

**ARTICULO “NEUROMARKETING: LA HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN  
DE LAS EMPRESAS CONTEMPORÁNEAS”.**

**POR:**

**LINA MORALES MORA**

**PAULA ANDREA RIVERA SERRANO**

**TESIS DE GRADO**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C., MARZO DE 2012**

**ARTICULO “NEUROMARKETING: LA HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN  
DE LAS EMPRESAS CONTEMPORÁNEAS”.**

**POR:**

**LINA MORALES MORA  
PAULA ANDREA RIVERA SERRANO**

**Trabajo de grado para optar al título de Administración de Negocios  
Internacionales**

**ASESOR DE TESIS  
JAIRO ENRIQUE PEÑUELA  
LINEA: INVESTIGACION DE MERCADOS**

**ASEOR METODOLÓGICO  
JAIRO ENRIQUE PEÑUELA**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C., MARZO DE 2012**

## CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>PALABRAS CLAVES</b> .....	<b>6</b>
<b>IINTRODUCCION</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Marketing</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Generalidades del Marketing</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2 Marketing Mix</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.1 Producto</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.2 Precio</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.3 Plaza</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.4 Promoción</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Neuromarketing</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Casos</b> .....	<b>14</b>
<b>3. El cerebro</b> .....	<b>14</b>
<b>4. Definición de Neuromarketing</b> .....	<b>15</b>
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>20</b>
<b>6. Recomendaciones</b> .....	<b>21</b>
<b>7. Bibliografía</b> .....	<b>22</b>

## RESUMEN

Este escrito tiene como fin, analizar puntualmente una de esas herramientas poderosas con las que las empresas de hoy en día pueden contar para ganar lugares de posición y preponderancia en los diversos mercados en los que se encuentran. Acá, se referenciará cómo un concepto tan holístico e importante como el “Neuromarketing”, puede llegar a convertirse en un socio o un aliado estratégico de los empresarios, y de qué manera éste puede llegar a ser un elemento diferenciador para hacer a una empresa más competitiva en los duros ambientes mercantiles dados y expresados por el capitalismo mundial.

Para ello, en primera instancia se analizará desde un punto de vista general algunos conceptos que resultan siendo relevantes para el escrito, tales como mercadeo, las llamadas “4p”, y posteriormente y de manera puntal al tema central de estudio de este documento, el cual se relaciona con el funcionamiento del cerebro (desde el punto de vista del marketing) para profundizar entonces en el “Neuromarketing”, expresando algunos ejemplos específicos, sus características y rasgos esenciales, así como su utilización, llegada a Colombia y cómo las empresas nacionales pueden llegar a explotar esta poderosa herramienta en pro o a favor de sus ventas y logros corporativos.

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze punctually one of those powerful tools with which companies today can count for win places of position in the different markets where they are. Here, you will reference how a holistic concept as important as the "Neuromarketing" can become a strategic partner for entrepreneurs, and how it can be a differentiator making a company more competitive in the hard business environments given by the global capitalism.

To do this, first of all it will be analyzed from a general point of view some concepts that are relevant to the writing, such as marketing, the calls "4p" and then the focus of study of this document, which is related to brain function (from the marketing point of view) for further time in the "Neuromarketing" expressing some specific examples, characteristics, essential features, their use, the arrival in Colombia and how domestic firms can get this powerful tool in support or in favor of its sales and corporate achievement.

## PALABRAS CLAVE

**MARKETING:** “es un conjunto de técnicas y pasos, organizados y sistemáticos que precisan de un buen conocimiento de un producto o servicio, y de su comprador o usuario; ya que con el marketing haremos llegar y poner a disposición de las personas (clientes, compradores...) el producto en tiempo, manera, forma y precio.”<sup>1</sup>

**MARKETING MIX:** “El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por [las empresas](#) para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de [la empresa](#) y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).”<sup>2</sup>

**NEUROMARKETING :** “Es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el marketing. Se trata de estudiar y entender cuales son los efectos de la publicidad en el cerebro y en que medida afecta a la conducta de los posibles clientes.”<sup>3</sup>

**EL CEREBRO:** “Centro nervioso importantísimo donde se asientan los pensamientos, sensaciones y emociones. Está situado en la parte superior del encéfalo y protegido por los huesos del cráneo.”<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Definición de Marketing; en el sitio web: <http://www.publicidadymarketingweb.com/definicion-de-marketing.html>

