

Descripción del Curso

- Curso totalmente on-line, de 8 semanas de duración
- Profesorado altamente cualificado de los campos de la medicina, el marketing y el mundo empresarial, con experiencia en docencia e investigación.
- Contenidos actualizados de manera constante con los últimos avances en Neuroeconomía y Neuromarketing.
- Evaluación continua semanal.
- Interacción directa y continua con el profesorado.
- Título emitido por la **Asociación Española de Neuroeconomía**



Presentación

El neuromarketing es una nueva disciplina que estudia la aplicación de la neurociencia al mundo del marketing con el objeto de ofrecer una interpretación de la conducta de los consumidores y ofrecer un producto más adaptado a sus necesidades. El neuromarketing se está convirtiendo en una potente herramienta de investigación de mercados cada vez más presente en el mercado actual y con un futuro prometedor.

El Curso Online Avanzado de neuromarketing ofrece una visión global de esta disciplina centrándose en todas sus aplicaciones y potencialidades. El curso estudia desde un punto de vista científico el papel de los últimos avances de la neurociencia en el mundo del marketing y permite al alumno lograr una interpretación más rigurosa de la conducta de los consumidores.

Objetivos

El objetivo principal del curso es proporcionar a los participantes conocimientos avanzados en el área de las neurociencias cognitivas, y su aplicación al campo de la economía y el mercado, para poder comprender y enfrentar los desafíos del nuevo marketing. Todo ello, contando con docentes con amplia formación científica y neurocientífica, lo que marca la diferencia con el resto de cursos que en la actualidad se ofrecen en nuestro país, con el objetivo de formar profesionales preparados en la base que fundamenta la utilidad del neuromarketing: la aplicación de los conocimientos y las herramientas científicas al conocimiento del mercado.

Evaluación

Las evaluaciones de cada tema consistirán en un examen tipo test que se realizará mediante la plataforma web del curso. Habrá un examen para cada uno de los temas. Los exámenes serán facilitados la semana siguiente al tema correspondiente, pero el alumno podrá enviarlos cuando prefiera antes de la finalización del curso.



Metodología

Curso totalmente online. No requiere desplazamiento. No existe una versión presencial del curso.

- Temario a disposición del alumnado a través de la plataforma web, un tema semanal. Durante la semana dedicada a cada tema, el alumno podrá realizar cualquier tipo de consulta a los profesores encargados de tutorizar dicho tema.
- Material bibliográfico necesario y ejercicios, disponibles para descargarse desde la plataforma del curso. Contenidos en formato PDF que el alumno podrá descargar y consultar.
- Evaluación de cada tema con exámenes tipo test a realizar a través de la plataforma online.

Titulación

Este curso cuenta con la acreditación de la Asociación Española de Neuroeconomía (ASOCENE). Esta entidad, de carácter oficial, es la emisora del título correspondiente, una vez que el alumno supere de manera satisfactoria todas las pruebas requeridas. Es título certificará y avalará la capacitación del alumno como experto en las áreas de la Neurociencia aplicada a la economía y al marketing.

4

Matriculación

El coste del curso es de **590 euros**.

Consulte con nosotros en secretaria@asocene.com



Claustro de Profesores

Dr. PEDRO EMILIO BERMEJO VELASCO.

Licenciado en Medicina. Especialidad Neurología.

Doctorado Programa en Neurociencias.

Presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía.

RICARDO JOSE IZQUIERDO MEGIA.

Fundador de la Asociación Española de Neuroeconomía.

Experto en seguridad de Banca. CEO de DCT21.

Dra. MARIA ASCENSION ZEA SEVILLA

Licenciada en Medicina. Especialidad Neurología.

Doctorada en Medicina.

Dr. JAIME CHAMORRO DELMO

Licenciado en Medicina. Especialidad Psiquiatría

5

Dr. ANDRÉS CRUZ HERRANZ

Licenciado en Medicina. Especialidad Neurología

Máster en Biología del Comportamiento

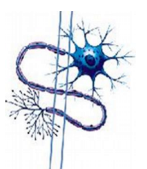
Dr. RODOLFO DORADO TAKIGUCHI

Licenciado en Medicina. Especialidad Neurología.

