

NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR

RETOS Y OPORTUNIDADES EN
TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

VIERNES 9 DE OCTUBRE
7:45 A.M. (COL, MEX, PER,
PAN)



WEBINAR VIA ZOOM

**EVENTO SIN COSTO - SE REQUIERE
INSCRIPCIÓN PREVIA**



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

Vigilado Mineducación



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

Jorge Bravo
Director Ejecutivo
de la Cámara de Comercio del Pacífico

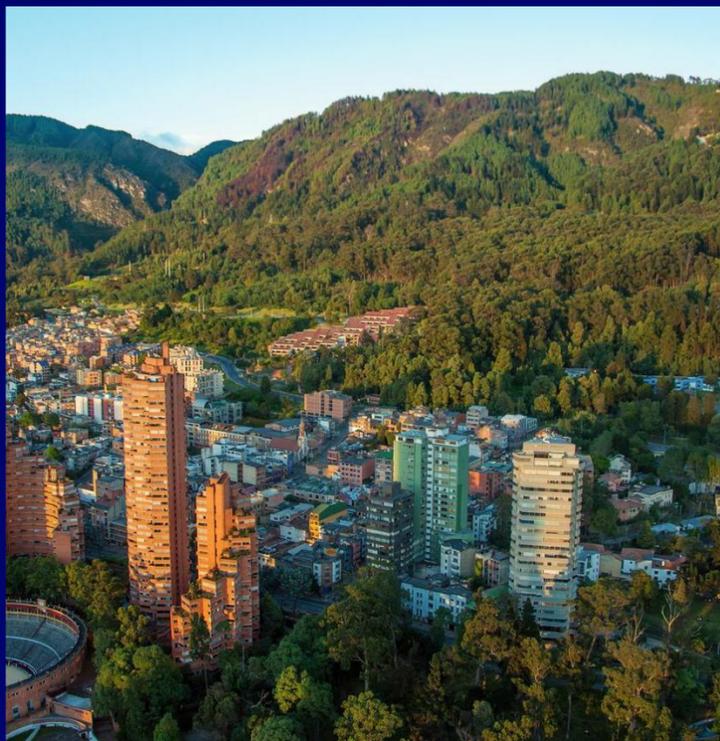


SOBRE LA CÁMARA

¿QUIENES SOMOS?

Somos una entidad gremial que fomenta los negocios, las relaciones y las inversiones entre los países que están sobre la cuenca del pacífico.

Somos reconocidos por generar importantes oportunidades de negocios para nuestros afiliados a través de nuestra amplia red de contactos y el desarrollo de actividades empresariales de alto impacto en la región.



BOGOTÁ - COLOMBIA

Cra. 13 No. 73 – 34 OF 601
(571) 3100914



MEDELLIN - COLOMBIA

RutaN
Calle Barranquilla
No. 52 – 20 Piso 4
(57) 304 6224949



LIMA - PERÚ

Av. Emilio Cavenecia 389
Oficina 601 - San Isidro
Tel (511) 7368173

NUESTRAS SEDES



CIUDAD DE PANAMÁ

Cámara de Industrias y
Agricultura de Panamá
Av. Cuba y Ecuador Calle 33-
A Ciudad de Panamá



CIUDAD DE MEXICO

Representación Comercial



SANTIAGO DE CHILE

Representación Comercial

NUESTRAS SEDES



**CASOS DE
ÉXITO**

+ 180

PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN
EXITOSOS





**Empresas
Vinculadas**

+

200000

LIDERES DE EQUIPOS DE PROYECTOS

LIDERES DE EQUIPOS DE ALIADOS Y VINCULADOS



-  Afiliados
-  Proyectos
-  Aliados y vinculados
-  Gestión administrativa, legal y financiera

LIDERES DE EQUIPOS DE AFILIADOS

LIDERES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA, LEGAL Y FINANCIERA



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

BENEFICIOS DE SER AFILIADO

www.camaradelpacifico.org



REPRESENTACIÓN GREMIAL

La Cámara de Comercio del Pacífico generará un voz a voz de las empresas afiliadas ante las entidades con las que tiene convenio, con el fin de llevar a cabo sus negocios con éxito.



1. FORTALECIMIENTO EN EL MERCADO LOCAL



AGENDA DE REUNIONES

Citas comerciales especializadas con clientes potenciales.



CAPACITACIONES

Capacitaciones y programas de formación sobre temas relevantes para los miembros de la empresa.



BASES DE DATOS

Información de empresas por sectores.

2. POSICIONAMIENTO DE MARCA Y NUEVOS NEGOCIOS



BOLETINES Y REDES

Acceso semanal y presencia en el boletín y redes sociales de la Cámara del Pacífico.



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Convocatoria y organización de eventos especializados en alianza con la empresa.



EVENTOS DE NETWORKING

Actividades de networking con otros afiliados y CEOs de la región.

3. INFORMACIÓN VALIOSA



ASESORÍA COMERCIAL

Apoyo en la generación de nuevos prospectos.



GUÍAS DE NEGOCIOS

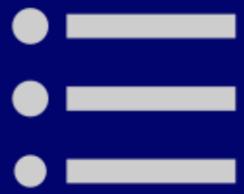
Guías de negocios por países.



ASESORÍA CONTABLE, LEGAL Y TRIBUTARIA

Asesoría especializada en los países en los que la Cámara tiene presencia.

4. INTERNACIONALIZACIÓN



**Ruedas de
Negocios y
Misiones
Comerciales**



**Participación en
Ferias
Internacionales**



**Información
Sectorial**



**Dirección
Tributaria y
Comercial**



**Citas
internacionales
especializadas**

MÁS DE NUESTROS SERVICIOS

- AGENDAS DE NEGOCIOS
- ESTUDIOS DE MERCADO
- MISIONES EMPRESARIALES
- ASESORÍAS DE INVERSIÓN
- EVENTOS EMPRESARIALES
- PROYECTOS DE
CONTRATACIÓN CON EL
ESTADO



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

Dr. ALBERTO ZAPATER
Presidente Ejecutivo
Cámara del Pacífico





Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17728 del 24 de octubre de 2018 • 6 años • Vigilada Mineducación

Juan Carlos Perez
Director de extensión Multicampus
Universidad Pontificia Bolivariana





**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

PANELISTA





Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años • Vigilada Mineducación

PhD. Omar Muñoz-Sánchez

Docente titular, investigador asociado ante Colciencias y director del Laboratorio de Neurociencia y Comportamiento Humano



