

Ciencia y Humanidad

Certificación Avanzada en Behavioral Sciences

La certificación en Ciencias del Comportamiento surge en un momento en el que comprender y anticipar la conducta humana es clave para tomar decisiones, diseñar productos y enfrentar desafíos sociales y organizacionales. El crecimiento de las neurociencias, la economía del comportamiento y la inteligencia artificial, junto con los aportes de las ciencias sociales, está transformando la manera en que analizamos hábitos, motivaciones y dinámicas colectivas.

En este contexto, las organizaciones necesitan profesionales capaces de interpretar datos, modelar comportamientos y generar intervenciones basadas en evidencia. Esta certificación responde a esa demanda: ofrece una formación actualizada y aplicable, pensada para quienes buscan fortalecer o reconvertir su perfil profesional en un campo que hoy es central para entender y transformar la realidad.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

1. Presentar los aportes de la psicología cognitiva, las ciencias del comportamiento y las ciencias del lenguaje para el análisis de situaciones complejas de comunicación, consumo, innovación y toma de decisiones.
2. Articular los procesos de creatividad, memoria, lenguaje y decisión como componentes interdependientes en la construcción de significado y valor.
3. Analizar la influencia de los mensajes, las experiencias y los entornos comunicativos en la generación de ideas, la percepción, la formación de preferencias y la elección, tanto a nivel individual como colectivo.
4. Examinar críticamente modelos explicativos simplificados que abordan distintos procesos psicológicos de forma aislada, promoviendo una mirada integrada y basada en evidencia empírica proveniente de las ciencias cognitivas y del comportamiento.



5. Explorar las implicancias aplicadas de esta integración para el diseño de mensajes, experiencias, productos, servicios e intervenciones organizacionales orientadas a la toma de decisiones, el consumo y la innovación.

OBJETIVOS DE FORMACIÓN

Que las y los participantes puedan:

1. Articular los conceptos y marcos teóricos trabajados a lo largo del programa para analizar, de manera fundamentada, situaciones de comunicación, consumo, innovación y toma de decisiones.
2. Reconocer la interacción entre creatividad, lenguaje, memoria y procesos decisorios en la construcción de experiencias, mensajes y propuestas de valor en distintos contextos de aplicación.
3. Analizar críticamente mensajes, narrativas y diseños de experiencia, considerando sus efectos cognitivos, emocionales y en la toma de decisiones.
4. Evaluar propuestas comunicacionales y de diseño desde una perspectiva psicológica integrada, distinguiendo evidencia científica de explicaciones simplificadas, intuiciones no fundamentadas o neuromitos.
5. Aplicar los conocimientos adquiridos para formular diagnósticos y recomendaciones fundamentadas en principios de las ciencias cognitivas y del comportamiento, orientadas al diseño, la mejora o la innovación de mensajes, experiencias y productos.

PERFIL DEL PARTICIPANTE



Profesionales y estudiantes de psicología, lingüística, educación, comunicación, marketing, administración, políticas públicas, desarrollo humano y profesionales afines interesados en comprender cómo las personas perciben, interpretan y elaboran información, evalúan alternativas y toman decisiones en contextos personales, organizacionales y de mercado. También está dirigido a quienes trabajan en diseño de experiencias, comunicación estratégica o gestión de equipos.

METODOLOGÍA

Durante la certificación se desarrollarán encuentros sincrónicos destinados a la presentación de contenidos, el trabajo sobre materiales específicos y la realización de actividades grupales. De manera asincrónica, se pondrán a disposición materiales de estudio y actividades que permitirán profundizar y reforzar los contenidos abordados en los encuentros sincrónicos.

CONOCIMIENTOS MÍNIMOS

No se requieren conocimientos específicos previos. El programa está orientado a quienes tengan interés en comprender el comportamiento humano, la comunicación y los procesos de decisión en contextos reales. Se recomienda nivel básico de inglés para lectura de materiales.

PROGRAMA

PRIMER BLOQUE: NEUROCIENCIAS Y TOMA DE DECISIONES



Módulo 1: ¿Qué estudiamos cuando hablamos de comportamiento y toma de decisiones?

- Las Ciencias del Comportamiento: enfoques, métodos y niveles de análisis.
- Aportes de la psicología cognitiva, la psicología social y las neurociencias al estudio de la conducta.
- Procesos cognitivos implicados en la toma de decisiones
- Diferencias entre evidencia científica y divulgación simplificada: neuromitos frecuentes en neurociencias, marketing y comunicación.

