

Máster Neurociencia aplicada a los Negocios:

Neuroeconomía, Neuromarketing
Neuromanagement



Asociación Española
de Neuroeconomía



Descripción del Curso

- Curso totalmente on-line.
- 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.
- Acreditado con 70 créditos.
- Título emitido por la **Asociación Española de Neuroeconomía**

Por qué este Curso

Desde hace algunos años, una nueva corriente académica, la economía del comportamiento (*behavioral economics*) considera que todas nuestras decisiones, incluyendo también las decisiones financieras son menos racionales y mucho más emocionales de lo que creíamos. Se han escrito grandes tratados de economía y todos ellos se basan en una ciencia exacta, racional. Los precios los determina el equilibrio entre oferta y demanda en un mercado eficiente. Incluso existe el término “homo economicus” para referirse a un ser capaz de llevar a cabo las reglas de economía y regirse por un pensamiento económico lógico y racional.

Pero no es así. La actual crisis –y todas hasta hoy- ponen en evidencia la ineficiencia del mercado y obligan a buscar modelos económicos reales, y a asumir las diferencias entre la economía teórica y la real.

Por qué pagamos más por un café de Starbucks, invertimos cuando la Bolsa es más cara o compramos las acciones que nos recomienda un vecino, escapa a la lógica y no se

explica por las teorías económicas clásicas, basadas en matemáticas y estadística. Hay algo más que nos lleva a actuar de un modo erróneo y a evitar las decisiones racionales.

Y ese algo no es sino el cerebro, desarrollado durante miles de años con propósito de mantener la continuidad como especie y que nos empeñamos en utilizar para algo diferente del fin con el que fue concebido: la economía.

Las decisiones económicas están lejos de la teoría y cerca de lo irracional. En los últimos años se ha ido un paso más allá; nuevas técnicas de neuroimagen ayudan a estudiar la estructura cerebral y su funcionamiento al realizar ciertas actividades como la toma de decisiones, lo que ha permitido el nacimiento de una nueva disciplina: la Neuroeconomía. Aunque esta ciencia se encuentra dando sus primeros pasos, está revolucionando la concepción de la economía y de ciertos dilemas financieros como los momentos de euforia y pánico de los mercados.

El objetivo del Máster es actualizar de una forma científica y clara los nuevos avances de la neurociencia y sus aportaciones a la economía y al marketing



Objetivos

Obtener los conocimientos necesarios en neurociencia básica para mejorar la toma de decisiones económicas, estudiar los efectos de la publicidad y del marketing en el cerebro humano y comprender el porqué de las decisiones y la conducta del consumidor.

- Conocer las áreas más importantes de la neurociencia y sus implicaciones en la toma de decisiones económicas.
- Conocer el funcionamiento biológico del cerebro en la toma de decisiones, y la respuesta cerebral ante estímulos económicos.
- Comprender las motivaciones y las causas que explican las respuestas de los individuos ante la publicidad y el marketing.
- Estudiar los efectos de las acciones comerciales en el cerebro.
- Formar profesionales capaces de anticiparse a la conducta del consumidor a través de los avances de la ciencia y la medicina puesta al servicio de la economía.
- Conocer las bases y las aplicaciones de la neurociencias en el los ámbitos de toma de decisiones y en la planificación empresarial, así como en la comunicación, la publicidad o los recursos humanos.
- Formar profesionales con competencias estratégicas de organización y evaluación de los recursos humanos que requieren las empresas.
- Desarrollar competencias para que el alumno sea capaz de ofrecer diagnósticos acertados de los problemas de las empresas en el mercado, y de ofrecer soluciones.

3

A quién va dirigido

El Máster de Neurociencia aplicada a los negocios: Neuroeconomía, Neuromarketing y Neuromanagement, nace a fin de dar respuesta a la creciente demanda de profesionales con conocimiento en los nuevos avances de la neurociencia dentro de los campos de la economía, el mercado y la empresa. Está especialmente indicado para cualquier persona que:

- Trabaje o busque especializarse en las áreas relacionadas con el mercado y la toma de decisiones de los consumidores (Marketing, Turismo, Publicidad, Relaciones Públicas...)
- Profesionales del marketing o del management que deseen mejorar su desempeño profesional a partir de los conocimientos de la neurociencia y la visión científica de la economía.