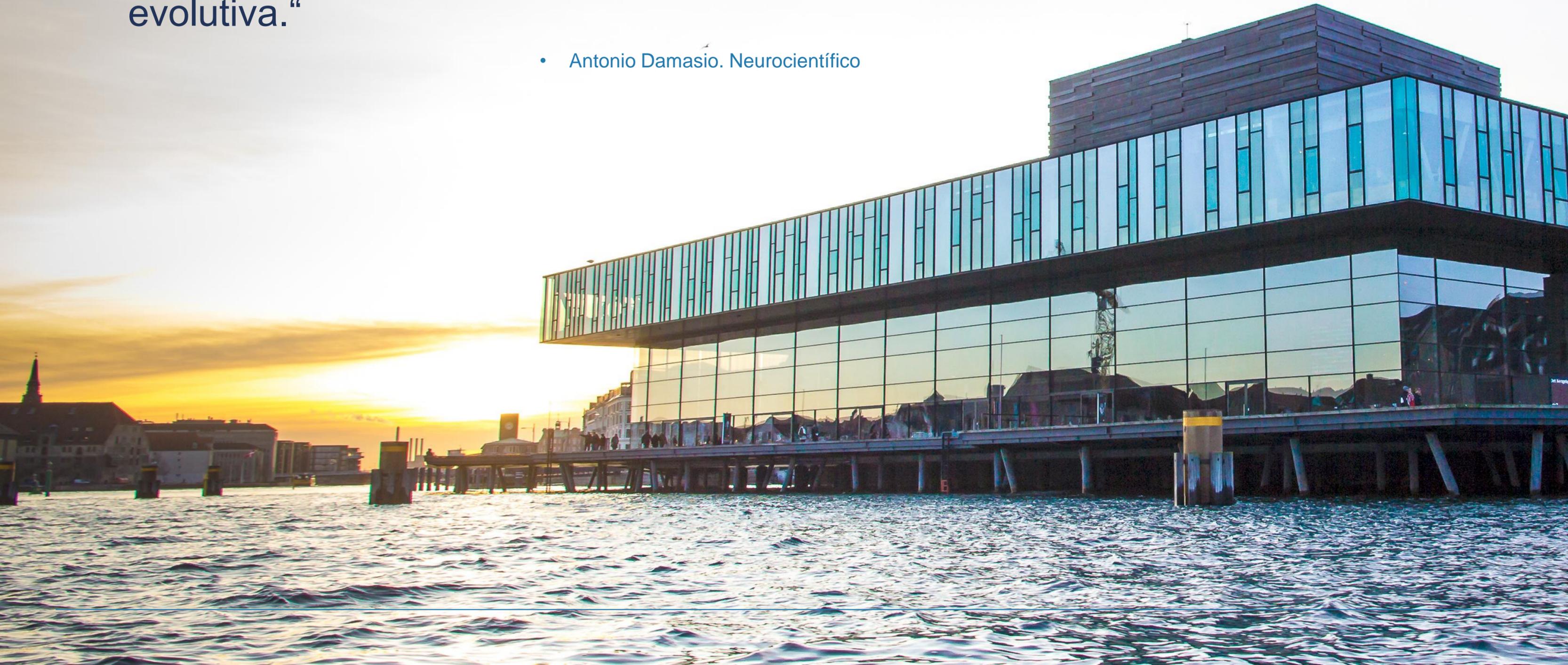
NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR

RETOS Y OPORTUNIDADES EN
TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

PhD. Omar Muñoz Sánchez

-
- “Todos los aspectos de la mente y la conducta, individual así como social, deberían estudiarse desde el punto de vista de la biología evolutiva.”

- Antonio Damasio. Neurocientífico

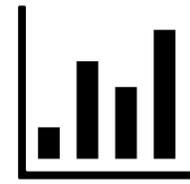


- Neurociencia del consumidor

- Comprender las decisiones de los consumidores

- Predecir el comportamiento humano nunca ha sido una tarea fácil, pero con los avances de la neurociencia del consumidor, se ha vuelto cada vez más accesible y preciso.
- Tener varias fuentes relevantes de datos ayuda a crear una visión más informada y confiable de lo que impulsa la acción humana.
- La neurociencia aplicada al marketing analiza y explora múltiples flujos de datos, para que sus conocimientos sean claros y relevantes.
- Cómo la disposición a pagar se refleja en la actividad cerebral.
- Cómo la actividad fisiológica refleja los tipos de avances de [películas](#).
- Cómo las emociones, la personalidad y las respuestas fisiológicas [moldean las preferencias gustativas](#).
- Los límites de atención y percepción de la exposición de la marca y cómo esto afecta el recuerdo.

La investigación del comportamiento humano se ha vuelto cada vez más frecuente en el estudio de los negocios, desde la neurociencia del consumidor hasta la educación, la comunicación y la **toma de decisiones.**



