

12. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING EMPRESARIAL⁶⁷

Introduction to Business Neuromarketing

Xóchitl Tamez Martínez⁶⁸

Sara Berenice Orta Flores⁶⁹

Carlos Ernesto Arcudia Hernández⁷⁰

Blanca Torres Espinosa⁷¹

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁷²

⁶⁷ Derivado del proyecto de investigación: *Introducción al neuromarketing empresarial: Su adopción a nivel internacional*.

⁶⁸ Contador Público, FEPZH Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Maestra en Economía, Universidad de las Américas Puebla, Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, correo electrónico: xochitl@uaslp.mx

⁶⁹ Abogada, FEPZH Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Doctora en Derecho Constitucional, Universidad de Buenos Aires, Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, correo electrónico: berenice@uaslp.mx

⁷⁰ Licenciado en Derecho, Universidad Anahuac Mayab, Doctor en Derecho Mercantil, Universidad Complutense de Madrid, Profesor Investigador de Tiempo Completo, FEPZH Universidad Autónoma de San Luis Potosí, correo electrónico: carlos.arcudia@uaslp.mx

⁷¹ Licenciada en Derecho, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Doctora en Derecho Fiscal y Tributario, Universidad de Salamanca, España, Profesora Investigadora de Tiempo Completo, FEPZH Universidad Autónoma de San Luis Potosí, correo electrónico: blancate@uaslp.mx

⁷² Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING EMPRESARIAL

*Xóchitl Tamez Martínez, Sara Berenice Orta Flores, Carlos Ernesto Arcudia Hernández,
Blanca Torres Espinosa.*

RESUMEN

En el presente capítulo se plasman los resultados iniciales e introductorios del proyecto de investigación *Introducción al neuromarketing empresarial: Su adopción a nivel internacional*. La revisión documental ha permitido que se exponga una contextualización para el surgimiento del neuromarketing, así como también una conceptualización del mismo, su vinculación con las neurociencias y su aplicación en el ámbito de la comercialización de bienes y servicios.

Se presenta la definición de algunas de las técnicas de neuromarketing más comúnmente implementadas en el sector comercial, así como sus características y cómo es que han permitido identificar los principales factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar sus decisiones de compra, afectando su racionalidad y la maximización de su utilidad; también se han identificado los beneficios más significativos que su utilización reditúa a los oferentes de bienes y servicios, estos últimos siempre en la búsqueda de incrementar sus rendimientos no solo mediante la satisfacción de necesidades de su público consumidor, si no también mediante la creación de nuevas necesidades, muchas de ellas de carácter temporal.

De igual manera, se presentan algunos casos de empresas transnacionales en cuyo éxito la implementación del neuromarketing como estrategia de ventas, ha jugado un papel muy importante, si no es que determinante y, por último, se analizan algunas posturas encontradas respecto a las implicaciones éticas de la utilización de este tipo de estrategias de marketing.

Palabras Clave: Neuromarketing; preferencias de consumo; estrategia empresarial.

ABSTRACT

This chapter presents the initial and introductory results of the research project *Introduction to business neuromarketing: Its adoption at an international level*. The documentary review has allowed a contextualization for the emergence of neuromarketing to be exposed, as well as a conceptualization of it, its link with neurosciences and its application in the field of the commercialization of goods and services.

The definition of some of the most commonly implemented neuromarketing techniques in the commercial sector is presented, as well as their characteristics and how they have allowed the identification of the main factors that influence consumers when making their purchasing decisions, affecting their rationality and the maximization of its utility; The most significant benefits that its use yields to the suppliers of goods and services have also been identified, the latter always seeking to increase their yields not only by satisfying the needs of their consumer public, but also by creating new needs, many of them temporary.

In the same way, some cases of transnational companies in whose success the implementation of neuromarketing as a sales strategy has played a very important role, if not a determining one, are presented and, finally, some conflicting positions regarding the ethical implications are analyzed. of the use of this type of marketing strategies.

Keywords: Neuromarketing; consumer preferences; business strategy.

Códigos JEL: M21, M31, M37

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible la importancia del comercio para la satisfacción de las necesidades humanas. El intercambio de bienes y servicios, tanto entre las personas como entre los diferentes países, está regida por las leyes económicas de la oferta y la demanda las cuales suponen la existencia un comportamiento racional entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso; racionalidad que garantiza las mejores decisiones y proporciona equilibrio al mercado, maximizando las utilidades de oferentes y consumidores. Es en la búsqueda de esa maximización de utilidades que surgen las diferentes técnicas o estrategias que el marketing emplea con el objetivo de mejorar el proceso de venta de un producto, ya sea publicitándolo, rediseñándolo acorde a los deseos y necesidades identificadas en los estudios del mercado o más aún, creando esos mismos deseos y necesidades por medio del Neuromarketing.

