

Psicología Social aplicada al Planning de marcas

Curso

23 de mayo al 20 de junio, 2020

5 sesiones | 25 horas | Sábado de 09 a 14 hrs

Precio \$13,020

Consulta Promociones

¿De qué trata?

Conoce los fundamentos de la Psicología Social -identidad, modernidad, cambio social- y cómo proveen una base sólida para entender el comportamiento de consumidores y sociedades. Analiza estos valores como herramientas para detectar insights y tensiones, enriqueciendo el research de la marca y la propuesta de estrategias que sean relevantes en nuestra sociedad actual.

¿Quién imparte?

Diana Bueno Bieletto | Maestra en Psicología Social y Cultural por la London School of Economics y estudió Psicología y Creación Publicitaria en la Universidad Complutense de Madrid. Está a cargo del área de Inteligencia y Research de OCESA. Fue Content Developer en Innovación Estratégica para De la Riva Group. Con 10 años de experiencia en Planeación Estratégica y Research, ha trabajado en Leo Burnett, Young & Rubicam y BMC Strategic Innovation. Ha desarrollado estrategias basadas en investigación social y cultural para marcas como Heineken, Nike, Google, Bimbo y para Coca-Cola Global, LATAM, México y Asia.

Informes

Centro de diseño, cine y televisión

Más información en centro.edu.mx | [f @centro.edu.mx](https://www.facebook.com/centro.edu.mx) | [t @centro_news](https://twitter.com/centro_news) | [i @centro_U](https://www.instagram.com/centro_U) | Av. Constituyentes 455, Col. América | #MomentosCENTRO

Mónica López | [☎ 044 55 8045 0402](https://www.whatsapp.com/business/profile/15555555555) | mlopez@centro.edu.mx | Karla García | [☎ 044 55 4345 9023](https://www.whatsapp.com/business/profile/15555555555) | kgarcia@centro.edu.mx

¿A quién va dirigido?

A profesionales del marketing y la publicidad interesados en explorar y comprender el comportamiento humano dentro del mercado latinoamericano para mejorar sus iniciativas y actividades de marca.

¿Qué aprenderé?

- . Fundamentos de Psicología Social
- . Representaciones sociales (Moscovici), Minorías Activas, Narrativa, Identidad, Intersubjetividad, Modernidad y Cambio social
- . Insights y Tensiones en publicidad
- . Análisis de campañas publicitarias desde la Psicología Social
- . Rol de las marcas en el cambio social
- . Del research a la construcción de una estrategia

Informes

Centro de diseño, cine y televisión

Más información en centro.edu.mx | [f @centro.edu.mx](https://www.facebook.com/centro.edu.mx) | [t @centro_news](https://twitter.com/centro_news) | [i @centro_U](https://www.instagram.com/centro_U) | Av. Constituyentes 455, Col. América | #MomentosCENTRO
Mónica López | [✉ 044 55 8045 0402](mailto:mlopez@centro.edu.mx) | mlopez@centro.edu.mx | Karla García | [✉ 044 55 4345 9023](mailto:kgarcia@centro.edu.mx) | kgarcia@centro.edu.mx