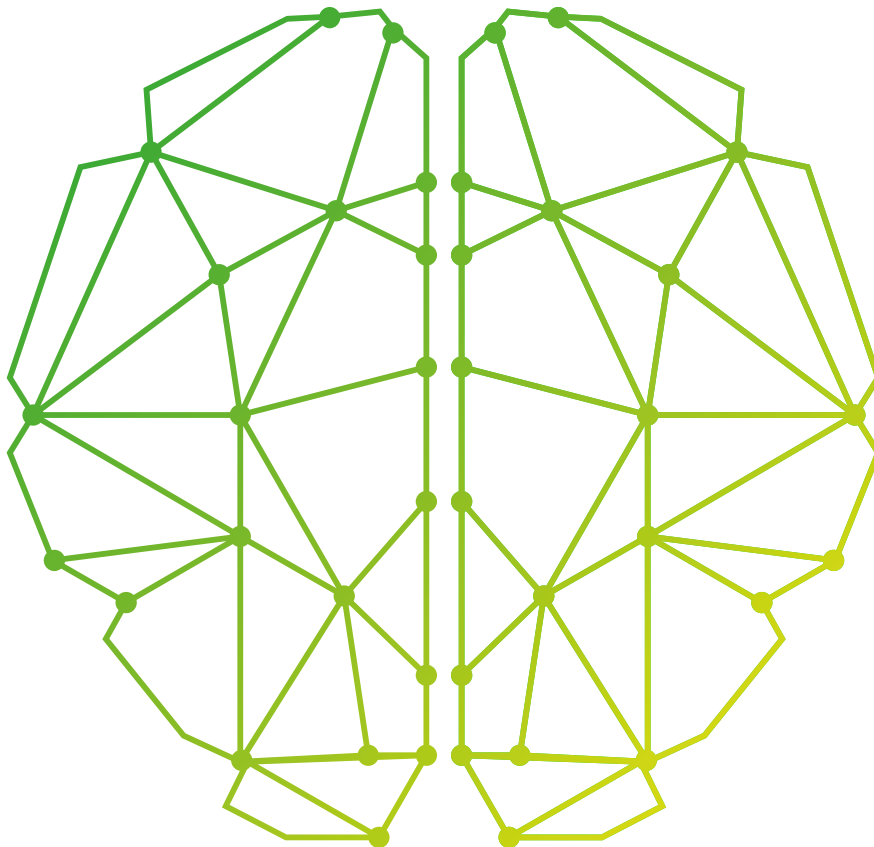




CURSO TEÓRICO-PRÁCTICO
MADRID, 21 - MARZO

aedemo ANIVERSARIO
JUNTOS CRECEMOS

BEHAVIORAL ECONOMICS



Los retos de la Economía del Comportamiento
en los estudios de mercado y cómo afrontarlos

OBJETIVO DEL CURSO

Los principales objetivos de este curso serán los siguientes:

1 **CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO**

Introducir a los asistentes en los **conceptos fundamentales de la Economía del Comportamiento** (*Behavioral Economics*), una disciplina que revolucionó la teoría de las decisiones económicas y ha merecido dos premios Nobel en Economía. A Daniel Kahnemann en el 2002 y a Richard Thaler en el 2017.

2 **REVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO**

Revisar su evolución desde el ámbito académico hasta su creciente aplicación actual por los gobiernos de varios países en sus políticas públicas y también en marketing y en los estudios de mercado.

3 **HERRAMIENTAS CLAVE DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO**

Familiarizar a los participantes de este seminario, mediante una serie de ejercicios prácticos, en el uso de algunas **herramientas clave de la Economía del Comportamiento** que pueden ser utilizadas para optimizar:

- El diseño de estrategias de marketing.
- La planificación, ejecución e interpretación de todo tipo de estudios de mercado.

PROGRAMA

El programa alternará la exposición de temas teóricos con ejemplos y ejercicios prácticos que permitirán a los participantes aplicar algunas herramientas clave de esta disciplina a casos concretos y reales.

Los principales temas a desarrollar serán los siguientes:

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

- Cómo surge y qué principios cuestiona
- Lógica “racional” vs. lógica “emocional”
- Las preferencias “confusas”
- La contribuciones de dos premios Nobel:
 - ◆ Sistema 1 y Sistema 2 (Daniel Kahnemann). Ejemplos
 - ◆ Arquitectura de decisiones (Richard Thaler). Ejemplos

LOS “MARCOS” QUE DETERMINAN LO QUE SOMOS CAPACES (O NO) DE VER

- Lo irracional es predecible, solo requiere de un “marco” adecuado
- Los “sesgos cognitivos” y sus implicaciones
- Algunos grandes errores de marketing (que te han contado y que no). Ejemplos

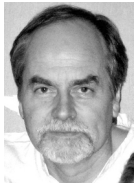
LAS HERRAMIENTAS CLAVE EN EL ÁMBITO DEL MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN

- El *tool kit* de la Economía del comportamiento para comenzar a utilizar.... ya!
- Los modelos EAST y MINDSPACE y sus aplicaciones
- Las áreas de utilización: diseño del estudio, realización del campo e interpretación e *insights* accionables

NUEVAS FORMAS DE ENCARAR LOS ESTUDIOS DE MERCADOS

- Casos prácticos a resolver con ejemplos concretos planteados por los profesores o sugeridos por los propios alumnos:
 - ◆ En los estudios cuantitativos
 - ◆ En los estudios cualitativos

PROFESOR



DIMITRI SCMITOW, Director y socio fundador de **Sumar Research**

LINKEDIN: www.linkedin.com/in/dimitri-schmitow-ponamarev-a7aa2812/

Acredita más de 30 años en la profesión, durante los cuales ha realizado y supervisado personalmente estudios de mercado en más de 40 países de todo el mundo.

Doctor en Psicología Social y ex profesor responsable de la cátedra de Psicología Institucional de la Universidad de Buenos Aires.

Es autor habitual de artículos especializados en marketing, investigación de mercados y psicología y ha sido ponente en varios congresos y conferencias internacionales organizadas por ESOMAR y ARQ-QRCA.

FECHA Y LUGAR DE CELEBRACIÓN

21 - MARZO - 2018

De 15 a 19 h.

AEDEMO

Auditorio del edificio de Viajes El Corte Inglés

C/ Alberto Bosch, 13. Madrid

CUOTA DE INSCRIPCIÓN

HASTA EL 9 DE MARZO

- ☐ **Socios AEDEMO** 125 € + 21% IVA
 - ☐ **No socios AEDEMO** 255 € + 21% IVA
-

DESDE EL 10 DE MARZO

- ☐ **Socios AEDEMO** 225 € + 21% IVA
 - ☐ **No socios AEDEMO** 355 € + 21% IVA
-

PLAZAS LIMITADAS

IMPRESINDIBLE CONFIRMAR ASISTENCIA

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES



C. Alberto Bosch, 13. 4ª planta. 28014, Madrid

T. 91 330 07 19

E. aedemo@aedemo.es

BOLETÍN DE INSCRIPCIÓN DISPONIBLE EN: WWW.AEDEMO.ES