

**IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS PYMES EN
COLOMBIA**

**LAURA JARAMILLO OROZCO
MELISSA CARDOZO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BARRANQUILLA D.E.I.P., COLOMBIA
2018**

**IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS PYMES EN
COLOMBIA**

**LAURA JARAMILLO OROZCO
MELISSA CARDOZO**

**Artículo presentado como Opción de Grado para optar al Título de Especialización en
Alta Gerencia**

**DIRECTOR DISCIPLINAR: JESÚS ÁLVARO RADA LLANOS
DIRECTOR METODOLÓGICO: JESÚS ÁLVARO RADA LLANOS**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BARRANQUILLA D.E.I.P., COLOMBIA**

2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Barranquilla D.E.I.P., Octubre 18 del 2018

DEDICATORIA 1

En primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitirme culminar este momento tan importante en mi formación profesional.

A mi madre, por ser ese apoyo incondicional a lo largo de mi vida y ha sido mi apoyo fundamental en este proceso.

A mi padre, que a pesar de haberlo perdido a muy temprana edad, siempre ha estado guiándome y cuidándome desde el cielo.

A mi familia en general, que siempre fueron mi soporte, gracias por los consejos y por siempre brindarme su apoyo.

A todo el grupo de docentes de la especialización en Alta Gerencia, gracias por el tiempo y por transmitirnos todos sus conocimientos.

LAURA JARAMILLO OROZCO

DEDICATORIA 2

Agradezco a Dios todo poderoso por haberme regalado vida, salud y la oportunidad de continuar mis estudios.

A mis padres por ser mi guía, por creer siempre en mí y por motivarme a ser mejor. Por amarme como la niña de sus ojos y por fomentar en mí el deseo de superación y el amor por la vida.

A mis hermanos por ser siempre mi gran apoyo y mis mejores amigos. Mis más grandes cómplices.

A mi hijo Matías, por ser mi motor y mi más grande motivación, por esperarme por largas horas mientras yo continuaba formándome para ser un mejor ejemplo, por regalarme de su tiempo y porque a pesar de su corta edad sabe comprender que mamá debía irse a realizar sus sueños. ¡A ti hijo te lo debo todo!

A mi esposo por su amor y su comprensión, por sentirse orgulloso de mi.

LOS SUEÑOS SE HACEN REALIDAD....

MELISSA J. CARDOZO DE LA OSSA.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a DIOS ya que Él nos ha iluminado el camino y nos ha dado la fortaleza suficiente para alcanzar, con esfuerzo y dedicación, este posgrado que tiene su aprobación y bendición.

Agradecemos a nuestros padres por darnos la vida y apoyarnos en todos nuestros proyectos.

Agradecemos a todo el grupo de docentes que conformaron esta Especialización, gracias por compartir sus conocimientos y por ayudarnos a lo largo de este tiempo.

Agradecemos a nuestros tutores, Jorge Cervera y Jesús Rada, por su paciencia y dedicación para que toda esta investigación fuera exitosa.

Expresamos nuestros más profundos agradecimientos a todos nuestros compañeros de Posgrado, a quienes ahora consideramos nuestros amigos, gracias por su apoyo y por el tiempo compartido.

LAURA JARAMILLO OROZCO

y

MELISSA CARDOZO D.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCION	9
DESARROLLO	10
Antecedentes	10
Marketing Vs Neuromarketing	11
Objetivo Del Neuromarketing	12
Técnicas del Neuromarketing	13
El Neuromarketing en las Pymes	14
El Cerebro como principal factor	16
¿Qué es el Cerebro?	17
¿Qué es la mente?	18
Los Neurotransmisores y la importancia en el Neuromarketing	18
CONCLUSIONES	19
BIBLIOGRAFÍA	19

IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS PYMES EN COLOMBIA

Laura Jaramillo Orozco¹

Melissa Cardozo²

RESUMEN

La competitividad en las **Pymes** en Colombia, deben tener la necesidad de conocer lo importante y la ayuda que le puede ofrecer, el conocimiento sobre las técnicas de la neurociencia en el marketing de hoy en día, ayudando así a las pymes a un mejor crecimiento y participación en el mercado barranquillero, para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Con este orden de ideas, las **Pymes**, necesitan contar con un marketing que se identifique y logre llegar al público o cliente en el cual este lo atraiga.

En el presente artículo, se hace un abordaje teórico-descriptivo sobre la importancia del Neuromarketing y cómo podemos utilizar las estrategias para conocer los clientes, mejorar sus experiencias, incrementar las ventas y reforzar la imagen por parte de las pymes en el país. Queremos mostrar como el neuromarketing puede ayudar para el crecimiento de la Pyme en Colombia, mostrando que se debe hacer e analizar para el crecimiento de estas; ya que no todas las aplican. Lo cual buscamos que conozcan aprendan y desarrollen en cada Pyme de cada ciudad la ciencia del Neuromarketing.

Palabras Clave: Neuromarketing, Clientes, Pymes, Neurociencia, Ventas.

ABSTRACT

The competitiveness in the SMEs of Colombia, must have the need to know the important thing and the help that it can offer, the knowledge about the techniques of the neuroscience in the marketing of today, helping this way the SMEs to a better growth and participation in the country market, to meet the needs of our customers. With this order of ideas, SMEs need to have a marketing that identifies and manages to reach the public or customer in which it attracts.

In the present article, a theoretical-descriptive approach is made about the importance of Neuromarketing and how we can use the strategies to know the clients,

¹ Administradora de Empresas. Especialista en Alta Gerencia, Universidad Autónoma del Caribe. Correo: laujaramillorozco@hotmail.com

² Ingeniero Industrial. Especialista en Alta Gerencia, Universidad Autónoma del Caribe. Correo: melissacardoza@gmail.com

improve their experiences, increase sales and reinforce the image by SMEs in the city of Barranquilla. We want to show how neuromarketing can help for the growth of the SME in Colombia, showing that it must be done and analyzed for the growth of these; since not all of them apply. Which we seek that they know learn and develop in each SME of the city the science of Neuromarketing.

Keywords: Neuromarketing, Clients, SMEs, Neuroscience, Sales.

INTRODUCCION

El lograr un posicionamiento mayor en el comercio en las Pymes hoy en día, es muy competitivo. El mercado en Colombia se hace cada vez más fuerte y el cada día están luchando por un porcentaje mayor de participación que las demás, a excepción de las empresas grandes que con el transcurso del tiempo han venido mejorando y conllevando del marketing un día a día por medio del andar del tiempo. Pero de todo lo que se viene implementando de ahí es que se observa la importancia que es el Neuromarketing, ya que a través de la obtención valiosa de lo que se quiere con respecto a los clientes; diseñando a través de acciones más estratégicas para la atracción de un producto o servicio que se requiere al momento de este solicitarlo o buscarlo.

Es claro hoy en día, han venido presentando debilidades en el posicionamiento debido a que no han utilizado adecuadamente el marketing en general lo cual conlleva a Neuromarketing y todas las demás ramas que esta conlleva (Mark. Digital, offline, de contenidos entre otros).

En la actualidad, las pyme tratan de promocionar sus productos estratégicamente, sin haber hecho un estudio importante y amplio, que los ayude a saber que quiere o como llegar al cliente en especial, sin embargo son pocas las Pymes que están utilizando el Neuromarketing, lo cual les permita un mayor reconocimiento hacia las personas, clientes, públicos, entre otros ayudando así a una atracción a adquirir, o solicitar un servicios en especial que requieran en su momento.

Para llevar a cabo esta investigación de enfoque cualitativo, se abordó en primera instancia desde un tipo de estudio Descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio), debido a que se recolectó la información que permitió hacer énfasis en la importancia que tiene el Neuromarketing en las Pymes en Colombia, mostrando así como pueden llegar a ser más competitivas, captando al cliente que quiere atraer, usando las herramientas correspondientes en el momento de ofrecer el producto o servicio.

Es por tal razón que el diseño aplicado en el desarrollo de la investigación fue transversal, el cual tiene características en la recolección de datos en un único momento y es de tipo descriptivo. (Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2005)

DESARROLLO

Antecedentes

El Neuromarketing es una herramienta valiosa en una investigación de mercados, esta herramienta es utilizada por las PYME, lo cual los ayuda a conocer el conocimiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados por los consumidores; este tipo de herramienta la utilizan para lograr la creación de piezas publicitarias que permitan despertar en los usuarios, clientes y demás emociones, sensaciones y sentimientos agradables a través de los sentidos; El Neuromarketing nació para cubrir la necesidad de saber que pasa por la mente de sus clientes.

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a las neurociencias, por medio del estudio de los efectos que la publicidad y las asociaciones a la marca producen en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir el comportamiento del consumidor (Puro Marketing, 2007)

Se reconoce como mentor del Neuromarketing al Doctor Joey Reiman, Docente de Psiquiatría y Economía del Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta. Asimismo, se reconoce el esfuerzo de varios pioneros tales como: Joseph Ledoux (New York University), Daniel Kahneman (Princeton University), Muhzarin Banaji (Harvard University), Daniel Schacter (Harvard University), Antonio Damasio (University of South California), John Bargh (Yale University) y Robert Zajonc (Stanford University); quienes usaron algunas técnicas neurocientíficas para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones es completamente falsa.

Lo anterior, generó una nueva visión pragmática con la neurociencia como herramienta. Esto conllevó al surgimiento del concepto de del homo aeconomicus, quien actúa de manera irracional. Atrás queda una visión romántica del ser humano en la que éste tomaba las decisiones que racionalmente le resultaban más favorables.

Recordemos que el ser humano actúa diariamente tomando decisiones, muchas de estas de modo inconscientes. Estas decisiones se toman en base a los datos o información que se posee, muchas veces sin ser consciente, de este hecho, decisiones que se producen en un segundo plano de nuestra conciencia. Lo que muchos conocen como actuar intuitivamente o inconscientemente. Por lo tanto,

“... el inconsciente no tiene que ver con deseos sexuales reprimidos. Tiene que ver con neurofisiología, los procesos automáticos de nuestro cerebro y la cognición social implícita. Nuestro cerebro tiene una serie de mecanismos automáticos, de reacciones subconscientes que pueden ser medidas y registradas a través de la tecnología de las neurociencias. Esa información adicional nos permite comprender las conductas de los seres humanos de una manera más clara y precisa que aplicando la mera lógica basándonos en las declaraciones verbales de los sujetos”. (Neuromarca, 2009)

Por otra parte, Néstor Braidot (2008), señala que:

“El Marketing se sustentó en conocimientos de otras ciencias como lo son: Economías., Sociología, Psicología. Al aumentas los avances de las Neurociencias, se fusionaron estas ciencias y se produjo una nueva disciplina llamada Neuromarketing. Este avance se dio entre 1990-200 esta década se conoce como la década del cerebro. Algunos científicos dicen que el término Neuromarketing nació en el 2002 por Smith Ale, también existen otras teorías relacionadas con el filoso platón, donde trataba a base de dibujos expresar sentimientos y emociones de las personas. Por otro lado, ciertos académicos relacionan el nacimiento de del Neuromarketing en el Bright house Intitute for Thought Science de Atlanta. El mentor de este campo de conocimientos es Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía en esa institución”

Marketing Vs Neuromarketing

El marketing tradicional y el Neuromarketing se complementan perfectamente para entender qué motiva a tus clientes a decidir. Básicamente la diferencia radica en el enfoque con el cual se realizan las investigaciones. La importancia y notoriedad que ha conseguido el Neuromarketing en los últimos años ha tenido que ver con la posibilidad de demostrar de forma científica algunos aspectos de la toma de decisión que intuíamos y otros que han aflorado y que nos ayudan a entender este proceso de toma decisión o de reacción ante determinados estímulos. El Marketing necesita si o si complementarse con las nuevas capacidades que aporta el Neuromarketing para asegurar la eficacia por ejemplo de las campañas y una mucho mayor efectividad del presupuesto invertido en ellas (Gestion Pyme, 2014)

El marketing tradicional es una disciplina que se basa en la investigación de los deseos e intereses de los consumidores para mejorar la comunicación a la hora de vender un producto o servicio.

Los estudios son realizados, principalmente, a través de encuestas, entrevistas o estudios de comportamiento social. Normalmente se desarrolla un plan de marketing en el que se analiza a la pyme dentro del mercado objetivo en el que opera. Además hay que tener en cuenta otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ejemplo a través de la realización de la matriz DAFO en la que podemos analizar de forma sencilla las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Por lo contrario, el principal interés de una pyme que use técnicas de Neuromarketing es averiguar cuál es la intención, el deseo, o el estímulo que hace al consumidor decidirse por nuestro producto y no por otro. Lo más importante para esta rama del marketing son las emociones ya que, el 85% de la decisión de compra es subconsciente.

“El Neuromarketing aporta la posibilidad de investigar el mercado de una manera más completa y adecuada, dado que permite superar completamente la barrera de la consciencia y examinar los procesos emocionales” (Lopez)

Más allá de las diferencias, el marketing tradicional y el Neuromarketing se complementan perfectamente para entender qué motiva a los consumidores a decidir. Básicamente la diferencia radica en el enfoque con el cual se realizan las investigaciones. La importancia y notoriedad que ha conseguido el Neuromarketing en los últimos años ha tenido que ver con la posibilidad de demostrar de forma científica algunos aspectos de la toma de decisión que se intuían y otros que han aflorado para ayudarnos a entender este proceso de toma de decisión o de reacción ante determinados estímulos. El Marketing necesita sí o sí complementarse con las nuevas capacidades que aporta el Neuromarketing para asegurar la eficacia por ejemplo de las campañas publicitarias. (Nestor, s.f.)

“El Neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing, el propósito del Neuromarketing es estudiar los procesos cerebrales del ser Humano y relacionarlo con las reacciones que se tengan en cuanto a un producto o servicio” (Garcia, 2009)

Objetivo Del Neuromarketing

El Neuromarketing se estudia los procesos mentales de las personas, los cuales son: la percepción visual, la percepción auditiva y el tacto, esta técnica se basa en saber qué buscamos, cuáles son nuestros objetivos y metas, por eso les interesan nuestros pensamientos y sobre todo nuestras emociones y motivaciones, la función de analizar esto es para intentar predecir el comportamiento y decisiones finales de los consumidores y esto se aplica al marketing tradicional, para mejorar el diseño de producto o servicio, mejorar los precios, el branding, el posicionamiento, el target, los canales de venta, etc. (Gomez, 2017)

Drucker, afirmó 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”.⁸ Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores. (Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar los beneficios de tu empresa, 2016)

Mediante la aplicación de las técnicas de la neurociencia podemos averiguar y analizar el grado de atención que experimenta el sujeto a un anuncio o publicidad determinada. Esto nos da la suficiente información para saber si retirar un determinado plano o añadir otro al anuncio o publicidad que es sujeta a este análisis.

El Neuromarketing es capaz de obtener respuestas neurofisiológicas sin necesidad de una verbalización o expresión escrita dando lugar a una respuesta fiable que nos permiten obtener una información clara de los procesos mentales que no se perciben de manera consciente.

Se estima que el 85% de las decisiones que tomamos son de manera subconsciente y que tan solo un 15% son decisiones realmente conscientes ya que gran mayoría de nuestras decisiones de compra son guiadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto es capaz

de verbalizar mediante la aplicación de las técnicas convencionales pero que si son detectables mediante la utilización de la neurociencia.

Técnicas del Neuromarketing

Las técnicas aplicadas en neuromarketing se pueden clasificar en dos grandes grupos: técnicas fisiológicas y técnicas neurológicas. Las técnicas fisiológicas también conocidas como medidas biométricas, tratan de conocer las reacciones de la persona a través del estudio y evaluación de distintas señales del cuerpo. Las principales son las siguientes:

- **Seguimiento ocular (Eye tracking):** se evalúan los movimientos del ojo y la dilatación de la pupila del usuario cuando este observa un objeto o una escena determinada (que normalmente incluye algún tipo de publicidad e, incluso, alguna plataforma de Internet), para determinar dónde focaliza su atención.
- **Respuesta galvánica de la piel (GSR):** se estudia la perspiración (segregación de sudor por las glándulas sudoríparas) de la piel, sobretodo en manos y dedos. No es capaz de distinguir entre las emociones positivas y negativas.
- **Ritmo cardíaco y respiración:** se estudia la tasa cardíaca y la profundidad de la respiración. La velocidad de latido del corazón y la velocidad en la respiración disminuyen cuando la atención se incrementa. Sin embargo, se ven incrementados ante la excitación provocada por un estímulo determinado.
- **Electromiografía (EMG):** estudia la actividad eléctrica generada por los músculos, especialmente, por el músculo de la sonrisa. Se utiliza principalmente para evaluar el micro expresiones faciales que están directamente relacionadas con los estados emocionales.
- Por otra parte encontramos las medidas neurológicas, técnicas basadas en la medición de la actividad cerebral. Se trata de medidas más costosas y complejas que las fisiológicas, cabe destacar las siguientes:
- **Magnetoencefalografía (MEG):** mide los cambios que se producen en el campo magnético debidos a la actividad cerebral. Se trata de una técnica muy costosa y poco conocida en el ámbito del neuromarketing.
- **Electroencefalografía (EEG):** es la técnica más utilizada en el campo de neuromarketing por su reducido coste y los pocos requerimientos básicos que son necesarios para llevarla a cabo. A través de una serie de electrodos con amplificadores de señal repartidos por la cabeza se mide la amplitud de pequeños cambios eléctricos y así, medir la actividad neuronal.
- **Resonancia magnética funcional (fMRI):** toma imágenes del cerebro mientras éste realiza una tarea. Es una técnica no invasiva pero impide el movimiento del sujeto y puede generar cierta claustrofobia. Como gran ventaja hay que destacar su capacidad de obtención de datos sobre estructuras del cerebro localizadas en zonas profundas.

- **Tomografía por emisión de positrones (PET):** mide los cambios que se producen en el metabolismo del cerebro. Consiste en medir la dispersión espacial de un radioisótopo que se administra al sujeto a través de una inyección. Se trata de una técnica altamente invasiva, por lo que no es comúnmente utilizada en neuromarketing. (Chicano, 2015).

El Neuromarketing en las Pymes

El Neuromarketing nos muestra que nos podemos acercar al consumidor por diferentes sentidos, de ahí es donde se dice “la experiencia corporativa”, el cual nos ayuda a mostrar al cliente una experiencia que lo una con nuestra marca y así llegar a una fidelización. Para lograr esta fidelización en el cliente se tiene de carácter emocional, esto nos quiere decir que la confianza que este nos cobije construye mentalmente sobre nosotros algo positivo con respecto a nuestra marca o producto.

La mayoría de las pyme en las ciudades piensan que el precio es la herramienta principal para conseguir una fidelización pero esto los conlleva a un error. No siempre tendremos el poder de tener un producto barato, por consiguiente, no vamos a ser la opción principal para el cliente y si otra pyme que va a ofrecer ese mismo producto a un menor precio, o incluso lo ofrezcan al mismo precio pero le añaden algo extra o complementario. El Neuromarketing o el marketing en general no tratan o busca robar clientes de otras compañías para vender ella sola, se trata de que el cliente nos tenga presente como primera opción para que así busque lo que la empresa le ofrece.

Los estudios de Neuromarketing pueden incluir también comparaciones con tu competencia. De este modo, sabrás en qué punto te encuentras respecto a tus rivales en el mercado descubriendo en qué aspectos debes mejorar para alcanzarlos y superarlos.

Si por el contrario, todavía te encuentras en fase de creación de tu empresa el Neuromarketing también te resultará de mucha utilidad. Conoce cómo encaja entre la audiencia el nombre, la identidad visual o el logotipo que has elegido para tu negocio antes de lanzarte al mercado.

El Neuromarketing nos confirma que se puede llegar al consumidor por multitud de sentidos, de ahí que surja la llamada “experiencia corporativa” que nos permite que el cliente viva una experiencia que lo vincule con nuestra marca y así poder fidelizarlo. La fidelización de un cliente tiene carácter emocional, es decir, la confianza que el consumidor construye mentalmente sobre nuestra marca y producto hace que lo vincule automáticamente a algo positivo.

La gran mayoría de las pyme creen que el precio es la herramienta clave para conseguir fidelizar al cliente pero caen en un grave error. No siempre vamos a poder tener el producto más barato, por lo tanto, no vamos a ser la opción favorita para el cliente y si otra ofrece un precio menor, o incluso al mismo precio pero ofreciendo un servicio complementario a éste, perderemos ese cliente e irá a la competencia ya que el único vínculo que tiene con nuestra marca es el precio. No se trata de robar clientes a la

competencia para vender una sola vez, se trata de que el cliente piense en nosotros como primera opción cuando busque lo que nuestra empresa vende. Así conseguiremos dejar de lado el vínculo que tiene el cliente con el precio y hacer que se conviertan en consumidores habituales, porque les guste nuestra marca o el trato y asesoramiento prestado en nuestro establecimiento, es decir, crear una vinculación emocional. (Luis & R., 2016).

Las Pymes no tienen que estar alejadas de estas tácticas creativas, porque no solo las grandes compañías internacionales son las únicas que pueden conseguir las estrategias más creativas y efectivas mediante equipos especializados. Todos los comercios y negocios pueden conseguir una buena estrategia, siempre que sepan aplicarla adecuadamente.

Queremos que nuestro cliente se sienta satisfecho y cómodo, que esté acompañado de un producto y servicio de calidad, pero también que se ligue con nuestra marca. Y las Pymes pueden conseguirlo con una buena estrategia publicitaria y creativa, metiéndose en la mente del cliente y conociéndolo. (Calvo, 2014)

Lamentablemente, en América Latina esta información es de carácter escaso, inexacto e, incluso, atrasado; específicamente, en Colombia, son pocas las empresas que realizan Investigación de Mercados y/o Inteligencia de Mercados. Así, en la medida en que las empresas no reconozcan y analicen el grado de implicación daremos la espalda al conocimiento del mercado, nos mantendremos alejados de tomar las mejores decisiones, fundamentadas en la realidad y no únicamente en lo que se cree o se intuye. (Diaz, 2016)

Si tenemos claro la necesidad de generar investigación y/o inteligencia de mercados seguramente no cometeremos el error de pensar que la primera fase del ciclo de vida del producto es la etapa conocida como embrionaria o inicial, sino, por el contrario, la primera fase del ciclo de vida del producto es donde comienza el proyecto, es decir, a partir de la idea de negocio. Por esto la empresa, antes de comenzar a producir y/o comercializar cualquier producto, desarrollar nuevos productos o mejorar productos ya existentes, primero debe conocer bien a sus clientes y/o consumidores y a sus mercados, con el fin de poder satisfacer mejor sus necesidades. (Romero J. , 20106)

Existen varios consejos de neuromarketing para aplicar a las empresas pymes, aplicando así las buenas técnicas podemos sacar provecho de este y aumentar las ventas del negocio. Estos consejos son:

- **El nombre del cliente es importante:** ya que está demostrado que tendemos a captar y tratar mejor la información cuando está relacionada con nuestro nombre. Con lo cual, llamar al cliente por su nombre hará que se vincule de una forma más favorecedora con la marca y su identificación.
- **Sin presión.** Los ambientes donde el cliente está relajado y no hay una fuerte presión de inculcarle nuestra publicidad, hará que el público tenga una mejor predisposición y que perdure aquello que queremos transmitir en mayor tiempo.

- **El efecto Zeigarnik.** se define como la tarea o acción que recordamos por estar inacabada, esto podemos aplicarlo a persuadir a nuestro cliente realizando campañas como teaser, de intriga, donde se enuncia ciertos aspectos en un primer plano sin desvelar el producto o servicio que queremos publicitar y apareciendo posteriormente. De esta forma, la mente de los clientes se mantiene activa hasta averiguar de qué se trata.
- **La consistencia** de la empresa es importante para el futuro cliente, siempre va a preferir la seguridad de los productos y/o servicios que quiere consumir antes que aventurarse en algo desconocido. Por tanto, se debe ofrecer certeza y garantía de lo que va a adquirir, y debe vincularla con los valores y criterios de la marca de la empresa.
- **Small Data** es un recurso que te ayudará para que conozcas y aproveches tus datos. De esta forma estarás informado sobre productos que son de más interés para tus clientes.
- **La variedad no tiene por qué ser buena**, es decir, si le ofrecemos al cliente mucha diversidad de productos y precios, con tantas opciones similares, hará que no compre nada, ya que tendrá la llamada “parálisis de la elección”. Siempre debemos establecer una imagen, un nombre y un precio para un número considerable de productos, será más fácil para el consumidor.
- **Viralización offline** es vital, el boca a boca de las redes sociales hará que el cliente sea el comercial que promocione tu empresa, de este modo, tu principal interés debe ser enamorar al cliente para que hable bien de ti.
- **Las ofertas temporales** es un factor que ayuda dentro del proceso de vinculación consumidor-marca, ya que esto hace que el cliente esté atento a las novedades de nuestra empresa.
- **Emocionar es importante**, porque aquellas estrategias publicitarias que implican emocionalmente a sus clientes suelen ser efectivas y recordadas, por eso, es importante que domines los ámbitos emocionales y racionales para llevar a cabo una buena táctica.

El Cerebro como principal factor

Actualmente, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el Neuromarketing. Como se dijo anteriormente, el Neuromarketing está basado en las investigaciones y respuestas brindadas por las neurociencias.

Las metodologías por las cuales las neurociencias orientan sus investigaciones se basan en tres aspectos, necesarios y previos a toda investigación de marketing (Blanco, 2011)

- **Localización:** lo que se precisa conocer es qué partes del cerebro se activan frente a diferentes comportamientos o habilidades, pueden ser una o más áreas en simultáneo. Utilizando tecnología como la fMRI (Imagen por Resonancia Magnética Funcional) se puede observar la diferente oxigenación en la sangre en las diferentes regiones cerebrales como respuesta a diversos estímulos.

- **Conectividad:** relacionado con el punto anterior, este aspecto define qué áreas del cerebro se comportan de forma conjunta al momento de procesar la información. Así puede suceder que frente a un estímulo, varias áreas del cerebro se activen, provocando que alguna se potencie más que otra o que algún área se anule por completo durante este proceso.
- **Representación:** analiza los códigos que se utilizan para el almacenaje y el procesamiento de la información en el cerebro. Cuando se realizan estudios se analizan patrones neuronales que son las respuestas brindadas por el entramado neuronal. Comprender esta representación es sumamente importante para leer el pensamiento y las experiencias que se originan cuando el individuo se encuentra expuesto, por ejemplo, a un determinado anuncio publicitario, un producto o simbología, etc.

¿Qué es el Cerebro?

Como explica Néstor Braidot (2009), se puede definir al cerebro como *“el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes”*

Desde un punto de vista evolutivo y biológico, la función del cerebro como órgano, es ejercer un control centralizado sobre los demás órganos del cuerpo. Es el encargado de coordinar y controlar muchas de las reacciones del organismo a la vez que procesa la información que proviene de los sentidos. Actúa sobre el resto del organismo por la generación de patrones de actividad muscular o por la producción y secreción de sustancias químicas llamadas hormonas.

Así participan múltiples zonas del cerebro cuando sucede un estímulo o se produce algún cambio en el ambiente que rodea al individuo. Debido a que estas respuestas coordinadas se dan gracias al control centralizado que tiene el cerebro es importante contar con la capacidad de integrar toda esta información para poder conocer la conducta, basada en la información sensorial obtenida. Por ejemplo, tipos básicos de respuesta como lo son los reflejos, se encuentran mediados por la médula espinal o los ganglios periféricos.

El mismo Néstor Braidot (2009) señala que:

“cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras”.

Es decir que podemos, mediante la aplicación de tecnologías avanzadas, detectar qué o cuáles zonas del cerebro se activan cuando el sujeto se encuentra expuesto a

determinados estímulos y qué papel fundamental juegan la emoción y la sensación en todo esto.

¿Qué es la mente?

