



## **NCG96/5: Máster Propio en Neuromarketing Aplicado 1.<sup>a</sup> edición**

---

- Aprobado en la sesión extraordinaria de Consejo de Gobierno de 25 de mayo de 2015



<b>Master en Neuromarketing Aplicado</b>	
<b>Tipo de título</b>	TITULO PROPIO DE MASTER
<b>Edición</b>	1ª
<b>Órgano proponente:</b>	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
<b>Código de curso</b>	15/M/005
<b>Directores</b>	- FRANCISCO MONTORO RIOS
<b>Coordinadores</b>	- MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS - JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA - JOSE MANUEL NAVARRO LLENA - JUAN SANCHEZ FERNANDEZ - FRANCISCO LIEBANA CABANILLAS

## Anexos

---

- 1.- Autorización del uso de las instalaciones
  - Autorizacion uso de instalaciones Derecho\_MNC.pdf
- 2.- Aprobación del curso por parte del órgano proponente
  - Certificado de Aprobación por el Departamento.pdf
- 3.- Documento de formalización de subvenciones
  - No ha sido adjuntado
- 4.- Análisis de viabilidad comercial del proyecto
  - Estudio de viabilidad\_MNMK.doc
- 5.- Compromiso de participación como docente en enseñanzas propias de posgrado
  - SEND.zip
- 6.- Carta de declaración de intenciones de la empresa sobre la posibilidad de ofertar prácticas en el marco del curso
  - Modelo carta compromiso practicas BtiBrain.pdf



## Sección 1 · Información general

Universidades Participantes (distintas a la Universidad de Granada)	Participación
Granada	Reconocimiento de título
Empresas e instituciones	Participación
Be-Up	Otros
Brit Brain	Otros
Momo Pocket EDE	Otros
Vip Scan	Otros
Inside Brain	Otros
Sinaia	Otros
Instituto Braidot	Otros
Tipo de enseñanza	Presencial
Duración	1500 Horas
Créditos ECTS	60.00
Número de alumnos	25
Mínimo para viabilidad	15
Fecha de inicio	01/11/2015
Fecha de fin	30/06/2016

Periodos no lectivos	
Navidad y Semana Santa	
Horario previsto	
Jueves tarde: Según Planificación. Viernes tarde: Según Planificación. Sábado mañana: Según Planificación.	
Sesiones de 16:00 a 21:00 horas	
Lugar de realización del curso	
Aulario de Derecho	
Rama del conocimiento	CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS



<b>Requisitos de admisión</b>	
Estar en posesión de título universitario.	
<b>Acceso diferenciado para profesionales</b>	
Número de estudiantes admitidos a través de esta vía de acceso	5
<b>Requisitos profesionales de acceso</b>	
Profesionales del sector de la comunicación, marketing e investigación de mercados con experiencia laboral demostrable de al menos 2 años.	
No hay itinerario curricular diferenciado	
<b>Procedimiento y criterios de admisión en cursos con preinscripción</b>	
<b>Necesario preinscripción</b>	No
<b>Prevista Homologación</b>	No



## Sección 2 · Dirección y Coordinación

Información a efectos de publicidad	
<b>Centro/Facultad/Escuela</b>	Fundación General UGR-Empresa
<b>Departamento</b>	Área de Formación y Empleo

Directores
FRANCISCO MONTORO RIOS

Coordinadores
MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS
JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA
JOSE MANUEL NAVARRO LLENA
JUAN SANCHEZ FERNANDEZ
FRANCISCO LIEBANA CABANILLAS



## Sección 3 · Justificación del programa

### 1.- Referentes académicos

---

- Adecuación a los objetivos estratégicos de la Universidad o Universidades
- Interés y relevancia académica-científica-profesional
- Existencia de programas similares en el contexto regional, nacional o internacional
- Derivación del titular anterior
- No se ha especificado ningún referente académico

### 2.- Justificar la propuesta atendiendo a los criterios anteriores

---

Tradicionalmente, la ciencia social del marketing se ha estado nutriendo de otras disciplinas para poder aproximarse y operar en el mercado de una manera más eficiente. Así ha requerido extraer conocimientos y procedimientos de la sociología, psicología, antropología, economía y la informática para poder adecuar la oferta de productos o servicios a las necesidades reales o potenciales de los consumidores.

Pero las magnitudes que componen el mercado y la globalización de éste, unido a la ingente profusión de mensajes publicitarios y promocionales que diariamente impactan en el consumidor, dificulta que una empresa logre reclamar la atención y estimular la compra de su producto salvo que disponga de elevados presupuestos para influir en la toma de decisiones de su target.

Las neurociencias aplicadas al Marketing (Neuromarketing) han logrado salvar la incertidumbre que los tradicionales métodos de investigación de mercados conllevaban al no corresponderse la mayoría de las veces las predicciones de la conducta del consumidor con las decisiones que finalmente éste adoptaba. Conocer la opinión verbalizada de una persona aporta un grado de riesgo acerca de sus intenciones reales, hecho que se relativiza con las técnicas de análisis neurológico, observando las áreas cerebrales que se activan ante un estímulo y las generación de atención y emoción que pueden traducirse en acción.

Los avances de la neurociencia y de las nuevas tecnologías ofrecen un escenario propicio para que el marketing del siglo XXI dé un salto más comprometido para poder aportar valor diferencial a las propuestas comerciales que realicen las empresas a sus clientes, estando éstas orientadas a cubrir sus necesidades reales y, sobre todo, a generar un vínculo emocional con ellos.

