

PROGRAMA			
I.- DATOS GENERALES			
Nombre del curso:	Introducción al Neuromarketing		
Código del curso:	80417	Clasificación Asignatura:	TA-8 Práctica Curso-taller
Número de Unidades Crédito:	4	Horas de acompañamiento docente (Teoría):	1
Coordinación Académica:	Administración de Empresas (ACAE)	Horas de acompañamiento docente (Práctica):	2
Escuela:	Escuela de Administración y Contaduría (ADCO)	Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):	N/A
Facultad	Ciencias Económicas y Sociales	Horas de Preparaduría:	N/A
Tipo de Evaluación:	Continua	Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:	4
Modalidad :	Presencial /Virtual	Pre-requisitos:	N/A
Tipo de Asignatura:	Electiva	Régimen de Estudios:	Semestral
Ubicación de la asignatura:	7° u 8° semestre	Fecha de Aprobación Consejo de Facultad:	Junio 2018

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>El neuromarketing es una disciplina que intenta entender el comportamiento del consumidor frente a diversos estímulos socioeconómicos y psicosociales, asociados a procesos tales como: adquirir bienes y servicios, realizar inversiones, estudios costo/beneficio, acumular bienes, sea de manera normal o compulsiva. Esta asignatura pretende despertar curiosidades intelectuales e investigativas en áreas asociadas con el comportamiento del consumidor, que permitan diseñar propuestas de investigación adaptadas a nuestra realidad. Se plantea reforzar competencias generales de la Ucab y la competencia “implementa estrategias innovadoras de marketing”</p>

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Competencias Generales: CG1: Aprender a Aprender con Calidad: Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.	
<u>Unidad de Competencia</u>	<u>Criterios de desempeño</u>
(CG1-U1) Realiza investigaciones: Genera conocimientos teóricos y prácticos en diversos contextos mediante la aplicación de criterios metodológicos propios de los paradigmas que orientan el análisis de la realidad.	1. Realiza búsquedas de información exhaustivas y sistemáticas, en fuentes impresas y digitales, relacionadas con temas de investigación de su interés. 2. Diseña proyectos de investigación de factible ejecución. 3. Recolecta datos, organiza y procesa la información cualitativa y cuantitativa requerida para demostrar el logro de los objetivos del proyecto. 4. Analiza los resultados obtenidos mediante el uso de herramientas estadísticas y técnicas cualitativas y elabora conclusiones.
Competencias Generales: CG2: Aprender a trabajar con el otro: Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles: colaborador o líder y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.	
<u>Unidad de Competencia</u>	<u>Criterios de desempeño</u>
(CG2-U1) Participa y trabaja en equipo: Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.	1. Identifica roles y funciones de todos los miembros. 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo. 3. Cumple diversos roles dentro del equipo. 4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia. 5. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común.
Competencia Profesional: CP1: Implementa estrategias innovadoras de marketing: Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios, así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores.	
<u>Unidad de Competencia</u>	<u>Criterios de desempeño</u>
(CP1-U1) Articula los componentes de la mezcla de marketing: Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.	1.- Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios. 2.- Plantea políticas de promociones para productos y servicios.
(CP1-U2) Desarrolla propuestas innovadoras e investiga los mercados para recabar información relevante: Realiza investigaciones de mercado que permitan recabar información para toma de decisiones relacionadas con bienes y servicios o con la propia organización	1.- Determina herramientas apropiadas para realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas. 2.- Obtiene información relevante para la fijación de políticas de marketing. 3.- Identifica y considera las características del comportamiento