La naturaleza cambiante de las sociedades modernas ha generado una multiplicidad de necesidades que, de igual manera, se encuentran en constante evolución; es por ello que las empresas que deseen acceder y/o permanecer como líderes en su sector, deberán mantenerse siempre a la vanguardia en la identificación de nuevas necesidades o preferencias producto de esos cambios. Resultaría imposible tener éxito en cualquier proyecto empresarial si se presenta indiferencia o ignorancia sobre las causas que hacen que un cliente decida comprar uno u otro artículo y/o adquirir algún servicio.

Las diversas técnicas de marketing cumplen, hoy en día, un papel muy importante, principalmente para las empresas que desean tener éxito. El neuromarketing en especial, es una de las técnicas más sutiles para vender cualquier tipo de producto o servicio de una manera muy particular; es por ello que con la presente investigación se pretende aportar tanto a las empresas como a la población en general, la información necesaria para desarrollar un plan de negocio basado en este tipo de técnicas, que va más allá del marketing que ya la mayoría conoce; y que, de igual manera, permita al consumidor tomar una actitud de escepticismo, necesario al momento de decidir qué artículo o servicio adquirir a fin de que su bolsillo no se vea afectado por haber adquirido algún producto innecesario o inservible.

Este tema pone en cuestión diversos puntos de vista. Resulta muy conveniente debido a su importancia dentro de nuestra vida diaria; ya que, por una parte, las empresas lograrán

sus objetivos sabiendo como lanzar sus productos al mercado o atrapar el máximo número de clientes de la manera más inteligente posible; pero, por otro lado, también otorga beneficios a los consumidores que se ven afectados por la oferta de productos que existen a su alrededor y que de forma inconsciente adquieren, aunque sean productos de dudosa calidad.

MATERIAL Y MÉTODOS

El objetivo de la presente investigación ha sido estudiar la evolución del neuromarketing y cómo se ha implementado en las empresas del mundo; pero no solo eso, sino también conocer cuánto influye en los consumidores y cómo es que las empresas lo aprovechan para atrapar determinado número de clientes. Así, buscamos descubrir y definir las técnicas más populares de neuromarketing; identificar empresas que, a nivel mundial, sustenten su mercadeo en este tipo de técnicas; y percibir, desde el punto de vista del neuromarketing cuáles son los principales factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra de los diversos productos y/o servicios.

La investigación realizada ha sido en su totalidad de carácter documental, presentando información y ejemplos recopilados de diferentes fuentes bibliográficas con la finalidad de determinar, mediante un análisis previo, cuánto ha influido el neuromarketing al paso de los años y cómo se ha ido implementando en las grandes empresas del mundo; utilizando un enfoque cualitativo.

NEUROMARKETING, EXPLORANDO TUS SENTIDOS

Aunque algunos autores hablen del neuromarketing como un concepto moderno de innovación, tiene su origen desde hace ya algunas décadas.

Según Braidot, en su artículo *Neuromarketing Aplicado* (2010), fue en los años 90's (1990-2000) cuando el Congreso de los Estados Unidos proclamó la Década del Cerebro, esto porque en ese tiempo se realizaron diversas investigaciones en el ámbito de las

neurociencias (Braidot, Neuromarketing aplicado, 2010), así es como nacen los descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro, que, si bien sirvieron o han servido para campos más complejos como la medicina, también se aprovecharon para aplicarse al marketing.

Cuando el comercio comenzó a desarrollarse con más esplendor, las empresas comenzaron a preocuparse por ser más competitivas y fueron desarrollando estrategias tácticas que les consiguieran satisfacer y mantener a su mercado meta, con la finalidad de asegurar la venta de sus bienes y con esto obtener ganancias. Para ello tuvieron que destinar un departamento especializado que se encargara de realizar técnicas y estudios necesarios para comercializar con éxito sus productos y/o servicios, estas técnicas y estudios son mayormente conocidos como marketing (Braidot, 2010).

