

# Especialista en Neuromarketing

## Descripción

El Neuromarketing es la mejor herramienta para asesorar a las empresas en la utilización de técnicas novedosas de investigación de mercados y audiencias para conseguir incrementar la fidelización y la imagen de marca. Conviértete en un gran especialista.

## 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

- ▶ Aprenderás a transformar la información de tus clientes en verdaderos insights, para aumentar el éxito de las estrategias comerciales desde el proceso sensorial y emocional del consumidor
- ▶ Identificarás las necesidades del consumidor con las técnicas del neuromarketing para así ofrecerles respuestas efectivas
- ▶ Aplicarás los diversos soportes, herramientas y canales empleados en la neurociencia

## 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