



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

***Máster en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Máster en Neuromarketing + 60 Créditos ECTS

**duración total:** 1.500 horas

**horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

Sabemos que la mayor parte de nuestras decisiones las tomamos de manera inconsciente. A pesar de que los profesionales del marketing llevan años tratando de identificar los factores que determinan la decisión de compra, las técnicas convencionales que emplean se han mostrado válidas, pero no lo suficientemente fiables para determinar qué elementos, conscientes e inconscientes, median en la relación del consumidor con el producto y la marca. Con este Master en Neuromarketing podrás conocer las técnicas neurocientíficas que han permitido estudiar con mayor exactitud los procesos mentales de los consumidores, permitiendo así desarrollar líneas de trabajo interesantes en torno a cuestiones como el diseño de la marca, el packaging, los precios y la segmentación de mercados entre otros muchos.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *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.

## *para qué te prepara*

Este Master 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 esta formación, 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*

El Master 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, marcas y estrategias de venta, laboratorios de Neuromarketing, experiencia del consumidor, etc.

## titulación

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## *metodología*

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## *materiales didácticos*

- Manual teórico 'Branding y Gestión de Marca'
- Manual teórico 'Estadística Aplicada. Análisis de Datos y SPSS'
- Manual teórico 'Introducción al Neuromarketing'
- Manual teórico 'Bases Neurológicas del Procesamiento de la Información'
- Manual teórico 'Tecnologías de Investigación en Neuromarketing'
- Manual teórico 'Estudio del Consumidor y Estrategias de Influencia'
- Manual teórico 'Ética, Deontología y Aspectos Legales del Neuromarketing'
- Manual teórico 'Investigación en Marketing y Estudios de Mercado'



## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá 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, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM



**programa formativo**

## **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.Méticas en marketing relacional

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

1.Introducción al Design Thinking

+ Información Gratis

- 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**

- 1.Procesamiento del lenguaje
- 2.Anatomía del lenguaje
- 3.Evolución, cambio y crecimiento del lenguaje
- 4.¿El lenguaje es innato o adquirido?
- 5.Tipos de lenguaje
- 6.Lenguaje y Neuromarketing

## **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

## **MÓDULO 7. ESTADÍSTICA APLICADA. ANÁLISIS DE DATOS Y SPSS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS Y ORGANIZACIÓN DE DATOS**

- 1.Aspectos introductorios a la Estadística
- 2.Concepto y funciones de la Estadística
- 3.Medición y escalas de medida
- 4.VARIABLES: clasificación y notación
- 5.Distribución de frecuencias
- 6.Representaciones gráficas
- 7.Propiedades de la distribución de frecuencias

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA BÁSICA**

- 1.Estadística descriptiva
- 2.Estadística inferencial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y POSICIÓN**

- 1.Medidas de tendencia central
- 2.La media aritmética
- 3.La mediana

- 4.La moda
- 5.Medidas de posición
- 6.Medidas de variabilidad
- 7.Índice de Asimetría de Pearson
- 8.Puntuaciones típicas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS CONJUNTO DE VARIABLES**

- 1.Introducción al análisis conjunto de variables
- 2.Asociación entre dos variables cualitativas
- 3.Correlación entre dos variables cuantitativas
- 4.Regresión lineal

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD**

- 1.Conceptos previos de probabilidad
- 2.Variables discretas de probabilidad
- 3.Distribuciones discretas de probabilidad
- 4.Distribución Normal
- 5.Distribuciones asociadas a la distribución Normal

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA EN PROGRAMAS INFORMÁTICOS. EL SPSS**

- 1.Introducción
- 2.Cómo crear un archivo
- 3.Definir variables
- 4.Variables y datos
- 5.Tipos de variables
- 6.Recodificar variables
- 7.Calcular una nueva variable
- 8.Ordenar casos
- 9.Seleccionar casos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA CON SPSS**

- 1.Introducción
- 2.Análisis de frecuencias
- 3.Tabla de correlaciones
- 4.Diagramas de dispersión
- 5.Covarianza
- 6.Coeficiente de correlación
- 7.Matriz de correlaciones
- 8.Contraste de medias

## **MÓDULO 8. ÉTICA, DEONTOLOGÍA Y ASPECTOS LEGALES**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. NEUROÉTICA**

- 1.Antecedentes históricos e inicios de la neuroética
- 2.Definiciones de neuroética
- 3.Ética de la neurociencia y neurociencia de la ética
- 4.Retos de la neuroética

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD RESPONSABLE Y NEUROPUBLICIDAD**

- 1.Introducción
- 2.Neuromarketing y neuropublicidad
- 3.Neuropublicidad responsable
- 4.Posicionamientos respecto a la neuropublicidad
- 5.Límites éticos de la neuropublicidad

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMITÉS DE ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.Introducción a los códigos de conducta ética
- 2.Asociaciones relacionadas con la investigación de mercados
- 3.Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados

4.Otros códigos y guías ESOMAR

## **MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MÁSTER**

**+ Información Gratis**