

## NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Sixtos Ramírez Candelaria Nataly (1), García López María Guadalupe (2), Ortega Hernández Alejandro(3)

1 Licenciatura en Gestión Empresarial | Dirección de correo electrónico: [natalysixtos@gmail.com](mailto:natalysixtos@gmail.com), [lupita.garcia.131@gmail.com](mailto:lupita.garcia.131@gmail.com)

Departamento de Estudios Multidisciplinarios, División de Ingenierías, Campus Irapuato – Salamanca. Dirección de correo electrónico: [dem@ugto.mx](mailto:dem@ugto.mx)

2 Profesor de tiempo completo, Departamento de Estudios Multidisciplinarios, División de Ingenierías, Campus Irapuato – Salamanca. Dirección de correo electrónico: [a.ortega@ugto.mx](mailto:a.ortega@ugto.mx)

### RESUMEN

El Neuromarketing es una disciplina que viene a revolucionar la productividad de las organizaciones sobre todo la relación producto – consumidor. Este híbrido de ciencias exactas y sociales tiene como fundamento principal el conocer el cerebro humano y denotar los cambios que éste tiene ante ciertos estímulos que le son presentados. Pretende dar respuesta a interrogantes como ¿Por qué las personas compran? ¿Cuál es criterio que utilizamos para comprar dichos productos? ¿Qué motiva a un consumidor a comprar? Aún es una disciplina en desarrollo, pero nos ha otorgado premisas como que “El 95% de las decisiones no las tomamos con la parte consciente de nuestro cerebro, sino más bien con la parte inconsciente.” Al ser una disciplina relativamente nueva resulta demasiado costoso montar un laboratorio de Neuromarketing, pero sí podemos reproducir algunas de las premisas que nos han brindado sus precursores, por lo que realizamos un pequeño experimento en el que los participantes tenían que seleccionar entre formas y tamaños y pudimos comprobar que un gran porcentaje de las decisiones que se toman tienen una relación científica con los estímulos cerebrales.

### ABSTRACT

Neuromarketing is a discipline that comes to revolutionize the productivity of the companies especially the relation product- consumer. This exact and social sciences hybrid has as main fundament know the human brain and denote the changes than have about certain stimuli that are presented. It aims to answer questions like, why do people buy? What is the criterion that people use to buy? What is the motivation to consumers to buy? This discipline is in development yet, but it has given premises as “the 95% of the decisions we take is not with the conscious part of our brain, but rather with the unconscious part.” Being a relatively new discipline it is too expensive to build a Neuromarketing lab, but we can carry out some of the premises that forerunners have given us, so we did a little experiment in which participants had to choose between shapes and sizes, we could see that the most of the decisions we make, these have a scientific relation with brains stimuli.

#### Palabras Clave

1. Neurociencias; 2. Disciplina; 3. Productividad; 4. Ventas; 5. Conexiones

## INTRODUCCIÓN

### Marco teórico:

**Neuromarketing:** según Jürgen Klaric (2014) “consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor. Estudia cuáles son los estímulos y las cosas que le gustan al cerebro”.

**Neurociencia:** según Salas Silva (2003) “no debe ser considerada como una disciplina, sino que es el conjunto de ciencias cuyo sujeto de investigación es el sistema nervioso con particular interés en cómo la actividad del cerebro, se relaciona con la conducta y el aprendizaje”.

**Resonancia magnética funcional (RMf)** según Vaguela, Kesavadas y Bejoy (2010) “es una técnica de neuroimagen capaz de detectar los cambios fisiológicos ocurridos en el cerebro relacionados con procesos mentales, por ejemplo, durante la ejecución de una tarea”.

**Tomografía de emisión positrónica** según en Dr. Altamirano Javier (2005) jefe del departamento de medicina nuclear, “la tomografía por emisión positrónica es la innovación más moderna de la medicina nuclear, capaz de estudiar célula y numerosos órganos”

### Antecedentes bibliográficos:

Nestor P. Braidot (2006) en su libro Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios nos muestra en sus primeros capítulos la relación que tiene las ciencias sociales como los negocios con ciencias más exactas en el área de las neurociencias, denotando la importancia de la creación de sistemas híbridos.

Jürgen Klaric (2014) en su libro “Véndele a la mente, no a la gente” nos demuestra de qué manera el estudio del cerebro puede permitirnos conectar nuestro producto, servicio o marca con la mente de los consumidores.

