

Dr. Mikel Alonso López

Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid, con calificación de sobresaliente cum laude.

Título tesis: "La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en las decisiones de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen". Directores: Francisca Blasco y Víctor Molero
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Dpto: Comercialización e investigación de mercados. ESPAÑA, Año.2013

PostGrado

- Diploma de Estudios Avanzados (DEA) por la Universidad Complutense de Madrid. (2007), Calificación: Sobresaliente.
- Master en Gestión de la Comunicación y tecnologías de la información (1998).Escuela de Organización Industrial de Madrid. 500h.

Formación Universitaria

- Diplomado en Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. (2006)
Licenciado en Informática. Universidad de Deusto, Bilbao. (1997)

Experiencia Profesional

- Sept 2014 / Actualidad – FUNDACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO MADRIMASD
Participación como experto en paneles de renovación de acreditación de títulos.
- Abril 2015 / Actualidad – Consultor de marketing turístico
Consultor externo en marketing de alojamientos turísticos.
- Abril 2004 / 2015 – EGUZKISOL SL.
Director de Marketing
- Junio 2000 / Jun2003 – SOLOPACION SL.
Director de Marketing y Comunicación
- Enero1998 / Mayo2000 – ERICSSON ESPAÑA, TELEFÓNICA DE ESPAÑA, SEMA GROUP SAE

Experiencia Docente

Feb2007 / actualidad – Universidad Complutense de Madrid (UCM).

- Profesor de Marketing. Grado en ADE, Grado en Comercio, Grado en Turismo, Doble Grado ADE-Derecho
- Grado:
Profesor de las asignaturas de grado: Plan de Marketing, Previsión y Decisión Comercial, Introducción al Marketing, Política de Producto y Servicio, Marketing turístico, Dirección Comercial, Comportamiento del Consumidor y Fundamentos de Marketing. Docencia: muy positivo y excelente.
- Postgrado:
Profesor en Master en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor UCM (2013-16), Master Entrepreneurship Iniciativa Emprendedora UCM, Master en Marketing Promocional UCM, Master en gestión de eventos y protocolo UCM, y Master en Compliance Officer UCM.
- Director del curso "Neuromarketing: mente y comportamiento del consumidor del siglo XXI". UCM-ECV. (75 horas)
- Coordinador de asignaturas. Tutor de prácticas en empresas en Grado en Turismo.
- Tutor TFG y TFM (desde 2013). Miembro tribunal de calificación TFM (2013).
- Subdirector del Observatorio Prácticas de Marketing UCM (2009-13)
- 5 participaciones en proyectos de innovación y mejora de la calidad docente (PIMCD).
- Coordinador Master en Dirección de Marketing UCM (2007-10). Profesor desde 2013.
- Contertulio habitual en temas de Marketing del programa "Afectos en la noche" de Radio Nacional de España.

Sept2006 / Actualidad – UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID (UC3M)

- Profesor de Marketing. GADE-Derecho, GADE-Comunicación y Diplm. Turismo
- Grado:
Profesor de las asignaturas Marketing de Servicios, Marketing Turístico, Investigación de Mercados, Dirección Comercial, Estrategias de Distribución Comercial, Marketing y Gestión Comercial. Director de TFGs.
- Ponente de clase científico divulgativa "Neuromarketing: emociones y toma de decisiones": 20 conferencias impartidas en centros educativos.

