



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Maestría Internacional en Neuromarketing



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



# Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

## Maestría Internacional en Neuromarketing

**DURACIÓN:**

600 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.**CENTRO DE FORMACIÓN:**

Educa Business School



## Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Neuromarketing con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).







## Objetivos

- Comprender los mecanismos cerebrales implicados en la decisión de compra, la percepción de marcas y el procesamiento de información comercial. - Entender el papel de la emoción en la relación del consumidor con el producto y aprender a construir experiencias de compra en base a esta. - Conocer las herramientas técnicas y tecnológicas que se emplean en las investigaciones de neuromarketing. - Revisar los procedimientos tradicionales de investigación de mercados y conjugarlos con otros más novedosos de base neurocientífica. - Enmarcar la investigación en neuromarketing dentro las directrices éticas y deontológicas que eviten el desempeño inadecuado o irresponsable.

## A quién va dirigido

Este programa ha sido especialmente diseñado para profesionales del marketing; directores de marketing y comunicación, gestores de imagen y marca, analistas de mercado, publicistas, consultores y asesores. También para estudiantes y titulados que quieran especializarse y que aspiren a dirigir y gestionar proyectos de comunicación y diseñar las líneas estratégicas de la empresa.

## Para qué te prepara

La Maestría en Neuromarketing es la mejor herramienta de preparación para asesorar a empresas y organizaciones en la utilización de técnicas novedosas de investigación de mercados y audiencias. Tras finalizar el programa el alumnado estará capacitado para diseñar estrategias de marketing siguiendo las últimas tendencias y para conseguir mayores niveles de fidelización y potenciación de la imagen de marca.

## Salidas Laborales

La Maestría en Neuromarketing te abre las puertas para trabajar como experto en agencias de comunicación y publicidad, departamentos y consultoras de marketing, agencias de investigación de mercados, departamentos de Business Intelligence, proyectos de diseño de productos y estrategias comerciales, laboratorios de Neuromarketing, etc.

## Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono  
**(+34) 958 050 217** e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que  
hay disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



**BECA**

**ANTIGUOS ALUMNOS**

.....

Agradecemos tu fidelidad y la confianza depositada en Euroinnova Formación.

**10 %**



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.





### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

### MÓDULO 1. INVESTIGACIÓN EN MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección Estratégica y Tipos de Marketing
4. Marketing Mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación de mercados aplicado a marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet
6. El plan de marketing digital
7. Análisis de la competencia
8. Análisis de la demanda
9. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
10. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
11. Posicionamiento e imagen de marca
12. Captación y fidelización de usuarios

13.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE**

- 1.El entorno de las Organizaciones
- 2.El mercado: Concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA**

- 1.Introducción
- 2.El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
- 3.Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
- 4.Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
- 5.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS**

- 1.Estudios de mercado
- 2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 4.Segmentación de los mercados
- 5.Tipos de mercado
- 6.Posicionamiento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.Investigación de Marketing. Delimitación y Definición
- 2.Proceso y diseño de la investigación
- 3.La investigación cualitativa y la Observación
- 4.La investigación cuantitativa
- 5.Experimentación comercial
- 6.El Muestreo
- 7.Trabajo de campo y tratamiento de la información

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

## **MÓDULO 2. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES**

- 1.¿Qué es una marca?
- 2.Personalidad y estructura de la marca

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESOS DE CREACIÓN DE LA MARCA**

1. La planificación estratégica
2. Brand Equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marca producto

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN**

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La presencia de la marca en el medio online
3. La imagen cómo comunicadora

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA**

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging como motivo de compra
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING EXPERIENCIAL**

1. El Marketing experiencial según Schmitt
2. Las fases de la experiencia
3. Las 7 íes del Marketing Experiencial
4. El storytelling y el Storylistening
5. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
6. Customer Experience y Smart Engagement

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING SENSORIAL**

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING RELACIONAL**

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización del cliente
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización
4. Métricas en marketing relacional

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESIGN THINKING**

- 1.Introducción al Design Thinking
- 2.El proceso en Design Thinking
- 3.Metodología en Design Thinking

## **MÓDULO 3. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING**

- 1.Definición y objetivos del Neuromarketing
- 2.Principales métodos de Neuromarketing e información que aportan
- 3.Evolución del marketing al neuromarketing
- 4.Aplicaciones del neuromarketing
- 5.Las 4 Ps en el Neuromarketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITO DE ACTUACIÓN Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING**

- 1.Perfil profesional en Neuromarketing
- 2.El neuromarketing en el mercado
- 3.Alcance del Neuromarketing
- 4.Limitaciones del Neuromarketing
- 5.El Neuromarketing actual
- 6.Tendencias en Neuromarketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEUROCIENCIA APLICADA AL MARKETING**