## Justificación

El Neuromarketing es una disciplina emergente que pretende revolucionar la manera de vender y hacer negocios de las organizaciones, por ende, busca responder interrogantes tales como ¿Por qué las personas compran? ¿Cuál es criterio que utilizamos para comprar dichos productos? ¿Qué motiva a un consumidor a comprar? Hoy en día nos enfrentamos a la difícil tarea de transmitir esta disciplina, la actualización de los mercadólogos y el empuje a una nueva era del marketing, ya que se observa que, a pesar del inminente desarrollo de países como Estados Unidos, el Neuromarketing no es una disciplina que se encuentra en las mesas de diálogo de la mayoría de las Universidades. Y enfocándonos a México el empleo de ésta tendría un impacto positivo en las ventas y desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo la presente investigación empleamos distintos métodos entre ellos un enfoque teórico y analítico, es decir desmembramos cada parte de los conceptos fundamentales del Neuromarketing, para así comprender su esencia; utilizando también un enfoque mixto, para de esta manera poder enriquecer el estudio de esta disciplina y aplicarlo en nuestro entorno. Por ello buscando complementar nuestra investigación, decidimos tomar una muestra de estudiantes de la Universidad de Guanajuato en la Sede Yuriria (41 alumnos) en su mayoría estudiantes de la licenciatura en Gestión Empresarial y algunos otros de las diversas ingenierías; y realizarles una pequeña encuesta, que consistió en tres preguntas en las que debían elegir entre dos objetos y fundamentar el porqué de su elección.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Saber vender se basa en una combinación de ciencias, anteriormente los mercadólogos sólo se enfocaban en disciplinas del ámbito social. Hoy las tendencias han cambiado por lo que el éxito de las empresas es determinado por su grado de interacción con disciplinas más exactas y enfoques

más analíticos; como es el caso de las neurociencias apoyadas en diversas disciplinas como la biología molecular, la electrofisiología, neurología, entre muchas otras. Este enfoque multidisciplinario pretende brindarle a las organizaciones nuevas herramientas para poder mejorar tanto su estructura orgánica, como sus productos y así satisfacer de manera más eficaz y eficiente las expectativas de sus clientes. Por lo tanto, conocer el funcionamiento exacto del cerebro es de vital importancia para cualquier organización sobre todo en el ámbito económico y administrativo actual. No por ello podemos desechar teorías como la del Psicoanálisis; puesto se fundamenta en la lógica de todas las operaciones mentales y por consiguiente ha sentado las bases de la psicología cognitiva moderna y la experimental; en pocas palabras no podemos obviar estas áreas, pero sí debemos aplicar métodos más exactos y comprobables para poder indagar qué sucede en cada uno de esos compartimientos cerebrales, sobre todo el estudio de sus conexiones y el balance de los procesos cognitivos conscientes e inconscientes. Es así que se ha descubierto que nuestro mapa mental o representación mental no es lineal, sino que existe una conexión compleja del cerebro con distintas imágenes y esta interacción no es igual en todos los seres humanos, puesto que existen factores externos que la modifican, algunos factores que juegan un papel importante en esta determinación es la educación y la cultura; la cual viene de la mano con otros aspectos como la etnia, zona geográfica y una muy controversial el sexo. Siempre ha existido una enorme controversia sobre si hombres y mujeres tienen una composición neurológica distinta; si bien este es otro tema de estudio, cabe resaltar que la neurociencia ejemplifica en ciertos casos reacciones distintas entre estos dos sexos pero que se pueden explicar a causa de los estereotipos que son inculcados desde el nacimiento. Avances tecnológicos como “La neuroimagen” que es similar a una radiografía del cerebro, pero con el plus de que ésta permite ver en tiempo real lo que sucede con las neuronas de un individuo ante estímulos externos, nos permite trazar gran parte del mapa mental, identificando las zonas que se activan y su correlación. Las técnicas más aplicadas para este fin son: La resonancia magnética funcional por imágenes y la tomografía de emisión positrónica.

Actualmente en México alrededor de 80% de las Pymes <sup>[1]</sup> fracasan, esto se debe a una serie de fallas dentro del plan de negocios en estas compañías, una de las razones de este acontecimiento según Gasca (2016) “es no lograr colocar el producto en el punto de venta adecuado”, es decir, las estrategias publicitarias son deficientes o no logran que el cliente desarrolle lazos emocionales con su producto. Hoy en día no es suficiente con utilizar el marketing de boca en boca para dar a conocer un producto o servicio, sino que es necesario conectar al consumidor directamente con lo que ofrecemos, es por ello que el neuromarketing ayuda a vincular estratégicamente los productos, servicios o marcas con la mente del consumidor. Estudios científicos arrojan que alrededor del 95% de las decisiones que tomamos como consumidores tienen origen en características que se albergan en lo profundo de nuestra mente y que nosotros desconocemos. Por esta razón cuando nos vemos inmiscuidos en fundamentar por qué elegimos esto o aquello, no tenemos la más mínima justificación. A través del tiempo se han incrementado los esfuerzos para desarrollar nuevas y mejores técnicas de branding y publicidad, crear mejores productos y servicios, pero olvidan que la clave es saber vender, porque una vez que sabes convencer a tu cliente consigues todo en menos tiempo y con menos esfuerzo. Por ello el mercado está comoditizado <sup>[2]</sup> ya que se ofrecen productos similares con las mismas características (productos diferentes, pero con nula diferencia). Por consiguiente, el cerebro se activa de igual manera al intentar elegir un producto, porque no le es perceptible alguna diferencia.

Para resolver este problema y lograr que compren tu producto tienes que diseñar un discurso de ventas donde resaltes las cualidades y facilidades del producto. Un verdadero vendedor no quiere tener únicamente un buen negocio, sino que se preocupa por mejorar la calidad de vida sus clientes, brindando momentos de felicidad y cubriendo necesidades, o así mismo enseñarles algo nuevo. Además, es importante saber que la clave no es comercializar, sino ofrecer algo que la gente se muera por tener y tengas la satisfacción de poder brindárselos.

Sabemos que un estudio completo de Neuromarketing es verdaderamente costoso, sobre todo por la utilización de herramientas

tecnológicas que se enfocan en las diversas reacciones del cerebro humano, por lo que al investigar del tema decidimos corroborar o descartar a través de pruebas sencillas los resultados obtenidos por estos estudios, y aunque resulta un poco contradictorio la utilización de herramientas como lo son las encuestas (ya que la premisa de esta ciencia es que “el consumidor no sabe lo que quiere”), decidimos aplicar un sencillo e ilustrativo experimento, el cual consistió en que cada estudiante eligiera entre dos figuras y mencionara el porqué de su elección. La principal razón de nuestro pequeño experimento es que el consumidor en este caso no está eligiendo entre marcas o contenidos, simplemente seleccionará entre formas lo cual según esta ciencia ha llevado a algunas empresas a la quiebra o al éxito. La justificación por la que decidimos preguntarles acerca del porqué de cada elección es que su respuesta puede ser distinta a la realidad de su cerebro ya que es importante saber tanto lo que piensa como lo que dicen los consumidores. Al recopilar los datos de las entrevistas pudimos obtener lo siguiente:



Ilustración 1 Figura "A" de la pregunta 1



Ilustración 2 Figura "B" de la pregunta 1

Al elegir entre dos embases la mayoría de los alumnos eligieron el envase B, lo cual era de esperarse, como lo señala el estudio de Neuromarketing las formas con curvas delicadas pero marcadas serán más atractivas para el cerebro de los consumidores, aunque ellos justificaron su respuesta afirmando que el envase B parecía ser más resistente o más limpio.



Ilustración 3 Figura "A" de la pregunta 2



Ilustración 4 Figura "B" de la pregunta 2

En cuanto a la pregunta 2 en la cual debían elegir entre dos cajas de un mismo producto, los estudiantes eligieron la primera caja, que en términos de Neuromarketing también es la mejor opción, especialmente por no ser tan dramática, es decir, la caja A es aparentemente más ligera, y ocupa menos espacio al curvar sus bordes. Así que la respuesta de la mayoría de los participantes se enfocaba en lo divertido y vivaz que se veía la caja A, con respecto a lo cuadrado y aburrido de la caja B.



