

## Neurociencia y marketing

### Breve descripción del curso:

#### PARTE 1: BASES CIENTÍFICAS DEL NEUROMARKETING

Cualquier concepto que haga alusión a algún aspecto del comportamiento humano y lleve en su denominación el prefijo neuro nos remite inevitablemente al cerebro y al modo en que este órgano produce la conducta, los sentimientos, los planes o la imaginación. Para entender entonces las bases científicas del neuromarketing tenemos que acudir al conocimiento del cerebro y al modo en que sus redes operan para crear y satisfacer necesidades en la sociedad actual. Es mucho lo que falta por saber acerca del funcionamiento del cerebro, pero poco a poco vamos desentrañando algunos de sus secretos para poder avanzar no solo en el abordaje de enfermedades o limitaciones, sino también en la comprensión de las facetas más diversas del comportamiento humano.

En esta asignatura vamos a exponer algunos aspectos básicos de la estructura y el funcionamiento del cerebro para poder familiarizar al alumno con la complejidad de este órgano. Así, en los primeros temas abordaremos contenidos neuroanatómicos y neurofisiológicos desde una perspectiva meramente descriptiva con el objetivo de que, en los temas posteriores, este conocimiento permita al alumno comprender cómo surgen procesos como el aprendizaje, las emociones, la creatividad o la toma de decisiones.

Sería prácticamente imposible abarcar en una sola asignatura todos los matices neurofuncionales que caracterizan a la actividad cerebral desde los diferentes niveles de análisis posibles (molecular, neuronal, sistémico,...); no es el objetivo principal. Pero sí lo es despertar en el alumno el interés por esta rama del conocimiento que, al fin y al cabo, implica conocernos un poco más a nosotros mismos.

#### PARTE 2: NEUROCIENCIA Y MARKETING

La asignatura Neurociencia y Marketing se centra en el estudio de los conceptos que desde las neurociencias han permitido contemplar el Marketing desde una nueva perspectiva en la que el consumidor no sigue el paradigma de un supuesto comportamiento racional. Se analizan los mecanismos cerebrales que actúan sobre el comportamiento del consumidor y se profundiza en los significados de las herramientas fundamentales del marketing como el precio, el producto, la comercialización y la comunicación desde estos mecanismos.

Como ejemplo entenderemos por qué una persona con estado de depresión puede tener un comportamiento de compra compulsiva y cómo es posible que la aversión a la pérdida y el efecto manada nos haga presa fácil en las burbujas económicas.

### Al terminar la actividad el asistente podrá (descripción de objetivos de la actividad):

Entender entonces las bases científicas del neuromarketing.

Comprender aspectos básicos de la estructura y el funcionamiento del cerebro.

Comprender cómo surgen procesos como el aprendizaje, las emociones, la creatividad o la toma de decisiones.

Estudio de los conceptos que desde las neurociencias han permitido contemplar el Marketing desde una nueva perspectiva en la que el consumidor no sigue el paradigma de un supuesto comportamiento racional.

Análisis de los mecanismos cerebrales que actúan sobre el comportamiento del consumidor

Abordar el neuroresearch y aspectos importantes de la neuroeconomía.

### Conocimientos previos necesarios:

Conocimientos de marketing

Se requiere titulación universitaria. Excepcionalmente se puede considerar por la Dirección el acceso a profesionales sin titulación universitaria que tengan una experiencia demostrada de más de tres años en un ámbito relacionado con el programa y acrediten requisitos legales para cursar estudios universitarios. Los alumnos matriculados en estas condiciones sólo podrán obtener un certificado de Aprovechamiento por los estudios superados pero no podrán optar a la obtención del Título Propio de postgrado.

## Temas a desarrollar:

### PARTE 1: NEUROCIENCIA - BASES CIENTÍFICAS DEL NEUROMARKETING

- Tema 1. Neurociencia. Conceptos y antecedentes
- Tema 2. Células del Sistema Nervioso
- Tema 3. Neuroanatomía funcional del sistema nervioso central (SNC)
- Tema 4. Función cerebral
- Tema 5. Percepción y procesamiento de la información
- Tema 6. Sistema motor
- Tema 7. Sistemas reguladores y motivacionales
- Tema 8. Atención y consciencia
- Tema 9. Aprendizaje y memoria
- Tema 10. Emociones y conducta motivada
- Tema 11. Funcionamiento ejecutivo. Toma de decisiones

### PARTE 2: NEUROMARKETING

- Tema 1. Ha llegado el neuromarketing: una nueva disciplina
- Tema 2. La importancia del marketing como estrategia. El plan de marketing
- Tema 3. Conceptos fundamentales del marketing vistos desde las neurociencias
- Tema 4. Economía experimental y del comportamiento: neuroresearch
- Tema 5. Economía experimental y del comportamiento: juicios y teoría de juegos
- Tema 6. Neuroeconomía: mecanismos cerebrales de la toma de decisiones económicas
- Tema 7. Estrategias empresariales desde las neurociencias

## Metodología didáctica:

- Apuntes con ejemplos, ejercicios y casos prácticos.
- Clases prácticas impartidas por profesionales expertos en el área.
- Evaluación basada en ejercicios y casos + examen tipo test.

## Otra Información de interés:

Esta materia puede ser seguida de manera semipresencial, online (plataforma de teledocencia de la UPV) y offline (las clases se quedan grabadas), junto con los apuntes desarrollados bajo la metodología pedagógica denominada Edutainment (formación+entretenimiento).  
No hay modalidad única de seguimiento. El alumno elige cómo seguir cada semana las clases.  
El alumno puede matricularse en cualquier momento (una vez se dé la fecha de inicio), acabando antes de la fecha límite (31/07/2019), mediante un seguimiento asíncrono.

## Condiciones generales

La acción formativa cumple las siguientes condiciones generales: [http://www.cfp.upv.es/cond\\_gen?5](http://www.cfp.upv.es/cond_gen?5)

## Organizadores:

Responsable de actividad	DIRECTOR ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ALCOI
Director académico	FRANCISCA SEMPERE RIPOLL
Codirector	DAVID JUÁREZ VARÓN

## Datos básicos:

Dirección web	www.mastermarketingupv.com
Correo electrónico	macom@upv.es
Tipo de curso	MÓDULO DE T.P.
Estado	TERMINADO
Duración en horas	30 horas presenciales, 30 horas a distancia
Créditos ECTS	6
Información técnica docente	David Juárez Varón Tlf/Fax: 966.528.467 y Móvil: 606.650.109 Lunes-Viernes: 10:00-14:00 Despacho C1DA2 -Edif. Carbonell - Campus Alcoy UPV

#### Dónde y Cuándo:

Dónde	VALÈNCIA
Horario	MAÑANA Y TARDE
Observaciones al horario	viernes tarde, sábado mañana
Lugar de impartición	Online. Sesiones presenciales voluntarias:  VALENCIA Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de ADE de la UPV Aula docente: Por determinar.  ALCOY Campus de Alcoy Universidad Politécnica de Valencia. Aula docente: Por determinar.
Fecha Inicio	22/03/19
Fecha Fin	5/05/19 La fecha límite para entrega de trabajos, realización de prácticas y otras actividades no lectivas será el 31/03/20

#### Datos de matriculación:

Matrícula desde	4/03/19
Inicio de preinscripción	22/01/19
Mínimo de alumnos	1
Máximo de alumnos	100
Precio	600,00 euros
Observaciones al precio	600€ Público en general 360€ Alumni UPV PLUS 360€ Personal UPV 360€ Alumno UPV

#### Profesorado:

JUÁREZ VARÓN, DAVID  
LLEÓ DOLS, LAVINIÀ ISABEL  
PERÁN LÓPEZ, JESÚS

#### Asignaturas del Curso:

Asignatura	Tipo oferta	Nombre del Grupo	Previsto Inicio	Previsto Fin
NEUROCIENCIA Y MARKETING	T	18_19. MDMCE	22/03/19	5/05/19
[O] Optativa [T] Troncal				