

1. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

1.1. Estructura de la enseñanza y descripción del plan de estudios

TIPO DE MATERIA		Nº créditos ECTS
Ob	Obligatorias	30
Op	Optativas	
PE	Prácticas externas (si son obligatorias)	
TFM	Trabajo Fin de Máster (obligatorio en Máster)	
CRÉDITOS TOTALES		30

5.2 Relación de módulos, materias y asignaturas del plan de estudios:

MODULO	ASIGNATURA	ECTS	Estructura orientativa	ECTS	Tipo	Sem.
NEUROCIENCIAS APLICADAS AL DESARROLLO PERSONAL Y ORGANIZACIONAL	Neurociencias aplicadas al desarrollo personal y organizacional	15	Introducción a las neurociencias aplicadas	3	Ob.	1
			Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.	3		1
			Neurociencias aplicadas: social y afectiva.	3		1
			Neurobiología del comportamiento del comprador.	3		1
			Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.	3		1
NEUROMARKETING	Neuromarketing estratégico	7,5	De estrategias de productos a Neuroproductos	1,5	Ob.	1
			De estrategias de precios a Neuroprecios	1,5		1
			De canales de distribución a Neurocanales de conexión con clientes.	1,5		1
			De comunicación y publicidad a Neurocomunicación y Neuropublicidad.	1,5		1
			Del branding al Neurobranding. Creación de la marca.	1,5		1
	Herramientas de	7,5	Marketing multisensorial y Marketing Visual.	1,5	Ob.	1

MODULO	ASIGNATURA	ECTS	Estructura orientativa	ECTS	Tipo	Sem.
	neuromarketing		La experiencia del consumidor y su medida. Valor para el cliente y la empresa.	1,5		1
			Neuroinvestigación de mercados y tecnología aplicada.	1,5		2
			Neuromarketing digital.	1,5		2
			Neuromarketing aplicado al comercio online.	1,5		2

Líneas de optativas ofertadas (y relación, en su caso, con especializaciones):

No hay asignaturas optativas.

ASIGNATURAS	BLOQUES	Competencias básicas					Competencias específicas									
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8		
	Neuromarketing digital.	✓	✓	✓	✓	✓									✓	
	Neuromarketing aplicado al comercio online.	✓	✓	✓	✓	✓									✓	

5.4. Organización temporal de asignaturas y bloques:

PRIMER SEMESTRE (S1)			SEGUNDO SEMESTRE (S2)		
Bloque	Tipo	ECTS	Bloque	Tipo	ECTS
Introducción a las neurociencias aplicadas	Ob.	3	Neuroinvestigación de mercados y tecnología aplicada.	Ob.	1,5
Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.	Ob.	3	Neuromarketing digital.	Ob.	1,5
Neurociencias aplicadas: social y afectiva.	Ob.	3	Neuromarketing aplicado al comercio online.	Ob.	1,5
Neurobiología del comportamiento del comprador.	Ob.	3			
Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.	Ob.	3			
De estrategias de productos a Neuroproductos	Ob.	1,5			
De estrategias de precios a Neuroprecios	Ob.	1,5			
De canales de distribución a Neurocanales de conexión con clientes.	Ob.	1,5			
De comunicación y publicidad a Neurocomunicación y Neuropublicidad.	Ob.	1,5			
Del branding al Neurobranding. Creación de la marca.	Ob.	1,5			

Marketing Visual y Multisensorial.	Ob.	1,5			
La experiencia del consumidor y su medida. Valor para el cliente y la empresa.	Ob.	1,5			
TOTAL ECTS		25,5	TOTAL ECTS		4,5

Mecanismos de coordinación docente entre asignaturas (en la organización horaria y de desarrollo y en la coherencia de objetivos) del plan de estudios:

La Dirección y los docentes estarán asistidos por la Comisión Académica para cuidar la coherencia de actividades docentes, objetivos y competencias; así como la adecuada secuencia temporal de las actividades docentes.

Prácticas externas (justificación y organización):

No procede.

