

Máster en Neuromarketing

- ✓ Domina las técnicas neurocientíficas aplicadas al marketing

Aplicación de los retos del marketing mix

para el diseño de producto, precio, distribución, promoción y publicidad

La neurociencia aplicada al marketing es solicitada, cada vez mas, por empresas e instituciones para responder a preguntas como:



- ¿Hasta dónde llega la preferencia de una marca frente a la competencia?
- ¿Qué es lo que más ve de un envase en el lineal?
- ¿Porqué se compra o elige un determinado producto?

El Máster en Neuromarketing ofrece los conocimientos sobre las nuevas técnicas de análisis orientadas a la investigación del comportamiento del consumidor.

Resonancia magnética funcional cerebral, EEG, Eye Tracking, Facial Expression, respuesta galvánica, realidad virtual, entre otras.

El Master en Neuromarketing te capacita para aprovechar las salidas profesionales en el campo del desarrollo de producto, comunicación, publicidad, trademarketing y retail.



Diseño práctico y experimental

El Máster en Neuromarketing te ofrece un aprendizaje práctico y aplicado, con sesiones fuera del aula, en instalaciones sanitarias con equipo e instrumentación científica en **Hospital de Sant Pau**, **Hospital Sant Joan de Déu** y **Hospital Clínic**.



SANT PAU
Campus Salut
Barcelona



Institut
de Recerca
Sant Pau



Sant Joan de Déu
Barcelona · Hospital



Clínic
Barcelona

Los participantes trabajarán con equipos de Eye Tracking, electroencefalografía EEG, RMfC, resonancia magnética funcional cerebral, además de otros equipos aplicados al estudio de la conducta del consumidor como la expresión facial y la respuesta galvánica GSR.



Máster en Neuromarketing

Psicología aplicada, neurología y fisiología del cerebro

Pautas, hábitos, patrones de conducta del consumidor

Las percepciones sensoriales, cómo son, cómo se procesan

La evolución de la psique en la especie, la epigenética

RESULTADOS QUE SE QUIEREN OBTENER:

Asociar estructuras cerebrales a acciones y emociones humanas

Demostrar la activación de áreas del cerebro

Categorizar las emociones básicas del sujeto y su intensidad

Planificar grupos de sujetos para experimentación

Defender resultados obtenidos en los equipos de neuromarketing

Principios del Marketing bajo la perspectiva del neuromarketing

Procesos de fidelización y retención de clientes

Distribución, pricing, producto y comunicación

Motivaciones, deseo y frenos

Packaging, reciclaje reutilización residuos

RESULTADOS QUE SE QUIEREN OBTENER:

Asociar el marketing mix a los conocimientos obtenido por el estudio

Demostrar la mejora de resultados y clasificar resultados

Defender la utilización de técnicas de neuromarketing

Concluir las técnicas adecuadas para la mejora de procesos de memoria y de atención

Estudios neuro con diagnóstico por la imagen

Activaciones cerebrales ante estímulos sensoriales

Observación de la técnica de la rmfc en sujetos sanos

Elaboración de un experimento, fases metodológicas

RESULTADOS QUE SE QUIEREN OBTENER:

Demostrar el funcionamiento de los diferentes equipos de neuro radiología

Clasificar las áreas cerebrales y estructuras profundas

Debatir sobre trabajos de neuro radiología y diagnosticar patologías

Contrastar resultados obtenidos en diferentes equipos de neuro radiología

Hacer el diseño experimental para la adquisición de datos por la neuroscopía

Inteligencia artificial y Big Data aplicado al neuromarketing

Aplicación al diseño de estudios de consumidor y al análisis de resultados

Estadística aplicada a los estudios cuantitativos

Protección intelectual, desarrollo de patentes, modelos de utilidad

Música compuesta por IA para influir en la conducta del consumidor

Procedimientos para comunicar los resultados de investigación

RESULTADOS QUE SE QUIEREN OBTENER:

Informar de las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial

Identificar qué plataformas ofrecen mejores prestaciones

Construir un metaverso de marca personal

Desarrollar un algoritmo de Big Data

Instrumentos de investigación en neuromarketing

El sentido del olfato y las investigaciones realizadas

El diseño experimental, muestra de sujetos, preparación y briefing

Investigación, equipos y aplicación

Resultados, cómo se miden las emociones

Técnica del EEG

La memoria, como recordamos y la fabulación de los recuerdos

RESULTADOS QUE SE QUIEREN OBTENER:

Indicar la tecnología de investigación adecuada para cada investigación

Demostrar la manera de adquirir una señal clara

Valorar los equipos a disposición eeg, eyetrack, gsr, xf, etc., en función al diseño

Adaptar los objetivos de la investigación a las posibilidades de los equipos

Crear estudios de neuromarketing aplicados

Metodología de experimentación, investigación neurocientífica

Estudios cualitativos del comportamiento del consumidor

Ideologías políticas, propaganda y técnicas de manipulación

Análisis por cromatografía y espectrometría de masas

Métodos de investigación cuantitativa y cualitativa

RESULTADOS QUE SE QUIEREN OBTENER:

Identificar las motivaciones e insights a la hora de establecer un estudio

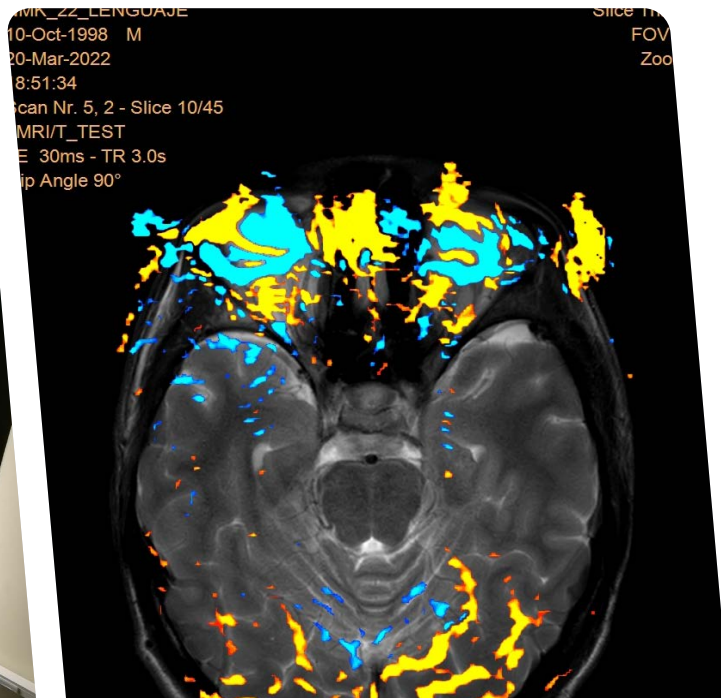
Identificar las motivaciones e insights a la hora de establecer un estudio

Conducir una investigación de neuromarketing

Debatir dentro del comité científico el método en las distintas fases

Calcular las métricas adecuadas a cada búsqueda

Planificar la divulgación de resultado





Lidera una investigación real con impacto y retorno en tu carrera

El trabajo final de Máster (TFM) consiste en llevar acabo una **experimentación real sobre algún ámbito relacionado con el marketing mix** y que aporte novedad en el ámbito de la consulta del consumidor.

Dicho trabajo **será tutorizado por profesionales expertos** y se defenderá al final del programa.

El que obtenga mención especial tendrá la posibilidad de ser **presentado en el Congreso Internacional de Neuromarketing**.



Serás capaz de:

- Adquirir las pautas de trabajo en Neuromarketing basadas en el método científico.
- Conectar los campos de la psicología del consumidor y la economía conductual con el marketing.
- Colaborar con equipo multidisciplinarios de médicos, psicólogos, químicos, economistas, publicitarios, etc.
- Utilizar equipos del laboratorio de neuromarketing.
- Trabajar con resultados estadísticos de estudios e investigaciones.

Perfil participantes:

90%

Psicología /
Comunicación /
Economía y ADE

10%

Neurología

27

Años de edad
media

40% España
35% Latinoamérica
15% Europa
10% EEUU

15%

más de 5 años

20%

2 - 3 años

25%

1 año

35%

menos de 1 año
o sin experiencia





Faculty

- Un equipo de excelentes docentes y profesionales practitioners, altamente cualificados y con una dilatada experiencia.



Pere Navalles

Director del Máster
[linkedin.com/in/pere-navalles](https://www.linkedin.com/in/pere-navalles)



Jorge Matute

Director del Máster
[linkedin.com/in/jorge-matute-vallejo](https://www.linkedin.com/in/jorge-matute-vallejo)

El claustro de profesores ha sido cuidadosamente seleccionado. Se compone de profesionales, científicos y formadores expertos en áreas concretas de la empresa.

Además, poseen cualidades para la docencia que les permite el poder compartir y trasladar de una manera óptima sus experiencias y formación.

Why?

En IQS Executive Education

- » Ofrece sesiones prácticas en laboratorio con equipamiento neurocientífico.
- » Vinculado con el Hospital Clínic, Sant Pau y Sant Joan de Déu.
- » Participantes de todo el mundo.
- » Con enfoque en el uso de inteligencia artificial y Big Data.
- » El TFM te permite desarrollar una investigación real.
- » Modalidad semipresencial, compatible con el horario laboral.
- » Nuestros posgrados los puedes cursar en distintos años.
- » Claustro experto y practitioner que amplía tu networking.
- » Por el prestigio y rigor de IQS - Universidad Ramon LLull (URL).

si necessitem espai per
logotips (i tenim els permisos)
els podem posar aquí.

Amplía tus horizontes profesionales

PROGRAMA	Máster en Neuromarketing
PERFIL	Profesionales con experiencia
DURACIÓN	9 meses
MODALIDAD	Blended (70% presencial y 30% on-line)
IDIOMA	Español
UBICACIÓN	Barcelona - Campus IQS (Vía Augusta 390)
TÍTULO	IQS y Universidad Ramon Llull (URL)
FUNDAE	Bonificable
ADMISIONES	David Ros · david.ros@iqs.url.edu · 616 557 154

IQS Executive Education

Vía Augusta, 390
08017 · Barcelona
Tel. (+34) 932 672 008

Méndez Álvaro, 20
28045 · Madrid
Tel. (+34) 660 613 048

executiveiqs@iqs.url.edu

www.iqs.edu

