



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.
- Título emitido por la **Asociación Española de Neuroeconomía**

Por qué este Curso

Desde hace algunos años, una nueva corriente académica, la economía del comportamiento (del inglés, *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 vienen determinados por el equilibrio entre la oferta y la demanda en un mercado que funciona eficientemente. Incluso se ha concebido el término “homo economicus” para referirse a un ser capaz de comprender y llevar a cabo las reglas de la economía y regirse por un pensamiento económico lógico y racional.

Pero no es así. La actual crisis –y todas las que han existido- 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 nuestro 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.



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.

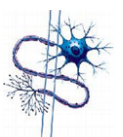
El curso cubre las áreas más importantes de la neurociencia y sus implicaciones en la toma de decisiones económicas. Se incluyen diferentes conceptos de neuroanatomía, biología molecular y celular del sistema nervioso, funciones superiores del sistema nervioso y biología del comportamiento, para que a través de los contenidos elaborados por docentes del mundo de la medicina, la ciencia y el marketing, se llegue a tener un conocimiento fundamentado y especializado en los últimos avances en neurociencia aplicada a la empresa. Estos conceptos se relacionarán con los mercados bursátiles, mercado inmobiliario y la mercadotecnia.

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.



Titulación

Curso 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. Es título certificará la capacitación en Neurociencia aplicada a la economía y al marketing.

A quién va dirigido

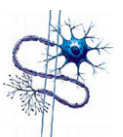
El curso está especialmente dirigido a estudiantes y licenciados en economía, publicidad, psicología, medicina, ciencias de la comunicación, filosofía y profesionales relacionados con el marketing, la inversión financiera y la empresa. Su organización permite su realización a estudiantes sin conocimientos específicos en neurociencia o economía.

El curso será impartido íntegramente en español y dirigido a alumnos de España, Latinoamérica y Caribe. Los estudiantes de Portugal y Brasil que lean español correctamente pueden matricularse en el curso, si su nivel de conocimiento de este idioma es suficiente para la lectura de los temas y la comunicación con compañeros y profesores

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. Doctor en Medicina
Presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía.

RICARDO JOSE IZQUIERDO MEGIA.

Fundador de la Asociación Española de Neuroeconomía.
C.E.O. DCT21.

Dra. MARIA ASCENSION ZEA SEVILLA

Licenciada en Medicina. Especialidad Neurología.
Doctorada en Medicina.

Dr. JAIME CHAMORRO DELMO

Licenciado en Medicina. Especialidad Psiquiatría

Dr. ANDRÉS CRUZ HERRANZ

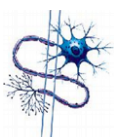
Licenciado en Medicina. Especialidad Neurología
Máster en Biología del Comportamiento

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*

TEMA I. Introducción a la neuroeconomía y el neuromarketing.

- 1.1. El origen de la neuroeconomía.
- 1.2. Métodos de estudio de la neuroeconomía y el neuromarketing.
- 1.3. Utilidad actual y futura de la neurociencia en los negocios. Ejemplos.
- 1.4. Aplicar la neurociencia al marketing. Nacimiento del neuromarketing.

TEMA II. Mecanismos cerebrales utilizados en la toma de decisiones.

- 2.1. Toma de decisiones cognitivas.
- 2.2. Toma de decisiones emocionales.
- 2.3. Los errores de percepción en la toma de decisiones económicas.
- 2.4. El juego del ultimátum y la ilógica del “homo economicus”.

TEMA III. Euforia y pánico. Ciclos económicos.

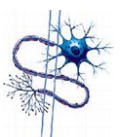
- 3.1. Los factores psicológicos asociados a las burbujas especulativas.
- 3.2. Estructuras cerebrales implicadas en la fase alcista de la Bolsa.
- 3.3. Estructuras cerebrales implicadas en la fase bajista de los mercados.
- 3.4. Análisis neuroeconómico. Cambios de ciclo y psicología del inversor.

TEMA IV. Estructuras cerebrales implicadas en la toma de decisiones económicas.

- 4.1. Neuroanatomía básica para economistas y publicistas.
- 4.2. Sistema de recompensa cerebral.
- 4.3. Sistema de aversión a la pérdida o aversión al riesgo.
- 4.4. Equilibrio entre ambos sistemas: origen de la toma de decisiones.
- 4.5. Influencia del marketing en las estructuras cerebrales.

TEMA V. Centro del placer e inversiones financieras.

- 5.1. El centro del placer, inversiones económicas y consumo.
- 5.2. Neuroeconomía de las adicciones.
- 5.3. Efecto “goggle”: manipulación de la mente del inversor.
- 5.4. Efecto “goggle”: manipulación de la mente del consumidor.



TEMA VI. Aversión a la pérdida.

- 6.1. El papel del miedo, el pánico y la ansiedad en los ciclos económicos.
- 6.2. Promediar. Un sesgo cerebral no controlado.
- 6.3. Utilidad del miedo y la ansiedad en el marketing y la publicidad.

TEMA VII: El Efecto manada. Tendencias del mercado y su papel en la publicidad.

- 7.1. Neuronas en espejo y efecto manada. Tendencia a seguir a los demás.
- 7.2. Estructuras cerebrales implicadas en el efecto manada.
- 7.3. Comportamientos sociales.
- 7.4. Manipulación de las preferencias del consumidor y efecto manada.

TEMA VIII: Exceso de confianza. Ilusión de CONTROL.

- 8.1. Exceso de confianza. Sesgo cerebral propio del cerebro.
- 8.2. Ilusión de CONTROL como técnica de marketing.

TEMA IX: Mercado bursátil: inversión o juego de azar

- 9.1. Tolerancia al riesgo y su rol en las decisiones económicas.
- 9.2. Tolerancia al riesgo: cómo estudiarla y modificarla.
- 9.3. Cómo adaptar la venta a la tolerancia al riesgo del cliente.
- 9.4. Apetito por el riesgo. Compradores compulsivos.

TEMA X: Sobrerreacción a las noticias.

- 10.1. Sobrerreacción a las noticias y movimientos bursátiles.
- 10.2. Neuroeconomía y las inversiones a corto plazo.
- 10.3. Sorpresa en la publicidad: llamar la atención del cerebro del consumidor.

TEMA XI: Factores externos capaces de influir en los mercados.

- 11.1. Factores ambientales y estacionales e influencia en el mercado financiero.
- 11.2. Cafeína, estrés y drogas: influencia en las decisiones económicas.
- 11.3. Los fármacos. Cómo modifican nuestra capacidad de inversión.
- 11.4. Mejorar la capacidad de inversión: del test psicológico al análisis genético.

TEMA XII: Estrategias de marketing basadas en la neurociencia

- 12.1. Cerebro de hombre y el cerebro de mujer. Marketing dirigido.
- 12.2. La manipulación la mente del consumidor mediante la neurociencia.
- 12.3. Técnicas de estudio: eye-tracking, resonancia magnética y otras.
- 12.4. El futuro del neuromarketing.



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.