



El decano de la Facultad de Ceuta, Antonio García Guzmán inauguró este Máster junto al director, el profesor de Comercialización e Investigación de Mercados, Juan Miguel Alcántara. / FOTO NICOL'S

## El Salón de Grados del Campus recoge la inauguración del Máster de Mercados

Durante un año alumnos de la UGR estudiarán las tecnologías de mayor utilidad a la hora de aplicar la ciencia del Márketing al estudio de mercados, mejoría de marcas y reacciones de clientes

ÁLVARO DURÁN

**CEUTA.-** El pasado viernes tuvo lugar el acto de apertura del Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing en el Salón de Grados del Campus.

En el transcurso del acto Alexia de La Morena, experta en Neuromárketing aplicado al consumidor impartió la ponencia titulada "Neuromarketing y la aplicación en la Investigación de Negocios. Descubre Insights y el comportamiento del cliente". La docente colabora con varios equipos multidisciplinares en temas relacionados con la neurociencia y aplica un modelo productivo sobre los hábitos de comportamiento del consumidor a través de la estimulación sensorial. En la actualidad, combina la labor docente en escuelas de negocio y universidades en España y es asesora de Marketing para varias marcas. En esta línea lleva a cabo varios proyectos de investigación y Neurociencia con la Universidad Sapienza di Roma en colaboración del Departamento de Fisiología y Farmacología dirigido por el prestigioso investigador Giovanni Vecchiato y Fabio Babi-



La ponente, Alexia de La Morena, es experta en Neuromarketing. / FOTO NICOL'S

loni.

De la Morena, transmitió a los alumnos del Máster la experiencia de una disciplina que explica el comportamiento de los clientes. Asimismo profundizó en los 'Insights negativos y positivos', se refieren a "las razones por las que nos dejamos seducir por las marcas y son los argumentos de por qué adquirimos determinados productos y servicios". Los negativos por el contrario se refieren a marcas que por cualesquiera motivos no gustan al cliente.

"Al final las marcas son

promesas, nos enamoramos de esa promesa y de esas expectativas por lo que las marcas deben perseguir una imagen de coherencia y conseguir un efecto de seducción en el consumidor", indicó la ponente.

Durante la ponencia hizo referencia a tecnicismos pro-

**El Neuromarketing intenta entender los mecanismos que rigen el comportamiento de los consumidores**

### FORMATO SEMIPRESENCIAL

**FORMACIÓN.** 17 son los alumnos de los Grados de ADE e Informática que se han interesado en este curso. Entre ellos españoles, marroquíes, brasileños o chinos que pudieron seguir la retransmisión del acto en directo vía Youtube. Se trata de la cuarta edición de esta maestría cuyos alumnos sobresalientes están subvencionados por la Junta de Andalucía.

pios de la materia como el llamado 'efecto halo' que se refiere al impacto que genera la influencia de los otros, el estatus y la aceptación social.

El Neuromarketing nació como una disciplina científica en los años ochenta, siguiendo la estela del 'human behaviour' o 'comportamiento humanos' de los sesenta. Esta pretendía entender la modificación de hábitos de consumo en la conducta del consumidor, y poder dotar de herramientas al mercado ya que hoy en día la disciplina complementa al Marketing tradi-

cional. Se trata en definitiva de que las empresas consigan ser más eficientes para conocer cuáles son nuestras reacciones y por qué se producen para mejorarlas.

De la Morena, actúa sobre tres líneas, algunas de ellas referidas a la investigación de 'materias extrañas' según señala, como por ejemplo la ansiedad que se produce en los 'gamers' o 'qué sentimientos experimentamos al observar una obra de arte' o 'cómo puede mejorar un entorno' en establecimientos como un gran centro comercial o gastronómico, tipo el mercado Platea en Madrid y establecer las bases que mejoren la experiencia del cliente. También imparte clases y trabaja para algunas marcas que solicitan sus servicios para mejorar la imagen de marca tanto en consultoría como en temas de investigación. De la Morena se suma al plantel de 31 profesores del Máster y tiene previsto abordar algún proyecto conjunto de investigación en el año que dura este curso ofreciendo su ayuda a cualquier empresa interesada en mejorar la imagen proyectada y en consecuencia la percepción que el consumidor tiene de ella.