Abordar un proyecto de neuromarketing implica no sólo establecer un procedimiento de investigación siguiendo los protocolos científicos establecidos para garantizar la objetividad y precisión de los resultados obtenidos, sino que debe contemplar una



serie de principios deontológicos que avalen la seriedad e implicación ética de los procedimientos, hipótesis y metodología usada. Ello viene a fortalecer la actuación interdisciplinar entre la neurociencia y el marketing para aportar resultados fiables y útiles para la empresa, que le ayuden a ser más eficiente en el retorno de la inversión realizada, y para ofrecer un nuevo escenario en el que los consumidores puedan conocer, a través de los canales de difusión establecidos, las nuevas reglas de juego y estar advertidos de cómo puede intervenir la comunicación y promoción de un producto o servicio sobre su toma de decisiones.

El neuromarketing, al igual que el marketing convencional, tiene la responsabilidad en el siglo XXI de crear nuevos marcos de relación entre empresas y consumidores, en el que ambos obtengan un beneficio mutuo a corto y medio plazo mediante una implicación más emocional que instrumental entre cliente y marca. Para ello, la neurociencia puede aportar las claves para que se puedan establecer esos vínculos superando barreras como la aversión al riesgo, el miedo a lo innovador y el sentimiento de inseguridad ante nuevos entornos digitales.

#### OBJETIVOS

1. Entender que el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.
2. Conocer el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.
3. Conocer los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente
4. Conocer la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.
5. Poder desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.
6. Adquirir conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.
7. Tener una visión general de las nuevas tendencias del mercado respecto de esta nueva disciplina y las fórmulas que están aplicando las empresas especializadas en neuromarketing.

El programa propuesto para este nuevo Máster Propio compagina teoría y práctica a lo largo de los 60 créditos.



## 2.1- Anexos de la justificación

---

- Justificacion y alegaciones.zip



## Sección 4 · Profesorado

### Parámetros generales de profesorado

---

- Número de alumnos por tutor: 5
- Número total de horas (Profesorado perteneciente a la UGR): 406
- Número total de horas (Profesorado universitario no perteneciente a la UGR): 20
- Número total de horas (Profesorado no universitario): 174
- Total de profesores perteneciente a la UGR: 17
- Total de profesores universitario no perteneciente a la UGR: 2
- Total de profesores no universitario: 11

### Profesorado

---

#### Perteneciente a UGR

SALVADOR DEL BARRIO GARCIA	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	5
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

MIRIAM ESPAÑA ACEBAL	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	5
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No



<b>JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	47
<b>Tutor</b>	Sí
<b>Lugar Tutoría</b>	Despacho A207
<b>Horario Tutoría</b>	Por determinar
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>LIDYA JAREÑO GARCIA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	No
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>FRANCISCO LAGOS GARCIA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>FRANCISCO LIEBANA CABANILLAS</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	71
<b>Tutor</b>	Sí
<b>Lugar Tutoría</b>	Despacho D010
<b>Horario Tutoría</b>	Por determinar
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No



<b>ANTONIO GABRIEL LOPEZ HERRERA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	5
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>JUAN ANTONIO MARCHAL CORRALES</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>ROSA MONTES RAMIREZ</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>FRANCISCO MONTORO RIOS</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	61
<b>Tutor</b>	Sí
<b>Lugar Tutoría</b>	Despacho A216
<b>Horario Tutoría</b>	A determinar
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No



<b>MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	20
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneiente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>FRANCISCO MUÑOZ LEIVA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	20
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneiente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>LUCIA PORCU</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	5
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneiente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>JUAN MIGUEL REY PINO</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	5
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneiente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No



<b>JUAN SANCHEZ FERNANDEZ</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	26
<b>Tutor</b>	Sí
<b>Lugar Tutoría</b>	Despacho A229
<b>Horario Tutoría</b>	Por determinar
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	81
<b>Tutor</b>	Sí
<b>Lugar Tutoría</b>	Despacho A200C
<b>Horario Tutoría</b>	A determinar
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

<b>JAIME VILA CASTELLAR</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	15
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a UGR
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No

**Perteneciente a otra universidad**



<b>JUAN CARRION MAROTO</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a otra universidad
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Be-Up

<b>MARIA TRINIDAD HERRERO EZQUERRO</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	Sí
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	Perteneciente a otra universidad
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Departamento de Anatomía, Universidad de Murcia

**No universitario/profesional**

<b>María del Carmen Antúnez Almagro</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	No
<b>Número de horas</b>	5
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	No universitario/profesional
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Hospital Universitario Virgen de la Arrixaca



<b>FRANCISCO ARRIBAS AGUILAR</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	No
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	No universitario/profesional
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Inside Brain

<b>NESTOR BRAIDOT</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Extranjero
<b>Doctor</b>	No
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	No universitario/profesional
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Braidot Business & Neuroscience

<b>CRISTOBAL CARNERO PARDO</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	No
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	No universitario/profesional
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Hospital Virgen de las Nieves

<b>JUAN ALBERTO GONSALVE LARA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	No
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	No universitario/profesional
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Vip Scan



LOPEZ VALDES MARIA	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	Sí
Número de horas	15
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	Bitbaintec

JOSE MANUEL NAVARRO LLENA	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	64
Tutor	Sí
Lugar Tutoría	Despacho D010
Horario Tutoría	Por determinar
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	Momo Pocket EDE

MARIA POCIVI UBEDA	
Nacionalidad	Nacional
Doctor	No
Número de horas	15
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	Neuroemotion Lab

MARTA ROMO	
Nacionalidad	Extranjero
Doctor	No
Número de horas	10
Tutor	No
Tipo	No universitario/profesional
Impartió clases en ediciones anteriores	No
Procedencia	Be-Up



<b>CELINE SOLNAIS</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Extranjero
<b>Doctor</b>	No
<b>Número de horas</b>	10
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	No universitario/profesional
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

<b>FRANCISCO TORREBLANCA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional
<b>Doctor</b>	No
<b>Número de horas</b>	15
<b>Tutor</b>	No
<b>Tipo</b>	No universitario/profesional
<b>Impartió clases en ediciones anteriores</b>	No
<b>Procedencia</b>	Sinaia



## Sección 5a · Información Académica

### Presentación del proyecto a efectos de difusión y publicidad

Tradicionalmente, la ciencia social del marketing se ha estado nutriendo de otras disciplinas para poder aproximarse y operar en el mercado de una manera más eficiente. Así ha requerido extraer conocimientos y procedimientos de la sociología, psicología, antropología, economía y la informática para poder adecuar la oferta de productos o servicios a las necesidades reales o potenciales de los consumidores.

Pero las magnitudes que componen el mercado y la globalización de éste, unido a la ingente profusión de mensajes publicitarios y promocionales que diariamente impactan al consumidor, dificulta que una empresa logre reclamar la atención y estimular la compra de su producto salvo que disponga de elevados presupuestos para influir en la toma de decisiones de su target.

Las neurociencias aplicadas al Marketing (Neuromarketing) han logrado salvar la incertidumbre que los tradicionales métodos de investigación de mercados conllevaban al no corresponderse la mayoría de las veces las predicciones de la conducta del consumidor con las decisiones que finalmente éste adoptaba. Conocer la opinión verbalizada de una persona aporta un grado de riesgo acerca de sus intenciones reales, hecho que se relativiza con las técnicas de análisis neurológico, observando las áreas cerebrales que se activan ante un estímulo y las generación de atención y emoción que pueden traducirse en acción.

Los avances de la neurociencia y de las nuevas tecnologías ofrecen un escenario propicio para que el marketing del siglo XXI dé un salto más comprometido para poder aportar valor diferencial a las propuestas comerciales que realicen las empresas a sus clientes, estando éstas orientadas a cubrir sus necesidades reales y, sobre todo, a generar un vínculo emocional con ellos.

### Objetivos educativos y profesionales

#### El alumno sabrá/comprenderá:

Desenvolverse en entornos que favorezcan las neurociencias.

Trabajar en equipo, desarrollando sistemáticas eficientes de búsqueda y gestión de la información en los medios para el uso de técnicas de neuromarketing

Construir sistemas de auto-aprendizaje permanente, apoyados en el uso de las tecnologías digitales.

Identificar e interpretar las claves en las que sustentan la incorporación del neuromarketing a las distintas disciplinas sociales.



Diseñar el contexto estratégico en el que articular la presencia de estrategias de neuromarketing.

Analizar patrones de comportamiento y hábitos de consumo.

### **El alumno será capaz de:**

Entender el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

Conocer el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

Conocer los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

Conocer la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos

Poder desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

Adquirir conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

### **Cualificación profesional/Empleos a los que da acceso**

Agencias de Comunicación y Publicidad  
Consultoras de Marketing (modelos inbound y outbound)  
Agencias de Investigación de Mercados  
Centrales de Compras de medios  
Departamentos de Marketing de empresas mayoristas y minoristas  
Empresas de distribución  
Empresas de rating para predicción de riesgo crediticio  
Empresas para asesoramiento de inversiones  
Empresas de neuromarketing  
Emprendedores de cualquier sector empresarial

### **Idioma(s) utilizado(s) en la enseñanza**



Español

<b>Realización de prácticas en instituciones o empresas</b>	
Tipo de prácticas	optativas
Horas de prácticas externas	0
Instituciones/Empresas receptoras	Empresas de los sectores demandantes de empleo anteriormente expuestas

<b>Anexos</b>
No se ha incluido ningún anexo

<b>Resumen del programa que ha de figurar en el dorso del Título</b>
--

- 1.- De la estrategia de marketing al marketing como estrategia
- 2.- Historia del neuromarketing
- 3.- De la investigación de mercados a la predicción del comportamiento
- 4.- Anatomía y fisiología del Sistema Nervioso
- 5.- Técnicas de medición neurofisiológica
- 6.- Práctica del Neuromarketing
- 7.- Aspectos legales y éticos
- 8.- Futuro de las neurociencias aplicadas a la empresa
- 9.- Trabajo Fin de Master



## Sección 5b · Módulos

### Módulo: 1. De la estrategia de marketing al marketing como estrategia

Distribución de horas (horas)							
Denominación			1. De la estrategia de marketing al marketing como estrategia				
<b>ECTS</b>	3	<b>Teoría</b>	15	<b>Seminarios</b>	0		
<b>Prácticas internas</b>	10	<b>Prácticas externas</b>	0	<b>Distribución de horas (Trabajo no presencial)</b>	45		
<b>Visitas</b>	0	<b>Proyectos</b>	0	<b>Tutorías</b>	4	<b>Evaluación</b>	1
<b>Total</b>						75	

Detalles del módulo	
<b>Coordinador</b>	Francisco Liébana Cabanillas

#### Competencias

El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

#### DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO



## Resumen

- 1.1 Del marketing estratégico y operativo al marketing como estrategia
- 1.2 Evolución de los métodos de relación con el mercado, el cliente lidera y dirige la relación
- 1.3 Modelos de respuesta del consumidor a la comunicación
- 1.4 Experiencia de cliente: emoción vs razón
- 1.5 Construcción de marca en la mente del consumidor
- 1.6 Evolución del marketing: inter-relación entre ciencia social y ciencia médica

### 1.1 Del marketing estratégico y operativo al marketing como estrategia

#### Contenidos

Material facilitado por el docente

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

### 1.2 Evolución de los métodos de relación con el mercado, el cliente lidera y dirige la relación

#### Contenidos

Material facilitado por el docente

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

FRANCISCO LIEBANA CABANILLAS

### 1.3 Modelos de respuesta del consumidor a la comunicación

#### Contenidos

Material facilitado por el docente

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos



**Profesorado**

SALVADOR DEL BARRIO GARCIA

**1.4 Experiencia de cliente: emoción vs razón**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARIA TRINIDAD HERRERO EZQUERRO

**1.5 Construcción de marca en la mente del consumidor**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARIA TRINIDAD HERRERO EZQUERRO

**1.6 Evolución del marketing: inter-relación entre ciencia social y ciencia  
médica**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos



**Profesorado**

MARIA TRINIDAD HERRERO EZQUERRO

**Bibliografía y método de evaluación**

**Bibliografía**

Material facilitado por el profesor

**Evaluación**

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente

## Módulo: 2. Historia del neuromarketing

Distribución de horas (horas)							
Denominación			2. Historia del neuromarketing				
<b>ECTS</b>	7	<b>Teoría</b>	35	<b>Seminarios</b>	0		
<b>Prácticas internas</b>	20	<b>Prácticas externas</b>	0	<b>Distribución de horas (Trabajo no presencial)</b>	105		
<b>Visitas</b>	0	<b>Proyectos</b>	0	<b>Tutorías</b>	14	<b>Evaluación</b>	1
<b>Total</b>						175	

**Detalles del módulo**

<b>Coordinador</b>	Francisco Montoro Ríos
--------------------	------------------------

**Competencias**

El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar



con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

### DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

#### Resumen

- 2.1 Psicología del consumidor. Concepto, generalidades y aportaciones de la neurociencia
- 2.2 Carencias, Necesidades, Deseo, Motivación, Decisión y su influencia en la Demanda
- 2.3 Bases del comportamiento colectivo vs individual
- 2.4 Economía del comportamiento. Bases teóricas.
- 2.4 Economía del comportamiento. Bases teóricas.
- 2.5 Neuroeconomía. Origen y fundamentos
- 2.6 De la neuroeconomía al neuromarketing
- 2.7 La neurociencia aplicada al marketing. Investigaciones imprescindibles
- 2.8 La realidad del neuromarketing, lo que es y lo que no es

#### 2.1 Psicología del consumidor. Concepto, generalidades y aportaciones de la neurociencia

##### Contenidos

Material facilitado por el docente

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

FRANCISCO TORREBLANCA

#### 2.2 Carencias, Necesidades, Deseo, Motivación, Decisión y su influencia en la Demanda

##### Contenidos

Material facilitado por el docente



**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

FRANCISCO TORREBLANCA

**2.3 Bases del comportamiento colectivo vs individual**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

FRANCISCO TORREBLANCA

**2.4 Economía del comportamiento. Bases teóricas.**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

FRANCISCO LAGOS GARCIA

**2.4 Economía del comportamiento. Bases teóricas.**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente



**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

FRANCISCO LAGOS GARCIA

**2.5 Neuroeconomía. Origen y fundamentos**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

FRANCISCO LAGOS GARCIA

**2.6 De la neuroeconomía al neuromarketing**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

FRANCISCO MONTORO RIOS

**2.7 La neurociencia aplicada al marketing. Investigaciones imprescindibles**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**



Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

FRANCISCO MONTORO RIOS

**2.8 La realidad del neuromarketing, lo que es y lo que no es**

**Contenidos**

Material facilitado por el docente

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

JOSE MANUEL NAVARRO LLENA

**Bibliografía y método de evaluación**

**Bibliografía**

Material facilitado por el profesor

**Evaluación**

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente

**Módulo: 3. De la investigación de mercados a la predicción del comportamiento**

Distribución de horas (horas)							
Denominación			3. De la investigación de mercados a la predicción del comportamiento				
<b>ECTS</b>	15	<b>Teoría</b>	75	<b>Seminarios</b>	0		
<b>Prácticas internas</b>	50	<b>Prácticas externas</b>	0	<b>Distribución de horas (Trabajo no presencial)</b>	225		
<b>Visitas</b>	0	<b>Proyectos</b>	0	<b>Tutorías</b>	24	<b>Evaluación</b>	1
<b>Total</b>						375	



Detalles del módulo	
<b>Coordinador</b>	Juan Sánchez Fernández

### Competencias

El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

## DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

### Resumen

- 3.1 Fundamentos de la investigación de mercados
- 3.2 Técnicas cuantitativas
- 3.3 Técnicas cualitativas
- 3.4 Futuro de los Focus Group
- 3.5 De la segmentación a la microsegmentación
- 3.6 Data Mining: del Customer Relationship Management (CRM) al Customer Manages the Relationship (CMR)
- 3.7 Personalidad y Temperamento. Perfiles conductuales
- 3.8 Predicción del comportamiento, anticipación a la toma de decisiones. Patrones neuronales
- 3.9 La influencia de las nuevas tecnologías en los patrones conductuales
- 3.10 Cerebro emocional vs cerebro racional
- 3.10 Ciclo Percepción - Acción: Toma de decisiones racionales y emocionales
- 3.11 Ciclo Atención, Emoción y Memoria en el procesamiento de la información y el



aprendizaje

### **3.1 Fundamentos de la investigación de mercados**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

### **3.2 Técnicas cuantitativas**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA

### **3.3 Técnicas cualitativas**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

JUAN MIGUEL REY PINO



### 3.4 Futuro de los Focus Group

#### Contenidos

Material facilitado por el docente

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

LIDYA JAREÑO GARCIA

### 3.5 De la segmentación a la microsegmentación

#### Contenidos

Material facilitado por el docente

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

### 3.6 Data Mining: del Customer Relationship Management (CRM) al Customer Manages the Relationship (CMR)

#### Contenidos

Material facilitado por el docente

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

ANTONIO GABRIEL LOPEZ HERRERA



### **3.7 Personalidad y Temperamento. Perfiles conductuales**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

JUAN ALBERTO GONSALVE LARA

### **3.8 Predicción del comportamiento, anticipación a la toma de decisiones. Patrones neuronales**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