• Neurociencia Psicología

Marketing

Cognitiva

Social

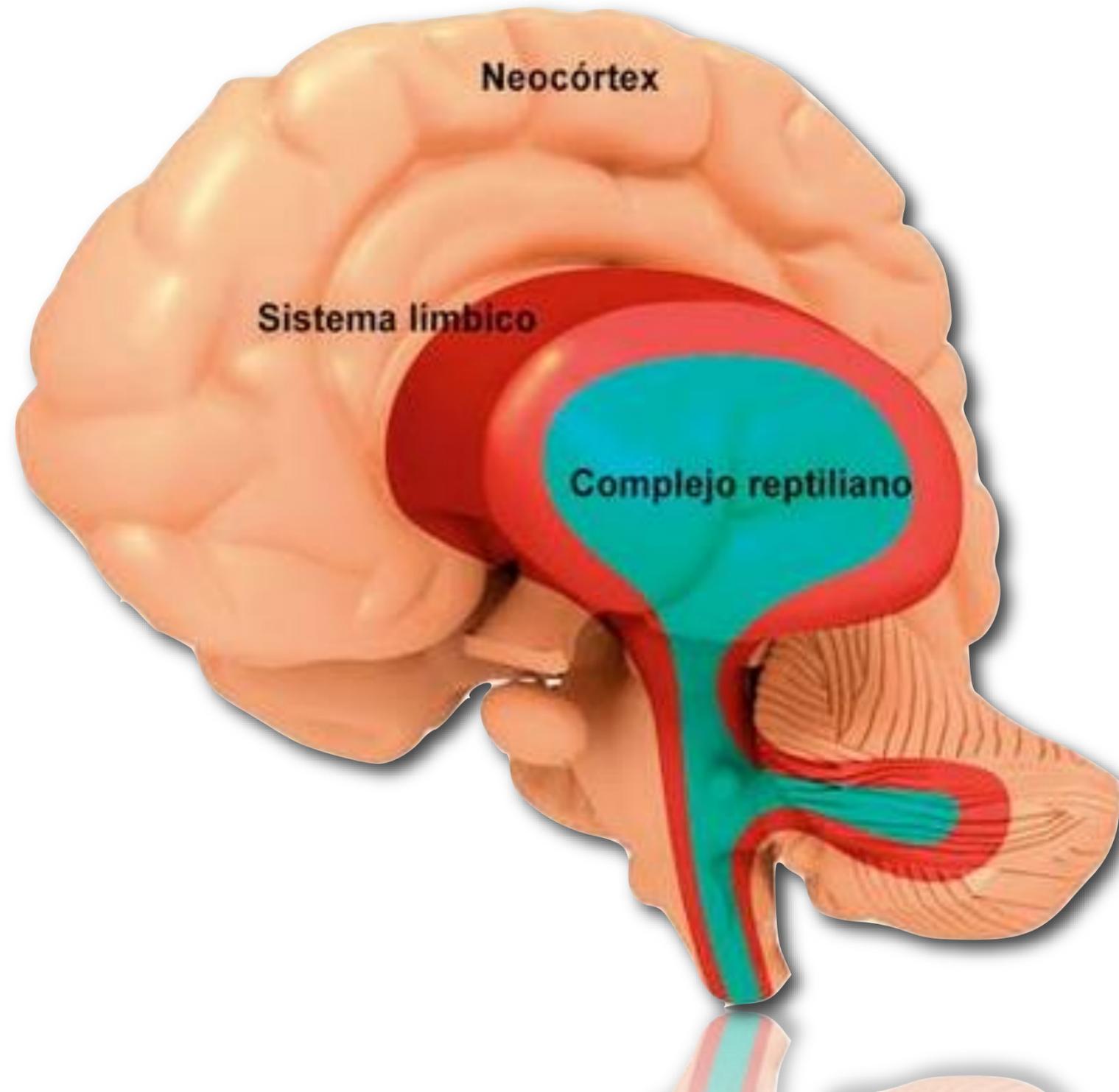
• Neurociencia

BROAD CATEGORIES as listed by AdMap *	METHODS as listed by AdMap*	TECHNIQUES as listed by ESOMAR**	10 MAJOR TECHNOLOGIES OF CONSUMER NEUROSCIENCE as described by Innerscope
Psychometrics	Implicit Testing	IAT: Implicit Association Tests	 Implicit Testing
	Facial Decoding	FACS: Facial Coding	 Facial Coding
Biometrics	Eye Tracking	Eye Tracking	 Eye Tracking
	Heartbeat	HR: Heart Rate	 Heart Rate
	Skin Perspiration (GSR)	EDA-SCR or GSR	 Skin Conductance
		Motion	 Motion
	Respiration Patterns	RR: Respiratory Rate	 Respiration
		VPA: Voice Pitch Analysis	 Voice Analysis
	NeuroMetrics: Brain or Neural Response	EEG	EEG/SST Electroencephalography/ Steady State Topography
fMRI		fMRI: Functional Magnetic Resonance Imaging	 fMRI

*Source: Thom Noble, "Neuroscience in Practice," AdMap magazine, March 2013.

**Source: "36 Questions to Help Commission Neuroscience Research," The world association for market, social and opinion research (ESOMAR), 2012.

Los tres sistemas o niveles del cerebro



“Cerebro Triuno”- Paul McLean

La neurociencia cognitiva supone una revolución en nuestra manera de entender el comportamiento humano.

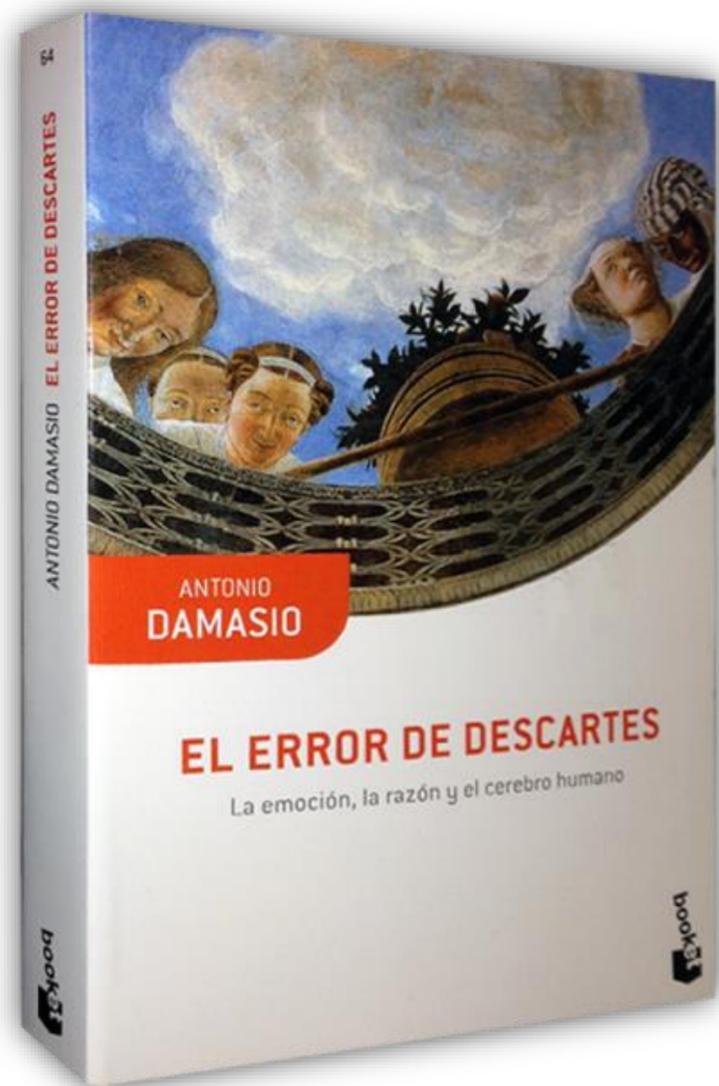
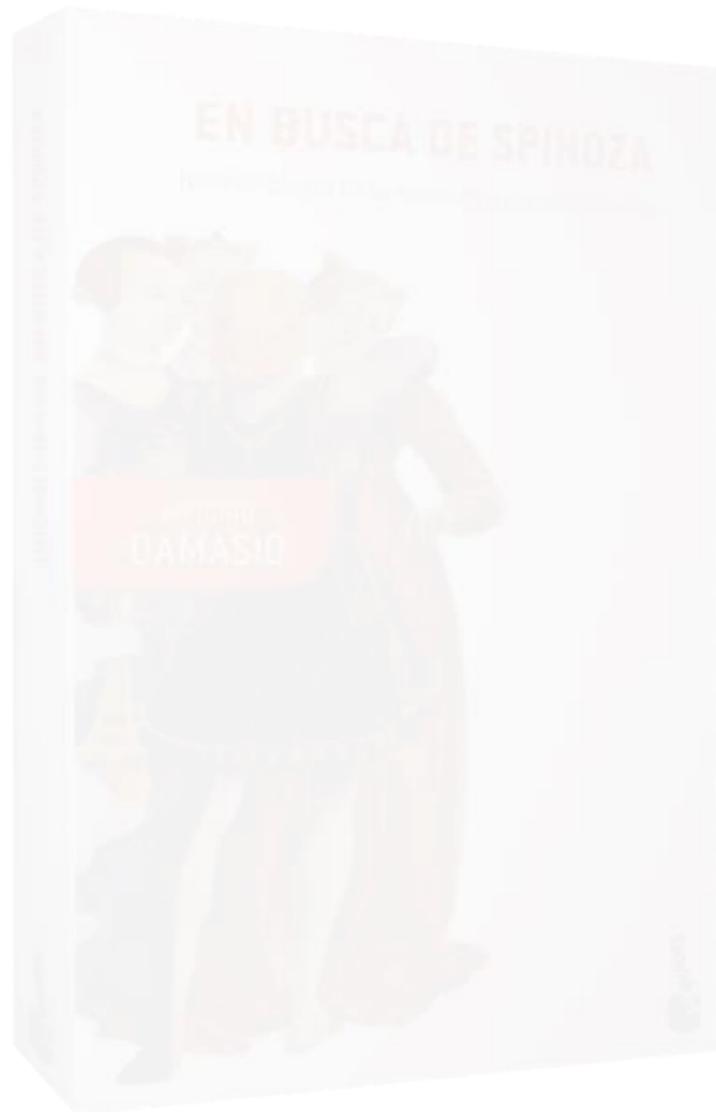
- ¿Qué es lo que la ciencia del cerebro
- tiene para decir del consumidor?

