



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## Máster en Publicidad y Marketing





Elige aprender en la escuela  
**Líder en formación online**

# ÍNDICE

**1 |** Somos INEAF

**2 |** Rankings

**3 |** Alianzas y acreditaciones

**4 |** By EDUCA  
EDTECH  
Group

**5 |** Metodología  
LXP

**6 |** Razones por  
las que  
elegir Ineaf

**7 |** Financiación  
y Becas

**8 |** Métodos de  
pago

**9 |** Programa  
Formativo

**10 |** Temario

**11 |** Contacto

[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## SOMOS INEAF

INEAF es una institución especializada en **formación online fiscal y jurídica**. El primer nivel de nuestro claustro y un catálogo formativo en constante actualización nos hacen convertirnos en una de las principales instituciones online del sector.

Los profesionales en activo y recién graduados reciben de INEAF una alta cualificación que se dirige a la formación de especialistas que se integren en el mercado laboral o mejoren su posición en este. Para ello, empleamos **programas formativos prácticos y flexibles con los que los estudiantes podrán compaginar el estudio con su vida personal y profesional**. Un modelo de formación que otorga todo el protagonismo al estudiante.

Más de  
**18**  
años de  
experiencia

Más de  
**300k**  
estudiantes  
formados

Hasta un  
**98%**  
tasa  
empleabilidad

Hasta un  
**100%**  
de financiación

Hasta un  
**50%**  
de los estudiantes  
repite

Hasta un  
**25%**  
de estudiantes  
internacionales

[Ver en la web](#)



Fórmate, crece, desafía lo convencional,  
**Elige INEAF**



**QS, sello de excelencia académica**  
INEAF: 5 estrellas en educación online

## RANKINGS DE INEAF

La empresa **INEAF** ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias a sus programas formativos y flexibles, así como un modelo de formación en el que el alumno es el protagonista.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean indicadores como la reputación online y offline, la calidad de la institución, el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)

## ALIANZAS Y ACREDITACIONES



ABOGADOS FINANCIEROS Y TRIBUTARIOS

ESTUDIO LEGAL  
LAZZO GUARDIA VEGA



Juan Bautista  
ASESORÍA



DG LEGAL  
ABOGADOS & ECONOMISTAS



Moreno & Peña  
CONSULTORES DE EMPRESAS  
Consultores jurídico-económicos de empresas



LUNA & ASOCIADOS  
abogados



[Ver en la web](#)

## BY EDUCA EDTECH

---

INEAF es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



### ONLINE EDUCATION

---



[Ver en la web](#)



# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



## 2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



## 3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



## 4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



## 5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



## 6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas  
**PROPIOS**  
**UNIVERSITARIOS**  
**OFICIALES**

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR INEAF

### 1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años** de experiencia
- ✓ Más de **300.000** alumnos ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en INEAF.

### 2. Nuestro Equipo

En la actualidad, INEAF cuenta con un equipo humano formado por más de **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

### 3. Nuestra Metodología

#### 100% ONLINE



Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.

#### APRENDIZAJE



Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva

#### EQUIPO DOCENTE



INEAF cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



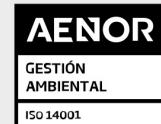
#### NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

[Ver en la web](#)

## 4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



## 5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con las Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



## 6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial** y una **imprenta digital industrial**.

[Ver en la web](#)

## FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

**25%** Beca  
**ALUMNI**

**20%** Beca  
**DESEMPLEO**

**15%** Beca  
**EMPRENDE**

**15%** Beca  
**RECOMIENDA**

**15%** Beca  
**GRUPO**

**20%** Beca  
**FAMILIA  
NUMEROUSA**

**20%** Beca  
**DIVERSIDAD  
FUNCIONAL**

**20%** Beca  
**PARA PROFESIONALES,  
SANITARIOS,  
COLEGIADOS/AS**



[Solicitar información](#)

## MÉTODOS DE PAGO

---

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## Máster en Publicidad y Marketing



DURACIÓN  
1500 horas



MODALIDAD  
ONLINE



ACOMPAÑAMIENTO  
PERSONALIZADO

### Titulación

---

#### Titulación Múltiple:

- Título Propio Master en Publicidad y Marketing expedido por el Instituto Europeo de Asesoría Fiscal (INEAF). “Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad.”