- Trabajen en cualquier actividad relacionada con el mercado de consumo o valores, y deseen aplicar las últimas aportaciones de la ciencia.
- Profesionales de las Ciencias Empresariales, Marketing, Publicidad, Ciencias de la Información, Recursos Humanos, Administración y Dirección de Empresas, Administración Pública, Económicas... y cualquier profesional que trabaje en ámbitos en los que las decisiones de los individuos sean importantes.

Metodología y Evaluación

Curso online. No existe una versión presencial del curso.

- Temario a disposición del alumno a través de la plataforma web, un tema semanal. El alumno podrá realizar cualquier consulta a los profesores.
- Material bibliográfico y ejercicios, disponibles para descargarse desde la plataforma del curso. Contenidos en PDF para descargar y consultar.
- Evaluación de cada tema, tipo test.

Todos los trámites y docencia, incluidas las evaluaciones, se realizan a través de Internet, mediante la plataforma web del curso. Habrá un examen para cada tema; serán facilitados la semana siguiente al tema correspondiente, y el alumno podrá enviarlos cuando prefiera antes de la finalización del curso.

4

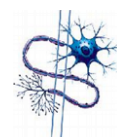
Titulación

Máster acreditado por la Asociación Española de Neuroeconomía (ASOCENE). Esta entidad, de carácter oficial, emitirá el título correspondiente, una vez que el alumno supere de manera todas las pruebas. Este título certificará la capacitación en Neurociencia aplicada a la economía y al marketing.

Matriculación

El coste del curso es de **3295 euros**.

Consulte con nosotros en secretaria@asocene.com



Claustro de Profesores



Dr. PEDRO EMILIO BERMEJO VELASCO.

- Presidente Asociación Española de Neuroeconomía
- Presidente de la Asociación de Profesionales de Daño Cerebral
- Licenciado en medicina. Especialista en neurología.
- Doctor en neurociencia por la UAM.
- Máster en neurociencia por la Universidad Pablo de Olavide.
- Profesor de Neuromarketing de EUDE.



RICARDO JOSÉ IZQUIERDO MEGIA.

- Director de Formación de la Asociación Española de Neuroeconomía.
- Fundador de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromarketing.
- Director General en Digit Control Tecnológico 21 SL.
- Socio-Director en Asesores Gestores y Ejecutivos SL.
- Gerente de IB-Neuroclínica SL
- Consultor en Neuromarketing y Neuromanagement.
- Coautor de libros como Tu cerebro y tu dinero (ed conecta 2014)
- Perito informático judicial perteneciente a Asociación Nacional de Peritos Informáticos Judiciales. (ANPJI)

RAFAEL MUÑIZ GONZÁLEZ



- Fundador y Presidente de RMG.
- Presidente del Foro Internacional de Marketing, primer portal digital de Marketing en España y miembro fundador de los Top-Ten Strategic Marketing Spain.
- Experto conferenciante nacional e internacional, y profesor de Marketing y Ventas en la Escuela de Negocios CEF y en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA.
- Premio Actualidad Económica a una de las 100 mejores ideas empresariales: “La Auditoría Comercial Express”.
- Autor de varios libros, entre los que destaca “Marketing en el siglo XXI” (5ª ed), primer libro gratuito que se colgó en la red.

MARTA SÁNCHEZ ORDÓÑEZ

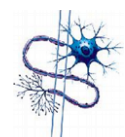


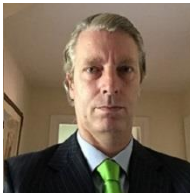
- Licenciada en ciencias de la información y en estudios de Asia Oriental.
- Máster en dirección de marketing.
- Profesora de Neuromarketing de la Asociación Española de Neuroeconomía.

Dra. MARIA ASCENSION ZEA SEVILLA



- Licenciado en medicina. Especialista en neurología.
- Doctorada en medicina.
- Neurólogo de la fundación CIEN.
- Socio fundador de la Asociación Española de Neuroeconomía.





ALBERTO GÓMEZ ETCHEVERRÍA

- Licenciado en Ciencias Empresariales.
- Máster en Finanzas por CUNEF (miembro de la primera promoción).
- Miembro de EFPA



Dr. ANDRÉS CRUZ HERRANZ

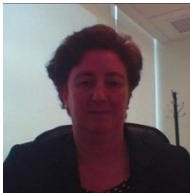
- Licenciado en medicina.
- Especialista en neurología.
- Máster en neurociencia y biología del comportamiento.
- Socio fundador de la Asociación Española de Neuroeconomía.