Hacen **tangible** lo que ocurre en el cerebro de los **consumidores**.

- ¿Qué pueden aportar las técnicas biométricas y los avances en neurociencia cognitiva para mejorar la eficacia del marketing y la publicidad?

Antonio Damasio

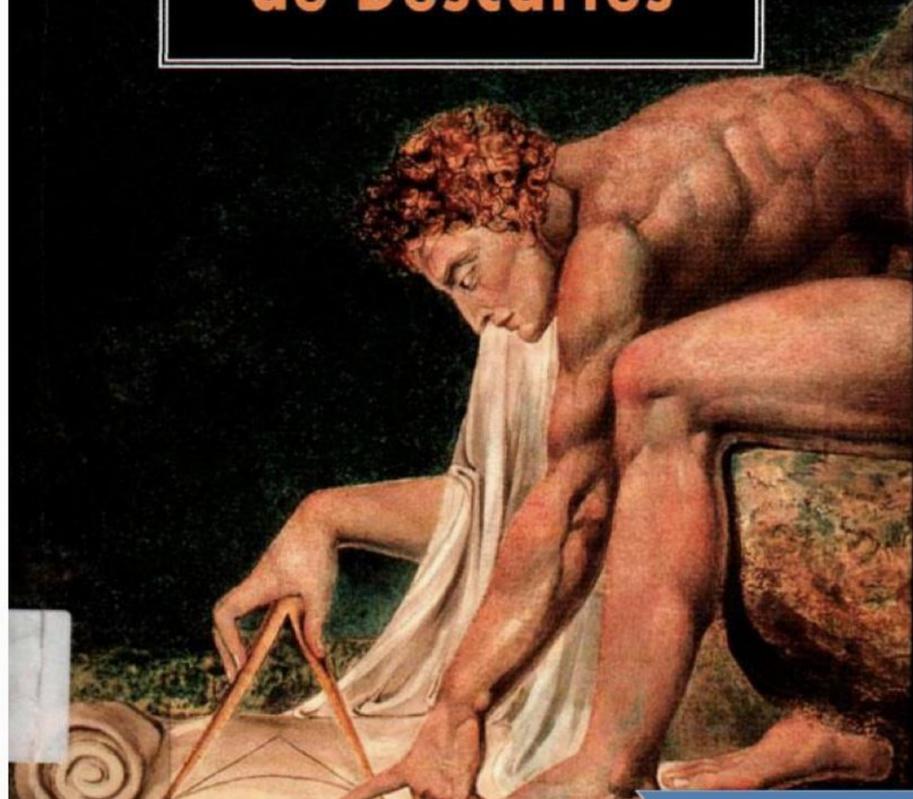




Antonio Damasio



**Antonio R.
Damasio**
**El Error
de Descartes**



Pero ahora tenía ante mis ojos a un ser humano inteligente, el más calmado y menos emotivo que uno pueda imaginar, y sin embargo su razón práctica estaba tan disminuida que cometía —en las distintas circunstancias de la vida diaria— errores sucesivos, violaciones perpetuas de lo que se considera apropiado en la sociedad y ventajoso en el plano personal. Tuvo una mente por completo sana hasta que una dolencia neurológica estragó un sector específico de su cerebro y, de un día para otro, le provocó ese defecto profundo en su capacidad para tomar decisiones. Los dispositivos que habitualmente se consideran necesarios y suficientes para una conducta racional estaban intactos. Tenía amplios conocimientos, capacidad de atención, memoria; su lenguaje era impecable; su habilidad aritmética, buena; podía resolver lógicamente un problema abstracto. Sólo una característica significativa acompañaba a sus decisiones erradas: una marcada alteración de la habilidad para experimentar sentimientos. Como consecuencia

A partir del análisis de un célebre caso del siglo pasado, el de Phineas Gage, cuya conducta reveló por vez primera una conexión entre la racionalidad y un daño específico en el cerebro, examino las investigaciones más recientes en enfermos que en nuestro tiempo se ven afectados de manera similar y reviso los descubrimientos pertinentes de la investigación neuropsicológica en humanos y animales. Además, sugiero que la razón humana no depende de un centro único, sino de distintos sistemas cerebrales que operan en concierto, en múltiples planos de organización neuronal. Desde las capas corticales prefrontales hasta el hipotálamo y el tallo cerebral, diversos centros cerebrales, de «alto nivel» y de «bajo nivel», cooperan en la fábrica de la razón.