[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL



## INSTITUTO EUROPEO DE ASESORÍA FISCAL

como centro de formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación, en colaboración con el Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM) EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO

con D.N.I. XXXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

### Nombre de la Acción Formativa

de XX horas, perteneciente al Plan de Formación INEAF en la convocatoria de 20XX

Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXX/XXXXX-XXXXXX-XXXX-XXXX-XXXX.

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (dia) de (mes) de (año)

Firma del Director/a  
La Dirección General  
MARIA MORENO HIDALGO

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO



## Descripción

Las nuevas formas de la publicidad y marketing se centran cada vez más en realizar campañas orientadas a la creación de contenido, manteniendo la fidelidad de los clientes satisfechos y orientando cierto esfuerzo en conseguir nuevos clientes. Las empresas buscan perfiles que estén actualizados tanto en su formación como en los medios online y gracias a este máster usted puede conseguirlo. A través de nuestra formación de master dirección comercial aprenderá cómo funcionan los departamentos de marketing, todo lo que rodea a una campaña publicitaria, y la comunicación continua de la empresa hacia sus clientes. Gracias a este Master en dirección comercial online aprenderá los conceptos oportunos para desenvolverse profesionalmente en el sector.

## Objetivos

- Entender la importancia de la comunicación como elemento de la publicidad.
- Conocer las diferentes técnicas de comunicación publicitaria y la relevancia de su utilización en la empresa.
- Analizar los elementos y técnicas creativas y su implicación en el proceso publicitario en el seno

[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

de la empresa.

- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de Internet.
- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.
- Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.
- Aplicar técnicas de merchandising.

## A quién va dirigido

Este MÁSTER EN PUBLICIDAD Y MARKETING está dirigido a todos aquellos profesionales y estudiantes que quieran seguir formándose en la materia, así como a aquellas personas que se dediquen al área comercial y deseen adquirir conocimientos sobre el marketing, el desarrollo de una campaña publicitaria y las diferentes técnicas de ventas que se utilizan hoy en día.

## Para qué te prepara

Este MÁSTER EN PUBLICIDAD Y MARKETING le prepara para tener una visión amplia y precisa del ámbito del marketing comercial y la publicidad, adquiriendo las técnicas oportunas que le ayudarán a desenvolverse de manera profesional en estos entornos tan importantes a nivel empresarial u organizacional. Comprender las técnicas necesarias para lograr las ventas previstas así como mantener a nuestros clientes satisfechos es clave si desea trabajar en el sector del marketing en el siglo XXI.

## Salidas laborales

Responsable en el área de marketing, comunicación, publicidad y relaciones públicas. Marketing / Establecimientos comerciales / Comercio electrónico / Departamento comercial / Jefe de ventas. Marketing / Ventas / Departamento comercial / Marketing sensitivo / Experto en neuromarketing.

[Ver en la web](#)

# TEMARIO

---

## MÓDULO 1. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

### UNIDAD FORMATIVA 1. PUBLICIDAD

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad en la empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING

1. Publicidad y marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

### UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. División de mercado

[Ver en la web](#)

3. Tipos de mercado
4. Ciclo de vida del producto
5. El precio del producto
6. Ley de oferta y demanda
7. El precio y la elasticidad de demanda
8. Comercialización y mercado
9. Posicionamiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing
2. Alcance del marketing
3. Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
3. Estructura del plan de Marketing
4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

1. Características del Marketing Social
2. La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
3. Tipos de marketing social
4. Marketing social y responsabilidad social

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
2. Ética y comportamiento humano
3. Tendencias actuales de la ética empresarial
4. El marco ético de la RSC
5. Elementos de la RSC
6. ¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
7. La RSC en España
8. Concepto y tipología de los "stakeholders"
9. Herramientas de gestión de la RSC

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
3. Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
4. Los objetivos de un Community Manager
5. Tipos de Community Manager

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

[Ver en la web](#)

