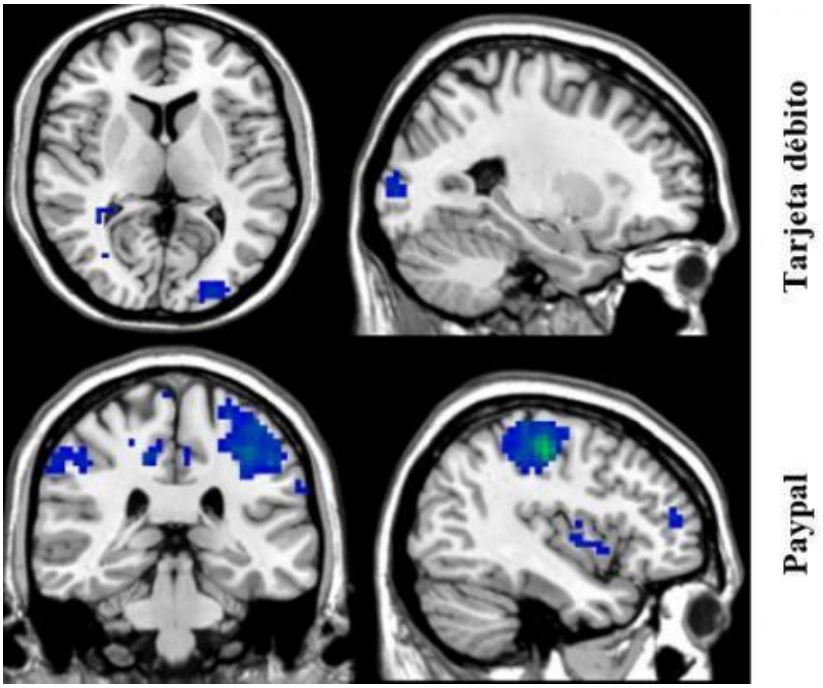
Luis Alberto Casado Aranda

- ATRÁS

- PREMIO EXTRAORDINARIO DE DOCTORADO 2017-18 (Ciencias Sociales y Jurídicas)

THE STRIDES OF CONSUMER NEUROSCIENCE: IDENTIFYING THE BRAIN MECHANISMS UNDERLYING THE PROCESSING OF ADVERTISING AND E-COMMERCE



Resumen

Cerca del 95% de las decisiones que tomamos como consumidores en nuestro día a día tienen un origen emocional que difícilmente lo podemos medir utilizando únicamente cuestionarios o entrevistas tradicionales. Para superar esta limitación, existe un reciente interés por utilizar herramientas más objetivas y precisas procedentes de la neurociencia o psicología en el campo del comportamiento del consumidor. Esta tesis doctoral es pionera en emplear estas metodologías de la llamada neurociencia del consumidor, particularmente para comprender mejor el origen cerebral de la toma de decisiones de los consumidores en entornos de publicidad y compras online.

Entre otros resultados, esta tesis avanza que las campañas de comunicación que promueven comportamientos medioambientalmente sostenibles deberían utilizar una voz masculina joven enfatizando las consecuencias futuras y positivas de actuar de forma responsable, ya que dichas combinaciones de elementos provocan activaciones cerebrales relacionadas con el valor y la relevancia personal. En relación al comportamiento de compra online, los hallazgos cerebrales aconsejan a las empresas incluir Paypal como medio de pago online y sellos de seguridad en la web de compra, ya que estimulan áreas cerebrales implicadas con la recompensa, confianza y expectativas positivas.

La colaboración con instituciones internacionales extranjeras (como la Temple University o la University Medical Center Utrecht) ha sido crucial para que la presente tesis reciba el Premio a la Mejor Tesis de Marketing en España (2019, AEMARK). Además, los trabajos que incluye han recibido los premios al mejor artículo publicado en la Journal of Interactive Marketing (2018) y el Premio Nacional de Estudios Financieros – Categoría de Publicidad y Marketing (2021).

Aportaciones significativas

-Casado-Aranda, L.-A., Liébana-Cabanillas, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risky and Secure E-payments. Journal of Interactive Marketing, 43, 151– 164. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.001

-Casado-Aranda, L.-A., Van der Laan, L. N., & Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural correlates of gender congruence in audiovisual commercials for gender-targeted products: An fMRI study. Human Brain Mapping, 39(11), 4360– 4372. https://doi.org/10.1002/hbm.24276

Fuente: https://escuelaposgrado.ugr.es/doctorado/escuelas/edhcsj/pages/premios-extraordinarios/2017_18/casado_aranda/luis-alberto-casado-aranda

-Casado-Aranda, L.-A., Venkatraman, V., Sánchez-Fernández, J., & Luque-Martínez, T. (2020). Does Partisan Bias Modulate Neural Processing of Political Information? An Analysis of the Neural Correlates of Corruption and Positive Messages. Political Psychology, 41(1), 145– 164. https://doi.org/10.1111/pops.12581