CONFERENCIA MUNDIAL DE NEUROCIENCIA Y NEUROLOGÍA

Speaker: PhD Santiago Restrepo Garizabal

Microcurrículum:

Psicólogo con especialización en Psicología de las Organizaciones, estudios de maestría en Neuropsicología (Colombia), Doctorado (PhD) en Neurociencia Cognitiva (Argentina) y Postdoctorado en Ciencias (México). Posee estudios en administración, Coaching ejecutivo certificado por American Consulting.

Ha trabajado como gerente de recursos humanos y liderado áreas de formación y gestión. Actualmente en Director Académico en Neurosicence Global School (Estados Unidos), Profesor – investigador en la Corporación Universitaria Americana (Medellín – Colombia), Profesor de doctorado y maestría en la Universidad de Barcelona y en la Universidad de Baja California.

Fundador y presidente 2013 – 2016 de la Sociedad Iberoamericana de Neurociencia Cognitiva Aplicada – SINAP, Miembro permanente del Colegio Colombiano de Psicólogos, Miembro de la junta directiva en la Red Académica de Mercadeo "Marketing en Red", Miembro del Buró Internacional de Neurociencia Cognitiva Aplicada – BINCA adscrito a Naciones Unidas y miembro de Neuromarketing & Science Business Association – NMSBA. Speaker internacional (Chile, Argentina, Ecuador, Perú, Venezuela, Colombia, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana, México, Estados Unidos y España), autor de diversos artículos y capítulos de libros de gran renombre.

NOMBRE DEL ESCRITO: De la Neurociencia al marketing: salud mental y desarrollo organizacional.

RESUMEN:

Desde la década de 1990, se han desarrollado tecnologías que revelan en detalle el funcionamiento del cerebro humano en todas sus acciones diarias. Uno de ellos es el consumo, tomando decisiones de compra. El proceso que tiene lugar en la realización de elecciones en relación con el neuromarketing está profundamente arraigado en los circuitos cerebrales de los consumidores para comprender mejor las motivaciones y los procesos que preceden a la toma de decisiones en el ser humano. Actualmente en el mundo de los negocios no es suficiente analizar lo que dicen los clientes, o observar cómo se comportan, también es necesario investigar los mecanismos neurocognitivos involucrados en estas acciones. Es más importante descubrir "lo que piensas", la persona que reconoce "lo que dice que piensa".

El ser humano es un animal de alta complejidad, pues convinó de manera articulada diferentes elementos:

- Ser existencial: crea un sentido de trascendencia que le impulsa a dejar una huella en su entorno, que puede verse reflejada en herencia a los hijos, la sociedad, amigos o familia, a la vez que genera ideas de inmortalidad, verdaderas o no según cada persona, que impulsan la creación y puesta en práctica de valores.
- Ser social: por su razón gregaria y eventos culturales específicos, se genera un agrupamiento que desarrolla una intrincada red de relaciones inter e intrapersonales para producir una sociedad compleja, que, si bien presenta patrones de condicionamiento social, no deja de lado elecciones libres y adaptativas.
- Ser psicológico: Se da una emocionalidad de interacción donde conviven tanto pulsiones como represiones, condicionamientos como autorrealizaciones, miedos y placeres que, combinados, marcan aspectos temperamentales (carácter y personalidad)

- Ser biológico: El sustrato neuroanatómico y neurofisiológico posibilita el desarrollo de los elementos sociales, psicológicos y culturales, y de alguna manera, también los determina.

Vale decir que el Ser humano es combinación de los aspectos anteriores, donde ninguno predomina, se entrelazan con una sinergia que ha logrado una adaptación como especie, que, a la fecha, le ubica en a la cabeza de la cadena evolutiva.

Para la toma de decisiones y con el ejercicio de la comunicación persuasiva, se hará una reflexión teórica sobre las emociones. Las emociones generan comportamientos en las personas y es por este motivo que la Publicidad busca despertarlas incorporando mensajes emotivos, promoviendo la compra / consumo de bienes o servicios de una manera más rápida o intensiva. Las emociones ejercen un gran control sobre nuestros pensamientos y, por tanto, sobre nuestras acciones quedando demostrado que todas las decisiones, incluidas las de compra, pasan y son influidas por las emociones, desde sus estructuras límbicas hasta su coctel de hormonas que afectan siempre una acción u otra. Las principales emociones utilizadas en el marketing son la ira, amor, miedo, felicidad, compasión, culpa, celos, rebeldía y muchas otras más; pero son los instintos primarios de Placer y Displacer, manifestados como Miedo y Alegría los que llevan el timón a la hora de tomar decisiones.