<sup>2</sup> E-conomic, 2002-2012, Definición Marketing mix, en el sitio web: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

<sup>3</sup> Apuntes gestión, Jesús López, consultor marketing online, Definición neuromarketing en el sitio web: <http://www.apuntesgestion.com/2007/11/13/neuromarketing/>

<sup>4</sup> Definición. Org, El cerebro, en el sitio web: <http://www.definicion.org/cerebro>

## INTRODUCCION

La era contemporánea representa una serie de interminables y desafiantes retos para los empresarios, publicistas, expertos en marketing y todos aquellos quienes tienen que ver de una u otra forma con la promoción, venta o comercialización de un producto. El mundo del año 2012, se encuentra como nunca antes, en un entorno altamente competitivo en todos los ámbitos, en el cual aquel que cuente con las herramientas para liderar y ponerse al frente del mercado, lugar o posición en su entorno, tendrá la dura y difícil tarea de mantenerse allí, sin dar lugar o tregua a que sus competidores lo acechen o superen.

En el área del mercadeo específicamente, cada día surgen nuevas tendencias, descubrimientos, hallazgos y retos tanto para empresarios como para aquellos quienes son los encargados y los llamados a liderar dichas áreas en multinacionales o en pequeñas y medianas compañías, sin importar su tamaño, ya que todas se encuentran en el mismo entorno competitivo, agresivo comercialmente hablando y retador en el mundo de los negocios.

Por ello, se requiere entonces de herramientas efectivas, eficaces y altamente poderosas para llevar a una compañía (sus productos o servicios) a los primeros lugares en ventas y en consumo, ya que en la medida en la que una compañía cuente con este tipo de características, sus ganancias y beneficios serán más altos y mejores para su equipo organizacional.

Este escrito tiene como fin, analizar puntualmente una de esas herramientas poderosas con las que las empresas de hoy en día pueden contar para ganar lugares de posición y preponderancia en los diversos mercados en los que se encuentran. Acá, se referenciará cómo un concepto tan holístico e importante como el “Neuromarketing”, puede llegar a convertirse en un socio o un aliado estratégico de los empresarios, y de qué manera éste puede llegar a ser un elemento diferenciador para hacer a una empresa más competitiva<sup>7</sup> en los duros ambientes mercantiles dados y expresados por el capitalismo mundial.

Para ello, en primera instancia se analizará desde un punto de vista general algunos conceptos que resultan siendo relevantes para el escrito, tales como mercadeo, las llamadas “4p”, y posteriormente y de manera puntal al tema central de estudio de este documento, el cual se relaciona con el funcionamiento del cerebro (desde el punto de vista del marketing) para profundizar entonces en el “Neuromarketing”, expresando algunos ejemplos específicos, sus características y rasgos esenciales, así como su utilización, llegada a Colombia y cómo las empresas nacionales pueden llegar a explotar esta poderosa herramienta en pro o a favor de sus ventas y logros corporativos.

## **1. MARKETING**

### **1.1 Generalidades del Marketing**

Para desarrollar el primer punto de análisis (generalidades del marketing) se debe citar a varios autores que se han referido al respecto, para tener así una base bibliográfica lo suficientemente sólida como para argumentar y construir así el propio concepto que posteriormente llevará a discutir el Neuromarketing.

Respecto a la definición de marketing (como concepto) son múltiples y diversas las frases que se pueden encontrar tratando de referenciar puntualmente de qué se ocupa esta profesión y estudio, y de qué manera puede beneficiar a una organización. A continuación se referencian algunas de las más relevantes y principales encontradas para la realización de este escrito:

*“Se puede definir como un sistema total de actividades mercantiles, encaminados a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen determinadas necesidades de los consumidores potenciales”<sup>5</sup>.*

---

<sup>5</sup> KOTLER y Armstrong. Marketing. Octava edición. Pearson Prentice Hall. México 2001. Página 34.