Al momento de decidir darle un espacio a la comercialización de los productos (publicidad), se dieron cuenta de que la competencia no solo significaba vender más productos que otro o incluso venderlo más barato, factores que forman parte de una buena estrategia de marketing, si no que debían poner más atención a la calidad del servicio que ofrecían para venderlos, es decir, cómo convencer al cliente de adquirir el producto que se está ofreciendo o de contratar algún servicio (González, 2015).

Y es aquí de donde se deriva el concepto de neuromarketing, que es la aplicación de técnicas que se apropian de las neurociencias analizando las emociones y reacciones que tienen los consumidores ante cierto producto o servicio (de manera consciente o inconsciente); pero sobre todo estudia las causas que atienden la toma de decisiones de los consumidores al elegir un producto o servicio (Braidot, 2010). Siendo el neuromarketing una herramienta de suma importancia para el empresario o emprendedor que desee lanzar un nuevo producto o que quiera modificar la imagen de uno que ya exista en el mercado, basándose en estudios científicos certeros que garanticen el triunfo de su producto o servicio.

El neuromarketing no nace solo del concepto de marketing, si no que se apropia también de conceptos tratados en la psicología, antropología, sociología, y sobre todo en la economía, ya que a final de cuentas el objetivo que se tiene es vender (Braidot, 2010).

¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

En el tema anterior se dio una definición formal de neuromarketing, pero se trata de comprender que significa en realidad este concepto, así que, se tiene que el neuromarketing es un conjunto de técnicas apoyadas principalmente por las neurociencias y el marketing, que ayudan a comprender mejor al consumidor; es decir, indagan en su mente para conocer qué es lo que desea, dejando un poco de lado lo que en realidad necesita, provocando en él las ganas o incluso la “necesidad” de adquirir aquel producto o de contratar algún servicio. Todo lo anterior se deriva del supuesto que plantean algunas empresas, confirmando que el elemento emocional dentro del proceso de compra es muy elevado y es muy difícil o casi imposible descifrarlo con métodos clásicos (estrategias básicas de marketing); así que se encontró un nicho de investigación: indagar en la mente de los consumidores por medio de las neurociencias, visualizando así la actividad cerebral de los clientes al momento de tomar alguna decisión de compra y así conseguir respuestas certeras a las reacciones de los consumidores ante algún producto y qué es lo que hace que el mismo elija consumirlo (León Romero, 2010).

Aunque la mente de cada persona es diferente, es decir, lo que puede pensar una persona de un tema, no lo piense otra; por ejemplo, en el tema de la contaminación que existe en el mundo, tal vez alguien o muchos, piense(n) que es un problema que se puede solucionar saliendo a las calles a poner carteles en cada poste con mensajes a la población acerca de hacer conciencia para reducir la basura o desechos tóxicos que se generan, en cambio la otra puede actuar indiferente al tema y simplemente ignorarlo; así de diversas son nuestras mentes, pero el neuromarketing de eso se trata, de estudiar el cerebro humano, de inmiscuirse en la mente de las personas para definir qué es lo que hace que se tengan ese tipo de pensamientos, que tan diversa puede ser la mente de la población, y cuantos pueden llegar a pensar lo mismo o cuantos pueden ser dominados aplicando estrategias de neuromarketing (Alvarez, Mazzitelli y Tristezza, 2010).

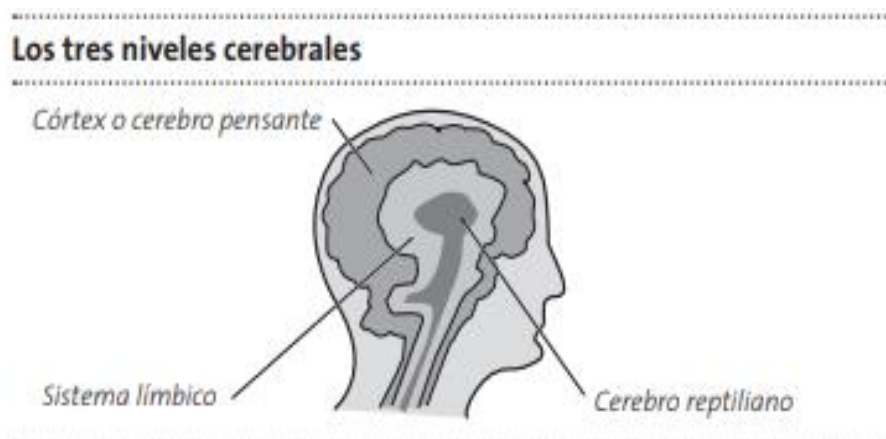
El cerebro es el órgano que nos permite percibir sensaciones provocadas en el exterior, debido a que en él se albergan células que se activan durante los procesos mentales, ya sean conscientes o inconscientes, así que cada una de sus partes son las encargadas de

