

Especialista en Neuromarketing

Descripción

Aplica el aprendizaje de las técnicas y herramientas de la Neurociencia al mundo del diseño de nuevos productos y servicios, la mejora de la experiencia del cliente en el punto de venta, la generación de insights de marca y drivers del consumidor en la toma de decisiones y la definición estratégica de precios.

Perfil Recomendado

- ▶ Profesionales o estudiantes del marketing, la neurociencia o la psicología
- ▶ Profesionales de la investigación de mercados
- ▶ Técnicos de investigación social
- ▶ Técnicos de marketing y publicidad

Qué aprenderás

- ▶ Identificarás las necesidades del consumidor con las técnicas del neuromarketing y darles respuestas efectivas
- ▶ Aplicarás los diversos soportes, herramientas y canales empleados en la neurociencia
- ▶ Asesorarás a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing

Programa (12 ECTS)

Marketing Sensorial y Experiencial (6 ECTS)

- ▶ Introducción al marketing experiencial
- ▶ Las experiencias de marca del cliente
- ▶ Marketing sensorial
- ▶ Punto de contacto con el consumidor y marketing experiencial
- ▶ Eventos y marketing experiencial
- ▶ Experiencias de marca online
- ▶ Experiencias de marca y comunicación
- ▶ La experiencia y la atención al cliente
- ▶ Las experiencias de los clientes en los mercados BTB
- ▶ Introducción al Customer Experience y gestión de la experiencia del cliente

El Consumidor y su Comportamiento (6 ECTS)

- ▶ Introducción a la psicología del consumidor y a la investigación de mercados
- ▶ Base psicológica de la economía conductual
- ▶ Heurísticos y sesgos cognitivos
- ▶ Neurocualitativos: neuromarketing aplicado a la investigación cualitativa
- ▶ Etnografía emocional
- ▶ La predicción afectiva
- ▶ La distancia psicológica
- ▶ Los principios psicológicos del consumidor
- ▶ La predicción afectiva
- ▶ Los distintos perfiles de los consumidores y la escalera emocional
- ▶ El mapa de experiencia y las palancas emocionales del cliente desde el punto de vista del neuromarketing