“El pensamiento nunca se separa de las emociones y las emociones nunca se aíslan del pensamiento” (Blanco, 2011)

Por otra parte, la mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos. La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente. Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje. (Braidot N. , 2009)

Para Jean Piaget, Seis estudios de Psicología, la estructura elemental del conocimiento es el esquema. Diferenciaba las operaciones concretas de las formales, lo que permitiría diferenciar tres componentes de la mente (Oscoy, 2013)

- La mente concreta realiza los procesos básicos del pensamiento: observación, comparación, relación, clasificación, que son la base del análisis-síntesis.
- La mente práctica realiza procesos directivos y ejecutivos de pensamiento, relaciona las causas con los efectos y los medios con los fines. Es la base de la inteligencia y los meta componentes de la misma tal y como los denomina Robert J. Sternberg en su teoría triárquica de la inteligencia.
- La teoría triárquica de la inteligencia se refiere a los 3 aspectos que determinan nuestra inteligencia, estos meta componentes son la capacidad analítica, creativa y práctica.
- La mente abstracta realiza procesos de reflexión consciente, accede a sus propias representaciones y las modifica. La razón es la facultad superior de conocimiento ya que hace abstracción de todo su contenido. Así lo planteaba Kant en su Crítica de la razón pura.

Los Neurotransmisores y la importancia en el Neuromarketing

Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas. Conocer sobre neurotransmisores le permite al Neuromarketing saber qué estímulos aplicar para generar el efecto deseado, ya que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención y también están relacionadas con el efecto placebo. Debido a que la escasez o el exceso de algunos neurotransmisores provocan los diferentes estados de ánimo, se puede influir en la experiencia que vivencia un consumidor en el punto de venta o al momento de consumir el producto, del mismo modo que se sabe que algunos estímulos originan la liberación de

dopamina provocando estados de placer, y generando así un estado de satisfacción en quien lo percibe, lo que puede derivar fácilmente en compra por impulso.

CONCLUSIONES

El Neuromarketing nos ayuda a integrarnos en el día a día, realizando aportes importantes no solo en el ámbito del marketing sino también en muchas ramas. En este artículo, encontramos como el Neuromarketing ha logrado integrar con éxitos los aportes en diferentes ciencias logrando con ella una mayor profundización.

Aunque en Colombia el neuromarketing es un tema relativamente nuevo, es de mucha importancia conocer las técnicas que esta disciplina en particular nos enseña o nos muestra, para que la empresa crezca, conociendo así el tipo de consumidor que se va a dirigir o como se puede ver a cada uno de ellos, contribuyendo así en la organización en general.

Este tema en especial nos ayuda a comprender asociaciones, emociones, sentimiento y demás que se genera no solo en las marcas sino que comprende todo aquello que va enlazado con el proceso de compra; podemos observar en el transcurso de este trabajo, la importancia que ha venido desarrollando el Neuromarketing para las PYME de la ciudad de Barranquilla, y otras ciudades que han transcurrido a ellas.

El Neuromarketing, es un tema importante ya que la ayuda a observar como sus clientes se podría decir que se estimulan en el proceso de compra con sus productos o que se necesita para que ellos se desarrollen en la compra de estos. Lo que buscamos con el Neuromarketing es dar respuestas a las necesidades verdaderas que posee el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Albano, S., Oviedo, R., Santero, M., Sassone, M., & Martín, S. (11 de 2016). *DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE APLICACIÓN DE INCENTIVOS BASADA EN NEUROCIENCIAS*. Recuperado el 3 de 10 de 2018
- AMA. (06 de 2013). *AMA*. Recuperado el 09 de 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Assaf, A. (2012). *Estado del arte del Neuromarketing en Colombia*. Recuperado el 08 de 2018, de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10613/1/AssafHernandezAdelFuad2012.pdf>
- Bastidas Vaca, C. A., Pusay James, G. A., & Pusay Vallejo, J. E. (09 de 2017). *Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios*. Recuperado el 09 de 2018, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3783>
- Blanco, R. A. (2011). *Neuromarketing fusion perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Education S.A.

- Braidot. (2008).
- Braidot, N. (2000). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Gestion* 2000.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú? España: Grupo Planeta.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿porque tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tu? Barcelona España.: Grupo planeta.
- Braidot, N. (2013). Neuroventas ¿Cómo compran ellos?¿Cómo compran ellas? Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos. Buenos Aires: Granica sa.
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del managment al neuromanagement. Buenos Aires: Granicas sa.
- Calderón, L. (2013). *Lucero Marketing*. Obtenido de <http://lucerolovemarketing.tumblr.com/>
- Calvo, J. (14 de 11 de 2014). *Qué es neuromarketing y cómo aplicarlo a una pyme*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/14/guias_pyme/1415961640_199869.html
- Chicano, E. (2015). Técnicas de Neuromarketing, el futuro de la investigación de mercados. *Revista Digital Inesem*, 1.
- Delgadillo López, E. (20117). EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR.
- Diaz, J. (27 de 03 de 2016). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2016/03/guia-neuromarketing-pymes.html>
- Drucker, P. (2016). Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar los beneficios de tu empresa. En P. Drucker, *Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar los beneficios de tu empresa* (pág. 26).
- Garcia, S. J. (2009). Antecedentes del Neuromarketing. *Gestion Pyme*. (28 de 11 de 2014). Obtenido de <http://gestionpyme.com/que-es-el-neuromarketing-en-que-se-diferencia-del-marketing-tradicional/>
- Gomez Niño, A. M. (2013). El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano.
- Gomez, S. (11 de 08 de 2017). *Instituto del marketing agil*. Obtenido de <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/2017/08/11/T%C3%A9cnicas-de-Neuromarketing-para-conquistar-al-consumidor>
- Guardiola, É. (06 de 07 de 2016). *Semrush*. Recuperado el 05 de 08 de 2018, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Kendel, E. S. (1997). Neurociencia y conducta. Recuperado el 1 de 10 de 2018
- Kinnear, T. C. (2000). Investigación de mercados. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. Pearson Eduaccion.
- kotler, P. A. (2002). Principios de marketing. Prentice Hall.
- Ledoux, J. (01 de 2000). *La emoci3n es mas portente que la razon*. Obtenido de <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/joseph-ledoux>