Los niveles inferiores del edificio neural de la razón son los mismos que regulan el procesamiento de las emociones, los sentimientos y las funciones necesarias para la supervivencia del organismo. **Esos niveles inferiores mantienen una relación directa y mutua con casi cada órgano del cuerpo, situándolo así directamente en la línea de producción que genera los más altos logros de la razón, de la toma de decisión y, por extensión, de**

la creatividad y conducta social. Emoción, sentimiento y regulación biológica juegan entonces un papel en la razón humana. Los engranajes más primarios de nuestro organismo intervienen, están implicados, en los procesos más elevados de razonamiento.

A pesar de que Charles Darwin prefiguró la esencia de estos descubrimientos cuando escribió acerca de la marca indeleble del modesto origen que los humanos llevan en el cuerpo^[2], resulta curioso descubrir la sombra de nuestro pasado evolutivo en el nivel humanamente más distintivo de la función mental. Pero que la razón superior dependa del cerebro inferior no convierte en inferior a la razón. Los fundamentos del acto moral no se degradan porque sepamos que actuar conforme a un principio ético requiere la participación de una simple circuitería en el núcleo del cerebro: el edificio de la ética no colapsa, la moral no es amenazada y, en el individuo normal, la voluntad sigue siendo la voluntad. Lo que puede cambiar es nuestra visión del rol que ha tenido la biología en el origen de ciertos principios éticos surgidos en un determinado contexto social, cuando muchos individuos que poseen disposi-



Repasemos las **tres lecciones** más importantes que la ciencia del cerebro nos enseñan sobre **elección y comportamiento** del consumidor.

- Nuestros cerebros son “perezoso cognitivos”.
- Nuestra mente consciente es un “controlador perezoso” de nuestros pensamientos inconscientes.
- Nos atrae lo que es simple, familiar y seguro.

Marketing persuasivo quebranta las siguientes lecciones:

- **Impone carga cognitiva, incomodando a nuestro “cerebros perezosos”.**
- **Considerar nueva información compromete a nuestro “controlador perezoso”.**
- **Esto hace más compleja nuestra vida, demandando que detengamos lo que estamos haciendo y pensando para dirigir nuestra atención al mensaje que está delante de nosotros tratando de persuadirnos.**

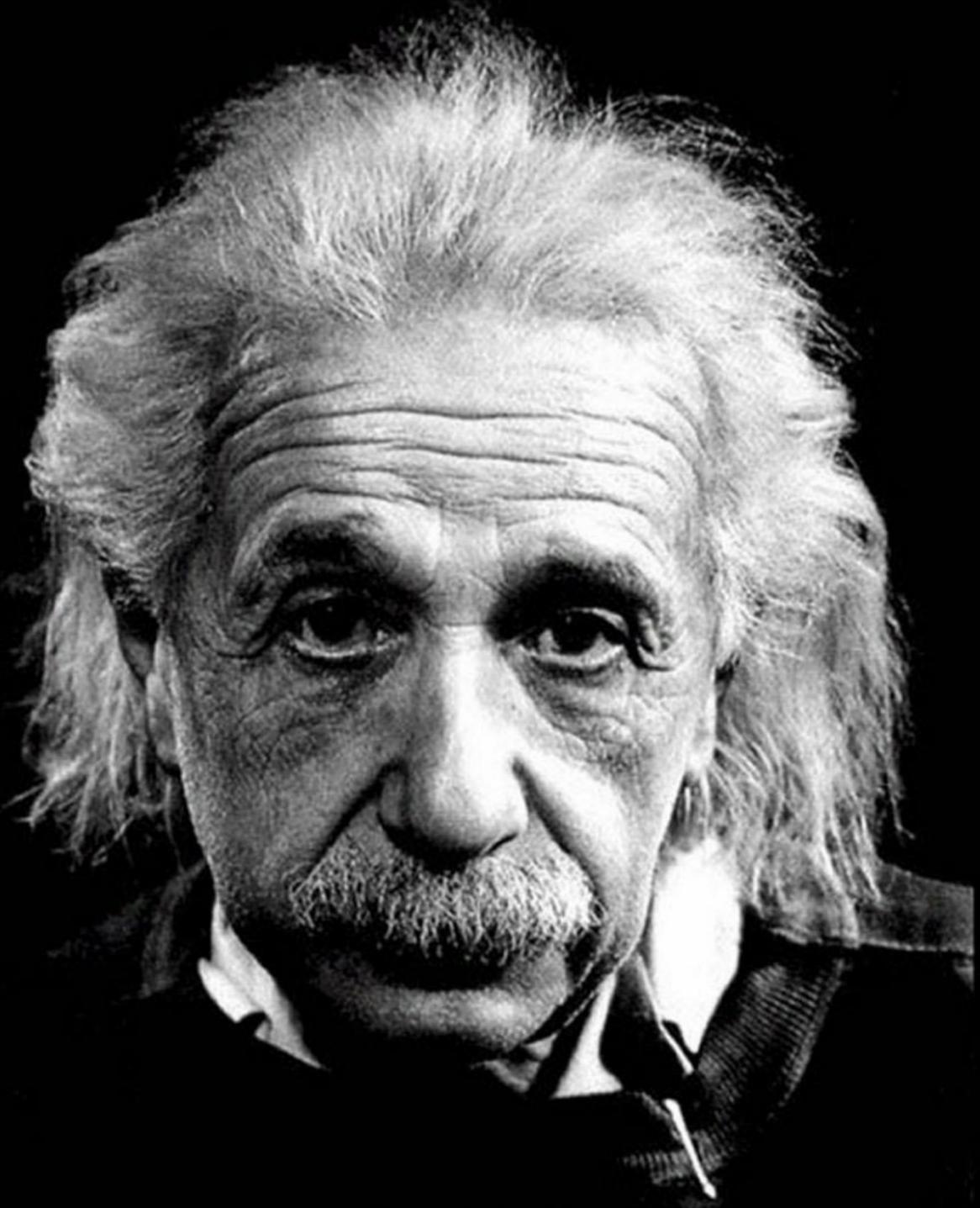
- ¿Qué hay de malo en eso?

Para entender, almacenar y después recuperar un mensaje convincente, se debe convertir en una **proposición lógica** de la forma:

Este producto puede hacer _____,
entonces yo debería _____.

Esa lógica proposicional está únicamente disponible sólo para los procesamientos conscientes del **sistema 2**.

