Máster Título Propio

Neuromarketing Aplicado

MNA



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Neuromarketing Aplicado

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Dirigido a: **Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Empresariales, así como a los egresados del ámbito del Marketing y la Publicidad**

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

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 40

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 48

09 Dirección del curso — pág. 52

10 Impacto para tu carrera — pág. 58

11 Beneficios para tu empresa — pág. 62

12 Titulación — pág. 66

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Los profesionales del ámbito del neuromarketing deben poseer una visión práctica, actual y realista sobre los aspectos esenciales de este sector, gracias a lo cual pueden llevar a cabo una investigación y un diseño estratégico de éxito basado en las tendencias que están obteniendo mejores resultados en el mercado empresarial actual. Por esa razón, el objetivo de este Máster Título Propio no es otro que el de poner a disposición de los egresados la información más exhaustiva y vanguardista relacionada con esta área, de tal manera que puedan llevar a cabo planes de actuación basados en las necesidades de los clientes y superando sus expectativas como motivo principal e irrenunciable.





Si entre tus objetivos está el evaluar y fundamentar el rol de las emociones en los procesos de decisión de compra de los consumidores para generar la experiencia de marca de los usuarios, este programa es perfecto para ti"

TECH hace suyos los objetivos de sus estudiantes. Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El **Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado** capacitará a los alumnos para:

01 Demostrar la utilidad de aplicar elementos de *Visual Thinking* en los informes finales con resultados de neuromarketing

02 Generar líneas de actuación conjunta entre los procesos de implementación de neuromarketing y los procesos de *Design Thinking* en la empresa

03 Evaluar los procesos de realización de trabajo de campo con neurociencia del consumidor con el fin de evitar sesgos con el propósito de incrementar la utilidad de los resultados obtenidos

04 Desarrollar y proponer enfoques de aplicación de estas investigaciones en procesos de consumo de servicios públicos por parte de la ciudadanía



05 Analizar las posiciones "manipular" y "persuadir" para generar herramientas y enfoques colectivos dentro de la organización que conecten más y mejor con el mercado final, desde el dinamismo, la ética y a través de las emociones

06 Examinar los factores implícitos en el proceso de aprendizaje de los errores de forma constructiva



07 Demostrar cómo trabajar orientado a los resultados resulta más efectivo y mejora la tradicional orientación a las ventas, abriendo nuevas puertas en la gestión de equipos, superando el cortoplacismo y los objetivos irreales para dar forma a una creación de valor sostenible

08 Desarrollar fórmulas de actuación que rompan la dualidad "pautar" vs. "Improvisar", pudiendo concretar los beneficios de alinear lo buscado con lo encontrado en la gestión emocional de los equipos

09 Evaluar casos de aplicación del Marketing sensorial, estableciendo relaciones entre la teoría y la práctica

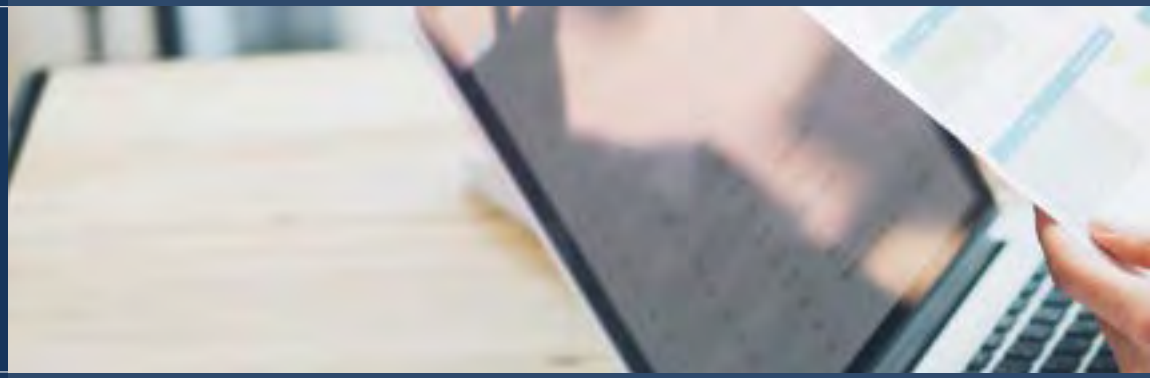
10 Desarrollar y proponer enfoques de aplicación del Marketing sensorial y neuromarketing en las marcas y empresas