1. Medios sociales
2. Redes sociales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

1. Blogs
2. Microblogging
3. Wikis
4. Podcast
5. Plataformas de vídeo
6. Plataformas de fotografía

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing viral?
2. Procesos del marketing viral
3. La importancia de los contenidos en la Web
4. Estrategias de marketing y relaciones públicas
5. Marketing y las redes sociales

### MÓDULO 2. TÉCNICO EN MARKETING Y JEFE DE VENTAS

#### UNIDAD FORMATIVA 1. TÉCNICAS DE VENTA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Fórmulas y formatos comerciales
3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
4. Estructura y proceso comercial en la empresa
5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
6. Normativa general sobre comercio
7. Derechos del consumidor

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

[Ver en la web](#)

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. El argumentario de ventas.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales.
2. Estrategias de fidelización.
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.
4. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
6. Juntas arbitrales de consumo.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas «on line».
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores «on line».

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

[Ver en la web](#)

UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
  1. - Diseño.
  2. - Implementación.
  3. - Control.
  4. - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
  1. - Formulación de la estrategia de marketing.
  2. - Definición de objetivos.
  3. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
  1. - El presupuesto del plan de marketing.
  2. - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
  1. - Control del plan anual.
  2. - Control de rentabilidad.
  3. - Control de eficiencia.
  4. - Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
  1. - Beneficios.
  2. - Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
  1. - Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
  1. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
  2. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
  1. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
  1. - Superficie de venta: espacio y lineales.
  2. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
  1. - Conceptos de surtido.
  2. - Amplitud y profundidad del surtido.
  3. - Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
  1. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
  2. - El escaparate.

Ver en la web

## UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
  1. - Instrumentos de la promoción.
  2. - Objetivos de las acciones promocionales.
  3. - Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
  1. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
  1. - Posibilidades y características.
  2. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
  3. - Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «on line»:
  1. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
  2. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

## UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
  1. - Concepto de eficacia y eficiencia.
  2. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
  1. - margen bruto.
  2. - tasa de marca.
  3. - stock medio.
  4. - rotación de stock.
  5. - rentabilidad bruta.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
  1. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
  1. - Resultados.
  2. - Medidas correctoras de las desviaciones.

## MÓDULO 3. NEUROMARKETING

## UNIDAD DIDÁCTICA 1 . HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Evolución del marketing al neuromarketing
3. Aplicaciones del neuromarketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL

[Ver en la web](#)

## NEUROMARKETING

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado
3. Neuromanagement, neuroliderazgo y neurocoaching
4. Neuroeconomía organizacional
5. Neuromarketing político

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS

1. Alcance del Neuromarketing
2. Limitaciones del Neuromarketing
3. Neuroescepticismo
4. Límites éticos de la neuropublicidad

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS

1. El Neuromarketing actual
2. Tendencias en Neuromarketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. Emoción. Definición y aspectos básicos
3. Emoción y consumo
4. Neuronas espejo
5. Cerebro reptiliano, límbico y neocórtex

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1. Percepción. Definición y aspectos básicos
2. La percepción selectiva
3. La percepción de acontecimientos
4. Atención. Definición y aspectos básicos
5. Taxonomía de la atención
6. Los filtros del cerebro
7. El ojo del espectador
8. Percepción y atención. Caso de estudio

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

1. Aprendizaje. Definición y aspectos básicos
2. Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
3. Teorías psicológicas del aprendizaje
4. Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING

1. Memoria. Definición y aspectos básicos

[Ver en la web](#)

2. Consolidación y reconstrucción de la memoria
3. Neurociencia y memoria

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
5. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

1. Segmentación de mercado
2. Neurosegmentación
3. La demanda en el neuromarketing estratégico
4. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIN

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1. Las 4 Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. Packaging y neuromarketing
6. Factor precio en neuromarketing

Solicita información sin compromiso

iMatricularme ya!

## Teléfonos de contacto

 +34 958 050 207

**!Encuéntranos aquí!**

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,  
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 formacion@ineaf.es

 www.ineaf.es

## Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 09:00 a 20:00h

Ver en la web



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

By  
**EDUCA EDTECH**  
Group