

Máster Neuromarketing



Técnicas de investigación de la cognición y el comportamiento del consumidor, aplicadas a la empresa y la publicidad.



UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

**Plan de estudios.
Cronograma.**

versión julio 23

**curso académico
2023 - 24 9a. edición**

www.nmk-uab.com

9a. edición

curso académico 2023 - 24



Análisis de los datos con biosensores.



Exposición de Neuromarketing.



Docencia con profesionales sanitarios e investigadores en ejercicio. Estudiando el sentido del olfato.



Sección parasagital de cerebro humano, con estructuras internas.



Título oficial del máster NMK, con reconocimiento internacional.



VR. Realidad Virtual.

Máster Neuromarketing

Semi presencial con prácticas y experimentación real.

La investigación de neurociencia aplicada al marketing es cada vez más necesaria en empresas e instituciones, para conocer las percepciones de los consumidores y aportar mejoras.

¿Cuál es la dimensión conceptual de la marca? ¿Qué creen los empleados de su empresa? ¿Hasta qué punto llega la preferencia de marca frente a la competencia? ¿Cuál es el mejor sabor al diseñar un nuevo alimento? ¿Qué se ve más en un envase? ¿Qué color gana en visualización del producto? ...Y ¿por qué se compra?

Todos estos interrogantes y muchos más van a tener respuesta con la ayuda de los biosensores. La ciencia y la empresa se encuentran en el neuromarketing

El estudio del Neuromarketing requiere respeto por el método científico.
Permite obtener resultados cuantificables, repetibles y metodológicos en investigación cualitativa de productos y servicios al consumidor y al usuario.

CONTENIDOS.

Formación sobre técnicas de investigación neurocientífica, aplicadas al marketing, para el estudio del comportamiento del consumidor, preferencias, motivaciones profundas, insights, toma de decisiones de consumo, etc.

Aplicación de las técnicas de neuromarketing en diferentes casos prácticos, en el diseño del producto, precio, distribución, promoción y publicidad. Estudios sensoriales. Se realizan prácticas con resonancia magnética funcional cerebral, eye tracking, GSR electroencefalografía, VR Realidad Virtual, entre otras técnicas.

MÓDULOS Y ASIGNATURAS.

1- Módulo ámbito sanitario.

1.1-Neurología. Introducción

Conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro. Evolución. Capacidades. Estudios previos, introducción general para adquirir los conocimientos necesarios para el desarrollo de un trabajo neurológico.

1.2- Fisiología del cerebro. Estudio de las funciones sensoriales y las áreas cerebrales. Estudio anatómico y funcional del cerebro. Las percepciones sensoriales, funciones de cada área cerebral.

2- Módulo método e instrumentos de investigación.

2.1. Ciencias sociales y búsqueda experimental.

Procedimientos de investigación aplicada. Fundamentos.

2.2- Métodos de investigación basados en biosensores.

Eye tracking y otras tecnologías de investigación, EEG, GSR.

2.3. Los diseños experimentales aplicados al marketing.

Minería de datos. Control de la emotividad, aplicaciones experimentales del neuromarketing el product mix.

2.4 Técnicas de investigación basadas en el diagnóstico por la imagen médica.

Investigación aplicada al sistema nervioso central mediante técnicas de imagen médica: Resonancia Magnética.

Principios básicos del diagnóstico por la imagen médica.

Resonancia Magnética en investigación y marketing.

Resonancia Magnética funcional. Principios.

Sedes

docencia y práctica experimental.



Hospital de Sant Pau, Barcelona.
Prácticas de EEG y Neurología.



Facultad de Comunicación,
Docencia presencial.
Bellaterra, Barcelona.



Hospital de Sant Joan de Dèu,
Barcelona. Unidad de Diagnóstico
por la Imagen. RMfC



Algunos de los equipos del laboratorio
de neuromarketing,
que utilizan los estudiantes.



Hospital Clínic de Barcelona.
Participación de la Clínica del Olfato
e IDIBAPS.



Biblioteca de la Facultad.
Bellaterra, Barcelona.

Participan:



2.5-Análisis estadístico de resultados.Capacidad de cálculo e interpretación de los datos obtenidos en una investigación cuantitativa.
Aproximación a la estadística analítica. Estadística del consumidor.
Validación de resultados, muestras significativas, métodos de análisis, redes sociales.

3- Módulo márketing y empresa.

3.1-Márketing estratégico y operativo.

3.2-Investigación aplicada al ámbito de la empresa.

Innovación, demanda del mercado, cultura de investigación en el ámbito empresarial

3.3-Investigación aplicada a la comunicación.

Departamento de Publicidad Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB.

3.4- Estudio de creatividad Publicitaria. Insights, motivaciones y frenos.

4- Módulo estudios experimentales investigación neurocientífica.

4.1-Estudios de caso.

4.2-Estado de la cuestión: Neuromárketing, panorama internacional.

La situación de la investigación en neurociencias en la actualidad. Estímulo institucional de la Unión Europea a la investigación en neurociencias. Plan de estímulo a la investigación del gobierno de Estados Unidos para la realización de un mapa cerebral. Ponentes internacionales.

4.3-Desarrollo de un caso de investigación neuromárketing aplicado.

Caso real de investigación basado el estudio de los estímulos sensoriales de la publicidad de una marca comercial de consumo.

Estudio de las percepciones y beneficios de aspectos del producto y de la marca.

5- Prácticas. En empresas colaboradoras del master y/o en el laboratorio del master, con instrumentación de neuromárketing y RV, como alternativa a las prácticas en empresas.

6- Trabajo final de máster. TFM

Horas y Créditos por Módulo

- Módulo ámbito sanitario.	35	5	5	95	5	5			6
- Módulo métodos e instrumentos de investigación	50	55	15	95	10				9
- Módulo márketing y empresa.	40	10	5	85	5	5			6
- Módulo de Estudios experimentales de investigación neurocientífica.	45	50	15	95	10	10			9
- Prácticas y/o laboratorio				35	100		240		15
- Trabajo fin de máster. TFM.			15	350	10				15

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

ECTS Créditos
Memoria Prácticas
Visitas, debates y congresos
Horas Tutorías
Horas de estudio en casa
Horas Evaluación
Horas Prácticas con profesor
Horas Docencia



UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Participan:



Estudiantes experimentando con equipos de Resonancia Magnética Funcional Cerebral.



La Realidad Virtual, aumentada y 3D.



En una conversación de neuromarketing con Roger Dooley, en Barcelona.



Un estudiante exponiendo su TFM, trabajo de fin de Máster en el congreso de Neuromarketing de Italia.

Máster Neuromarketing

Investigación real

CLÍNICA
BARCELONA
Hospital Universitari

3 Club
Marketing
Barcelona

Collegi Oficial
Diversió
Esportiva
Catalunya



Presentaciones de trabajos de estudiantes.
en congresos y seminarios



Facultad de Comunicación - Universidad Autónoma de Barcelona.

De Febrero a Junio, en el cuatrimestre de docencia presencial, los estudiantes trabajan con equipos de Eye tracking, Electroencefalografía EEG, equipos de RMfC, resonancia magnética funcional cerebral, además de otros equipos de primer orden aplicados al estudio de la conducta del consumidor, como la expresión facial y la respuesta galvánica GSR.

Con interpretación de resultados aplicados al Neuromarketing, la comunicación y la empresa, por docentes especializados.



Prácticas con Biosensores: Respuesta galvánica, Eyetrack...



Estudios con EEG, realizado por docentes especializados.



Estudiantes con equipos de laboratorio, haciendo investigación junto con el profesor.



Experimentación con resonancia magnética funcional. RMfC.



Actividad social. Visitas culturales y contacto con profesionales.



Análisis de resultados de RMfC.

**Pere Navalles Villar.**

Director máster NMK.
Doctor en Com. audiov. y
Publicidad . Profesor UAB,
Publicitario. Investig. en
Neuromarketing.

**Pere Aurell.**

Iic. Químic. MBA.
Head Hunting de directivos y
PerSonCG reclutamiento y
gestión del talento en las
organizaciones.

**Eduard Galobardes.**

Equipos de Biosensores,
Eyetrack, EEG, GRS, Facial
Expression.

**Miquel Campmany.**

Publicitario, Profesor de
Márketing. Márketing en
Nestlé.

**Roger Dooley.**

Especialista en Neuromárke-
ting. Conferenciante y autor.

**Juan García Crego.**

Licenciado en Psicología,
y Doctor en Comunicación
Audiovisual.

**Carlos Ibañez.**

Químico.
Experto en aromas
para alimentación.

**Jaume Kulisevsky.**

Neurólogo.
Director del Institut de
del lenguaje.
Hospital de Sant Pau.

**Saül Martínez.**

Neuropsicólogo Hospital de
la Santa Creu i Sant Pau.

**Joaquim Mullol.**

Doctor en medicina,
Rinólogo.
Director investigación
OLFACAT.
IDIBAPS. H.Clinic Barcelona.

