

**LA LLEGADA DEL NEUROMARKETING A LAS EMPRESAS EN COLOMBIA**



**NELSON ANDRES GUZMAN RUBIANO**

**Ensayo presentado como requisito para optar al título de  
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

**Asesora:  
GLORIA MILENA VALERO**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
BOGOTÁ, COLOMBIA  
17-11-2018**

## **LA LLEGADA DEL NEUROMARKETING A LAS EMPRESAS EN COLOMBIA**

El Neuromarketing se basa en el estudio de varias ciencias entre ellas la antropología, psicología, neurología, mercadeo y publicidad. Vale rescatar que esta tendencia comenzó como un proceso de innovación a profesionales y a un grupo de personas que se cansaron de realizar siempre lo mismo basado en lo mismo y comienza con los tres infaltables momentos de un emprendedor. El primero (cuando es rechazado absolutamente), el segundo (es aceptado parcialmente) y el tercero (es aceptado con un gran ingrediente de éxito)" (Klaric, 2012).

El Neuromarketing es el estudio del cerebro y mide cómo reaccionan los compradores a los productos y su publicidad, focalizándose en la manipulación de los instintos de cada tipo de cerebro para lograr un incremento en las ventas, teniendo en cuenta su argumentación publicitaria con diferentes factores que resultan siendo influenciadores y vendedores silenciosos (Klaric, 2012).

Se aprobó docenas de veces que más del 85% de las decisiones de todo lo que se hace en la vida, proviene del subconsciente. Dando esto como conclusión que las personas no saben lo que quieren así se les pregunte, solamente el 15% de las decisiones son decisiones racionales. Se han realizado cientos de estudios en los que se comprobó que esto aplica a cualquier categoría siempre y cuando la decisión la tome un ser humano (Klaric, 2012).

Muchas de las organizaciones en Colombia (Medianas y Pequeñas empresas) se focalizan en una razón social y en sus productos refiriéndose a su calidad y como hacer dinero rápido dejando unos detalles de lado como la imagen de su producto y la manera adecuada de cómo venderlos sin referirse a los argumentos de los comerciales frente al cliente, dejando de lado el estudio minucioso sobre su imagen y como buscar más clientes. Este ensayo se realiza a partir de la siguiente pregunta; ¿Cómo implementar el Neuromarketing en las empresas en Colombia?

Las compañías multinacionales se enfocan en mejorar constantemente e influenciar el neuromarketing ante el cliente y gastan un recurso importante tanto humano como de capital, buscando los influenciadores adecuados a sus productos y al cliente objetivo. Por ello contrario, la vena financiera de una Pymes no es suficiente para llegar a una profundidad en este tema, conformándose inicialmente en la calidad del producto.

## El cerebro como influenciador de compra

En relación con el estudio de compra de cualquier producto el cerebro es un gran protagonista. El subconsciente es el 85% el estimulante en todo lo que se hace en la vida, siendo no necesariamente una compra sino cualquier decisión que se debe tomar ante cualquier cosa. Eso quiere decir que sólo el 15% es consciente de las decisiones, *“Por tal motivo se ha manejado el principio de Los tres Cerebros (Córtex, Límbico y Reptiliano). Este principio fue la base teórica y científica para entender tantas explicaciones posteriores de la neurociencia”* (Maclean, 1952 citado en Klaric, 2012, págs. 189).

Este principio se basa en que todo ser humano en su cerebro tiene tres cerebros y cada uno cumple un objetivo en las decisiones que se toman. Ver Tabla # 1:

Tabla 1 Principio de los tres Cerebros

CEREBRO CORTEX	CEREBRO LIMBICO	CEREBRO REPTILIANO
<p><i>“Es el cerebro más joven solo existe en los seres humanos, es funcional, lógico y analítico.</i></p> <p><i>Es el único en la capacidad de generar verbalización.</i></p> <p><i>Los Hombres son más Córtex que las mujeres porque este cerebro es más apto para cazar ya que genera estrategias”</i> (Maclean, 1952 citado en Klaric, 2012, págs. 189-190).</p>	<p><i>“El cerebro de los mamíferos emocional, donde están los sentimientos, sensaciones y miedos.</i></p> <p><i>Este cerebro es más sobresaliente en las mujeres, aunque ellas están muy ocupadas en ser más córtex y así administrar sus emociones.</i></p> <p><i>Un gran ejemplo de este cerebro es cuando recordamos un aroma que nos brindó una gran experiencia”</i> (Maclean, 1952 citado en Klaric, 2012, págs. 191-192).</p>	<p><i>“El cerebro instintivo, dominador, reproductor, el animal dentro de nosotros.</i></p> <p><i>A diferencia del córtex que piensa y del límbico que siente, este cerebro simplemente actúa.</i></p> <p><i>La particularidad de este cerebro es que lo conservamos desde los inicios de la especie y aun actúa y reacciona a fenómenos de sobrevivencia, reproducción, dominación, defensa y protección. Y es el principal en la decisión de compra de todo producto”.</i> (Maclean, 1952 citado en Klaric, 2012, págs. 194).</p>

Fuente: tomado de (Maclean, 1952 citado en Klaric, 2012, págs. 189-195)

Christopher Morin, un investigador francés de Sales Brain, que tiene su sede en San Francisco y afirma ser la primera agencia de neuromarketing del mundo. Su título es jefe oficial del dolor. Él cree que, si una empresa quiere que alguien compre sus productos o servicios, debe seducir al cerebro Reptiliano, la parte que controla el miedo y otras emociones (Mueller, 2012).

El neuromarketing estudia el comportamiento de los tres cerebros y adicional su estudio es basado en la ciencia y no en percepciones o en los llamados *focus group* que se encargan de conocer de una manera cualitativa mediante encuestas. Aunque son necesarios para conocer gustos en sabores y algunos detalles de los productos, precio, promoción y la plaza. (Klaric, 2012, págs. 190).

Se realiza una descripción y análisis con relación a los grupos focales dando mayor énfasis a la utilización de estos a través de técnicas de investigación. Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía la entrevista colectiva durante la cual un pequeño número de personas discute entorno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. El conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal está basado en lo que los participantes dicen durante sus discusiones. Los grupos focales, son usados frecuentemente para aprender acerca de opiniones o comportamientos de la gente acerca de lo cual se sabe muy poco o nada (Mella, 2000, pág. 1).

Sin discriminar los Focus Group, el neuromarketing es una nueva tendencia basándose principalmente en la mente, estudia sus comportamientos y áreas de relevancia en relación con el marketing, estudiando su comportamiento basándose en el principio de los tres cerebros. El Neuromarketing es una tendencia que llegó para quedarse y aunque no ha sido fácil en estos últimos 15 años se ha vuelto indispensable para las grandes empresas que han logrado entender y ver una gran relevancia al aumentar sus ventas de la mano del Neuromarketing (Klaric, 2012).

### **Insights del neuromarketing** (Klaric J. , Youtube, s.f.)

Las ventas están en todo lo que se hace en la vida, para ello se debe ser un buen vendedor y para las organizaciones conocer cada detalle con una gran herramienta como lo es el neuromarketing y para ello se han realizado muchos estudios Klaric y su equipo de trabajo que recapitula unos insights como el medio que conecta el cerebro con el marketing y los denomina Neuro insights, Cada uno focaliza el subconsciente como herramienta principal en la toma de decisiones (Klaric, 2012).

**Los ojos los son todo;** lo que todo ser humano mira primero son los ojos, ya que son la ventana del alma, siempre en un aviso publicitario desde que hayan unos ojos inconscientemente lo primero que detallamos son los ojos como prioridad y luego a donde los ojos estén mirando, por eso es indispensable que cuando un aviso publicitario siempre los ojos dirijan su mirada al producto o a su eslogan, para que sea vendedor (Klaric J. , 2014). *Todo entra primeramente por los ojos, un*

*niño representa muchas cosas para los papás, los abuelos, los tíos, los primos, en si para toda la familia. Lo cual quiere decir que existen muchas emociones encontradas en esta imagen*” (Favela, 2014).

**Sencillo Gusta Mas;** Entre más sencillo sea el producto o el servicio que se venda se garantiza una buena venta, ya que el cerebro se rige por formas básicas, al cerebro le fascina y se rige por lo sencillo, *“por eso el producto más vendido en el mundo es la pelota, un producto sencillo pero que al mismo tiempo nos da una gran autoridad pues si se es el dueño de la misma él decide quien juega”* (Favela, 2014).