Dr. RODOLFO DORADO TAQUIGUCHI

- Licenciado en Medicina. Especialidad Neurología.
- Neurólogo del Hospital Los Madroños.
- Vicepresidente de la Asociación Española de Neuroeconomía.

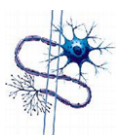
JAIME CHAMORRO DELMO

- Licenciado en medicina.
- Especialista en psiquiatría.
- Jefe de psiquiatría de la Fundación Instituto San José.
- Especialista en alteraciones conductuales.



ELENA ORTEGA SALAZAR

- Licenciada en Ingeniería informática.
- Consultora en proyectos bancarios.
- Experta en neuroeconomía y neurofinanzas.



Programa del Máster

MÓDULO INTRODUCTORIO

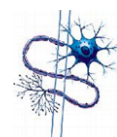
- TEMA 1. Origen de la neuroeconomía y del neuromarketing.
- TEMA 2. Situación actual y perspectivas de la aplicación de la neurociencia a los negocios.
- TEMA 3. Neuroanatomía básica para la neurociencia a los negocios.
- TEMA 4. Técnicas de estudio empleadas en la neuroeconomía y el neuromarketing

MÓDULO DE NEUROECONOMÍA

- TEMA 5. Mecanismos cerebrales y la toma de decisiones económicas.
- TEMA 6. Euforia y pánico. Ciclos económicos.
- TEMA 7. Centro del placer e inversiones financieras.
- TEMA 8. Aversión a la pérdida.
- TEMA 9. Efecto manada. Tendencias del mercado y papel en la publicidad.
- TEMA 10. Exceso de confianza. Ilusión de control.
- TEMA 11. El mercado bursátil ¿inversión o azar? Asunción de riesgo.
- TEMA 12. Sobrerreacción a las noticias.
- TEMA 13. Factores externos capaces de influir en los mercados.
- TEMA 14. Inteligencia emocional.
- TEMA 15. Estrategias de marketing basadas en la neurociencia.
- TEMA 16. Errores de percepción y otros sesgos cerebrales.

MÓDULO DE NEUROMARKETING

- TEMA 17. Aprendizaje, memoria y neuromarketing.
- TEMA 18. Neurociencia básica aplicada al neuromarketing
- TEMA 19. Técnicas de estudio del neuromarketing.
- TEMA 20. Neurociencia de las percepciones. Diferencias entre el producto real y el producto percibido.
- TEMA 21. Influencia de los colores en la percepción del producto final.
- TEMA 22. La influencia de los sonidos y de los olores en la percepción del producto final.
- TEMA 23. Efectos halo, diablo y goggle.



TEMA 24. Uso del miedo, la ansiedad y las sorpresas en el marketing.

TEMA 25. Conductas sociales aplicadas al marketing. Efecto manada.

TEMA 26. Factores endógenos que determinan el consumo: edad y sexo.

TEMA 27. Factores exógenos que determinan el consumo: factores ambientales y estacionales, fármacos, estrés y drogas.

TEMA 28. Neuromarketing dirigido a las necesidades del cliente.

TEMA 29. Aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de los productos y de las marcas.

TEMA 30. Neuromarketing dirigido a las estrategias de precios.

MÓDULO DE NEUROMANAGEMENT

TEMA 31. Cambios de paradigma en la empresa del siglo XXI.

TEMA 32. Nuevos diseños de organizaciones.

TEMA 33. Factores psicológicos que influyen en el rendimiento laboral.

TEMA 34. Neuroliderazgo y empowerment.

TEMA 35. Neurociencia aplicada a la negociación empresarial.

TEMA 36. Efecto Pigmalion. Sesgos psicológicos del mundo empresarial-I

TEMA 37. Efecto Pigmalion. Sesgos psicológicos del mundo empresarial-II

TEMA 38. Motivación y técnicas para desarrollarla.

8

MÓDULO DE NEUROPOLÍTICA

TEMA 39. Aplicación de la neurociencia a la neuropolítica al mundo actual.

TEMA 40. Movimientos de masas.

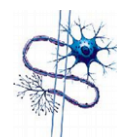
TEMA 41. Técnicas de manipulación utilizadas en política.

TEMA 42. Efectos halo, goggle y diablo aplicados a la política.

MÓDULO MISCELÁNEA

TEMA 43. Neurociencia aplicada a las técnicas de negociación.

TEMA 44. Neurociencia aplicada al coaching.



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.

