

## Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p><b>Tema 1. El neuromarketing en el contexto del <i>marketing</i>, la comunicación y la investigación</b></p> <p>1.1. Departamento de <i>Marketing</i> de la compañía (el cliente)</p> <p>1.2. Las empresas de <i>Business Intelligence</i></p> <p>1.3. La agencia de publicidad</p> <p>1.4. Los proveedores de tecnología</p> <p>1.5. Neuromarketing World Forum (Barcelona, 2015)</p>	<p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 1 (0,45 puntos)</p>	<p><b>Presentación de la asignatura</b></p> <p><b>Clase presencial virtual práctica 1:</b> revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico</p>
Semana 2	<p><b>Tema 2. Del <i>Market Research</i> al <i>Business Intelligence</i></b></p> <p>2.1. Breve trayectoria histórica de la investigación de mercados</p> <p>2.2. El neuromarketing en el panorama actual</p> <p>2.3. Los retos</p> <p>2.4. Caso práctico: Análisis de un <i>spot</i> de Heineken</p> <p><b>Tema 3. La investigación cuantitativa</b></p> <p>3.1. Integración de los tres enfoques</p> <p>3.2. ¿Cualitativo o cuantitativo?</p> <p>3.3. Posibilidades que ofrece la investigación cuantitativa</p>	<p><b>Actividad:</b> Definir los objetivos principales y complementarios de una investigación de neuromarketing (3,5 puntos)</p> <p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 2 (0,45 puntos)</p> <p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 3 (0,3 puntos)</p>	<p><b>Clase explicativa de la actividad:</b> Definir los objetivos principales y complementarios de una investigación de neuromarketing</p> <p><b>Clase presencial virtual práctica 2:</b> revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico</p>
Semana 3	<p><b>Tema 4. La investigación cualitativa</b></p> <p>4.1. Posibilidades que ofrece la investigación cualitativa</p> <p>4.2. Las claves de la reunión de grupo</p> <p>4.3. La entrevista en profundidad</p> <p>4.4. Las técnicas proyectivas y creativas</p> <p>4.5. Casos prácticos: Estudio cualitativo sobre las familias mexicanas y ejemplo de una reunión de grupo digital</p>	<p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 4 (0,6 puntos)</p>	

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<p><b>Tema 5. El proceso de investigación en neuromarketing</b></p> <p>5.1. El <i>briefing</i> del cliente                      5.2. El proyecto del proveedor                      5.3. Filtro de captación de la muestra                      5.4. Esquema de interacción con el consumidor                      5.5. Reclutamiento (captación)                      5.6. Trabajo de campo                      5.7. El análisis y la interpretación de resultados                      5.8. La preparación del documento                      5.9. Presentación de resultados                      5.10. Caso práctico: <i>Briefing</i> de un laboratorio farmacéutico, proyecto, filtro de captación y esquema de animación</p> <p><b>Tema 6. La mente del consumidor en acción</b></p> <p>6.1. Tres fuertes impactos de la mente humana                      6.2. La evolución es caprichosa                      6.3. Las cuatro funciones mentales básicas                      6.4. Aprendizaje para las marcas</p>	<p><b>Actividad:</b> Construir el diseño metodológico de una investigación de neuromarketing (3,5 puntos)</p> <p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 5 (0,65 puntos)</p> <p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 6 (0,32 puntos)</p>	<p><b>Clase explicativa de la actividad:</b>                      Construir el diseño metodológico de una investigación de neuromarketing</p> <p><b>Clase presencial virtual práctica 3:</b>                      revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico</p>
Semana 5	<p><b>Tema 7. El neuromarketing y la imagen corporativa</b></p> <p>7.1. El concepto de reputación                      7.2. La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial                      7.3. Caso práctico: Estudio de asociación de valores con líderes políticos españoles</p>	<p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 7 (0,32 puntos)</p>	
Semana 6	<p><b>Tema 8. Neuromarketing y branding</b></p> <p>8.1. El origen de las marcas                      8.2. ¿Qué es una marca?                      8.3. ¿Qué es una marca exitosa?                      8.4. El proceso completo                      8.5. Las cien marcas más valiosas del mundo                      8.6. La esencia de la marca: la perspectiva cualitativa                      8.7. Las métricas de la marca: la perspectiva cuantitativa                      8.8. El análisis de la marca: las aportaciones del neuromarketing                      8.9. Recomendaciones para construir marcas ganadoras                      8.10. Casos prácticos: Análisis de los logotipos de FedEx y Carrefour</p>	<p><b>Actividad:</b> Preparar las conclusiones y recomendaciones de una investigación de neuromarketing (3,5 puntos)</p> <p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 8 (0,6 puntos)</p>	<p><b>Clase explicativa de la actividad:</b>                      Preparar las conclusiones y recomendaciones de una investigación de neuromarketing</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 7	<b>Semana de repaso</b>		
Semana 8	<p><b>Tema 9. Neuromarketing y advertising</b></p> <p>9.1. Diversificación 9.2. Buscando una <i>Big Idea</i> 9.3. El proceso creativo 9.4. La fórmula de la comunicación 9.5. Las aportaciones del neuromarketing 9.6. El plan de medios 9.7. Casos prácticos: Dolce &amp; Gabana, Euphoria (Calvin Klein) y Santander</p>	<p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 9 (0,36 puntos)</p>	<p><b>Clase presencial virtual práctica 4:</b> revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico</p>
Semana 9	<p><b>Tema 10. Neuromarketing en el punto de venta</b></p> <p>10.1. El <i>shopper</i> 10.2. La dinámica de compra 10.3. La investigación del punto de venta 10.4. La variable precio 10.5. Casos prácticos: Neuromarketing en el punto de venta</p>	<p><b>Test:</b> Realizar los test del tema 10 (0,45 puntos)</p>	
Semana 10	<b>Semana de exámenes</b>		

**NOTA**

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.