JUAN ALBERTO GONSALVE LARA

### **3.9 La influencia de las nuevas tecnologías en los patrones conductuales**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA



### **3.10 Cerebro emocional vs cerebro racional**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

JAIME VILA CASTELLAR

### **3.10 Ciclo Percepción - Acción: Toma de decisiones racionales y emocionales**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS

### **3.11 Ciclo Atención, Emoción y Memoria en el procesamiento de la información y el aprendizaje**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el docente

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA



<b>Bibliografía y método de evaluación</b>
<b>Bibliografía</b>

Material facilitado por el profesor

<b>Evaluación</b>
-------------------

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente

## Módulo: 4. Anatomía y fisiología del Sistema Nervioso

Distribución de horas (horas)							
Denominación		4. Anatomía y fisiología del Sistema Nervioso					
ECTS	4	Teoría	30	Seminarios	0		
Prácticas internas	9	Prácticas externas	0	Distribución de horas (Trabajo no presencial)	60		
Visitas	0	Proyectos	0	Tutorías	0	Evaluación	1
<b>Total</b>						100	

Detalles del módulo	
Coordinador	Jose Manuel Navarro Llena

<b>Competencias</b>
---------------------

El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la



legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

## DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

### Resumen

- 4.1 Neuronas y redes neuronales
- 4.2 Neurofisiología. Señales eléctricas y neurotransmisores.
- 4.3 Sistemas sensoriales
- 4.4 Sistemas motoro somático y visceral
- 4.5 Cortezas de asociación prefrontal, temporal y occipital.
- 4.6 Sistema límbico.
- 4.7 Patologías del sistema nervioso y toma de decisiones

### 4.1 Neuronas y redes neuronales

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

JUAN ANTONIO MARCHAL CORRALES

### 4.2 Neurofisiología. Señales eléctricas y neurotransmisores.

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

JUAN ANTONIO MARCHAL CORRALES

### 4.3 Sistemas sensoriales

#### Contenidos



Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

JUAN ANTONIO MARCHAL CORRALES

**4.4 Sistemas motoro somático y visceral**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

ROSA MONTES RAMIREZ

**4.5 Cortezas de asociación prefrontal, temporal y occipital.**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

ROSA MONTES RAMIREZ

**4.6 Sistema límbico.**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor



**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

ROSA MONTES RAMIREZ

**4.7 Patologías del sistema nervioso y toma de decisiones**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

CRISTOBAL CARNERO PARDO

**Bibliografía y método de evaluación**

**Bibliografía**

Material facilitado por el profesor

**Evaluación**

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente

**Módulo: 5. Técnicas de medición neurofisiológica**

Distribución de horas (horas)							
Denominación		5. Técnicas de medición neurofisiológica					
<b>ECTS</b>	10	<b>Teoría</b>	50	<b>Seminarios</b>	0		
<b>Prácticas internas</b>	40	<b>Prácticas externas</b>	0	<b>Distribución de horas (Trabajo no presencial)</b>	150		
<b>Visitas</b>	0	<b>Proyectos</b>	0	<b>Tutorías</b>	9	<b>Evaluación</b>	1
<b>Total</b>						250	



### Detalles del módulo

**Coordinador**

Maria Isabel Viedma del Jesus

### Competencias

El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

## DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

### Resumen

5.1 El método científico experimental

5.2 El registro neurofisiológico

5.3 Técnicas psicofisiológicas periféricas: Respuesta galvánica (GSR)

5.4 Técnicas psicofisiológicas periféricas: Electrocardiograma (ECG)

5.5 Técnicas psicofisiológicas periféricas: Electromiograma (EMG)

5.6 Técnicas psicofisiológicas periféricas: Otras variables

5.7 Eye-Tracking

5.8 Facial-coding (Expresión facial y estudio electromiográfico expre. Facial)

5.9 Técnicas neurofisiológicas Centrales: Electroencefalografía (EEG)

5.10 Técnicas neurofisiológicas Centrales: Potenciales Evocados (ERP's)

5.11 Técnicas de Neuroimagen: Resonancia Magnética (MRI)(Steady-state topography, fMRI, MRI)

5.12 Técnicas neurofisiológicas y Realidad Virtual

5.13 Técnicas de Neuroimagen: Tomografía de Emisión de Positrones (TEP), Near Infrared Spectroscopy (NIRS), Magnetoencefalograma (MEG), Estimulación



Magnética Transcraneal

5.14 Complementariedad entre técnicas neurofisiológicas y modelos de investigación convencionales

5.15 Preferencia de técnicas en relación con el objetivo estratégico del marketing

5.16 Correlación entre los resultados de medición neurocientífica y sus aplicaciones prácticas en la estrategia de marketing

### **5.1 El método científico experimental**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el profesor

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

JAIME VILA CASTELLAR

### **5.2 El registro neurofisiológico**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el profesor

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA

### **5.3 Técnicas psicofisiológicas periféricas: Respuesta galvánica (GSR)**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el profesor

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos



**Profesorado**

MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA

**5.4 Técnicas psicofisiológicas periféricas: Electrocardiograma (ECG)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS

**5.5 Técnicas psicofisiológicas periféricas: Electromiograma (EMG)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS

**5.6 Técnicas psicofisiológicas periféricas: Otras variables**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**



MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS

**5.7 Eye-Tracking**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA

**5.8 Facial-coding (Expresión facial y estudio electromiográfico expre. Facial)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA

**5.9 Técnicas neurofisiológicas Centrales: Electroencefalografía (EEG)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA



**5.10 Técnicas neurofisiológicas Centrales: Potenciales Evocados (ERP's)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA

**5.11 Técnicas de Neuroimagen: Resonancia Magnética (MRI)(Steady-state topography, fMRI, MRI)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA

**5.12 Técnicas neurofisiológicas y Realidad Virtual**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MIGUEL ANGEL MUÑOZ GARCIA



**5.13 Técnicas de Neuroimagen: Tomografía de Emisión de Positrones (TEP),  
Near Infrared Spectroscopy (NIRS), Magnetoencefalograma (MEG),  
Estimulación Magnética Transcraneal**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MIRIAM ESPAÑA ACEBAL

**5.14 Complementariedad entre técnicas neurofisiológicas y modelos de  
investigación convencionales**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS

**5.15 Preferencia de técnicas en relación con el objetivo estratégico del  
marketing**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

CELINE SOLNAIS



### 5.16 Correlación entre los resultados de medición neurocientífica y sus aplicaciones prácticas en la estrategia de marketing

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

CELINE SOLNAIS

#### Bibliografía y método de evaluación

#### Bibliografía

Material facilitado por el profesor

#### Evaluación

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente

## Módulo: 6. Práctica del Neuromarketing

Distribución de horas (horas)					
Denominación		6. Práctica del Neuromarketing			
ECTS	6	Teoría	30	Seminarios	0
Prácticas internas	20	Prácticas externas	0	Distribución de horas (Trabajo no presencial)	90
Visitas	0	Proyectos	0	Tutorías	9
				Evaluación	1
Total					150

#### Detalles del módulo

**Coordinador** Francisco Montoro Ríos

#### Competencias

El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá



de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

### DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

#### Resumen

- 6.1 Neuromarketing aplicado al diseño del producto
- 6.2 Neuromarketing aplicado a las políticas de precio
- 6.3 Neuromarketing aplicado a la comunicación
- 6.4 Neuromarketing aplicado a la promoción
- 6.5 Neuromarketing aplicado a los sistemas y canales de distribución
- 6.6 Neuromarketing aplicado a los procesos
- 6.7 Neuromarketing aplicado al branding
- 6.8 Neuromarketing aplicado a los sistemas de investigación
- 6.9 Neuromarketing aplicado a la predicción del riesgo (aversión vs adicción)
- 6.10 Neuromarketing aplicado a la creatividad

#### 6.1 Neuromarketing aplicado al diseño del producto

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos



**Profesorado**

MARIA POCOVI UBEDA

**6.2 Neuromarketing aplicado a las políticas de precio**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARIA POCOVI UBEDA

**6.3 Neuromarketing aplicado a la comunicación**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARIA POCOVI UBEDA

**6.4 Neuromarketing aplicado a la promoción**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARIA POCOVI UBEDA



### **6.5 Neuromarketing aplicado a los sistemas y canales de distribución**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el profesor

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

FRANCISCO ARRIBAS AGUILAR  
MARIA POCIVI UBEDA

### **6.6 Neuromarketing aplicado a los procesos**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el profesor

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

LOPEZ VALDES MARIA

### **6.7 Neuromarketing aplicado al branding**

#### **Contenidos**

Material facilitado por el profesor

#### **Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### **Profesorado**

LOPEZ VALDES MARIA



## 6.8 Neuromarketing aplicado a los sistemas de investigación

### Contenidos

Material facilitado por el profesor

### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

### Profesorado

LOPEZ VALDES MARIA

## 6.9 Neuromarketing aplicado a la predicción del riesgo (aversión vs adicción)

### Contenidos

Material facilitado por el profesor

### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

### Profesorado

LOPEZ VALDES MARIA

## 6.10 Neuromarketing aplicado a la creatividad

### Contenidos

Material facilitado por el profesor

### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

### Profesorado

LOPEZ VALDES MARIA



Bibliografía y método de evaluación	
Bibliografía	

Material facilitado por el profesor

Evaluación
------------

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente

## Módulo: 7. Aspectos legales y éticos

Distribución de horas (horas)						
Denominación			7. Aspectos legales y éticos			
ECTS	3	Teoría	15	Seminarios	0	
Prácticas internas	10	Prácticas externas	0	Distribución de horas (Trabajo no presencial)	45	
Visitas	0	Proyectos	0	Tutorías	4	Evaluación
Total						75

Detalles del módulo	
Coordinador	Juan Sánchez Fernández

Competencias
--------------

El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la



legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

## DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

### Resumen

- 7.1 La neurociencia frente a los comportamientos éticos y morales
- 7.2 La ética en los procedimientos de investigación científica y en los de ciencias sociales
- 7.3 La ética en la práctica del marketing y del neuromarketing
- 7.4 Legislación aplicable a la práctica de neuromarketing
- 7.5 Organismos que garantizan las prácticas legal y ética del marketing y del neuromarketing
- 7.6 Situación actual de los planes de investigación en neuromarketing y estímulos de la administración en esta materia

### 7.1 La neurociencia frente a los comportamientos éticos y morales

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

María del Carmen Antúnez Almagro

### 7.2 La ética en los procedimientos de investigación científica y en los de ciencias sociales

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado



María del Carmen Antúnez Almagro

### 7.3 La ética en la práctica del marketing y del neuromarketing

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

LUCIA PORCU

### 7.4 Legislación aplicable a la práctica de neuromarketing

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

FRANCISCO MONTORO RIOS

### 7.5 Organismos que garantizan las prácticas legal y ética del marketing y del neuromarketing

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

FRANCISCO MONTORO RIOS



### 7.6 Situación actual de los planes de investigación en neuromarketing y estímulos de la administración en esta materia

