

●● PSICOLOGÍA | ¿EN QUÉ PIENSA USTED CUANDO COMPRA UN PRODUCTO?

Nuestra Labor.

Charla informativa sobre Plan Anticorrupción

"La ética es la ciencia que estudia la bondad o maldad de los actos humanos, y la ética profesional, la actividad personal puesta de una manera estable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio, a impulsos de la propia vocación y con la dignidad que le corresponde a la persona humana", expusieron alumnos de Administración, de la asignatura de "Responsabilidad Social" del Centro Uladech Piura, durante una charla anticorrupción. Allí recordaron que la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública N° 27806 dice que toda información que posea el Estado se presume pública, salvo las excepciones expresamente previstas por el artículo 15 de la misma ley. La charla se desarrolló en el auditorio de la Biblioteca Municipal.



Principios de ética, conducta y gobernanza

Con el objetivo de crear conciencia sobre principios de gobernanza, estudiantes del curso de "Cambio actitudinal" de la Uladech Católica organizaron un panel público dirigido al personal, ejecutivos y administrativos del Hospital de Apoyo N° 1 de La Noria, en Trujillo. Congregados en el anfiteatro del nosocomio, los alumnos transmitieron sus conocimientos adquiridos en el presente ciclo académico a un auditorio de medio centenar de personas, a quienes se les absolvió de algunas dudas.



Fortalecimiento de la cultura ambiental

El vecindario circundante al centro de abastos de la Urb. Monserrat (Trujillo) siempre ha expresado su malestar por la acumulación de basura, malos olores y la presencia de roedores por la actividad de los comerciantes. Frente a este problema, un grupo de estudiantes de Derecho, del curso "Desarrollo Social I" del Centro Uladech Trujillo, desarrolló una charla de sensibilización a los comerciantes.

Editado por el equipo de docentes del DARES-ULADECH Católica

Insights del consumidor: la clave de la publicidad emocional

De cómo a través del marketing se crean "emociones" en los consumidores para que compren.



CORTESÍA

Buscando respuesta. Durante más de un siglo, economistas y otros académicos sociales se esfuerzan por explicar qué motiva a los consumidores.

LIC. WILLIAMS CANO GRANDA
docente tutor del Dares

Este término es relativamente nuevo y tiene que ver con la

publicidad emocional, es decir las percepciones y experiencias por las que pasa el consumidor frente a un producto o frente a una marca específica, y por ello emerge su decisión de realizar la compra o no.

La gente que trabaja en marketing y publicidad crea en los consumidores "sentimientos",

"emociones" frente a un determinado producto, ya que al usarlo las hará sentir "más bellas" o "más esbeltas", en el caso de las mujeres, o "ex-friends", en el caso de los muchachos que usan tal o cual desodorante; la publicidad invade su capacidad emocional, haciéndoles creer que si utilizan el producto van a tener determinadas "conquistas", aunque lo que finalmente conquisten sean problemas.

La publicidad problemáticamente eleva tu ego, pero será momentáneo; por un corto tiempo

La gente que trabaja en publicidad crea en 'sentimientos', frente a un producto".

te sentirás diferente, con identidad en base a un producto, a un objeto y no a lo que verdaderamente sientes.

El insight trata de la relación cliente-producto, y qué tan amoroso es el cliente hacia el producto. Al encontrar este binomio perfecto, las empresas venden y el cliente compra cada vez más, incluso, según algunos estudios practicados, inconscientemente.

Lo que se pretende en este artículo es generar conciencia al momento de compra, que no jue-

guen con tus emociones, que no te sientas "ligh" cuando consumes un producto que finalmente no te ayuda.

Es preciso comprar con responsabilidad y comprar solo lo que necesitas, no por vanidad ni con el afán por aparentar algo que no tienes o eres.

El consumidor responsable tiene que ser conocedor y guardián de su propio insight, comprando por verdadera necesidad, conscientemente y generando sostenibilidad. Así evitaremos ser víctimas de la publicidad.

● EL GRAN RETO | ¿LE GANAREMOS LA GUERRA A LA CONTAMINACIÓN?

Tercera Guerra Mundial vs. Responsabilidad Social (II)

Hace un par de semanas, en la primera parte de este artículo, preguntábamos si era posible realizar acciones para contrarrestar la contaminación. Definitivamente, la respuesta es sí, pero decíamos que para que pase algo malo hay un requisito: que las personas buenas no hagan nada. ¿Estamos haciendo

algo para proteger nuestro ambiente? ¿Estamos enseñando a nuestros hijos con un buen ejemplo? ¿Nos estamos preocupando por hacer mejor las cosas? ¿O estamos siendo parte del bando que contamina?

Muchos creen que tirar un chicle o un empaque al suelo es una cosa minúscula. Pero si multi-

plicamos ese actuar de una persona por cientos que actúan igual, la contaminación de esa acción "minúscula" se convierte en mayúscula y diaria.

Eso lo tenemos claro en la Uladech Católica y buscamos inculcarlo en nuestros alumnos.

Blgo. Juan Rodríguez Soto,
docente del Dares Uladech.



Todos unidos. Cuidar el planeta depende de nosotros.