

BLOQUE 1 NEUROCIENCIA

▪ Introducción a la neurociencia

Se tratarán los fundamentos básicos de cómo funciona nuestro cerebro y los conceptos teóricos fundamentales.

▪ Neurociencia: metodologías de investigación

Se estudiarán los principales métodos, herramientas y tecnologías neurocientíficas con aplicación a la investigación.

▪ *Marketing Science*, una nueva forma de conocer al consumidor para fidelizarlo. Aspectos normativos

¿Cuáles son las características de los nuevos consumidores? ¿Cómo medimos su comportamiento? Se tratarán los principales métodos para obtener métricas y KPI's.

BLOQUE 2 TOMA DE DECISIONES

▪ Comportamiento del consumidor. Toma de decisiones y aspectos sociales

Desde la psicología social y la sociología se estudiarán los procesos de toma de decisiones y los elementos implicados: las emociones, el deseo, el comportamiento o el sesgo social, entre otros.

▪ Neurociencia y la toma de decisiones en la empresa para evitar el error

Incorporación de los datos a los diferentes departamentos de la empresa y a las cuatro P's del marketing: producto, precio, promoción y distribución. Diseño metodológico para evaluación del rendimiento de acciones de comunicación.

BLOQUE 3 CASOS PRÁCTICOS

▪ Aplicaciones de la neurociencia:

- Imagen del producto y servicio: *packaging*.
- *Branding*: impacto de las marcas.
- Retail y PLV: intensidad de la respuesta emocional en el punto de venta.
- Entretenimiento: impacto de productos audiovisuales.
- Nuevos canales: *Digital Signage*.
- Patrocinios atractivos en entorno *gaming*.
- Efecto emocional de la música y otras manifestaciones artísticas.
- Marketing sensorial y experiencial.