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

#### Profesorado

FRANCISCO MONTORO RIOS

#### Bibliografía y método de evaluación

#### Bibliografía

Material facilitado por el profesor

#### Evaluación

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente

## Módulo: 8. Futuro de las neurociencias aplicadas a la empresa

Distribución de horas (horas)							
Denominación		8. Futuro de las neurociencias aplicadas a la empresa					
<b>ECTS</b>	6	<b>Teoría</b>	30	<b>Seminarios</b>	0		
<b>Prácticas internas</b>	20	<b>Prácticas externas</b>	0	<b>Distribución de horas (Trabajo no presencial)</b>	90		
<b>Visitas</b>	0	<b>Proyectos</b>	0	<b>Tutorías</b>	9	<b>Evaluación</b>	1
<b>Total</b>						150	

#### Detalles del módulo

**Coordinador**

Jose Manuel Navarro Llena

#### Competencias



El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

### DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

#### Resumen

- 8.1 Pensamiento estratégico
- 8.2 Innovación disruptiva
- 8.3 Gestión y liderazgo
- 8.4 Coaching
- 8.5 Comunicación estratégica (del storytelling a la comunicación corporativa, política, periodística, ...)
- 8.6 Aplicaciones multidisciplinarias (gastronomía, música, arquitectura, urbanismo, ...)
- 8.7 Nuevas áreas de estudio (mindfulness, física cuántica,...)
- 8.8 Salidas profesionales para los expertos en neurociencias aplicadas. Empresas emergentes
- 8.8 Salidas profesionales para los expertos en neurociencias aplicadas. Empresas emergentes

#### 8.1 Pensamiento estratégico

#### Contenidos

Material facilitado por el profesor

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas



Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

JUAN CARRION MAROTO

**8.2 Innovación disruptiva**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

JUAN CARRION MAROTO

**8.3 Gestión y liderazgo**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARTA ROMO

**8.4 Coaching**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos



**Profesorado**

MARTA ROMO

**8.5 Comunicación estratégica (del storytelling a la comunicación corporativa, política, periodística, ...)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

MARTA ROMO

**8.6 Aplicaciones multidisciplinares (gastronomía, música, arquitectura, urbanismo,...)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

NESTOR BRAIDOT

**8.7 Nuevas áreas de estudio (mindfulness, física cuántica,...)**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos



**Profesorado**

NESTOR BRAIDOT

**8.8 Salidas profesionales para los expertos en neurociencias aplicadas.  
Empresas emergentes**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

NESTOR BRAIDOT

**8.8 Salidas profesionales para los expertos en neurociencias aplicadas.  
Empresas emergentes**

**Contenidos**

Material facilitado por el profesor

**Metodologías Docentes y Actividades Formativas**

Exposición teórica y análisis de casos prácticos

**Profesorado**

NESTOR BRAIDOT

**Bibliografía y método de evaluación**

**Bibliografía**

Material facilitado por el profesor

**Evaluación**

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente



## Módulo: 9. Trabajo Fin de Master

Distribución de horas (horas)						
Denominación			9. Trabajo Fin de Master			
<b>ECTS</b>	6	<b>Teoría</b>	30	<b>Seminarios</b>		0
<b>Prácticas internas</b>	0	<b>Prácticas externas</b>	0	<b>Distribución de horas (Trabajo no presencial)</b>		90
<b>Visitas</b>	0	<b>Proyectos</b>	0	<b>Tutorías</b>	20	<b>Evaluación</b>
<b>Total</b>						150

Detalles del módulo	
<b>Coordinador</b>	Francisco Liébana Cabanillas

### Competencias

El alumno entenderá el papel del marketing como estrategia empresarial, más allá de ser un área de la compañía, debe asumir la responsabilidad de dictar la visión y los objetivos de ésta sobre el conocimiento del cliente y sus procesos de toma de decisiones.

El alumno conocerá el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.

El alumno conocerá los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente

El alumno conocerá la anatomía y fisiología del cerebro así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.

El alumno podrá desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

El alumno adquirirá conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

### DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS DEL MÓDULO

#### Resumen

Trabajo Fin de Master



### Trabajo Fin de Master

#### Contenidos

A partir de las nociones adquiridas el alumno y su tutor deberán elaborar un Proyecto Fin de Master integrador de las materias impartidas.

#### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

A partir de las nociones adquiridas el alumno y su tutor deberán elaborar un Proyecto Fin de Master integrador de las materias impartidas.

#### Profesorado

FRANCISCO LIEBANA CABANILLAS

#### Bibliografía y método de evaluación

##### Bibliografía

Material facilitado por el profesor

#### Evaluación

Asistencia y evaluación en prueba de clase mediante defensa pública del Trabajo Fin de Master

Resumen			
Carga lectiva			
<b>Teoría</b>	310.00	<b>Seminarios/Conferencias/Clases magistrales</b>	0.00
<b>Prácticas internas</b>	179.00	<b>Prácticas externas</b>	0.00
<b>Visitas</b>	0.00	<b>Proyectos</b>	0.00
<b>Tutorías</b>	93.00	<b>Evaluación</b>	18.00
Horas no presenciales del alumno			
<b>Horas</b>			900.00
Total			
<b>Total ECTS</b>	60	<b>Total Horas</b>	1,500.00



## Sección 6 · Sistema de garantía de la Calidad

### Garantía de la calidad

---

1. Órgano o persona responsable del seguimiento y garantía de la calidad del Programa

- Comisión Académica del Título/Diploma + Asesor Técnico de la Escuela Internacional de Posgrado.

2. Mecanismos aportados por la Escuela Internacional de Posgrado:

- Realización de una encuesta de opinión-valoración general a la terminación del programa a la totalidad de los estudiantes.
- Análisis de los datos y elaboración de informe puesto a disposición de la Dirección del Título/Diploma.
- Encuestas telefónicas de inserción laboral a egresados al año de la finalización del programa, en su caso.
- Atención a sugerencias/reclamaciones de los estudiantes.
- Asesoramiento a Directores/Coordinadores sobre Aseguramiento de la Calidad en programas de Posgrado.

