

Máster Título Propio

Neuromarketing Aplicado

Business Graduates
Association



tech universidad
FUNDEPOS



Máster Título Propio Neuromarketing Aplicado

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-neuromarketing-aplicado

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 22

05

Salidas profesionales

pág. 28

06

Metodología de estudio

pág. 32

07

Cuadro docente

pág. 42

08

Titulación

pág. 48

01

Presentación del programa

El Neuromarketing ha transformado la manera en que las empresas comprenden y aplican estrategias de mercado. Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, más del 70 % de las empresas que aplican técnicas de Neuromarketing afirman haber mejorado la fidelización de sus clientes. A través del análisis del comportamiento del consumidor, utilizando herramientas de Neurociencia y Psicología, se han desarrollado enfoques innovadores para mejorar la experiencia del usuario. Ante esto, TECH lanza un innovador programa universitario. Con una metodología 100% online, esta oportunidad académica permite a los egresados adquirir conocimientos avanzados y aplicables en diversas industrias, asegurando su competitividad en un mercado laboral en constante evolución.



“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con Business Graduates Association”*

Para comprender la forma en que los consumidores procesan la información y toma de decisiones de compra, el Neuromarketing se ha convertido en un recurso esencial. De hecho, este campo fusiona elementos de la neurociencia, la psicología y el marketing para ofrecer estrategias de impacto en la gestión de marca y la optimización de la experiencia del usuario.

En este contexto, el Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado de TECH se presenta como la mejor opción para aquellos que desean especializarse en esta disciplina. Por lo tanto, el plan de estudios abordará tantos conceptos teóricos como prácticos, permitiendo a los egresados aplicar sus conocimientos en entornos empresariales reales. A su vez, desde la investigación de mercados con metodologías neurocientíficas hasta el desarrollo de campañas publicitarias basadas en la percepción sensorial, este programa universitario dota a los profesionales de herramientas innovadoras para potenciar la interacción con los clientes y mejorar la fidelización de marca.

Al ser una titulación universitaria 100% online, el alumnado tiene la flexibilidad de acceder al contenido en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Así, TECH garantiza una experiencia efectiva basada en el método Relearning, que facilita la retención de conceptos clave a través de la repetición guiada. Además, los egresados contarán con la orientación de expertos en Neuromarketing y el apoyo de una comunidad internacional de profesionales, lo que refuerza el desarrollo de una red de contactos valiosa para su futuro laboral.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Neuromarketing Aplicado
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la dirección del Neuromarketing Aplicado
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Utilizarás herramientas de medición como eye - tracking para obtener datos precisos sobre las reacciones emocionales de los consumidores ante estímulos comerciales”

“

La multitud de recursos prácticos de este programa universitario te ayudarán a afianzar los conocimientos en Neuromarketing y su aplicación en estrategias empresariales”

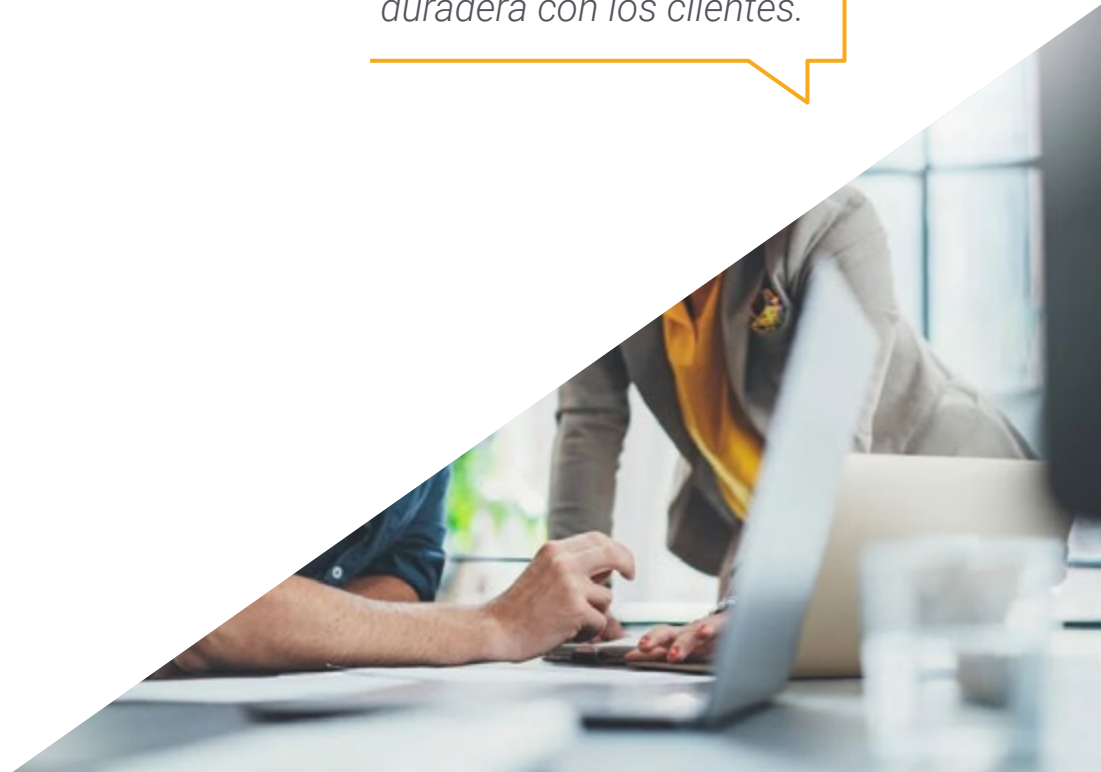
Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Neuromarketing Aplicado, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Accederás a un sistema basado en la reiteración, con una capacitación natural y progresiva a lo largo de todo el temario.

Utilizarás los principios de Neuromarketing en la creación de experiencias de marca que generen una conexión emocional duradera con los clientes.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000. programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000. profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000. títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.


La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

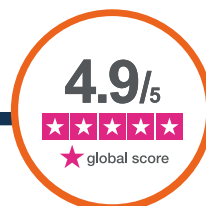
Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000. reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los materiales académicos de este Máster Título Propio han sido diseñados por un equipo de expertos en Neuromarketing y Psicología. Gracias a esto, el plan de estudios profundizará en la aplicación de herramientas neurocientíficas para el análisis del comportamiento del consumidor. Adicionalmente, los egresados desarrollarán estrategias basadas en *eye-tracking*, *facial coding* y marketing sensorial para optimizar la experiencia del usuario. Como resultado, este programa universitario también abordará las tendencias más avanzadas en *growth marketing* y la toma de decisiones basadas en datos.



“

*Impulsarás estrategias
innovadoras que transformarán
la manera en que las empresas
conectan con sus clientes”*

Módulo 1. Implementación del Neuromarketing en la Empresa: un Camino sin Retorno

- 1.1. La disciplina del Neuromarketing
 - 1.1.1. Perímetro del Neuromarketing: identificar e implementar
 - 1.1.2. La neurociencia aplicada al marketing
 - 1.1.3. Áreas de aplicación de las acciones de Neuromarketing
- 1.2. Coherencia entre la estrategia de marketing y las acciones de Neuromarketing
 - 1.2.1. Neuromarketing en la estrategia como principio del proceso de actuación
 - 1.2.2. Análisis del contexto interno y externo de la empresa desde el Neuromarketing
 - 1.2.3. La implementación de un plan estratégico de Neuromarketing
- 1.3. Definición de objetivos, medición de resultados y conexión con los clientes con visión de Neuromarketing
 - 1.3.1. Los objetivos del plan de Neuromarketing
 - 1.3.2. La medición de los resultados y su aplicación para la marca
 - 1.3.3. Las necesidades de los consumidores como base de su conexión emocional con la marca
- 1.4. Comportamiento y psicología del consumidor
 - 1.4.1. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores
 - 1.4.2. El proceso de decisión de compra en el canal físico
 - 1.4.3. El proceso de decisión de compra en el canal online
- 1.5. El poder de las emociones en el comportamiento del consumidor
 - 1.5.1. Las emociones y su rol en las decisiones de compra
 - 1.5.2. Marketing de los sentimientos. La activación de los cinco sentidos
 - 1.5.3. La experiencia como sexto sentido
- 1.6. Marketing experiencial: el espacio que debe construir la marca
 - 1.6.1. Innovación en el mix de la comunicación que toma en cuenta al Neuromarketing
 - 1.6.2. La excelencia en el punto de venta físico
 - 1.6.3. La excelencia en los canales digitales
- 1.7. La creación de valor de la marca que conecta con las emociones
 - 1.7.1. Estrategias de investigación para identificar los estímulos de atracción de los consumidores
 - 1.7.2. Definición de la propuesta de valor de la marca apoyada en datos científicos
 - 1.7.3. Limitaciones del Neuromarketing según los canales físicos y online



