 horas lectivas. 4 sesiones de 3 horas impartidas íntegramente online en semanas alternas. El horario queda establecido de la siguiente manera: V de 18 h a 21 h. y S. de 10 h. a 13 h.

Metodología

- El autoaprendizaje es una de las claves de la formación, por ello, y al finalizar cada uno de los temas, el alumno deberá resolver un caso práctico, que, posteriormente, será discutido con el tutor asignado.
- Todas las sesiones serán grabadas y puestas a disposición de los estudiantes para que puedan afianzar los conceptos en todo momento.

Dirección académica

- **Dirección:** Dra. M^a Luisa Fanjul Fernández

Licenciada en Ciencias Políticas por la UCM, MBA por la Universidad Antonio de Nebrija, Experta Universitaria en Turismo por la UNED, DEA en Política Turística por la Universidad Antonio de Nebrija y la OMT y Dra. en Estrategia y Marketing por la UCLM,

Actualmente es directora de comunicación en Revenue Control Data, empresa tecnológica especializada en software hotelero y HotelsDot, empresa de internacionalización de Revenue Management.

- **Coordinación:** Dr. Alejandro Barceló Hernando

Dr. en Ciencias del Deporte por la UAH, Master en Restauración y Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico por la UAH y Ido. en Historia del Arte por la UCM. Actualmente es profesor investigador (PDI) en ESERP Business School (URJC) en el grado de Turismo. Asesor Educativo en el Instituto de Emprendimiento Avanzado (IEAvanzado), miembro del comité científico del Museo del Juego y freelance en la elaboración de proyectos de rehabilitación y restauración del Patrimonio Arquitectónico.

Contacto

Teléfono: 91 161 02 09

Dirección de correo electrónico: info@ieavanzado.com

WEB: www.ieavanzado.com



Instituto de
Emprendimiento
Avanzado