	del consumidor.
--	-----------------

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
I.- Introducción al Neuromarketing	Orígenes y situación actual del Neuromarketing. Áreas de investigación, investigadores, publicaciones, asociaciones y universidades que llevan estos programas. Libros publicados. Fuentes donde obtener la información. Empresas que prestan servicio en esta área. Corporaciones que usan neuromarketing para el diseño de sus nuevos productos o campañas publicitarias. La importancia del Marcador somático en el proceso de toma de decisiones: discusión del libro de Antonio Damasio "El error de Descartes": el papel de las emociones en la toma de decisiones. Discusión del artículo de Antoine Bechara y Antonio Damasio sobre el marcador somático. Introducción a la neuroeconomía: teoría de juegos, y algunos ejemplos prácticos: Dilema del prisionero, Juego del ultimátum, Iowa Gambling Test. bases neurales del altruismo, la empatía, la envidia y el egoísmo. El rol de la olfacción en las técnicas del mercadeo sensorial. Razón y emoción: ¿funcionan juntas o separadas? ¿Existe una compra "racional", por oposición a una compra "emocional"? Emociones y evolución: de Darwin a Ekman. Imitación y neuronas espejo: los experimentos de Rizzolatti. Correlatos neurales del comprador adictivo-compulsivo. Del Homo neuroeconomicus al Homo neurobiologicus: el papel de la cooperación en las transacciones económicas.
II.- Aspectos Anatómicos y Neurofisiológicos.	Revisión de los aspectos anatómicos y neurofisiológicos de las áreas corticales y subcorticales que son objeto de estudio en las investigaciones de neuromarketing: corteza insular, corteza prefrontales ventromedial y orbitofrontal, área tegmental ventral, núcleo accumbens, corteza cingulada, entre otras.
III.- Técnicas de estudio más utilizadas.	Introducción a las técnicas de imagen cerebral y los equipos más comúnmente utilizados en las investigaciones de neuromarketing. Técnicas biométricas: seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel, polígrafo, FACS, microexpresiones faciales, EEG, Mapeo cerebral, magnetoencefalografía (MEG), resonancia 2 magnética funcional (RMf) y tomografía de emisión de positrones (PET). Terminología básica de cada una.
IV.- Aplicaciones prácticas	Estudio de pautas publicitarias de alto contenido emocional. Discusión de las bases neuronales de las emociones. Test de Iowa, verificación de la hipótesis del marcador somático con personalidades arriesgadas y conservadoras, verificación del Reto Pepsi, cata a ciegas de bebidas, categorización -previo registro fotográfico- de las expresiones faciales en degustaciones a ciegas, comparación de las cata a ciegas con las catas con conocimiento previo del producto, dilema del ultimátum, sesión fotográfica de emocionalidad frente a estímulos, utilización del casco de electroencefalografía para evaluar mapeado cerebral frente a estímulos publicitarios, de empaques o de compras.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE
Se utilizarán recursos de enseñanza electrónica, relativos a las clases magistrales y las presentaciones. Se entregará material de apoyo digitalizado, desde artículos de investigación arbitrados hasta recursos de empresas que realizan investigación de mercado con técnicas de neurociencias. También se realizarán simulaciones situacionales (especialmente juegos donde se aplica la teoría de toma de decisiones) o proyectos experimentales (proyecto final). Se estimulará la participación, para compartir y comparar experiencias de las distintas técnicas de neuromarketing.

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN
Se realizará una actividad inicial donde el estudiante muestra un mensaje publicitario de alto contenido emocional y explica las bases neurales de las emociones asociadas al comercial o pauta publicitaria (10%). Posteriormente cada estudiante deberá presentar dos seminarios de investigación (30% cada uno). El 30% restante corresponderá a la presentación de un proyecto sencillo que evidencia la aplicabilidad de lo aprendido en el curso.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>Antoine Bechara and Antonio R. Damasio. The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. <i>Games and Economic Behavior</i> 52 (2005) 336–372</p> <p>Antonio Damasio. <i>El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano</i>. Editorial Crítica. Barcelona. 2001.</p> <p>Bruno Wicker, Christian Keysers, Jane Plailly, Jean-Pierre Royet, Vittorio Gallese, and Giacomo Rizzolatti. Both of Us Disgusted in My Insula: The Common Neural Basis of Seeing and Feeling Disgust. <i>Neuron</i>, Vol. 40, 655–664, October 30, 2003.</p> <p>Carolyn Yoon, Angela H. Gutchess, Fred Feinberg and Thad A. Polk. A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. <i>Journal of Consumer Research</i>, Inc. Vol. 33 June 2006</p> <p>Dan Ariely and Gregory S. Berns. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. <i>Nature Reviews Neuroscience</i> April 2010 Volume 11</p> <p>Deena Skolnick Weisberg, Frank C. Keil, Joshua Goodstein, Elizabeth Rawson, and Jeremy R. Gray. The Seductive Allure of Neuroscience Explanations. <i>J Cogn Neurosci</i>. 2008 March ; 20(3): 470–477. doi:10.1162/jocn.2008.20040.</p> <p>Gui XUE, Chuansheng CHEN, Zhong-Lin LU, And Qi DONG. Brain Imaging Techniques and Their Applications in Decision-Making Research. NIH Public Access Author Manuscript, available in PMC 2010 April 5. Published in final edited form as: <i>Xin Li Xue Bao</i>. 2010 February 3; 42(1): 120–137. doi:10.3724/SP.J.1041.2010.00120</p> <p>Hans P. Op de Beeck, Johannes Haushofer and Nancy G. Kanwisher. Interpreting fMRI data: maps, modules and dimensions. <i>Nature Reviews Neuroscience</i> Volume 9 February 2008</p> <p>Michael J.R. Butler. Neuromarketing and the perception of knowledge. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, 7: 415–419 (2008). Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/cb.260</p> <p>Michelle Baddeley. Herding, social influence and economic decision-making: sociopsychological and neuroscientific analyses. <i>Phil. Trans. R. Soc. B</i> 2010 365, 281-290. doi: 10.1098/rstb.2009.0169</p>

Nathan Blow. Neuroscience tools: brain insights. *Nature Methods* | VOL.5 NO.11 | NOVEMBER 2008 | 981

Paul Glimcher. *Decision, Uncertainty and the Brain. The Science of Neuroeconomics*. 2004. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts.

Richard Cook, Geoffrey Bird, Gabriele Lunser, Steffen Huck and Cecilia Heyes. Automatic imitation in a strategic context: players of rock–paper–scissors imitate opponents' gestures. *Proc. R. Soc. B*. doi:10.1098/rspb.2011.1024. Published online

Veronica Boricean. Brief History of Neuromarketing. The International Conference on Economics and Administration, Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Romania. ICEA – FAA Bucharest, 14-15th November 2009. Doctoral School of Economics, "Al. I. Cuza" University – Iași