Miembro de

- Neuromarketing Science And Business Association (2014-actualidad)
- Revisor para la revista Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones publicitarias.
- Revisor para la revista Turismo y Sociedad. Universidad Externado de Colombia.
- Revisor para la revista Human Brain Mapping. (Impact factor 4,927, JCR Q1)

Líneas de Investigación

- Neuromarketing
- Comportamiento del consumidor
- Marketing turístico

Artículos

- Alonso M. Neuromarketing: la revolucion de las emociones (2015). Investigación y Marketing. AEDEMO.
- Alonso, M. Blasco F. Molero V. Neuromarketing: discovering the somathyc marker in the Consumers brain. (2016) World Academy of Science, Engineering and Technology.
- Alonso M. The functional magnetic resonance imaging and the Consumer behaviour: reviewing recent research. (2016). World Academy of Science, Engineering and Technology
- Alonso M. The role of emotions in the consumer: theoretical review And analysis of components (2016). World Academy of Science, Engineering and Technology
- Alonso M. Review of models of consumer behaviour and influence of Emotions in the decision making (2016). World Academy of Science, Engineering and Technology
- Alonso M. The emotions in consumers decision making: review of Empirical studies (2016). World Academy of Science, Engineering and Technology
- Alonso M. Neuromarketing: analisis de los principales retos a los que se enfrenta (2016). Investigación y Marketing. AEDEMO.
- Alonso M. Analysis of response times when purchasing rational and Emotional products, compared to a cognitive task. A study using fmri. (2016). Journal of Business and Management. IOSR.
- Alonso M. Understanding the role of emotions in the consumer Behaviour. Review of teories and models (2016). Journal of Business and Management. IOSR.
- Alonso M. Influence of emotions in decision making. Review of Empirical studies (2017). Journal of Business and Management. IOSR.
- Alonso M. Functional magnetic resonance imaging and marketing Research, a new way to understand consumer (2017). Journal of Business and Management. IOSR.
- Alonso M. García, G. Perceived visual appeal of web pages. Case study in hotels Using the eye tracking technique (2018). ESIC Market.
- Alonso, M. Blasco F. Molero V. Emotional or rational product labelling using galvanic skin response (2018). Redmarka. Revista académica de Marketing Aplicado.
- Alonso M. García, G. Review of the reallationship between human-machine Interaction and web usability in the application of the eye Tracking technique in neuromarketing (2018). Noble International Journal of Business and Management Research.

Capítulos de libros

- Blasco F. Molero V. Alonso M. Neuromarketing. NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACION ESTRATEGICA 3ª EDICION 2014. ESIC
- Blasco F. Molero V. Alonso M. Neuromarketing. NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACION ESTRATEGICA 4ª EDICION 2017. ESIC

Casos de estudio

- Alonso M. Molero V, INFORME DE CONTENIDOS DEL OBSERVATORIO DE MARKETING 2009. Editorial Complutense.
- Alonso M. Molero V, OBSERVATORIO DE MARKETING 2010. Editorial Complutense.

Libros

- Alonso M. LA INFLUENCIA DE LOS MECANISMOS REGULADORES DE LAS EMOCIONES EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN HOMBRES (2015). Editorial GRIN.
- Alonso M. FUNDAMENTOS DE MARKETING APLICADOS AL SECTOR TURISTICO (2015). Editorial GRIN
- Alonso M. PRINCIPIOS DE MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO (2015). Editorial GRIN
- Alonso M. EL ROL DE LAS EMOCIONES EN EL CONSUMIDOR (2016). Editorial GRIN

Congresos (ponencias)

- AEMARK Palma de Mallorca (2012).
- AEMARK Barcelona (2013).
- International Conference on Economics and Marketing Management. Barcelona (2016)
- International Conference on Economics and Marketing. Madrid (2016)
- International Conference on Business, Economics, Marketing and Management Boston (2016)
- Marketing Trends Madrid (2017)

Participación en tribunales de Tesis Doctorales

- Miembro del tribunal de Tesis Doctoral: "La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos", dirigida por M^a Francisca Blasco López y Jesús García de Madariaga. Doctoranda: Nuria Recuero Virto. Universidad Complutense de Madrid (2014)
- Miembro del tribunal de Tesis Doctoral: "La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI)", dirigida por M^a Francisca Blasco López. Doctoranda: Valeria Murgich López. Universidad Complutense de Madrid (2016).