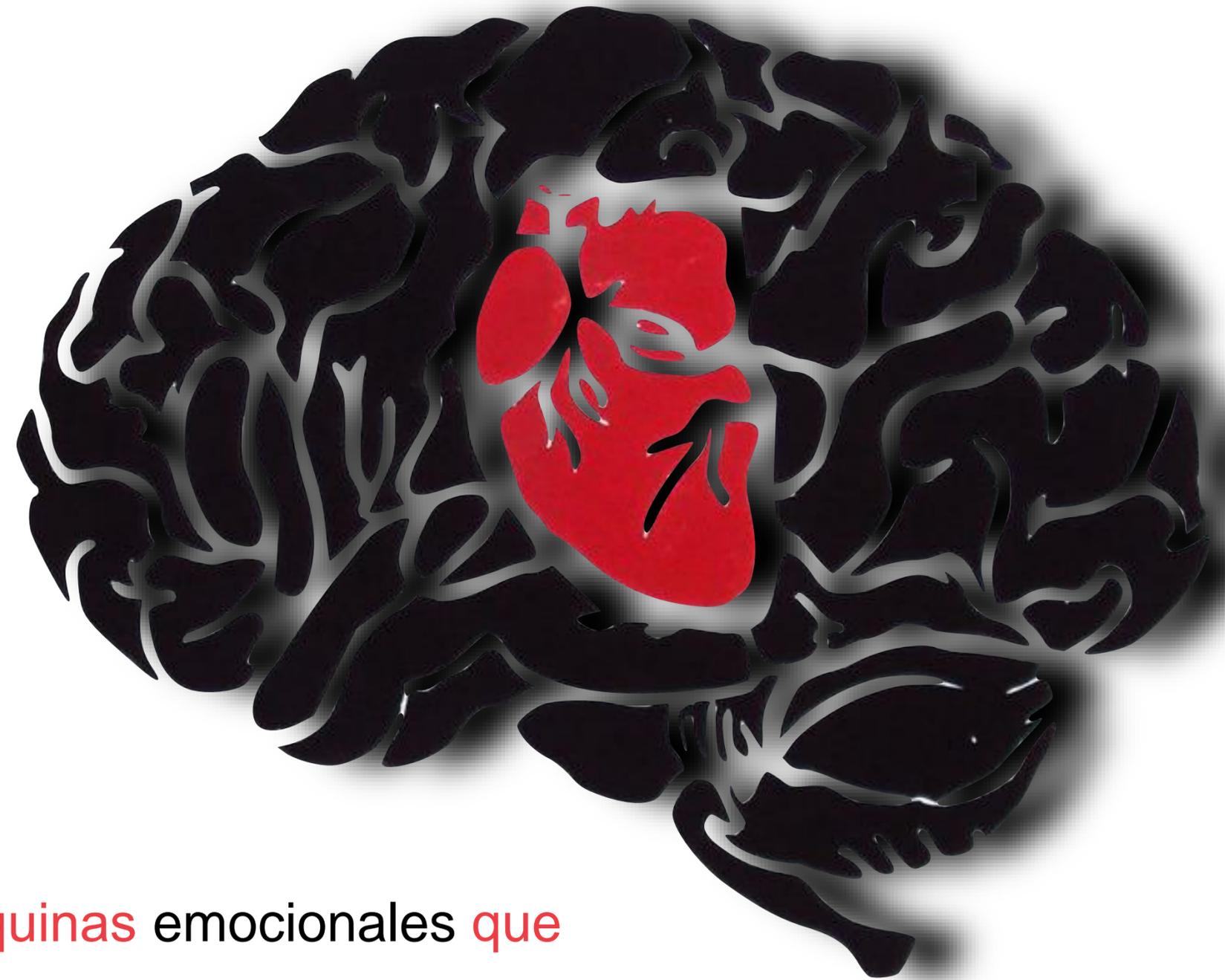
Si el **sistema 2** no ha sido debidamente habilitado, el significado de los mensajes no pueden ser decodificados por el **sistema 1** de procesamiento inconsciente.



Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.

Investigar la **emocionalidad** del consumidor





“No somos máquinas pensantes. Somos máquinas emocionales que pensamos”.

Antonio Damasio.



Una marca:
Una colección de
asociaciones en la
mente del consumidor.

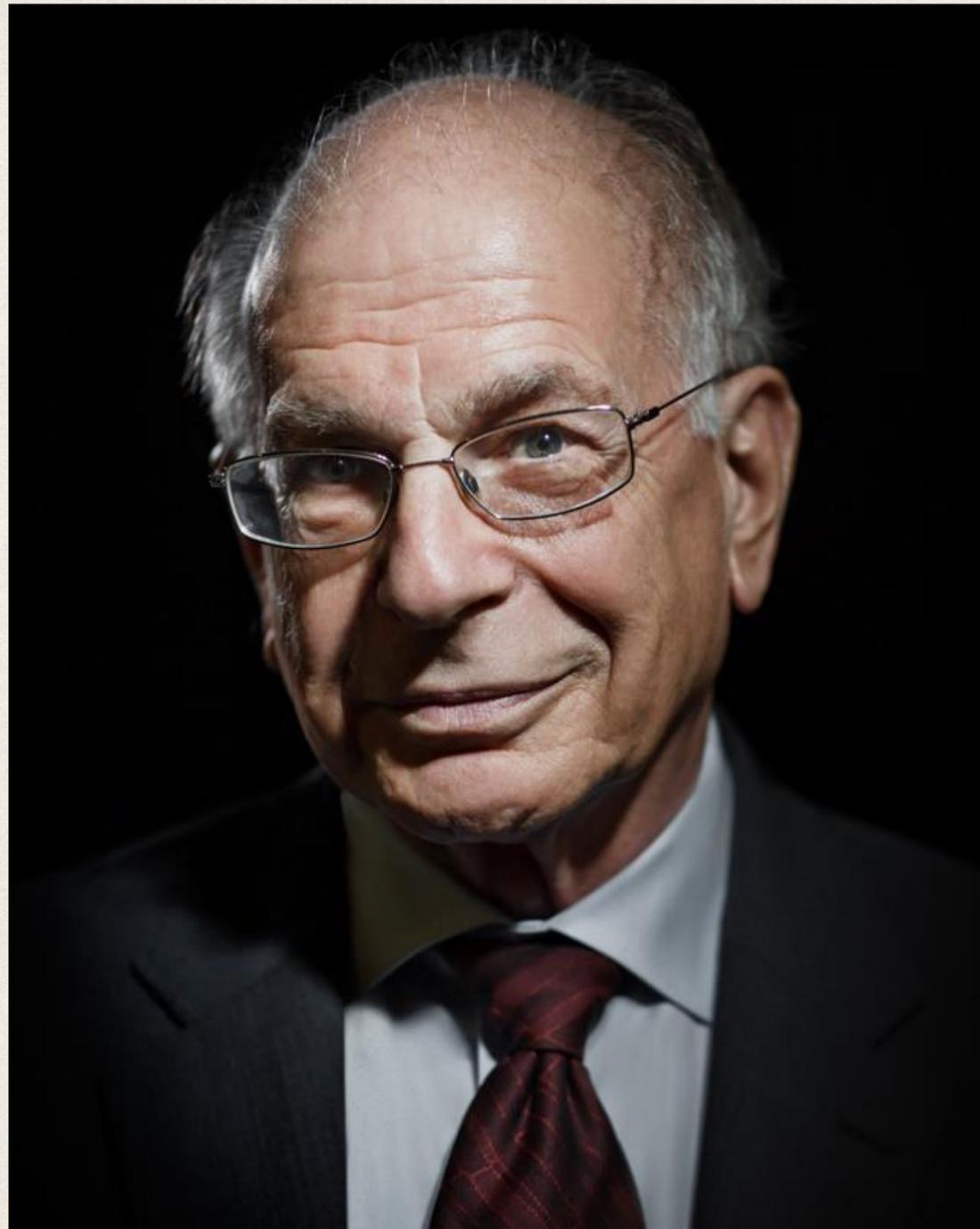
“Una marca que llega a su **mente**
consigue un comportamiento, una
marca que llega a su **corazón**
consigue un compromiso”.

(Scott Talgo)

Sesgos cognitivos



P h . D . O m a r M u ñ o z S á n c h e z



Daniel Kahneman
Psicólogo
2002



Dan Ariely
Psicólogo



Richard Thaler
Economista
2017

Estos comportamientos se explican a través de diversos sesgos cognitivos o errores al tomar decisiones.

Viernes 19 de junio

Día sin IVA

COMERCIO

COMPRAS POR INTERNET

COMPRAS

DÍA SIN IVA

26 de septiembre de 2020 , 03:25 p. m.

Polémica por la realización del tercer día sin IVA en Colombia



Suscríbete a nuestro canal
www.youtube.com/eltiempo

EL TIEMPO

City
noticias

City
VIVO
12:15:21





COLUMNISTA

Día sin IVA: Peligroso e Ineficiente

La respuesta es que ganamos muy poco, y el gobierno podría limitar el próximo día sin IVA solo para la compra de productos nacionales.

Mauricio Cabrera Galvis



Escuchar este artículo

2

f

0

Twitter icon

Email icon

Día sin IVA: peligroso e ineficiente

Junio 21, 2020 - 06:40 a. m. |

Por: Mauricio Cabrera Galvis

El gran esfuerzo nacional que se ha hecho para controlar la propagación del Covid-19, con el alto costo que ha significado la cuarentena y el freno de la actividad económica, puede perderse por las aglomeraciones y el comportamiento irresponsable de almacenes que no aplicaron los protocolos de bioseguridad y miles de consumidores que arriesgaron su salud, y la de sus familias, por ganarse unos cuantos miles de pesos por comprar sin IVA.

Las redes sociales estallaron ayer con imágenes y comentarios sobre esas multitudes insensatas, y con mucho humor negro señalaron las previsibles consecuencias. Algunos ejemplos: "Hoy es el día sin IVA,



BBC NEWS | MUNDO

Noticias América Latina Internacional EE.UU. 2020 ¿Hablas español? Hay Festival Economía Ciencia Salud Cultura Tecnología Video
Centroamérica Cuenta BBC Extra

PUBLICIDAD

Día sin IVA en Colombia: cómo fue la jornada que sacó a la gente a la calle tras un récord de contagios de coronavirus

Principales noticias

Qué cambia con el polémico etiquetado de alimentos en México inspirado en el de Chile (y qué resultados dio en el país sudamericano)
4 horas

Las claves del éxito de Italia para contener la segunda ola de la pandemia tras haber sido epicentro del coronavirus
1 octubre 2020

Laboratorio de Neurociencia y Comportamiento Humano



Laboratorio de Neurociencia y Comportamiento del Consumidor



Eye tracking glasses.



Electroencefalógrafo.