- León, C. (15 de 07 de 2015). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 09 de 2018, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de porque compramos*. En G. C. Entrevistador. New York: GBS.
- Llano, J. C. (29 de 08 de 2011). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>
- López García, F. y. (2014). *Marketing aplicado a las Pymes*. Guayaquil.
- Lopez, M. A. (s.f.). *Neuromarketing: la revolucion de las emociones*.
- Luis, & R., C. R. (2016). *Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar las empresas*. En Luis, & C. R. R., *Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar las empresas* (pág. 26).
- M., L. J. (2015). *Que es eso del Marketing*. Buenos Aires: EPUB.
- Monge, S. (09 de 06 de 2009). *Neuromarca*. Obtenido de <http://neuromarca.com/blog/asociaciones-pensamiento-medidas-neuromarketing/>
- Nestor, D. B. (s.f.). *Nuevas estrategias para conquistar clientes indagando "el cerebro" del Mercado*. Obtenido de <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing>
- Neuromarca. (14 de 05 de 2009). *Los Origenes del Neuromarketing*. Obtenido de <http://neuromarca.com/blog/origenes-neuromarketing/>
- Ortega Vásquez, X. (2014). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes*. Recuperado el 2018, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3573>
- Oscoy. (20 de 12 de 2013). *Asociacion de Neurociencias y Desarrollo humano*. Obtenido de <http://www.oscoyneurociencias.com/2013/12/20/como-funciona-nuestra-mente/>
- Oscoy. (20 de Diciembre de 2013). *Asociacion de Neurociencias y Desarrollo Humano Recuperado el 15 de Septiembre de 2015*. Obtenido de <http://www.oscoyneurociencias.com/2013/12/20/como-funciona-nuestra-mente/>
- Ostela, E. d. (2016). *Importancia del Neuromarketing Mercado Actual*. Obtenido de <https://www.ostealea.com/es/actualidad/blog-turismo/importancia-del-neuromarketing-mercado-actual>
- Potapov Rafael, O. (2014). *Neuromarketing y el futuro de las investigaciones de mercado . Puro Marketing*. (29 de 11 de 2007). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/12/3947/neuromarketing-ciencia-servicio-mercadotecnia.html>
- Rodríguez Trujillo, P. A. (s.f.). *Neuromarketing en Colombia. Estado del Arte sobre la Investigación en Neuromarketing en Colombia, Latino-américa y Norteamérica Durante el Periodo de Tiempo 2008-2016*. Universidad Santo Tomas.
- Romero, E. C. (2017). *Beneficios del Neuromarketing Para Empresas*. Obtenido de <https://www.solucionesc2.com/beneficios-neuromarketing-para-empresas/>
- Romero, J. (02 de 20106). *Neuromarketing para Pymes*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/02/neuromarketing-para-pymes/>
- Romero, J. (02 de 2016). *Neuromarketing para Pymes*. Recuperado el 8 de 2018, de <https://neuromarketing.la/2016/02/neuromarketing-para-pymes/>

- SÁNCHEZ, J. S. (2017). *MONOGRAFÍA: ESTADO DEL ARTE DEL NEUROMARKETING Y SUS DIFERENTES ÁREAS DE APLICACIÓN*. Bogota: Universidad Piloto.
- Snodgrass, E. (11 de 2007). *National Geographic*. Obtenido de <http://ngm.nationalgeographic.com/2007/11/memory/brain-interactive>
- Soto Camargo, O. E. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Colombia: Universidad Pedagógica.
- Suárez Camacho, M. (23 de 11 de 2012). *Neuromarketing : una forma de romper los paradigmas del marketing convencional*. Recuperado el 15 de 09 de 2018, de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4016>
- Ufre, E. J. (s.f.). *Revista científica Pensamiento y Gestión, No 26; Universidad Norte*. Recuperado el 2018
- Uribe Acosta, A. F. (2014). Técnicas de investigación de mercadeo y herramientas de neuromarketing. En A. F. Uribe Acosta, *Técnicas de investigación de mercadeo y herramientas de neuromarketing*.