

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 marzo 22

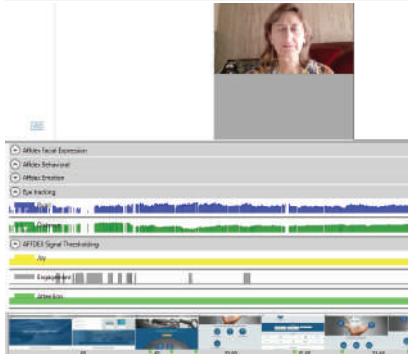
curso académico

2022 - 23 8a. edición

www.nmk-uab.com

8a. edició

curso académico 2022 - 23



Análisis de los datos con biosensores.



Exposició de Neuromarketing.



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



Sección parasagital de cerebro humano, con estructuras internas.



Títol oficial del màster NMK, con reconocimiento internacional.



VR. Realidad Virtual.

Máster Neuromá케팅

Semi presencial con prácticas y experimentación real.

La investigación de neurociencia aplicada al má케팅 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 esperan obtener respuestas. El buen posicionamiento de marca. La preferencia hacia la ecología, la distribución efectiva, fidelización del consumidor, todo ello ha encontrado respuesta con la ayuda de los biosensores. La ciencia y la empresa se encuentran en el Neuromá케팅.

El estudio del Neuromá케팅 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 má케팅, para el estudio del comportamiento del consumidor, preferencias, motivaciones profundas, insights, toma de decisiones de consumo, etc.

Aplicación de las técnicas de neuromá케팅 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 má케팅.

Minería de datos. Control de la emotividad, aplicaciones experimentales del neuromá케팅 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 má케팅.

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



Universitat Autònoma de Barcelona
Vista aérea.



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



Biblioteca de la Facultat.
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

Horas Docencia

Horas Prácticas con profesor

Horas Evaluación

Horas de estudio en casa

Horas Tutorías

Visitas, debates y congresos

Memoria Prácticas

ECTS. Créditos

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Prototipado e impresión 3D.



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. Julio 19.

Máster Neuromarketing

Investigación real

CLÍNIC
BARCELONA
Hospital Universitari

3 Club
Marketing
Barcelona

CoHegi
Oficial
Disseny
Gràfic
Catalunya



Presentaciones de trabajos de estudiantes.
en congresos y seminarios



Facultad de Comunicación - Universidad Autónoma de Barcelona.

Tecnología para la docencia.

Laboratorio de investigación.



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.



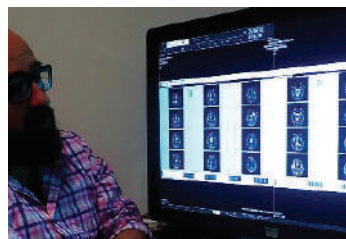
Presentación de estudios realizados en el máster para empresas. Tic Tac / Main / CMB.



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.
 lic.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 Neuromár-
 keting. Conferenciante y autor.



Juan García Crego.
 Licenciado en Psicología,
 y Doctor en Comunicación
 Audiovisual.



Carlos Ibáñez.
 Jefe del departamento de
 Investigación Analítica de
 Lucta.



Jaume Kulisevsky.
 Neurólogo.
 Director del Instituto de
 Recerca del Hospital
 de Sant Pau.



Saül Martínez.
 Neuropsicólogo Hospital de
 la Santa Creu i Sant Pau.



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



Rosemarie Nagel.
 ICREA-research, professor
 Economics and Business
 Depart. Univ. Pompeu
 Fabra-BGSE



Francisco Arribas
 Profesor de neuromarketing.
 Director de Insidebrain.



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.



Enrique Hidalgo
 Kantar TNS .



Jordi Juset
 Dr. comunicación,
 ingeniero y músico .



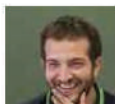
Pilar López.
 Doctora en economía.
 Fac. Economía i empresa, UAB.



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



Josep Munuera.
 Neurorradiólogo, investigador
 RMfC. Hospital SJD.



José Luís Ordoñez.
 Client manager en Kantar
 Worldpanel.



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
 Neuromarketing.
 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
 Experta en
 realidad Virtual VR.

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 marketing es cada vez más solicitada por empresas e instituciones.

¿Cuál es la dimensión conceptual de la marca?

¿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 Neuromarketing.



Cronograma

Comienza el curso a principios de Noviembre 2022
finaliza el modo on line el 31 de Enero 2023.

Inicio modo presencial: 1 de febrero 2023 en la UAB,
Universidad Autònoma de Barcelona, campus de Bellaterra.
25 de Junio 2023, finalización del máster de Neuromarketing, UAB.



Clases presenciales

Lunes, Miércoles y Viernes de 16 a 20h.

Durante 6 fines de semana, Sábado o Domingo, clases de RMfC de las 9 a las 13,30h.

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.

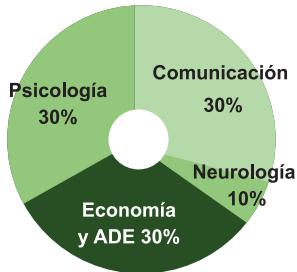
Programa de sustitución de las practicas curriculares Big data y Realidad Virtual.

TFM en grupo, con una experimentación real de neuromarketing.

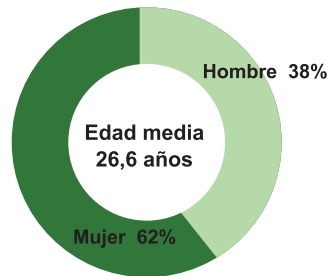
Perfil de los estudiantes

Abierta la matrícula
Solo 25 plazas

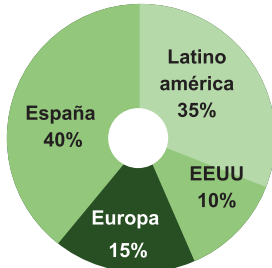
Formación previa



Género de los estudiantes



Procedencia



Experiencia laboral