Como lo expresa la anterior definición, el marketing no se puede determinar con una sola definición o encasillar en un solo concepto, ya que se parte de la idea de que éste es un “sistema” y como tal, tiene unas partes que lo componen en donde cada una de estas trabaja de modo ordenado para cumplir con su determinada función dentro de dicho sistema. Pero el objetivo final del marketing (entendido este como un trabajo que busca maximizar las utilidades de una compañía en un sistema capitalista) se enfoca en “vender” un producto o un servicio. Desde un punto de vista personal, ese es en últimas y concretamente el objetivo y la razón de ser del marketing, ya que toda acción, estrategia o modelo gerencial que se implemente en una organización empresarial busca en primera instancia maximizar sus utilidades, generar ingresos y obtener beneficios económicos para la misma.

Por otra parte, autores como Adell<sup>6</sup>, se expresan respecto al marketing como concepto general lo siguiente:

*“En conjunto, es un proceso de una compañía mediante el cual se planea cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”*

Fíjese cómo esta definición complementa la anterior y fortalece el concepto personal con antelación expresado. Un elemento nuevo es que se expresa que el marketing es un “proceso” el cual busca aumentar el consumo del producto o servicio de la empresa, con una serie de estrategias propias del marketing, donde la promoción, la publicidad, la difusión de información entre otros, son componentes claves de dichas estrategias.

---

<sup>6</sup> ADELL Ramón. Aprender Marketing. Paidós. España, 2007. Página 24.

## **1.2 Marketing Mix y “4p”**

### **1.2.1 Producto**

### **1.2.2 Precio**

### **1.2.3 Plaza**

### **1.2.4 Promoción**

Siguiendo con las definiciones y conceptualizaciones relacionadas con el marketing y con sus principales componentes, se procede a analizar uno de los conceptos clave y que se constituye en “pilar” del mismo, el cual es el denominado “marketing mix”. Este concepto técnico y contemporáneo de la mercadotecnia, indica en concreto, que los esfuerzos sobre los cuales debe trabajar una organización desde el punto de vista del marketing son cuatro, los cuales se han denominado también como las “4p”: Producto; precio; plaza y promoción”. Partiendo de esta definición, se indica entonces que el marketing debe trabajar con estas “4p” de manera tal que la combinación de las mismas se constituya en un elemento clave y exitoso de los procesos de marketing para hacer que los clientes adquieran un producto o servicio de la empresa en cuestión.

En palabras sencillas, las denominadas “cuatro p”, se refieren a que los esfuerzos de la organización para vender, comercializar y dar a conocer un producto, bien o servicio, deben tener en cuenta el producto en primera instancia. Es decir, definir cuál es el producto que se va a vender; cuáles son sus características; tener en claro de qué se compone y que necesidad va a suplir para los clientes y/o consumidores. Por otra parte, se requiere determinar el precio más adecuado para este producto o servicio, por lo cual se indica entonces que se deben relacionar allí estudios de mercados para saber si la empresa “x” va a lanzar un producto, si este ya existe, cuál es el precio de la competencia y con qué precio indicado y siendo el más adecuado se puede entrar a competir.

En tercera instancia se debe tener en cuenta la “plaza”, definida también como el lugar en el cual se va a exhibir, comercializar, ofrecer y/o vender el producto o bien que ofrece la compañía. El marketing, será el encargado de determinar si el

producto o servicio debe ser exhibido o promocionado en un centro comercial, en la calle, en shoppings especializados, en una tienda, una plaza, etc. Por último, se encuentra la promoción, la cual es la forma en la que el producto será ofrecido y dado a conocer a los clientes y consumidores potenciales, ¿será por medio de medios audiovisuales, por el voz a voz, puerta a puerta, por medios impresos o quizás dando muestras gratis del producto para que los clientes se relacionen con el mismo?.

Como se puede notar, el marketing tiene toda una estructura sobre la cual se compone su funcionamiento y se construyen sus conceptos y planes para que un bien o servicio pueda ser dado a conocer, comercializado y vendido y de esta manera genere utilidades para la organización que lo fabrica o comercializa.

Partiendo de los anteriores análisis, se indica que la “mezcla de la mercadotecnia” (término en español) es ese concepto utilizado para poder nombrar un conjunto de herramientas que tiene el área o el departamento de marketing de una organización para cumplir con las metas de ventas y distribución del producto o servicio del cual se está hablando.

