

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	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. Introducción a la psicología del consumidor y a la investigación de mercados</p> <p>1.1 Pasado, presente y futuro de la psicología del consumidor y de la investigación de mercados (dos vídeos)</p> <p>1.2 La gran omisión de la investigación de mercados</p> <p>1.3 El futuro de la psicología del consumidor y del sector de investigación de mercados</p> <p>Tema 2. Los principios psicológicos del consumidor</p> <p>2.1 ¿Qué es la psicología del consumidor?</p> <p>2.2 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores</p> <p>2.3 Principios psicológicos del consumidor</p>	<p>Completa la tarea «HUELLA UNIR: Gestión Lean» y realiza el test final (actividad a desarrollar a lo largo del semestre) (1,5 puntos)</p> <p>Test tema 1 (0,45 puntos)</p> <p>Test tema 2 (0,45 puntos)</p>	<p>Presentación de la asignatura</p> <p>Clase presencial virtual práctica 1: revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico.</p>
Semana 2	<p>Tema 3. Metodología de investigación aplicada al comportamiento del consumidor</p> <p>3.1 Métodos cuantitativos, cualitativos y neurocientíficos en la investigación del comportamiento del consumidor</p> <p>3.2 Investigación cuantitativa aplicada al comportamiento del consumidor</p> <p>3.3 Investigación cualitativa aplicada a la investigación del comportamiento del consumidor</p> <p>3.4 Investigación neurocientífica aplicada a asociaciones implícitas, biométricas y a la actividad cerebral.</p>	<p>Actividad grupal: Neuromarketing e investigación de mercados (3 puntos)</p> <p>Test tema 3 (0,45 puntos)</p>	
Semana 3	<p>Tema 4. Neurocualitativos: neuromarketing aplicado a la investigación cualitativa</p> <p>4.1 ¿Qué son los neurocualitativos?</p> <p>4.2 ¿Qué son los neurocualitativos experienciales?</p> <p>4.3 ¿Cuál es el objetivo de los neurocualitativos experienciales?</p> <p>4.4 Tecnologías empleadas en los neurocualitativos experienciales</p> <p>4.5 Ejecución de los neurocualitativos experienciales</p> <p>4.6 Ejemplo real sobre la aplicación de neurocualitativos en el sector bancario</p>	<p>Test tema 4 (0,45 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad grupal: Neuromarketing e investigación de mercados</p> <p>Clase presencial virtual práctica 2: revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico.</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<p>Tema 5. Etnografía emocional</p> <p>5.1 ¿Qué es la etnografía emocional?</p> <p>5.2 ¿Qué hace un etnógrafo emocional?</p> <p>5.3 Las emociones y la antropología</p> <p>5.4 Marco conceptual para la ejecución de etnografía emocional</p> <p>5.5 Objetivos de la etnografía emocional desde la perspectiva de investigación de mercados</p> <p>5.6 Metodología de recogida de información en etnografía emocional</p> <p>Tema 6. La predicción afectiva</p> <p>6.1 La capacidad humana de predecir</p> <p>6.2 Los elementos de la predicción afectiva</p> <p>6.3 El sesgo del impacto</p> <p>6.4 Errores sistemáticos relacionados con la predicción afectiva</p> <p>6.5 Cómo mejorar las predicciones afectivas</p>	<p>Actividad grupal: <i>Neuropricing</i> y comportamiento conductual (3 puntos)</p> <p>Test tema 5 (0,45 puntos)</p> <p>Test tema 6 (0,45 puntos)</p>	
Semana 5	<p>Tema 7. La distancia psicológica</p> <p>7.1 La distancia psicológica</p> <p>7.2 Las variables de influencia de la distancia psicológica</p> <p>7.3 Las dimensiones de la distancia psicológica</p> <p>7.4 La distancia psicológica y las representaciones mentales</p> <p>7.5 La teoría del nivel de conceptualización o <i>construal level theory</i> (CLT)</p> <p>7.6 La CLT y el estudio del comportamiento del consumidor</p> <p>7.7 Cerrando el gap de la distancia psicológica</p> <p>7.8 Pensar fuera de la caja (el cuarto paso)</p>	<p>Test tema 7 (0,45 puntos)</p>	<p>Clase explicativa de la actividad grupal: <i>Neuropricing</i> y comportamiento conductual</p> <p>Clase presencial virtual práctica 3: revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico.</p>
Semana 6	<p>Tema 8. Las ilusiones y la falacia narrativa en el comportamiento del consumidor</p> <p>8.1 La investigación de mercados y el escepticismo</p> <p>8.2 La ilusión de entender</p> <p>8.3 La ilusión de entender y la falacia narrativa</p> <p>8.4 Nuestra tendencia a la ilusión de entender y la falacia narrativa</p> <p>8.5 La falacia narrativa y la explicación de eventos pasados</p> <p>8.6 La falacia narrativa según Taleb</p> <p>8.7 La teoría neurocientífica del cerebro como fábrica de ilusiones prácticas</p> <p>8.8 Importancia de la teoría de la fábrica de ilusiones prácticas como vía para entender el funcionamiento del cerebro</p>	<p>Actividad grupal: Diseña un estudio de neuromarketing (3 puntos)</p> <p>Test tema 8 (0,45 puntos)</p>	
Semana 7	Semana de repaso		

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 8	Tema 9. Los distintos perfiles de los consumidores y la escalera emocional 9.1 Nuevo consumidor del siglo XXI 9.2 Los 16 prototipos de perfiles del comprador 9.3 La paradoja de la elección 9.4 Diseño de perfil persona consumidor 9.5 El mapa de empatía y la escalera emocional de la decisión	Test tema 9 (0,45 puntos)	Clase explicativa de la actividad grupal: Diseña un estudio de neuromarketing Clase presencial virtual práctica 4: revisión de casos actuales, solución de problemas reales, debate crítico y otras dinámicas de carácter práctico.
Semana 9	Tema 10. El mapa de experiencia y las palancas emocionales del cliente desde el punto de vista del neuromarketing 10.1 El mapa de la experiencia del cliente 10.2 Los touchpoints y las palancas emocionales del consumidor 10.3 El moodboard de la marca	Test tema 10 (0,45 puntos)	
Semana 10	Semana de exámenes		

NOTA:

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.