

Curso

PSICOLOGÍA Y NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR

Modalidad Virtual
»» 2025-1

Programa de Extensión y Educación Continua
Facultad Ciencias Humanas
Sede Bogotá



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

SOBRE EL CURSO

El curso busca generar una mirada interdisciplinaria que permita acercarse a las particularidades del consumidor postmoderno, entregándole al profesional bases conceptuales y herramientas analíticas que fortalezcan su práctica profesional y le permitan generar estrategias ajustadas a la realidad en la que habita el consumidor. Ante todo, este es un curso de investigación en el comportamiento del consumidor que permite al profesional, desde la lógica científica en la investigación experimental, la neurociencia e investigación de mercados, analizar la actividad del consumidor con datos y hechos, que permitan generar aportes en la academia y la actividad productiva.

OBJETIVOS

- Caracterizar al consumidor postmoderno como un agente social diferente del que se concibe en la modernidad.
- Exponer algunas de las teorías que abordan la psicología y neurociencia del consumidor desde una mirada individual.
- Construir una síntesis que le permita al profesional comunicar los abordajes individuales y sociales en el comportamiento del consumidor de manera lógica y argumentada.
- Entregar al profesional un conjunto de herramientas de medición y analíticas de naturaleza cuantitativa y cualitativa, que le permitan recolectar información sobre el comportamiento del consumidor.
- Demostrar la naturaleza ética que involucra el estudio del comportamiento del consumidor como elemento central del acercamiento interdisciplinario.

DIRIGIDO A

Dirigido a estudiantes, profesionales o interesados en recibir conocimientos de los procesos psicológicos que suceden en los escenarios de consumo (psicología, sociología, antropología, administración, economía, publicidad, comunicación, entre otros afines), así como personas que trabajen en áreas que la temática impacte sus funciones: marketing, comercial, investigación de mercados, inteligencia de negocios, administración, entre otros afines.

GENERALIDADES



DURACIÓN

32
HORAS

Modalidad virtual
Sincrónico (clases en vivo)



HORARIO

Sábados
8:00 a.m. a 12:00 m



CERTIFICACIÓN

Mínimo 80% de
asistencia a las clases.

CONTENIDO TEMÁTICO

Postmodernismo y Marketing en el comportamiento del consumidor Modelos teóricos En psicología del consumidor

1. Mirada al consumidor en la modernidad y en la postmodernidad. Hay que hablar de psicoanálisis: Freud, el inconsciente y los mecanismos de defensa. Taller de análisis publicitario. La proyección: ¿cómo usar ejercicios proyectivos en investigación de mercados?. Taller de casos. Arquetipos y marca: Cómo construir y evaluar marcas con arquetipos. Taller de branding

Concepción del consumidor e introdutorio a teorías

2. Conceptos y evolución del consumidor hasta la era digital. Teorías y procesos psicológicos básicos. Casos de consumo. El cerebro: introducción a su conceptualización, lectura y funciones. Áreas de Brodmann. Neuronas y sinapsis: funcionamiento. Casos de consumo

Concepción del consumidor e introdutorio a teorías

3. Hay que hablar de psicoanálisis: Freud, el inconsciente y los mecanismos de defensa. Taller de análisis publicitario. ¿Cómo usar ejercicios proyectivos en investigación de mercados?. Arquetipos y marca: Cómo construir y evaluar marcas con arquetipos. Taller de branding.

El abordaje conductual del comportamiento del consumidor

4.
 - Definición de conceptos básicos de aprendizaje
 - Condicionamiento clásico
 - Condicionamiento operante
 - Aplicación de conceptos en comportamiento del consumidor

Procesos psicológicos I

5. La psicología experimental: procesos psicológicos básicos: Taller de uso y práctica: Electroencefalograma.

Procesos psicológicos

6. Memoria: como almacenamos . La memoria en el cerebro: hipocampo y lóbulo temporal. Taller de uso y práctica: Electroencefalograma.