- 1.8. Transformación de la investigación de mercados desde el Neuromarketing
 - 1.8.1. Tipos de acciones de Neuromarketing basadas en el plan de marketing
 - 1.8.2. Combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en el plan de acción de Neuromarketing
 - 1.8.3. Trabajo exploratorio en laboratorios y trabajos de campo
- 1.9. *Branding* y Neuromarketing. Alianza de éxito
 - 1.9.1. El Neuromarketing al servicio de la creación de marcas fuertes
 - 1.9.2. Puntos de paridad y puntos de diferencia: cuando vender más es la consecuencia
 - 1.9.3. Selección de mercados-objetivo: cómo nos ayuda el Neuromarketing
- 1.10. La ética en el Neuromarketing
 - 1.10.1. Principios éticos del Neuromarketing como técnica de investigación de mercados
 - 1.10.2. Ventajas e inconvenientes de la implementación de las técnicas de Neuromarketing
 - 1.10.3. Los retos del Neuromarketing a medio y a largo plazo

Módulo 2. Psicología Aplicada a la Práctica del Neuromarketing

- 2.1. Psicología y Neuromarketing: una alianza necesaria
 - 2.1.1. Psicología del consumidor
 - 2.1.2. La investigación en Psicología aplicada al Neuromarketing
 - 2.1.3. La psicología de los procesos esenciales aplicada al Neuromarketing
- 2.2. Sensaciones y percepciones en los procesos de decisión de compra
 - 2.2.1. Las leyes de las sensaciones
 - 2.2.2. Mecanismos de percepción
 - 2.2.3. Atención en contextos de compra
- 2.3. Psicología cognitiva: cómo procesa la información el consumidor y su relación con las actividades de un buen Neuromarketing
 - 2.3.1. La psicología cognitiva en procesos de consumo
 - 2.3.2. Ciencia cognitiva. Corrientes actuales que interaccionan los objetivos de consumidor con las propuestas que recibe como mercado objetivo
 - 2.3.3. Niveles de análisis de los procesos cognitivos
- 2.4. Memoria y consciencia: qué recuerda y qué olvida un consumidor
 - 2.4.1. Memoria e intención
 - 2.4.2. Memoria y atención
 - 2.4.3. Automaticidad y memoria

- 2.5. Cognición y capacidades mentales: implicaciones en los procesos de consumo
 - 2.5.1. Psicología del pensamiento, procesamiento de la información en contextos de consumo
 - 2.5.2. Sesgos y heurísticos, cómo nos hacemos trampa con la mente
 - 2.5.3. Estudio de la inteligencia presente en procesos de compra, uso y consumo
- 2.6. Neuromarketing de la comunicación: uso del lenguaje
 - 2.6.1. Psicología del lenguaje
 - 2.6.2. Procesos de percepción y comprensión del lenguaje
 - 2.6.3. Lenguaje, pensamiento y cultura. El poder de las palabras en Neuromarketing
- 2.7. Motivación: qué moviliza al consumidor
 - 2.7.1. La motivación
 - 2.7.2. Jerarquía de necesidades de Maslow
 - 2.7.3. Motivación intrínseca y extrínseca
 - 2.7.4. Los motivos sociales: logro, poder, afiliación
- 2.8. Emociones y sentimientos en los procesos de consumo
 - 2.8.1. Comunicación de las expresiones faciales
 - 2.8.2. De las emociones a los sentimientos
 - 2.8.3. Evaluación y experiencia subjetiva emocional
- 2.9. El Neuromarketing en los procesos de elección y toma de decisiones
 - 2.9.1. Modelos clásicos de toma de decisiones
 - 2.9.2. Emoción y toma de decisiones
 - 2.9.3. Elección, impulso y compulsión por la compra
- 2.10. Aprendizaje por condicionamiento: implicaciones en los procesos de consumo
 - 2.10.1. Condicionamiento clásico
 - 2.10.2. Condicionamiento instrumental u operante
 - 2.10.3. Aplicaciones

Módulo 3. Psicología del Consumidor: Impacto de la Memoria y la Personalidad en los Procesos de Compra

- 3.1. Aspectos psicológicos relacionados con el comportamiento del consumidor
 - 3.1.1. Análisis y aportaciones de la Psicología al comportamiento del consumidor
 - 3.1.2. El núcleo psicológico: procesos de consumo internos
 - 3.1.3. Entendimiento y comportamiento del consumidor

- 3.2. Teorías de la personalidad relacionadas con el comportamiento de compra
 - 3.2.1. Teoría psicodinámica
 - 3.2.2. Teoría humanista
 - 3.2.3. Teoría de los rasgos
 - 3.2.4. Los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor
- 3.3. Personalidad y comportamiento del consumidor
 - 3.3.1. El consumidor como individuo
 - 3.3.2. Facetas de la personalidad
 - 3.3.3. La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor
- 3.4. Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida. Cómo influencia en el comportamiento de consumo
 - 3.4.1. Valores como influencia en el comportamiento de consumo
 - 3.4.2. Métodos de investigación de la personalidad
 - 3.4.3. Patrones de comportamiento y estilo de vida
 - 3.4.4. Psicografía: combinación de valores, personalidades y estilos de vida
- 3.5. La memoria como influencia interna en el comportamiento de consumo
 - 3.5.1. De qué manera codifica el cerebro la información
 - 3.5.2. Los sistemas de la memoria
 - 3.5.3. Asociaciones: de qué manera almacena la memoria la información
 - 3.5.4. Memoria y recuperación
- 3.6. El rol de la memoria en las decisiones del consumidor
 - 3.6.1. Evocación de recuerdos
 - 3.6.2. Memoria y emoción
 - 3.6.3. Memoria y contexto
 - 3.6.4. Memoria y experiencia percibida de compra
- 3.7. Formación y cambio de actitudes en el consumidor
 - 3.7.1. Las actitudes
 - 3.7.2. Modelos estructurales de actitudes
 - 3.7.3. Formación de actitudes
 - 3.7.4. Estrategias de cambio de actitud

- 3.8. Los estudios sobre atribución. Una mirada panorámica desde la percepción del consumidor
 - 3.8.1. Teoría de la atribución
 - 3.8.2. Dinámica sensorial de la percepción
 - 3.8.3. Elementos de la percepción
 - 3.8.4. Formación de imágenes en el consumidor
- 3.9. La conducta de ayuda como facilitador de bienestar en el comportamiento de consumo
 - 3.9.1. La conducta de ayuda
 - 3.9.2. Costos y beneficios
 - 3.9.3. Prestar o solicitar ayuda
 - 3.9.4. La conducta de ayuda en el ámbito comercial
- 3.10. La toma de decisiones en el consumidor
 - 3.10.1. El componente cognitivo en la toma de decisiones del consumidor
 - 3.10.2. Implicaciones estratégicas en las decisiones de consumo
 - 3.10.3. Comportamiento de compra: Más allá de la decisión

Módulo 4. Fundamentos y Herramientas en la Investigación de Mercados en Interacción con el Neuromarketing

- 4.1. Trayectoria de la investigación de mercados y el papel del Neuromarketing
 - 4.1.1. Investigación de mercados y Neuromarketing en el panorama actual
 - 4.1.2. Aportes de la neurociencia a la investigación de Mercados
 - 4.1.3. Neuromarketing y el futuro de las investigaciones de mercado
- 4.2. *Business Intelligence* aplicado a la investigación de mercados y el Neuromarketing
 - 4.2.1. Del *Market research* al *Business Intelligence*
 - 4.2.2. Papel del Neuromarketing en el *Business Intelligence*
 - 4.2.3. Técnicas y herramientas aplicadas a la investigación de mercados en combinación con el Neuromarketing
- 4.3. Técnicas de investigación y su combinación con el Neuromarketing en la actualidad
 - 4.3.1. Las encuestas junto con el Neuromarketing y su aplicación a la investigación de mercados
 - 4.3.2. Las entrevistas y *focus groups* y su combinación con el Neuromarketing aplicado a la investigación de mercados
 - 4.3.3. La triangulación y su importancia en el éxito de un proyecto de investigación de mercados