Módulo 2: Toma de decisiones y sesgos cognitivos desde una mirada psicológica

- Toma de decisiones desde el marco de los sistemas 1 y 2.
- Revisión crítica del concepto de heurísticos en la psicología del juicio y la decisión.
- Heurísticos de disponibilidad, representatividad y anclaje.
- Sesgos cognitivos: condiciones bajo las cuales constituyen errores sistemáticos y situaciones en las que funcionan como atajos adaptativos.

Módulo 3: Lenguaje, encuadres y construcción de la decisión

- El lenguaje como forma de categorización e interpretación del mundo.
- Contribución del lenguaje y del encuadre comunicativo (framing) a la activación de heurísticos y sesgos.
- Cómo el lenguaje incide en la toma de decisiones.

Módulo 4: Decisiones en contextos organizacionales y de mercado

- Toma de decisiones individuales y colectivas.
- Arquitectura de la elección y nudges desde una mirada psicológica
- Influencia del entorno social y comunicativo en las organizaciones.
- Errores frecuentes en la interpretación del comportamiento de clientes y usuarios.
- Implicancias para el diseño de mensajes, productos y experiencias.

Módulo 5: Ciencias del comportamiento y políticas públicas

- Aplicaciones conductuales en salud, educación y consumo
- Construcción de mensajes públicos: claridad, confianza y credibilidad



- Evaluación de intervenciones: ensayos controlados y evidencia contextual
- Riesgos de extrapolación y de descontextualización cultural

SEGUNDO BLOQUE: CIENCIAS COGNITIVAS APLICADAS AL CONSUMO

Módulo 1: El consumo como proceso cognitivo y comunicativo

- El comportamiento del consumidor como interpretación de estímulos y construcción de sentido.
- Lenguaje, imágenes y estímulos multimodales en contextos de consumo
- Expectativas, encuadres y marcos comunicativos
- El comportamiento del consumidor en entornos digitales

Módulo 2: Memoria, familiaridad y construcción de marca

- Sistemas de memoria implicados en el consumo (memoria episódica, semántica y emocional).
- Efecto de la mera exposición, familiaridad y fluidez cognitiva.
- Sorpresa, novedad y consolidación de recuerdos de marca.
- Cómo se construye la memoria de marca a lo largo del tiempo.

Módulo 3: Lenguaje, persuasión y preferencia

- El rol del lenguaje en la percepción del valor.
- Priming lingüístico y activación de representaciones mentales.
- Metáforas, adjetivación y estructura del mensaje.
- Cómo frases breves, slogans y etiquetas influyen en la preferencia y la elección.

Módulo 4: Experiencia del cliente (CX) desde una perspectiva cognitiva

- Experiencia como secuencia de episodios significativos.
- Coherencia narrativa, expectativas y recuerdo de la experiencia.
- Interacción entre experiencia online y offline.
- Métricas de CX y su vínculo con procesos cognitivos y mnésicos.

Módulo 5: Límites y riesgos del enfoque neurocognitivo en marketing

- Diferencia entre evidencia científica y simplificaciones del neuromarketing.



- Neuromitos en el estudio del consumidor.
- Alcances reales de la intervención basada en procesos cognitivos.

TERCER BLOQUE: COMPORTAMIENTO HUMANO EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Módulo 1: ¿Qué entendemos por creatividad? enfoques psicológicos y cognitivos

- Definiciones contemporáneas de creatividad
- Creatividad como proceso y no como rasgo
- Pensamiento divergente y convergente
- Flexibilidad cognitiva, inhibición y control ejecutivo

Módulo 2: Memoria, conocimiento previo y producción creativa

- El rol del conocimiento almacenado en la generación de ideas nuevas
- Combinación, reestructuración y resignificación de representaciones mentales
- Analogías y metáforas como mecanismos cognitivos
- Creatividad y experiencia previa en contextos profesionales

Módulo 3: Lenguaje y creatividad en comunicación y marketing

- Creatividad lingüística: metáforas, juegos de palabras, ambigüedad controlada
- Estructura del mensaje y efecto cognitivo
- Slogans, frases breves y economía del lenguaje
- Cómo el cerebro procesa la novedad sin perder comprensión

Módulo 4: Narrativas, storytelling y construcción de sentido

- Narrativa como forma básica de organización de la experiencia
- Coherencia, expectativa y sorpresa en los relatos
- Emoción, identificación y memoria narrativa

Módulo 5: Creatividad colectiva e innovación en equipos

- Procesos cognitivos y sociales de la creatividad grupal



- Comunicación, diversidad cognitiva y conflicto productivo
- Límites del brainstorming tradicional
- Condiciones psicológicas y comunicativas que favorecen la innovación

Módulo 6: Neurociencia aplicada a la creatividad: realidad y riesgos

- Simplificaciones y neuromitos sobre creatividad
- Diferencia entre inspiración científica y evidencia empírica
- Creatividad, ética y responsabilidad comunicacional

CUARTO BLOQUE: INTEGRACIÓN EN CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO

Módulo 1: Revisión de los marcos teóricos trabajados en la certificación y explicitación del criterio experto en el análisis del comportamiento a partir del análisis de situaciones concretas.