7. Psicología cognitiva y comportamiento del consumidor 1

Percepción: cómo percibimos?
La Atención: cómo captar la atención del consumidor

Emociones

8. ¿Qué es la emoción?
- Distinciones conceptuales entre emociones, efectos, estado de ánimo.
 - Importancia del estudio de la emoción en comportamiento del consumidor

Procesos psicológicos 2

9. Emociones: cómo identificar emociones en el punto de venta, influencia de las emociones en otros procesos psicológicos. Taller de uso y práctica: facial coding online y análisis de comerciales.
Las emociones en el cerebro: Amígdala y sistema límbico Taller de uso y práctica: Electroencefalograma y trabajo conjunto con facial coding.
Decisiones y elecciones: cómo decidimos y elegimos nuestras compras. Homo economicus al Homo heuristics. Experimentos de elección.
La elección en el cerebro: Zonas asociadas con la elección y el juego de los neurotransmisores (dopamina, serotonina y demás asociados). Taller de uso y práctica: Electroencefalograma y experimentos de decisión.
Más tecnologías en neurociencias: PET Scan, FMRI, Tecnología conjunta. Videos y foros sobre avances en neurociencia.

La psicología económica y el estudio de la elección

- 10.
- Elección y preferencias
 - Elección racional y elección irracional
 - Efecto marco
 - Concepto de heurístico
 - Tipos de heurísticos

Una Mirada social al comportamiento del consumidor

- 11.
- Mirada social del comportamiento del consumidor
 - Qué es "consumer culture theory"
 - Aplicación de consumer culture theory a la comprensión del consumidor.

12. Ética y consumo socialmente responsable

- Qué es el consumo socialmente responsable (CSR)
- Relevancia de CSR en la actualidad
- La ética y límites en la investigación del consumidor

Estudio de caso

13. Caso demanda Adidas a Payless
El investigador del comportamiento del consumidor como actor central en la solución de casos empresariales

Taller Eye Tracking

14. Eye tracking offline y online

15. Taller asociaciones espontáneas
Taller con herramienta online

16. Clicker y elecciones
Taller con herramienta online

DOCENTES

Herbert Jair Bermúdez Sosa

Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia, MBA y estudiante PHD, experiencia investigativa de doce años en las áreas organizacional y de mercados. Experiencia docente de seis años como catedrático en las áreas de Comportamiento del Consumidor, Neuromarketing, Investigación de Mercados, Investigación Social, Metodología de la Investigación con énfasis en SPSS y Atlas TI. Doce años de experiencia laboral como consultor e investigador de mercados de múltiples organizaciones nacionales y multinacionales para estudios en todas las dimensiones del mix de mercado. Publicación del libro "Rompiendo Mitos", un ejercicio experimental en la elección de bebidas carbonatadas. Fundador de MYB Analytics.

Laura Mercedes Moreno Hernández

Licenciada en Filología e idiomas de la Universidad Nacional de Colombia con estudios de Maestría en Lingüística española en la misma universidad. Magíster en Neuropsicología y Educación de la Universidad Internacional de La Rioja. Docente de la Universidad de La Sabana y de la Universidad del Rosario en las áreas de lectura, escritura y oralidad. Asesora de redacción y corrección de estilo de la Maestría en Musicoterapia, Universidad Nacional de Colombia, y de la Orquesta Filarmónica de Bogotá. Correctora de estilo del Banco de la República.

Juan Pablo Rodríguez

Diseñador Gráfico y Magíster en comunicaciones de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC, Director ejecutivo experimentado con un historial demostrado de trabajo en la industria de los medios de difusión. Fuerte profesional en desarrollo de negocios con habilidades en estrategia digital, experiencia de usuario (UX), comercio electrónico, emprendimiento y grupos focales. Director de tecnologías para VR, Neuromarketing y estudios con mediciones de percepción y tecnologías en mercadeo.

ENCUÉSTRANOS EN:



El Programa de Extensión y Educación Continua se reserva el derecho a cancelar el curso o diplomado en caso de no alcanzar el número mínimo de inscritos. Consulta la política de devoluciones.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA