

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un reparto del trabajo de la asignatura a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	Contenido teórico	Eventos (2 puntos)	Actividades (4 puntos)
Semana 1	Tema 1. Introducción a la psicología del consumidor y a la investigación de mercados 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Pasado, presente y futuro de la psicología del consumidor y de la investigación de mercados 1.3. La gran omisión de la investigación de mercados 1.4. El futuro de la psicología del consumidor y del sector de investigación de mercados 1.5. Referencias bibliográficas	Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,10 puntos cada una) Test tema 1 (0,05 puntos)	
Semana 2	Tema 2. Base psicológica de la economía conductual 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. La economía conductual como nuevo marco teórico de la investigación de mercados 2.3. Sistema 1 y Sistema 2 de la mente 2.4. Sistema 1 y el neuromarketing 2.5. Referencias bibliográficas	Test tema 2 (0,05 puntos)	Lectura: Daniel Kahneman y la psicología económica (0,8 puntos)
Semana 3	Tema 3. Heurísticos y sesgos cognitivos 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Una historia personal como introducción 3.3. ¿Qué son los heurísticos? 3.4. ¿Qué son los sesgos cognitivos? 3.5. Referencias bibliográficas	Test tema 3 (0,05 puntos)	
Semana 4	Tema 4. Neurocualitativos: neuromarketing aplicado a la investigación cualitativa 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. ¿Qué son los neurocualitativos? 4.3. ¿Qué son los neurocualitativos experienciales? 4.4. ¿Cuál es el objetivo de los neurocualitativos experienciales? 4.5. Tecnologías empleadas en los neurocualitativos experienciales		
Semana 5	Tema 4. Neurocualitativos: neuromarketing aplicado a la investigación cualitativa (continuación) 4.6. Ejecución de los neurocualitativos experienciales 4.7. Ejemplo real sobre la aplicación de neurocualitativos en el sector bancario 4.8. Referencias bibliográficas	Test tema 4 (0,05 puntos)	
Semana 6	Tema 5. Etnografía emocional 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. ¿Qué es la etnografía emocional? 5.3. ¿Qué hace un etnógrafo emocional? 5.4. Las emociones y la antropología		Caso práctico: Análisis de una entrevista de neurocualitativos (1 punto)

	Contenido teórico	Eventos (2 puntos)	Actividades (4 puntos)
Semana 7	<p>Tema 5. Etnografía emocional (continuación)</p> <p>5.5. Marco conceptual para la ejecución de etnografía emocional</p> <p>5.6. Objetivos de la etnografía emocional desde la perspectiva de investigación de mercados</p> <p>5.7. Metodología de recogida de información en etnografía emocional</p> <p>5.8. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 5 (0,05 puntos)	
Semana 8	<p>Tema 6. La predicción afectiva</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. La capacidad humana de predecir</p> <p>6.3. Los elementos de la predicción afectiva</p> <p>6.4. El sesgo de impacto</p> <p>6.5. Errores sistemáticos relacionados con la predicción afectiva</p> <p>6.6. Cómo mejorar las predicciones afectivas</p> <p>6.7. Referencias bibliográficas</p>	Foro de debate: La importancia de las emociones para el futuro de la investigación de mercados (0,65 puntos) Test tema 6 (0,05 puntos)	
Semana 9	<p>Tema 7. La distancia psicológica</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. La distancia psicológica</p> <p>7.3. Las variables de influencia de la distancia psicológica</p> <p>7.4. Las dimensiones de la distancia psicológica</p> <p>7.5. La distancia psicológica y las representaciones mentales</p>		Caso práctico: Ejemplo del sesgo de impacto y análisis (1,2 puntos)
Semana 10	<p>Tema 7. La distancia psicológica (continuación)</p> <p>7.6. La teoría del nivel de conceptualización o construal level theory (CLT)</p> <p>7.7. La CLT y el estudio del comportamiento del consumidor</p> <p>7.8. Cerrando el gap de la distancia psicológica</p> <p>7.9. Pensar fuera de la caja (el cuarto paso)</p> <p>7.10. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 7 (0,05 puntos)	
Semana 11	<p>Tema 8. Los principios psicológicos del consumidor</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. ¿Qué es la psicología del consumidor?</p> <p>8.3. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores</p> <p>8.4. Principios psicológicos del consumidor</p> <p>8.5. Referencias bibliográficas</p>	Foro de debate: La importancia de frenar el «salto a las conclusiones» del Sistema 1 para ser un buen investigador social (0,6 puntos) Test tema 8 (0,05 puntos)	Caso práctico: La distancia psicológica del consumidor (1 puntos)
Semana 12	<p>Tema 9. La predicción afectiva</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. La investigación de mercados y el escepticismo</p> <p>9.3. La ilusión de entender</p> <p>9.4. La ilusión de entender y la falacia narrativa</p> <p>9.5. Nuestra tendencia a la ilusión de entender y la falacia narrativa</p> <p>9.6. La falacia narrativa y la explicación de eventos pasados</p> <p>9.7. La falacia narrativa según Taleb</p> <p>9.8. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 9 (0,05 puntos)	

	Contenido teórico	Eventos (2 puntos)	Actividades (4 puntos)
Semana 13	Tema 10. Los distintos perfiles de los consumidores y la escalera emocional 10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. Nuevo consumidor del siglo XXI 10.3. Los 16 prototipos de perfiles del comprador 10.4. La paradoja de la elección 10.5. Diseño de perfil persona consumidor 10.6. El mapa de empatía y la escalera emocional de la decisión 10.7. Referencias bibliográficas	Test tema 10 (0,05 puntos)	
Semana 14	Tema 11. El mapa de experiencia y las palancas emocionales del cliente desde el punto de vista del neuromarketing 11.1. ¿Cómo estudiar este tema? 11.2. El mapa de la experiencia del cliente 11.3. Los touchpoints y las palancas emocionales del consumidor 11.4. El moodboard de la marca 11.5. Referencias bibliográficas	Test tema 11 (0,05 puntos)	
Semana 15	Semana de repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		