- 4.4. Herramientas de Neuromarketing. Aplicación a la investigación de mercados
 - 4.4.1. *Facial coding*
 - 4.4.2. *Eye Tracker*
 - 4.4.3. *Skin conductance*
 - 4.4.4. Electroencefalograma
 - 4.4.5. TAI
- 4.5. Diseño de la investigación en Neuromarketing
 - 4.5.1. Briefing y proyecto de la empresa
 - 4.5.2. Filtro de captación y reclutamiento de la muestra
 - 4.5.3. Trabajo de campo
 - 4.5.4. Análisis y la interpretación de los resultados
 - 4.5.5. Preparación y presentación de los resultados
 - 4.5.6. Aprendizajes y conclusiones
- 4.6. Neurocualitativos experienciales y su aplicación a la investigación de mercados
 - 4.6.1. *Insight* transformador
 - 4.6.2. Los neurocualitativos experienciales
 - 4.6.3. Utilidad de los neurocualitativos experienciales
 - 4.6.4. Herramientas utilizadas en los neuro - cualitativos experienciales
 - 4.6.5. Ejecución de un plan con neuro - cualitativos experienciales
- 4.7. Investigación etnográfica y su combinación con el Neuromarketing aplicada a la investigación de mercados
 - 4.7.1. La investigación etnográfica combinada con Neuromarketing
 - 4.7.2. Objetivos de la etnografía y Neuromarketing y su potente combinación desde la investigación de mercados
 - 4.7.3. Metodología en un proyecto de investigación de mercados: investigación etnográfica y Neuromarketing
- 4.8. Neuromarketing y comunicación digital
 - 4.8.1. Construcción de marcas ganadoras gracias al Neuromarketing
 - 4.8.2. Neuromarketing en la comunicación y plan de medios actual
 - 4.8.3. Las aportaciones del Neuromarketing a la comunicación tradicional
- 4.9. Ética en Neuromarketing
 - 4.9.1. La ética aplicada al Neuromarketing.
 - 4.9.2. Ética en la publicidad
 - 4.9.3. Código ético NMSBA

- 4.10. Casos de éxito en proyectos de investigación de mercados con Neuromarketing
 - 4.10.1. Las aportaciones del Neuromarketing al análisis de una marca
 - 4.10.2. Proyecto de Neuromarketing en el sector de la cosmética
 - 4.10.3. Proyecto de Neuromarketing en el sector farmacéutico

Módulo 5. Bases Neurológicas y Tecnología de Neurociencia Aplicada al Neuromarketing

- 5.1. El cerebro y sus funciones desde la perspectiva del Neuromarketing
 - 5.1.1. Neurociencia y conocimientos del cerebro enfocados en el Neuromarketing
 - 5.1.2. El cerebro, su estructura y su efecto en el Neuromarketing
 - 5.1.3. Procesos cognitivos localizados en el cerebro relacionada con la toma de decisiones del comprador
- 5.2. El sistema nervioso y las neuronas: papel en la toma de decisiones del consumidor
 - 5.2.1. Sistema nervioso: implicación en la toma de decisiones del comprador
 - 5.2.2. Sistema nervioso: tipos de células y cómo influyen en el Neuromarketing
 - 5.2.3. Sistema nervioso: funcionamiento y transmisión de información en la elección de productos del comprador
- 5.3. Procesos cognitivos base: la atención y la consciencia del consumidor
 - 5.3.1. La atención y su aplicación al Neuromarketing
 - 5.3.2. La consciencia y su funcionamiento relacionado con el Neuromarketing
 - 5.3.3. La relevancia de la atención y la consciencia con el Neuromarketing
- 5.4. Procesos cognitivos base: la memoria del consumidor
 - 5.4.1. La memoria: funcionamiento y clasificación. Implicación en la toma de decisiones del consumidor
 - 5.4.2. Modelos de la memoria implicados en el Neuromarketing
 - 5.4.3. La memoria y su relevancia con el Neuromarketing
- 5.5. Tecnologías de neuroimagen en Neuromarketing I: Tomografía por Emisión de Positrones (PET)
 - 5.5.1. Técnicas de neuroimagen
 - 5.5.2. PET: funcionamiento
 - 5.5.3. PET: aplicabilidad al Neuromarketing

- 5.6. Tecnologías de Neuroimagen en Neuromarketing II: Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI) e Imagen por Resonancia Magnética (MRI)
 - 5.6.1. Funcionamiento fMRI
 - 5.6.2. Funcionamiento MRI
 - 5.6.3. Utilidad fMRI y MRI en Neuromarketing
- 5.7. Tecnologías de neuroimagen en Neuromarketing III: Electroencefalograma (EEG)
 - 5.7.1. Funcionamiento y uso del EEG en la toma de decisiones del consumidor
 - 5.7.2. Aplicabilidad de EEG en Neuromarketing
 - 5.7.3. Comparativa de las técnicas de neuroimagen
- 5.8. Técnicas fisiológicas I: Respuesta Galvánica (GSR) en la elección de un producto
 - 5.8.1. Técnicas fisiológicas de neurociencia aplicada
 - 5.8.2. GSR: funcionamiento
 - 5.8.3. GSR y su función en el Neuromarketing
- 5.9. Técnicas fisiológicas II: *Eye-tracking* y toma de decisiones del consumidor
 - 5.9.1. La vista: procesamiento de información enfocado en el Neuromarketing
 - 5.9.2. *Eye - tracking*: funcionamiento y aplicabilidad en la toma de decisiones del comprador
 - 5.9.3. *Eye-tracking*: impacto en el Neuromarketing
- 5.10. Medidas del comportamiento del consumidor: *facial-coding*
 - 5.10.1. Emociones: función desde la Neurociencia
 - 5.10.2. Medidas de la conducta
 - 5.10.3. FACS: Funcionamiento y aplicabilidad en el Neuromarketing

Módulo 6. Marketing Sensorial: la Conexión con los Sentidos del Consumidor desde el Ámbito del Neuromarketing

- 6.1. La experiencia de compra a través del Neuromarketing
 - 6.1.1. El Neuromarketing centrado en el ser humano
 - 6.1.2. La experiencia de compra vista a través del Neuromarketing
 - 6.1.3. La importancia de los sentidos en los procesos de decisión de compra
 - 6.1.4. Atención y consciencia en el comportamiento del consumidor
- 6.2. Los sentidos y las emociones en el comportamiento de compra
 - 6.2.1. Procesos racionales y procesos emocionales en el proceso de compra
 - 6.2.2. Regla del pico y final
 - 6.2.3. Comportamiento de compra: cómo influyen las emociones en los sentidos

- 6.3. El sistema sensorial y su repercusión en los procesos de compra y consumo
 - 6.3.1. Funcionamiento del sistema sensorial en el comportamiento de compra
 - 6.3.2. La comunicación persuasiva y los sentidos
 - 6.3.3. La sinestesia y el marketing sensorial
 - 6.3.4. ¿Hay otros sentidos?
 - 6.3.5. Efecto Bouba/Kiki
- 6.4. Los sentidos: marketing del tacto
 - 6.4.1. Los poderes del tacto
 - 6.4.2. La gran capacidad de las manos
 - 6.4.3. Marketing del tacto
- 6.5. Los sentidos. Marketing Visual: el poder de la visión en el consumo
 - 6.5.1. La visión. Implicación en el consumo
 - 6.5.2. La influencia de la luz en las experiencias de compra
 - 6.5.3. Los colores en el *branding* y las ventas
 - 6.5.4. Una mirada a través del Neuromarketing
- 6.6. Los sentidos: el marketing olfativo visto a través del Neuromarketing
 - 6.6.1. El olfato: qué, pero no cómo
 - 6.6.2. La memoria y el olfato. Implicación en la experiencia de compra
 - 6.6.3. La influencia de los olores en las compras. Aplicación práctica
 - 6.6.4. El Marketing olfativo y el Neuromarketing
- 6.7. Los sentidos: el marketing gustativo
 - 6.7.1. Propiedades funcionales del sabor
 - 6.7.2. Los sabores
 - 6.7.3. Elementos del marketing gustativo
- 6.8. Los sentidos: el marketing auditivo
 - 6.8.1. Cómo funciona la audición
 - 6.8.2. El sonido y sus cualidades
 - 6.8.3. El marketing auditivo
- 6.9. Marketing sensorial y Neuromarketing
 - 6.9.1. Marketing sensorial como protagonista en la experiencia de consumo
 - 6.9.2. El poder del Neuromarketing en el ámbito sensorial
 - 6.9.3. Neuromarketing y marketing sensorial: diferenciadores de la experiencia de compra

- 6.10. Marketing sensorial en la práctica
 - 6.10.1. Marketing sensorial y *branding*
 - 6.10.2. Pasos para la creación de una marca sensorial
 - 6.10.3. Aplicación del marketing sensorial en empresas
 - 6.10.4. Casos de éxito

Módulo 7. Neuromarketing Aplicado a la Experiencia Digital

- 7.1. Comportamiento del consumidor de experiencias digitales
 - 7.1.1. El marketing 5.0.
 - 7.1.2. El nuevo consumidor *online*
 - 7.1.3. Psicología del comprador *online*
- 7.2. Neuromarketing y experiencias digitales
 - 7.2.1. Cambios en el comportamiento de compra *online*
 - 7.2.2. Neuromarketing como innovación en el marketing digital
 - 7.2.3. Herramientas digitales aplicadas al Neuromarketing
- 7.3. Técnicas de Neuromarketing para medir la usabilidad y los niveles de satisfacción del usuario
 - 7.3.1. Neuromarketing para medir entornos digitales
 - 7.3.2. Diseño de la investigación para ambientes digitales
 - 7.3.3. Interpretación de los resultados
- 7.4. Comportamiento del consumidor en redes sociales
 - 7.4.1. Comportamiento del usuario en redes sociales
 - 7.4.3. Evaluación emocional de una marca: tono, voz y estilo
 - 7.4.4. Estrategia de contenidos pensados para conectar con el usuario
- 7.5. El actual comportamiento del usuario visto desde el Neuromarketing
 - 7.5.1. Procesos no conscientes en el comportamiento del cliente *online*
 - 7.5.2. Despertando el deseo de venta
 - 7.5.3. Identificando comportamientos: la jornada del cliente
- 7.6. El Neuromarketing como herramienta digital aplicada al negocio
 - 7.6.1. Diseño de estrategias: Neuromarketing, conocimiento empírico y *design thinking*
 - 7.6.2. Neuromarketing: un activo necesario para el kit de herramientas de la empresa
 - 7.6.3. Neuromarketing como herramienta que potencia el ROI de las campañas de marketing digital

- 7.7. Técnicas de UX desde la perspectiva del Neuromarketing
 - 7.7.1. Técnicas de UX *Writing* que fortalecen la experiencia emocional
 - 7.7.2. UX *Design* con técnicas de Neuromarketing
 - 7.7.3. Páginas web que funcionan: evitando experiencias confusas y frustrantes para el cliente
 - 7.7.4. Cómo el cerebro consume páginas web
 - 7.7.5. *Neurodesign* aplicado al marketing digital
- 7.8. Neuromarketing en la publicidad *online*
 - 7.8.1. Publicidad online y emociones
 - 7.8.2. Memoria implícita en la publicidad digital
 - 7.8.3. Neuromarketing como herramienta para la publicidad online
- 7.9. Una nueva mirada hacia el Neuromarketing digital
 - 7.9.1. Neuromarketing digital: los sesgos cognitivos
 - 7.9.2. El ser humano al que llamamos cliente
 - 7.9.3. Sesgos cognitivos: una perspectiva distinta
- 7.10. Neuromarketing para investigar el comportamiento del usuario en redes sociales: aplicación práctica
 - 7.10.1. Caso real: investigación de Neuromarketing en Instagram
 - 7.10.2. Definición de la investigación en Instagram
 - 7.10.3. Herramientas utilizadas en la investigación
 - 7.10.4. Análisis de los resultados de la investigación

Módulo 8. Social Media Intelligence y Growth Marketing Aplicado al Neuromarketing

- 8.1. *Growth* y su interacción con Neuromarketing
 - 8.1.1. *Growth Marketing*
 - 8.1.2. *Growth* Neuromarketing
 - 8.1.3. Puntos de encuentro de ambos espacios
- 8.2. *Neuro Growth Marketing*, la fusión del futuro
 - 8.2.1. Los datos de *Growth* y los análisis de Neuromarketing
 - 8.2.2. Estudio de mercado bajo los parámetros de Neurogrowth
 - 8.2.3. Desarrollo de estrategia desde la fusión de Neurogrowth

- 8.3. *Social Media Intelligence* y su *Touch Point* con Neuromarketing
 - 8.3.1. Análisis de mercado con enfoque transversal
 - 8.3.2. Benchmarking y Neuromarketing.
 - 8.3.3. El mercado, análisis, datos y primeros pasos de la estrategia
- 8.4. Funnel de *Growth Marketing* y sus Kpis asociados a Neuromarketing
 - 8.4.1. Funnel tradicional de *Growth* vs *Funnel* de neurogrowth
 - 8.4.2. KPIs *goals* y accionables de la estrategia
 - 8.4.3. Determinación de objetivos y estrategia de la marca
- 8.5. La Estrategia y el proceso de decisión de compra desde el enfoque neurogrowth
 - 8.5.1. Datos y análisis sobre el disparador en el proceso de decisión de compra
 - 8.5.2. Experiencia como aliado en la estrategia
 - 8.5.3. *E-commerce* y su función en el proceso de compra
- 8.6. Buyer persona, su recorrido en el proceso de compra
 - 8.6.1. Investigar al consumidor objetivo desde Neurogrowth
 - 8.6.2. *Touch point* del buyer persona y la toma de decisiones en neurogrowth
 - 8.6.3. *Customer Journey map*, las expectativas y nuestra propuesta de valor
- 8.7. Ecosistema digital, presencia de la marca y Neuromarketing
 - 8.7.1. Las expectativas del *buyer persona* en las redes sociales
 - 8.7.2. Generación de impacto más allá de *Paid Media*
 - 8.7.3. Estrategia de contenido pensando en el buyer y su proceso de compra
- 8.8. Contenido en Social Media desde Neuromarketing
 - 8.8.1. El contenido y su rol en la toma decisiones del *buyer*
 - 8.8.2. El tono de comunicación y la influencia en la decisión del consumidor
 - 8.8.3. *Social Media*, omnicanalidad y la experiencia con mi marca
- 8.9. *Life time value*. La experiencia a largo plazo en neurogrowth
 - 8.9.1. Comprensión del ciclo de vida de mi customer y del producto
 - 8.9.2. El *life time value* de customer. Las experiencias como elementos determinantes
 - 8.9.3. Neurogrowth y la optimización del *life time value* de mi *customer*
- 8.10. Análisis web y flujo de compra en el canal digital.
 - 8.10.1. Google Analytics y flujo del proceso de compra dentro de la web
 - 8.10.2. Interpretación y análisis de las fugas en el proceso bajo la mirada de neurogrowth
 - 8.10.3. Datos de analítica web, análisis, optimizaciones y neurogrowth