Entonces, una vez que se cuente con un debido plan de marketing (el cual incluya las cuatro variables anteriormente expuestas) así como una vez terminado el producto o servicio que se va a comercializar, se procede entonces a utilizar para mayor provecho de la compañía y uso y favorecimiento de esta, de herramientas avanzadas y tecnológicamente utilizadas para poder comprender de una mejor manera los comportamientos de los clientes, sus preferencias, sus motivaciones, emociones y sentimientos al momento de comprar o adquirir un bien o servicio, de manera tal que con los conceptos y herramientas descritas con antelación se puedan obtener los beneficios puntuales en ventas que desea la compañía.

## 2. Neuromarketing

Una de las herramientas de vanguardia la constituye el denominado “Neuromarketing”, el cual se ha convertido para las empresas que han sabido hacer debido uso y explotación de este concepto, en un aliado estratégico para las compañías que de la misma forma apuntan a mercados cada vez más exigentes, competitivos y fluctuantes.

Pero para poder comprender a qué se refiere el término de “Neuromarketing”, no se ofrecerá directamente una frase que lo resuma o exprese, sino que se irá construyendo el concepto a medida que se expresen las ideas y discutan las terminologías involucradas.

En primer lugar, autores como Pradeep<sup>7</sup>, quien es uno de los fundadores de una de las empresas pioneras en el mundo que se especializan en el neuromarketing, expresa que éste:

*“...permite medir la respuesta emocional e inconsciente del consumidor con la mayor precisión, algo muy difícil de lograr hasta hoy.”*

El neuromarketing, según Pradeep, no se enfoca en el proceso convencional y tradicional del marketing como tal, sino que empieza a trabajar con términos y conceptos tecnológicamente más estructurados y elaborados, en los que el cerebro viene a ser una parte fundamental del proceso, permitiendo a los expertos en marketing estudiar los comportamientos de sus consumidores para así ofrecer productos y servicios que éstos requieren de manera tal que se incremente el consumo y se pueda también maximizar la rentabilidad de la compañía.

Las apreciaciones de este autor, indican que:

*“...hay tres factores dominantes que tienen que ver con emociones cerebrales como la atención, la retención y la memoria, y en ese sentido el neuromarketing es fundamental.”*

---

<sup>7</sup> Fundador de Naeurofocus – neuromarketing. En el artículo: Neuromarketing, la publicidad con cerebro. En el diario Portafolio, escrito por: Juan Carlos Díaz M. En la línea: <http://m.eltiempo.com/colombia/cartagena/congreso-colombiano-de-comunicaciones-publicitarias/8098940>

De este modo, en la medida en que por medio del neuromarketing, las empresas puedan comprender y asimilar cuáles con las características de la atención, la retención y la memoria que tienen sus consumidores específicamente con los productos que éstas ofrecen, en esa misma proporción serán utilizados, maximizados y ofrecidos los bienes o servicios que la empresa tiene para vender a sus clientes.

Es así que el neuromarketing permite conocer qué sucede en la mente de un cliente al respecto de un producto o una marca determinada. Así, los empresarios sabrán cómo ofrecer de manera ideal un producto (utilizando el mix de mercado – 4p) de forma eficiente y eficaz, con resultados planeados y previstos, y lo más importante, con las ganancias y utilidades predestinadas y deseadas con previo estudio.

Una de las ventajas de las que habla Pradeep al respecto del neuromarketing, se refiere a que éste puede medir exactamente qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado, siempre y cuando se entienda lo que ocurre en la mente del individuo. Por ende, los empresarios (en este caso los encargados del marketing en las organizaciones) no entrarán a divagar, “especular o esperar lo que suceda” con el lanzamiento de un producto o servicio una vez éste salga al mercado, sino que previamente lograrán saber y conocer cuáles serán las reacciones de los clientes ante los mismos, las tendencias de compra y las reacciones de éstos ante la promoción del producto.

Como se mencionaba con antelación, no se pretende dar una definición puntual y última del neuromarketing, sino que la idea es ir construyendo la misma a medida que se discuten los conceptos y teorías al respecto de éste. Para poder hacer más dinámico este artículo se puede expresar un ejemplo puntual de lo que pretende ser el neuromarketing y lo que pretende “hacer” en el cerebro de los consumidores.

