

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Neuromarketing
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	3º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	1º
Curso académico	2025/26
Docente coordinador	Rubén Carbayo

2. PRESENTACIÓN

Neuromarketing es una materia del grado de Publicidad que se enfoca en el uso de técnicas y conocimientos de la neurociencia para entender el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. A través de esta asignatura, los estudiantes aprenderán a aplicar los principios de la neurociencia en el diseño de campañas publicitarias y en la toma de decisiones de marketing, con el objetivo de influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

En esta materia, los estudiantes estudiarán conceptos como la atención, la memoria, la emoción y la motivación, y cómo estos elementos influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor. También se explorarán técnicas de investigación y análisis de datos que permiten medir y comprender las respuestas neurológicas de los consumidores a los estímulos publicitarios. Al finalizar la asignatura, los estudiantes estarán equipados con una sólida comprensión de cómo funciona el cerebro humano y cómo aplicar esta comprensión para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

CT2 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido

CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes

CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

CT5 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes

Competencias específicas:

CE22 - Conocer de manera sistémica los procesos de la psicología y la sociología del consumidor en el ámbito de la comunicación publicitaria.

CE31 - Capacidad para reconocer la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.

CE32 - Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, diseñando procedimientos, creando productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas, aplicando las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomándolas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.

CE21 - Reconocer las diferentes teorías y procesos aplicados de los procesos cognitivos y comportamentales que intervienen en el proceso de la publicidad

Resultados de aprendizaje

- RA1: Conocer las técnicas más importantes para el desarrollo de la creatividad. Comprender los procesos de pensamiento creativo aplicados a la estimulación y activación cerebral.
- RA2: Enfrentarse a briefings creativos utilizando dichas herramientas.
- RA3: Gestionar los movimientos comunicativos corporales, y gestuales, que influyen determinantemente en las presentaciones y comunicaciones en público
Conocer y aplicar los últimos avances de la neurociencia aplicada a la creatividad.

4. CONTENIDOS

- Fisiología del cerebro: El cerebro triuno.
- La toma de decisiones: emocionalidad vs. Racionalidad.
- Técnicas de investigación con neurociencia.
- Aplicaciones de la neurociencia a las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y precio.
- Implicaciones éticas.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40
Lecciones magistrales asíncronas	5
Análisis de casos	25
Resolución de problemas	10

Exposiciones orales de trabajos	10
Elaboración de informes y escritos	10
Tutorías grupales	10
Trabajo autónomo	40
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	40 %
Exposiciones orales	20 %
Informes y escritos	20 %
Caso/problema	20 %

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 4-5
Actividad 2	Semana 8-9
Actividad 3	Semana 12-13
Prueba final	Semana 16-18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Calvo-Ferrer, J. R., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2019). Neurociencia aplicada al marketing. Pearson.
- Camarena-Gómez, M., & Palacios-Florencio, B. (2019). Neuromarketing digital: Aprovechamiento de la neurociencia en la publicidad en línea. ESIC Editorial.
- Delgado, M. (2018). Neuromarketing: Cómo la neurociencia ayuda a vender más. ESIC Editorial.
- Dooley, R. (2015). Brainfluence. Empresa Activa.
- Gómez-Borja, M. Á. (2019). Neuromarketing y neurociencia del consumo: Claves para una comunicación efectiva. ESIC Editorial.
- Kahneman, D. (2013). Pensar rápido, pensar despacio. Debolsillo.
- Klarić, J. (2020). Vende a la mente, no a la gente. Neuroventas: la ciencia de vender más hablando menos. Planeta.
- Martín-Acosta, P., & Calderón-Muñoz, W. R. (2020). Neuromarketing: Del análisis de la mente del consumidor a la acción de la marca. Editorial UOC.
- Rangel-Gómez, M. (2018). Neuromarketing: Una herramienta de persuasión masiva. Editorial UOC.
- Sutil, L., y colaboradores (2013). Neurociencia, empresa y marketing. ESIC.
- Tresguerres, J. A. F., y colaboradores (2005). Fisiología humana (3ª ed.). McGraw Hill.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.