

Curso de Introducción: Neurociencia aplicada al mundo empresarial



Asociación Española
de Neuroeconomía



Asociación Española
de Neuroeconomía

Descripción del Curso

- Curso totalmente on-line, de 4 semanas de duración. 40 créditos.
- 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

Desde hace algunos años, una nueva corriente llamada economía del comportamiento (behavioral economics) considera las decisiones financieras menos racionales y más emocionales de lo que creíamos. Nuestras decisiones económicas parecen estar alejadas de una economía teórica y más relacionadas con la irracionalidad. En los últimos años hemos ido un paso más allá. Las nuevas técnicas de neuroimagen permiten estudiar no sólo la estructura cerebral sino su funcionamiento en actividades como la toma de decisiones; así nace una nueva disciplina: **la neuroeconomía**.

Objetivos

Obtener conocimientos de neurociencia para mejorar la toma de decisiones económicas, estudiar los efectos de la publicidad en el cerebro y la conducta del consumidor. El curso cubre las áreas más importantes de la neurociencia y sus implicaciones en la toma de decisiones. Se incluyen conceptos de neuroanatomía, sistema nervioso y biología del comportamiento. Estos conceptos se relacionarán con los mercados bursátiles, y la mercadotecnia.

Los participantes obtendrán conocimientos en neurociencias cognitivas, y su aplicación al campo de la economía y el mercado, para comprender desafíos del nuevo marketing. Todo, con docentes con amplia formación científica lo que marca la diferencia con el resto de cursos que se ofrecen en nuestro país. Se formarán profesionales en la base que a la aplicación de los conocimientos y las herramientas científicas al conocimiento del mercado.

Evaluación y metodología

Las evaluaciones de cada tema consistirán en un test mediante la plataforma web del curso. Los exámenes serán facilitados la semana siguiente al tema correspondiente y se podrán enviar hasta el último día del curso.

- Temario a través de la plataforma web, un tema semanal. El alumno podrá realizar cualquier consulta a los profesores.
- Material bibliográfico disponible para descargar desde la plataforma. Contenidos en PDF que podrá descargar y consultar.
- Evaluación de temas con exámenes test a través de la plataforma web.



Titulación

Curso acreditado por 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.

Matriculación

El coste del curso es de 290 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. CEO de DCT21

Dra. MARIA ASCENSION ZEA SEVILLA.

Licenciada en Medicina. Espec. Neurología. Doctorada en Medicina.

JAIME CHAMORRO DELMO.

Licenciado en Medicina. Especialidad Psiquiatría

ANDRÉS CRUZ HERRANZ.

Licenciado en Medicina. Espec. Neurología.
Máster en Biología del Comportamiento

MARTA SÁNCHEZ ORDÓÑEZ.

Licenciada en Ciencias de la Información.
Máster en Dirección de Marketing.



Programa del curso

MÓDULO 1. LA NEUROCIENCIA APLICADA A LA ECONOMÍA Y AL MÁRKETING

- 1.1) El origen de la neuroeconomía y del neuromarketing.
- 1.2) Métodos de estudio utilizados en neuroeconomía y neuromarketing.
- 1.3) Toma de decisiones cognitivas y emocionales.
- 1.4) Errores de percepción en la toma de decisiones económicas.
- 1.5) Neuroanatomía básica para economistas y publicistas.
- 1.6) Sistema de recompensa cerebral y sistema de aversión al riesgo.

MÓDULO 2. LOS CICLOS ECONÓMICOS. PAPEL DE LA NEUROECONOMÍA EN LAS INVERSIONES FINANCIERAS

- 2.1) Factores psicológicos asociados a las burbujas especulativas.
- 2.2) Estructuras cerebrales implicadas en la fase alcista del mercado bursátil.
- 2.3) Estructuras cerebrales implicadas en la fase bajista del mercado bursátil.
- 2.4) Análisis neuroeconómico. Cambios de ciclo y psicología de los inversores.
- 2.5) El centro del placer, las inversiones económicas y el consumo.
- 2.6) Efecto "goggle": manipulación de la mente del inversor.
- 2.7) Miedo, pánico y ansiedad en los ciclos económicos. Índice VIX.

MÓDULO 3. POR QUÉ TOMAMOS DECISIONES ECONÓMICAS ERRÓNEAS.

- 3.1) Neuronas en espejo y efecto manada. Tendencia a seguir a los demás.
- 3.2) Neuropolítica. Comportamientos sociales.
- 3.3) Manipulación de las preferencias del consumidor y el efecto manada.
- 3.4) Exceso de confianza. Sesgo cerebral propio del cerebro y cómo evitarlo.
- 3.5) Ilusión de control como técnica de marketing.
- 3.6) Tolerancia al riesgo y su papel en las decisiones económicas.
- 3.7) Apetito por el riesgo. Compradores compulsivos.
- 3.8) Sobrerreacción a noticias y movimientos bursátiles. Sorpresas del mercado.
- 3.9) Sorpresa en la publicidad. Llamar la atención del cerebro del consumidor.



**MODULO 4. INFLUENCIAS ENDÓGENAS Y EXÓGENAS EN LA TOMA DE DECISIONES.
CÓMO INFLUIR Y MANIPULAR A INVERSORES Y CONSUMIDORES.**

- 4.1) Factores ambientales y estacionales: influencia en el mercado financiero.
- 4.2) Cafeína, estrés y drogas: influencia en la toma de decisiones económicas.
- 4.3) Fármacos. Cómo modifican nuestra capacidad de inversión.
- 4.4) Mejorar la capacidad de inversión: del test psicológico al análisis genéticos.
- 4.5) Diferencias entre el cerebro de hombre y de mujer. Márketing dirigido.
- 4.6) Manipular la mente del consumidor mediante la neurociencia.
- 4.7) Técnicas de estudio de reacciones del consumidor: eye-tracking, resonancia y otras.
- 4.8) El futuro del neuromárketing.



Asociación Española de Neuroeconomía

G-85851426

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.**