## **2.1 Casos Neuromarketing**

En los Estados Unidos, marcas reconocidas de ropa y mundialmente vendidas como Abercrombie & Fitch, han revolucionado el concepto de ventas y de lo que representa ser una “tienda de ropa”, para convertirse en una experiencia y en un verdadero boom del neuromarketing. En tiendas como las de Nueva York, Abercrombie desarrolló en los últimos meses un concepto de ventas sumamente impactante el cual consiste en ofrecer en la “tienda” un concepto de libertad, fiesta, celebración, alegría y relajación para sus clientes. Desde el punto de vista del neuromarketing, esta organización entendió que su marca se relaciona con la juventud, el estilo y la diversión en las diferentes estaciones del año. Por ende, esta megatienda de 4 pisos ubicada en el corazón de la gran manzana, ofrece ambientes con música chill out, lounge y electrónica, adornados con luces tenues que caen directamente en la ropa que se ofrece, acompañado de vendedores que están vestidos de manera especial dependiendo el área de la tienda en la que se encuentren los clientes (niños, adolescentes, mujeres, hombres).

## **3. El cerebro**

El concepto de neuromarketing trata de trabajar en el cerebro del consumidor por medio de la música, los colores, los perfumes del almacén y la vista, ya que hay modelos (tanto hombres como mujeres) que hacen pasarela mientras el cliente impactado camina por la tienda, ya no comprando un producto (camisa, pantalón, etc) sino llevándose un concepto, un estilo de vestir y una experiencia cerebral que afecta el oído, la vista, las emociones y el tacto.

Complementariamente, el neuromarketing se relaciona directamente con las neurociencias, las cuales permiten averiguar qué niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. Esto relacionado puntualmente con la publicidad en medios masivos (televisión o radio) pero de la misma forma se estudia el comportamiento de los

clientes en la “plaza” (como en el caso de la tienda de ropa mencionada) analizando las expresiones en los rostros de las personas: ¿sonríen; tienen cara de asombro; bailan; abren los ojos; sus pupilas se dilatan más de lo normal?. Es allí donde el neuromarketing permite establecer esos comportamientos y de la misma forma determina cuáles son esas emociones, sentimientos y comportamientos cerebrales sobre los que la compañía debe trabajar para así poder explotar esos recursos valiosos que se traducirán en ganancias y utilidades para la organización.

Teniendo en cuenta que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes, experiencias cerebrales y que afectan los sentidos básicos del ser humano como las realizadas en la tienda Abercrombie de Nueva York, permiten justificar así la aplicación, estudio y desarrollo del neuromarketing como una herramienta poderosa en publicidad, administración y en el desarrollo de marcas, puesta en el mercado de productos y comercialización y venta masiva de los mismos<sup>8</sup>.

#### **4. Definición Neuromarketing**

Expuesto lo anterior, se procede en este punto a definir de manera puntual y desde lo conceptual (ya definido desde lo práctico) qué es el neuromarketing y desde la perspectiva e diversos autores, a qué se refiere como tendencia de marketing contemporáneo.

Autores como León<sup>9</sup> expresan al respecto:

*“El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los*

---

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> LEON Romero Camilo Andrés. El neuromarketing: la llave de la caja de pandora. Universidad del Rosario, tesis de Grado. Facultad de Administración de Empresas. Agosto de 2010.

*efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor... El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.]]”*

Si bien en el ejemplo de la tienda Abercrombie de Nueva York no se realizó un encefalograma al cliente dentro de la tienda o una resonancia magnética al entrar a la misma, esta marca sí realizó pruebas previas a decenas de personas, las cuales manifestaron estar a gusto en una tienda con ese concepto de venta, y de la misma forma respondieron favorablemente, consumiendo los productos ofrecidos por la marca en sus instalaciones.

Complementariamente, autores como Olamendi<sup>10</sup> expresan algunos de los principales objetivos que persigue el neuromarketing, los cuales complementan lo anteriormente dicho y de la misma forma fortalecen lo ya expresado:

*“Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro;  
Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción. “*

Fíjese en la anterior definición detenidamente. Se habla de desarrollar los aspectos del marketing, con los mensajes que vayan acorde al consumidor final, lo cual genere impactos emotivos en el entorno, es decir en la plaza o en la

---

<sup>10</sup> Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril del 2010, en [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com)

promoción del producto. Así, continuando con el ejemplo de la tienda referenciada, se puede notar entonces cómo el neuromarketing trabajó en ese caso específico en las emociones del cliente, en su cerebro, y cómo su sistema nervioso afectado por música, olor particular de la tienda, colores y luces, quiere impactar en la decisión de compra del cliente, haciéndolo además fiel a la marca y recordando un concepto, no una marca solamente.