11 Examinar los procesos de la memoria, y cómo influyen en la elección de un producto en el neuromarketing

12 Analizar el funcionamiento y la relevancia del PET en el neuromarketing

13 Presentar la metodología de fMRI y MRI en estudios del neuromarketing

14 Evaluar el electroencefalograma como técnica de neurociencia aplicada



15 Analizar el funcionamiento de la respuesta galvánica y su relevancia en el neuromarketing

16 Evaluar el *eye-tracking* como técnica de neurociencia aplicada



17 Proponer el uso de *facial-coding* como técnica de neuromarketing

18 Fundamentar los conocimientos del cerebro y su uso en el desarrollo de técnicas de neurociencia aplicada

19 Identificar los diferentes tipos de neuronas y distinguir las partes del sistema nervioso y como afectan a la toma de decisiones del comprador

20 Determinar los procesos de la atención y la consciencia, y su influencia en el neuromarketing

05

Competencias

La gran mayoría de titulaciones que se están ofertando en el mercado académico actual se centran, principalmente, en planes de estudio puramente teóricos con los cuales los egresados únicamente amplían sus conocimientos. Sin embargo, TECH va un paso más allá y además de ofrecer los mejores y más completos temarios, garantiza una experiencia a través de la cual los alumnos logran perfeccionar sus competencias profesionales a través de la resolución de casos prácticos basados en situaciones reales, permitiéndole desarrollar sus propias estrategias ante los distintos tipos de contextos que se le pueden presentar en el ámbito empresarial del neuromarketing.





Dominar las habilidades propias de un experto en neuromarketing digital te abrirá muchísimas puertas en el mercado laboral actual, sirviéndote de baza para conseguir los mejores puestos de trabajo"

01 Analizar los obstáculos más habituales con los que las empresas se encuentran a la hora de implementar neuromarketing y aproximarse a los cambios de comportamiento del consumidor

02 Establecer las diferencias objetivas de investigar elementos de ambientación, señalización y de comunicación en el punto de venta frente al proceso de investigar esos mismos elementos contextualizados dentro de un área o sección donde el cliente recibe multitud de estímulos emocionalmente competentes

03 Determinar el concepto de cliente interno como primer paso para atender sus expectativas e integrarlo en los procesos de comunicación y gestión de la información

04 Demostrar cómo los principios de la psicología social ayudan a crear climas de trabajo colaborativos, realistas e incentivadores, combatiendo la resistencia al cambio y el conformismo que, de otra manera, se instalaría en mayor o menor media dentro del equipo



05 Determinar qué es *Growth* Marketing, sus diferencias con los métodos tradicionales y de qué manera se evalúan las estrategias bajo estos *insights*

06 Desarrollar estudios de mercados donde el foco no sea solo la competencia y el producto estableciendo, como foco principal, al consumidor y sus comportamientos



07 Aprender a leer datos que permitan demostrar cuáles son las conductas del consumidor y cómo establecer una estrategia que permita concretar los objetivos

08 Examinar la web y compilar datos que ayuden a desarrollar los próximos pasos de la estrategia establecida y faciliten la toma de decisiones para optimizar la performance

09 Identificar cada paso de la estrategia dentro del *funnel* de *Growth* Marketing, definiendo los KPIs que ayudaron a entender mejor de qué manera se puede acercase a los objetivos de la marca

10 Identificar el valor del cliente en la marca y analizar las distintas formas en las que se puede proponer la medición de este KPIS, para establecer una estrategia a largo plazo en base a los datos del *lifetime value*

11 Aplicar todas las herramientas de *Growth* fusionadas con neuromarketing para desarrollar un pensamiento más analítico sobre la base de ambos conceptos y su fusión

12 Proponer herramientas como el *Customer Journey* para identificar y predecir, tanto las emociones del consumidor, como los momentos de contacto entre él y la marca

13 Compilar los aspectos clave de la publicidad online desde el punto de vista del neuromarketing

14 Demostrar el papel que juega el neuromarketing en el entorno digital y cómo tiene la capacidad de potenciar la estrategia de Marketing digital de las empresas por medio de mediciones que ofrecen datos precisos del comportamiento de navegación y compra



15 Presentar un caso real que demuestra la aplicación y medición con neuromarketing en redes sociales, ofreciendo una visión práctica de la investigación con neurociencia en entornos digitales

16 Examinar la importancia de pensar y practicar un marketing enfocado en mejorar la experiencia del consumidor, desde una perspectiva que busca verdaderamente entender su comportamiento para conseguir ofrecer marcas, productos y servicios relevantes para el cliente



17 Identificar características importantes de los sentidos y las emociones humanas, relacionándolos con el comportamiento del consumidor

18 Demostrar la relación del sistema sensorial y sus características con el comportamiento de compra para entender el cliente y ser una marca relevante en el mercado

19 Analizar los principales sentidos del cuerpo humano con un enfoque práctico desde el punto de vista de las empresas y las marcas

20 Identificar oportunidades de estrategia comercial y de Marketing a partir del Marketing sensorial y del neuromarketing

06

Estructura y contenido

TECH invierte cientos de horas en el diseño de cada uno de sus programas, gracias a lo cual ha sido posible lanzar al mercado titulaciones del máximo nivel que han servido a miles de egresados para alcanzar el éxito empresarial. Y es que, además de servirse de la ayuda del equipo docente para la conformación del material, emplean las metodologías pedagógicas más vanguardistas y novedosas, entre las cuales destaca el *Relearning*. Así, mediante la reiteración paulatina de los conceptos más importantes a lo largo del temario, elos alumnos van ampliando sus conocimientos de manera natural y progresiva, sin necesidad de invertir horas de más en memorizar y permitiéndoles emplear el tiempo que se ahorran en ahondar en cada apartado gracias al material adicional multidisciplinar de cada uno de los programas.





Un programa 100% online que te dará las claves para manejar a la perfección los fundamentos y herramientas en la investigación de mercados gracias al cual elevarás a tu empresa a la cúspide de tu sector"

Plan de estudios

El plan de estudios de este Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado ha sido diseñado por TECH y por un equipo de expertos en Psicología y ADE, con el fin de aunar, en un único programa, toda la información que los egresados necesitan para dominar, en tan solo 12 meses de capacitación 100% online, las claves de este ámbito para llevar a cabo una praxis profesional del máximo nivel empresarial.

En base a ello, han seleccionado 1.500 horas del mejor contenido teórico, práctico y adicional basado en las novedades del sector actual, gracias al cual los alumnos podrán ahondar en aspectos como el impacto de la memoria en los procesos de compra, en los fundamentos y herramientas en la investigación de mercados o en las bases neurológicas y tecnológicas aplicadas al neuromarketing, entre otros.

Además, el programa de este programa les servirá para poner en práctica sus habilidades, perfeccionando aquellas que necesitarán para triunfar en el ámbito empresarial: capacidad de liderazgo, resolución de problemas, gestión de la presión, diseño de planes de éxito, control del tiempo, etc. Esto les permitirá enfrentarse con total seguridad a cualquier oferta de empleo, conformándolos como los candidatos idóneos para ocupar los puestos de mayor prestigio en entidades internacionales de distintos ámbitos en el contexto empresarial actual.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	Implementación del neuromarketing en la empresa: un camino sin retorno
Módulo 2	Psicología aplicada a la práctica del neuromarketing
Módulo 3	Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra
Módulo 4	Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con el neuromarketing
Módulo 5	Bases neurológicas y tecnología de neurociencia aplicada al neuromarketing
Módulo 6	Marketing sensorial: la conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito del neuromarketing
Módulo 7	Neuromarketing aplicado a la experiencia digital
Módulo 8	*Social media intelligence* y *Growth* Marketing aplicado al neuromarketing
Módulo 9	Neuromarketing aplicado al desarrollo organizacional
Módulo 10	Neuromarketing aplicado en actividades comerciales presenciales, canal online, reuniones y negociaciones



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, los alumnos podrán acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que les permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

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 neuro-cualitativos experienciales
4.6.3. Utilidad de los neuro-cualitativos 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 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
7.4.2. Evaluación emocional de una marca: tono, voz y estilo
7.4.3. 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. *Neuro Design* 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 *Neuro Growth*
- 8.2.3. Desarrollo de estrategia desde la fusión de *Neuro Growth*

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 *Neuro Growth*
- 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 *Neuro Growth*
- 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 *Neuro Growth*
- 8.6.2. *Touch Point* del *buyer* persona y la toma de decisiones en *Neuro Growth*
- 8.6.3. *Costumer 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 *Neuro Growth*
- 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. *Neuro Growth* 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 *Neuro Growth*
- 8.10.3. Datos de analítica web, análisis, optimizaciones y *Neuro Growth*

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 e 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

08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio está dirigido a graduados, diplomados y licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las ciencias sociales y jurídicas, administrativas y económicas.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el campo de la publicidad y el Marketing.



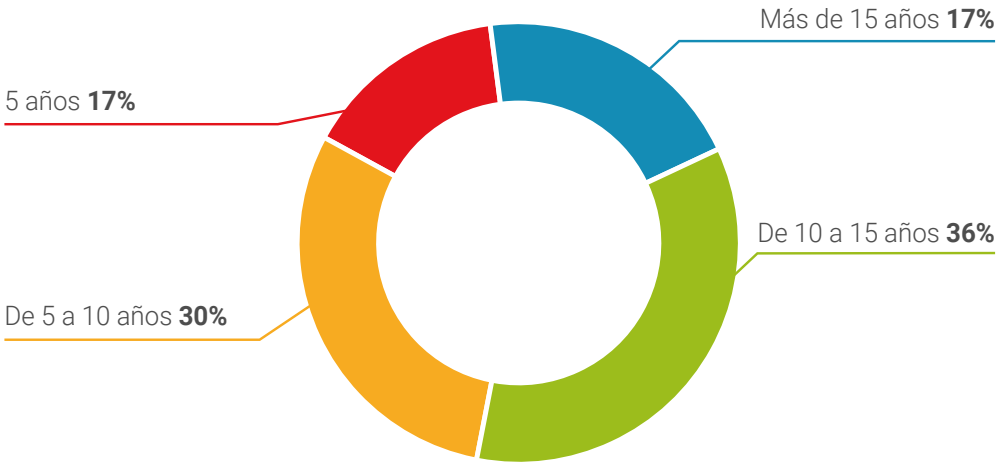


La flexibilidad de este programa lo hace perfecto para cualquier perfil académico, adatándose a las necesidades de todos los alumnos y a las exigencias del ámbito en el que vaya a desempeñar su labor"

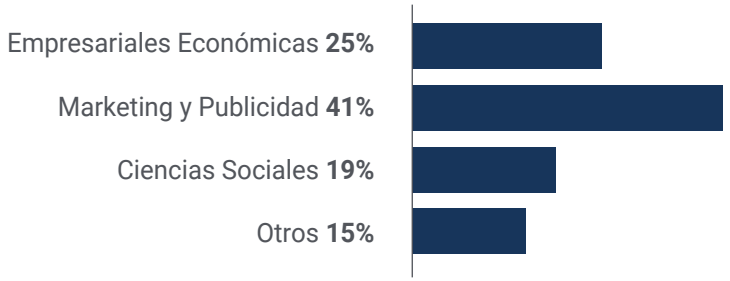
Edad media

Entre **35** y **45** años

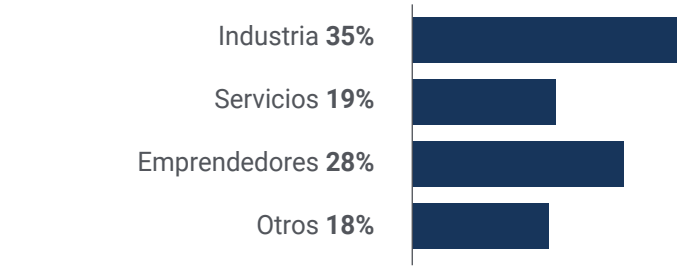
Años de experiencia



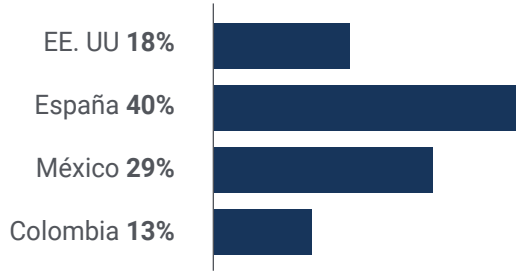
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Marcos Fuentes

Experto en Customer Inteligence

"Los cambios en el mercado y las tendencias que han generado han obligado a los profesionales como yo, que dedican su actividad al Marketing, a actualizar sus conocimientos con relación a las estrategias que mejores resultados han demostrado hasta el día de hoy. Por ello, encontrar este Máster Título Propio fue una oportunidad que no pude dejar pasar y gracias a la cual, un año más tarde, hoy puedo decir con seguridad y orgullo que he liderado los proyectos de mayor prestigio y que mejores resultados han tenido en toda la historia de la empresa de la que formo parte"

09

Dirección del curso

Incluir a los mejores profesionales del ámbito en el cual se base la titulación es una seña de identidad que caracteriza a TECH y la diferencia del resto de centros de estudios online. Y es que, esta universidad selecciona a los especialistas más preparados, porque además de estudiar minuciosamente su currículum académico, selecciona a aquellos que cuenten con años de experiencia en el sector. Ejemplo de ello es el claustro de este Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado, en el cual los egresados contarán con el apoyo de un equipo experto en Psicología, ADE y Marketing, gracias al cual podrán sacarle aún más rendimiento al programa.





Un equipo docente versado en neuromarketing empresarial estará a tu entera disposición para resolver cualquier duda que te surja durante la experiencia académica"

Dirección



D. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- Investigador y director de Fusión Lab, Laboratorio de Neuromarketing Aplicado
- Consultor en las áreas de Marketing, Investigación de Mercados, Neuromarketing y comunicación en la Asociación Europea de Neuromarketing – AEN
- Miembro Honorario de la AMNAC (Asociación Mexicana de Neuromarketing y Análisis del Consumidor)
- Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la University of Wales (Reino Unido)
- Máster en Neuromarketing y comportamiento del consumidor por la Universidad Europea Miguel de Cervantes UEMC
- 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

Profesores

D. Holgado Mollà, Jesús

- Client executive en Kantar Insights
- Analyst en Kantar Worldpanel
- Licenciado en Piscología por la URV
- Máster en Neuromarketing en la UNIR
- Bootcamp en Marketing Data Analytics en la EDIX
- Miembro de Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)
- Actualmente cursando estudios relacionados con Data Science y Marketing Analytics
- Profesor in company de Estadística y Marketing

D. Pulido Martín, Pablo

- Psicólogo sanitario del Centro de Servicios Psicológicos La Paz
- Equipo de acción rápida de emergencias en accidentes ferroviarios en RENFE
- Psicólogo sanitario en diversas compañías
- Licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid
- Máster en Psicología General Sanitaria por la Universidad Autónoma de Madrid
- Especialista en Hipnosis Clínica por la Universidad Autónoma de Madrid
- Prácticas de la asignatura Psicología del Pensamiento en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid
- Impartición de curso de formación en intervención con agresores por violencia de género, en asociación CUPIF

Profesores

Dña. Cuesta Iglesias, Miriam

- Técnica de Laboratorio en el área de Neuromarketing
- Coordinadora de Expansión y Marketing en el Centro Comercial Vivadecor
- Formadora en programas in company en áreas de Neuromarketing y Gestión de Personas
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas-ADE por la University of Wales
- Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Europea Miguel de Cervantes-UEMC
- Experto Universitario en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Nebrija
- Miembro del Comité organizador del Neuromarketing Congress (Asociación Europea de Neuromarketing-AEN)

Dña. Duart Llacer, Patricia

- Profesora de inglés
- 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 Reading
- Máster en Neuropsicología por la Universidad de Leiden
- Máster en Gestión y Monitorización de Ensayos Clínicos por TECH Universidad Tecnológica

Dña. Alff Machado, Larissa

- Consultora y técnica de Implementación en Fusión Lab Neuromarketing
- 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 en la Escuela Superior de Marketing de Rio de Janeiro

Dña. Carvacho, Carol

- Consultora de Growth Marketing
- Consultora de Growth Marketing Specialist in App en Embimedia
- Consultora de Growth Marketing – e-commerce
- Consultora de analítica web en Centria group
- Licenciada en Diseño
- Especialista en Neuromarketing
- Postgrado Neuromarketing
- Curso en Ecommerce, Medios Digitales, Growth Marketing y Product Owner
- Docente en Educación IT, en diferentes materias como Marketing Digital, Google Analytics, Social media ads, Ecommerce, Introducción HTML 5, Email Marketing entre otras

Dña. El Mehdi, Ibtissam

- Analista y asesora de Marketing
- 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 The OSTELEA School of Tourism & Hospitality
- Certificación en "Branding y Neuromarketing digital, la ciencia de vender" por la Udemy
- Diploma "Curso de Neuromarketing" por Ibecon

Dña. Parra Devia, Mariana Sofía

- Colaboradora en el Departamento Técnico de Fusión Lab Neuromarketing
- Evaluadora Psicoeducativa
- Grado en Psicología por la Universidad del Norte en Colombia
- Diplomado Liderazgo y Educación emocional por Flich
- Curso de Community Management por Domestika

Dña. Díaz Pizarro Cristina

- Subdirectora de oficina en el Banco Santander
- Doble Grado Administración Dirección de Empresas y Turismo por la Universidad de Extremadura (UNEX)
- Certificación MIFID II en Asesoramiento Financiero
- Especialista en Neuromarketing por INEAF Business School
- Experta en Marketing Digital IAB Spain





Un programa 100% online que te dará las claves para manejar a la perfección los fundamentos y herramientas en la investigación de mercados gracias al cual elevarás a tu empresa a la cúspide de tu sector”

10

Impacto para tu carrera

El programa de esta titulación proporcionará a los egresados una serie de conocimientos únicos relacionados con el ámbito del neuromarketing en el marcado actual, así como dándoles la oportunidad de implementar a sus estrategias las mejores y más efectivas técnicas para saber qué piensan los clientes y cómo llegar a ellos de manera efectiva. Y es que superar esta esta experiencia académica transformará sus perfiles y los situará entre los mejores especialistas, abriéndoles un nuevo camino hacia un futuro lleno de oportunidades laborales de éxito.





El programa de este Máster Título Propio dará a tu carrera profesional un giro de 180º grados hacia el éxito profesional que siempre ha soñado"

El programa que te dará las claves para desarrollar una conciencia crítica en relación con el entendimiento y comportamiento del consumidor y gracias al cual podrás lograr el aumento salarial que te mereces.

¿Están preparados para dar el salto? Una excelente mejora profesional les espera

Este Máster título propio en Neuromarketing Aplicado de TECH es un programa intensivo que prepara a los profesionales para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de la publicidad y el Marketing. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

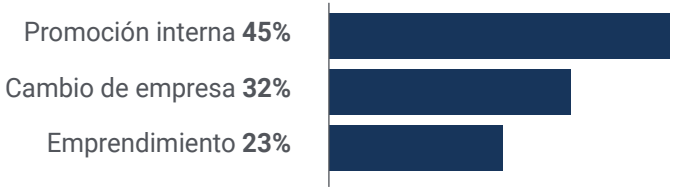
Si quieren superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, TECH es su sitio.

Gracias a la exhaustividad de este programa, serás capaz de crear estrategias de Marketing basadas en experiencias más vivenciales, inmediatas, personalizadas y adaptadas a sus hábitos de consumo.

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
13%	**61%**	**26%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para los alumnos de TECH un incremento salarial de más del **26,24%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
52.000 €	**26,24%**	**65.644 €**

11

Beneficios para tu empresa

Hacer parte de una experiencia académica como esta es una oportunidad única para todos aquellos egresados que quieren implementar a las empresas de las que Hacen parte las estrategias de neuromarketing más efectivas del momento. Gracias a ello, la entidad se verá beneficiada por una serie de conocimientos únicos que se traducirán, no solo en planes de acción más especializados, sino en un aumento de las posibilidades de éxito tanto a corto, como a largo plazo. Esto les permitirá elevar el talento de la misma al máximo, situándola en la cúspide del sector.





Cualquier empresa que cuente en su plantilla con un egresado especializado con este Máster Título Propio se verá beneficiada por una capacidad de liderazgo del máximo nivel"

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Los profesionales aportarán a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con los profesionales y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Serán capaces de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

Los profesionales pueden trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o desarrollo de negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Máster Título Propio dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





Supere con éxito este programa y reciba su titulación universitaria sin realizar complicados trámites”

Este **Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Neuromarketing Aplicado

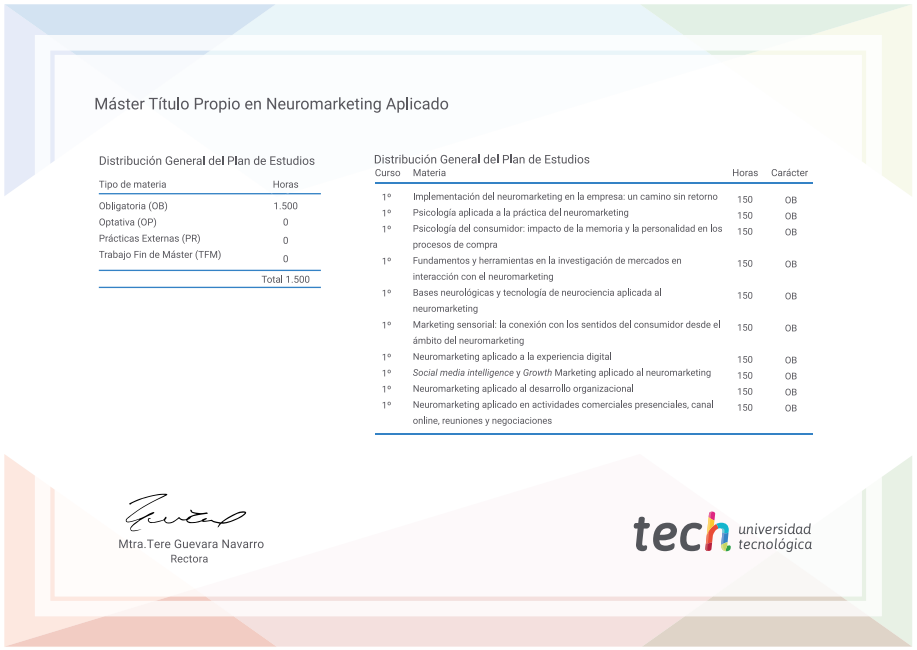
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Neuromarketing Aplicado

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Implementación del neuromarketing en la empresa: un camino sin retorno	150	OB
1º	Psicología aplicada a la práctica del neuromarketing	150	OB
1º	Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra	150	OB
1º	Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con el neuromarketing	150	OB
1º	Bases neurológicas y tecnología de neurociencia aplicada al neuromarketing	150	OB
1º	Marketing sensorial: la conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito del neuromarketing	150	OB
1º	Neuromarketing aplicado a la experiencia digital	150	OB
1º	*Social media intelligence* y *Growth* Marketing aplicado al neuromarketing	150	OB
1º	Neuromarketing aplicado al desarrollo organizacional	150	OB
1º	Neuromarketing aplicado en actividades comerciales presenciales, canal online, reuniones y negociaciones	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Neuromarketing Aplicado

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio
Neuromarketing Aplicado



tech universidad tecnológica