

Neurociencia Aplicada a los Negocios

DIRECCIÓN ACADÉMICA:
ANDRÉS RIEZNIK Y
ELENA FUMAGALLI

PROGRAMA
ABIERTO

DURACIÓN
ENTRE 1 Y 2 MESES

CURSADA
MARTES Y JUEVES DE 19 A 21H

MODALIDAD
DE CURSADA
ONLINE

Este curso convoca a profesionales y curiosos de todas las áreas. Brinda los fundamentos de la neurociencia cognitiva y el comportamiento humano, y su aplicación a los negocios y el entendimiento del consumidor.

Se verán al principio tópicos más teóricos, como los últimos avances en el estudio del aprendizaje, la toma de decisiones y la genética del comportamiento, y luego temas más aplicados, relevantes en el día a día profesional en los negocios: los procesos psicológicos y sociológicos influyentes en comportamiento del consumidor, con ejemplos prácticos y casos de éxito y fracaso.

Para los gerentes y emprendedores es fundamental tener conocimientos sobre el cerebro humano y sobre cómo sus procesos influyen a la hora de ser consumidores. Los consumidores, al comprar un producto o servicio, siguen varios pasos. Por ese motivo, el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental y ayuda a las empresas a comprender cómo se tomó la decisión de comprar y cuáles fueron los factores influyentes (publicidad, *marketing* sensorial, promociones, marca).

Los contenidos del curso también son fundamentales para nosotros como consumidores. Todos los días nos bombardean con mensajes publicitarios que nos muestran nuevos productos y servicios. ¿Por qué prestamos más atención a algunos mensajes que a otros? ¿Por qué estamos dispuestos a pagar más por algunos productos, servicios o marcas? ¿Cómo nos ayudan nuestras elecciones de consumo a definir quiénes somos?

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | EL CEREBRO

- › Evolución y funcionamiento.
- › Neuronas y anatomía.
- › El axioma central de la neurociencia cognitiva.
- › La salud del cerebro.

MÓDULO 2 | MEMORIA Y APRENDIZAJE

- › El palacio de la memoria.
- › Tipos de memoria.
- › Módulos cerebrales, plasticidad y reciclaje neuronal.
- › Motivación, atención, *feedback* y consolidación.

MÓDULO 3 | EMOCIONES

- › Emociones primarias y secundarias.
- › El cerebro triúnico.
- › Terapias cognitivo-conductuales y *mindfulness*.
- › Los 5 grandes rasgos de personalidad.

MÓDULO 4 | PSICOLOGÍA EVOLUTIVA Y GENÉTICA DEL COMPORTAMIENTO

- › El futuro llegó y está lleno de dilemas morales.
- › La revolución genética.
- › Heredabilidad: ¿se nace o se hace?
- › Biosensores, inteligencia artificial y humanos de diseño.

MÓDULO 5 | TOMA DE DECISIONES

- › El autoengaño cognitivo.
- › Sesgos y emociones.
- › Razón e intuiciones.
- › Educación y pensamiento crítico.

MÓDULO 6 | DECISIONES ECONÓMICAS

- › Probabilidades y utilidades.
- › Aversión a las pérdidas.
- › Relatividad de la utilidad.
- › Teoría de las expectativas (*Prospect Theory*).

MÓDULO 7 | INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- › ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
- › Seis falacias comunes del *marketing*.
- › ¿Por qué fallan los lanzamientos de productos?
- › Historias de éxito y mejores prácticas de lanzamiento de productos.

MÓDULO 8 | LAS VERDADERAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

- › Teoría de “*Jobs-to-be-done*” (trabajos a realizar).
- › Mapeo de trabajos (“*Job mapping*”).
- › Lienzo de propuesta de valor (“*Value Proposition Canvas*”): cómo enlazar los “*Jobs-to-be-done*” con la propuesta de valor de la empresa.
- › Taller de propuesta de valor.

MÓDULO 9 | PRINCIPALES PROCESOS PSICOLÓGICOS (PARTE 1)

- › Impulso y motivación.
- › Percepción y *marketing* sensorial.
- › Aprendizaje y memoria aplicada a los negocios.

MÓDULO 10 | PRINCIPALES PROCESOS PSICOLÓGICOS (PARTE 2)

- › Actitudes e intenciones.
- › Identidad y personalidad.
- › Proceso de toma de decisiones del consumidor.

MÓDULO 11 | PRINCIPALES PROCESOS SOCIOLÓGICOS

- › Grupos de referencias, subcultura y clase social.
- › Influencias culturales y transculturales.
- › Consumismo ético.
- › Comunidades de marca.

MÓDULO 12 | METODOLOGÍA EXPERIMENTAL, SOCIEDAD Y NEGOCIOS

- › ¿Cómo se desarrolla un experimento para el estudio del comportamiento?
- › Experimentos en la formulación de políticas públicas: *nudge units* o unidades de empuje.
- › Experimentos en el sector tecnológico: los casos de Booking, Airbnb, eBay, Alibaba, Uber y Facebook.
- › Usar experimentos para guiar la toma de decisiones organizacionales.

MARKETING Y VENTAS

METODOLOGÍA

- › Clases virtuales, teóricas e interactivas.
- › Los participantes serán invitados a leer materiales suplementarios y a involucrarse en su discusión antes y después de las clases.
- › Las clases dictadas por Andrés abordarán diversos temas de las neurociencias y las ciencias del comportamiento, mientras que las clases que serán dadas por Elena se enfocarán en la aplicación de los conocimientos a los negocios y al entendimiento del consumidor.

AUDIENCIA

- Este curso está dirigido a profesionales que estén interesados en conocer más sobre:
- › Los fundamentos de la neurociencia cognitiva y las ciencias del comportamiento.
 - › Los factores biológicos y ambientales que explican nuestras similitudes y diferencias como seres humanos.
 - › Proceso de compra del consumidor: necesidades o motivos de compra racionales e “irracionales”.
 - › Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con la toma de decisiones de *marketing*.
 - › La superioridad de las estrategias impulsadas por el cliente (frente a las impulsadas por el negocio).

CUERPO DE PROFESORES

Andrés Rieznik. Doutor em Física, Universidade Estadual de Campinas. Es divulgador científico, y profesor y miembro del Laboratorio de Neurociencia en la UTD. Publicó decenas de artículos en revistas científicas sobre redes de comunicación y neuronales. Participó en programas de TV en NatGeo, Fox y otras cadenas internacionales, y dio varias charlas TEDx. Actualmente conduce “La Liga de la Ciencia” en la Televisión Pública Argentina. Autor de *Neuromagia* (Siglo XXI, 2015), *Atletismo Mental* (Sudamericana, 2016), *Retos Asombrosos* (Sudamericana, 2018) y *Tabú* (El Gato y la Caja, 2020). | **Elena Fumagalli.** Ph.D. in Marketing, HEC Paris. Investigadora y profesora de Comportamiento del Consumidor en INCAE Business School. Ha desarrollado investigación académica sobre los determinantes de comportamiento en ámbitos de consumo. En particular, investiga cómo las experiencias negativas (amenaza identitaria, soledad, exclusión social) influyen sobre las motivaciones de los consumidores. En su trabajo de docencia, se enfoca en explicar cómo la psicología y sociología pueden ayudar a entender lo que los consumidores quieren y lo que va a ser exitoso (o no) en el mercado.

Informes

📞 (+54 911) 3919 0747

📞 (+54 11) 5169 7342

✉️ admisiones_negocios@utdt.edu