Módulo 9. Neuromarketing Aplicado al Desarrollo Organizacional

- 9.1. Psicología social y conformismo en los equipos de trabajo. Cultura de Neuromarketing
 - 9.1.1. Cómo ayuda a la organización una buena cultura de Neuromarketing
 - 9.1.2. Identificación e interiorización: el valor de compartir e implicar
 - 9.1.3. Persuasión central y periférica: dos vías con un mismo propósito
- 9.2. La cognición social y el Neuromarketing
 - 9.2.1. Influencias del contexto en ámbitos sociales
 - 9.2.2. La heurística del juicio dentro de los grupos de trabajo
 - 9.2.3. Relaciones entre actitudes, creencias y conducta
- 9.3. Los procesos internos de comunicación en marketing
 - 9.3.1. Empatía y humildad no están de moda
 - 9.3.2. Pautar vs Improvisar
 - 9.3.3. Afectividad y efectividad en los procesos de comunicación
- 9.4. Diversidad cognitiva: pensar y razonar dentro de un buen desarrollo organizacional. El papel del Neuromarketing aplicado al cliente interno
 - 9.4.1. El valor de razonar en equipo
 - 9.4.2. El valor de crear en equipo
 - 9.4.3. El valor de aprender en equipo
- 9.5. Síndrome de Apolo: desarrollo de roles para el buen funcionamiento del equipo con enfoques de Neuromarketing interno
 - 9.5.1. Desarrollo de estrategias de actuación con Neuromarketing desde dentro de la organización hacia afuera
 - 9.5.2. El valor de mirar más por dentro para actuar mejor por fuera, también dentro de la empresa
 - 9.5.3. Inteligencia individual, inteligencia colectiva
- 9.6. Talento de grupo, talentos individuales: la necesaria combinación para un buen desarrollo organizacional
 - 9.6.1. Equilibrio en la combinación de lo efectivo y lo afectivo
 - 9.6.2. Resultados vs ventas
 - 9.6.3. Eficiencia vs eficacia
- 9.7. Organizaciones que aprenden de los consumidores: activar equipos que no se auto justifican
 - 9.7.1. Asumiendo y gestionando los procesos de disonancia cognitiva en nuestros equipos
 - 9.7.2. Gestión del antes y el después de la toma de decisiones en el grupo
 - 9.7.3. Observación del mercado y metodología de aprendizaje de los errores

- 9.8. Aspectos de Neuromarketing que ayudan a entender el comportamiento de individuos y equipos de trabajo
 - 9.8.1. Gestionando la regla del 50/50 dentro del grupo
 - 9.8.2. El cuidado del equipo como base del cuidado a los clientes
 - 9.8.3. El valor de la empatía en plena era tecnológica
- 9.9. Neuromarketing y comunicación interna
 - 9.9.1. Comunicación interna como inversión y no como gasto
 - 9.9.2. Conocimiento y autoestima dentro del proceso de escucha al cliente y al equipo
 - 9.9.3. El arte de desarrollar un equipo emocionalmente
- 9.10. Conocimiento experto y conocimiento vivencial, dos ingredientes a los que el Neuromarketing facilita su desarrollo.
 - 9.10.1. Alineación de los enfoques de marketing y comunicación interna con otras áreas de la empresa
 - 9.10.2. Cliente interno, cliente externo: dos caras de la misma moneda
 - 9.10.3. Límites de la tecnología y valores personales aplicados en la gestión del cliente interno

Módulo 10. Neuromarketing Aplicado en Actividades Comerciales Presenciales, Canal Online, Reuniones y Negociaciones

- 10.1. Neuromarketing *Retail*: diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 10.1.1. Trabajos de campo realizados en *Retail* y comercio minorista en general
 - 10.1.2. Diseñando la investigación y definiendo objetivos (metodología y contexto)
 - 10.1.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
- 10.2. Neuromarketing en entornos digitales: diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 10.2.1. Trabajos de campo realizados en entornos digitales
 - 10.2.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (metodología y contexto)
 - 10.2.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
- 10.3. Neuromarketing aplicado en entornos institucionales, sector público y ciudadanía. Diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 10.3.1. Trabajos de campo realizados en entornos institucionales públicos
 - 10.3.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (metodología y contexto)
 - 10.3.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
- 10.4. Investigación con Neuromarketing en el sector turístico
 - 10.4.1. Investigación en mercados turísticos emisores
 - 10.4.2. Investigación en los lugares de destino turístico (mercados receptores)
 - 10.4.3. Investigación en el canal profesional de Prescriptores, mediadores y mayoristas del sector turístico
- 10.5. Conversión de resultados de la investigación con Neuromarketing en actuaciones de Marketing dentro de la organización
 - 10.5.1. Diferencias entre elementos y áreas analizadas
 - 10.5.2. Metodología para integrar resultados de Neuromarketing en los procesos y acciones de marketing de la empresa
 - 10.5.3. Planificación y sistematización del uso de investigaciones de Neuromarketing en la empresa
- 10.6. Neuromarketing aplicado al diseño y preparación de reuniones de trabajo efectivas
 - 10.6.1. El diálogo grupal para conseguir encuentros significativos
 - 10.6.2. Definición de los objetivos cognitivos y los aspectos emocionales inherentes
 - 10.6.3. El valor de determinar el cuándo y el cuánto
- 10.7. Neuromarketing aplicado al desarrollo de reuniones de trabajo efectivas
 - 10.7.1. Asistentes motivados: aspectos emocionales relevantes
 - 10.7.2. Atención, interés, deseo y acción a través del Neuromarketing
 - 10.7.3. Respuestas racionales y sentimientos que dan forma a una reunión
- 10.8. Neuromarketing aplicado en la gerencia de ventas
 - 10.8.1. Construyendo una cultura de ventas orientada por el Neuromarketing
 - 10.8.2. Reuniones de ventas productivas que igualan, protegen, orientan y fortalecen
 - 10.8.3. Estrategias para seleccionar objetivos de ventas tomando en cuenta lo que el Neuromarketing nos cuenta de los clientes
- 10.9. Los principios de la negociación a la luz del Neuromarketing
 - 10.9.1. Estilos de negociación con enfoques flexibles
 - 10.9.2. Escuchar, preguntar, interpretar. Lo que nos enseña el Neuromarketing
 - 10.9.3. Superando obstáculos en los procesos de negociación bajo el enfoque del Neuromarketing
- 10.10. De la teoría a la práctica como fórmula de validación para el Neuromarketing
 - 10.10.1. Formatos de conversión de los datos en acciones de marketing operativo
 - 10.10.2. Respuestas de marketing que conectan con los sentidos del consumidor
 - 10.10.3. Neuromarketing como medio para conseguir mejores resultados para consumidores y empresas

04

Objetivos docentes

Este programa universitario de TECH está diseñado para proporcionar a los egresados las herramientas necesarias para integrar y aplicar el Neuromarketing en el ámbito empresarial. Para ello, se abordará desde la interpretación de respuestas racionales y emocionales en reuniones hasta la aplicación de estrategias en la gerencia de ventas. Así, los egresados podrán construir culturas de ventas basadas en Neuromarketing, optimizar reuniones de trabajo y desarrollar estrategias efectivas de negociación. Asimismo, esta titulación universitaria garantizará la aplicación de formatos de conversión de datos en acciones de marketing, permitiendo una conexión efectiva con los consumidores.