Continuando con el autor citado Olamendi<sup>11</sup>, expresa que el Neuromarketing:

*“...es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales”*

Es importante resaltar en este punto cómo se empieza a incluir al cerebro dentro de la decisión de compra del producto. Pero de la misma forma, cómo éste responde a estímulos de tipo publicitario de marca y de otro tipo de mensajes culturales para influenciar así en la decisión de compra de una persona.

Autores como Braidot<sup>12</sup> amplían un poco más el concepto y lo expresan de la siguiente forma:

*“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, entre otros”*

---

<sup>11</sup> OLAMENDI Gabriel. NEUROMARKETING. En el sitio web: [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com).

<sup>12</sup> BRAIDOT Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona. Ediciones gestión 2000. Obtenido en febrero 17, 2011 de <http://books.google.com.co/books?id=v9u-msult&resnum=1&>

Como dato importante, debe relacionarse que el Neuromarketing no deja de lado las bases del marketing expresadas al inicio de este escrito, sino que como lo enuncia Braidot, hace uso de todos los campos de acción del marketing tradicional, utilizando así la inteligencia de mercadeo, los diseños, las comunicaciones y las “4p” impactando siempre en la decisión de compra del cliente.

Otro punto relevante del cual habla este autor, se refiere al hecho de que el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales los cuales se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente<sup>13</sup>.

Desde un punto de vista técnico, el neuromarketing utiliza cuatro principales tecnologías aplicadas, las cuales son<sup>14</sup>:

***“Resonancia Magnética funcional (fMRI): es una tecnología que monitorea funciones fisiológicas. La más utilizada es la “BOLD-fMRI”, que utiliza los cambios en la oxigenación de la sangre y las alteraciones de las propiedades magnéticas que se producen en consecuencia de estos cambios. Esta es una tecnología costosa pero con resultados muy completos y confiables;***

***Encefalografía (EEG): es una tecnología que mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible, con pocos riesgos***

---

<sup>13</sup>BRAIDOT Nestor. En el artículo: **Neuromarketing aplicado Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas**. Conferencista, catedrático, empresario, consultor, y escritor. Autor de las obras Neuromanagement, Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Profesor de la Universidad de Salamanca. Especialista en la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional, el liderazgo y la educación

<sup>14</sup> LLANO Mejía Juan Carlos. En el artículo: Marketing digital. En el sitio web: elcolombiano.com. en la línea: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>

potenciales para las personas estudiadas; **Magneto Encefalografía (MEG)**: es otra tecnología que mide los **cambios magnéticos** que se producen en el cerebro; **Tomografía (PET)**: es una tecnología que consiste en **monitorear funciones fisiológicas** que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral: metabolismo, productos del metabolismo, flujo de sangre, volumen de sangre y oxigenación de la sangre.”

En lo referente a ejemplos puntuales del uso y aplicación del neuromarketing, uno de los más conocidos y mencionados es el denominado “reto pepsi”, el cual Llanos<sup>15</sup> documenta de la siguiente forma:

*“Una de las pruebas de NeuroMarketing más documentadas fue llamada el reto Pepsi que consistió en lo siguiente: A un grupo de personas se les dio a probar dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del **50% de las personas eligieron Pepsi**, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas. Read Montague, un especialista en neurociencia, repitió la experiencia en personas pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca. En cuanto a la preferencia, en contraste con la prueba realizada anteriormente el **75% de los sujetos escogieron Coca Cola**. Con este estudio se pudo concluir que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.”*

En Colombia, el concepto del neuromarketing ha empezado a sonar fuertemente en los últimos años, y ha entrado gracias a franquicias de marcas multinacionales

---

<sup>15</sup> Ibid.

tales como McDonalds, Coca Cola y de restaurantes como Kentucky Fried Chicken o en tiendas de automóviles de gama alta como Chrysler o Mini Couper. Los gerentes de estas compañías en Colombia, entienden que el uso adecuado de el neuromarketing en cada una de estas empresas logrará desatar un nivel de compra mucho más alto por parte de los consumidores, debido a que éstos identifican diferencias sustanciales en estas organizaciones frente a otras que ofrecen servicios o productos similares, mas no con un entorno donde el cerebro y los componentes del mismo se vean tal altamente afectados y motivados a consumir<sup>16</sup>.

