

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5060 - INICIACIÓ AL NEUROMÀRQUETING I A LA NEUROECONOMIA

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Optativa
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Gemma Fàbrega Camps sgfabrega@tecnocampus.cat

Llengües de docència

- Català

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

Presentació de l'assignatura

Quan prenem decisions com a consumidors, aquestes estan influïdes per molts factors que van més enllà del producte en si. Entendre aquests factors, permet respondre a preguntes rellevants com: Per què ens crida l'atenció un producte? Per què recordem millor alguns anuncis? O quines estratègies de màrqueting han influït en que compri aquell producte?.

Aquesta comprensió de les decisions ens ajuda a identificar aquells aspectes que faran que un producte destaquí respecte als seus competidors, ja sigui en termes de publicitat, disseny o experiència, el que permet dissenyar campanyes de màrqueting més efectives.

En aquesta assignatura es proposa doncs una introducció en la que explorarem a través d'exemples reals com factors psicològics, com l'atenció, l'emoció o la memòria influeixen en el comportament del consumidor i com podem usar aquest coneixement per tal de crear una estratègia de màrqueting més efectiva. A més, aprendreu com la neurociència aporta informació complementària a l'explicació d'aquests mecanismes i a la comprensió del comportament del consumidor.

Aquesta assignatura ofereix la base teòrica per a l'assignatura optativa de "neuromàrqueting: experiments pràctics" i per a la realització d'un treball de final de grau en la línia de neuromàrqueting.

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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin 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.

No definides

Continguts

1. **El mètode científic: com estudiem el comportament del consumidor? Quines preguntes ens podem plantejar?**
2. **Comportament del consumidor: teories principals**
3. **Sentits i Percepció: aplicacions al disseny de producte o campanya publicitària.**
4. **Atenció: aplicació al disseny de producte o experiència del consumidor.**
5. **Emocions: aplicació a les campanyes publicitàries i a l'experiència de marca.**
6. **Memòria: aplicació a la campanya publicitària**
7. **Presa de decisions: motivació, plaer i aprenentatge.**
8. **Fonaments de neurociència i conceptes rellevants en neurociència del consumidor**
9. **Tècniques de neuroimatge, neurofisiologia i psicofisiologia.**

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 05 - Igualtat de gènere
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

La nota final de l'assignatura es conformarà per la suma de diferents activitats d'avaluació continuada, organitzades en 3 blocs:

1. **Participació en activitats a l'aula. Resolució de casos pràctics i exemples (30%).**
2. **Treball de grup pràctic (35%).**
3. **Examen final (35%).**

Requisits per aprovar:

Una mitjana igual o superior a 5 en el càlcul dels tres blocs.

Una nota igual o superior a 3 en el bloc de participació activa individual.

Una nota igual o superior a 5 a l'examen final. **Important: només l'examen final és recuperable.**

En l'examen de recuperació la nota ha de ser igual o superior a 5 per tal de sumar les altres puntuacions i aprovar l'assignatura.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- Domjan, Michael. (2010). Principios de aprendizaje y conducta. Wadsworth Cengage Learning.
- Redolar, Diego (2023). Neurociencia cognitiva. Edició Panamericana
- Lindstorm, Martin (2012). Buyology: verdades y mentiras de porqué compramos. Booked.
- Solomon, Michael y Cristel, Antonia Russell (2026). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. Global edition.
- Underhill, Paco (2008). Why we buy??. Simon & Schuster.