



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

NEUROMARKETING

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	4
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	5

RESUMEN

	Facultad de Comunicación		
Centro			
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Neuromarketing	Código	F1P1P03002
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Emilia Elisa Martínez Tallo
Correo electrónico	emilia.martinez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El objetivo de la asignatura es que los alumnos aprendan a aplicar en las piezas de comunicación los principios de atención y persuasión, revelados como eficaces por la neurociencia del consumidor, con el único propósito de multiplicar los resultados de las acciones de marketing y comunicación.

Los aprendizajes del neuromarketing son aplicables a todos los consumidores. La ciencia ha demostrado que los seres humanos somos emocionales y tenemos reacciones universales. Antes de que podamos aplicar la lógica, ya hemos respondido a determinados estímulos. Saber gestionar adecuadamente esos estímulos permite, con los mismos esfuerzos, incrementar los resultados y obtener los objetivos de marketing más fácilmente.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Conocer los principios universales de la toma de decisiones de los consumidores.

Objetivo 2

Conocer qué es neuromarketing y que NO lo es. Diferencias entre Neuromarketing aplicado y neuromarketing teórico. Tecnología y principales indicadores.

Objetivo 3

Aprender en 3 pasos cómo definir una propuesta de valor neuro irresistible.

Objetivo 4

Conocer con ejemplos cómo utilizar las herramientas de persuasión (palabras, imágenes y estructura) en la UX digital.

Objetivo 5

Aplicar los principios de atención y persuasión en publicidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de aplicar en sus piezas de comunicación los principios de atención y persuasión presentados durante la sesión.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Marketing bajo sospecha.
2. ¿Cómo funciona el cerebro? El cerebro triuno.
3. ¿Qué es neuromarketing?
 - a) Neuromarketing aplicado
 - (1) Tecnología
 - (2) Principales indicadores: neurométricas
 - (3) Aplicaciones. Ejemplos de estudios
 - b) Neuromarketing teórico
 - (1) Modelo para definir una Propuesta de valor neuro-irresistible
 - (2) NeuroInsights UX digital
 - (a) Estructura
 - (b) Imágenes
 - (c) Copywriting
 - (3) NeuroInsights publicidad
 - c) Conclusiones

METODOLOGÍA

- Primera parte expositiva apoyada en ejemplos y vídeos.
- Segunda parte aprendizaje basado en el análisis de ejemplos reales.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo posterior	80%
Asistencia, participación, implicación y actitud	20%

Descripción del trabajo posterior:

Para un caso de su elección entre los sugeridos:

Definir la propuesta de valor neuro – irresistible.

Bajo los principios de atención y persuasión expuestos:

- a) Diseña una web home.
- b) Diseña un anuncio.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.neuroyes.es/blog/>

<https://www.autentia.com/2020/01/15/sesgos-cognitivos-duodecima-entrega-de-fichas-agiles/>

<https://lamenteesmaravillosa.com/robert-cialdini-los-6-principios-la-persuasion/>

<http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/06/neuromarketing-de-precios.html>

<https://www.designmantic.com/blog/wp-content/uploads/2014/04/font-infography-spanish.jpg>

<https://backlinko.com/google-ctr-stats>

<https://www.mediatick.es/blog/neuromarketing-utilizar-los-colores-vender-mas/>

<https://www.abtasty.com/es/blog/sesgos-cognitivos-multiplicar-ventas/>

<https://ia-latam.com/2019/12/16/200-cognitive-biases-rule-our-everyday-thinking/>

<https://www.noldus.com/blog/topic/consumer-behavior>