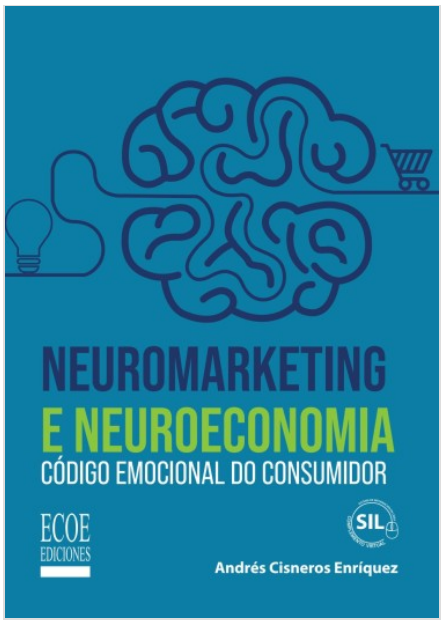
Neuromarketing e neuroeconomia

Código emocional do consumidor

Autor
Andrés Cisneros Enríquez

Sinopsis

As tendências comerciais, políticas e sociais vivenciadas nos últimos 10 anos apontaram para muitas das aplicações atuais do neuromarketing. Em essência, a volição humana crônica foi experimentada: o uso de tecnologias combinadas com pesquisa de mercado, como ferramentas de escaneamento e interação por impulso, mostra que esse conceito é sério no mundo da publicidade, do marketing e da comunicação de massa. Este livro foi concebido como uma autocrítica dos processos de rastreamento e manipulação de clientes e, ao mesmo tempo, como uma defesa das ciências que explicam o comportamento do consumidor.Neuromarketing e neuroeconomia é a indução necessária para entender o maravilhoso mundo da neurociência aplicada ao marketing e aos negócios expansivos, expondo as características essenciais dessa nova disciplina e sua aplicação prática no mundo atual. É um livro de fácil leitura, no qual você pode aprender sobre as origens da economia emocional e seu impacto na tomada de decisões do consumidor hoje e nos próximos 20 anos. Nesta nova edição, os avanços tecnológicos no campo são apresentados com mais detalhes e, em particular, a manipulação excessiva e o abuso da inteligência artificial para atrair mais clientes são considerados.



Impreso

Año de publicación: 2024
Presentación: Libro de tacto blando (Libro)
Tamaño: 24 x 17 x 0.9 cm
Número absoluto de páginas: 166 Páginas
ISBN13: 9789585086753

$91.000 COP

E-Book

Año de publicación: 2024
Presentación: PDF (Digital: online)
Tamaño: 11.76 Megabytes (MB)
Número absoluto de páginas: 166 Páginas
ISBN13: 9789585084162

$82.500 COP

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

Destinado a gerentes de empresas de tecnologia, agências de publicidade, empresas de marketing, agências de viagens, escolas de liderança, estudantes de Economia, Psicologia, Marketing de Relacionamento, Publicidade e Marketing, professores de graduação, pós-graduação e mestrado.

AC

Sobre el autor

Andrés Cisneros Enríquez



Palabras clave

Neuromarketing; Neuroeconomía; Comportamiento del consumidor; Economía emocional; Toma de decisiones; Publicidad; Marketing; Comunicación de masas

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen