

# Técnicas de Neurociencias y Biometría para 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

La asignatura Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing introduce al alumno en el campo tecnológico multidisciplinar de la neurociencia aplicada al neuromarketing. Se proporciona un recorrido a través de las técnicas emergentes más usadas en el nuevo marketing. El alumno aprenderá a obtener información de las áreas cerebrales que operan bajo el límite de consciencia, conseguirá una comprensión global del comportamiento del consumidor y será capaz de aplicar estos conocimientos en áreas sociales y comerciales.

En este contexto, y comenzando por las características del método científico, la asignatura describe las ventajas y limitaciones del uso de las nuevas herramientas de la neurociencia tales como la neuroimagen, el seguimiento ocular, la codificación facial o la medición de señales psicofisiológicas, proporcionando un análisis sobre cuándo y cómo usarlas y el tipo de medidas que se pueden obtener de cada herramienta.

Como resultado de todo ello, el alumno obtendrá un mejor conocimiento del consumidor a través de la exploración de sus procesos inconscientes en su aplicación al marketing, para ilustrar sus preferencias y motivaciones, predecir su comportamiento y explicar los resultados de las campañas de comunicación.

La asignatura tiene un espíritu eminentemente práctico. El alumno podrá familiarizarse con diversas herramientas del neuromarketing y practicar ejemplos de casos concretos de aplicación en estudios de mercado.

## 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		
<b>Total primer cuatrimestre</b>	<b>30</b>	<b>Total segundo cuatrimestre</b>	<b>30</b>

## Índice de contenidos\*

### Tema 1. El método científico

Características

Fases

Contraste de hipótesis

Fuentes de error en la investigación

Características objetivas del seguimiento de la conducta

### Tema 2. Herramientas de la neurociencia

Clasificación

Neuroimagen

Electroencefalograma y electromiograma

Seguimiento ocular

Codificación facial

Medición del Sistema nervioso periférico

Test de asociación implícita

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

### **Tema 3. Constructos psicológicos en el consumidor**

Atención

Consciencia

Emociones y sentimientos

Preferencias

Medición de los constructos psicológicos en el consumidor

### **Tema 4. Ondas y ritmos cerebrales**

Fundamentos del registro eléctrico de la actividad cerebral

Electroencefalografía

Potenciales evocados

Magnetoencefalografía

Magneto estimulación transcraneal

### **Tema 5. Neuroimagen**

Fundamentos de la neuroimagen en la actividad cerebral

Tomografía por emisión de positrones

Resonancia magnética nuclear

Imagen por resonancia magnética funcional

### **Tema 6. Seguimiento ocular**

Los tipos de seguimiento ocular

Métodos invasivos

Métodos basados en potenciales eléctricos, electrooculograma

Métodos no invasivos

Medición estática o en movimiento

Métodos heurísticos

Representaciones de los resultados

Aplicaciones

### **Tema 7. Codificación facial**

Modelo teórico de la codificación facial

Clasificación de las emociones

Técnicas y fundamentos de la codificación facial

Medidas combinadas

Aplicaciones

## **Tema 8. Test de asociación implícita**

Origen

Medición

Medidas combinadas

Aplicaciones

## **Tema 9. Medidas psicofisiológicas periféricas**

Actividad electrodermal

Electromiograma

Electrocardiograma

Actividad térmica de la piel

Presión arterial

Aplicaciones

## **Sistema de evaluación POR MATERIA**

<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MIN</b>	<b>PONDERACIÓN MAX</b>
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):**

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>% PRESENCIAL</b>
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%
<b>Total</b>	<b>360</b>	

## 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.