**Daño Reversible;** Los enlaces neurologicos emocionales se impulsan cuando el producto posee algo que te perjudica de forma reversible, siempre el cerebro busca hacerse daño cuando esto no represente la muerte de forma inmediata(Klaric, 2012).

**Completa la imagen;** La mejor imagen al vender, es no completar la actividad por ejemplo que el cerebro vea el instante antes de tomar agua, si el cerebro ve la imagen de una botella de agua cerca a la boca estando apunto el agua de tocar la boca él se imagina la mejor agua del mundo sin probarla, el cerebro es capaz de imaginarse los sabores sin haberlos tenido en la boca como cuando se desea un postre o un chocolate, ya sentimos el sabor si haberlo probado (Klaric, 2012).

**Formas naturales y orgánicas;** *“Nuestro cerebro recibe mejor las formas curvadas y redondas, esto viene de nuestra relación con la naturaleza que nos rodea”* (Klaric J. , Youtube, s.f.), muchas compañías han lanzado al mercado y hasta han ganado premios por lindo envases pero han sido cuadrados y estos han fracasado en las ventas, el mejor ejemplo que se puede mostrar es el de Coca cola con su envase, es curvado y algunas personas lo relacionan con la figura de una mujer pero no es así, es gustado por los consumidores por su forma redondeada y su cantidad de curvas (Klaric, 2012).

**Busca y disfruta lo tangible;** *“El cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles, es un instinto biológico humano que quiere tocar, sentir y poseer por eso el elemento simbólico se aterriza con el producto”*. Un gran ejemplo es cuando compramos un servicio aun sabiendo que si compramos un programa para nuestro computador podríamos instalarlo sistemáticamente las

compañías han desarrollado un empaque enviado a sus casas o compañías para hacerlo más tangible y formalizar una compra con todos los sentidos (Klaric J. , 2014).

**Dispersión de elementos;** se relaciona en el sistema de visión bajo género,

*“Klaric comenta que el 99% de las campañas a nivel mundial son unisex lo cual quiere decir que no conectan con ninguno de los dos. Esto es porque el hombre y la mujer son muy distintos, para darnos una idea de qué tan distintos somos hablaremos sobre algunas diferencias:*

*1. Hombre:*

- Se satura con elementos (visión de túnel)*
- Habla un promedio de 4,000 palabras por día*
- Conecta con funciones y herramientas*

*2. Mujer:*

- Conecta con exceso elementos (visión panorámica)*
- Habla un promedio de 14,000 palabras por día*
- Compra por la nariz” (Favela, 2014).*

**El papel emociona más que lo digital;** es demostrado que leer un libro físico tocando el papel oliendo la tinta y sintiéndolo estimula los sentidos porque se vuelve tangible y es memorizado un 30% de manera más eficiente que lo digital (Favela, 2014).

Estos son algunos de los neuro insights siendo así el análisis del neuromarketing útil a la hora de planificar la creación del producto y basarse en los gustos del cerebro y no en lo que se expresa cuando se pregunta algo, porque hay veces no se es consciente de lo que se quiere porque simplemente decimos lo que de repente podríamos querer, pero quien en realidad sabe lo que quiere es el cerebro.

## **El neuromarketing en las Pymes**

Las Pymes no se deben quedar por fuera de la implementación del Neuromarketing en sus productos y negocios, buscando más que pagar por el análisis del producto se deben focalizar en

entenderlo y analizarlo para dentro de lo posible ser tenido en cuenta con factores mínimo que podría ayudar a convertirse en ventas y crecimiento de la organización, teniendo como principal factor de obstáculo económico porque realizar un análisis al producto neurológico es muy costoso. La prioridad es dar a conocer a las Pymes la existencia del neuromarketing, con conferencias y concientización de que es real y existe en las nuevas tendencias basada en la imagen de los productos y su publicidad, mostrándoles unos tips muy básicos que les podrían ayudar a mejorar sus condiciones favorables a su producto o servicio. Teniendo en cuenta las siguientes claves como primer paso para empezar a implementar el neuromarketing a las Pymes.

Tratar al cliente por su nombre; esto permite dar un servicio más personalizado al cliente y dándole su respectiva importancia, dándole cercanía y trato personal rompiendo la primera barrera en la venta, que sería el acercamiento (Lowpost, 2018). Cuidar la imagen; se refiere a tener una estructura adecuada, agradable a la vista y ofrecer lo que realmente puede dar no generar falsas expectativas a los clientes y mantener siempre la misma calidad en sus servicio o productos. *“Incentivar a comprar a los clientes por medios de los colores como el naranja que se asocia con la toma de decisiones más rápida, el movimiento, transmite energía e incita la compra”* (Quelle, 2018).

Promociones como por ejemplo compra 3 por el precio de 2 es más poderosa para el cerebro que el 50% de descuento. Por ejemplo al venderle a una mujer muestra muchas opciones en cambio a un hombre con 3 opciones sería suficiente y al comprar tecnología debería ser inversamente proporcional 30 opciones a los hombre y solo 3 a una mujer, al vender viajes vender experiencia y no tiquetes ni hospedaje y para terminar escucha más a tu cliente y habla solo lo necesario para el propio cliente al hablar más te dará los argumentos necesarios para concretar una venta (Diaz, 2014).

El aporte de todas las disciplinas alrededor de Neuromarketing permite tener una vista más amplia de como el cerebro influye en la toma de decisiones y compra final de un producto, entendiendo que el subconsciente en su comportamiento influenciador en el consumidor logra tener un marcado y notable la conducta inesperada a la presentación de un producto sin importar su precio y a la publicidad que se presente al mismo producto o servicio.

Siendo el Neuromarketing un gran influenciador para las grandes multinacionales que en su mayoría están dispuestas a entenderlo e invertir en los estudios de sus productos y la publicidad clara para que su producto sea presentable, sino que también sea vendibles, sin embargo, unas compañías son más clásicas, se focalizan en el famoso Focus Group donde se basan en los procedimientos más tradicionales como preguntarle al cliente lo que quiere y como lo quiere.

El otro gran obstáculo, poder llegar a las Pymes y darles a conocer esta nueva tendencia, no obstante, se presenta la dificultad financiera para invertir en investigar más a fondo los productos basándose en el Neuromarketing, por su poca inversión destinada a la calidad del producto sino a la investigación de una muy llamativa presentación y adecuar la publicidad con una debida investigación. Aunque hay uno detalles internos en cada negocio o producto hay formas más modesta de implementar en sus negocios para atraer a su cliente utilizando las ventas personalizadas y haciendo sentir al cliente en un lugar muy acorde y con una gran credibilidad en sus productos.

## Bibliografía

- Diaz, J. (30 de 5 de 2014). *Negocios y Emprendimiento*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/05/tips-de-neuromarketing-para-vender-mas.html>
- Favela, F. (21 de 10 de 2014). *Fiorentino Favela*. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de <http://florentinofavela.com/2014/10/21/los-11-mejores-insights-del-cerebro-por-jurgen-klaric-neuromarketing/>
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima Peru: Lance Grafico S.A.C.
- Klaric, J. (21 de 10 de 2014). *Fiorentina Favella*. Recuperado el 08 de 11 de 2018, de <http://florentinofavela.com/2014/10/21/los-11-mejores-insights-del-cerebro-por-jurgen-klaric-neuromarketing/>
- Klaric, J. (s.f.). *La mejor conferencia de Neuromarketing*. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag&t=4775s>



Lowpost. (2018). *Lowpost*. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de  
<https://lowpost.com/blog/neuromarketing/>

Maclean, P. D. (1952).

Mella, O. (2000). *Universidad Alberto Hurtado*. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de  
<http://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/8439>

Mueller, M. (7 de 8 de 2012). The Secret of Neuromarketing: Go for the Pain. *The New York times* . Recuperado el 15 de 11 de 2018, de  
<https://boss.blogs.nytimes.com/2012/08/07/the-secret-of-neuromarketing-go-for-the-pain/>

Quelle, L. (30 de 5 de 2018). *Ecommercenews*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de  
<https://ecommerce-news.es/5-trucos-para-que-las-pymes-vendan-mas-gracias-al-neuromarketing-79542>