INTRODUCCIÓN

La aplicación de técnicas neurocientíficas en el campo de la mercadotecnia, ha dado origen a lo que se conoce como neuromarketing, técnica que facilita identificar los centros cerebrales activados por la presencia de estímulos recibidos a través de los órganos de los sentidos, y cuya respuesta neurocognitiva es factible de medir dados los mecanismos de recompensa que activan las regiones cerebrales relacionadas con la toma de decisiones y su respectiva valencia, que además de relacionarlos e identificarlos, ayuda a predecir el comportamiento del consumidor al ser persuadido para la toma de decisiones (Braidot, 2012). Es decir, la neurociencia facilita la

identificación y relación que existe entre los estímulos percibidos a través de los órganos de los sentidos, la activación de mecanismos inhibitorios y el proceso de toma de decisiones relacionadas con la adquisición de bienes o servicios (Ospina, 2014).

El neuromarketing, como saber emergente, deriva su conocimiento de la neurociencia clínica, de la cual emanan estudios de asociación estímulo – respuesta neurofisiológica y estímulo – respuesta neurocognitiva, los cuales, han sido objeto de investigación para diversas neuropatologías; aprovechadas ahora por las neurociencias aplicadas a las organizaciones y al mercadeo, mismas que han crecido en lo que va del siglo XXI, tanto a nivel académico, laboral e investigativo.
Los procesos que estudia y los métodos que utiliza hoy en día el neuromarketing, provienen de la neurología y la psicología bajo un marco económico conceptual, los cuáles toman la función cerebral como punto de partida (Lezak, Howieson y Loring, 2004); de lo que deriva la pertinencia que tiene el documentar este campo de aplicación desde las aportaciones teóricas, y específicamente la importancia que tiene el neuroconsumo tanto en el ámbito empresarial como en el comportamiento del consumidor.

Para la identificación de estos niveles de activación o investigación neurocientíficas que facilitan correlacionar las funciones que lideran las áreas cerebrales que se activan, se recurre a técnicas invasivas y no invasivas, con tecnologías como medidor de diámetro pupilar – ET, analizador de expresiones faciales – FCA, electroencefalografía – EEG, tomografía axial computarizada- TAG, imágenes por resonancia magnética – MRI, tomografía por emisión de positrones-TEP, imagen por resonancia magnética funcional – fMRI (Díaz, 2011); las cuáles permite identificarlas a partir de las respuestas neurosensoriales.

PALABRAS CLAVE: Administración; Consumidor; Tecnología; Neurociencia; Neuromarketing; Psicología; Salud.

WORLD CONFERENCE OF NEUROSCIENCE AND NEUROLOGY

Speaker: PhD Santiago Restrepo Garizabal

Microcurriculum:

Psychologist with specialization in Organizational Psychology, master studies in Neuropsychology (Colombia), Doctorate (PhD) in Cognitive Neuroscience (Argentina) and Postdoctorate in Sciences (Mexico). He has studies in administration, executive coaching certified by American Consulting.

He has worked as a human resources manager and led training and management areas. He is currently Academic Director at Neurosicence Global School (United States), Professor - researcher at the American University Corporation (Medellin - Colombia), PhD and Master Professor at the University of Barcelona and the University of Baja California.

Founder and President 2013 - 2016 of the Ibero-American Society of Applied Cognitive Neuroscience - SINAP, Permanent Member of the Colombian Psychologists Association, Member of the Board of Directors in the Academic Network Marketing Network, Member of the International Bureau of Applied Cognitive Neuroscience - BINCA attached to the United Nations and member of the Neuromarketing & Science Business Association - NMSBA. Speaker International (Chile, Argentina, Ecuador, Peru, Venezuela, Colombia, Panama, Puerto Rico, Dominican Republic, Mexico, the United States and Spain), author of several articles and book chapters of great renown.

