



## Guía Docente

**Workshop** Marketing Sensorial y Neuromarketing

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2026-27

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

**Descriptor** Este *workshop* está diseñado para profundizar en las técnicas de marketing sensorial y neuromarketing. A lo largo del *workshop*, los/las participantes aprenderán a aplicar estrategias basadas en la neurociencia y los sentidos para influir en el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de sus campañas de marketing.

**Contenido**

Tema 1: Marketing Sensorial

- ✓ Definición y Fundamentos: Introducción al marketing sensorial y su importancia en la creación de experiencias de marca memorables.
- ✓ Aplicaciones Prácticas: Cómo utilizar los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para diseñar estrategias de marketing efectivas.
- ✓ Casos de Éxito: Análisis de campañas exitosas que han utilizado el marketing sensorial para captar la atención y fidelizar a clientes.
- ✓ Marketing sensorial
  - Experiencias phygital inmersivas.
  - Personalización sensorial mediante IA.
  - Neurodiseño de espacios basado en biometría.

Tema 2: Neuromarketing

- ✓ Principios del Neuromarketing: Comprender cómo funciona el cerebro consumidor y cómo se pueden aplicar estos conocimientos para mejorar las estrategias de marketing.
- ✓ Herramientas y Técnicas: Uso de tecnologías como la resonancia magnética funcional (fMRI) y el electroencefalograma (EEG) para medir las respuestas cerebrales a diferentes estímulos de marketing.
- ✓ Ética y Consideraciones Legales: Discusión sobre las implicaciones éticas del neuromarketing y cómo garantizar prácticas responsables.
- ✓ Neuromarketing
  - Auge de herramientas biométricas avanzadas (EEG portátil, eye-tracking remoto, IA emocional).
  - Predictive Consumer Neuroscience aplicado a campañas.
  - Nuevos marcos éticos y regulaciones europeas sobre datos neurofisiológicos.



## EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

### SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**  
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **ceró** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*  
*El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
  - **Vía Moodle.**
  - **Personalmente en el aula.**

Sistema de  
Evaluación

### EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la <b>totalidad</b> de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas.	Apto/ No apto*
	En caso de incumplimiento, solo se contemplará la <b>excepcionalidad</b> de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas.	*No apto implica la calificación 0,00 para



		Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.	este <i>workshop</i> .
	Actividad formativa individual (obligatoria)	Análisis de una Campaña de Neuromarketing. Cada participante seleccionará una campaña de neuromarketing existente y realizará un análisis detallado de cómo se han utilizado los principios del neuromarketing para influir en el comportamiento del consumidor. Deberán presentar sus hallazgos en un informe escrito.  Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
	Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes. (obligatoria)	Diseño de una Campaña Sensorial. Cada equipo diseñará una campaña de marketing sensorial para un producto específico. Deberán considerar cómo utilizar los cinco sentidos para crear una experiencia de marca única y presentar su propuesta en clase.	30%
<b>Bibliografía</b>	<p>Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Gestión 2000.</p> <p>Grande Esteban, I., &amp; Alonso Rivas, J. (2017). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a ed.). ESIC Editorial.</p> <p>Hultén, B., Broweus, N., &amp; Van Dijk, M. (2009). Marketing sensorial. Madrid: Pearson Educación.</p> <p>Renvoisé, P., &amp; Morin, C. (2013). Neuromarketing: el nervio de la venta. Editorial UOC.</p>		