MARTA SÁNCHEZ ORDÓÑEZ

Licenciada en Ciencias de la Información

Máster en Dirección de Marketing.



Programa del curso

1. ORIGEN Y NEUROCIENCIA BÁSICA: COMPRENDER EL NEUROMARKETING

- 1.1 El origen de la neuroeconomía y el neuromarketing.
- 1.2 Transición de la neuroeconomía al neuromarketing
- 1.3 Neuroanatomía básica para los publicistas y los economistas.
- 1.4 Diferencias entre cerebro derecho e izquierdo. Mitos y realidades.

2. TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

- 2.1 Toma de decisiones racionales y toma de decisiones emocionales.
- 2.2 Sistema de recompensa cerebral. ¿Qué es una recompensa?
- 2.3 Sistema de aversión al riesgo.
- 2.4 Equilibrio entre ambos sistemas como origen de la toma de decisiones.
- 2.5 Aprendizaje, memoria, conducta, y marca.
- 2.6 Inteligencia emocional.

6

3. TÉCNICAS PARA EL ESTUDIO DEL NEUROMARKETING

- 3.1 Eye tracking o seguimiento de los movimientos oculares.
- 3.2 Resonancia magnética funcional.
- 3.3 Técnicas electrofisiológicas.
- 3.4 Tomografía de emisión de positrones.
- 3.5 Otras técnicas: estudios neuropsico- lógicos, análisis genéticos y técnicas futuras de estudio de neuromarketing.

4. DIFERENCIAS ENTRE EL OBJETO REAL Y EL OBJETO PERCIBIDO

- 4.1 Concepto de percepción y sentidos.
- 4.2 Psicología de los colores.
- 4.3 Psicología de los sonidos y olores.
- 4.4 Marketing multisensorial.



5. CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

- 5.1 Efecto “goggle”: manipulación del consumidor mediante la neurociencia.
- 5.2 Efectos halo y efecto diablo.
- 5.3 Miedo y la ansiedad en el marketing.
- 5.4 Errores de percepción.

6. LOS PATRONES DE CONSUMO Y LA TENDENCIA A SEGUIR A LOS DEMAS

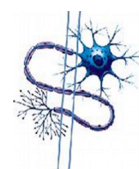
- 6.1 Efecto manada: seguir a los demás.
- 6.2 Neuronas en espejo..
- 6.3 Redes sociales y compras en la red.
- 6.4 Neuropolítica.

7. FACTORES ENDÓGENOS Y EXÓGENOS Y PATRONES DE CONSUMO

- 7.1 Papel del sexo. Diferencias entre cerebros masculino y femenino.
- 7.2 Papel de la edad en el consumo.
- 7.3 Influencia de los factores ambientales en el consumo.
- 7.4 Fármacos, consumo de sustancias y los procesos de compra.
- 7.5 Estrés, sueño y hábitos de compra.

8. NEUROMARKETING APLICADO

- 8.1 Al estudio de necesidades del cliente.
- 8.2 Al posicionamiento de productos y de marcas.
- 8.3 A las estrategias de precios.



Asociación Española de Neuroeconomía

Avenida Brasil 17, 13 H

28020, Madrid

secretaria@asocene.com



Sociedad Científica fundada en el año 2009, con CIF: G-85851426 y se rige con carácter general, por la vigente Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo reguladora del Derecho de Asociación y sus normas complementarias y de desarrollo. La Asociación Española de Neuroeconomía desarrolla sus actividades en todo el territorio español. Esto no excluye ni limita la posibilidad de desarrollar actividades de ámbito o alcance internacional, ya sea por sí misma o en relación y cooperación con otras entidades que persigan fines similares.

* Debido a la continua actualización de los contenidos y a la incorporación de los últimos avances de la neurociencia al temario, este puede sufrir variaciones en su estructura.