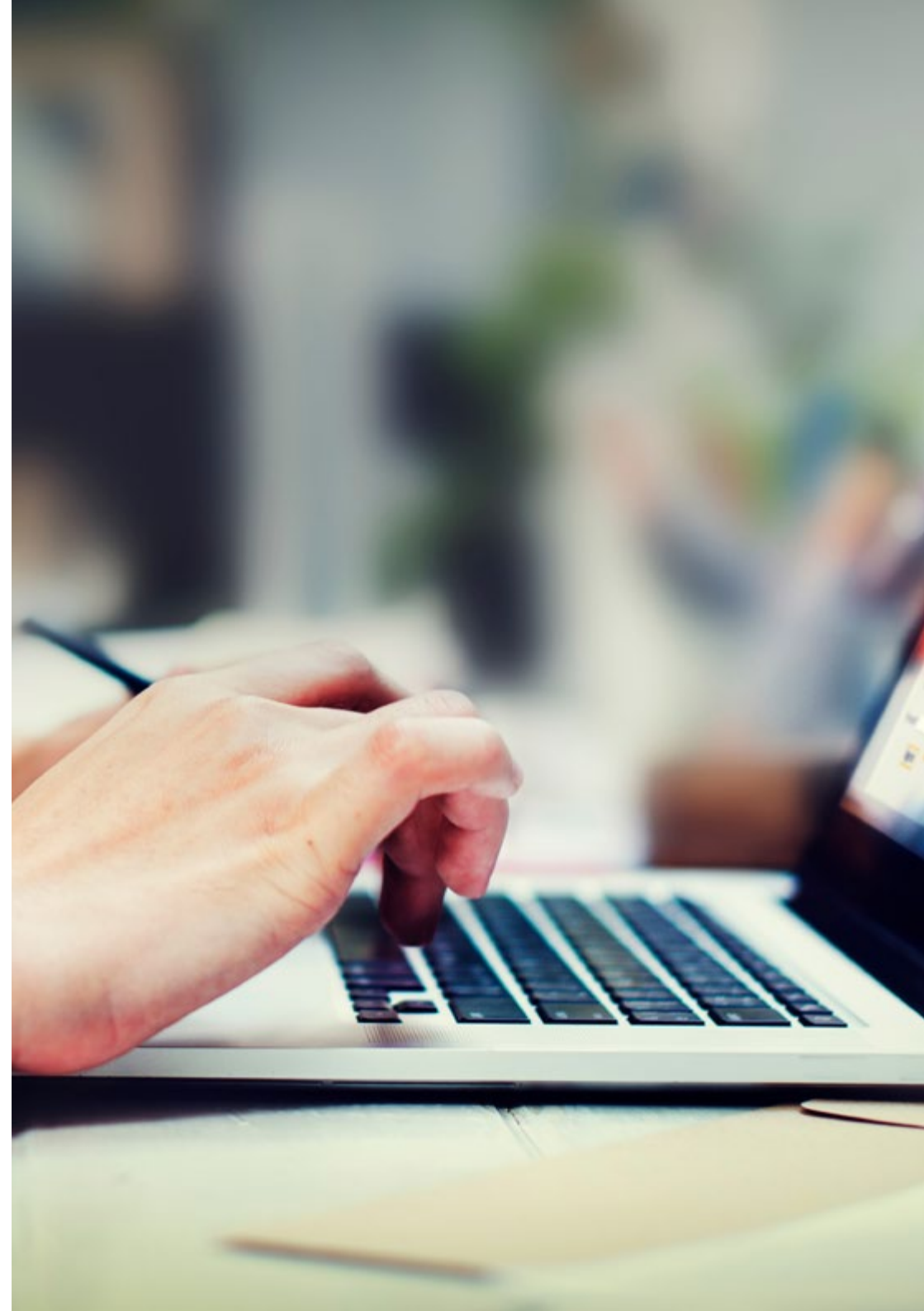


Interpretarás los datos obtenidos de estudios de Neuromarketing y los traducirás en insights aplicables para ajustar campañas"



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar conocimientos avanzados en Neuromarketing Aplicado, comprendiendo su impacto y potencial en la optimización de estrategias de marketing y comportamiento del consumidor
- ♦ Identificar las aplicaciones del Neuromarketing en la gestión empresarial y personalización de experiencias de compra, mejorando la calidad y eficiencia de la toma de decisiones
- ♦ Implementar herramientas de análisis neurocientífico y tecnologías innovadoras para medir la respuesta emocional y cognitiva de los consumidores
- ♦ Integrar el uso de inteligencia artificial y análisis de datos en estrategias de marketing, potenciando la segmentación y personalización de campañas
- ♦ Aplicar técnicas de marketing sensorial y análisis neurofisiológico para optimizar la experiencia del cliente en entornos físicos y digitales
- ♦ Utilizar sistemas de *Eye - tracking* y *Facial Coding* para evaluar el impacto visual y emocional de los estímulos publicitarios
- ♦ Diseñar y personalizar estrategias de marca utilizando herramientas de Neuromarketing, promoviendo enfoques innovadores y basados en evidencia científica
- ♦ Fomentar la actualización continua en tecnologías de Neuromarketing y su implementación en entornos empresariales, asegurando que los expertos estén al día con las últimas innovaciones





Objetivos específicos

Módulo 1. Implementación del Neuromarketing en la Empresa: un Camino sin Retorno

- ♦ Comprender la relación entre las estrategias de marketing tradicionales y las acciones impulsadas por el Neuromarketing
- ♦ Identificar las emociones que influyen en el comportamiento del consumidor y su impacto en la toma de decisiones
- ♦ Aplicar herramientas de investigación neurocientífica para definir estímulos efectivos en campañas de marca
- ♦ Evaluar la eficacia de un plan de Neuromarketing mediante indicadores medibles y centrados en el cliente

Módulo 2. Psicología Aplicada a la Práctica del Neuromarketing

- ♦ Reconocer los fundamentos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor
- ♦ Analizar el papel de la percepción, la memoria y la atención en las decisiones de compra
- ♦ Explorar la relación entre motivación, emoción y toma de decisiones en contextos de consumo
- ♦ Aplicar principios de psicología cognitiva y del lenguaje al desarrollo de estrategias de Neuromarketing

Módulo 3. Psicología del Consumidor: Impacto de la Memoria y la Personalidad en los Procesos de Compra

- ♦ Examinar cómo influyen la personalidad y los estilos de vida en el comportamiento del consumidor
- ♦ Comprender el papel de la memoria en la codificación, almacenamiento y recuperación de información durante el proceso de compra
- ♦ Identificar las actitudes del consumidor y las estrategias para modificar su percepción hacia productos o marcas
- ♦ Analizar la relación entre la percepción, la atribución y la toma de decisiones en contextos de consumo

Módulo 4. Fundamentos y Herramientas en la Investigación de Mercados en Interacción con el Neuromarketing

- ♦ Explorar las herramientas neurocientíficas aplicadas a la investigación de mercados y su integración en el diseño y ejecución de estudios
- ♦ Evaluar la utilidad del Neuromarketing en entornos digitales, estrategias de comunicación y análisis de casos reales

Módulo 5. Bases Neurológicas y Tecnología de Neurociencia Aplicada al Neuromarketing

- ♦ Comprender las bases neurológicas implicadas en los procesos de decisión del consumidor desde la perspectiva del Neuromarketing
- ♦ Identificar la funcionalidad del sistema nervioso y su relación con la percepción, la atención y la memoria en contextos de consumo
- ♦ Examinar las tecnologías de neuroimagen y su utilidad en la medición de la actividad cerebral vinculada a la elección de productos
- ♦ Analizar el impacto de las técnicas fisiológicas y conductuales en la evaluación emocional del comportamiento del consumidor

Módulo 6. Marketing Sensorial: la Conexión con los Sentidos del Consumidor desde el Ámbito del Neuromarketing

- ♦ Comprender el impacto de los sentidos en la experiencia de compra desde la perspectiva del Neuromarketing
- ♦ Reconocer la relación entre emociones, percepción sensorial y comportamiento del consumidor
- ♦ Explorar cómo cada sentido contribuye a crear experiencias memorables en el proceso de compra
- ♦ Identificar estrategias de marketing sensorial aplicadas al branding y a la conexión con el consumidor

Módulo 7. Neuromarketing Aplicado a la Experiencia Digital

- ♦ Comprender el comportamiento del consumidor digital
- ♦ Aplicar técnicas de Neuromarketing en entornos *online*
- ♦ Mejorar la experiencia de usuario con herramientas digitales
- ♦ Reconocer sesgos cognitivos en decisiones de compra

Módulo 8. Social Media Intelligence y Growth Marketing Aplicado al Neuromarketing

- ♦ Explorar la integración entre *Growth Marketing* y Neuromarketing
- ♦ Identificar puntos clave del recorrido del *buyer persona*
- ♦ Aplicar estrategias de contenido basadas en Social Media Intelligence
- ♦ Analizar el flujo de compra digital desde un enfoque neurogrowth





Módulo 9. Neuromarketing Aplicado al Desarrollo Organizacional

- ♦ Comprender cómo el Neuromarketing fortalece la cultura organizacional
- ♦ Analizar la influencia del contexto social en los equipos de trabajo
- ♦ Explorar el rol de la comunicación interna desde una perspectiva emocional
- ♦ Identificar cómo el Neuromarketing contribuye al desarrollo del cliente interno

Módulo 10. Neuromarketing Aplicado en Actividades Comerciales Presenciales, Canal *Online*, Reuniones y Negociaciones

- ♦ Aplicar metodologías de Neuromarketing en investigaciones presenciales, digitales e institucionales
- ♦ Transformar datos obtenidos en acciones comerciales concretas dentro de la organización
- ♦ Diseñar y desarrollar reuniones laborales efectivas desde una perspectiva neurocientífica
- ♦ Incorporar principios de Neuromarketing en procesos de venta y negociación

“

Aplicarás técnicas de Neuromarketing para analizar las decisiones de compra de los consumidores, comprendiendo sus motivaciones subconscientes”

05

Salidas profesionales

Este completísimo programa universitario de TECH es una oportunidad sin parangón para todos los profesionales que desean actualizar sus competencias y dominar las herramientas de Neuromarketing que tienen un alto impacto hoy en día en la gestión comercial y el comportamiento del consumidor. A través de estos conocimientos de vanguardia, los egresados de la titulación universitaria podrán acceder a posiciones estratégicas en departamentos de marketing, dirección comercial, investigación de mercados o desarrollo de producto, tanto en agencias de publicidad como en empresas de consumo masivo, firmas de consultoría o entidades del sector *retail* y digital.