distinguir lo que hay a nuestro alrededor; como por ejemplo distinguir una marca de otra, percibir el aroma diverso en el aire, reconocer las diferencias que tiene un producto de otro; así como de manera interna, por ejemplo pensar en algo o en alguien, transformar los pensamientos en habla, retener información útil o importante y recordar acciones pasadas, etc. Con esto se tiene que cada persona es capaz de construir una realidad interna de acuerdo a lo que su cerebro recibe del exterior (Braidot, 2009).

Entonces como primer punto debemos conocer como está compuesto nuestro cerebro, el mismo se encuentra dividido, por mencionarlo de alguna manera, en tres niveles principales según Paul D. MacLean en su descubrimiento de 1949:

Figura 1

Tres niveles cerebrales



Los tres niveles cerebrales

Nota. Braidot (2009) Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?

1.-Reptílico, primer nivel, donde se concentran nuestras necesidades primarias o llamándolo de otra forma, necesidades de supervivencia, como lo son el hambre, la temperatura corporal, necesidades fisiológicas. Este nivel no es susceptible a ningún tipo de reacción. Se ubica en la parte trasera y baja del cráneo y el órgano que comanda estas actividades es el hipotálamo.

2.-Límbico, segundo nivel, encargado de las emociones y la memoria, es aquí donde se encuentra una zona de funcionamiento no consiente y por tanto susceptible de ser dominado por causas externas, los órganos encargados de estas funciones son el hipocampo y la amígdala.

3.-Córtex, pensante o neocórtex, tercer nivel, donde se componen las capacidades cognitivas, es decir la capacidad de ser conscientes e incluso de establecer algún tipo de relación. Este a su vez está dividido en dos hemisferios. (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, 2009) (Misiego, 2012).

Es importante, como ya se venía comentando, conocer muy bien como está compuesto nuestro cerebro y que funciones son las que realiza, debido que estas funciones permiten clasificar y darle el enfoque necesario a cada una de las necesidades humanas de donde se cuelga el neuromarketing, mismo que busca precisamente, transformar estas necesidades en deseos y demanda (Misiego, 2012).

El tercer nivel, neocórtex, se encuentra dividido en dos hemisferios, el derecho e izquierdo; el primero, se encarga de la emoción, la intuición, imaginación y creatividad, mientras que el izquierdo es el del razonamiento lógico, para comprender mejor y dando un ejemplo muy sencillo de ambos hemisferios, se puede decir que es como si uno pensara (izquierdo) y otro sintiera (derecho). La siguiente tabla, muestra en resumen algunas de las tareas de las que se encargan, en específico, los hemisferios derecho e izquierdo.

Cuadro 1.

Funciones de los hemisferios.

FUNCIONES DE LOS HEMISFERIOS	
IZQUIERDO	DERECHO
Lenguaje escrito	Percepción tridimensional
Lenguaje hablado	Perspicacia
Habilidad numérica	Sentido artístico
Razonamiento	Inspiración
Habilidad científica	Habilidad musical

Nota. Misiego (2012).

Es increíble que algo tan sencillo, pero a la vez tan complejo, pueda ser descubierto por la ciencia y aplicando a las empresas para aumentar sus ventas o lanzar al mercado algún producto teniendo la certeza de que va a ser aceptado (Baptista, León y Mora, 2010; Misiego, 2012).

Aunque este estudio no esté encaminado a la medicina, o a las neurociencias en particular, es importante conocer qué papel tienen en el tema que interesa, en este caso el neuromarketing, conocer y comprobar con datos verídicos y científicamente correctos que nuestro cerebro se encuentra compuesto por tres niveles, que a su vez se dividen en dos hemisferios, lo cuales son los encargados de las emociones y razonamientos que se tienen al momento de tomar alguna decisión, y que una vez conociéndolos, se pueden aplicar en ellos diversas técnicas de marketing para atraerlos a consumir determinados productos de una manera muy peculiar, de manera inconsciente (Castejón y Pérez, 2013).

Las neuronas son células del sistema nervioso que se encargan de recibir los estímulos y de reaccionar ante estos, su función es coordinar las funciones biológicas mentales como

lo son la memoria a corto plazo, capacidad visoconstructiva y el razonamiento y se van relacionando entre sí para lograr reaccionar a cada acción (Lacoboni, 2011).

Las neuronas espejo fueron descubiertas en los años noventa por Giacomo Rizzolatti, Marco Lacoboni y su equipo en la Universidad de Italia, concluyendo que nuestro cerebro activa este tipo de neuronas cuando se observan acciones, emociones y sentimientos en los demás, de manera que se atribuyan a la persona y los adopten como propios, son llamadas espejo por la acción que realizan de imitar lo que se ve o se refleja (Misiego, 2012).

La acción de imitar no se refiere solamente a lo que suena, imitar o repetir un movimiento físico de alguien a quien se esté observando, si no que puede sentir empatía hacia la otra persona, es decir, ponerte en su lugar, experimentar su sentir, y es aquí donde entra el neuromarketing, las empresas buscan llegar a los clientes por donde menos se imaginan, el sentimiento.

VIVIENDO EL NEUROMARKETING

Las técnicas de neuromarketing son un conjunto de estrategias que se estudian con la finalidad de comprender el comportamiento de los consumidores al momento de tomar alguna decisión de compra. Una de las técnicas aplicadas en el neuromarketing es el biofeedback, donde por medio de sensores eléctricos (electrodos), se reconoce la presencia o ausencia de emociones proyectado en un monitor de computadora, así como la intensidad con que se presentan, mientras una persona observa un comercial (por su puesto, promocionando algún producto o servicio) o manipula determinado producto (Braidot, 2010).

Así como el biofeedback, también existen otros métodos como lo son los encefalogramas o cualquier tipo de estudio que aporten neuroimágenes y puedan descifrar las emociones. El uso de eye-tracking (gafas de seguimiento de la mirada) permiten obtener información de cuanta atención visual prestó el consumidor ante el producto presentado (Braidot, 2010).

Tan solo el 90% del comportamiento del consumidor es inconsciente al momento de tomar una decisión en cuanto a elegir un producto, por consecuencia les permite a las empresas conocer si su producto será o no aceptado (Braidot, 2010).

Tal vez los consumidores no noten a simple vista que están siendo “víctimas” del neuromarketing al momento de adquirir algún servicio o producto, pero eso no quiere decir que no estén sujetos al mismo. Día a día nos encontramos consumiendo productos cuyos canales de distribución han sido perfectamente diseñados y estructurados para que el consumidor logre “caer” y adquiera el producto, muchas empresas ya lo están haciendo (Río, Domínguez y Garrido, 2014).

Entonces, al indagar sobre empresas que están empleando técnicas de neuromarketing, se encontró que Sopas Knorr busca que sus consumidores conecten el sentido del gusto (sabor) para conectar sensaciones con su cerebro, estimulando así su estado de ánimo (Melgar, 2016). Al observar un comercial de productos Knorr, se puede visualizar claramente un ambiente muy tranquilo, que inspira eso, tranquilidad, aquí se experimenta lo que se menciona anteriormente; se activan las neuronas espejo y se logra que las personas que observen el comercial sientan que necesitan consumir dicho producto para lograr cubrir esa “necesidad”, sentirse tranquilo.

La empresa Coca-Cola es uno de los más grandes ejemplos de neuromarketing que, aunque la misma no batalle para que su principal producto sea vendido (el refresco), su finalidad no va por ese rumbo, si no, atraer a su público para que no deje de consumirlo por costumbre e incitarlo a comprar demás productos que, aunque estos no sean tan buenos, forman parte de la llamada “familia Coca-Cola”. Continuando con este ejemplo, lo que la empresa hace es persuadir a los consumidores vía visual, por sus comerciales tan bien elaborados que hacen que los que lo vean se sientan conectados de cierta manera con la marca y por supuesto, con el sabor. (Melgar, 2016). Un punto muy importante de los comerciales de dicha empresa es que no necesitan de algún personaje famoso de la vida real (algún actor, deportista, etc.) a comparación de su competencia, el trabajo de ellos se limita a transmitir sentimientos contando historias visuales, porque en sus comerciales no hay diálogos, solamente acciones.

Otro claro ejemplo de neuromarketing bien aplicado es la marca SABA (toallas femeninas en específico), que, aunque tiene un mercado limitado (únicamente mujeres), sabe cómo llegar a él creando publicidad (comerciales) que hace que sus consumidoras se sientan con la confianza de adquirirlo. SABA utiliza en sus anuncios elementos clave, tales como la ambientación de donde se presenta su producto, el colocar un mueble que dé la impresión de cómodo, unos cojines demasiado suaves y frescos e incluso la iluminación que presenta; sin embargo, nunca se menciona el producto, si no la propiedad de la comodidad y la limpieza (Melgar, 2016).

Bien es cierto que el neuromarketing abarca demasiados temas que muchos desconocemos, que aún no se estudian con claridad, o que simplemente no interesan al público consumidor, pero esto no quiere decir que sean menos importantes. Se puede percibir que los consumidores están siendo “manipulados”, de cierta manera, por las empresas del mundo, pero ellas solo están haciendo su trabajo, no hacen más que estimular los sentidos de los consumidores para que los mismos sientan empatía con su producto.

La empatía es un valor muy importante para la vida diaria, al cual, hablando en términos comerciales, se le puede dar un enfoque un poco ruin pero astuto a la vez; tal es el caso de la empresa de pizzas PIZZA HUT, misma que realiza campañas de responsabilidad social que de primera instancia dan una impresión de que verdaderamente muestra empatía con la población, en el buen sentido de la palabra, pero ¿Qué hay detrás de esta acción social y humanitaria? No importa cuál sea la acción social que se realice (donación de fondos, libros, material para construcción de casas, etc.) sino, los sentimientos que provoca en el consumidor. Esto da principio a un nuevo descubriendo en el cerebro, la estimulación de las neuronas espejo. (Melgar, 2016).

Retomando el ejemplo de PIZZAS HUT, quien realiza actividades tales como campañas para repartir libros a niños que habitan en zonas de riesgo, las cuales, aunque suene un poco fosco, tienen un doble propósito, el conseguir que cada vez más personas consuman su producto; puesto que una vez que ellos han demostrado su empatía para con el mundo, los demás se sientan con las ganas de apoyar a la empresa de una manera indirecta, en su labor benéfica (Melgar, 2016).

No resulta difícil creer, una vez explicado lo anterior, que no solo PIZZAS HUT, realiza estas prácticas, si no la mayoría de las empresas del mundo que tengan la capacidad para hacerlo. En el ejemplo anterior se pudo observar que la acción social que realiza la empresa es, independientemente del doble sentido que se le dé, verdadera, es decir, la empresa realiza las acciones a que se compromete, a diferencia del siguiente ejemplo:

La empresa Lay's (patatas fritas), realizó un estudio donde reunió a 100 participantes del sexo femenino para analizar su actividad cerebral aunada a escribir un diario durante dos semanas sobre sus gustos, al término del estudio se concluyó que las mujeres preferían campañas asociadas a aspectos saludables, esto con la finalidad de disminuir el sentimiento de culpabilidad que les traía el consumir este tipo de productos; parece increíble y a la vez tonto, pero es cierto, aquí lo que el público femenino demandaba era crear una imagen falsa del producto para ahora sí consumirlo sin culpabilidad alguna. Era claro que la empresa no dejaría escapar esta oportunidad, así que cambió la imagen de las papitas de un amarillo a un neutro como el beige mate con imágenes de papas naturales, como dándole información al consumidor de que el producto es totalmente sano, y es así como dicha empresa está teniendo el éxito que buscaba en la población.

NEUROMARKETING, BASE PARA LOGRAR EL ÉXITO EMPRESARIAL

Como ya se sabe, el objetivo de todas las empresas comerciales que existen en mundo, cualquiera que sea su giro comercial, es el obtener utilidades cada vez más altas conforme pase el tiempo. Pudieran tener “objetivos sociales” o “responsables con el medio ambiente” solo por cuestiones de moral, pero su objetivo principal no se basa en el bienestar de las personas o en el satisfacer la necesidad de unos cuantos, si no, en el de buscar utilidades, vender a como dé lugar. Para ello, como ya se ha venido mencionando con anterioridad, se debe tener o establecer, de acuerdo con las necesidades de la empresa, un programa de marketing, cualquiera que se adapte al tipo de empresa en el cual se va a aplicar. (Bejar, 2018).