FaceReader



Geodesplazamiento

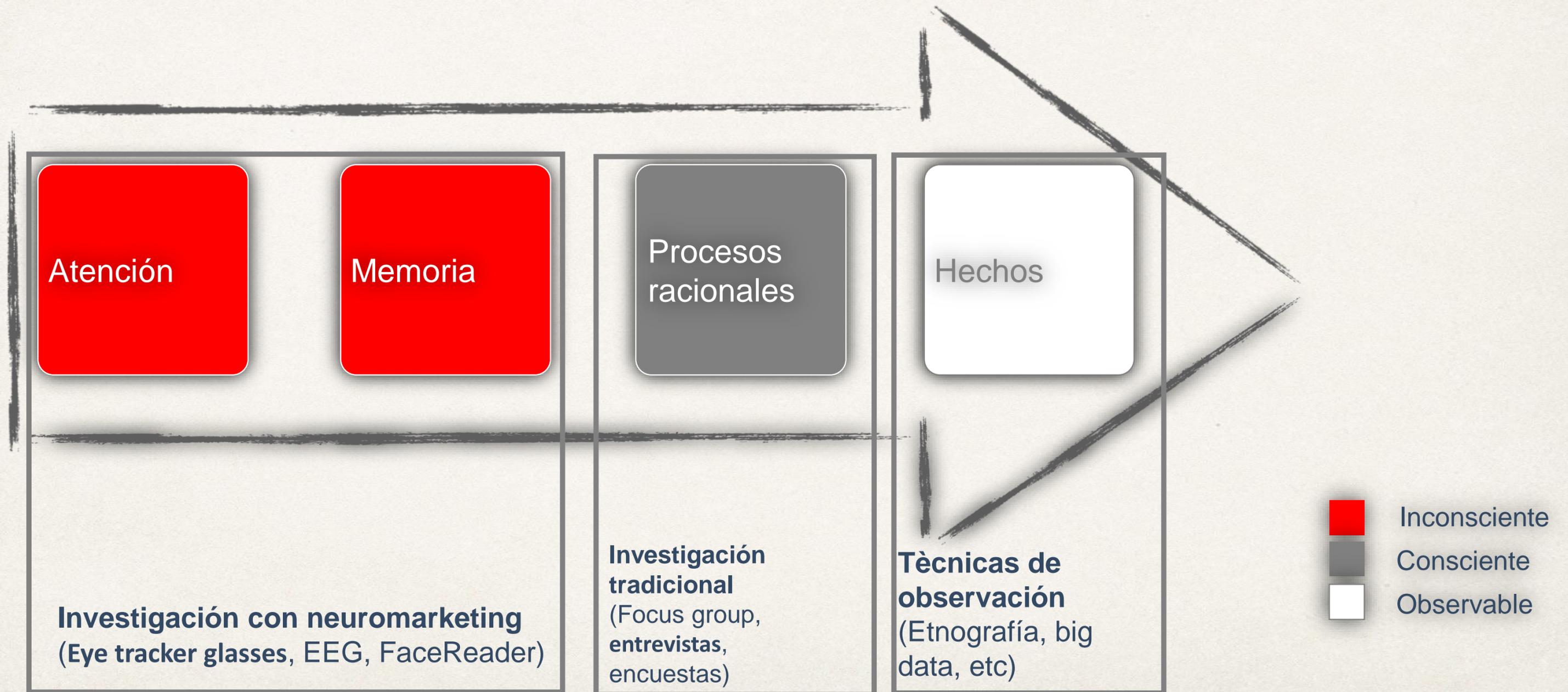


- FaceReader
- Eye tracker glasses
- EEG
- Geodesplazamiento

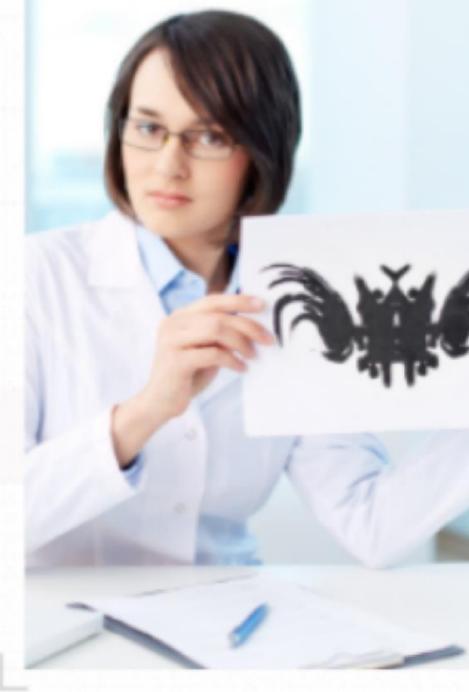
Modelo de comportamiento humano



Modelo de comportamiento humano



Servicios
**Laboratorios Neurociencia y
Comportamiento del Consumidor**



Nuestra propuesta de valor

Complementar estudios sobre comportamiento del consumidor, utilizando nuevas técnicas que ayuden a entender las reacciones no conscientes de los seres humanos de una forma confiable y sencilla.

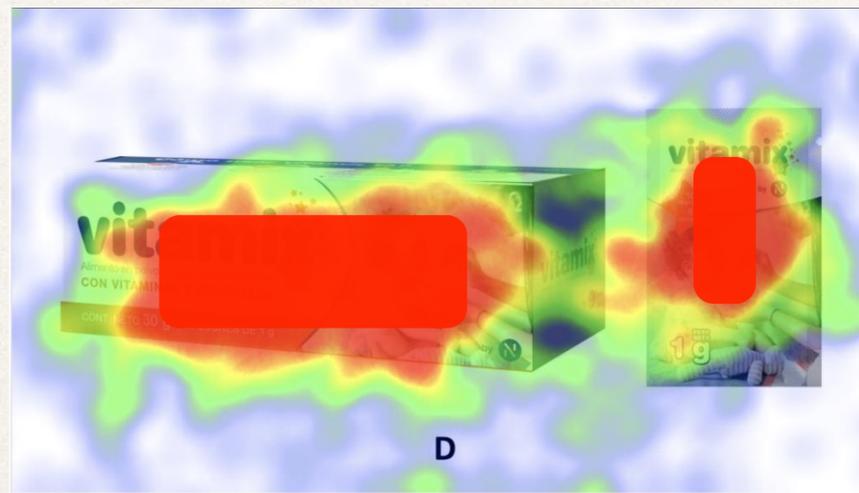
- Las marcas con las que estamos trabajando durante la pandemia

Savvy®



Issadú

Vitamix™



 Blanquerna
Universitat Ramon Llull



- Omar Muñoz Sánchez
- omar.munoz@upb.edu.co





**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

Ronda de Preguntas





YouTube Live



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración



**Global
Minds**

15 de Octubre - 7:00 p.m

CONVERSANDO CON LA CAMARA DEL PACÍFICO

@CAMARADECOMERCIODELPACIFICO



DIFERENCIAS CULTURALES Y NEGOCIOS

Fernando Parrado Herrera
Gerente General de Global Minds



CHUCAIR®

Business Centric Testing

Café Virtual

¡Se acerca la recta final para llegar a la meta!
de un *Real Time Payment* exitoso

Adopte con tranquilidad y confianza para su negocio y sus clientes el *Real Time Payment*, logrando el control de todo el proceso, minimizando el riesgo de fallas y faltas y ayudando a cumplir los sueños de sus usuarios finales.



www.choucairtesting.com    @choucairtesting

Descubra cómo lograrlo:
miércoles 28 de octubre / 5:30 p.m

Invitan:  Ciudad del Saber

 **Cámara del Pacífico**
Comercio Industria e Integración



II MISIÓN COMERCIAL CON LOS PAISES DE LA CUENCA DEL PACIFICO

DEL 23 AL 27 DE NOVIEMBRE DE 2020

- Colombia
- Perú
- México
- Chile
- Panamá
- Ecuador

**CUPOS LIMITADOS -
PRIMER CIERRE DE INSCRIPCIONES - 16 DE OCTUBRE**



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

¿Que incluye la misión virtual?

- Preparación y capacitación antes de la misión principales aspectos para hacer negocios con el país de interés.
- Investigación, planificación y coordinación de la agenda de negocios con empresas de su interés. Cada agenda cuenta con un mínimo de 6 a 8 reuniones de trabajo, donde se incluyen todos los datos de contacto, al igual que la fecha y hora de la cita.
- Información del Sector.
- Acompañamiento por parte de personal de la Cámara.



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

Beneficios

- Contactar nuevos clientes.
- Explorar el mercado de interés.
- Analizar la dinámica del mercado de interés.
- Identificar, iniciar y desarrollar oportunidades empresariales.



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

Proceso de Inscripción

1. Llenar formato de inscripción y evaluación previo (el formato lo encontrará aquí)
2. Ser una empresa legal constituida
3. Tener un producto o servicio innovador en el mercado

Inversión

Hasta el 16 de Octubre
\$ 1'990.000 COP
USD 585

Hasta el 23 de Octubre
\$ 2'380.000 COP
USD 702



**Cámara del
Pacífico**
Comercio, Industria e Integración

CONTACTO



CARLOS ENRIQUE OLAYA

Carrera 13 No. 73 - 34 OFC 601

Bogotá, Colombia

CORREO ELECTRONICO

carlos@camaradelpacifico.org

CELULAR

(57) 300 6634569