“

Aplicarás los principios del Neuromarketing para crear mensajes publicitarios que conecten de manera efectiva con los consumidores, mejorando la percepción de las marcas”

Perfil del egresado

El egresado de este Máster Título Propio Dirección Comercial de TECH será un profesional capacitado para integrar estrategias de Neuromarketing en entornos empresariales, optimizando la toma de decisiones y mejorando la relación con los consumidores. De hecho, tendrá habilidades para diseñar, implementar y evaluar campañas basadas en neurociencia aplicada al marketing, identificando patrones de comportamiento y respondiendo a estímulos clave. Además, estará preparado para abordar desafíos éticos y garantizar el uso responsable de las técnicas de Neuromarketing en la gestión comercial.

Podrás ejercer como especialista en Marketing en cualquier empresa, aplicando herramientas innovadoras para desarrollar estrategias que maximicen la conversión y fidelización de clientes.

- ♦ **Adaptación Tecnológica en Entornos Comerciales:** incorporar técnicas de Neuromarketing en estrategias comerciales, mejorando la eficiencia y calidad de las campañas de marketing
- ♦ **Resolución de Problemas en Estrategias de Consumo:** utilizar el pensamiento crítico en la identificación y resolución de desafíos en la gestión empresarial, optimizando las decisiones de compra a través de soluciones basadas en neurociencia
- ♦ **Compromiso Ético y Análisis de Datos:** aplicar los principios éticos y normativas de privacidad, garantizando el uso adecuado de datos de consumidores en campañas de Neuromarketing
- ♦ **Colaboración Interdisciplinaria:** comunicar y trabajar de manera efectiva con otros profesionales del marketing, tecnología y neurociencia, facilitando la integración de técnicas avanzadas en el desarrollo de estrategias comerciales





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Estratega de Neuromarketing:** encargado de diseñar y aplicar estrategias basadas en neurociencia para optimizar la experiencia del consumidor y aumentar la conversión comercial.
2. **Analista de Datos y Comportamiento del Consumidor:** responsable de la gestión y análisis de datos de comportamiento del consumidor mediante técnicas de Neuromarketing, asegurando su interpretación para optimizar estrategias comerciales.
3. **Consultor en Neuromarketing y Estrategia Digital:** encargado de desarrollar e implementar estrategias innovadoras basadas en Neuromarketing para mejorar el impacto de las campañas publicitarias y la interacción con clientes en entornos digitales.
4. **Publicista Sensorial:** gestor de estrategias de marketing sensorial que potencien la conexión emocional con la marca y optimicen la experiencia del cliente en espacios físicos y digitales.
5. **Consultor en Toma de Decisiones Basadas en Neurociencia:** responsable de asesorar empresas en el uso de herramientas de Neuromarketing para la optimización de procesos de toma de decisiones estratégicas.
6. **Supervisor de Innovación en Neuromarketing:** líder de proyectos de investigación aplicada a la neurociencia del consumidor, contribuyendo a la implementación de nuevas metodologías en la industria del marketing.
7. **Especialista en Ética y Regulación del Neuromarketing:** gestor de normativas y ética aplicadas al uso de técnicas neurocientíficas en estrategias comerciales, asegurando el cumplimiento de regulaciones y buenas prácticas en el análisis del consumidor.

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Resúmenes interactivos

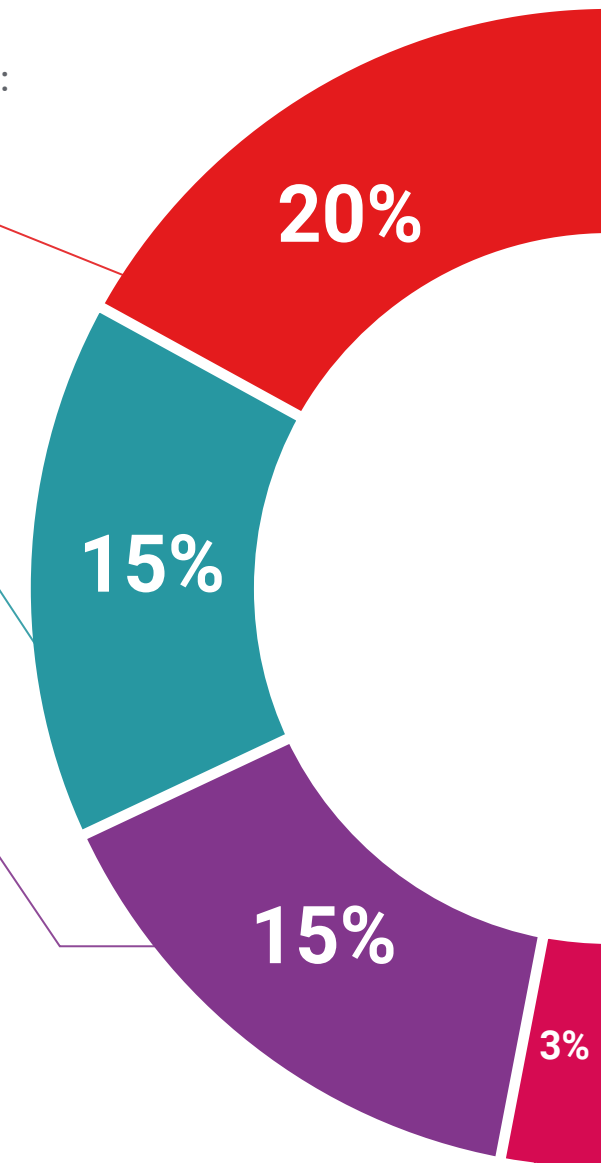
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