## 5. CONCLUSIONES

En primer lugar, se concluye que el marketing no se limita solamente a explorar o atacar aspectos convencionales y tradicionales de la publicidad y la mercadotecnia. El paso de los años, el avance de la tecnología, el uso de nuevos medios y de la virtualidad han hecho que muchas ciencias, en especial el marketing, se introduzcan y se mezclen con este tipo de avances y permitan así a los consumidores compartir el producto que éstos compran, con los avances científicos y tecnológicos que la mercadotecnia imprime en el producto ofrecido. Es decir, se ha logrado compaginar en un mismo espacio al consumidor y al producto que éste ha de comprar, por medio de un marketing que conecta más y que permite conocer más del producto en venta.

En segunda instancia, se concluye que el neuromarketing es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera

---

<sup>16</sup> En el video: EL CÓDIGO COLOMBIANO – Mindcode. En la línea: <http://www.youtube.com/watch?v=410f37syGD4>

holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito o no que pueda llegar a tener una marca o un producto. De utilizar efectivamente el neuromarketing, se contará con un “arma letal” contra los competidores y con un medio de fidelización efectiva para los clientes, ya que éstos se podrán identificar, relacionar, comprometer y “enamorar” sensorial, sentimental y emocionalmente de una marca que pasará de ser eso “una mera marca”, para convertirse en un estilo de vida, en una tendencia, en una moda. En síntesis, podemos discutir al respecto del término neuromarketing: “Neuromarketing o la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”.

## **6. RECOMENDACIONES**

Actualmente el éxito de las organizaciones se encuentra ligada al buen manejo y aplicación del marketing y de la investigación de mercados; pero es hoy en día que combinándolos con otras ciencias de manera correcta los resultados pueden llegar a ser mejores. Para lograr la permanencia de una compañía en el mercado y el reconocimiento por parte de los consumidores y de toda la sociedad, es indispensable utilizar como herramienta básica el “Neuromarketing” ligado de un código de ética que permita que las campañas sean realizadas de manera correcta y no con mensajes subliminales. Finalmente se debe utilizar la ciencia del “Neuromarketing” para alcanzar los objetivos financieros, lograr sostenibilidad, reconocimiento y perdurabilidad de las compañías mediante campañas constructivas que ayuden a la compañía y al mismo tiempo aporten aspectos positivos a toda la sociedad en general.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

ADELL Ramón. Aprender Marketing. Paidós. España, 2007. Página 24.

Fundador de Naeurofocus – neuromarketing. En el artículo: Neuromarketing, la publicidad con cerebro. En el diario Portafolio, escrito por: Juan Carlos Díaz M. En la línea: <http://m.eltiempo.com/colombia/cartagena/congreso-colombiano-de-comunicaciones-publicitarias/8098940>

BRAIDOT Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona. Ediciones gestión 2000. Obtenido en febrero 17, 2011 de <http://books.google.com.co/books?id=v9u-msult&resnum=1&>

BRAIDOT Nestor. En el artículo: Neuromarketing aplicado Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. Conferencista, catedrático, empresario, consultor, y escritor. Autor de las obras Neuromanagement, Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Profesor de la Universidad de Salamanca. Especialista en la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional, el liderazgo y la educación

KOTLER y Armstrong. Marketing. Octava edición. Pearson Prentice Hall. México 2001. Página 34.

LEON Romero Camilo Andrés. El neuromarketing: la llave de la caja de pandora. Universidad del Rosario, tesis de Grado. Facultad de Administración de Empresas. Agosto de 2010.

Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril del 2010, en [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com)

OLAMENDI Gabriel. NEUROMARKETING. En el sitio web:  
[www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com).

LLANO Mejía Juan Carlos. En el artículo: Marketing digital. En el sitio web:  
[elcolombiano.com](http://elcolombiano.com). en la línea: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>

En el video: EL CÓDIGO COLOMBIANO – Mindcode. En la línea:  
<http://www.youtube.com/watch?v=4l0f37syGD4>