Existen infinidad de estrategias de mercadotecnia que pueden ser utilizadas en diferentes formas y para diversas situaciones, pero ¿Qué es lo que realmente importa al momento de que el cliente decide adquirir algún producto o servicio? ¿Es el precio? ¿Es la calidad? ¿O simple y sencillamente es un impulso que nace del consumidor estimulado por su subconsciente al observar o escuchar hablar de ese producto o servicio? En la mayoría de las ocasiones, por increíble que parezca, es la afirmación a la tercera pregunta.

Diferentes estudios han demostrado que los consumidores compran con el corazón, es decir, se dejan influenciar por los sentimientos, por el impulso que tengan al momento de observar aquel producto y a pesar de que existen muchísimos más factores estimulantes, el más importante, al haber estudiado este tema, es el sentido de la vista, como dice ese conocido refrán “de la vista nace el amor” y es cierto (Bejar, 2018).

El objetivo de esta técnica de mercadotecnia es saber vender sueños, no productos o servicios, venderle a la gente ilusión, esperanza, sentimientos y no objetos. Para que los consumidores se interesen en algún producto, el mismo debe tener algo atractivo que ofrecer, la imagen es importantísima, debe ser en un principio, atractivo visualmente hablando.

Entonces, regresando a analizar si realmente el neuromarketing es la base del éxito en las empresas se debe concluir que, en efecto es un factor muy importante para que las empresas logren introducir sus productos al mercado y sepan cómo venderlos, pero también son importantes los factores precio-calidad, aunque las técnicas de neuromarketing aseguren el éxito en las ventas en una proporción muy significativa (Renteral, 2015).

MERCHANDISING VISUAL

Se estudia este tipo de técnica de marketing porque tiene muchísimo que ver con lo que se trató en el apartado anterior y, aunque es muy extensa, solo se explicará en que consiste para poder comprender con mayor claridad cuál es su función dentro del neuromarketing.

Se trata de una estrategia que incita a los consumidores a entrar en una tienda, logrando que estos adquieran al menos algún producto, y ¿Cómo es que lo logran? Por medio

de sus llamativos escaparates. Cuantas veces no hemos andado en la ciudad observando las tiendas que hay alrededor y decidimos entrar a una solo por como luce su escaparate, porque llama la atención la forma en como exponen sus productos, la escenografía que montan, los colores que utilizan; todo esto hace que sientas que debes entrar al menos “a ver”, para entonces tu mente ya está esperanzada o preparada para comprar algo debido a que aquello ya logró captar toda tu atención (Morgan, 2016).

PRINCIPALES BENEFICIOS Y ASPECTOS ÉTICOS DEL NEUROMARKETING

Entre los principales beneficios que los empresarios encuentran al aplicar la técnica del neuromarketing se encuentran los siguientes:

- Al aplicar la técnica de Eye Tracking, se pueden determinar los principales puntos donde el consumidor registró su mayor atención al haber observado algún producto, con esto la empresa será capaz de centrar su atención en aquello, para darle más importancia a su diseño; empatizar con el consumidor, para conocer su conducta y así elaborar estrategias que se adecuen a sus necesidades.
- Conocer qué tipo de voces hacen que un cliente capte su atención en la información dada a través de algún comercial, altavoz o canción (spot publicitario) aunque sea de forma inconsciente.
- Al diseñar un producto y lanzarlo al mercado con técnicas de neuromarketing implícitas en el mismo, disminuye el riesgo de que éste fracase o tenga una duración mínima en el mercado (Morgan, 2016).

El aspecto ético, juega un papel muy interesante en el tema de neuromarketing, debido a que las formas tan sutiles pero agresivas a su vez, ponen a los expertos a dudar que tan correctas puedan llegar a ser. Si bien este descubrimiento y, en general el de las neurociencias, provoca en los empresarios un entusiasmo, para otros es motivo de cuestionamiento sobre sus alcances (Kirberg, 2021).

Pero las opiniones son muy variadas y es muy válido, puesto que no se puede obligar a alguien a que piense de determinada forma. Hay quienes piensan que las neurociencias no

impacta en la sociedad o que no es un concepto tan revolucionario y sus fundamentos se basan en que, hasta ahora, no se han utilizado para términos de marketing, psicología o investigaciones de mercado; pero hay quienes si creen en este fenómeno, asegurando que los avances tecnológicos no paran e incluso llegarán a invadirnos, y que si este tema no fuera revolucionario, las empresas no tendrían por qué preocuparse por desarrollar, más cada día, diversas técnicas para vender sus productos (Kirberg, 2021).