- 1.Packaging y Neuromarketing
- 2.Estrategias de producto o servicio
- 3.Factor Precio en Neuromarketing
- 4.Neuromarketing y la imagen corporativa
- 5.Neuromarketing y Publicidad
- 6.Neuromarketing y el Punto de Venta: Neuroventa

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEUROCIENCIA APLICADO A LA EMPRESA**

- 1.Neuromanagement, Neuroliderazgo y Neurocoaching
- 2.Neuroeconomía organizacional
- 3.Neuromarketing político

## **MÓDULO 4. BASES NEUROLÓGICAS DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. NEUROANATOMÍA. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL CEREBRO**

- 1.Neurología
- 2.Fisiología del sistema nervioso

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS ÓRGANOS SENSORIALES**

- 1.Visión
- 2.Olfato



3.Gusto

4.Oído

5.Tacto

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN**

1.Motivación. Definición y aspectos básicos

2.Emoción. Definición y aspectos básicos

3.Emoción y consumo

4.Neuronas espejo

5.Cerebro reptiliano, límbico y neocórtex

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN**

1.Percepción. Definición y aspectos básicos

2.La percepción selectiva

3.La percepción de acontecimientos

4.Atención. Definición y aspectos básicos

5.Taxonomía de la atención

6.Los filtros del cerebro

7.El ojo del espectador

8.Percepción y atención. Caso de estudio

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. APRENDIZAJE**

1.Aprendizaje. Definición y aspectos básicos

2.Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia

3.Teorías psicológicas del aprendizaje

4.Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA MEMORIA**

1.Memoria. Definición y aspectos básicos

2.Consolidación y reconstrucción de la memoria

3.Neurociencia y memoria

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. FUNCIONES EJECUTIVAS**

1.Funciones Ejecutivas. Definición y aspectos básicos

2.La toma de decisiones en el consumidor. Personalidad y consumo

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LENGUAJE**

## **MÓDULO 5. TECNOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING**

1.Introducción

2.Tecnologías de investigación en neuromarketing

3.Criterios de elección de las tecnologías de investigación en neuromarketing

4.Usos y aplicaciones de las tecnologías de investigación en neuromarketing

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELECTROENCEFALOGRAMA**

- 1.Descripción y funcionamiento de la Electroencefalografía
- 2.Artefactos en el EEG
- 3.Montaje
- 4.Procesamiento de datos del EEG
- 5.Potenciales Evocados y ERPs (Event Related Potentials)
- 6.Otras técnicas de medición de ritmos cerebrales: Magnetoencefalografía y Magneto Estimulación Transcraneal

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. RESONANCIA MAGNÉTICA CEREBRAL**

- 1.La neuroimagen en la actividad cerebral
- 2.Resonancia Magnética Nuclear
- 3.Imagen por Resonancia Magnética (MRI)
- 4.Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
- 5.Otras técnicas de neuroimagen: Tomografía computarizada (TC)

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE IMAGEN TOMOGRÁFICA, TAC Y PET**

- 1.Tomografía Axial Computarizada: TAC
- 2.Funcionamiento del TAC
- 3.Riesgos del TAC
- 4.Tomografía por Emisión de Positrones: PET
- 5.Diferencias entre el PET y otras modalidades
- 6.Riesgos del PET

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FACE READING Y MEDIDAS FISIOLÓGICAS**

- 1.Registro de las expresiones faciales: Face Reading
- 2.Registro de la frecuencia cardíaca
- 3.Registro de la respuesta galvánica de la piel

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EYE-TRACKING**

- 1.Definición
- 2.Orígenes del eye tracking
- 3.Campos de investigación
- 4.Métricas en eye tracking
- 5.Representación de los datos
- 6.Combinación de eye tracking y expresiones faciales
- 7.Entorno ideal para las pruebas de eye tracking

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. TEST DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA**

- 1.Test de Asociación Implícita
- 2.El efecto Priming o de Primado

# **MÓDULO 6. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

1. Psicología del consumidor
2. Motivación y persuasión del consumidor
3. Las emociones en el comportamiento de compra
4. Predicción en el comportamiento de compra

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES**

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE CONSUMIDORES Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

1. Tipos de Consumidores y Segmentación del mercado
2. Neurosegmentación
3. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital
4. La demanda en el neuromarketing estratégico
5. Técnicas de análisis de la demanda
6. Principales tipos de neurotransmisores y su efecto en el consumidor
7. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIM

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEUROVENTA Y SUS FUNDAMENTOS**

1. Las Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio