



Neuromarketing y comportamiento del consumidor Cód. C58

DIRECCIÓN:

Dra. D^a María Francisca Blasco López y Dra. D^a Ingrit Moya Burgos.

ESCUELA EN LA QUE SE INSCRIBE EL CURSO:

Escuela de Ciencias Sociales.

HORARIO DEL CURSO:

Tardes de 16:00 a 21:00 horas, de lunes a viernes.

NÚMERO DE ALUMNOS:

40.

PERFIL DEL ALUMNO:

Está orientado a profesionales de ADE, marketing, comunicación, investigación de mercados y/o psicología, interesados en conocer cómo aplicar la Neurociencia en las diferentes áreas del marketing. Así mismo, este curso está orientado a aquellos profesionales interesados en mejorar la efectividad de sus acciones de marketing a partir de la comprensión de la forma en que los consumidores toman sus decisiones.

OBJETIVOS:

- Conocer las respuestas inconscientes de los consumidores y descifrar las bases neurofisiológicas de su comportamiento.
- Conocer los conceptos básicos del neuromarketing así como las principales técnicas de investigación de esta disciplina y su aplicación en diferentes áreas del marketing como la publicidad, el retail, el packaging, la experiencia del consumidor.

PROGRAMA:

- **Neurociencia aplicada al marketing.**
 - Fundamentos de la Neurociencia aplicada al marketing.
 - Bases neurales de la toma de decisiones.
 - Atención y memoria.
 - Las emociones y su impacto en la toma de decisiones de compra.
- **Business Intelligence y la mente del consumidor.**
 - Investigación cualitativa tradicional y digital.
 - Investigación neurocualitativa.
 - Técnicas cuantitativas de investigación aplicadas al neuromarketing.
- **Customer Experience y comportamiento del consumidor.**
 - Behavioral Economics. Fundamentos de la economía comportamental.



- Customer Experience.
- **Técnicas de investigación del Neuromarketing.**
 - Electroencefalografía - EEG.
 - Galvanic Skin Response – GSR.
 - Eye-tracking - ET.
 - Face coding.
 - Técnicas de neuroimagen (fMRI, PET).
 - Magnetoencefalografía - MEG.
 - Test de Respuesta Implícita - IAT.
- **Gestión de proyectos de Neuromarketing.**
 - Del Briefing a los Insights. Cómo abordar un proyecto de neuromarketing.
 - Diseños experimentales en neuromarketing.
 - Planificación y desarrollo del trabajo de campo.
 - Análisis y presentación de resultados.
- **Neuromarketing aplicado.**
 - Neuromarketing aplicado al packaging y el diseño de producto.
 - Neuromarketing aplicado al punto de venta.
 - Neuromarketing aplicado a la publicidad y la comunicación.
 - Neuromarketing y realidad virtual.
 - Neuromarketing y Storytelling.
 - Neuromarketing y UX.
- **Aspectos éticos y legales en la práctica del neuromarketing.**

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

- Desarrollar un proyecto de investigación en el cual tendrán que dar solución a una problemática empresarial a partir del uso de las técnicas del neuromarketing. A través de esta actividad práctica, los alumnos aprenderán a desarrollar un estudio de neuromarketing de principio a fin y a dar respuestas a diferentes preguntas de negocio transformando los hallazgos de los estudios de investigación en insights de valor para los clientes, las empresas y el mercado.

PROFESORADO:

- D. Jesús García de Madariaga, UCM.
- D^a Ingrit Moya Burgos, UCM.
- D. Francisco Muñoz Muñoz, UCM.
- D. Álvaro Marín Soré, The Cocktail Analysis.
- D. Pepe Martínez, Kantar.
- D^a María López, BitBrain Technologies.
- D. Jaime Guixeres, LabLeni-Lableni/Quatechnion.
- D^a Elena Martín, Sociograph.