

**EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING APLICADO AL MERCADO
COLOMBIANO**

ANA MARÍA GÓMEZ NIÑO

LINA MARÍA NIQUEPA QUINTERO

TRABAJO DE GRADO

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACULTAD DE ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA D.C, JULIO DE 2013

**EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING APLICADO AL MERCADO
COLOMBIANO**

ANA MARÍA GÓMEZ NIÑO

LINA MARÍA NIQUEPA QUINTERO

TRABAJO DE GRADO

TUTOR:

MARIA EMMA LOMBANA

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACULTAD DE ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA D.C, JULIO DE 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios, a ese ser que nos dio la vida y nos ha llenado de sus grandes bendiciones día tras día a lo largo de nuestras vidas y que nos ha llevado de su mano a lo largo de estos cinco años de carrera.

A nuestros padres, porque sin su apoyo y su constante colaboración no hubiéramos podido lograr este sueño que hoy culminamos con éxito; a esas personas que nos dieron la fortaleza para seguir y no dejarnos vencer frente las adversidades, que nos demostraban día a día que no hay sueño inalcanzable, sino mentes limitadas.

A la Universidad que nos dio la oportunidad de acogernos en sus instalaciones para formarnos como profesionales y demostrar que vale la pena ser Rosarista y "mirar siempre adelante", siempre hacia un futuro mejor, lleno de oportunidades sin explorar, lleno de personas de las cuales aprender, pero siempre mirando hacia él un futuro exitoso. Finalmente, agradecemos a los profesores, personas sabias que nos brindaron todo su conocimiento para llevarlo a la práctica, que nos enseñaron a ser mejores seres humanos partiendo de sus propios valores y que nos exigieron cada vez más, con el fin de mostrar siempre la excelencia.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
GLOSARIO.....	7
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	15
JUSTIFICACION	17
1. ASPECTOS TEÓRICOS.....	19
1.1. Problema de investigación.....	19
1.2. Sistematización del problema.....	19
2. OBJETIVOS.....	20
2.1. Objetivo General	20
2.2. Objetivos específicos	20
3. MARCO DE REFERENCIA O ESTADO DEL ARTE / TEORICO- PRACTICO.....	21
3.1. ORIGEN DEL NEURMARKETING.....	22
3.2. AUTORES MÁS DESTACADOS EN LA ETAPA INICIAL.....	22
3.3. “EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA CAPTAR LA MENTE DEL CONSUMIDOR”	23
3.4. TÉCNICAS MÁS UTILIZADAS EN LA ACTUALIDAD	25
3.4.1. Resonancia Magnética funcional (fMRI)	25
3.4.2 Encefalografía (EEG).....	26
3.4.3 Magneto Encefalografía (MEG).....	27
3.4.4 Tomografía (PET).....	28
3.4.5 Seguimiento ocular (Eye-tracking)	28
3.5. MARKETING OLFATIVO	29
4. Evolución del neuromarketing a nivel Global	31
4.1. Influencia de la Psicología en el neuromarketing	33
4.2. Importancia de la edad en el neuromarketing	35
4.3. Empresas más importantes de mercadeo a nivel mundial.....	36

5. Sector de la economía que más implementa Neuromarketing.....	37
6. Desarrollo del neuromarketing en el contexto Colombiano	39
6.1. La cultura.....	41
6.2. La política	42
6.3. Multinacionales de Neuromarketing en Colombia.....	43
7. CONSIDERACIONES ÉTICAS	45
ANEXO 1.....	47
8. CONCLUSIONES.....	51
9. RECOMENDACIONES.....	53
Bibliografía	54

TABLA DE CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Corteza Cerebral y Áreas Funcionales.....	24
Ilustración 2: Equipo de resonancia magnética	26
Ilustración 3: Método de encefalografía (EEG)	27
Ilustración 4: Equipo de Magneto Encefalografía (MEG)	28
Ilustración 5: Equipo de Eye Tracking.....	29
Ilustración 6: Prueba Pepsi	32

GLOSARIO

- **Neuromarketing:**

El Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las Neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral (Neuromarca)

- **Neurociencia:**

La neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta (Neurología y ove)

- **Mercadeo:**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Revista PYM)

- **Cerebro:**

Es la parte más evolucionada y grande del encéfalo. En el cerebro se dan la cognición, el pensamiento y las emociones; también la memoria y el lenguaje. Tiene dos hemisferios, cada uno con 4 lóbulos: frontal, temporal, parietal y

occipital. La parte más externa es el cortex cerebral, que tiene unos repliegues que forman circunvoluciones y cisuras (Enciclopedia Salud)

- **Estrategia Empresarial:**

Es la que define las diferentes líneas de acción que debe asumir cada uno de los individuos que desempeñan las funciones dentro de la misma y permite a toda organización generar una ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelve sus actividades, generando mayores utilidades y permitiendo aprovechar cada una de las oportunidades dándole un valor agregado (Emagister)

- **Integración sensorial:**

Es un proceso Neurológico por el cual las sensaciones que provienen de nuestro entorno de nuestro cuerpo, son organizadas e interpretadas para su uso (Enciclopedia Salud)

- **Top of Mind:**

Es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas (Gerente)

- **Valor Agregado:**

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación (Crece Negocios)

RESUMEN

El neuromarketing es una disciplina que se originó a partir de la unión entre el Mercadeo y la Neurociencia, con el fin de determinar el comportamiento del consumidor, a partir de la examinación e interpretación de su actividad cerebral frente a diferentes estímulos, con el fin de evaluar qué es lo que realmente retiene, acepta o rechaza.

Las personas van adquiriendo una forma de pensar diferente a lo largo de su vida, su nivel de preferencia por algunos productos en particular es diferente; cuando son niños piensan de una forma y cuando son jóvenes o adultos eligen hacer, comprar o adquirir productos diferentes que van acorde a sus necesidades.

El 85% de las decisiones que se toman a diario son inconscientes, muchas veces los consumidores adquieren productos en el mercado que no están dentro de sus prioridades, pero debido a las distintas estrategias que las compañías diseñan con el fin de agregar valor en sus productos, generan una perspectiva diferente en la mente de estos, lo que los lleva a consumir o adquirir productos que tal vez nunca utilizarán.

La integración sensorial también es un elemento fundamental en estudios de esta índole, debido a diferentes técnicas como el mercadeo olfativo, el auditivo, el táctil, entre otros; que permiten ver como un producto o servicio puede llegar ser el "Top of Mind" en la mente de los consumidores al solo agregar elementos adicionales a las fórmulas o servicios originales.

En Colombia existen varias empresas que han implementado esta disciplina, pero también han sido muchas otras las que continúan utilizando las técnicas del mercadeo tradicional, que si bien siguen cobrando importancia, muchas veces no representan la respuesta definitiva a un problema en particular con un producto o una marca.

Palabras Claves:

- Neuromarketing.
- Neurociencia.
- Mercadeo.
- Comportamiento del consumidor.
- Actividad cerebral.
- Estímulos.
- Preferencias.
- Agregar valor.
- Decisiones de compra.
- Integración sensorial.
- Top of Mind.

ABSTRACT

Neuromarketing is a discipline that its originated from the union between Marketing and Neuroscience, in order to determine consumer behavior, from the examination and interpretation of brain activity against different stimuli in order to assess what really holds, accepts or rejects.

People are acquiring a different mindset throughout their lifes, because of their level of preference for particular products is different, for instance when they children think of one way and when they are young or adults choose to do, buy or acquire different products which fit their needs.

The 85% of the decisions that are made daily are unconscious, consumers often buy products on the market that are not among its priorities, but the different strategies that companies design in order to add value in their products generate a different perspective on their minds, leading them to consume or purchase products they may never use.

Sensory integration is also a key element in such studies, due to different marketing techniques such as olfactory, auditory, tactile, among others, that encourage customers to become a product or service as a "Top of Mind" in their minds with additional elements to the formula or original services.

In Colombia there are several companies that have implemented this discipline, but also have been many others that continue using traditional marketing techniques, which are becoming more important but often do not represent the definitive answer to a particular problem with a product or a brand.

Keywords:

- Neuromarketing.
- Neuroscience.
- Marketing.
- Consumer Behavior.
- Brain activity.
- Stimuli.
- Preferences.
- Added Value.
- Purchasing decisions.
- Sensory integration.
- Top of Mind.

INTRODUCCIÓN

Las condiciones del mercado mundial actual exigen a los empresarios desarrollar nuevas estrategias para lograr que los consumidores se identifiquen en la mayor medida posible con la marca y generen una identidad que se transmita de manera creciente a nuevos clientes potenciales. La idea de cada táctica puesta en práctica es generar un aspecto diferenciador entre la competencia y ganar una ventaja competitiva que perdure en el largo plazo, y es por este motivo que durante décadas han sido innumerables las teorías y nuevas propuestas para conocer al consumidor y acercarlo a la marca.

El mercadeo surge como una disciplina que responde a la necesidad de lograr esa anhelada cercanía entre las empresas y sus clientes, de tal manera que exista una mejor comunicación y efectiva relación que se verá reflejada en las utilidades crecientes y la satisfacción y bienestar de unos y otros. A su vez, y con el florecimiento de otras ciencias complementarias, el neuromarketing se posicionó hace un tiempo relativamente corto como un método lo suficientemente novedoso para dejar obsoletas muchas otras propuestas que habían estado vigentes por años, pero que en realidad no lograban esa conexión necesaria entre el consumidor y las empresas. En el caso global se ha visto una gran aceptación de las nuevas teorías basadas en el neuromarketing y su implementación por las grandes compañías es cada vez más frecuente para hacer seguimiento a la evolución de sus productos tradicionales y el lanzamiento de nuevas propuestas.

El caso colombiano, que es el que particularmente interesa en esta investigación ha pasado por un proceso distinto al observado en otros países, por factores culturales, económicos y de infraestructura, de tal manera que los resultados obtenidos en la actualidad difieren en gran medida de la tendencia general. Los temas relacionados con el contexto colombiano se estudiarán de manera particular para generar un concepto claro de cómo todos ellos al actuar de manera simultánea han sido fundamentales para determinar la realidad de nuestras empresas en la implementación de las técnicas de neuromarketing, y

determinar qué tan favorecedora es la situación actual para quienes buscan desarrollar estrategias de mercadeo efectivas a futuro en nuestro país.

JUSTIFICACION

Un mundo cambiante como el actual exige una sociedad capaz de responder con prontitud y eficiencia a las variaciones de su entorno y que se adapte no solo para sobrevivir sino para mejorar su calidad de vida y prepararse para nuevos retos. El mercado globalizado y los cambios en los ciclos económicos han generado un ambiente de inestabilidad y constante riesgo para las empresas del mundo, y las ha obligado a desarrollar un sinnúmero de estrategias de todo tipo para evitar engrosar las tasas de mortalidad empresarial que hoy se convierte en un fenómeno preocupante y que despierta el interés de muchos expertos.

En el área del mercadeo, que representa en el presente trabajo nuestro mayor interés, se ha hecho especial énfasis debido al impacto que éste tiene sobre las decisiones de consumo de los clientes, y se ha explorado de forma profunda sobre el comportamiento del consumidor y los factores que afectan sus preferencias. Es fundamental saber que en complemento con buenas prácticas en cada área de las organizaciones, unas estrategias de marketing adecuadamente direccionadas forman parte del éxito de empresas que entienden que el centro de cada uno de sus movimientos debe estar centrado en su cliente potencial. En las ideas expresadas anteriormente se encuentra nuestra motivación para realizar el presente trabajo; como estudiantes de Administración de Negocios entendemos la constante necesidad de mejoramiento, de innovación y de productividad creciente, y buscamos generar una investigación acorde a nuestra área de interés, para generar un conocimiento aplicable al campo laboral y potenciar nuestras habilidades como profesionales integrales.

Basadas en una amplia bibliografía de la cual haremos uso a lo largo de toda la investigación, pretendemos alcanzar un conocimiento mucho más profundo de por qué el mercadeo en sus distintas ramificaciones, y más específicamente el neuromarketing, representa un aspecto tan importante en el

funcionamiento de las organizaciones y de qué manera aplicado al concepto de la moda actual puede ayudar a la obtención de mejores resultados en este nicho del mercado.

1. ASPECTOS TEÓRICOS

1.1. Problema de investigación

El problema de investigación en este caso: “El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano”, permite principalmente ver como las empresas en Colombia han aplicado este concepto para garantizar el éxito y la perdurabilidad en el largo plazo.

1.2. Sistematización del problema

Teniendo en cuenta que se trata de un proyecto basado en revisiones teóricas con referenciación de información secundaria, que tiene como principal objetivo el análisis de cómo el concepto de Neuromarketing se ha convertido en una noción absolutamente necesaria en el desarrollo de las estrategias de penetración de cualquier empresa, se pretende realizar una investigación detallada basada en diversas fuentes secundarias, que nos aporte la información necesaria para comprender la influencia del Neuromarketing en el ámbito empresarial colombiano en la actualidad.

Aspectos como el financiero, el área de recursos humanos y las ventas son de vital importancia para mantener la productividad de una organización, y aunque cada uno por separado debe funcionar de manera óptima, la integración entre ellos y su desarrollo conjunto es lo que permite determinar que una empresa es competitiva. De igual manera, el área de mercadeo ha adquirido gran importancia desde que se entendió que el cliente y la satisfacción de sus necesidades debía ser el foco de atención de cualquier empresa, y numerosas estrategias y teorías empezaron a ser desarrolladas en pro de generar un conocimiento que permitiera entender al consumidor a cabalidad para brindarle con exactitud el producto que buscaba y buscar con esto la maximización de sus utilidades por medio del incremento en ventas llegando al cliente con productos “ a la medida” por decirlo así.

En muchos países se está empezando a desarrollar el término “Neuromarketing” con el fin de garantizar la perdurabilidad empresarial en el largo plazo, sin embargo, con este estudio principalmente se pretende ver que tanto se ha aplicado en el contexto colombiano, y observar si otras empresas del sector la implementan para generar agresivas estrategias de mercadeo que impacten a los consumidores finales.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar por qué el concepto de Neuromarketing se ha convertido en uno de los pilares a desarrollar en el ámbito empresarial colombiano.

2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una opinión crítica sobre la situación real de Colombia en cuanto a la aplicación efectiva de las técnicas de Neuromarketing.
- Definir los segmentos de mercado en los cuales las empresas aplican el concepto de neuromarketing en Colombia.
- Analizar las diferentes estrategias que han creado las empresas para generar una mejor relación Empresa-consumidor.
- Investigar las diferentes técnicas de neuromarketing aplicadas en el ámbito empresarial colombiano

3. MARCO DE REFERENCIA O ESTADO DEL ARTE / TEORICO-PRACTICO

La importancia que el cliente adquirió en los últimos años en el crecimiento de mercado globalizado, implicó el desarrollo de numerosas técnicas de investigación que pretendían entender y manipular las tendencias de consumo de la sociedad, con el fin de hacer más efectiva la comunicación entre cliente y productor y generar mayores beneficios económicos para las organizaciones. Durante años el mercadeo tradicional se encargó de saturar a los consumidores con anuncios repetitivos en todos los medios de comunicación existentes, obligándolos de una u otra manera a generar sensaciones respecto a las marcas expuestas. Las estrategias utilizadas eran masificadas, y comprendían al cliente como un sujeto que respondía automáticamente al creársele una nueva necesidad; de este modo no era necesario indagar de manera tan profunda en las preferencias reales del consumidor, ya que este compraba por impulso, no con una conciencia clara sobre sus anhelos y necesidades.

Podríamos entonces definir el mercadeo de la siguiente manera: “Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (Kotler). La década de los 70’s fue decisiva en la evolución del mercadeo, al adquirirse mayor conciencia sobre el impacto que cada campaña publicitaria podría generar sobre la sociedad y el medio ambiente, por ejemplo. De igual manera se aprovechó el alcance de la publicidad para utilizarlos como una herramienta movilizadora de masas en pro de objetivos sociales.

Como respuesta a los cambios que la globalización representó para la sociedad y sus creencias, su estilo de vida y por ende su comportamiento como consumidor, se obtuvo un perfil de cliente mucho más racional y más

autónomo, que actuaba conforme a sus preferencias individuales y no a las impuestas por la tendencia del momento; la gente empezó a reconocerse como independiente en sus decisiones de compra, motivada también por la creciente oferta de productos que mostraba un sinnúmero de soluciones a cualquiera de las necesidades que surgían. Esta nueva realidad reclamaba cambios en el marketing, para hacerlo más eficiente y cercano al consumidor, de modo que empezaron a surgir distintas disciplinas que aportaron diversas teorías sobre cómo captar de manera segura los deseos del consumidor.

3.1. ORIGEN DEL NEURMARKETING

En la década de los 80's se acentuó la discusión en torno al ser humano como sujeto racional y emocional, y como estas dos partes contrastantes del pensamiento influenciaban en gran medida la toma de decisiones de acuerdo a las percepciones de los individuos. Entre los académicos empezó a debatirse la idea de que el ser humano siempre actuaba de manera racional y consciente a la hora de decidir. (Neuromarketing Nuevas fronteras de la investigación de mercados).

Para comprobar que lo anterior constaba de validez, empezó a hacerse uso de las técnicas de neurociencia que avanzaban por la época, los científicos buscaban demostrar que existe una gran conexión emocional entre el consumidor y las marcas oferentes de productos a través de la publicidad.

3.2. AUTORES MÁS DESTACADOS EN LA ETAPA INICIAL

Los siguientes son algunos de los autores más destacados en la época inicial del neuromarketing a nivel mundial.

- Joseph Leodux (New York University)
- Daniel Kahneman (Harvard University)
- Muhzarin Banaji (Harvard University)
- Daniel Schacter (Harvard University)
- Antonio Damasio (University of South California)

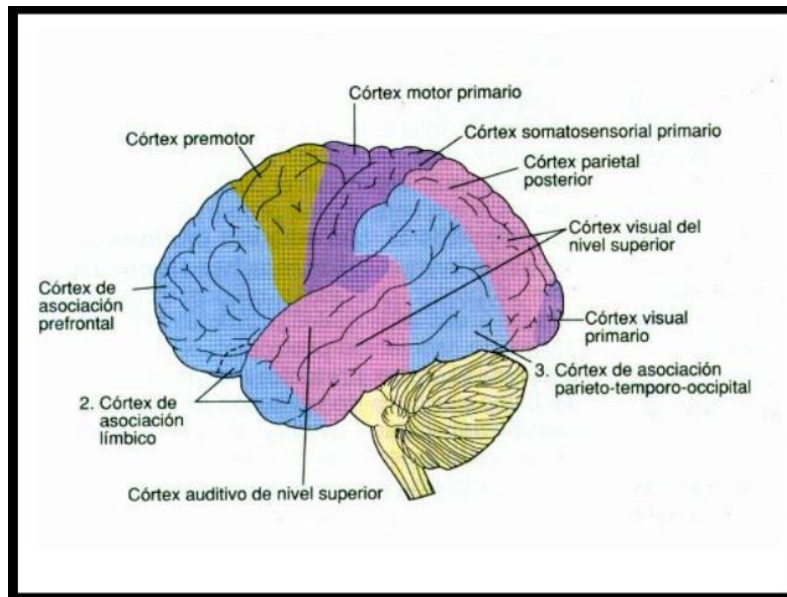
- John Bargh (Yale University)
- Robert Zajonc (Stanford University) (Monge, 2009)

3.3. “EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA CAPTAR LA MENTE DEL CONSUMIDOR”

Como mencionamos anteriormente, la mezcla de disciplinas ha caracterizado el desarrollo de nuevas teorías sobre el mercadeo, y fue así como surgió a partir del notorio avance que mostraba la neurociencia y la neuroeconomía en los años 90's el concepto de neuromarketing, que se convirtió en la mezcla original de disciplinas que implica el mercadeo tradicional como: la psicología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, con el nuevo elemento de la información que proporcionaba al tema el avance en la neurociencia. (Braidot, 2011, págs. 15-16)

“Hoy en día el papel de la neuroeconomía consiste en poder explicar desde la Neurociencia cómo el cerebro humano resuelve problemas utilizando la parte más desarrollada del cerebro llamada córtex frontal o desde el sistema límbico, empleando las emociones, o en forma impulsiva – instintiva, usando el sistema reptílico”. (Velez)

Ilustración 1: Corteza Cerebral y Áreas Funcionales.



Fuente: Cerebro Humano y cálculo Racional.

Como podemos ver, el cerebro es un órgano vital en nuestro cuerpo, pues no solo guarda la esencia de cada reacción relacionada con el aspecto físico del cuerpo, además genera las respuestas no racionales a las distintas clases de estímulos generados durante alguna experiencia que involucre los sentidos. De ahí que se hiciera tan importante un estudio más profundo de su funcionamiento con el fin de determinar el origen de muchas de las respuestas observadas en el consumidor que son fundamentadas en reacciones meta-consientes.

La publicidad observada en algún lugar por cualquier persona puede generar distintos tipos de efectos según la corteza del cerebro que involucre en el primer momento; por ejemplo, si se involucra la corteza somato sensorial, que está definida como la que percibe información relacionada con los sentidos corporales lo más probable es que el impulso generado en el consumidor sea irracional, inmediato y altamente inconsciente, ya que se está afectando el área más primitiva del cerebro, en la que no se reflejan procesos racionales. Un ejemplo de este tipo de campañas publicitarias podría ser alguno de Coca-Cola o cualquier tipo de bebida refrescante, en las que generalmente se utiliza una imagen del producto brindando sensación de bienestar a quienes lo consumen,

generando una respuesta de compra casi que inmediata, o al menos el deseo de consumirlo a la menor brevedad posible. Por el contrario, si el estímulo generado afecta el área del *Córtex* o también llamado cerebro pensante, el consumidor presenta una actitud más racional, pausada y analítica frente a la decisión de compra, establece pros y contras y busca una satisfacción a largo plazo con la compra final. En el segmento automotriz o de turismo aunque el cliente percibe a través de sus sentidos distintas sensaciones que pueden influenciar su decisión, involucra otro tipo de variables que considera importantes, como el aspecto de costo-beneficio que puede cambiar su sensación de bienestar post-compra.

3.4. TÉCNICAS MÁS UTILIZADAS EN LA ACTUALIDAD

Algunas de las técnicas utilizadas en los estudios de Neuromarketing son:

3.4.1. Resonancia Magnética funcional (fMRI)

Es quizás uno de los métodos más costosos para estudiar el comportamiento del consumidor, pero se caracteriza por su efectividad y alta confiabilidad. Esta técnica permite observar la actividad del cerebro mientras el consumidor recibe distintos estímulos y reacciona ante ellos. Como se observa en la imagen a continuación, la resonancia magnética se realiza con una máquina que mide las variaciones la oxigenación sanguínea dependiendo de las sensaciones experimentadas, antes y después de la práctica realizada.

Ilustración 2: Equipo de resonancia magnética



Fuente: Neuromarca.

3.4.2 Encefalografía (EEG)

A diferencia de la resonancia magnética funcional, esta técnica no mide los niveles de oxigenación sanguínea, sino que analiza los cambios en los impulsos eléctricos del cerebro también de acuerdo a los estímulos recibidos a través de varios electrodos que se conectan a la cabeza. Se ha utilizado por años para el análisis de diferentes problemas de salud, como estados de coma, trastornos de sueño y epilepsia pero en la actualidad su aplicación en el tema de neuromarketing ha sido destacada por su menor costo, (US 10.000 aprox.) y efectividad.

Ilustración 3: Método de encefalografía (EEG)



Fuente: Neuromarca.

3.4.3 Magneto Encefalografía (MEG)

Mide las funciones sensoriales del cerebro por medio de impulsos eléctricos que varían durante el experimento, y aunque no logra llegar a las partes más profundas del cerebro como la resonancia magnética funcional si es bastante precisa al determinar los tiempos exactos en que hay variación en los impulsos según la sensación experimentada por la persona que realiza el estudio. A pesar de su gran utilidad en la elaboración de estudios de mercado es una de las técnicas menos utilizadas debido a sus costos elevados, que la hacen de difícil accesibilidad para pequeñas empresas interesadas en desarrollar la investigación. (Neuromarca)

Ilustración 4: Equipo de Magneto Encefalografía (MEG)



Fuente: What is marketing world up to

3.4.4 Tomografía (PET)

Este tipo de práctica a diferencia de las mencionadas anteriormente implica la aplicación de sustancias en el cuerpo del paciente que está siendo analizado por los expertos, se inyecta un tipo de glucosa llamada fludesoxiglucosa y se analiza la ubicación de esta luego de que ha hecho un recorrido de 40 a 50 minutos por todo el cuerpo, donde se presenta la mayor concentración de glucosa se detecta la actividad cerebral más importante durante el experimento y se concluyen cuáles fueron las reacciones más evidentes del paciente ante los estímulos experimentados, sin embargo por ser una técnica invasiva no es utilizada comúnmente en la actualidad.

3.4.5 Seguimiento ocular (Eye-tracking)

Esta técnica analiza básicamente el movimiento de los ojos al observar imágenes que cambian a gran velocidad, así las personas estudiadas de manera inconsciente reaccionan ante las imágenes que más les generan impacto durante el experimento. En el caso de anuncios publicitarios impresos este método es muy útil, pues permite determinar exactamente el recorrido

visual del consumidor durante la observación y así concluir exactamente cuáles son los puntos de impacto y los que generan más recordación.

Ilustración 5: Equipo de Eye Tracking



Fuente: Trends Der Zukunft.

Los métodos de neuromarketing explicados con anterioridad han permitido a numerosas empresas en todo el mundo direccionar campañas de mercadeo de manera más efectiva de acuerdo a los objetivos propuestos, con el fin de que el cliente genere recordación de los valores esenciales de cada marca, y entienda el concepto que se le quiere transmitir.

3.5. MARKETING OLFATIVO

El marketing olfativo es una técnica muy utilizada a nivel mundial desde hace varios años, y se encuentra estrechamente ligada al neuromarketing ya que analizan profundamente las respuestas sensoriales a los estímulos recibidos, en este caso el olfato que resulta ser el más sensible entre todos los demás.

Normalmente busca utilizarse aromas que de una u otra manera se relacionen con la actividad del negocio, de tal manera que el cliente se sienta inconscientemente identificado y atraído a conocer acerca de la marca y sus productos, con la garantía de que muy probablemente en futuras ocasiones recordara dicho aroma como un símbolo impalpable que caracteriza la marca. La empresa española líder en el mercado, dedicada exclusivamente a este tipo

de mercadeo y que maneja las cuentas de grandes empresas como Mc'Donalds, BMW, Hard Rock y Ferrari estos son algunos de los beneficios de la implementación del mercadeo olfativo (Aromarketing):

Beneficios para clientes finales:

- Mejora la experiencia de compra
- Fortalece el branding de la marca
- Alta fijación de la marca en la memoria
- Beneficia el boca en boca
- Asociación de aromas al negocio
- Perciben los productos de manera positiva
- Incrementa deseo de compra 14.8%
- Prolongan la permanencia en 15%
- Reducen la percepción del tiempo
- Aumentan la concentración

Beneficios en la comunicación:

- Aumenta la productividad en un 14%
- Reduce el estrés, la fatiga y la ansiedad
- Mejora el rendimiento
- Mejora la concentración
- 21% menos errores
- Mejora la convivencia (Aromarketing)

Cabe resaltar que las empresas siempre han buscado alinearse con las últimas tendencias del mercado y anticiparse a la competencia al sacar productos de óptima calidad y que compitan tanto en el entorno local como en el internacional; adicionalmente han querido asegurar la permanencia de sus productos por un tiempo considerable, dependiendo de la creatividad y la innovación implementada en cada organización.

4. Evolución del neuromarketing a nivel Global

Según expertos, el Neuromarketing empezó durante la década de los 60, cuando "Herbert E. Krugman publicaba su interesante estudio: "Brain wave measures of media involvement" en el que medía ondas cerebrales en respuesta a determinados anuncios (EEG) e incluso grababa el movimiento de los ojos ante determinados anuncios". (Marketing human, 2012).

A pesar de tener sus raíces desde hace cuatro décadas, fue realmente hace algunos años que se empezó a implementar, debido a la necesidad de las organizaciones de contar con métodos más reales que permitieran determinar qué tan exitosos eran sus productos frente a los de la competencia, o determinar si un producto que tenían pensado lanzar al mercado iba a ser exitoso o no.

Esta ciencia que estudia la relación entre el Marketing y la Neurociencia, se hizo importante a partir del año 2002, "gracias a el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadologo en utilizar fMRI." (Aguirre)

La prueba Hedónica realizada entre Pepsi y Coca-Cola, también hizo parte de la popularidad del Neuromarketing. Inicialmente se realizó una prueba organoléptica a más de 60 sujetos sin demostrarles cuál era la marca de cada producto. El resultado fue, que más de la mitad de ellos preferían Pepsi, por encima de Coca-Cola, por lo que el sabor de Pepsi es más dulce que el de Coca-Cola y los seres humanos estamos predispuestos a sabores más amargos; lo extraño era ver que Pepsi estaba lejos de tener la participación total del mercado.

Read Montague, especialista en Neurociencias, realizó una nueva prueba con 67 voluntarios instalados en tomógrafos y máquinas de resonancia

magnética (fMRI), y nuevamente realizó la prueba organoléptica, pero esta vez dándoles a conocer el nombre de cada una de las marcas y se descubrió que los estímulos cerebrales eran los mismos, pero que en el momento de relacionar el producto con la marca se activaba el *cortéx prefrontal medio* (Montague), que se encarga principalmente del pensamiento superior.

Según Montague, después de la segunda prueba el 75% de las personas evaluadas prefirieron Coca-Cola en vez de Pepsi, debido a que el cerebro relaciona la marca con imágenes y otros factores externos (Palazzesi, 2008).

Ilustración 6: Prueba Pepsi



Fuente: Jose Angel's Blog

Al medir correctamente estos estímulos, a partir de resonancias magnéticas, las empresas tienen la ventaja de ver la reacción que tiene cada persona en su cerebro, con el fin de saber que productos pueden lanzar al mercado o que cambios deben hacer en algunos de ellos, para satisfacer realmente las necesidades los clientes y llenar completamente sus expectativas.

Coca-Cola por ejemplo, al igual que muchas otras empresas invierte al

año grandes sumas de dinero en su publicidad y lanzamiento de nuevos productos, tiene una participación en el mercado de alrededor del 80%, lo que le permite estar en el “Top Of Mind” de los consumidores.

En sus etapas iniciales Peter Drucker, visionario del Neuromarketing comento que “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan” (Aguirre).

4.1. Influencia de la Psicología en el neuromarketing

La Psicología, permite mirar a fondo el comportamiento del consumidor, según factores alternos a su personalidad, su cultura, sus hábitos. Es un elemento fundamental en el Neuromarketing, debido a que los estudios a los que se somete cada individuo permiten determinar de manera más clara la decisión del mismo y su forma de actuar frente a los diferentes productos.

El 80% de las decisiones que toman los consumidores son inconscientes, a consecuencia de la publicidad y las constantes promociones que se ofrecen en el mercado y que cada vez más consumidores quieren adquirir, obteniendo muchas veces productos que no satisfacen completamente sus necesidades.

Hay que aclarar que las empresas siempre están innovando con el fin de ganar participación y posicionamiento en el mercado y generar estrategias de marketing que no solo atraigan más consumidores sino que generen un incremento sus ventas y por ende en sus utilidades.

Aunque esta disciplina no tiene todas las repuestas del mercadeo, su probabilidad de error es casi nula, en consecuencia al mapeo neurológico que mide en que parte la onda es más fuerte y expertos en Neuromarketing tienen la capacidad de definir por qué y hacer un análisis profundo en torno a los

resultados obtenidos y observar en que parte exactamente es donde se genera mayor recordación, o si por el contrario se genera un rechazo inmediato ante cualquier estímulo por parte del consumidor.

Los procesos tradicionales de mercadeo no se pueden dejar a un lado, variables como: las personas, el producto, la plaza o el lugar, el precio, la promoción, los procesos y por último el posicionamiento son importantes en el momento de realizar un buen plan de mercadeo y establecer los objetivos de dicho estudio.

"Dentro del área de neuromarketing, Brian Knutson y colaboradores (2007) verificaron que la preferencia por un producto activa el núcleo accumbens, en cambio, la percepción del precio como excesivo provoca el rechazo de un producto y se correlaciona con la activación de la ínsula que está involucrada con la sensación de injusticia y disgusto" (Braidot N.)

Muchas personas toman el precio como uno de los factores decisivos de compra, pero para otras la calidad influye más, por lo que el precio queda en un segundo plano si creen que el producto que están adquiriendo aunque sea más costoso, va a tener una duración mayor al de menor costo.

Se podría afirmar que el neuromarketing y el mercadeo tradicional aunque difieren en su implementación, pueden dar como resultado estrategias que generen valor agregado en el producto, en el momento en el que no esté generando el resultado esperado.

Las preferencias definen patrones de comportamiento en nichos diferentes de mercado, sin embargo existen productos que tienen la facilidad de adaptarse a diferentes mercados a la vez.

Apple Inc., la gran multinacional estadounidense que produce equipos electrónicos y de software es el ejemplo claro de sofisticación e innovación; sus

productos se venden alrededor del mundo con gran éxito.

Aunque ha perdido gran participación en el mercado debido su principal competencia Samsung, sus productos siguen generando mayor sentido de lujo y de status en los consumidores, además han logrado generar fidelidad y sentido de pertenencia a la marca, al integrar productos que pueden funcionar en conjunto y generan experiencias con sus productos, en sus almacenes, y a su vez crean tendencias de moda que llegan a diferentes segmentos de mercado, abarcándolo casi en su totalidad.

4.2. Importancia de la edad en el neuromarketing

Dependiendo de la edad, las personas van adquiriendo formas de pensar diferentes, “La mente humana corresponde al desarrollo evolutivo de millones de años; cerebro-mente es un sistema funcional muy complejo, que progresivamente ha acumulado nuevas estructuras, ha aparecido y evolucionado bajo las presiones selectivas que los organismos han tenido que soportar en su proceso de supervivencia y adaptación” (García, 2010)

Los niños, por ejemplo siempre son más inquietos e hiperactivos, son muy investigativos, ya que tienen la noción de lo que significa el mundo y tienen el deseo de descubrirlo.

Muchas veces manipulan las situaciones con el fin de conseguir un juguete que les atrae o quieren consumir constantemente un producto en particular (gomas masticables, chicles, helados, chocolates, entre otros) al punto de volverse casi adicto consumiéndolo, debido al gran placer da el consumirlos. Lo que sí es claro es que prefieren los sabores dulces; los ácidos por el contrario les ocasionan sentimiento de desagrado.

En la adolescencia el desarrollo mental es muy diferente; los jóvenes siempre quieren hacer parte de un grupo, y hacen todo por hacer parte de este, como adquirir un producto que tienen sus compañeros, vestirse de forma

similar a sus amigos; adquirir como tal un modo de conducta que sea acorde a la del grupo.

En la edad adulta, las personas buscan una experiencia diferente en los lugares que frecuentan, la percepción de los espacios y productos cambia de manera significativa. Realmente prefieren ambientes calmados y confortables en donde puedan sentir tranquilidad, además evitan ser distraídos mientras están realizando una actividad en particular.

El Neuromarketing ha ayudado a saber realmente las preferencias de los consumidores, según su edad, pero cabe resaltar que no se deben hacer someter a esta evaluación a niños menores de 12 años, ya que su puede afectar su percepción del ambiente que los rodea, además son realmente influenciables y realmente los resultados que daría el estudio no sería 100% efectivo.

4.3. Empresas más importantes de mercadeo a nivel mundial

A continuación podemos ver las empresas más representativas en este ámbito, la mayoría tienen presencia internacional (Neuromarca, 2009):

- Neurofocus (EE.UU, Bogotá)
- Mindcode (México, Lima, Bogotá).
- Human Mind & Brain Applied Science Centre.
- Neurosense (Reino Unido)
- iMotions (Dinamarca)
- Neuro-Insight (Australia)
- Buyology (EE.UU)
- Sands Research (EE.UU)
- Quantemo (EE.UU)
- MindSign (EE.UU)
- Neuromarketing (México)

- Mindmetric (Dinamarca y UK)
- Lucid Systems (EE.UU)
- Braidot Brain Decision Centre (Argentina)
- Eye Square (Berlín)
- Neurensics (Holanda)

5. Sector de la economía que más implementa Neuromarketing

En la actualidad las empresas que más utilizan Neuromarketing son las de consumo masivo; empresas como Coca - Cola, Heineken, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Fiat, General Motor, Walkers y Apple han buscado asesoría con expertos en el tema, con el objetivo de implementar esta disciplina en sus empresas o a un producto en especial (Morena, 2013)

Con esta metodología se ha logrado principalmente que Grandes multinacionales, como las anteriormente relacionadas (muchas de ellas bajo el “efecto o la marca paraguas” al tener varios productos de diferentes marcas bajo una misma marca), inviertan grandes sumas de dinero, con el fin de cambiar de nombre a algunos productos, relanzar nuevos tipos de empaque o simplemente agregar ingredientes o elementos extra a sus fórmulas originales.

Las empresas deben crear estrategias para atraer clientes y ser únicos en el mercado, generando cadenas de valor efectivas desde que se fabrica el producto hasta que llega al consumidor final y el servicio post - venta generando el “Top of Mind” en la mente de los consumidores.

El sector gastronómico y de turismo, también ha implementado Neuromarketing, en algunos países cadenas de hoteles importantes han rediseñado sus instalaciones con el fin de crear ambientes diferentes e

innovadores mezclando la antigüedad y la actualidad, para cautivar a sus clientes y generar un valor extra al ofrecer servicios exclusivos.

En los restaurantes y en los cafés se están implementando diferentes estrategias de mercadeo; por ejemplo, en el cappuccino y otras bebidas se están realizando diferentes dibujos en la espuma, con el fin de incentivar su consumo.

En los platos, los chef están proponiendo formas diferentes de servirlos, con el fin de que los consumidores se vean atraídos y predispongan su mente a consumir platos exquisitos, cuando en realidad son normales al igual que en otros lugares.

Mc Donalds, también ha aplicado mercadeo olfativo en sus tiendas, ya que desde un par de kilómetros la gente puede percibir el olor del restaurante y es muchas veces este olor el que los hace acercarse y adquirir un producto, en ocasiones sin sentirse completamente seguros de que están adquiriendo un buen producto, ya que como se sabe la comida de Mc Donalds tiene componentes poco saludables.

Los almacenes, las boutiques y marcas exclusivas también han aplicado diferentes técnicas, como resultado de evaluaciones de mercadeo; almacenes como Onda de Mar mantienen un ambiente perfecto relacionado con el contexto en el que se desarrollan. El almacén vende trajes de baño, salidas y diferentes productos para playa, pero más allá de eso generan la experiencia de estar en un lugar con la temperatura, el sonido y el olor a playa perfecta, lo que ha hecho que sea un lugar agradable para adquirir este tipo de productos, además de integrar todos los sentidos en un lugar en el que los clientes salen completamente satisfechos de su elección.

Otros almacenes como Bershka, Zara o Forever 21 han implementado mercadeo auditivo, con el objeto de mantener a sus clientes en un lugar tranquilo, mientras se miden distintas prendas o zapatos.

6. Desarrollo del neuromarketing en el contexto Colombiano

En Colombia son muy pocas las empresas que ofrecen en realidad este servicio, a causa de los altos costos en los que pueden incurrir las compañías para adquirirlo, además del miedo a utilizar métodos nuevos y por último, encontrar personas capacitadas en el tema, que interpreten adecuadamente los resultados y que posibilite la credibilidad de las empresas en la solución de sus problemas o el origen de nuevas estrategias y alternativas basados en un producto o servicio.

Según la revista el espectador en un artículo publicado por David Mayorga en febrero 18 del presente año, se ha implementado Neuromarketing en empresas como: Van Camps, Punto Blanco, Colombina, Doria, Alpina, Seguros Bolívar.

Charles Spence (quien hace parte del equipo de la compañía de Neurosketch en Colombia y es director del Crossmodal Research Laboratory en el Departamento de Psicología Experimental de la Universidad de Oxford) (Neurosketch, 2012), les ha brindado asesoría en éste ámbito, con el fin de que puedan tener una relación más estrecha con los clientes (Mayorga, 2013)

Cada organización tiene una estructura y un modelo diferente al de las demás, por lo cual al realizar los estudios de Neuromarketing las empresas especializadas han tenido que mirar a fondo las necesidades de cada empresa y de cada producto para dar soluciones diferentes a cada una de ellas, desde el punto vista científico.

Neurosketch ha realizado estudios de Neuromarketing en compañías Colombianas y arrojó que aspectos como: “el impacto emocional, la expectativa VS. La recompensa, el empaque, la diferencia de culturas y los diferentes

niveles de ansiedad influyen considerablemente en la decisión de compra de los colombianos” (Misión Pyme, 2012)

Colombia de desarrolla en una cultura consumista, lo que ha permitido que aumente el número de personas que adquieren productos en un portafolio más amplio; además, han disminuido considerablemente las restricciones para ser acreedor de una tarjeta de crédito, lo que está generando finalmente saldos en mora en bancos por parte de personas que no tienen como saldar sus obligaciones con los bancos.

Estudios de Neuromarketing han demostrado que deslizar la tarjeta de crédito por el datafono produce sensación de placer y plenitud, sin importar el nivel de endeudamiento en que se encuentre la persona. En Colombia actualmente las tasas de crédito de consumo crecen de una manera acelerada; según la superintendencia financiera al cierre del año pasado (2012), ese tipo de crédito pasó de una cartera vencida de 4,7% a 5,1% en los últimos meses, lo que significa que creció el número de clientes atrasados en pagos y que para esta año es un factor que difícilmente puede cambiar (Finanzas Personales)

Es común adquirir productos que en un principio parecen ser los mejores, pero en realidad no lo son, lo raro es que generan una expectativa altísima, que hace que el consumidor sienta que ha adquirido una mayor recompensa al escogerlo que al haber comprado otro tal vez mejor. En ocasiones, pasa con las promociones o solo con el hecho de escuchar la palabra gratis, que da como resultado una sensación de emoción que el cliente no se resista y termine por adquirir el producto.

“Un estudio realizado en cuatro supermercados a 80 personas demostró que la gran mayoría de los colombianos tienen un nivel de ansiedad media y que casi el 40% de ellos toma decisiones sin tener conciencia de las razones que lo llevan a elegir un producto.

Los investigadores recomiendan que los empresarios que confían en la calidad de sus productos procuren enfocar sus campañas publicitarias en educar a los colombianos para que sean consumidores inteligentes. De manera

que sólo los mejores sobrevivan en el mercado” (Misión Pyme, 2012).

Es decir, hacer que los consumidores sean más exigentes con los productos que a diario encuentran en el mercado, con el objeto de obtener mayor calidad y precios justos en el mercado.

6.1. La cultura

Las costumbres y hábitos también hacen parte de la cultura, razón por la cual, muchas empresas o productos de una línea específica fracasan al no hacer un estudio previo de las condiciones del país al que piensan entrar.

En el caso Colombiano específicamente la cultura es muy particular, a pesar de ser un país subdesarrollado, tiene el primer lugar en ser el más feliz del mundo (según la encuesta realizada por la agencia Gallup el 01 de Julio del presente año). A pesar de la violencia y los problemas económicos que muchas veces se presentan, los colombianos se resaltan por ser unas personas que tienen la capacidad de sobrevivir a las adversidades con la mejor actitud sin dejarse vencer.

Las distintas festividades, ferias y carnavales hacen que la riqueza cultural del país este enriquecida por las tradiciones de cada región, la diversidad étnica, las religiones, las artesanías y la gastronómica que lo hacen un lugar único en el que los extranjeros reciben hospitalidad cuando llegan, en el que pueden disfrutar la variedad de climas por su posición en la línea ecuatorial y que cuenta con cantidades inigualables de flora y fauna a lo largo y ancho de su territorio.

Las empresas desde su inicio deben evaluar el entorno social, económico y cultural del país en el que piensan iniciar sus operaciones y de los destinos a los que piensan exportar sus productos en su futuro si es el caso.

Un caso muy particular ocurrió con WaltDisney, ya que este parque temático desde que abrió sus puertas en los Estados Unidos fue un éxito, pero al abrir sus puertas en Francia y con la idea de empezar a expandirse por el

mundo empezó a tener problemas; debido a esto tuvieron la necesidad de contratar consultores de la Universidad de Harvard, con el fin de darse cuenta en que aspectos estaban fallando e iniciar un plan de acción (Hill, 2000)

Al evaluar el caso, llegaron a la conclusión de que el problema era que la gerencia no se percató que estaba llegando a otro país con costumbres y hábitos muy diferentes a los que tienen en Estados Unidos. Tal fue el caso, que en los restaurantes dentro del parque solo vendían perros, hamburguesas y demás comidas rápidas que vendían en Estados Unidos, pero esto no fue de gran agrado para los franceses, pues sus hábitos alimenticios difieren completamente, ellos al contrario consumen alimentos más saludables y beben vino a la hora del almuerzo, muy por el contrario de Estados Unidos en donde en los parques temáticos está prohibida la venta de alcohol, razón por la cual también fue prohibida su venta en Francia.

Se tenía pensado que las visitas de las familias iban a ser de mínimo una semana como en Estados Unidos, cuando realmente no era así y la cultura Europea era ir un fin de semana para pasar una noche en los hoteles del parque.

Todos estos acontecimientos hicieron que Disney perdiera millones de dólares por establecerse en un país en el que no tenían muy claro su ámbito cultural, sin embargo, se inició un proceso de reingeniería de los procesos que se estaban desarrollando de manera inadecuada, con el objetivo de adaptarse al modelo Europeo y atraer turistas tanto nacionales como internacionales.

Es importante realizar un buen estudio de mercado y evaluar los patrones de comportamiento que rigen un país y en este caso la cultura de un continente como el Europeo, que aunque es diferente en cada país tiene su esencia similar en todo el continente.

6.2. La política

Esta disciplina ha sido también aplicada en campañas políticas, tal es el caso del presidente de Colombia Juan Manuel Santos, quien lo utilizó para

su campaña del 2010, según el artículo publicado por el periódico el Espectador el 27 de Mayo del presente año. Lo que tenía como fin era crear mensajes que llegaran a la mente de los votantes. Inicialmente se pusieron a prueba dos mensajes: seguridad democrática y trabajo.

El resultado fue que la actividad cerebral tenía una actividad positiva cuando se hablaba de trabajo, por consiguiente la estrategia se basó en los planteamientos de generación de empleo y así se reflejó en la radio y la televisión, así mismo utilizó estos mensajes en sus discursos (El Espectador, 2010)

6.3. Multinacionales de Neuromarketing en Colombia

Actualmente la empresa de **Neurofocus**, fundada por A.K Praddep PHD en Ingeniería de la Universidad de California en Berkeley, es la compañía líder a nivel global en técnicas de investigación de mercados basadas en tests neurológicos (Díaz) con sedes a nivel mundial, cuenta una sede en Colombia, la cual presta sus servicios a distintos sectores de la economía como el de consumo masivo, farmacéutico, gobierno entre otros.

A.K Pradeep en su visita al país, el pasado 06 de mayo del presente año afirmó que "Colombia se está volviendo un centro para la próxima generación del Neuromarketing en Latinoamérica" (Caracol, 2013), lo que demuestra que día a día más mercadólogos, expertos en publicidad y empresas están haciendo más uso de esta disciplina, puesto que está revolucionando al mundo entero.

Otra empresa importante de Neuromarketing en Colombia es **Mindcode**, esta empresa también ha tenido gran trayectoria en el mercado y cuenta con sedes en distintas partes del mundo.

En una conferencia dada en Colombia por Jurgen Klaric presidente de Mindcode International USA, se habló de los tres tipos de cerebros que tienen los seres humanos, el primero: Córtex -funcional, lógico; el segundo: Límbico – emocional y por último: el sensorial y el Reptiliano - Instintivo.

Habló de la importancia de los códigos que definen el comportamiento de cada persona según su cultura; estos códigos no solo difieren de una cultura a otra sino también de un sexo a otro y se deben transformar finalmente en innovación.

Los humanos necesitan creer en algo; las organizaciones deben definir patrones con los cuales se anticipen a las necesidades de los consumidores, aprovechando el entorno en el que se desarrollan y definiendo los factores externos que pueden generar una ventaja competitiva frente a otras del mercado.

Si el fundador de una compañía es colombiano, debe sacar provecho de su conocimiento en cuanto a los factores del mercado, para lanzar productos que lleguen específicamente a este tipo de consumidores generando valor en sus productos, Como dice Klaric " hacer cosas para cada persona en cada país".

Cabe señalar, que también es cuestión de estratificación, no es lo mismo llegar a un consumidor estrato 1 que a uno estrato 5, porque su nivel de preferencia por un producto varían completamente, debido a que su poder de adquisición es mucho mayor que una persona de escasos recursos.

"No se debe innovar con lo mismo que la competencia", esta fue una de las principales premisas hechas por Klaric; es necesario observar y analizar al consumidor de todas las formas posibles en los centros comerciales, en los almacenes de cadena en las calles, en droguerías, en tiendas de barrio y en todos los lugares donde adquieren productos a diario, para poder ver lo que compran, examinar como lo compran y cuáles son sus motivaciones, con el objetivo de crear productos que estén acorde a sus necesidades.

Hoy en día los consumidores tienen mayor poder de decisión, saben que quieren y como lo quieren e influyen en los modelos de consumo actuales que van cambiando dependiendo de las tendencias del mercado.

Es importante tener en cuenta que cada generación tiene códigos de conducta diferentes y las tendencias han hecho que se pierda la esencia cultural de muchos países.

En Colombia, los jóvenes se han dejado influenciar por culturas externas, con el uso de piercings, tatuajes, su gusto por música extranjera, comidas de otros países, entre otros, lo que ha generado un efecto de interculturalidad y en parte pérdida de la esencia de la cultura Colombiana.

Grandes multinacionales, petroleras y empresas importantes están volteando la mirada para el país, por contar con personas trabajadoras y capaces de demostrar su profesionalismo y experiencia en diferentes sectores económicos, además se están viendo mayor cantidad de jóvenes empresarios con pymes, creando e innovando con sus productos y servicios.

7. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El debate ético, como en muchos otros temas, ha estado presente en el neuromarketing como una barrera para su libre desarrollo, pero a la vez como un mecanismo de control a la exagerada manipulación de la información obtenida en los estudios. Es evidente el gran avance que se ha logrado en el entendimiento del consumidor y sus hábitos de compra, a partir del análisis de sus reacciones no consientes, lo que ha suscitado el cuestionamiento sobre hasta qué punto se puede llegar a violar la privacidad de cada persona al invadir los rincones más íntimos de su ser y su sensibilidad. Otro punto coyuntural en la discusión radica en la manipulación desbordada de las decisiones de compra del cliente por medio de la anticipación de sus preferencias, lo que generaría una respuesta programada a cada uno de los posibles escenarios planteados durante los estudios. Uno de los opositores y principales líderes del debate es Steve Herman (Vicepresidente de la AFF internacional) quien argumenta que la falta de límites de la aplicación del neuromarketing se ha convertido incluso en un problema de salud pública; las empresas dedicadas a actividades nocivas para la salud, como la

comercialización de alcohol, tabaco y comida chatarra están haciendo uso de estas técnicas para incrementar sus beneficios económicos y ganar cada vez más clientes, sin tener en cuenta que su bienestar está viéndose seriamente deteriorado y que gran parte del consumo generado se ha logrado a través de la manipulación de sus preferencias al inmiscuirse en lo más profundo de su mente (Balanzó). Del otro lado existen quienes defienden las prácticas del neuromarketing, algunos expertos en neurociencia y psicología de importantes universidades como el Dr. Harris, psiquiatra de la Universidad de Johann Wolfgang Goethe afirma que ningún tipo de comportamiento del consumidor puede ser alterado mediante estudios experimentales, pues solo se hacen observaciones y mediciones de las respuestas a estímulos, además, de no ser su voluntad a ninguna persona podría hacerse un estudio cerebral.

El debate sigue abierto, y aunque defensores y opositores presentan argumentos válidos y basados en la ciencia, el principal involucrado sigue siendo el consumidor final, quien en gran medida se encuentra inocente ante tanto bombardeo y manipulación de información a favor de las grandes empresas.

ANEXO 1.

ENTREVISTAS A EXPERTOS EN NEUROMARKETING

Para el desarrollo de cualquier investigación es importante contar con información de primera mano que le brinde profundidad y confiabilidad al tema expuesto. Es por esto que en este caso de estudio se realizaron cinco entrevistas para contar con opiniones lo más cercanas posibles a la realidad que vive nuestro país en cuanto a la implementación del neuromarketing.

Las preguntas fueron las mismas en los cinco casos y las respuestas más comunes entre los entrevistados serán descritas a continuación:

- **¿Cómo ha sido la evolución del neuromarketing en Colombia?**

En Colombia el desarrollo del tema del neuromarketing se ha dado de manera muy incipiente y distorsionada, en los últimos años se ha presentado un grave deterioro debido a la popularización de teorías poco coherentes que generan la sensación de que el neuromarketing corresponde a una moda más que a una disciplina seria y trascendental. Definitivamente como en otras áreas de estudio se presenta un gran desconocimiento y se monopoliza la información, de tal manera que es muy fácil tergiversarla y desperdiciarla. El desconocimiento y la falta de responsabilidad en los estudios practicados por algunas firmas dedicadas al neuromarketing han generado especulación por parte de las empresas interesadas en realizar estudios de mercadeo, así que se ha perdido hasta cierto punto el interés en las técnicas que ofrece el neuromarketing.

- **¿Cuál es el sector económico que más hace uso de las herramientas del neuromarketing a nivel general?**

Los sectores de la economía que más recurren a las distintas técnicas son el sector consumo, en especial el de alimentos, que buscan modificar diversos aspectos de su marca como las etiquetas, sabores y colores, por lo tanto estos estudios resultan de gran utilidad para mejorar su productividad.

- **¿De las empresas que implementan el neuromarketing en Colombia, cuáles son las más destacadas?**

Las empresas pioneras a nivel nacional son: Alpina en primer lugar, seguida por Colombina, Van Camps, Avon, entre otras.

- **¿Qué instrumentos son los más utilizados para realizar las mediciones?**

Electroencefalografía, resonancia magnética y el eye-tracker son las técnicas de respuesta fisiológica más populares, y las más utilizadas en Colombia.

A nivel global se usan más los instrumentos de respuesta bioquímica, que miden cambios en los niveles de sangre, orina y saliva, pero en Colombia aún no se cuenta con la experiencia en este tipo de experimentos por la falta de avances tecnológicos.

- **¿Cuál es el costo promedio de un estudio que implemente neuromarketing?**

Los costos específicos no se pueden determinar con facilidad, pues varían según el objetivo de cada experimento y los métodos que en él se utilicen. Existen estudios transversales o longitudinales y las diferencias metodológicas causan grandes variaciones en los costos totales. Es importante aclarar que de todas maneras la implementación de cualquier técnica es relativamente costosa, sobre todo en países como Colombia que carecen de la infraestructura.

- **¿Cuál es su opinión sobre el debate ético que se ha generado en torno al tema?**

La constante en las respuestas fue la necesidad de la existencia del debate ético, las empresas dedicadas a los estudios de mercado deben proporcionar la información necesaria a las personas involucradas, sobre el tipo de pruebas a realizar, las implicaciones para su bienestar y en la medida de lo posible los resultados de los experimentos realizados. El tema ético es importante para conservar los límites de los estudios y evitar agredir la privacidad de las personas involucradas.

- **¿Cómo visualiza el futuro de Colombia el desarrollo del neuromarketing para medianas y pequeñas y medianas empresas?**

La falta de cultura de investigación en nuestro país ha dificultado la labor de implementar el neuromarketing como disciplina efectiva y confiable para el desarrollo de mejores estrategias de mercadeo. Las pequeñas empresas continúan enfocadas en el objetivo de ventas y han dejado de lado la importancia del mercadeo para mejorar los índices de productividad.

8. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el neuromarketing captó la necesidad de estudiar y comprender las conductas inconscientes del consumidor y la influencia de los estímulos que afectan la parte no racional del cerebro para tomar una decisión de compra, y que este valor agregado desplazó en gran medida muchas otras técnicas del marketing tradicional podemos asegurar que su vigencia está asegurada a largo plazo mientras no se desarrollen otros métodos que superen su efectividad. Los diferentes campos de acción en los que puede ser útil son también una de las razones por las cuales esta nueva disciplina es y puede seguir siendo muy exitosa, como en la medición de la eficiencia de anuncios publicitarios, para determinar el impacto preciso que causan a primera vista en los consumidores y la intensidad del estímulo generado, la evaluación de los diseños de empaques y etiquetas de innumerables productos para agradar de mayor manera a los clientes y hacer más llamativa su presentación; y hasta su implementación en la política con el objetivo de ganar nuevos adeptos y favorecer las votaciones y la popularidad son algunos de los tantos usos que es posible darle a las investigaciones realizadas a partir del neuromarketing.

Sin embargo, y a pesar de tantas ventajas que durante el estudio se evidenciaron, a nivel colombiano existe no sólo un estancamiento sino un retroceso en todo lo que a neuromarketing compete, la realidad actual es incierta y algunos expertos dudan sobre una posible recuperación del concepto y su aplicación; el deterioro ha sido más acelerado que su mismo florecimiento y con los días el daño que se le hace a la disciplina tiende a ser irreversible al menos en nuestro país.

Se ha generado confusión con otras técnicas más básicas y se ha desentendido su esencia y funcionalidad, por ejemplo, se ha entendido que métodos como el de marketing olfativo podrían ser la respuesta absoluta a la necesidad de conectar al consumidor con una marca, dejando de lado muchos otros factores de percepción inconsciente que estimulan su reacción y su

decisión de compra. Empresas como Neurofocus lo han hecho costoso, de tal manera que es casi imposible que pequeñas y medianas empresas puedan acceder a un estudio de mercados de esta índole y deben continuar haciendo estudios de mercadeo tradicional, a sabiendas de que el costo podría ser mucho más reducido se tuvieran claros los objetivos específicos de cada experimento y las técnicas necesarias para llevarlos a cabo, entonces empresas que carezcan de una solidez financiera fuerte podrían desarrollar estudios más económicos que no les implicaran tantos costos y reflejaran los resultados esperados.

El interés de incluso grandes empresas que podrían acudir a los estudios de neuromarketing ha ido decreciendo al observar que la inversión no genera los retornos esperados, que no es satisfactoria la manera en que se presentan los estudios y que hace falta claridad en los análisis, la información es ambigua y no genera un valor diferenciador al de otras marcas que usen otros métodos menos engorrosos y costosos. Los expertos en esta disciplina deben estar correctamente capacitados en el tema y poseer una educación y habilidades integrales que les permitan ejercer de manera ética y profesional, pero en algunos casos no cuentan con los equipos especializados e importarlos suele tener un costo muy alto.

9. RECOMENDACIONES

Durante el proceso de investigación desde la etapa teórica y la información obtenida directamente con expertos en el tema llegamos a varias conclusiones que merecen ser tenidas en cuentas para futuros estudios sobre neuromarketing con el fin de elevar su nivel en el contexto de la industria nacional.

Consideramos que el estancamiento del tema en Colombia puede ser reparado mediante la oportuna y correcta capacitación de los expertos dedicados al tema, para generar una disciplina responsable y completa, que responda de manera correcta a las necesidades de las empresas para realizar estudios de mercados. Debe existir una correspondencia entre los temas psicológicos y neurológicos así como los relacionados con el mercadeo y los aspectos comerciales, al encontrar este complemento la disciplina dará las respuestas de manera más acertada y entendible para cada uno de los interesados.

Los costos no son necesariamente altos si se enfocan de manera adecuada los objetivos y se implementan los estudios apropiados para alcanzarlos, hace falta un manejo más profesional de la información que se divulga sobre el neuromarketing y un correcto uso de sus alcances, en Colombia las empresas han perdido el interés en estas investigaciones y han preferido recurrir técnicas tradicionales pero menos costosas y más seguras, así que si se empieza por corregir el problema desde sus raíces existe una gran mayor probabilidad de que su progreso vuelva a ser brillante en un futuro cercano

Bibliografía

- Neuromarca*. (2009). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- El Espectador*. (27 de Mayo de 2010). Recuperado el 25 de Junio de 2012, de <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-205476-neuromarketing-nueva-herramienta>
- Marketing human*. (12 de noviembre de 2012). Recuperado el 21 de junio de 2013, de <http://marketinghuman.wordpress.com/2012/11/12/el-neuromarketing-no-es-nuevo/>
- Misión Pyme*. (27 de febrero de 2012). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/4541/60/>
- Neurosketch*. (2012). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.neurosketch.co/es/quienes-somos/charles-spence.html>
- Caracol*. (6 de Mayo de 2013). Recuperado el 25 de Junio de 2012, de <http://www.caracol.com.co/noticias/economia/colombia-sera-la-proxima-generacion-del-neuromarketing-ak-pradeep/20130506/nota/1893862.aspx>
- Aguirre, S. V. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 21 de Juio de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- Aromarketing*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2013, de <http://www.aromarketing.es/>
- Balanzó, C. d. (s.f.). NEUROCIENCIAS Y PUBLICIDAD: LA NUEVA FRONTERA DE LA PERSUASIÓN., (pág. 920).
- Braidot, N. (2011). Del marketing al neoromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. En N. Braidot, *Neuromarketing en acción* (págs. 15-16). Buenos Aires: Buenos Aires: Granica, 2011.
- Braidot, N. (s.f.). *Nestor Braidot*. Recuperado el 21 de Junio de 2013 , de http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Policas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf
- Crece Negocios*. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Policas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf
- Díaz, J. C. (s.f.). *El Tiempo*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://m.eltiempo.com/colombia/cartagena/congreso-colombiano-de-comunicaciones-publicitarias/8098940>

- Emagister*. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013 , de
http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politic-comerciales-a-Neuromarketing.pdf
- Enciclopedia Salud*. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de
<http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/cerebro>
- Finanzas Personales*. (s.f.). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de
<http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/cuidado-endeudarse-creditos-consumo/48729>
- García, E. G. (2010). *Desarrollo de la mente: Filogénesis, sociogénesis y ontogénesis*. Salamanca: San Esteban.
- Gerente*. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de
http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politic-comerciales-a-Neuromarketing.pdf
- Hill, C. (2000). International Business, Competing in the Global Marketplace. En *International Business, Competing in the Global Marketplace* (pág. 106). McGraw Hill.
- Kotler, P. (s.f.). *Kotler Marketing Group*. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de
<http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml>
- Mayorga, D. (18 de Febrero de 2013). Es la hora del neuromarketing.
- Monge, S. (14 de mayo de 2009). *Neuromarca*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de
<http://neuromarca.com/blog/origenes-neuromarketing/>
- Montague, R. (s.f.). *Virginia Tech Carilion* . Recuperado el 21 de Junio de 2013, de
<http://research.vtc.vt.edu/employees/read-montague/>
- Morena, A. d. (30 de Abril de 2013). *Neuromarketing Attraction*. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/04/30/que-es-el-neuromarketing-y-como-monetizarlo-con-mi-empresa/>
- Neurología y ove*. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de
<http://neurologiyove.blogspot.com/>
- Neuromarca*. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de
<http://neuromarca.com/neuromarketing/meg-magnetoencefalografia/>
- Neuromarca*. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de
<http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Palazzesi, A. (15 de Octubre de 2008). *Neoteo*. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de
<http://www.neoteo.com/neuromarketing-publicidad-directo-al-13853/>

Revista PYM. (s.f.). Recuperado el 20 de junio de 2013, de
<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

Velez, C. A. (s.f.). *Neuromarketing*. Recuperado el 20 de Junio de 2013, de Neuromarketing:
<http://www.neuromarketing.com.co/>