

# Neurociencia y marketing: profesor Tec habla en congreso internacional



Los días 12 y 13 de septiembre, **Alejandro Alvarado**, director nacional de la Licenciatura en Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey y profesor del [Tec campus Sonora Norte](#), participó como **ponente magistral** en el **II Congreso Internacional AdMarketing**, celebrado en la Universidad Científica del Sur en Lima, Perú.

En su conferencia *Neuromarketing en la era digital: Hackeando el cerebro del consumidor con IA*, explicó cómo la **IA aplicada a las neurociencias** puede ofrecer a los especialistas en marketing herramientas que permiten comprender y predecir mejor el comportamiento de los consumidores.

Así mismo en el marco de ese foro presentó la **masterclass** *Explorando el poder de las neurociencias en el marketing: Estrategias basadas en IA que conquistan*.

También impartió el **taller práctico** *Neurociencias aplicadas al marketing en la era de la IA*, donde los participantes aprendieron a **utilizar herramientas avanzadas** que permiten medir la efectividad de **estímulos visuales** y analizar **datos neurológicos**.

“Alejandro nos demostró que lo que las personas dicen querer no es lo que verdaderamente quieren, lo que dicen necesitar no es lo que verdaderamente necesitan”, comentó Elias Morante, asistente de la conferencia.

## Explorando el comportamiento del consumidor a través del Neuromarketing

El evento se enfocó en la teoría y además, ofreció a los asistentes la oportunidad de participar en un **experimento en vivo**. Utilizando **tecnología de rastreo ocular**, Alvarado **recopiló y analizó datos en tiempo real**, y algunos de los resultados obtenidos fueron presentados a los participantes de manera inmediata.

Este ejercicio generó gran interés en la audiencia, logrando demostrar de manera tangible cómo las neurociencias aplicadas pueden revelar información a profundidad sobre las **decisiones** que toman los consumidores de **forma no consciente**.

Alvarado dijo que hay estudios que estiman que hasta el **95% de las decisiones de compra** del consumidor se toman **fuera del control consciente**.

Por ello resaltó la importancia de **comprender más profundamente el comportamiento del consumidor** a través de las neurociencias, para así lograr generar campañas de marketing más efectivas y alineadas con las necesidades reales de los consumidores.

*“Desde la perspectiva del marketing, las **neurociencias aplicadas** y las **herramientas de neuromarketing** sirven básicamente para medir: la **atención**, la **memoria** y las **emociones** del consumidor”,* mencionó Alvarado a CONECTA.

***"Las neurociencias aplicadas y las herramientas de neuromarketing sirven para medir: la atención, la memoria y las emociones del consumidor".- Alejandro Alvarado***

## Más allá del neuromarketing: comprender el verdadero poder del cerebro

Para conocer a profundidad al consumidor, Alvarado explicó cómo distintas herramientas tecnológicas permiten medir nuestras respuestas a los estímulos y con ello, optimizar productos, campañas y estrategias que logren un **impacto más preciso**.

Entre las herramientas, mencionó el uso de **eye-tracking**, que permite entre otras cosas, identificar el lugar en la pantalla que mayor cantidad de visualizaciones tuvo; **galvanic skin response**, utilizado para medir la sudoración provocada por las respuestas emocionales; **facial coding**, **electroencefalogramas**, **resonancias magnéticas** y más.

Alvarado resaltó la importancia de **regular el uso** de estas herramientas, así como de **usarlas de manera ética**, garantizando así la privacidad del consumidor.

*“El uso ético de los datos del consumidor es clave; sin confianza, cualquier estrategia, por avanzada que sea, está destinada a fracasar”,* agregó el académico.



/> width="900" loading="lazy">

## Un líder en el campo del marketing y las neurociencias

Tras una **trayectoria** en mercadotecnia de **más 20 años** y **7 años** formando parte del **Tec de Monterrey**, Alvarado se encuentra hoy al frente de la **Licenciatura en Mercadotecnia**, posicionada en el **lugar 20 a nivel mundial** de acuerdo a QS Ranking 2024.

La participación de Alejandro en este tipo de eventos refleja su **compromiso con la innovación en marketing** y el impacto que las neurociencias y la IA están teniendo en esta disciplina. Es así como actualmente se encuentra trabajando en distintos proyectos tanto académicos como de investigación que lo llenan de orgullo y satisfacción.

Gracias a su pasión por la enseñanza y su interés por trascender en las nuevas generaciones, actualmente Alejandro planea **replicar esta conferencia** dentro del Tec de Monterrey con el objetivo de **impactar en el éxito profesional** de las y los alumnos de los distintos campus del país.

**TAMBIÉN QUERRÁS LEER...**