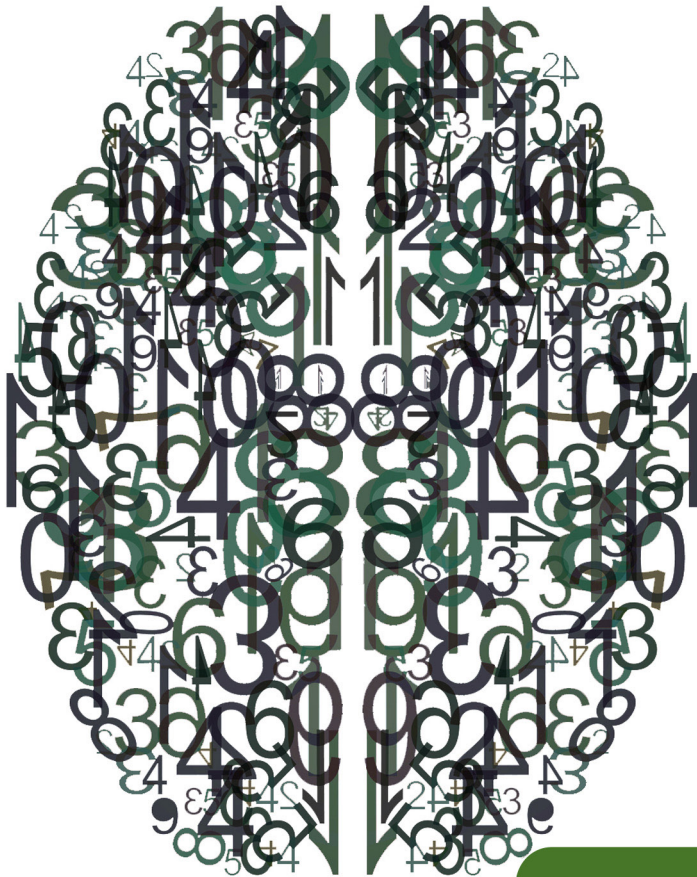


# Máster Neuromarketing



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



**Plan de estudios.  
Cronograma.**

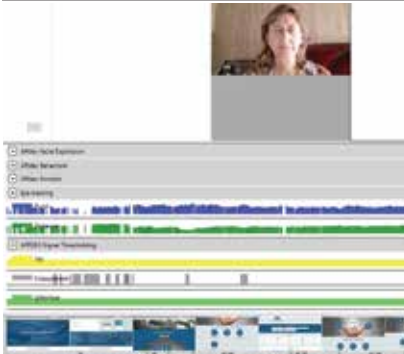
versión a junio 21

**curso académico  
2021 - 2022 7ª edición**

[www.nmk-uab.com](http://www.nmk-uab.com)

**UAB**

Universitat Autònoma de Barcelona



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 que 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? ¿Que 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 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.



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



Facultad de Comunicación,  
Docencia presencial.  
Bellaterra, Barcelona.



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

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 impresion 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 Master en el congreso de Neuromarketing de Italia. Julio 19.

# Máster Neuromarketing

Investigación real

CLÍNICA  
BARCELONA  
Hospital Universitari

3 Club  
Marketing  
Barcelona

Collegi  
Oficial  
Disseny  
Gràfic  
Catalunya



Presentaciones de trabajos de estudiante  
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 master para empresas. Tlc 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 NMMK.  
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.

**Angel Bas.**

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

**Miquel Campmany.**

Publicitario, Profesor de  
Marketing. Marketing en  
Nestlé.

**Roger Dooley.**

Especialista en Neuromarke-  
ting. 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 Mullol.**

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 Jauset**

Dr en comunicación,  
ingeniero y músico

**Pilar López.**

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

**Ignacio Morgado.**

Doctor en Psicobiología,  
Director del Institut de  
Neurociencies, UAB

**Josep Munuera.**

Neurorradiólogo, investigador  
RMfC. Hospital SJD.

**José Luís Ordoñez.**

Client manager en Kantar  
Worldpanel.

**Núria Borrut**

Directora innovación y  
Estrategía 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

**Xavier Conesa**

Director services  
3D Visyon

**Alicia Cañellas**

Adjunt Director services  
3D Visyon

# Profesores

## Prácticas. Empresas colaboradoras

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



 Sabadell



COLDWELL  
BANKER

KANTAR

accenture



sorli

holaluz



SetUp  
MEDIA



delfos  
HOSPITAL



DEMIUM  
startups

ARTERO  
INTERNATIONAL GROUP WORLD LEAD

tobii



LEITAT  
Technological Center

INSTITUT GOMÀ



3 Club  
Marketing  
Barcelona

Sekg

WIOHAIR  
The Revolution Starts with The Hair.

FILMIN

MediCarrera



Master 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 2021  
finaliza el modo on line el 31 de Enero 2022.

Inicio modo presencial: 1 de febrero 2022 en la UAB,  
Universidad Autónoma de Barcelona, campus de Bellaterra.  
25 de Junio 2022, 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.

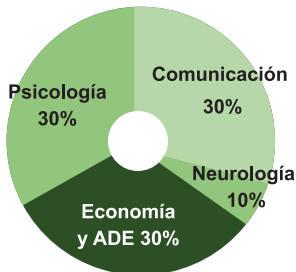
Programa de sustitución de las practicas curriculares Big data y Realidad Virtual.

TFM en grupo, con una experimentación real de neuromarketing.

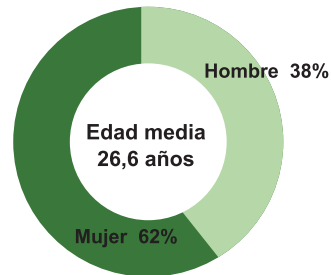
## Perfil de los estudiantes

**Abierta la matrícula**  
**Solo 25 plazas**

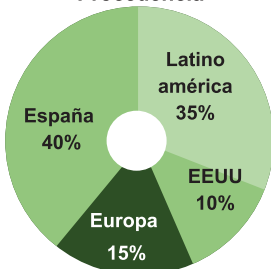
Formación previa



Género de los estudiantes



Procedencia



Experiencia laboral

