

Diplomado en Neuromarketing

Contenido académico

Módulo 1

- **Fundamentos científicos de la neurociencia**

Busca contribuir a la formación de personas capaces de reflexionar y analizar las propuestas teóricas contemporáneas en Neurociencia Cognitiva y Social, que dada su naturaleza interdisciplinaria se vincula con el quehacer de las Ciencias Sociales, Psicológicas y Biomédicas. Se estudiará la neurociencia, sus conceptos y antecedentes. Las células del sistema nervioso; la neuroanatomía funcional del sistema nervioso central (SNC). La función cerebral; la percepción y procesamiento de la información; el sistema motor; los sistemas reguladores y motivacionales; la atención y consciencia; el aprendizaje y la memoria; emociones y conducta motivada; el funcionamiento ejecutivo y toma de decisiones.

Módulo 2

- **Neuromarketing y neurociencia del consumidor aplicados a las organizaciones**

Identificar las necesidades del consumidor con las técnicas del Neuromarketing y darles respuestas efectivas. Aplicar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en la neurociencia. Interpretar los resultados de la investigación para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad. Definir estrategias de marketing, publicidad, comunicación y negocio más exitosas. Asesorar a profesionales y organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en Neuromarketing. Comunicar las conclusiones de las investigaciones, de un modo claro y conciso, tanto especializados como no especializados.

Módulo 3

- **Diseño de experiencia del cliente (CX), neuromanagement y neuroventas**

La experiencia del cliente o Customer Experience (CX), es la disciplina que busca entender, diseñar y gestionar la experiencia de los clientes. A través de esta asignatura se definirá al Cliente, se realizará un Customer Journey Map, se conocerán los KPIs importantes a tener en cuenta y así desarrollar una estrategia para la experiencia con el cliente de cualquier bien o servicio. La nueva realidad del ciclo de decisión del cliente. Conocer las bases de la economía de la experiencia como pilar clave. Situar al cliente en el centro, como estrategia y vincular las diferentes áreas de la empresa. Customer centricity: evolución y cambio de paradigma en el ámbito del management. Design

Thinking y sus herramientas. La importancia de una cultura innovadora. Desarrollo de arquetipos e identificación de los puntos-de-contacto (touchpoints) y puntos de dolor. Identificar aspectos determinantes de las interacciones con implicación emocional del cliente. Conocer los motivadores de cada tipología de cliente y su vinculación hacia la marca. Neuroventas, aplicaciones comerciales y conceptos esenciales.