3. Mecanismos aportados por los Responsables Académicos del Título o Diploma:

- Análisis y valoración de las sugerencias de mejora planteadas por la Comisión Académica del Título/Diploma.
- Análisis y valoración de las sugerencias de mejora planteadas por el profesorado del Título/Diploma.
- Análisis y valoración de las sugerencias de mejora planteadas por los profesionales que participan en el Título/Diploma.

4. Revisión/Actualización del programa:

- Fecha de revisión/actualización del programa: Al término de cada edición del Título/Diploma.
- Órgano/Persona responsable de la revisión/actualización: La Dirección del Título/Diploma previo informe de la Comisión Académica.
- Criterios/Procedimientos de revisión/actualización del programa: 1. Actualización y adecuación del programa de acuerdo los cambios que se produzcan en la disciplina objeto de estudio. 2. Planes de mejora propuestos como consecuencia de las evaluaciones realizadas por los procedimientos establecidos en los puntos 2 y 3.



## Sección 7 · Estudio económico

### Master en Neuromarketing Aplicado

---

#### Gastos

---

##### 1.- Docencia

<b>Número alumnos</b>	25
-----------------------	----

Concepto	Importe	Horas	Subtotal
Teoría	100.00 €	310.00 h	31,000.00 €
Prácticas	70.00 €	179.00 h	12,530.00 €
Seminarios	100.00 €	0.00 h	0.00 €
Conferencias	0.00 €	0.00 h	0.00 €
Tutorías	70.00 €	93.00 h	6,510.00 €
Proyectos	100.00 €	0.00 h	0.00 €
Otros	90.00 €	18.00 h	1,620.00 €
<b>Total docencia</b>			<b>51,660.00 €</b>

##### 2. Dirección/coordinación

Concepto	Importe
Dirección	2,000.00€
Coordinación	4,000.00 €
<b>Total Dirección/Coordinación</b>	<b>6,000.00 €</b>

##### 3.- Desplazamiento y estancias de profesorado externo



Concepto	Importe
<b>Medios de transporte</b>	
Avión / Tren / Autobuses / Barco	2,000.00 €
Vehículo propio (0.19 €/km)	2,000.00 €
<b>Alojamiento</b>	
Nacional	1,000.00 €
Internacional	0.00 €
<b>Manutención</b>	
Nacional	1,000.00 €
Internacional	0.00 €
<b>Otros</b>	
	0.00 €
<b>Total desplazamientos</b>	<b>6,000.00 €</b>

**4.- Material inventariable (deberá cumplimentar el impreso normalizado número 8)**

Concepto	Importe
	0.00 €
<b>Total inventariable</b>	<b>0.00 €</b>

**5.- Material fungible y bibliografía**

Concepto	Importe
Material de oficina	0.00 €
Material de laboratorio	1,000.00 €
Reprografía	500.00 €
Bibliografía	0.00 €
<b>Otros</b>	
	0.00 €
<b>Total fungible</b>	<b>1,500.00 €</b>

**6.- Publicidad /desarrollo web**

**6.a- Publicidad**

Concepto	Importe
<b>Publicidad según el modelo de la fundación</b>	
Logotipos entidades colaboradoras a color	0.00 €
Prensa	500.00 €



### 6.b- Desarrollo Web

Concepto	Importe
Carga inicial de contenidos para el desarrollo Web	1,000.00 €

### 6.c- Otros

Concepto	Importe
<b>Otros</b>	
Redes sociales	1,000.00 €

<b>Total publicidad / desarrollo web</b>	<b>2,500.00 €</b>
--	-------------------

### 7.- Personal de apoyo a la gestión

Concepto	Importe
<b>Personal Universidad de Granada</b>	
Compensación económica	1,000.00 €
<b>Total personal</b>	<b>1,000.00 €</b>

### 8.-Prácticas de alumnos

Concepto	Importe
Desplazamientos	0.00 €
Otros	0.00 €
<b>Total prácticas de alumnos</b>	<b>0.00 €</b>

### 10.- Otros gastos

Concepto	Importe
<b>Actividades de inauguración y/o clausura</b>	
Conferencias (máx. 2 conferencias por edición y 300.00 €/conf):	500.00 €
Atención social	0.00 €
Traducciones	0.00 €
Gastos asignados a los costes de primera edición de posgrado	400.00 €
<b>Total otros gastos</b>	<b>900.00 €</b>



Concepto	Importe
Imprevistos	500.00 €
<b>Total gastos en seguros de alumnos (5.50 € * 25 Alumnos)</b>	<b>137.50 €</b>

<b>Total gastos</b>	<b>70,197.50 €</b>
---------------------	--------------------

### 11.- Compensaciones a entidades o instituciones

Concepto	Importe
Universidad de Granada	4,387.34 €
FGUGRE	13,162.03 €
<b>Total compensación</b>	<b>17,549.38 €</b>

<b>Aportación al fondo de Becas de Posgrado de la UGR</b>	
Concepto	Importe
Becas al 100%	3
Becas al 25.00 %	1
Aportación al fondo de becas de posgrado de la UGR	13,111.60 €

### Total Gastos

<b>Total Presupuesto</b>	<b>100,858.48 €</b>
--------------------------	---------------------

### Ingresos

#### 12.1.- Subvenciones

Concepto	Importe
<b>Formalizadas</b>	
	0.00 €
<b>Total subvenciones</b>	<b>0.00 €</b>

#### 12.2.- Precios públicos



Concepto	Importe
Importe por alumno/a	4,034.34 €
Total precios públicos	100,858.48 €
<b>Total ingresos</b>	<b>100,858.48 €</b>

### Resumen

<b>Total Gastos</b>	100,858.48 €
<b>Total ingresos</b>	100,858.48 €
<b>Diferencia</b>	0.00 €