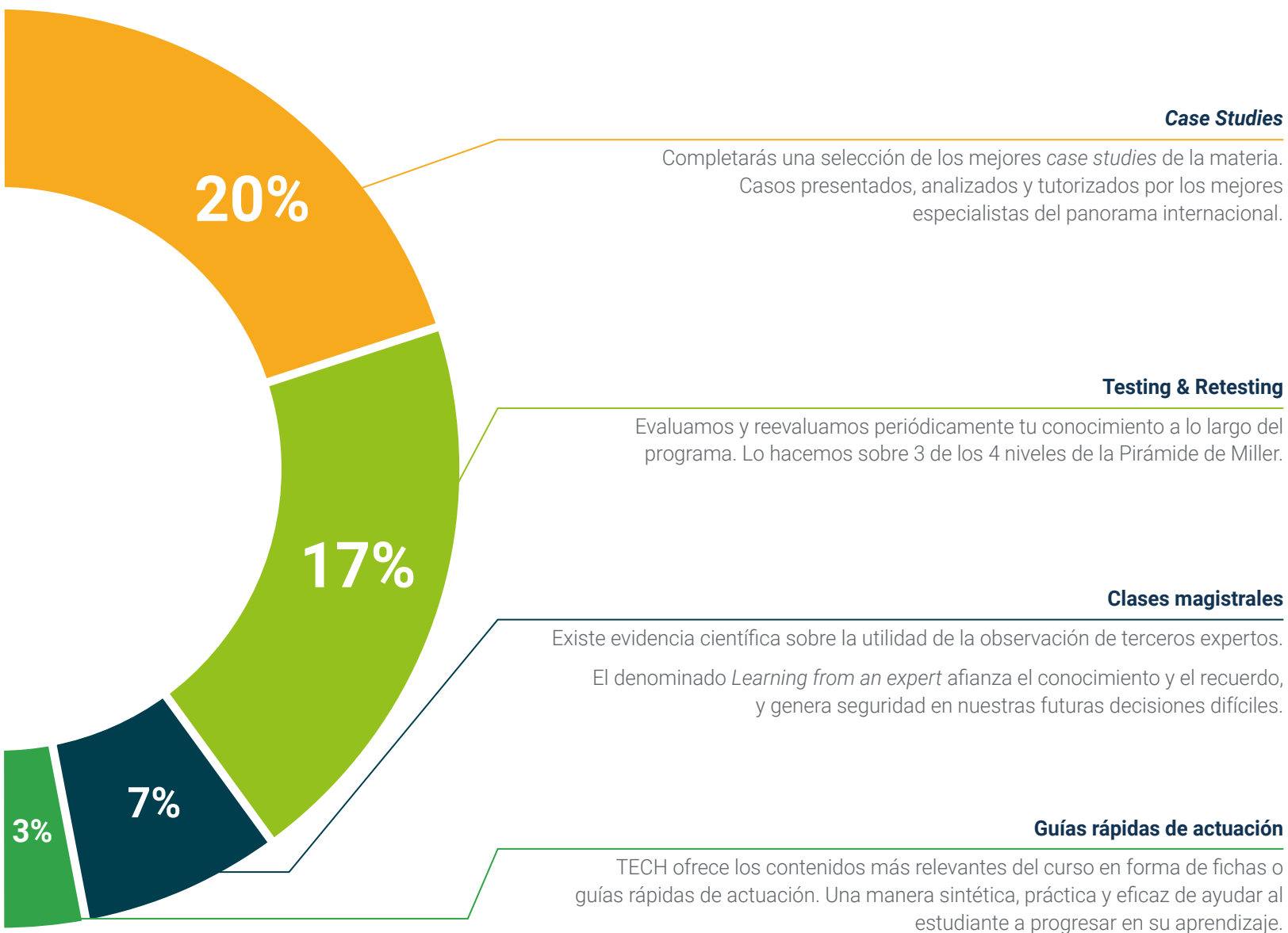
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

Los docentes seleccionados por TECH para este programa universitario poseen una combinación única de experiencia académica y práctica en Neuromarketing. Por ello, estos expertos han trabajado ampliamente en la integración de estrategias basadas en neurociencia aplicada al marketing. De hecho, no solo dominan las tecnologías avanzadas y su uso en la toma de decisiones empresariales, sino que han participado en proyectos de innovación en grandes empresas y agencias de prestigio. Adicionalmente, muchos de ellos han contribuido con investigaciones relevantes en la intersección del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor.



“

*Un equipo docente versado en Neuromarketing
estará a tu entera disposición para especializarte
y acompañarte durante esta innovadora
oportunidad académica”*

Dirección



D. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Investigador y Director de FusiónLab Neuromarketing Aplicado
- ♦ Consultor en las Áreas de Marketing, Investigación de Mercados, Neuromarketing y Comunicación en la Asociación Europea de Neuromarketing (AEN)
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la University of Wales
- ♦ Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Europea Miguel de Cervantes
- ♦ Curso de Experto Universitario: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Nebrija
- ♦ Curso Técnico en Desarrollo y Aplicaciones de Eye Tracking en Neuromarketing SMI
- ♦ Miembro Honorario: Asociación Mexicana de Neuromarketing y Análisis del Consumidor (AMNAC)

Profesores

D. Holgado Mollà, Jesús

- ♦ Especialista en Marketing y Psicología
- ♦ Client Executive en Kantar Insights
- ♦ Analista en Kantar Worldpanel
- ♦ Profesor asociado de Estadística y Marketing
- ♦ Licenciado en Psicología por la URV
- ♦ Máster en Neuromarketing por la UNIR
- ♦ Bootcamp en Marketing Data Analytics en la EDIX
- ♦ Miembro: Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)

D. Pulido Martín, Pablo

- ♦ Psicólogo Sanitario en el Centro de Servicios Psicológicos La Paz
- ♦ Psicólogo Sanitario en diversas compañías
- ♦ Licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Especialista en Hipnosis Clínica por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Máster en Psicología General Sanitaria por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Prácticas de la asignatura de Psicología del Pensamiento en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Impartición del Curso de Formación en Intervención con Agresores por Violencia de Género en la Asociación CUPIF
- ♦ Miembro: Equipo de Acción Rápida de Emergencias en Accidentes Ferroviarios en RENFE

Dña. Cuesta Iglesias, Miriam

- ♦ Técnica de Laboratorio en el Área de Neuromarketing
- ♦ Coordinadora de Expansión y Marketing en el Centro Vivadecor
- ♦ Formadora en Programas In Company en las Áreas de Neuromarketing y Gestión de Personas
- ♦ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la University of Wales
- ♦ Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Europea Miguel de Cervantes
- ♦ Experto Universitario en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Nebrija
- ♦ Miembro: Comité organizador del Neuromarketing Congress en la Asociación Europea de Neuromarketing (AEN)

Dña. Duart Llacer, Patricia

- ♦ Especialista en Neuropsicología y Asistencia Clínica
- ♦ Investigadora Científica en Thimus
- ♦ Asistente de Investigación y Análisis de Datos en el Hospital Erasmus Rotterdam
- ♦ Asistente Terapéutico en el Hospital NISA. Valencia
- ♦ Formadora In Company en temáticas de Psicología
- ♦ Graduada en Psicología con Neurociencias por la Universidad de Reading
- ♦ Máster en Neuropsicología por la Universidad de Leiden
- ♦ Máster en Gestión y Monitorización de Ensayos Clínicos por TECH Global University Tecnológica

Dña. Alff Machado, Larissa

- ♦ Especialista en Neuromarketing
- ♦ Consultora y Técnica de Implementación en FusiónLab Neuromarketing Aplicado
- ♦ Graduada en Publicidad por la UNP
- ♦ Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la UCM
- ♦ Máster en Marketing Digital por la EAE Business School
- ♦ Postgrado en Marketing Estratégico por la Escuela Superior de Marketing. Rio de Janeiro

Dña. Carvacho, Carol

- ♦ Consultora de *Growth Marketing* Especializada en App en EmbiMedia
- ♦ Consultora de *Growth Marketing* en e-commerce
- ♦ Consultora de Analítica Web en Centria Group
- ♦ Docente en Educación IT en diferentes materias como Marketing Digital, Google Analytics, Social Media Ads, e-commerce, Introducción HTML5, Email Marketing, entre otras
- ♦ Licenciada en Diseño
- ♦ Especialista en Neuromarketing
- ♦ Postgrado Neuromarketing
- ♦ Curso en E-commerce, Medios Digitales, *Growth Marketing* y Product Owner





Dña. El Mehdi, Ibtissam

- ♦ Analista y Asesora de Marketing en Sprinklr
- ♦ Responsable del Departamento de Marketing y Comunicación en Hispasur Global Trading
- ♦ Formadora y Consultora de Estrategia de Marketing Integral
- ♦ Licenciada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga
- ♦ Máster Executive en Dirección de Hoteles y de Empresas de Restauración en Ostelea Tourism Management School
- ♦ Certificación en *Branding* y Neuromarketing Digital: la Ciencia de Vender por Udemy
- ♦ Diploma del Curso en Neuromarketing por Ibecon

Dña. Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Colaboradora en el Departamento Técnico de FusiónLab Neuromarketing Aplicado
- ♦ Evaluadora Psicoeducativa
- ♦ Representante del Servicio de Atención al Cliente en Sutherland
- ♦ Community Manager de Johanna Posada Curvy y Gee Gee Store
- ♦ Grado en Psicología por la Universidad del Norte. Colombia
- ♦ Diplomado en Liderazgo y Educación Emocional por la Fundación Liderazgo Chile (FLICH)
- ♦ Curso de Community Management por Domestika

08 Titulación

El Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

El programa de **Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

TECH es miembro de:



Título: **Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Global University recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

futuro
salud confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Máster Título Propio Neuromarketing Aplicado

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Neuromarketing Aplicado

Business Graduates
Association



tech  universidad
FUNDEPOS