

Neurociencia y Marketing

Datos básicos de la asignatura	
Estudio (Grado, postgrado, etc.)	Máster en Neuromarketing
Número de créditos	6 ECTS (150 horas)
Carácter de la asignatura	Obligatoria

Presentación de la asignatura

La asignatura Neurociencias y Marketing se centra en el estudio de los conceptos que desde las neurociencias han permitido contemplar el marketing desde una nueva perspectiva en la que el consumidor no sigue el paradigma de un supuesto comportamiento racional. Se analizan los mecanismos cerebrales que actúan sobre el comportamiento del consumidor y se profundiza en los significados de las herramientas fundamentales del marketing como el precio, el producto, la comercialización y la comunicación desde estos mecanismos.

Como ejemplo, entenderemos por qué una persona con estado de depresión puede tener un comportamiento de compra compulsiva y cómo es posible que la aversión a la pérdida y el efecto manada nos haga presa fácil en las burbujas económicas.

También se aborda el *neuroresearch* y aspectos importantes de la neuroeconomía como los juicios, heurísticas, teoría de juegos y los mecanismos cerebrales de la toma de decisiones en situaciones de riesgo e incertidumbre.

Plan de estudios

PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Bases Científicas del Neuromarketing	6	El Consumidor y su Comportamiento	6
Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing	6	Deontología Profesional en Neuromarketing	6
Neurociencias y Marketing	6	Optativa	6
Marketing Sensorial y Experiencial	6	Trabajo de Fin de Máster	12
Neuromarketing Aplicado	6		
Total primer cuatrimestre	30	Total segundo cuatrimestre	30

Índice de contenidos*

Tema 1. El comportamiento del consumidor desde las neurociencias

Algunas ideas sobre cómo nuestro cerebro interpreta la realidad

Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor desde un nuevo paradigma

Neuroproceso de decisión de compra

Tipos de comportamiento de compra

Tema 2. Conceptos fundamentales del marketing vistos desde las neurociencias

Una nueva visión del concepto de producto

Una nueva visión del concepto de precio y la elaboración de estrategias

Una nueva visión del concepto de comunicación, la publicidad y la promoción

Una nueva visión del concepto de comercialización

El Marketing especializado desde la óptica de las neurociencias

*** Este índice es provisional y puede verse modificado en algún punto.**

Tema 3. La importancia del marketing como estrategia

Una nueva orientación al plan de Marketing

Análisis DAFO con una orientación desde las Neurociencias

La fijación de los objetivos de marketing con el enfoque de las Neurociencias

Diferenciación y especialización de técnicas en neurociencias en función de los objetivos de Marketing

Tema 4. Estrategias empresariales desde las neurociencias

Un nuevo enfoque a las estrategias clásicas empresariales

Diseño de estrategias empresariales desde la perspectiva de las neurociencias con el método científico como herramienta

Correlación entre las técnicas de Neuromarketing y las aplicaciones prácticas en la estrategia de Marketing

Tema 5. Economía experimental y del comportamiento: *neuroresearch*

Conceptos fundamentales a tener en cuenta desde la investigación de mercados clásica

Diseño de indicadores, muestreo y análisis e interpretación de resultados en Neuromarketing

Experimentos de laboratorio

Experimentos de campo y encuestas

Valores inducidos frente a valores provocados

Contraste de hipótesis e inducción

Tema 6. Economía experimental y del comportamiento: teoría de juegos

Formación de juicios. Heurísticas y sesgos

Dilemas y teoría de juegos. Teoría de la elección racional

Experimentos. Mercados y subastas

Decisiones individuales con riesgo e incertidumbre

Tema 7. Neuroeconomía: mecanismos cerebrales de la toma de decisiones económicas

Euforia y pánico en los ciclos económicos

Aversión a la pérdida

Comportamiento gregario y el efecto manada.

Apetito por el riesgo

Negociación

Sistema de evaluación POR MATERIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios participativos	5%	10%
Realización de trabajos, proyectos y casos	10%	20%
Test de evaluación	15%	30%
Prueba de evaluación final presencial	60%	60%

Tiempo de dedicación POR MATERIA

(esta materia se compone de dos asignaturas):

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	72	100%
Estudio Personal de material básico	370	0%
Lectura de material complementario	30	0%
Casos Prácticos	14	20%
Casos y <i>briefings</i> reales de empresas y agencias del sector	24	80%
Evaluación	10	100%
Tutorías	6	50%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	10	25%
Total	540	

Competencias POR MATERIA

Competencias Generales

CG1 → Resolver los problemas que surgen en diferentes entornos, empresariales o institucionales, dentro de contextos multidisciplinares utilizando el neuromarketing como herramienta.

CG2 → Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados.

CG3 → Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing.

CG4 → Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing.

CG5 → Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarketing.

Competencias Específicas

CE1 → Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos.

CE3 → Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones.

CE4 → Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing.

CE5 → Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing.

CE6 → Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing.

CE7 → Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad.

CE8 → Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad.

Competencias Transversales

CT1 → Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherentes.

CT2 → Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.

CT3 → Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.

CT4 → Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.