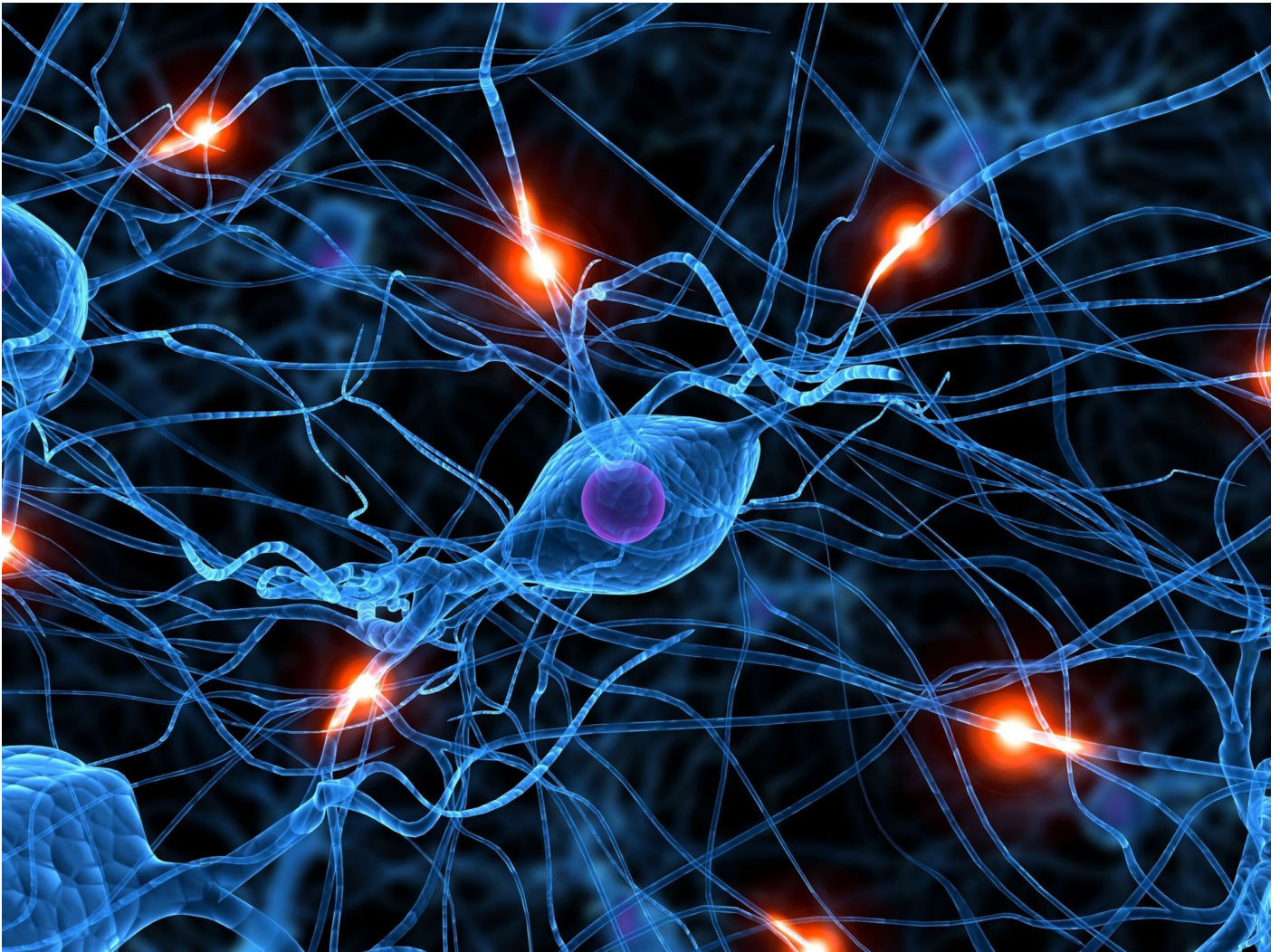


# Tec lleva a cabo “Día de la Neurociencia en los Negocios”



Evelyn Zamora | Puebla

Con el auditorio lleno, se llevó a cabo el “Día del Neurociencia en los Negocios”, al evento asistió Martín Diez con su ponencia las “Neurociencias en la investigación del mercado en el neuromarketing”, la presentación y ponencia del libro “Neurociencias Cotidianas” de César Monroy, la ponencia de Claudia Godínez las “Neurociencias aplicadas a la ética en el Marketing” y “Celebrity Branding: métricas con base en Neurociencia aplicada por Ricardo Salamanca.

Helga Ochoa Cáceres profesora investigadora del departamento de mercadotecnia y análisis, así como organizadora del evento, reveló que desde el 2014 que fue inaugurado el Laboratorio de Neuromarketing se han hecho iniciativas para generar mayor conocimiento. “Se busca dar capacitación para los profesores y que todo vaya enfocado a generar más investigación con las marcas, fundamentando las investigaciones de mercado que se han hecho. Además de que tener a los expertos frente a frente te ayuda a conocer que tan funcional ha sido este tipo de estudios, pues los estudiantes salen con esas competencias de la neurociencia aplicada al consumidor”, explicó.



/>>

## ¿QUÉ ES LA NEUROCIENCIA PARA LOS EXPERTOS?

Durante su ponencia Diez Zamora quien es CEO asesor de MercaDiez refirió que el neuromarketing no solamente está ligado a la atención de la búsqueda de la cuantificación si no su certeza está enfocada a temas mucho más específicos que puedan ayudar a la búsqueda de segmentos que cataloguen al consumidor de acuerdo a sus gustos.

Los investigadores comparten que el uso de la neurociencia aplicada al consumidor tiene que ser oportuna y conveniente por lo que si se aplica en sus términos el consumidor puede tener una reacción inmediata, automática e intuitiva.

“Cuando tenemos niños en casa, 40 por ciento de los productos de la despensa son elegidos por ellos”, que pasa, se genera atención a ciertos productos que pueden ser convincentes, novedosos y estéticos para la mente del consumidor.

Cognitivamente los consumidores eligen productos cuando están informados, cuando un producto es revelador o genera confusión en la sociedad generando ese motor de interés y compra. Su acción puede estar basada en elementos impulsivos que en momentos pueden ser contradictorias y opuestas a lo que verbalizan como el caso de los candidatos políticos.

Así mismo, expresaron que la neurotecnología ayuda a diseñar el marketing por medio de la investigación, las generaciones de consumidores son difíciles de analizar debido a que en la actualidad el consumidor busca productos más específicos a su estilo de vida, su conducta, su percepción, el posicionamiento, el branding y el engagement.

La ética en los productos y marcas que encausen valores y bienestar a los consumidores, las instituciones educativas concientizando los factores positivos y negativos y los prosumers consumidores poco pacientes tomando decisiones en milisegundos.





