

Presentación

Presentamos nuestro **Máster en Neurociencia**. IOE Business School cuenta con una amplia oferta formativa con el objetivo principal de mejorar la calidad en la educación de sus alumnos. Contando, además, con una serie de estratégicas alianzas que nos hacen crecer día tras día y con un inmejorable equipo docente, preparamos a nuestros alumnos para que se enfrenten al mundo del trabajo. Lo hacemos de una manera completamente autónoma y personal. Nuestro claustro docente, integrado por los mejores expertos en las materias que tratamos, trabaja sin descanso en la elaboración de inmejorables programas de estudios. De tal manera, nuestro deseo es que los alumnos cuenten con la mejor formación posible, destacando en el campo en el que deseen especializarse. Por eso presentamos nuestra oferta educativa en el **máster en Neurociencia**.

Este máster en **Neurociencia** o **Neuromarketing** formará a nuestros estudiantes, versándolos en las nuevas corrientes de pensamiento que rigen el panorama actual. En la actualidad las empresas necesitan nuevas técnicas que las ayuden a crear marcas cuando quieren implantar nuevos productos en el mercado. Además, no se puede negar que estas técnicas pretenden implantar nuevos productos en el mercado o mejorar la notoriedad y el conocimiento.

Formación en el máster en Neurociencia aplicada al Marketing online

El **neuromarketing** o **marketing sensorial** es una disciplina que estudia la **aplicación de la neurociencia al mundo del marketing**. Su finalidad es muy sencilla. Busca, ante todo, **conocer el comportamiento del consumidor**. Se considera como una herramienta de investigación eficaz en todo tipo de mercados. Puede, además, ofrecer un producto adaptado a las necesidades del consumidor.

La **neurociencia cognitiva** está de moda en su aplicación a todo lo que tenga que ver con el marketing o el mundo empresarial, como veremos en el programa de estudios en neurociencia. Gracias a las nuevas tecnologías, el neuromarketing está ganando protagonismo en las organizaciones como herramienta para desarrollar la **estrategia de marca**.

Estudiar Neuromarketing ayuda a conocer el comportamiento

Con el fin de poder comprender de una manera adecuada el concepto de comportamiento humano, esta titulación en Neurociencia se encarga de reseñar los estudios y teorías más relevantes. En ellos se estudia tanto la **conducta** como los **procesos cognitivos y globales del ser humano** y como afectan estas impresiones al sistema nervioso central.

La **psicología del desarrollo** es una parcela de la rama psicológica que estudia los cambios de comportamiento, así como los psicológicos, durante el periodo en que se extiende. Es decir, desde su concepción hasta su fallecimiento y en todo tipo de situaciones.

Por lo tanto, la **Teoría del Desarrollo Humano** implica todo lo referente al estudio de las variaciones en una o más áreas de conducta o de actividad psicológica. Además también se encarga de describir los **cambios de actividad cognitiva**, así como de explicar la **evolución del desarrollo**. Todo ello se verá al detalle en el transcurso de nuestro programa de estudios del máster en Neurociencia.

La Psicología del Desarrollo

El programa de estudios enfocado a la Neurociencia aplicada al marketing se centra también en el ámbito de la **psicología del desarrollo**, también conocida como **evolutiva**. Esta disciplina estudia varias áreas del desarrollo y modificaciones de conducta que experimenta el individuo a lo largo de todo su ciclo vital. Estos sectores del comportamiento humano están en continua evolución y se investigan de manera unificada.

Su investigación se divide en las siguientes áreas:

- **Fisiológica**. Desarrollo físico del cerebro y del cuerpo.
- **Psicológica**. Evolución de los procesos cognitivos y habilidades para aprender y resolución problemas. La motivación y las emociones forman parte de este sector.
- **Social**. Relaciones e interacciones del individuo con sus congéneres, así como la evolución de principios morales.

- **Cultural.** Relaciones entre las personas dentro de una misma corriente cultural en la que aparecen unas normas conocidas y aprendidas mediante la socialización.

Neuromarketing, ciencia revolucionaria. ¿Cómo se estudiaba el comportamiento del consumidor antes de su llegada?

Para estudiar de una manera acertada todo aquello relacionado con el neuromarketing es fundamental incidir en uno de los objetivos fundamentales de todas las campañas. Nos referimos a **convencer al consumidor de la supremacía de una marca o servicio**. Las **neurociencias aplicadas al marketing** cuentan con numerosas teorías y modelos. Veremos muchos de ellos en el transcurso de este máster en Neurociencia, como son:

- **Teoría Postkeynesiana del Consumidor.** Señala varios conceptos como saciedad, dependencia y comportamientos de consumo heredados.
- **Teoría Neoclásica.** Postula conceptos tales como la importancia del precio y del consumo de mayor o menos cantidad de producto. Del mismo modo habla de la percepción conservadora y de fidelidad de los clientes.

El **Principio de Dependencia** es otro de los contenidos fundamentales en el estudio de la neurociencia aplicada a la empresa. Se define como el reconocimiento de que las elecciones dependen de la publicidad, las modas o la presión del grupo social al que pertenece el consumidor, entre otros.

Finalmente, el **Principio de Herencia** establece que las preferencias de un consumidor dependen de su pasado de consumo. Es decir, las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones positivas de su histórico.

Analizando las decisiones de los consumidores en el programa superior en Neurociencia de IOE

En los últimos años se ha comprobado que la gran mayoría de las decisiones que toman los consumidores no son planificadas. Además, se basan en comportamientos que no atienden a más de uno o dos criterios. Los consumidores no sopesan sistemáticamente todas las opciones salvo para ciertos bienes, como veremos en el máster especializado en Neurociencia. Su inteligencia emocional hace que éstos se refieran, principalmente, a los de más elevado coste.

Los procedimientos dependen mucho más de la costumbre previa y de la herencia aprendida que del **análisis racional** de todas las posibilidades. Esa forma para decidir proporciona un medio sencillo para tomar decisiones, un procedimiento que podría resultar inadecuado.

Dentro de las teorías que conciernen al consumidor y a su decisión de compra, nuestro máster dedicado a la especialización en Neurociencia hace hincapié en la importancia de la **jerarquización de sus necesidades**. Las necesidades son a menudo subordinadas unas a otras. Según este principio de subordinación, los bienes situados en un nivel jerárquico superior no son consumidos sin que estén satisfechas las necesidades de los niveles inferiores.

Neuromarketing aplicado a la toma de decisiones

Este programa de estudios en Neurociencia resalta que se tienen que **conceptualizar las actitudes y conductas de consumo**. De esta forma, no solo se podrá proceder a la observación, sino que se conseguirá valorar de una manera adecuada. Existe en el terreno de la **Neuropsicología** un inventario de datos que pueden ser de utilidad en el desempeño de esta tarea. Por ejemplo, los **datos sociodemográficos**, los **ingresos** u otros factores que se relacionan con el comportamiento del consumidor ante la compra.

Sin embargo, no conocemos mucho acerca de los **procesos mentales** que se producen antes, durante y después de realizar una compra. El tema será tratado en el máster especializado en Neurociencia aplicada al marketing. Veremos que puede darse la circunstancia de que ni el mismo comprador pueda explicarse dicha conducta. No existe una teoría que consiga explicar totalmente el proceso de compra de los comportamientos de consumo y decisiones de compra. Quizás la teoría que puede aproximarse más es la **psicología en su rama conductual o conductista**.

Los profesionales del marketing tienen la imperiosa necesidad de conseguir llegar a los **motores de compra de los**

consumidores y entenderlos. Se puede identificar el comportamiento de compra como un conjunto de actuaciones que un sujeto lleva a cabo. Estas actuaciones están directamente relacionadas con la decisión final de adquirir un objeto o la prestación de un servicio. Pero de todo esto hablaremos más detenidamente en el transcurso de la titulación en Neurociencia.

La aplicación de las nuevas tecnologías al mundo del Neuromarketing

El órgano humano que ocupa toda la atención del neuromarketing es el cerebro. De él proviene toda la información que se pretende encontrar dentro de un sujeto. En el marco de nuestro título especializado en Neurociencia los alumnos van a analizar cómo las nuevas tecnologías los llevan a incidir en la **respuesta física y neuronal** ante determinados estímulos. También se atenderá a su **medida científica**. El objetivo es detectar lo que gusta y se repetirá, y diferenciarlo de lo que será un fracaso total.

Dentro de los retos actuales a los que se enfrentarán los estudiantes en el programa de estudios en Neurociencia, debemos resaltar el concepto de **neurotransmisores**. Son medibles desde el punto de vista neurológico e influyen en el proceso de compra. Son sustancias químicas naturales que existen dentro del cerebro y que son **responsables de los procesos cognitivos**. Los neurotransmisores más importantes involucrados en la respuesta adictiva son:

- Las **endorfinas**. Median las respuestas a los estímulos dolorosos, la regulación de la temperatura y la ingestión de agua y alimentos.
- La **dopamina**. Es predominante en las áreas del sistema de recompensa.
- El **Ácido Gamma Amino Butírico (GABA)**. Está implicado en la respuesta adictiva.

La importancia del Neuromarketing en las Leyes del Comercio Social

Según los estudios actuales, los compradores actúan según unas **leyes fundamentales**. En el transcurso de las sesiones de nuestro máster especializado en Neurociencia aplicada al marketing trataremos todas ellas en profundidad, destacando las siguientes:

- **Respaldo social**. Ante una situación de duda, aprendemos observando cómo actúan los demás a la hora de tomar decisiones. Solicitamos consejos a los amigos y conocidos para realizar la compra, incluso en las redes de navegación web.
- **Autoridad**. Una de las premisas es que la importancia de la fuente experta es fundamental para la toma de decisiones. Antes de adquirir un servicio, las opiniones especializadas del mismo se utilizan para disminuir el riesgo de compra.
- **Escasez**. Se valoran las cosas de manera superior cuando menos oferta hay de las mismas, buscando la exclusividad.
- **Admiración**. Imitamos a personas que admiramos y que encontramos atractivas a la hora de servirnos de modelo.
- **Coherencia**. El consumidor prefiere aferrarse a creencias o compras anteriores que le han salido bien. Es decir, es discreto y conservador en sus decisiones.
- **Reciprocidad**. Al consumidor le gusta compartir buenas experiencias de compra con sus relaciones sociales.

Te enseñamos a preparar tu propio proyecto de Neuromarketing

En esta titulación superior en Neurociencia vamos a abordar la adecuada manera en la que se tiene que realizar el **diseño de un proyecto de Neuromarketing**. Las nuevas técnicas neurocientíficas pueden impulsar la generación de productos, campañas u otros elementos. Estos, además, pueden incidir directamente en el consumidor a través de sus sentidos, emociones y cogniciones. Por ello, en el programa en Neurociencia aplicada al marketing veremos que no puede permanecer al margen de la realidad social. Hay que saber adaptarse a ella. Un proyecto de neuromarketing debe tener un enfoque flexible para adaptarse a la variabilidad. Además, como se verá en el transcurso del máster en Neurociencia, tiene que contar con los siguientes apartados:

- Justificación desde la práctica.
- Marco teórico.
- Análisis DAFO.
- Objetivo general.
- Objetivos específicos.

- Metodología.
- Los RRHH.
- Los recursos materiales y financieros.
- Evaluación.
- Reflexión y valoración personal.
- Referencias bibliográficas.
- Anexos.

Por todo lo anterior, nuestro máster enfocado a la Neurociencia aplicada al Marketing es lo que estabas esperando. No lo dudes y comienza ya tu formación para abrirte paso a un futuro de ensueño. ¡Comienza ya tu formación en la titulación en Neurociencia de IOE Business School!

Objetivos

- Adquirir conocimientos básicos del Neuromarketing y saber aplicarnos en un departamento comercial.
- Adquirir conocimientos de la **Neuropsicología** aplicada al ámbito empresarial.
- Conocer los factores que motivan al cliente en el **proceso de compra**.
- Desarrollar **habilidades sociales** para la mejora del rendimiento y **control del estrés**.
- Aplicar **técnicas de investigación** en el comercio y marketing electrónico y asesorar los procesos del Neuromarketing.
- Controlar las **políticas de gestión y comunicación** del producto en la empresa.

Plan de Estudios

Asignatura 1. **Introducción y conceptos del neuromarketing.**

- Convergencia del marketing y las neurociencias: el neuromarketing.
- Funcionamiento electroquímico del cerebro.
- Tecnologías de la neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor.
- El proceso de toma de decisiones. Programadas y no programadas. La información como materia prima.
- Importancia de la comunicación. Entrenamiento en técnicas de comunicación.

Asignatura 2. **Factores decisivos en la toma de decisión de compra.**

- Estímulo sensorial. Umbral. Habitación.
- Sensación y emociones. Sistema sensorial. Valencia emocional.
- Aprendizaje y memoria. Consolidación y recuerdo.
- Percepciones y conocimiento. Asociaciones y efecto placebo.
- Importancia de la creatividad y de la imaginación. Papel de las actitudes y la motivación.

Asignatura 3. **Los cinco sentidos en el proceso de compra.**

- El oído y la vista. Influencia de la música en las campañas publicitarias. Los colores. La era 3D.
- El olfato y el gusto. Aroma y comportamiento.
- El tacto. El mundo virtual.
- La psicología y las neurociencias en las estrategias de marketing.
- Aplicaciones prácticas. El proyecto de neuromarketing.

Asignatura 4. **Conceptos relacionados con Neuromarketing.**

- Estudio de la inteligencia emocional y control de estrés.
- La mejora del rendimiento a través del coaching.
- Coaching con programación neurolingüística.

- Entrenamiento en habilidades sociales y asertividad.
- El departamento comercial. Recursos humanos. Responsabilidad social corporativa.

Asignatura 5. Introducción al nuevo marketing en la Dirección Estratégica.

- El nuevo marketing y como está afectando las empresas.
- Paralelismos entre el marketing tradicional y el marketing online.
- Herramientas del marketing online.
- Recomendaciones para hacer un buen marketing online.

Asignatura 6. Investigación de mercados en marketing.

- El sistema de información en la gestión de marketing.
- Técnicas de investigación de mercado.
- Tratamiento y análisis de la información.
- Segmentación del mercado.

Asignatura 7. Comercio y marketing electrónico.

- Social media + e-commerce = social commerce.
- Implementación de e-commerce en redes sociales.
- El consumidor 2.0: adprosumer.
- Persuabilidad: convertir a los usuarios en clientes.
- El servicio de atención al cliente en e-tailers.

Asignatura 8. Política de gestión del producto y marca.

- Producto: dimensiones, clasificación, diferenciación y posicionamiento.
- Ciclo de vida del producto.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Proceso de creación de productos y factores de éxito.
- Concepto de marca. Nombre y tipos. Estrategias. Valor e imagen de marca. Generación de marca.
- Branding.
- Aspectos legales de la marca.

Asignatura 9. Política de gestión de la comunicación.

- Concepto y funciones de comunicación en marketing.
- Elementos relaciones y funciones del proceso de comunicación en publicidad.
- Planificación de la comunicación en marketing.
- Comunicación y marketing.
- Tipos de publicidad.

Asignatura 10. Neuropsicología aplicada al Marketing.

Asignatura 11. Aplicación práctica de las técnicas de Neuromarketing.

Asignatura 12. Trabajo fin de máster.