Ilustración 5 Figura "A" de la pregunta 3



Ilustración 6 Figura "B" de la pregunta 3

La última pregunta fue acerca de dos automóviles, en este caso elegimos dos automóviles de la misma marca por lo que los participantes solo debían concentrarse en el modelo que más les atrajera, por irónico que suene la mayoría eligió la opción B, este posee más formas orgánicas (naturales) que lo hacen la mejor elección para el cerebro, así sus respuestas fueron orientadas al diseño, los que eligieron la opción A se basaron en la comodidad que representa este modelo (la experiencia de tenerlo) pero los alumnos que eligieron la opción B fueron más certeros al describir este modelo como algo iconito en la historia “un clásico”.

## CONCLUSIONES

El Neuromarketing es una disciplina emergente, que día a día se irá nutriendo de nuevos

descubrimientos y revolucionará de una u otra manera esta compleja relación que ha llevado al fracaso o al éxito a millones de empresas a lo largo de la historia, la relación producto – consumidor; los estudios sobre neurociencia están logrando que podamos entender que es realmente lo que quieren los consumidores actualmente puede fallar debido a que el proceso humano es muy complejo, pero al intercalarse con otras ciencias, disminuirá la vulnerabilidad dentro de los procesos comerciales, desarrollando estrategias más sólidas y efectivas que en el mejor de los casos logrará que las empresas ahorren en gastos de marketing o que estos tengan un mayor margen de efectividad que pueda ser canalizado en retribuciones para la empresa. No obstante, sabemos que resulta verdaderamente costoso adquirir un laboratorio de Neuromarketing, sobre todo si nos enfocamos en las PYMES, pero como pudimos comprobar; llevar a la práctica alguna de sus premisas es sencillo, rápido y barato, por lo que el tener este tipo de bases será de gran ayuda en esta área. Es por esta razón que resulta verdaderamente importante que en carreras enfocadas en la mercadotecnia haya una mayor divulgación de nuevas técnicas (aplicación de la neurociencia) que faciliten los procesos de compra y lleven al éxito a todo aquel que desee vender cualquier producto o servicio, si bien no es una garantía de éxito a cien por ciento, pero si aumentará en gran medida sus posibilidades.

## REFERENCIAS

### Libros electrónicos:

- [1] Braidot, Nestor. 2006. NEUROMARKETING, Neurociencia y Negocios, Emece Editores S. A. Buenos Aires, Argentina. Recuperado: [https://books.google.com.mx/books?id=yWisczvwM8C&printsec=frontcover&dq=neuromarketing&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=neuromarketing&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=yWisczvwM8C&printsec=frontcover&dq=neuromarketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=neuromarketing&f=false)
- [2] Cisneros Enríquez, Andres. 2013. Neuromarketing y Neuroeconomía, Código emocional del consumidor, ECOE EDICIONES. Bogotá, Colombia. Recuperado: [https://books.google.com.mx/books?id=1cSLBQAAQBAJ&pg=PT85&dq=neuromarketing&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=neuromarketing&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=1cSLBQAAQBAJ&pg=PT85&dq=neuromarketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=neuromarketing&f=false)
- [3] Sutil Martín, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Recuperado de: [https://books.google.com.mx/books?id=dYUVAgAAQBAJ&pg=PA240&dq=neuromarketing&hl=es-](https://books.google.com.mx/books?id=dYUVAgAAQBAJ&pg=PA240&dq=neuromarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWhOPf7LahXrtYMKHavOCCE4MhDoAQg3MAQ#v=onepage&q=neuromarketing&f=false)

419&sa=X&ved=0ahUKEwjWhOPf7LahXrtYMKHavOCCE4MhDoAQg3MAQ#v=onepage&q=neuromarketing&f=false

[4] Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Recuperado de:

[https://books.google.com.mx/books?id=PERuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+jurgen&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj71q\\_4tejKAhVFeCYKHvB3AQ6AEIITA B#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=PERuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+jurgen&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj71q_4tejKAhVFeCYKHvB3AQ6AEIITA B#v=onepage&q&f=false)

[5] Braidot, N. (2012). Neuromarketing en Acción, ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Recuperado de:

[https://books.google.com.mx/books?id=tX1FAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=tX1FAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

### Artículo:

- [1] Gasca L.. (2016). ¿Por qué fracasan los negocios en Colombia y en México?. abril 07,2016, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/por-que-fracasan-los-negocios-en-colombia-y-en-mexico/>