Tal vez las neurociencias en general no tengan la respuesta a todas las acciones que realizan o no los humanos, de ser así, la población se vería limitada en su libre albedrío, puesto que la ciencia limitaría la libertad de elegir por sí mismo al ser humano. Sin embargo, las mismas otorgan ideas suficientemente fundamentadas sobre el funcionamiento de nuestro cerebro ante estímulos percibidos en el exterior.

Pero si existe estas técnicas de marketing basadas en las neurociencias y aún no hay una ley o regla que prohíba practicarlas, porque en realidad no es ninguna práctica ilícita y si contribuyen al desarrollo empresarial a nivel mundial (Kirberg, 2021).

CONCLUSIONES

En el desarrollo del estudio se pudo observar que el Neuromarketing es una serie de técnicas avanzadas que otorgan a las empresas buenos resultados en la conservación y expansión de sus mercados, que, aunque inicialmente pueda resultar un tanto costosa, en el mediano y largo plazo resulta más que redituable como en el caso de la “Coca-Cola”. Cabe mencionar que este conjunto de técnicas esta científicamente probado, y que los resultados son de gran utilidad para conocer, en este caso, las necesidades de los consumidores e incluso para generar necesidades nuevas.

Por otro lado, se logró cuestionar que tan ética puede llegar a ser la aplicación de estas técnicas, debido a la postura que las considera como limitantes de la libertad de decisión de los consumidores. Lo cierto es que, gracias a estas técnicas, cada día un gran número de empresas se van consolidando como líderes en el mercado mundial al estudiar a fondo el cerebro humano y obtener los conocimientos que les permiten alcanzar el éxito comercial.

Una cosa es que por medio de determinados estudios se logre “entrar” en el cerebro de alguien y llegar a manipularlo y otra muy diferente es que, gracias a ellos, se puedan conocer los factores que hacen que las personas reaccionen de una manera u otra, para ofrecerles un producto y que éstos lo acepten.

El desarrollo de nuevos productos hoy en día debe tomar en cuenta, para lograr el éxito que se desea, el pensamiento del consumidor; es decir, sus preferencias, integrando los cinco sentidos: olfato, tacto, vista, gusto y oído, y si algunas empresas se sienten de cierta manera seguras con el producto que están vendiendo, deberían estar alertas ante la amenaza de nuevas, con una visión más amplia e inteligente que puedan llegar a arrebatarles su liderazgo comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G., Mazzitelli, A. y Tristezza, D. (2010). El Neuromarketing. En O. Echeverría (Dir.). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* (pp. 65-66). Universidad de Palermo. bit.ly/3Cv1Rpa
- Baptista, M. V., León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conoce al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-13. [Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones \(Neuromarketing: know customers through their perceptions\) - Dialnet \(unirioja.es\)](#)
- Bejar, C. (18 de mayo de 2018). *Vende sueños no productos*. (Merca2.0, Ed). <https://www.merca20.com/vende-suenos-no-productos/>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Editorial Planeta.
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing aplicado*. bit.ly/440dDnb
- Castejón, P. J. y Pérez, C. L. (2013). Neuromarketing: la última frontera de la comercialización. *Gestión: revista de economía*, (57), 14-18. bit.ly/3qISIXs
- González, Á. E. (junio de 2015). La Importancia del Marketing. *MANAGEMENT & EMPRESA*, (pp. 24-29).
- Kirberg, A. S. (2021). *Desarrollo de nuevos productos-creatividad, innovación y marketing*. MC Graw Hill.
- Lacoboni, M. (2011). Las neuronas espejo. *Revista de Psicología*, 3(2), 4-5. bit.ly/467Gp7t
- León Romero, C. A. (2010). *El Neuromarketing: La Llave de la Caja de Pandora*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_2003
- Melgar, J. (8 de AGOSTO de 2016). *5 marcas que ya aprovechan el neuromarketing en Latinoamérica*. NEUROMARKETING.LA. bit.ly/3Nb9B14

Misiego, F. (2012). *Neuromarketing Político*. RASHE.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales*. GUSTAVO GILI, SL.

Recoder Renteral, A. A. (14 de junio de 2015). *El individuo toma las decisiones en un entorno emocional y luego las justifica racionalmente*. MktTotal. bit.ly/43EhLJV

Río, M. Á., Domínguez, C. S. y Garrido, J. A. (2014). *Técnicas de Marketig Viral*. ESIC EDITORIAL.