

Neuromarketing Aplicado

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 máster, y más todavía un máster sobre neuromarketing, tiene que estar orientado hacia el desempeño de la actividad profesional correspondiente. En este sentido, la asignatura Neuromarketing Aplicado tiene un enfoque eminentemente práctico.

Esta materia se enmarca dentro del universo de la investigación de mercados. Las herramientas convencionales principales que se han venido utilizando para conocer al consumidor han sido los estudios cuantitativos, los estudios cualitativos, los paneles de la distribución, el estudio general de medios, etc. En la actualidad, han aparecido nuevas técnicas para ayudarnos a obtener una “foto” más completa de lo que ocurre dentro de la mente de los consumidores. Una de ellas es el neuromarketing, que nos ofrece información relevante sobre el mundo interno de la persona (sus percepciones, emociones, motivaciones, frenos, decisiones de compra...), sin necesidad de que haga declaración alguna. Es una metodología implícita.

Los avances tecnológicos están impulsando un conocimiento más preciso y profundo del cerebro y su producción específica: la mente. Por ejemplo, el *eye-tracker* o el *facial coder* nos ofrecen unos aprendizajes (*insights*) muy relevantes sobre la reacción de los consumidores a determinados estímulos del mercado.

Dentro del departamento de marketing de una empresa de productos o servicios hay una gran cantidad de estímulos y acciones que van dirigidos a los clientes, ya sean individuos particulares (B2C) o profesionales (B2B). El neuromarketing nos permite realizar el diagnóstico de los diferentes elementos del “marketing-mix” (imagen corporativa,

marca, logotipo, campañas de comunicación, *packaging*/etiqueta, promociones, precio, catálogos, página de *e-commerce*, etc.) con el fin de optimizarlos al máximo.

En esta asignatura tendremos la posibilidad de entender y comprobar la utilidad de los conocimientos y técnicas de neuromarketing para medir la eficacia y retorno de las acciones del equipo de marketing de una empresa.

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 neuromarketing en el contexto del marketing, la comunicación y la investigación

El departamento de marketing de la compañía (el cliente)

Las empresas de *business intelligence*

La agencia de publicidad

Los proveedores de tecnología

Tema 2. Del *market research* al *business intelligence*

Breve trayectoria histórica de la investigación de mercados

El neuromarketing en el panorama actual

Gama de posibilidades y combinación de las mismas

Retos actuales: *big data*, *intelligent data*, *consumer insight*, integración de datos

Tema 3. Neuromarketing, investigación cualitativa e investigación cuantitativa

Posibilidades que ofrece el neuromarketing

Posibilidades que ofrece la investigación cualitativa

Posibilidades que ofrece la investigación cuantitativa

Integración de los tres enfoques

Tema 4. El proceso de investigación en neuromarketing

El *briefing* del cliente

El proyecto del proveedor

El trabajo de campo

El análisis e interpretación de los resultados.

La preparación del documento

La presentación de resultados.

Indicadores de calidad en todo el proceso de investigación

Tema 5. El neuromarketing y el consumidor

La mente del consumidor

Aportaciones de las distintas técnicas en el conocimiento del consumidor.

El neuromarketing y el gran consumo (*mass-market*, B2C, *business to consumer*)

El neuromarketing y los profesionales (las empresas, B2B, *business to business*)

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

Tema 6. El neuromarketing y la imagen de una compañía

La reputación social corporativa

Los valores

El logotipo

La comunicación interna y externa

Conocimientos y técnicas que se pueden aplicar en este campo

Tema 7. El neuromarketing y la imagen de la marca

Claves del éxito de una marca

La marca y la mente del consumidor

La relación marca-producto

Conocimientos y técnicas que se pueden aplicar en este campo

Tema 8. El neuromarketing y la comunicación de la marca

Claves del éxito de la comunicación

La comunicación dinámica (televisión, videos digitales)

La comunicación estática (publicidad impresa en periódicos y revistas, vallas, marquesinas, catálogos, etc.).

Conocimientos y técnicas que se pueden aplicar en este campo.

Tema 9. El neuromarketing y la política de precios

Claves del éxito del precio

Impacto del precio en la mente del consumidor

El efecto de las promociones

Conocimientos y técnicas que se pueden aplicar en este campo

Tema 10. El neuromarketing en el punto de venta

Factores relevantes del punto de venta

El envase

La etiqueta

Conocimientos y técnicas que se pueden aplicar en este campo

Tema 11. El neuromarketing y el marketing digital

Dos nuevas tendencias con potencial

Las claves del éxito en el universo digital

El Neuromarketing y la Publicidad Digital, el SEO (Página Web), el SEM (*landing page*), el *branded content* y el *e-commerce*

Conocimientos y técnicas que se pueden aplicar en este campo

Tema 12. El neuromarketing en el departamento de recursos humanos

Los nuevos enfoques

El desarrollo y la carrera profesional

La gestión del talento

El *neuromanagement*

Las aplicaciones en este campo

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.