

REF: K020

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 DE CONTENIDOS

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