Integración final: Recuperación y síntesis de los principales aprendizajes del recorrido formativo y de los criterios conceptuales que orientan el análisis del comportamiento.

REQUISITOS DE APROBACIÓN

Asistencia igual o superior al 75% a cada bloque. Realización y aprobación de actividades asincrónicas y participación en análisis de casos o ejercicios aplicados. Aprobación del trabajo integrador final.

CUERPO DOCENTE

COORDINADORES:

VALERIA ABUSAMRA



Doctora en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires y Doctora Honoris causa por la Universidad de Chubut. Investigadora independiente de CONICET. Profesora en la Universidad de Buenos Aires y en FLACSO. Directora de la carrera de Ciencias del comportamiento del ITBA y codirectora de la Maestría en Neuropsicología infantil de la Universidad de San Martín. Ganadora de la mención de honor del premio Isay Klasse por los libros *Neurociencias y educación* (Paidós, 2016) y *Cerebro y ficción. Mitos y verdades en la neurociencia* (Tilde, 2024) a los mejores libros de educación de los años 2016 y 2024. En el año 2024 recibió la mención del premio "Científicas que cuentan" por su trabajo de difusión de la ciencia.

FABRICIO BALLARINI

Doctor en Ciencias Biológicas. Director del Departamento de Ciencias de la Vida del ITBA. Investigador Adjunto del CONICET.

EQUIPO DOCENTE (EQUIPO DE CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL ITBA):

LUIS ÁNGEL ROLDÁN

Doctor en Psicología por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Completó el Programa de Actualización en Métodos Estadísticos Aplicados a la Investigación en Psicología en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es Investigador Asistente en la Carrera del Investigador Científico y Tecnológico del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Se desempeña como Profesor Adjunto en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) y Jefe de Trabajos Prácticos en las cátedras de Fundamentos, Técnicas e Instrumentos de la Exploración Psicológica I (Psicometría) en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

MARÍA DE LOS ÁNGELES CHIMENTI

Doctora en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires, licenciada y profesora en Letras por la misma universidad y especialista en Lectura, Escritura y Educación por FLACSO. Profesora adjunta en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA). Becaria postdoctoral en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Editora asociada de la sección latinoamericana de la serie



“Intercambios internacionales sobre el estudio de la escritura” de la editorial WAC Clearinghouse.

LORENA CANET JURIC

Doctora en Psicología, Magíster en Psicología Cognitiva y Aprendizaje y Licenciada en Psicología. Se desempeña como Investigadora Independiente del CONICET y es Profesora Adjunta Regular de Psicología Cognitiva en la Universidad Nacional de Mar del Plata, donde además dirige la Diplomatura en Alfabetización. Es autora, junto a otros colegas, del libro *Atención y Funciones Ejecutivas: estrategias para el aula* (Neuroaprendizaje infantil) y del libro *Funciones Ejecutivas: Definición Conceptual, Áreas de Implicancia, Evaluación y Entrenamiento*. Asimismo, es creadora del Cuestionario de Funciones Ejecutivas (CUFE-2) y del Programa de Aprendizaje Socioemocional (PAS).

JUAN IGNACIO GALLI

Licenciado en Psicología y doctorando en Psicología por la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP), y Magíster en Lingüística Clínica (European Master's in Clinical Linguistics++, Erasmus Mundus), programa conjunto de la Universidad de Gante (Bélgica), la Universidad de Groningen (Países Bajos) y la Universidad de Eastern Finland (Finlandia). Se desempeña como Profesor Adjunto en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) y docente regular de la cátedra de Neuropsicología (UNMDP).

PROFESOR INVITADO:

SANTIAGO JOSÉ SALGADO

Licenciado en Administración por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Magister en Marketing y Comunicación por la Universidad de San Andrés (UdeSA). Es consultor independiente en temas de marketing y emprendedurismo. Se desempeña como profesor adjunto en Comercialización en la Facultad de Ingeniería y Jefe de Trabajos Prácticos en Marketing Táctico y Operativo en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

➤ Título: **Certificación Avanzada en Behavioral Sciences**



↗ Modalidad: **Virtual**

↗ Duración: **80 horas (40 sincrónicas – 40 asincrónicas)**

↗ Cursada: **jueves de 18.30 a 20.30 hs**

