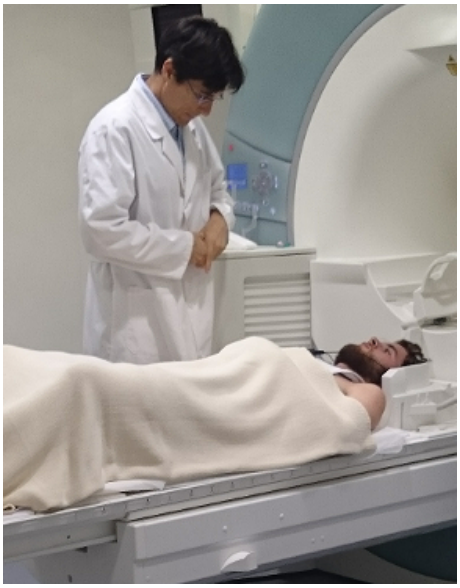
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Universidad de Granada

Confirman el uso de resonancias magnéticas para revelar cómo compra nuestro cerebro

09/10/2018

Divulgación



Una investigación realizada en la Universidad de Granada (UGR) refuerza el empleo de técnicas de neuromarketing (o neurociencia del consumidor) para esclarecer cómo tomamos la decisión de comprar. O, mejor dicho, cómo lo hace nuestro cerebro. El texto defiende el uso de la resonancia magnética funcional (fMRI por sus siglas en inglés) para identificar el origen neurológico que determina cómo reaccionamos ante diferentes estímulos publicitarios y del entorno e-commerce. Si un hombre anuncia un bikini, por ejemplo, o cómo valoramos Paypal.

Seguir leyendo

Copyright© 2024 Universidad de Granada