

Laboratorio virtual de Neuromarketing para el análisis del Comportamiento del Consumidor



Aroa Costa Feito, Ana González Fernández, Miguel Cervantes Blanco,
Sofía Blanco Moreno, Carmen Rodríguez Santos, Norberto Muñiz Martínez,
M. Aránzazu Sulé Alonso, César Sahelices Pinto.

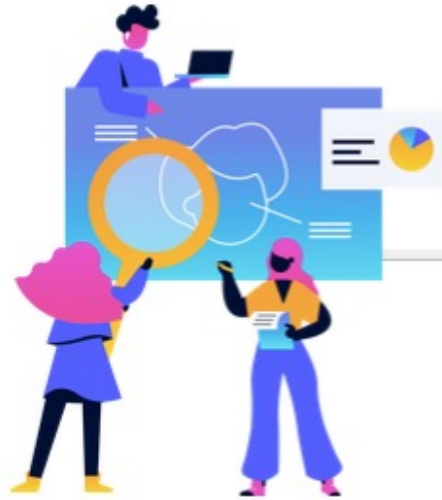


universidad
de león



MKTING
Teaching Innovation
Group

INTRODUCCIÓN | OBJETIVOS | EXPERIENCIA INNOVADORA | CONCLUSIONES



Conocer, aplicar y tomar decisiones con base en técnicas de Neuromarketing

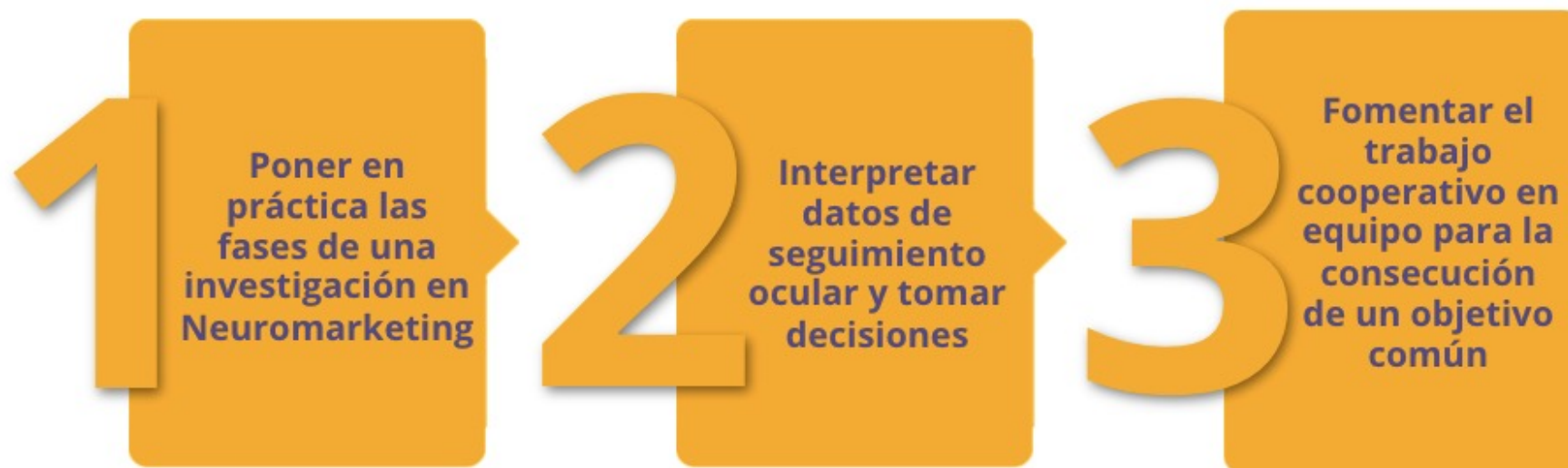


Reto para las Universidades:
- traslado e implementación
- esfuerzo económico considerable



Avance de las TICs =
entorno de enseñanza-
aprendizaje adaptado a
un laboratorio virtual

Dotar al alumnado de conocimientos sobre la técnica *eye-tracking* para analizar el Comportamiento del Consumidor



INTRODUCCIÓN | OBJETIVOS | **EXPERIENCIA INNOVADORA** | CONCLUSIONES



01 APRENDIZAJE
GUIADO

DESDOBLE DEL GRUPO-CLASE
EN DOS: 60' POR GRUPO

ACTIVIDAD DESARROLLADA
Introducción a la técnica de eye-tracking
Instalación del laboratorio virtual GazeRecorder
Cómo diseñar un experimento
Cómo recoger datos de seguimiento ocular
Resultados cualitativos y cuantitativos
Cómo analizar los resultados

*Al finalizar se provee un manual de uso

02 PUESTA EN PRÁCTICA INDIVIDUAL

ACTIVIDAD DESARROLLADA

Se divide al grupo-clase en subgrupos de 4 personas

Se asignan dos estímulos de marketing por grupo

Cada miembro del grupo individualmente pone en práctica la fase 1

03 | **TRABAJO
COOPERATIVO**

90' MINUTOS

ACTIVIDAD DESARROLLADA

Puesta en común con el resto del grupo de los resultados obtenidos individualmente

De forma cooperativa agrupan las métricas obtenidas individualmente y las transforman métricas conjuntas

Representación y visualización de las métricas conjuntas

04 TOMA DE DECISIONES
Y ESTRATEGIAS

DESDOBLE DEL GRUPO-CLASE
EN DOS: 60' POR GRUPO

ACTIVIDAD DESARROLLADA
De forma cooperativa obtienen conclusiones sobre las métricas conjuntas
Partiendo de las conclusiones, toman decisiones para mejorar el estímulo
Elaboración de estrategias y rediseño del estímulo

05 PUESTA EN COMÚN
CON EL GRUPO-CLASE

90' MINUTOS

ACTIVIDAD DESARROLLADA
Cada grupo presenta al resto sus estímulos iniciales y el proceso de investigación
Se propone el rediseño del estímulo
El resto de grupos hacen recomendaciones y comentarios de mejora

RESULTADOS

01



Análisis crítico, toma de decisiones y aumento de la capacidad investigadora del alumnado

Obtención de conclusiones significativas sobre el comportamiento del consumidor a partir del análisis de los estímulos de marketing



02

03



Aumento de la motivación y de la tasa de participación en el aula. Trabajo en equipo.

Mejora en la capacidad de comunicación y exposición de ideas. Resolución de problemas con creatividad.



04

INTRODUCCIÓN | OBJETIVOS | EXPERIENCIA INNOVADORA | **CONCLUSIONES**

*Iniciativa atractiva,
motivadora y
aplicable en el
mundo empresarial*



*Resulta de interés para
las marcas ya que
puede aplicarse al
negocio online y offline*



*Ayuda al pensamiento
crítico y a replantearse
cómo se diseñan las
acciones de marketing*



¡Gracias por su atención!

  @MKTING_unileon



universidad
de león



MKTING
Teaching Innovation
Group