



Notas de interés

Para: SR/S. CLIENTES- De: MATAFUEGOS DRAGODSM

Fax: Páginas:

Teléfono: Fecha: 07/12/2011

Asunto: **NEUROCIENCIAS: CÓMO EVALUA EL CEREBRO LA "GANANCIA-PÉRDIDA" ANTE UNA EVENTUAL COMPRA.-** CC: **Por: Neurociencias- Asociación EDUCAR. (La edición nos pertenece. Matafuegos DRAGODSM).-**

Urgente Para revisar Responder



Un nuevo campo de investigación es la **Neuroeconomía**, que se encarga de investigar los procesos mentales y neuronales que intervienen en las decisiones económicas.

Cuando vamos a comprar, en nuestro cerebro se activan áreas relacionadas con la obtención de placer inmediato, pero si el precio es excesivo, se activan otras áreas que se ocupan de hacer un balance entre pérdida y ganancia.

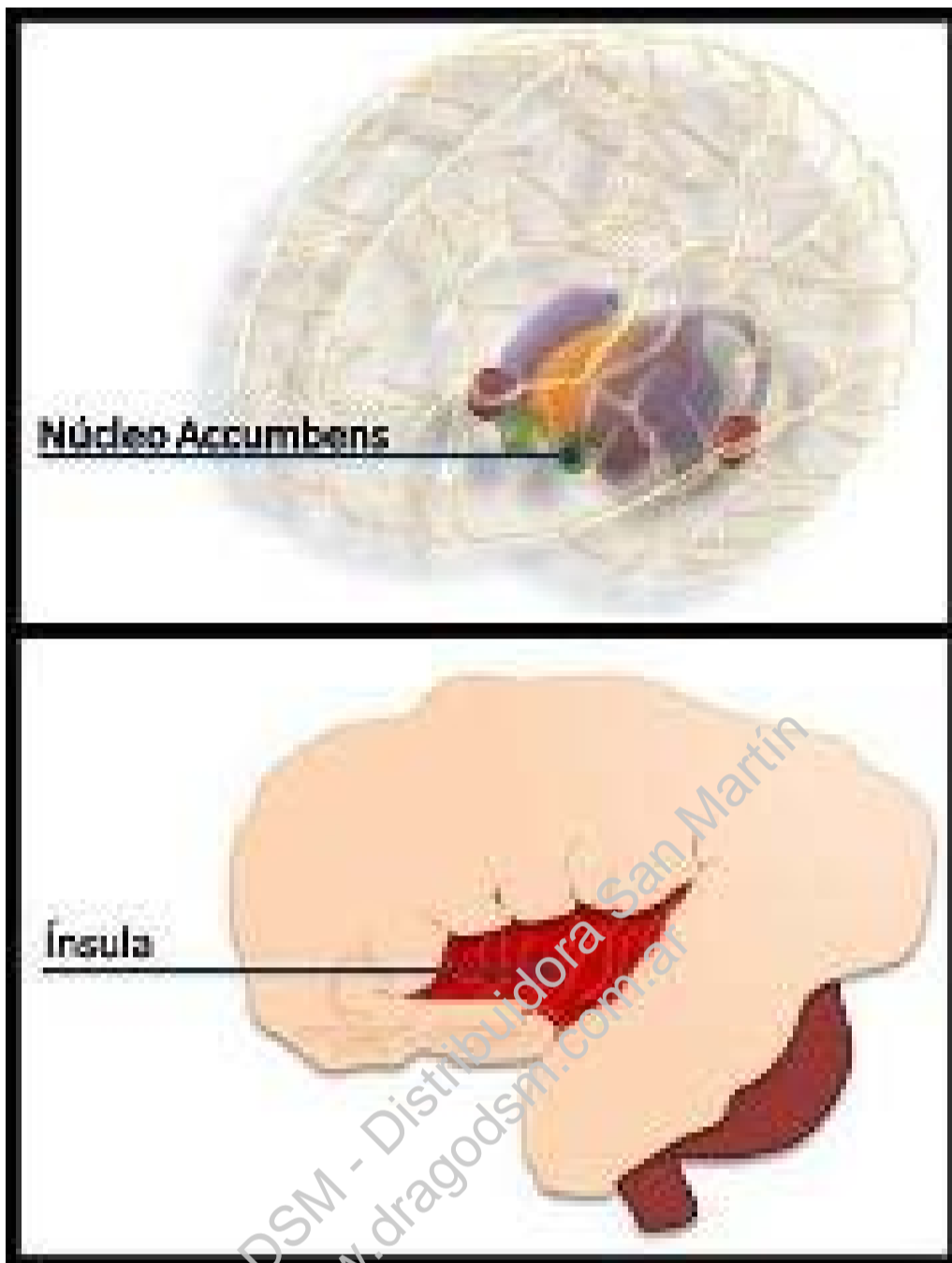


El **Dr. Brian Knutson** de la facultad de psicología de la **Universidad de Stanford** y su equipo, se propusieron encontrar que partes del cerebro se activan cuando deseamos adquirir algo y cuales cuando nos enfrentamos al precio, en la investigación participaron también, **Scott Rick y George Loewenstein** de la **Universidad Carnegie Mellon**, y **Drazen Prelec** del **MIT Sloan School of Management**.



Para poder encontrar una respuesta a sus interrogantes, los investigadores trabajaron con un grupo de 26 voluntarios adultos a quienes se les entregó 20 dólares, para que cumplieran con una tarea, mientras se monitoreaba sus cerebros a través de resonancia magnética.

La tarea consistía en ver en una pantalla diferentes productos y sus precios, ellos podían comprarlos y si lo deseaban quedarse con el dinero que no se gastaban.



Lo primero que se hizo, fue exhibirles los productos y al verlos se encendía en sus cerebros el **núcleo accumbens**, una zona vinculada con la anticipación de obtener placer, según fueran sus preferencias.

Pero cuando se les presentaban los precios, si los consideraban excesivos, se activaba otra área, **la ínsula**, encargada de las sensaciones desagrado y asco, y se desactivaba **la corteza prefrontal**, que se asocia con la capacidad de hacer un balance entre pérdidas y ganancias.

En algunos participantes la activación del núcleo Accumbens, nunca dejo de estar presente, era en los casos de personas más propensas a comprar.

Este estudio muestra como el cerebro de los consumidores debe decidir entre obtener un placer inmediato, comprando un producto que despierta deseo, (fuerza placer) o sentir dolor inmediato (fuerza dolor) adquiriéndolo.



Si la fuerza placer es mayor que la fuerza dolor = **Compra**



Si la fuerza dolor es mayor que la fuerza placer = **No Compra**

Los resultados de este trabajo también permiten comprender los motivos por el cual comprar con tarjeta nos resulta más fácil, esto se debe a que nuestro cerebro

no percibe el gasto como inmediato, razón por la cual no se activan las áreas relacionadas con el dolor por el precio o lo hacen en menor medida, dejando que la fuerza del placer inmediato actué más fácilmente.

A todos muchas veces nos gana la fuerza placer inmediato y luego nos arrepentimos del gasto.

Que todas las personas podamos conocer cómo actúa nuestro cerebro ante la compra, llevara a diseñar estrategias de marketing más éticas y a que los compradores, que somos todos, podamos frenar los impulsos del placer inmediato a fin de evaluar placer-dolor ó ganancia-perdida de mejor manera.



Dr. Nse. Carlos Logatti Grabner

Presidente Asociación Educar

Creador de la Formación en Neurosicoeducación y Neurosicoentrenamiento dictada en español e inglés.

Sus cursos y formaciones cuentan con alumnos en 25 países.

Director de los talleres de: Neurobiología del Aprendizaje - Universidad Nacional de la Plata.

Titular de la cátedra: Marketing III - Neurosicomarketing de la Licenciatura en Marketing - Universidad Maimónides.

CONOZCAMOS NUESTRA HISTORIA, SI NO ESTAMOS CONDENADOS A COMETER LOS MISMOS ERRORES.

DIFUNDAMOS LAS OBRAS DE AQUELLOS QUE NOS PRECEDIERON- UN PAIS SIN EDUCACION ES UN PAIS SIN FUTURO.-



**"CALIDAD-SERIEDAD-PRECIO"
49 AÑOS JUNTO A LA INDUSTRIA**



NFPA- NATIONAL FIRE PROTECTION ASSOCIATION MEMBER

SIEMPRE MAS SERVICIO