



Máster Propio en Neuromarketing Aplicado. I Edición

Del 7 de noviembre de 2016 al 30 de junio de 2017

Propone:



Organizan:



Colaboran:



El Máster Propio en Neuromarketing Aplicado

Tradicionalmente, la ciencia social del marketing se ha estado nutriendo de otras disciplinas para poder aproximarse y operar en el mercado de una manera más eficiente. Así ha requerido extraer conocimientos y procedimientos de la sociología, psicología, antropología, economía y la informática para poder adecuar la oferta de productos o servicios a las necesidades reales o potenciales de los consumidores.

Las neurociencias aplicadas al marketing (neuromarketing) han logrado salvar la incertidumbre que los tradicionales métodos de investigación de mercados conllevaban, al no corresponderse la mayoría de las veces las predicciones de la conducta del consumidor con las decisiones que finalmente éste adoptaba. Conocer la opinión verbalizada de una persona aporta un grado de riesgo acerca de sus intenciones reales, hecho que se relativiza con las técnicas de análisis neurológico, observando las áreas cerebrales que se activan ante un estímulo y las generación de atención y emoción que pueden traducirse en acción.

Los avances de la neurociencia y de las nuevas tecnologías ofrecen un escenario propicio para que el marketing del siglo XXI dé un salto más comprometido para poder aportar valor diferencial a las propuestas comerciales que realicen las empresas a sus clientes, estando éstas orientadas a cubrir sus necesidades reales y, sobre todo, a generar un vínculo emocional con ellos.

Especialmente diseñado para...

Titulados universitarios de cualquier área del conocimiento.

Profesionales sin titulación universitaria, que acrediten al menos dos años de experiencia en temáticas relacionadas con los contenidos del Máster, previa autorización de la Escuela Internacional de Posgrado. Los alumnos que accedan por esta vía recibirán un certificado de haber cursado el Título Propio en lugar del Título de Máster.

Objetivos

- Saber desenvolverse en entornos que favorezcan las neurociencias.
- Construir sistemas de auto-aprendizaje permanente, apoyados en el uso de las tecnologías digitales.
- Diseñar el contexto estratégico en el que articular la presencia de estrategias de neuromarketing.
- Analizar patrones de comportamiento y hábitos de consumo.
- Entender el papel del marketing como estrategia empresarial.
- Conocer el papel multidisciplinar del marketing como ciencia social y su relación con la neurociencia para sustentar sus acciones con una clara orientación al cliente como individuo.
- Identificar los mecanismos de respuesta de las personas y su base inconsciente.
- Comprender la anatomía y fisiología del cerebro, así como las técnicas de análisis para poder establecer hipótesis de trabajo objetivas a la hora de trabajar con neurocientíficos.
- Poder desarrollar estrategias de marketing orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.
- Adquirir conocimientos que impliquen actuaciones dentro de la legislación aplicable y de los principios deontológicos que los sustentan.

Salidas Profesionales

Los alumnos que realicen este posgrado podrán optar a las siguientes salidas profesionales:

- Agencias de comunicación y publicidad
- Consultoras de marketing (modelos *inbound* y *outbound*)
- Agencias de investigación de mercados
- Centrales de compras de medios
- Departamentos de marketing de empresas mayoristas y minoristas
- Empresas de distribución
- Empresas de rating para predicción de riesgo crediticio
- Empresas para asesoramiento de inversiones
- Empresas de neuromarketing
- Emprendedores de cualquier sector empresarial

Factores diferenciales

Un Máster innovador y práctico:

Networking

A través del posgrado podrás formar una red de contactos profesionales, integrada por los compañeros y por el claustro docente.



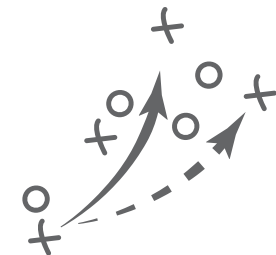
Metodología práctica

Este máster es eminentemente práctico, pues los contenidos teóricos giran en torno a un proyecto real desde la primera clase. Además, los alumnos tendrán la posibilidad de realizar prácticas en empresas asociadas al máster.



Calidad docente

El cuerpo docente está conformado por los mejores docentes y profesionales del sector, con una amplia trayectoria consolidada.



Aspectos claves del Máster Propio en Neuromarketing Aplicado:

Dirección Académica:

Francisco Montoro Ríos. Universidad de Granada

Coordinación Académica:

José Ángel Ibáñez Zapata. Universidad de Granada

José Manuel Navarro Llena. Momo Pocket EDE

Juan Sánchez Fernández. Universidad de Granada

María Isabel Viedma del Jesús. Universidad de Granada

Fecha de realización: Del 7 de noviembre de 2016 al 30 de junio de 2017

Fecha de inscripción: Del 9 de mayo al 4 de noviembre de 2016

Lugar de celebración: Aulario de Derecho de la Universidad de Granada

Horario:*

Jueves y viernes de 16:00 a 21:00 horas

Sábados de 9:00 a 14:00 horas

*El horario podrá sufrir modificaciones en función de las necesidades del Máster

Duración: 60 ECTS

Número de plazas: 25

Precio: 4.034,34 €*

*Aquellos estudiantes que deseen obtener el título de Máster Propio deberán abonar las tasas correspondientes a los derechos de expedición del mismo, que serán fijadas para cada curso académico por el Consejo Social.

Becas: Se destinarán a becas un máximo del 13 % del presupuesto y se distribuirán conforme a los criterios establecidos según la normativa de becas de la Universidad de Granada.

El plazo de solicitud de beca es hasta 21 días naturales desde el comienzo del Posgrado

Líneas de financiación: Línea exclusiva de financiación con Caja Rural de Granada



Programa

Módulo 1. De la estrategia de marketing al marketing como estrategia

- 1.1 Del marketing estratégico y operativo al marketing como estrategia
- 1.2 Evolución de los métodos de relación con el mercado, el cliente lidera y dirige la relación
- 1.3 Modelos de respuesta del consumidor a la comunicación
- 1.4 Experiencia de cliente: emoción vs razón
- 1.5 Construcción de marca en la mente del consumidor
- 1.6 Evolución del marketing: inter-relación entre ciencia social y ciencia médica

Módulo 2. Historia del neuromarketing

- 2.1 Psicología del consumidor. Concepto, generalidades y aportaciones de la neurociencia
- 2.2 Carencias, necesidades, deseo, motivación, decisión y su influencia en la demanda
- 2.3 Bases del comportamiento colectivo vs individual
- 2.4 Economía del comportamiento. Bases teóricas
- 2.5 Neuroeconomía. Origen y fundamentos
- 2.6 De la neuroeconomía al neuromarketing
- 2.7 a neurociencia aplicada al marketing. Investigaciones imprescindibles
- 2.8 La realidad del neuromarketing, lo que es y lo que no es

Módulo 3. De la investigación de mercados a la predicción del comportamiento

- 3.1 Fundamentos de la investigación de mercados
- 3.2 Técnicas cuantitativas
- 3.3 Técnicas cualitativas
- 3.4 Futuro de los Focus Group
- 3.5 De la segmentación a la microsegmentación
- 3.6 Data mining: del Customer Relationship Management (CRM) al Customer Manages the Relationship (CMR)
- 3.7 Personalidad y temperamento. Perfiles conductuales
- 3.8 Predicción del comportamiento, anticipación a la toma de decisiones. Patrones neuronales
- 3.9 La influencia de las nuevas tecnologías en los patrones conductuales
- 3.10 Cerebro emocional vs cerebro racional
- 3.11 Ciclo percepción - acción: toma de decisiones racionales y emocionales

- 3.12 Ciclo atención, emoción y memoria en el procesamiento de la información y el aprendizaje.

Módulo 4. Anatomía y fisiología del sistema nervioso

- 4.1 Neuronas y redes neuronales
- 4.2 Neurofisiología. Señales eléctricas y neurotransmisores
- 4.3 Sistemas sensoriales
- 4.4 Sistemas motoro somático y visceral
- 4.5 Cortezas de asociación prefrontal, temporal y occipital
- 4.6 Sistema límbico
- 4.7 Patologías del sistema nervioso y toma de decisiones

Módulo 5. Técnicas de medición neurofisiológica

- 5.1 El método científico experimental
- 5.2 El registro neurofisiológico
- 5.3 Técnicas psicofisiológicas periféricas: respuesta galvánica (GSR)
- 5.4 Técnicas psicofisiológicas periféricas: electrocardiograma (ECG)
- 5.5 Técnicas psicofisiológicas periféricas: electromiograma (EMG)
- 5.6 Técnicas psicofisiológicas periféricas: otras variables
- 5.7 Eye-tracking
- 5.8 Facial-coding (expresión facial y estudio electromiográfico expresión facial)
- 5.9 Técnicas neurofisiológicas centrales: electroencefalografía (EEG)
- 5.10 Técnicas neurofisiológicas centrales: potenciales evocados (ERP)
- 5.11 Técnicas de neuroimagen: resonancia magnética (Steady-state topography, fMRI, MRI)
- 5.12 Técnicas neurofisiológicas y realidad virtual
- 5.13 Técnicas de neuroimagen: tomografía de emisión de positrones (TEP), near infrared spectroscopy (NIRS), magnetoencefalograma (MEG), estimulación magnética transcraneal
- 5.14 Complementariedad entre técnicas neurofisiológicas y modelos de investigación convencionales
- 5.15 Preferencia de técnicas en relación con el objetivo estratégico del marketing
- 5.16 Correlación entre los resultados de medición neurocientífica y sus aplicaciones prácticas en la estrategia de marketing

Módulo 6. Práctica del neuromarketing

- 6.1 Neuromarketing aplicado al diseño del producto
- 6.2 Neuromarketing aplicado a las políticas de precio
- 6.3 Neuromarketing aplicado a la comunicación
- 6.4 Neuromarketing aplicado a la promoción
- 6.5 Neuromarketing aplicado a los sistemas y canales de distribución
- 6.6 Neuromarketing aplicado a los procesos
- 6.7 Neuromarketing aplicado al branding
- 6.8 Neuromarketing aplicado a los sistemas de investigación
- 6.9 Neuromarketing aplicado a la predicción del riesgo (aversión vs adicción)
- 6.10 Neuromarketing aplicado a la creatividad

Módulo 7. Aspectos legales y éticos

- 7.1 La neurociencia frente a los comportamientos éticos y morales
- 7.2 La ética en los procedimientos de investigación científica y en los de ciencias sociales
- 7.3 La ética en la práctica del marketing y del neuromarketing
- 7.4 Legislación aplicable a la práctica de neuromarketing
- 7.5 Organismos que garantizan las prácticas legal y ética del marketing y del neuromarketing

- 7.6 Situación actual de los planes de investigación en neuromarketing y estímulos de la administración en esta materia

Módulo 8. Futuro de las neurociencias aplicadas a la empresa

- 8.1 Pensamiento estratégico
- 8.2 Innovación disruptiva
- 8.3 Gestión y liderazgo
- 8.4 Coaching
- 8.5 Comunicación estratégica (del *storytelling* a la comunicación corporativa, política, periodística, ...)
- 8.6 Aplicaciones multidisciplinares (gastronomía, música, arquitectura, urbanismo,...)
- 8.7 Nuevas áreas de estudio (mindfulness, física cuántica,...)
- 8.8 Salidas profesionales para los expertos en neurociencias aplicadas. Empresas emergentes

Módulo 9. Trabajo fin de Máster

Profesorado

- **Antonio Gabriel López Herrera.** Universidad de Granada
- **Celine Solnais.** Universidad de Granada
- **Cristóbal Carnero Pardo.** Hospital Universitario Virgen de las Nieves de Granada
- **Francisco Arribas Aguilar.** Inside Brain
- **Francisco Lagos García.** Universidad de Granada
- **Francisco Liébana Cabanillas.** Universidad de Granada
- **Francisco Montoro Ríos.** Universidad de Granada
- **Francisco Muñoz Leiva.** Universidad de Granada
- **Francisco Torreblanca.** Sinaia Investigación de Mercados
- **Jaime Vila Castellar.** Universidad de Granada
- **José Ángel Ibáñez Zapata.** Universidad de Granada
- **José Manuel Navarro Leiva.** Momo Pocket EDE
- **Juan Alberto Gonsalve Lara.** Vip Scan
- **Juan Antonio Marchal Corrales.** Universidad de Granada
- **Juan Carrión Maroto.** Be-Up
- **Juan Miguel Rey Pino.** Universidad de Granada
- **Juan Sánchez Fernández.** Universidad de Granada
- **Lidya Jareño García.** Universidad de Granada
- **Lucía Porcu.** Universidad de Granada
- **María del Carmen Antúnez Almagro.** Hospital Universitario Virgen de la Arrixaca
- **María Isabel Viedma del Jesús.** Universidad de Granada
- **María López Valdés.** Bitbraintec
- **María Pocovi Úbeda.** Neuroemotion Lab
- **María Trinidad Herrero Ezquerro.** Universidad de Murcia
- **Marta Romo.** Be-Up
- **Miguel Ángel Muñoz García.** Universidad de Granada
- **Miriam España Acebal.** Universidad de Granada
- **Nestor Braidot.** Braidot Business & Neuroscience
- **Rosa Montes Ramírez.** Universidad de Granada
- **Salvador del Barrio García.** Universidad de Granada

¿Por qué realizar este Máster?



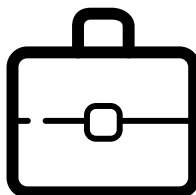
Especialización **Te preparamos para trabajar**

La orientación profesionalizante del Máster te permitirá especializarte con los mejores docentes y profesionales en el campo del neuromarketing



Becas **Estamos a tu lado**

El programa de becas de la Universidad de Granada te ayudará a realizar la formación.



Programas de Prácticas **Te acercamos a la empresa**

Los alumnos podrán realizar prácticas en las empresas colaboradoras del Máster



Líneas de Financiación **Si quieres puedes**

La línea de crédito ofertada en colaboración con Caja Rural de Granada te permitirá empezar a pagar tu Máster dentro de un año y hasta en 60 meses, con una financiación exclusiva.



Universidad de Granada **Un Título de Prestigio**

La superación del Máster permitirá la obtención de un título propio de la Universidad de Granada de carácter público

Información e Inscripción

Área de Formación y Empleo

Fundación General Universidad de Granada-Empresa
Centro de Transferencia Tecnológica
Gran Vía de Colón 48. Planta 1ª
18071 Granada
Tel.: 958 24 83 79 Fax: 958 24 09 95
fundacionugrempresa.es
posgrados.fundacionugrempresa.es
posgrados@fundacionugrempresa.es

@Fundación_UGR 

facebook.com/Fundación.UGR.Empresa 

Propone:



Universidad de Granada
Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados

Organizan:



Colaboran:

