

Cronograma

Comienza el curso a principios de Noviembre 2020
finaliza el modo on line el 31 de Enero 2021.

Inicio modo presencial: 1 de febrero 2021 en la UAB,
Universidad Autònoma de Barcelona, campus de Bellaterra.
25 de Junio 2021, 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.

Vivencias especiales

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

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



6a edición
Abierta la fase
de inscripción

Plan de estudios.
Cronograma.

versión de Junio 20

curso académico
2020- 2021 6a. edición

www.nmk-uab.com

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.



Prácticas con Biosensores: Respuesta galvánica, Eyetrack...

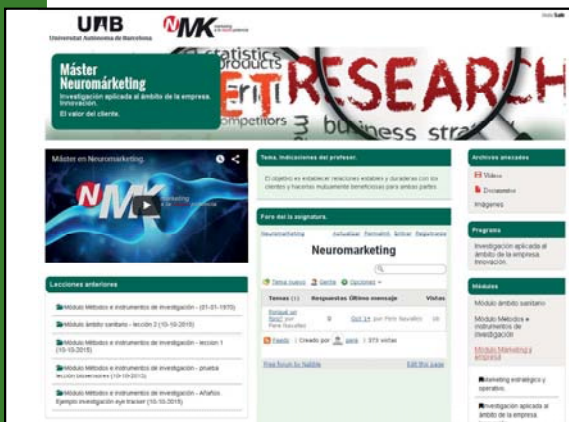
Con interpretación de resultados aplicados al Neuromarketing, la comunicación y la empresa, por docentes especializados.



Estudios con EEG, realizado por docentes especializados.



Experimentación con resonancia magnética funcional. RMfC.



Campus virtual on line propio del máster.



Actividad social. Visitas culturales y contacto con profesionales.



Análisis de resultados de RMfC.

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 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.

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 marketing y empresa.

- 3.1-Marketing 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: Neuromarketing, 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 neuromarketing 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 neuromarketing y RV, como alternativa a las prácticas en empresas.

6- Trabajo final de máster. TFM

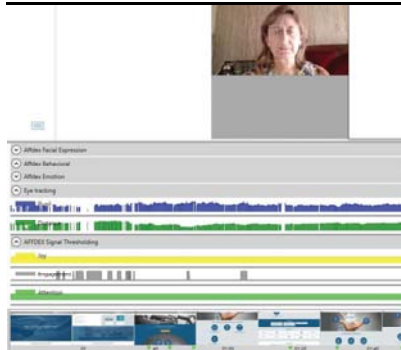
Horas y Créditos por Módulo

- Módulo ámbito sanitario.	35	5	5	95	5	5		6
- Módulo métodos e instrumentos de investigación	50	55	15	95	10			9
- Módulo marketing 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

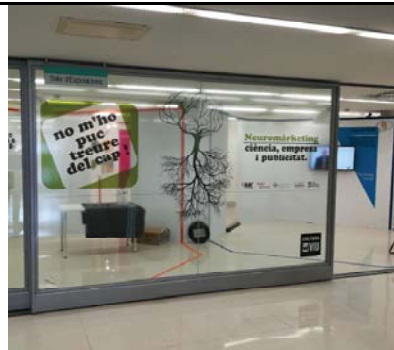
ECTS Créditos
Memoria Prácticas
Visitas, debates y congresos
Horas Tutorías
Horas de estudio en casa
Horas Evaluación
Horas Prácticas con profesor
Horas Docencia

6a. edición

curso académico 2020-2021



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.



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.



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



Miquel Campmany.
 Publicitario, Profesor de Marketing. Marketing en Nestlé.



Roger Dooley.
 Especialista en Neuromarketing. 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.



Beatriz Fagundo
 Doctora en Neurociencia. Neuromarketing. Estimulación Cognitiva.



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 Neurociències, UAB



Josep Munuera.
 Neurorradiólogo, investigador RMfC. Hospital SJD.



José Luis 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



Xavier Conesa
 Director servicios 3D Visyon



Alicia Cañellas
 Adjunt Director services 3D Visyon

Profesores