**José L. Ordóñez.**

Client Manager
en Kantar Worldpanel

**Llorenç Badiella.**

Máster en Matemáticas, UAB
Estadística aplicada a la
investigación experimental.
Director S. d'Estadística, UAB.

**Jordina Belmonte.**

Doctora en Ciencias
Biológicas.
Ex-directora del Instituto de
Ciencia y Tecnología
Ambientales, ICTA.

**Alfons Miás**

Coordinador
UAB Open Labs

**Aleix Fortuny**

Ingeniero de Packaging.

**Anna Casals.**

Psicóloga.
Máster
en neuromarketing.

**Jordi Jauset.**

Doctor en comunicació
ingeniero y músico.
Divulgador científico.

**Pilar López.**

Doctora en economía.
Fac. Economía i empresa, UAB.

**Ignacio Morgado.**

Doctor en Psicobiología,
Director del Institut de
Neurociencias, UAB.

**Josep Munuera.**

Neurorradiólogo
Investigador RMfC.
Director Diag. por la imagen
Hospital de Sant Pau.

**Núria Borrut**

Directora innovación y
Estrategia IPSOS.
Chair Spain of GSO.

**Marta Ruano**

Doctora en Química.
Investigadora Advanced
Materials R & D.

**Albert Vinyals.**

Doctor en psicología
Conducta
del consumidor.

**Leon Zurawiky**

Especialista en
Neuromárketing.
Profesor, conferenciante y
autor.

**Ángel Rodríguez.**

Doctor en Ciencias
de la Información.
Metodología de
Investigación experim.

**Oliver Valero.**

Máster en Salud Pública
UAB Jefe de proyectos del
Servei Estadística Aplicada,
UAB.

**Melania Zaguirre.**

Especialista en diseño y
producción. Productos
para marca blanca
y de distribución.
DGM Esade.

**José López Vicario**

Doctor Telecomunicaciones.
Big data - IA.

**Alicia Cañellas.**

Dra. en Comunicación
Experta en
realidad Virtual VR.

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Profesores

Prácticas. Empresas colaboradoras



Estas son algunas de las 50 empresas donde los estudiantes del máster han hecho prácticas.



Máster orientado al comportamiento consumidor, la empresa y la comunicación.

Alta tasa de ocupabilidad al primer año de finalización.

Estudios experimentales.

La investigación de neurociencia aplicada al márketing es cada vez más solicitada por empresas e instituciones.

¿Hasta dónde llega la preferencia de una marca frente a la competencia?

¿Cuál es el mejor sabor al diseñar un nuevo alimento?

¿Qué es lo que se ve más de un envase?

¿Influye el color en la visualización del producto?

... Y realmente, ¿por qué se compra?

Todas estas preguntas y muchas más esperan obtener respuesta. La ciencia y la empresa se encuentran en el Neuromárketing.





Cronograma

Comienza el curso a principios de Noviembre 2023
finaliza el modo on line el 31 de Enero 2024.

Inicio modo presencial: 1 de febrero 2024 en la UAB,
Universidad Autònoma de Barcelona, campus de Bellaterra.
25 de Junio 2024, finalización del máster de Neuromàrketing, UAB.

Clases presenciales

Lunes, Miércoles y Viernes de 16 a 20h.

Durante 4 Domingos, se hacen clases con equipos de RMfC de 15,00 a 19,00h.

Las prácticas de laboratorio pueden ampliarse a varios Martes y Jueves, a criterio del equipo docente.

Prácticas curriculares en empresas durante un mes y medio.

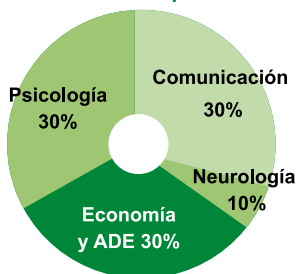
Programa de sustitución de las practicas curriculares Big data y Realidad Virtual.

TFM en grupo, con experimentación real de neuromàrketing.

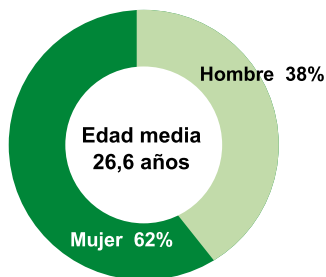
Perfil de los estudiantes

Abierta la matrícula
Solo 25 plazas

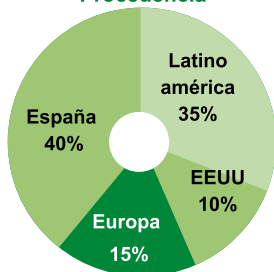
Formación previa



Género de los estudiantes



Procedencia



Experiencia laboral

