

Bases Científicas del Neuromarketing

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

Cualquier concepto que haga alusión a algún aspecto del comportamiento humano y lleve en su denominación el prefijo *neuro* nos remite inevitablemente al cerebro y al modo en que este órgano produce la conducta, los sentimientos, los planes o la imaginación. Para entender entonces las bases científicas del neuromarketing tenemos que acudir al conocimiento del cerebro y al modo en que sus redes operan para crear y satisfacer necesidades en la sociedad actual. Es mucho lo que falta por saber acerca del funcionamiento del cerebro, pero poco a poco vamos desentrañando algunos de sus secretos para poder avanzar no solo en el abordaje de enfermedades o limitaciones, sino también en la comprensión de las facetas más diversas del comportamiento humano.

En esta asignatura vamos a exponer algunos aspectos básicos de la estructura y el funcionamiento del cerebro para poder familiarizar al alumno con la complejidad de este órgano. Así, en los primeros temas abordaremos contenidos neuroanatómicos y neurofisiológicos desde una perspectiva meramente descriptiva con el objetivo de que, en los temas posteriores, este conocimiento permita al alumno comprender cómo surgen procesos como el aprendizaje, las emociones, la creatividad o la toma de decisiones.

Sería prácticamente imposible abarcar en una sola asignatura todos los matices neurofuncionales que caracterizan a la actividad cerebral desde los diferentes niveles de análisis posibles (molecular, neuronal, sistémico,...); no es el objetivo principal. Pero sí lo es despertar en el alumno el interés por esta rama del conocimiento que, al fin y al cabo, implica conocernos un poco más a nosotros mismos.

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. Neurociencia. Conceptos y antecedentes

Neurociencia o Neurociencias

El cerebro en la antigüedad

De Ramón y Cajal a la neurogénesis

Neuromitología

Tema 2. Células del sistema nervioso

Neuronas y células gliales

Comunicación neuronal

Circuitos y redes neuronales

Tema 3. Neuroanatomía funcional del sistema nervioso central

Desarrollo del SNC

Principales divisiones anatómicas del SNC

Médula espinal, tronco del encéfalo y cerebelo

Tálamo e Hipotálamo

Telencéfalo

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

Tema 4. Función cerebral

Lóbulos, surcos y circunvoluciones

Circuitos y redes cerebrales

Funcionamiento cerebral

Tema 5. Percepción y procesamiento de la información

Sistemas sensoriales

Visión y audición

Tacto y sensaciones somáticas

Gusto y olfato

Tema 6. Sistema motor

Músculos y neuronas

Control cerebral del movimiento

Movimiento y acción

Tema 7. Sistemas reguladores y motivacionales

Sistema neuroendocrino

Sueño y vigilia

Alimentación y control de líquidos

Conducta sexual

Tema 8. Atención y consciencia

Definición y sistemas atencionales

Cerebro y atención

Alteraciones de la atención

La experiencia consciente

Consciencia, *the soft and the hard problems*

Tema 9. Aprendizaje y memoria

Sistemas de memoria

Neuroplasticidad

Circuitos cerebrales para el aprendizaje y la memoria

Amnesias y distorsiones de la memoria.

Tema 10. Emociones y conducta motivada

Emociones y sentimientos

Sistemas cerebrales para las emociones

Necesidad, motivación, placer y supervivencia

Circuitos cerebrales de la motivación

Motivación y adicciones

Tema 11. Funcionamiento ejecutivo. Toma de decisiones

Concepto de funciones ejecutivas

Córtex prefrontal. El cerebro ejecutivo

Emoción, motivación y funcionamiento ejecutivo

Toma de decisiones

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	60	100%
Estudio Personal de material básico	250	0%
Lectura de material complementario	22	0%
Casos Prácticos	12	20%
Evaluación	4	100%
Tutorías	6	50%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	6	25%
Total	360	

Competencias POR MATERIA

Competencias Generales

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.

Competencias Específicas

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

CE2 → Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing.

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

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.