NAME OF THE PAPER: From Neuroscience to marketing: mental health and organizational development.

ABSTRAC.

Since the 1990s, technologies have been developed that reveal in detail the functioning of the human brain in all its daily actions. One of them is consumption, making purchasing decisions. The process that takes place in the realization of elections in relation to neuromarketing is deeply rooted in the brain circuits of consumers to better understand the motivations and processes that precede decision making in humans. Currently in the business world is not enough to analyze what customers say, or observe how they behave, it is also necessary to investigate the neurocognitive mechanisms involved in these actions. It is more important to discover "what you think", the person who recognizes "what he says he thinks".

The human being is an animal of high complexity, because it agreed in an articulated way different elements:

- Being existential: creates a sense of transcendence that impels him to leave a mark on his environment, which can be reflected in inheritance to children, society, friends or family, while generating ideas of immortality, true or not according to each person, who promote the creation and implementation of values.
- Being social: for its gregarious reason and specific cultural events, a grouping is generated that develops an intricate network of inter and intrapersonal relationships to produce a complex society, which although it presents patterns of social conditioning, does not leave free and adaptive choices aside.
- Be psychological: There is an emotional interaction where both drives and repressions, conditioning as self-realization, fears and pleasures that, combined, mark temperamental aspects (character and personality)
- Being biological: The neuroanatomical and neurophysiological substrate enables the development of social, psychological and cultural elements, and in some way, also determines them.

It is worth mentioning that the human being is a combination of the previous aspects, where none predominates, they are intertwined with a synergy that has achieved an adaptation as a species, which, to date, places him at the head of the evolutionary chain.

For decision making and with the exercise of persuasive communication, a theoretical reflection on emotions will be made. Emotions generate behaviors in people and this is why Advertising seeks to awaken them by incorporating emotional messages, promoting the purchase / consumption of goods or services in a faster or more intensive way. Emotions exert a great control over our thoughts and, therefore, over our actions, demonstrating that all decisions, including those of purchase, pass and are influenced by emotions, from their limbic structures to their cocktail of hormones that always affect a action or another. The main emotions used in marketing are anger, love, fear, happiness, compassion, guilt, jealousy, rebellion and many others; but it is the primary instincts of Placer and Displacer, manifested as Fear and Joy that take the helm at the time of making decisions.

INTRODUCTION

The application of neuroscientific techniques in the field of marketing has given rise to what is known as neuromarketing, a technique that facilitates the identification of brain centers activated by the presence of stimuli received through the sense organs, and whose neurocognitive response it is feasible to measure the reward mechanisms that activate the brain regions related to decision-making and their respective valence, which in addition to relating and identifying them, helps to predict the behavior of the consumer when being persuaded to make decisions (Braidot, 2012). That is, neuroscience facilitates the identification and relationship that exists between the stimuli perceived through the organs of the senses, the activation of inhibitory mechanisms and the decision-making process related to the acquisition of goods or services (Ospina, 2014) .

Neuromarketing, as emergent knowledge, derives its knowledge from clinical neuroscience, from which emanate stimulation - neurophysiological response and stimulus - neurocognitive response studies, which have been the subject of research for various neuropathologies; now used by the neurosciences applied to organizations and marketing, which have grown so far in the twenty-first century, both academic, labor and research.

The processes studied and the methods used today by neuromarketing come from neurology and psychology under a conceptual economic framework, which take brain function as a starting point (Lezak, Howieson and Loring, 2004); from which derives the relevance of documenting this field of application from the theoretical contributions, and specifically the importance of the neuroconsumption both in the business field and in consumer behavior.

To identify these levels of activation or neuroscientific research that facilitate correlating the functions that lead the brain areas that are activated, we resort to invasive and non-invasive techniques, with technologies such as pupillary diameter meter - ET, facial expression analyzer - FCA , electroencephalography - EEG, computerized axial tomography - TAG, magnetic resonance imaging - MRI, positron emission tomography - PET, functional magnetic resonance imaging - fMRI (Díaz, 2011); which allows to identify them from the neurosensory responses.

KEYWORDS: Administration; Consumer; Technology; Neuroscience; Neuromarketing; Psychology; Health.