Idiomas (justificación y organización):

Los contenidos del EXPERTO se desarrollarán en castellano.

Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia) (justificación y organización):

Modalidad a distancia, aunque con una carga importante de interacción síncrona entre docentes y alumnos (presencialidad online).
Se realizará a partir de plataformas avanzadas, como Cisco Webex, y campus online, con ingreso exclusivo por alumno.
Este sistema prevé un alto nivel de participación de los alumnos durante las clases y fuera de ellas, entre clases.

Actividades formativas (justificación y organización):

Las actividades formativas consistirán fundamentalmente de sesiones interactivas teórico-prácticas (presencialidad online) en las que los alumnos estudiarán conceptos y procedimientos y aprenderán a utilizarlos mediante la aplicación a casos prácticos. Estas sesiones serán en vivo y online, participativas, con plataformas de alta performance como Cisco Webex o similar, con posibilidad de repasar las clases a posterior en formato offline desde el campus del máster y acceso a las herramientas del campus.
Adicionalmente a las clases, se incluirán otras actividades que se considerarán para la calificación, como mínimo:

- Sesiones en vivo con debate.
- Clases extraordinarias con participación optativa para profundizar temas específicos del programa en formato webinar o similar (por ejemplo: creatividad, desarrollo de marca o producto o desarrollo personal para el

liderazgo). Como mínimo, 3 sesiones de este tipo.

- Participaciones obligatorias en foros para la resolución de casos en equipos. Se prevé un caso por tema.
- Resolución individual de casos a partir de papers actuales.
- Trabajos prácticos visuales a partir de la creación de documentos audiovisuales o presentaciones animadas, individuales o grupales.

Sistemas de evaluación (justificación y organización):

En línea con el enfoque eminentemente práctico e interactivo se combinan dos criterios de evaluación:

- Evaluación continua
- Prácticas en cada bloque

El criterio de distribución de la evaluación será el siguiente, combinando todas las actividades y participación:

- Evaluación continua (predominantemente subjetiva): 80% de la calificación.
- Prácticas específicas (predominantemente objetiva): 20% de la calificación.

Para lograr un sistema de evaluación uniforme, todos los profesores que intervengan en cada Asignatura evaluarán a los alumnos conforme a su participación y resultados de las prácticas, que luego pesarán en la nota final conforme al peso en ECTS de cada una.

Sistema de calificaciones:

Para el sistema de calificación se evaluará conforme a la normativa de la USAL, combinando dos sistemas:

- Sistema cuantitativo: Se prevé una numeración de 0 a 10, en función de la calificación general y la aportada por los profesores. Esto incluirá la evaluación continua y las prácticas.
- Sistema cualitativo:
 - Suspenso: Calificación cuantitativa menor que 5
 - Aprobado: Calificación cuantitativa mayor o igual a 5 y menor que 7.
 - Notable: Calificación cuantitativa mayor o igual a 7 y menor que 9.
 - Sobresaliente: Calificación cuantitativa mayor o igual a 9.
 - No presentado: si se excede en las ausencias o en el plazo de presentación del TFM.

5.5. Descripción detallada de las asignaturas (FICHAS de planificación)

FICHA ASIGNATURAS EN TÍTULO PROPIO:

Asignatura: **Neurociencias aplicadas al desarrollo personal y organizacional.**

Tipo: Obligatoria.

ECTS: 15.

Semestre: 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Modalidad de enseñanza: a distancia.

COMPETENCIAS:

Básicas:

- CB1: Incorporar conocimientos sobre el cerebro en forma amena y sencilla, necesarios para comprender cómo se implementan en las áreas comerciales avanzadas y en la gestión de ventas.
- CB2: Conocer cómo se aplican la tecnología y las diversas habilidades relacionadas a la interpretación y práctica de las neurociencias a los diversos campos de gestión empresarial y de ventas.
- CB3: Comprender las estrategias de neuromarketing y neuroventas y su aplicación con técnicas y herramientas neurocientíficas.
- CB4: Entrenar el cerebro mediante un conjunto de prácticas diseñadas para tal fin, obteniendo una formación diferenciada para mejorar su desempeño y lograr mayor agilidad mental.
- CB5: Desarrollar sensibilidad y capacidad para comprender futuros desarrollos en el área neurocientífica de aplicación al desarrollo individual y empresarial.

Específicas:

- CE1: Familiarizarse con los principales temas relacionados con las neurociencias, sus avances y metodologías de investigación básica que pueden tener implicaciones en la toma de decisiones comerciales.
- CE2: Conocer los aspectos más importantes sobre el funcionamiento del cerebro y ser capaz de aplicarlos a sus propias vidas y desempeño laboral.
- CE3: Comprender los principales aspectos de las neurociencias aplicadas a la transición del marketing al neuromarketing y de las ventas a las neuroventas.
- CE4: Entender y familiarizarse con la neurobiología aplicada a los negocios: marketing y ventas, y sus implicaciones en el análisis y desarrollo de estrategias.
- CE5: Incorporar habilidades para potenciar la propia creatividad y la ajena, a partir de la comprensión de los mecanismos neurobiológicos que fomentan la neurocreatividad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

Los alumnos aprenderán a identificar las diversas áreas del cerebro según su impacto en las experiencias y decisiones de las personas y, específicamente, del consumidor. Adicionalmente, conocerán el funcionamiento de otros sistemas como el endócrino y los sentidos en general, y cómo impactan en el sistema nervioso y en las acciones de cada individuo.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Introducción a las neurociencias aplicadas.

Se analizan en profundidad los principales temas relacionados con las neurociencias, sus avances y metodologías de investigación, como así también los aspectos más

relevantes relacionados con el funcionamiento del cerebro y sus aplicaciones en neuroventas y neuromarketing. Estos conocimientos también les serán de gran utilidad a los participantes para optimizar sus propias capacidades cerebrales.

Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.

Se estudian las diferentes ramas de la neurociencia y cómo se implementan los conocimientos que aportan en marketing y ventas con foco en la neurociencia celular, que analiza las propiedades características de las neuronas, la neurociencia conductual, que analiza cómo funcionan juntos los sistemas neurales para producir determinadas conductas, y la neurociencia cognitiva, que analiza los mecanismos neurales responsables de los niveles superiores de la actividad mental del hombre, como el pensamiento, la imaginación, el lenguaje, la creatividad.

Neurociencias aplicadas: social y afectiva.

Se analizan las aplicaciones de la neurociencia social y afectiva a las actividades de marketing y ventas. La primera estudia cómo el cerebro procesa las interrelaciones y dirige el comportamiento social. La segunda es una de las ramas más modernas y se ocupa del procesamiento cerebral de las emociones. En ambos casos, y con gran riqueza de ejemplos y análisis de situaciones reales, los alumnos se interiorizan sobre la aplicación real de los nuevos conocimientos como así también sobre sus metodologías.

Neurobiología del comportamiento del comprador

Se estudia el comportamiento del cliente desde una perspectiva más profunda, abordando las razones conscientes y metaconscientes de sus decisiones de compra: por qué acepta y adquiere algunos productos y servicios | por qué rechaza y no adquiere otros. Ello implica analizar los roles del cerebro emocional y del ejecutivo desde la perspectiva del cliente, conocer cómo se producen los procesos ultra-rápidos de toma de decisiones y qué tipo de estrategias son más efectivas para inducirlo a que pase de la intención a la acción de compra.

Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.

Tomando como base que la creatividad es una capacidad cerebral y que todo ser humano puede desarrollarla, se analizan los mecanismos neurobiológicos que la sustentan a la luz de las últimas investigaciones en neurociencias. Paralelamente, y mediante trabajos grupales e individuales, se ayuda a los participantes a averiguar cuáles son las capas que traban u ocultan su propia creatividad, como así también los diferentes tipos de pensamiento y su influencia positiva y negativa en la creatividad.

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras):

BLOQUES QUE COMPONEN LA ASIGNATURA:

Bloque 1: Introducción a las neurociencias aplicadas.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 2: Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 3: Neurociencias aplicadas: social y afectiva.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 4: Neurobiología del comportamiento del comprador.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 5: Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

Actividad formativa			Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante	Porcentaje de presencialidad online
Sesiones teórico-prácticas online			120 horas	255 horas	32%
Total horas	375 horas	Total horas presenciales online	120 horas	Total horas trabajo autónomo	255 horas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Evaluación continua	80%	80%
Práctica	20%	20%

Asignatura: **Neuromarketing estratégico.**

Tipo: Obligatoria.

ECTS: 7,5.

Semestre: 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Modalidad de enseñanza: a distancia.

Básicas:

- CB1: Incorporar conocimientos sobre el cerebro en forma amena y sencilla, necesarios para comprender cómo se implementan en las áreas comerciales avanzadas y en la gestión de ventas.
- CB2: Conocer cómo se aplican la tecnología y las diversas habilidades relacionadas a la interpretación y práctica de las neurociencias a los diversos campos de gestión empresarial y de ventas.
- CB3: Comprender las estrategias de neuromarketing y neuroventas y su

aplicación con técnicas y herramientas neurocientíficas.

- CB4: Entrenar el cerebro mediante un conjunto de prácticas diseñadas para tal fin, obteniendo una formación diferenciada para mejorar su desempeño y lograr mayor agilidad mental.
- CB5: Desarrollar sensibilidad y capacidad para comprender futuros desarrollos en el área neurocientífica de aplicación al desarrollo individual y empresarial.

Específicas:

- CE6: Conocer como analizar una marca desde los circuitos cerebrales involucrados en la memoria, la toma de decisiones y la imagen que el cliente crea sobre la misma, así como los mecanismos de asociación emocional.
- CE7: Comprender como analizar y desarrollar estrategias de Neurocanales, Neuroproductos, Neuroprecios y Neurocomunicación y Neuropublicidad, incluyendo canales tradicionales y digitales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

Los alumnos aprenderán las diversas estrategias comprendidas dentro de las neurociencias aplicadas a los diversos aspectos de la gestión de marketing: desarrollo de marca, neurocanales, neuroproducto, neuroprecios, neurocomunicación e investigación de mercados, incluyendo la aplicación de tecnología de estudio y entrenamiento neurocientífico como Eye Tracking, EEG, y GSR. También aprenderán habilidades y técnicas para el desarrollo de la neurocreatividad aplicada al marketing y a las ventas.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

De estrategia de productos a Neuroproductos.

En esta asignatura se estudia por qué es el cerebro del cliente, y no la línea de producción de una fábrica, el verdadero lugar donde un producto se crea y cobra vida. Como punto de partida, se analiza cómo el cerebro integra los estímulos que recibe a través de los sentidos para dotarlo de significados, esto es, cómo se produce la interacción de millones de células nerviosas que envían y reciben mensajes para que un producto se posicione de una manera determinada, y cómo deben diseñarse el packaging, las etiquetas y los colores en función de cada mercado objetivo.

De estrategia de precios a Neuroprecios.

Se estudia el precio como variable estratégica y como construcción perceptual con un enfoque centrado el cliente. Mediante el análisis de casos surgidos de la Neuroinvestigación, se analiza por qué un precio es aceptado mientras que otro es rechazado; por qué un precio es percibido como justo y otro como injusto, por qué hay precios que irritan a los clientes y por qué hay precios que pagan con gusto y otros que no. Paralelamente, se aborda el diseño de estrategias desde una perspectiva avanzada que incluye el análisis de esta variable como un estímulo que, al igual que la marca, debe desencadenar un conjunto de asociaciones cerebrales que incidan en la percepción de valor.

De canales de distribución a Neurocanales de conexión con clientes.

El comportamiento del cliente en el punto de ventas es uno de los temas más estudiados por el neuromarketing. Lo que antes se reducía a lo meramente logístico y operativo, hoy tiene tres grandes objetivos: atraer, estimular y fidelizar a los clientes. Esta asignatura focaliza tanto en las nuevas metodologías como en los dispositivos desarrollados a la luz del neuromarketing sensorial aplicadas a la ambientación, la gestión de lineal y el merchandising en general. Paralelamente, se estudia lo que no se debe hacer, por ejemplo, los problemas que acarrea (a nivel cerebral) una inadecuada ubicación de los productos en el punto de ventas.

De comunicación y publicidad a Neuropublicidad y Neurocomunicación.

Los avances de la neurociencia constituyen un componente imprescindible de la estrategia de medios y mensajes. En esta asignatura se estudian estas aplicaciones focalizando en las diferencias cerebrales de género, esto es, mensajes dirigidos a la mujer y mensajes dirigidos al hombre, capitalizando tanto las diferencias como el marco de utilización. Asimismo, y aunque la balanza se inclina claramente hacia la primera, se analizan las diferencias y resultados entre la comunicación emocional y la racional (cómo, cuándo y en qué proporciones aplicarlas).

Del branding al Neurobranding. Creación de la marca.

El poder de una marca radica en un conjunto de asociaciones de conceptos, valores y emociones. En esta asignatura se estudia el rol de cada una de ellas y, paralelamente, cómo se aplican las neurociencias al diseño de estrategias de neurobranding. Mediante el análisis de casos reales (investigaciones realizadas con resonadores magnéticos y otros equipos), se analiza cómo una marca puede comandar los circuitos cerebrales involucrados en la memoria, la toma de decisiones y la imagen que el cliente tiene sobre sí mismo, acercándolo o alejándolo de un producto o servicio.

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras):**BLOQUES QUE COMPONEN LA ASIGNATURA:**

Bloque 1: De estrategia de productos a Neuroproductos.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 2: De estrategia de precios a Neuroprecios.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 3: De canales de distribución a Neurocanales de conexión con clientes.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 4: De comunicación y publicidad a Neuropublicidad y Neurocomunicación.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 2.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 5: Del branding al Neurobranding. Creación de la marca.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

Actividad formativa			Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante	Porcentaje de presencialidad online
Sesiones teórico-prácticas online			60 horas	127,5 horas	32%
Total horas	187,5 horas	Total horas presenciales online	60 horas	Total horas trabajo autónomo	127,5 horas
SISTEMAS DE EVALUACIÓN :					
Prueba de evaluación		Ponderación máxima		Ponderación mínima	
Evaluación continua		80%		80%	
Práctica		20%		20%	

Asignatura: **Herramientas de neuromarketing.**

Tipo: Obligatoria.

ECTS: 7,5.

Semestre: 1 y 2.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Modalidad de enseñanza: a distancia.

COMPETENCIAS:

Básicas:

- CB1: Incorporar conocimientos sobre el cerebro en forma amena y sencilla, necesarios para comprender cómo se implementan en las áreas comerciales avanzadas y en la gestión de ventas.
- CB2: Conocer cómo se aplican la tecnología y las diversas habilidades relacionadas a la interpretación y práctica de las neurociencias a los diversos campos de gestión empresarial y de ventas.
- CB3: Comprender las estrategias de neuromarketing y neuroventas y su aplicación con técnicas y herramientas neurocientíficas.
- CB4: Entrenar el cerebro mediante un conjunto de prácticas diseñadas para tal fin, obteniendo una formación diferenciada para mejorar su desempeño y lograr mayor agilidad mental.
- CB5: Desarrollar sensibilidad y capacidad para comprender futuros desarrollos en el área neurocientífica de aplicación al desarrollo individual y empresarial.

Específicas:

- CE7: Comprender como analizar y desarrollar estrategias de Neurocanales, Neuroproductos, Neuroprecios y Neurocomunicación y publicidad, incluyendo canales tradicionales y digitales.
- CE8: Conocer las nuevas tecnologías y metodologías de Neuroinvestigación de mercados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno podrá incorporar conocimientos y técnicas para la implementación de tecnología de neuromarketing digital, y para interpretar de forma eficiente los resultados desde el punto de vista de las neurociencias.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Marketing Visual y Multisensorial. Estrategias de marketing auditivo. Coherencia en los mensajes multisensoriales.

Marketing Sensorial y marketing visual: El marketing sensorial y marketing experiencia. El papel de los sentidos en el procesamiento de información. Marketing sensorial en el establecimiento. Los colores, las formas, las marcas y el marketing visual

Estrategias de audiobranding, audiomarketing y marketing auditivo: La influencia de la música y el sonido en nuestras percepciones y emociones. La sonorización de los productos. El sonido en el punto de venta. El sonotipo, audiobranding y marketing auditivo en la estrategia de marketing

La coherencia de los mensajes en marketing multisensorial: Marketing olfativo y aromarketing. La influencia de los olores en el punto de venta. El sentido del gusto en las distintas culturas y sus aplicaciones en marketing. La importancia del tacto en la publicidad, el producto y el establecimiento. La importancia de la coherencia de los mensajes en marketing multisensorial

La experiencia del consumidor y su medida. Valor para el cliente y la empresa. Análisis del eWOM.

Neuroinvestigación de mercados y tecnología aplicada.

La posibilidad de escanear cerebros humanos mientras están en actividad permitió desarrollar herramientas otrora inimaginables para indagar las necesidades de los clientes y descubrir los mecanismos mediante los cuales éstas se convierten en deseos y, posteriormente, en demanda de productos y servicios. En esta materia se estudian las nuevas herramientas como así también los mecanismos cerebrales vinculados con los impulsores de la toma de decisiones.

Neuromarketing digital.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales como forma de comunicación entre las personas hacen que cada vez sea más importante considerar estos canales como fuertemente incidentes en la conducta del cliente. La neurociencia a corroborado que las decisiones de las personas tienen como pilar sensaciones subjetivas ligadas a estímulos sensoriales que se activan inconscientemente, lo cual exige técnicas más confiables para estudiar el comportamiento real de los consumidores y llegar a ellos.

Mediante dispositivos de avanzada, es posible medir la atención, el tipo de memoria evocada, las sensaciones y las emociones que un cliente experimenta cuando es estimulado por una marca, un producto o un servicio en forma digital. Teniendo presente que cada individuo recibe, en promedio, un anuncio cada 15 segundos y que, de éstos, fracasa el 90%, se impone la necesidad de recrear las estrategias focalizando en la neurocomunicación.

Neuromarketing aplicado al comercio online.

En el mundo son cada vez más las personas que compran productos y servicios a través de Internet, sin embargo, todavía son demasiadas empresas que no contemplan el sistema online como canal de ventas para su negocio. Más aún, de las compañías que se lanzan al mercado a través de Internet, solo dos de cada diez desarrollan estrategias basadas en la emoción, la rapidez o la intuición para influir en las decisiones de compra.

En esta asignatura se analizan las herramientas más importantes con aplicaciones de avanzada, entre ellas, las nuevas técnicas de posicionamiento web, la influencia a través de las redes sociales, la viralización y la gestión de campañas del tipo Google Adwords y otras variantes utilizados en el mundo digital.

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras):

BLOQUES QUE COMPONEN LA ASIGNATURA:

Bloque 1: Marketing Multisensorial y Marketing Visual.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 2: La experiencia del consumidor y su medida. Valor para el cliente y la empresa.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 3: Neuroinvestigación de mercados y tecnología aplicada.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 2.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 4: Neuromarketing digital.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 2.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 5: Neuromarketing aplicado al comercio online.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 1,5.

Unidad temporal: Semestre 2.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

Actividad formativa			Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante	Porcentaje de presencialidad online
Sesiones teórico-prácticas online			60 horas	127,5 horas	32%
Total horas	187,5 horas	Total horas presenciales online	60 horas	Total horas	187,5 horas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Evaluación continua	80%	80%
Práctica	20%	20%

