

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 5060 - INICIACIÓ AL NEUROMÀRQUETING I A LA NEUROECONOMIA

---

#### Informació general

---

- Tipus d'assignatura : Optativa
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Jordi Bernal Fiego <[jbernal@tecnocampus.cat](mailto:jbernal@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

---

- Català
- Castellà

Es podran usar fonts d'informació en català, castellà o anglès.

#### Competències que es treballen

---

##### Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïxin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.

##### Específica

- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

##### General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

##### Transversal

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

Les persones prenem decisions constantment, i encara que no en siguem conscients, o no ho volgüem reconèixer, avui dia se sap que la majoria de les nostres decisions no són de tipus racional. Quan les persones actuem com a consumidors, aquesta manca de racionalitat es reflecteix clarament en les nostres decisions de compra.

El Neuromàrqueting, també conegut com a Neurociència del consum, és una ciència multidisciplinària que intenta entendre de manera profunda els motius que hi ha al darrere de les respostes i decisions no racionals dels consumidors, en particular els seus mecanismes neurològics. El Neuromàrqueting es beneficia especialment de les aportacions, fetes durant els darrers 25 anys, en disciplines com la psicologia cognitiva, l'economia conductual (neuroeconomia) i la neurofisiologia.

L'assignatura proposa una introducció clara, senzilla i entenedora a aquesta interessant matèria.

## Resultats d'aprenentatge

---

### Objectius d'aprenentatge generals de l'assignatura

Aconseguir que l'estudiant compregui els fonaments de la Neuroeconomia i del Neuromàrqueting

Entendre el caràcter científic de la metodologia de treball del Neuromàrqueting

Arribar a plantejar i portar a terme experiments senzills per avaluar la presa racional / no racional de decisions de consum en diferents àmbits

Entendre els factors externs i interns que influeixen en la presa de decisions, en particular les decisions de compra.

## Metodologia de treball

---

### Sessions Teòriques

**Classe magistral:** Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.

**Presentacions:** Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

### Aprenentatge dirigit

**Classe participativa:** Estudi de casos reals.

**Debats i fòrums:** Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi. Els debats tenen una data d'inici i fi i estan dinamitzats pel professor

### Aprenentatge autònom

**Experimental:** Elaboració i experimentació d'hipòtesis d'estudi de decisions simples en consumidors. Treball en equip.

*Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.*

*L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.*

## Continguts

---

Índex resumit dels temes de l'assignatura:

1. El Mètode Científic
2. Antecedents històrics
3. El Cervell
4. Toolbox: sistemes de mesura objectiva
5. Sentits i Percepció
6. Atenció i Consciència

7. Emocions i Sentiments
8. Aprenentatge i Memòria
9. La Presa de Decisions: desitjar, plaure, decidir
10. Hàbits patològics de consum
11. Neurosegmentació. L'efecte gènere
12. Models de treball experimental
13. Masterclass (Experts convidats)
14. Desenvolupament Model Experimental (per equips)

## Activitats d'aprenentatge

---

A part del treball individual d'estudi i recerca d'exemples que cada alumne ha de fer, una part molt important del resultat de l'assignatura es recolzarà en la realització d'un treball d'equip de tipus experimental, que permetrà aplicar i comprovar els conceptes essencials de l'assignatura.

## Sistema d'avaluació

---

La nota final de l'assignatura es conformarà per la suma de diferents activitats d'avaluació continuada:

- a. (SE1 + SE3) Participació activa. Estudi de casos i cerca d'exemples (30%)
- b. (SE2) Treball pràctic senzill consistent en el disseny d'un experiment per avaluar la presa de decisions (40%)
- c. (SE4) Examen final (30%)

Per aprovar, a més d'una mitjana igual o superior a 5, cal tenir un 5 a l'examen final. Tan sols l'examen final és recuperable.

## Recursos

---

### Bàsics

#### Audiovisuals

- Thaler, Richard H. Misbehaving. Great Britain: Penguin Random House UK, 2015. ISBN 978-1-846-13303-5. (versió en espanyol titulada "Todo lo que he aprendido con la psicología económica")

#### Bibliografies

- Ariely, Dan. Las trampas del deseo.: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel, 2008. ISBN: 978-84-344-5367-8.
- Eagleman, David. Incógnito. Las vidas secretas del cerebro. Anagrama, 2011. ISBN: 978-84-339-6351-2
- Kahneman, Daniel. Pensar rápido, pensar despacio. Debate, 2015 (Thinking fast and slow, Penguin books).
- Ramsøy, Thomas Z. Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience. Kindle Edition (Amazon), 2014
- Sigman, Mariano. La vida secreta de la mente. Debate, 2015