

**NEUROMARKETING: EL ENTENDIMIENTO DEL SER HUMANO COMO
INSTRUMENTO DEL DESARROLLO ÉTICO EMPRESARIAL**

ADRIANA CONSTANZA GUTIÉRREZ FARFAN

JAIRO ALEJANDRO VALBUENA CUBILLOS

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADEO DE SERVICIOS**

BOGOTÁ

2013

**NEUROMARKETING: EL ENTENDIMIENTO DEL SER HUMANO COMO
INSTRUMENTO DEL DESARROLLO ÉTICO EMPRESARIAL**

ADRIANA CONSTANZA GUTIÉRREZ FARFAN

JAIRO ALEJANDRO VALBUENA CUBILLOS

Asesora

LUZ MERY GUEVARA

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADEO DE SERVICIOS**

BOGOTÁ

2013

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL SER HUMANO	8
2.1 Teorías Humanistas	8
2.2 El humanismo en el siglo XX	11
3. CONCEPTO: CADENA DE VALOR	12
4. REFERENCIAS	26

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo surgen nuevas necesidades y las percepciones creadas en torno a los productos o servicios deben estar en constante modificación para satisfacer los requerimientos de los consumidores. No cabe duda que la globalización trae gran variedad de alternativas y herramientas para la realización de negocios obligando a las empresas a mejorar sus técnicas de comercialización para mantenerse vivas en los mercados cambiantes, logrando alcanzar mejores niveles de desarrollo y ofreciéndoles la capacidad de competir a escalas cada vez mayores.

Anteriormente los microempresarios podían iniciar sus negocios sin centrar sus esfuerzos en las nuevas metodologías, no estaban a la vanguardia con los procesos innovadores e inclusive sus productos no ofrecían nada diferente de los ya existentes, simplemente su propósito era adaptarse al mercado ya establecido supliendo las necesidades básicas del consumidor para obtener una rentabilidad y de esta forma, ingresar en el bien llamado mundo de los negocios.

Sin embargo, en la actualidad es constante la confrontación con el entorno y la inmersión en la innovación; la investigación y la competitividad hacen parte de los lineamientos de los microempresarios del nuevo siglo. Por lo tanto, el objetivo de las organizaciones está direccionado a distinguir y remarcar las cualidades de sus productos o servicios, teniendo en cuenta que lo que se está ofreciendo debe satisfacer las necesidades del consumidor, además de marcar la diferencia en relación con lo que este poniendo en el mercado la competencia. Es claro que para satisfacer de forma más efectiva las necesidades del consumidor, se requiere

tener un mayor conocimiento sobre este, es decir, saber cuales son sus percepciones al respecto.

Los consumidores cambian constantemente de gustos y deseos, por consiguiente cada vez se hace más difícil entender sus ambiciones, sus peticiones y en general darles la satisfacción que están buscando. El cliente es naturalmente subjetivo y demandante de necesidades insatisfechas. No es suficiente con suplir alguna, las organizaciones tienen la difícil tarea de ir un paso más adelante, ofreciéndoles la superación de sus expectativas y el mejoramiento de los productos que esperan recibir.

Por lo tanto, se deben conocer cuáles son sus emociones, gustos, sentimientos, preferencias, percepciones, todo aquello que influya en el momento de adquirir un producto o servicio y que finalmente es lo que otorgará la ventaja comparativa y competitiva. Gracias a los avances tecnológicos y al gran número de investigaciones de mercados se pueden determinar y analizar los comportamientos de los clientes y lo que en realidad los motiva en el momento de la compra.

Los clientes cada vez exigen más de los productos o servicios que adquieren y esto se debe a que son más conscientes de sus derechos como consumidores, de modo que siempre están en la búsqueda de la optimización de su dinero para sentir que las decisiones de compra son las adecuadas. Lograr que una persona se sienta realmente dispuesta y conforme a intercambiar su dinero en la búsqueda de la satisfacción de una necesidad no es sencillo; son muchos los aspectos que influyen a la hora de tomar este tipo de decisiones, por tal razón las personas que se dedican a promover productos y servicios deben ser aún más competitivos; para que de esta forma puedan sacar provecho de las nuevas herramientas y apoyarse de ellas en las investigaciones de mercados facilitando el descubrimiento del cliente a la hora de consolidar su decisión.

Entre las herramientas más útiles para las organizaciones encontramos las investigaciones de mercados, ya que les ofrece la información consiente del posible consumidor; esta información direcciona la relación con la cadena de servicio para poder alcanzar las metas propuestas y de esta manera, cumplir los objetivos y logros deseados, bien sea rentabilidad, sostenibilidad, crecimiento y productividad de todas y cada una de las áreas.

Por otra parte, el Neuromarketing es una disciplina avanzada que tiene como función estudiar y analizar procesos cerebrales que clarifican la conducta y la toma de decisiones de los individuos; en su mayoría estas decisiones son tomadas por el subconsciente, en los campos de acción de Marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas) (Braidot, 2007)

De esta manera se puede analizar la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva y con que estímulos reacciona para satisfacerse según sea el caso. Adicionalmente el Neuromarketing ofrece beneficios a cualquier tipo de organización, sin importar su tamaño, ayudándole a definir el producto o servicio que desea vender, y de esta manera capturar al consumidor.

Como disciplina hace parte de la formación profesional del Especialista de Mercadeo de Servicios, ya que debe desarrollar competencias interpretativas, argumentativas y propositivas que le permitan entender el contexto en el que ejerce su profesión y su principal objetivo, entendido como el consumidor, produciendo así conocimientos que le proporcionen herramientas para afrontar nuevos retos profesionales y empresariales. Estos desafíos están dados por la incertidumbre del entorno y las características cambiantes propias de los individuos.

En este documento el objetivo principal es, investigar diferentes teorías sobre el Neuromarketing y los aportes científicos realizados en este campo en los últimos años, además de identificar los beneficios que se obtienen con la

aplicación de las técnicas de esta disciplina en las organizaciones, para demostrar que la herramienta puede generar escenarios de compra pertinentes al subjetivismo humano con procesos acordes a la ética profesional, sin vulnerar la intimidad del consumidor.

La principal motivación de este proyecto de investigación, es el gran trabajo de campo que a lo largo de la carrera hemos tenido por el Marketing, pues es considerado uno de los factores y disciplinas más fuertes que debe tener toda organización. El interés específicamente por el Neuromarketing aparece al comprobar que se trata de un ámbito con muchas posibilidades y que en un país como el nuestro no ha tenido mucho desarrollo. Es por ello que la implicación y dedicación de este proyecto será con mucha ilusión y ganas de conocer una vertiente del Marketing, que para muchos resulta hoy desconocida.

En el primer capítulo se define la concepción del ser humano a través de la historia y la importancia de entender sus procesos, con el fin de conocer el trato hacia el ser humano en las organizaciones y sus etapas evolutivas. Para abordar este tema haremos la descripción del ser humano y la transformación de su concepto a lo largo de los años y de la aparición de las teorías que las apoyan. Luego se identificarán las diferentes maneras adoptadas por las empresas para hallar o descifrar las necesidades de los clientes, teniendo como guía las cadenas de valor, las necesidades humanas y puntos clave que son considerados vitales a la hora de estudiar a los potenciales consumidores; finalmente se hará una breve descripción de la neurociencia, enfatizando en el marketing y Neuromarketing y como a través del tiempo se ha evolucionado en practicas mejores y de mayor efectividad. De esta manera se busca entender los avances teóricos y prácticos para interpretar los deseos del cliente y darles respuestas efectivas sin vulnerar en ningún momento su individualidad y su capacidad de decisión frente a las alternativas del mercado

EL SER HUMANO

Los seres humanos son individuos que actúan, piensan, crean, construyen su vida individual y social frente al mundo de la tecnocracia que los margina como personas, en palabras de Rangel: “según una visión integral del ser humano, desde una visión cualitativa del mismo, se reconoce en sus dimensiones concretas con sus pensamientos, afectos, sentimientos, emociones, valores y sobre todo capaz de construir su propia existencia” (Rangel, 2006)

El individuo como persona emocional desde su existir presenta diferentes comportamientos, los cuales han trascendido de una época a otra; al principio se ve al ser humano como un ser productivo que no involucra sus emociones o sentimientos con sus actividades laborales y que sólo actúa bajo estrictas reglas; por tal razón necesita ser controlado y evade constantemente responsabilidades. Actualmente es evidente la controversia por las opiniones divididas y los cambios radicales que han surgido en torno al concepto del ser humano; hoy las personas son vistas como seres sociales que sienten, piensan y que poseen gran número de capacidades que pueden beneficiar a las organizaciones, por tal motivo el factor humano es considerado un recurso trascendente y en muchos casos vulnerable si no se le ofrece el trato y el valor adecuado.

Teorías humanistas

Las teorías humanistas surgen de las investigaciones de diversos exponentes entre los cuales destacamos a: Elton Mayo, Chester I. Bernard, Mary Parker Follett, Hugo Munsterberg, Ordway Tead (1930) quienes se centraron en reconocer la importancia del individuo y se caracterizaron por priorizar las necesidades del ser como humano y como trabajador; a diferencia de Fayol y Taylor (1856) los cuales se preocupaban por la organización racional del trabajo.”

(Instituto del Caribe, 2006).Las investigaciones realizadas durante el transcurso de los años han llevado a descubrir que la eficiencia industrial, es decir, el rendimiento en el trabajo, no es solamente materia de organización y racionalización, sino también un problema de motivación del trabajador y de satisfacción de sus necesidades humanas.”(Instituto del Caribe, 2006)

Cuadro No.1. Filosofía de diferentes investigadores de la Teoría Humanista.

EXPONENTE	FILOSOFÍA	PAPEL DEL GERENTE
GEORGE ELTON MAYO	Planteó la importancia de las relaciones humanas, integrando al hombre en grupos de trabajo.	Manifestó que el administrador debe reconocer y comprender al trabajador como una persona con deseos y objetivos personales.
MARY PARKER FOLLETT	Formuló los principios de: contacto directo, relaciones recíprocas de la ley de la situación, del control de los hechos.	Armonizar y coordinar los esfuerzos del grupo.
CHESTER BERNARD	Presenta una filosofía relacionada con el comportamiento administrativo fundamentada en la interacción humana.	Además de planear, organizar, motivar y controlar al gerente tiene la responsabilidad de ser planificador social.

HUGO MUNSTERBERG	Propone el estudio de la conducta humana para determinar técnicas de motivación, selección y capacitación hacia el alcance de una mayor eficiencia.	Debía emplear pruebas psicológicas en procesos de selección.
ORDWAY TEAD	Propone una organización que tenga en cuenta las ambiciones y los temores de los trabajadores, trabajando de forma participativa y no autoritaria.	Debe ser un líder, un agente moral y un símbolo democrático.

Fuente: Realizado por los autores.

En el cuadro 1 se precisan las tendencias, apreciaciones y conceptos diferentes que se le han venido dando a la filosofía de la conducta humana, con lo cual podemos concluir que con el paso del tiempo se ha otorgado la suficiente importancia al ser humano dentro de las organizaciones. Sin duda alguna los aportes, pensamientos, percepciones y emociones del capital humano son una gran herramienta para las empresas en todas sus áreas funcionales, con lo cual se puede afirmar sin lugar a duda que: el ser humano es el elemento más importante de una organización, siendo él, el encargado de articular todas las funciones inherentes al desarrollo organizacional y por ende a la organización vista como un todo.

El humanismo en el siglo XX

La llegada del humanismo marca una nueva etapa en el ámbito del estudio al ser humano, pues empiezan a clarificarse los comportamientos del mismo allanando el camino hasta nuestros días. Gracias a sus ideas innovadoras y a los conceptos diversos sobre el ser humano se da paso a la transformación del individuo, dejando de ser un simple elemento y convirtiéndose en el pilar del desarrollo cultural y organizacional.

Basándonos en la expresión de Hernández (1998) podemos decir; el humanismo hace referencia al estudio y promoción de los procesos integrales de la persona. La personalidad está vista como una totalidad cambiante y en continuo tránsito de desarrollo, en cuyo caso el individuo debe ser estudiado en su contexto interpersonal y social, lo que nos lleva a pensar que el ser humano va creando su personalidad con respecto a las elecciones y decisiones que vaya tomando en el transcurso de su existencia. Las conductas humanas, en este sistema, no se consideran fragmentarias y simultáneamente, implican aspectos innatos a la humanidad como son: el egoísmo, el amor, las relaciones interpersonales, las relaciones afectivas, las cuestiones éticas; y trasciende más allá involucrando a los valores como: la bondad, la fe y la sensibilidad; aspectos naturales y físicos como la muerte y la sexualidad, también hacen parte del entendimiento cabal del ser humano.

De acuerdo con esa perspectiva, decimos que el humanismo incorpora del existencialismo nociones que indican que el ser humano como ser racional, está en la capacidad de elegir su propio destino y de asumir las consecuencias de sus decisiones. Lo que en cualquiera de los escenarios le dará autonomía y libertad en el momento de proyectarse y establecerse metas para su vida (Martinez, 2001). Cabe aclarar que aunque el individuo posea toda la independencia para decidir,

sus elecciones estarán guiadas por el entorno en el cual se desenvuelve y que inconscientemente marcaran las tendencias que lo llevan a la decisión final.

CONCEPTO: LA CADENA DE VALOR

La ventaja competitiva de una compañía debe ser entendida como un todo; debe estar enmarcada en estrategias de liderazgo que le permitan diferenciarse de la cadena de actividades del entorno en el que se desenvuelve, para identificar sus fortalezas y de esta manera, adoptar la que la hace más sobresaliente.

Porter (1980) identifica cinco actividades primarias y cuatro actividades secundarias que constituyen una cadena de valor eficiente:

a. Primarias: Entre las cuales encontramos las actividades de entrada, asociadas generalmente al almacenamiento, recepción y control de inputs necesarios para la fabricación de la producción y que facilitarán el manejo de la información inicial; siguiendo el proceso vienen las operaciones que guían la transformación de las materias primas y el proceso final como embalaje, verificación, impresión, entre otros; las actividades de salida se relacionan con la distribución del producto, organización de los vehículos para el reparto, procedimientos de pedidos y horarios; marketing y ventas constituyen las acciones que justifiquen la compra del producto como; publicidad, marketing, promociones y ofertas; finalmente para que la cadena de valor llegue a su eficiencia con sus actividades primarias es indispensable ofrecer buenos servicios, entendidos como todas aquellas actividades relacionadas con la provisión para realzar o mantener el valor del producto como: las instalaciones, reparaciones o reajustes del producto.

b. Secundarias: Por otra parte las actividades secundarias se relacionan con las compras de materias primas, suministros, además de maquinarias,

equipamiento de oficina, de mantenimiento y de edificios; teniendo en cuenta que estas compras deben ofrecer desarrollo tecnológico e investigación para brindar mejoras a los productos y así mismo optimizar su uso; la gestión de recursos humanos influye en la cadena de valor, ya que debe centrar sus esfuerzos en la búsqueda, contratación, formación, desarrollo y compensación del personal que se encargará de cumplir cabalmente las actividades primarias y secundarias; finalmente la infraestructura de la empresa se encargara de administrar, planificar, legalizar, gestionar la calidad y llevar las finanzas para que la cadena de valor se complete satisfactoriamente.

Según Porter (1980) cada una de estas actividades puede ofrecer subdivisiones que ayudarían a las organizaciones a enfocar sus esfuerzos en el cumplimiento de sus metas; en este caso específicamente articularía el funcionamiento de cada una de ellas, para direccionarlas hacia la satisfacción del cliente, lo que llevaría a centrar sus esfuerzos en el producto o servicio que sin lugar a duda se verá reflejado en la satisfacción del ser humano, visto no solo como consumidor.

Se dice que el cliente siempre tiene la razón; esto puede considerarse una afirmación muy subjetiva y para darle validez a esta aseveración, es necesario revisar algunos aspectos que muestran lo que encierra al cliente.

Inicialmente, los clientes actuales, consientes de sus necesidades y deseos exigen productos o servicios de calidad; ya no es suficiente ofrecer imagen, diseño o marca. Por tal razón las organizaciones deben hacer una adecuada planificación de su calidad, donde se involucre al consumidor, para dar inicio a la identificación de sus clientes y la relación directa con las actividades básicas de la organización.

El primer paso en la planificación de la calidad es identificar quiénes son los clientes, hacia quién está dirigido el producto o servicio. La identificación se hace siguiendo el recorrido del producto hasta su consumidor final y con esto sabremos a quién verdaderamente nos dirigiremos y quién será nuestro consumidor o cliente potencial.

Cabe aclarar que el seguimiento del producto no es la única manera de identificar al cliente. Se encuentra también el principio de Pareto (Juran, 1991), según el cual los clientes se pueden clasificar en dos categorías básicas; unos relativamente pocos (pocos vitales), cada uno de los cuales tiene gran importancia y un número relativamente elevado de clientes, cada uno de los cuales tiene una importancia moderada para nosotros (muchos útiles); en la categoría de pocos vitales encontramos a: los grandes fabricantes de equipos primarios, los grandes comerciantes, los altos directivos, entre otros. Por otra parte en la categoría de muchos útiles se incluyen a: los clientes, los comerciantes, la mano de obra, los procesadores y el público en general.

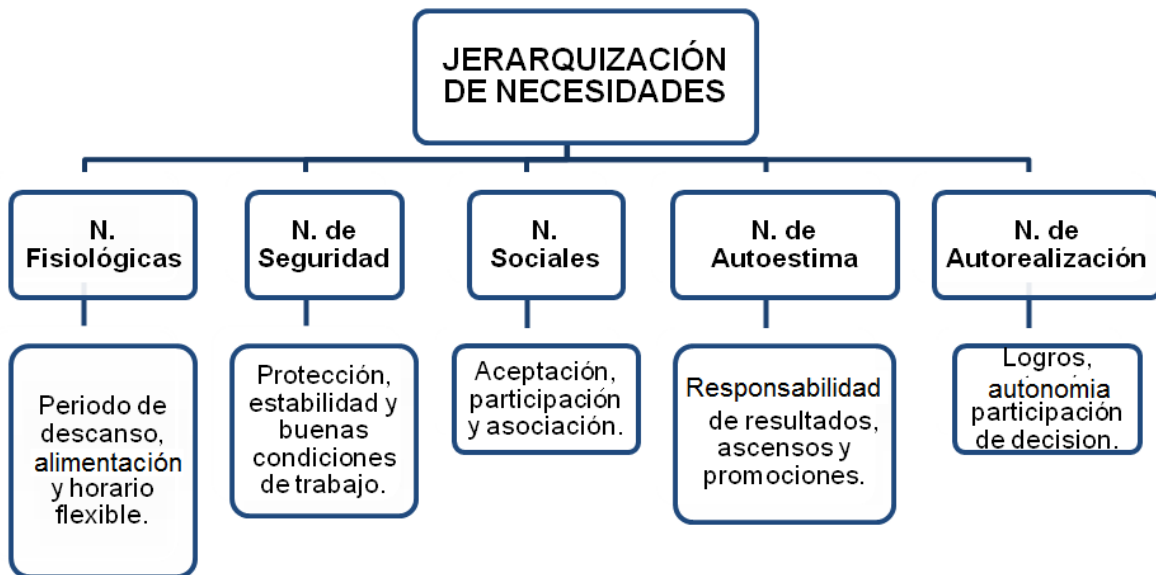
En un segundo momento se hace indispensable comprender las necesidades de los clientes, se debe ir más allá de las necesidades manifiestas descubriendo también las no manifiestas: se deben identificar los mecanismos mediante los cuales estas necesidades se convierten en deseos asociándolas a un producto que satisfaga; posteriormente se transformara en demanda de productos y servicios atendiendo la solicitud del cliente o usuario.

Algunas de las necesidades de los clientes se deben a usos no previstos por la organización. Las necesidades de los clientes se hacen tan numerosas que requieren ser ordenadas y priorizadas. Entre los métodos más eficientes para detectar las necesidades de los clientes se incluyen: comunicarse con el consumidor, asimilar el uso que este le da a su producto.

Al descubrir y satisfacer una necesidad el cliente puede o no quedar conforme, generalmente traerá una reacción frente al producto o servicio ofrecido, logrando así, movilizar a la organización en la mitigación o exaltación de los efectos producidos.

Una de las herramientas más usadas para detectar las necesidades de los compradores y que proporciona el mayor beneficio son las investigaciones de mercados. Es un instrumento que facilita la toma de decisiones siendo de gran ayuda al proceso de Marketing, reduciendo el estudio al nicho correcto; aunque hay que tener presente que como mínimo se debe guiar el estudio con la jerarquización de las necesidades expuesto por (Maslow,1943).

Cuadro No. 2. Jerarquización de Necesidades.



Fuente: Maslow; jerarquía de necesidades. (Kotler, 1991)

En el cuadro 2 se identifican las necesidades de los seres humanos, el grado de importancia y como estas afectan la cotidianidad del individuo en su desarrollo como ser social.

Para conocer a los clientes se hace necesario identificar los factores neurológicos del consumidor pues finalmente serán los que influyan en el momento de hacer la selección de compra.

Las emociones y sentimientos hacen parte de la actividad neuronal, lo que está influido constantemente por los estímulos del ambiente permitiéndole ser moldeable por determinadas situaciones; esto generalmente da el comportamiento de los individuos (Idacción com.Entrepreneuring People , 2012). Emociones y sentimientos de todo tipo se experimentan a lo largo de la vida, ellos abarcan todos los estados de ánimo; desde el temor o el miedo, hasta el amor y la felicidad y precisamente en este punto es donde se puede dar el primer paso hacia el conocimiento del cliente; se puede determinar, observar que reacción provoca cada uno de estos sentimientos, finalmente se podrá saber cual es su necesidad.

Teniendo en cuenta los aspectos abordados por las empresas para identificar lo que encierra al consumidor y sus necesidades, se puede afirmar que: no necesariamente el usuario siempre tiene la razón, sencillamente la tarea de las organizaciones es hacerle creer que sí, para interactuar con su función neuronal y simultáneamente satisfacer sus necesidades aparentes.

Según la ciencia, los consumidores pueden ser considerados satélites, que están en constante modo de observación y escucha, capaces de recibir, procesar y analizar información que luego puede ser obtenida para establecer las preferencias de cada uno; los subconscientes están captando continuamente señales, estímulos e intereses que llevan a este tipo de estudios, más allá de los requerimientos del cliente. (Cisneros, 2012)

La función neuronal como cualquier otra función del cuerpo debe ser estudiada por alguna rama específica. Es en este punto donde nos encontramos

interrelacionados con la neurociencia. Según El Consejo Nacional de Investigación en Neurociencia (2009) está puede ser entendida como una disciplina que se encarga de estudiar la estructura y la función de cada una de las terminaciones del sistema nervioso y cómo cada uno de sus componentes o elementos interactúan con el ser y sus comportamientos y conductas.

Muchos de los mecanismos usados por las neurociencias o la neuropsicología en el ámbito del marketing son basados únicamente en la reiteración o repetición de una idea por medio de mensajes o estímulos. Este simple hecho puede vender una verdad camuflada. Como lo dijo (Goebbels, 1941) una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad.

Las conductas y comportamientos de los individuos están determinados por los factores externos, entonces se hace inconcebible que las neuronas retengan sensaciones ya experimentadas y sean ellas las que manejen algunas situaciones. Aunque la mayoría de las personas no le de validez a esta situación, cada vez hay más estudios que lo demuestran y que confirman la importancia de su campo en los avances tecnológicos, económicos, sociales, entre otros. El primer exponente en tocar estos temas fue Sigmund Freud (Citado por Toledo, 2010), quien afirmaba que la personalidad y los pensamientos o recuerdos neuronales influyen en las decisiones y reacciones de los individuos ya que están sujetos al subconsciente y a las repercusiones de las experiencias vividas y a los estímulos habituales. Entre los ejemplos más cercanos y que se relaciona con nuestro estudio es la evolución que hemos visto entre el marketing tradicional y el Neuromarketing, innovando y trayendo métodos más cercanos al consumidor y a su conciencia; razón por la cual podríamos adjudicar esta evolución a la neurociencia y a sus avances. El Consejo Nacional de Investigación en Neurociencia (2009) señala que la transición presente en el área de mercadeo se debe a los hallazgos en la disciplina científica, clarificando la composición del sistema nervioso y de sus reacciones a los estímulos externos, prediciendo los

comportamientos y las elecciones favoreciendo la aplicación de nuevas estrategias para capturar y fidelizar a los clientes.

El marketing es una herramienta que ha estado presente en los últimos años en la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones y que los ha llevado a ser reconocidos en los mercados a los cuales dirigen sus esfuerzos. Se sabe que para aplicar de manera adecuada esta estrategia deben conocerse todos los elementos externos que encierran al producto o servicio y como pretenden que se involucre con el entorno para brindar armonía con la idea preconcebida por sus creadores (Braidot, 2007). Sin lugar a duda es una buena táctica que ha funcionado de manera adecuada por tiempo indeterminado, pero como cualquier método, tiene sus errores y puntos ciegos, ya que dentro de todo su proceso no se tiene en cuenta al cliente y sus percepciones, situación que con el tiempo se ha convertido en una debilidad para el área de mercadeo.

Es fundamental darles nuevos usos a las teorías o prácticas antiguas, tal como se ha hecho a lo largo del tiempo con la mayoría de las teorías administrativas, sin necesidad de cambiarlas totalmente se le incorporan nuevas vertientes que la mejoran y que hacen que se adapte a la época en la cual se desarrolla. Entendiendo esto podemos hablar sobre la transición del marketing al Neuromarketing.

Como ya se ha dejado claro, el ser humano es un ser emocional que básicamente se deja dominar por sus sentimientos y emociones más que por su parte racional. Aclarando esto podemos decir que el Neuromarketing hace referencia a la aplicación de diferentes técnicas asociadas a la neurociencia y que se relacionan con la mercadotecnia, la publicidad y la comunicación; por tal motivo se enfoca en apoderarse de esas emociones y sentimientos para guiar las decisiones de compra de los consumidores, asociándolas con satisfacción y agrado.

Según (Cisneros, 2012) los científicos Mclean y Becker le dieron al cerebro humano el nombre de:Tri-Uno pues determinaron que posee tres unidades cerebrales que guardan información y cada una se activa de acuerdo a lo que se este experimentando. Esta situación se presenta por las evoluciones de la especie humana y determina la estructura del cerebro en donde el Neuromarketing tiene sus orígenes.

Cuadro No. 3. División del cerebro Tri-Uno.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1. Cerebro reptil	Instintivo o básico, es el asiento de los instintos.
2. Cerebro límbico o de los mamíferos	Es el asiento de la afectividad y todo lo motivacional.
3. Cerebro neocortex o humano	Se constituye en el asiento de la racionalidad.

Fuente: Neuromarketing y Neuroeconomía. (Cisneros, 2012)

En el cuadro 3 se identifican las tres capas que posee el cerebro humano y que arroja el punto de partida del estudio. Teniendo en cuenta esta estructura el Neuromarketing va dirigido al cerebro límbico ya que la parte emocional se activa de manera más rápida que la racional y esto permite que las tácticas utilizadas capten de primera mano el subconsciente del individuo arrojando los resultados esperados en las decisiones de compra.

Gracias a la incorporación de nuevas disciplinas en el marketing tradicional como la neurociencia y la neopsicología renueva la práctica habitual de mercadeo, ofreciendo beneficios mayores a los obtenidos anteriormente.

Según (Braidot, 2007) el Neuromarketing trae consigo un gran número de recursos con gran valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar

estrategias exitosas permitiendo que las empresas centren sus actividades directa y exclusivamente en el consumidor y en la satisfacción de sus necesidades a partir del funcionamiento del cerebro, esto les permitirá medir las respuestas a productos, empaques, publicidad y demás elementos del mercado.

La mayor utilidad probable de esta herramienta la obtenemos del cerebro; ya que va ser él el que nos da las respuestas que estamos buscando sin la intervención del consciente, lo que hace que aquellas respuestas tengan mayor validez y ofrezcan un enorme potencial de análisis pues está comprobado que el 90% de las decisiones son tomadas a nivel inconsciente y por su naturaleza ofrecen el 100% de satisfacción y autorrealización (Huxley, 2000). Los estudios realizados a las emociones, al comportamiento de los individuos y a los principales desencadenantes nos llevan a confirmar que en el cerebro cuando se toma una decisión ocurre un proceso químico el cual interrelaciona al consciente y al subconsciente siendo este segundo el predominante a la hora de dar la última palabra ya que él es el único que puede tener en cuenta todos los factores involucrados, factores que para nuestro consciente pasan desapercibidos. Citado por (Villagrán, 2011)

No obstante, el cerebro sólo no nos ofrece la información de manera clara y fácil de interpretar, por tal motivo se aplican técnicas específicas que facilitan el análisis de la información recolectada; entre las más usadas están: el electroencefalograma, biofeedback, neurofeedback y el eye tracking, entre otros. Gracias a sus procesos y al uso que se les ha dado dentro del Neuromarketing se hacen evidentes las reacciones cerebrales y las preferencias de los consumidores que, finalmente, son la verdadera y única razón por la cual se aplican todas estas estrategias y técnicas.

Es fundamental aclarar que este método trae consigo muchas ventajas comerciales poderosas, aunque llegan a ser peligrosas si no se usan responsablemente; esta herramienta no sólo nos sirve para estudiar el cerebro y su comportamiento frente a los estímulos externos, también es usada para originar

ideas y sentirlas como propias, enmarcar preferencias y persuadir a los consumidores, ubicándolos en las escenarios más influyentes y propicios para sus decisiones finales de compra.

De igual forma, desde su aparición en el ámbito del mercadeo ha traído grandes beneficios en el terreno científico, entre los cuales podemos destacar: la composición del cerebro, comportamientos neuronales, funcionamiento del sistema nervioso, rotación del ojo y sus beneficios, entre otros. Su llegada no solo ha beneficiado al mercadeo, por el contrario a servido de pauta para profundizar en estudios especializados que traerán consigo descubrimientos y muchos más avances tecnológicos. (Consejo Nacional de Investigación en Neurociencia, 2009)

Queda claro que el Neuromarketing explora lugares del cerebro y de las emociones nunca antes estudiadas; que con él ingresamos en la parte más primitiva y nativa del subconsciente, además de acceder a la implantación de ideas frente a productos o servicios obteniendo comportamientos pronosticados y esperados. Por todo esto podemos afirmar que esta técnica abre grandes puertas hacia el conocimiento del ser humano disminuyendo cada vez más la brecha existente entre las diferentes teorías humanas.

No podemos desconocer que grandes hallazgos traen grandes responsabilidades, aún más cuando depende de nosotros y de nuestro trabajo encaminar de manera correcta los avances tecnológicos. No debe permitirse el uso inadecuado de métodos que aparecen para facilitar la vida de las personas, de los sistemas, de los procesos, en este caso; el proceso del marketing que se vera reflejado en el consumidor. Como especialistas de mercadeo de servicios debemos tener claro que nuestro objetivo es llegar al consumidor sin anteponer el objetivo por encima de la ética y la privacidad de los clientes, pues en nuestras manos esta la responsabilidad de ofrecer buenas campañas al igual que satisfacer las necesidades expuestas por cada uno de los clientes, teniendo siempre como insignia la responsabilidad social empresarial guiada a la protección de los derechos y la individualidad de los consumidores.

Sin duda es una herramienta innovadora que ha ofrecido en los últimos años grandes avances en materia de mercadeo y de su relación con el consumidor. Así mismo ha develado el subjetivismo inherente en todas las actitudes y cada uno de los comportamientos del ser humano, ubicándolo en el primer lugar de la especie más compleja y con más incógnitas existenciales. Como si fuera poco, aun sigue en entredicho ¿cómo hacer para que las organizaciones no se aprovechen de su uso, vulnerando la intimidad de los consumidores? Sinceramente después de todos los puntos abordados la respuesta no es nada alentadora, ni nos ofrece una verdad absoluta pues sólo queda sentarse y esperar que las empresas y los empresarios hagan lo correcto. Entendiéndose como correcto en los grandes mercados y en el gran mundo de los negocios a las buenas prácticas, guiadas por la ética profesional y la responsabilidad social enfocada a proteger y a desarrollar las actividades milenarias del mercadeo y del comercio.

¿El Neuromarketing está en la línea de la ética o se considera una ciencia que ya violó la frontera de la privacidad y la individualidad? Según (López, 2009) la respuesta a este cuestionamiento no está en la forma ni en los métodos; como ya se había precisado cada investigador es autónomo de aplicar la herramienta como mejor lo parezca y como crea que le sacara el mayor beneficio; teniendo en cuenta que puede hacerlo éticamente, respetando la intimidad del consumidor y dedicándose solo a extraer la información estrictamente necesaria para el estudio que se este realizando, en otras palabras sin sobrepasar la línea de la confianza depositada por el cliente sujeto al estudio o por el contrario aprovechar el acceso ilimitado a información confidencial y personal para vulnerar al individuo y llegar al punto de la manipulación emocional con fines lucrativos.

Coincidiendo con la posición frente a la aplicación del Neuromarketing, dice (Brown, 2009) que no cree que la aplicación de la neurociencia a la mercadotecnia sea básicamente no ética; pero si cree que como cualquier otra practica de mercadeo, puede ser mal aplicada o no éticamente aplicada, lo que nos ubicaría

en el posible escenario ya considerado de vulnerabilidad a los derechos del consumidor e ilegalidad.

Es claro que la practica no vulnera, atropella, ni invade la privacidad de los consumidores, pues jamás se realiza sin autorización; cuando una organización decide aplicar este método, selecciona a un grupo determinado el cual da su total consentimiento y aprobación para la realización del estudio, lo que nos ubica en un escenario no considerado anteriormente de plena aceptación y de disposición a los resultados arrojados (Swift, 2002).

Siguiendo en la búsqueda de los diversos puntos de vista nos encontramos con (Swift, 2002) quien afirma que en la actualidad no hay ningún organismo o ley que regule la investigación, la aplicación del Neuromarketing por tal razón su uso depende de la voluntad del investigador, de sus valores y principios, lo que nos lleva a pensar que no hay respuesta cierta, como todo lo analizado en este documento esta decisión también hace parte del subjetivismo humano.

Al analizar algunos de los exponentes que han tocado el tema del Neuromarketing y la ética podemos decir que la mayoría están de acuerdo con que la aplicación de la herramienta no es invasiva ni manipuladora pues aunque ofrece gran ayuda e información sobre los consumidores, no tiene la capacidad de influir en el funcionamiento cerebral de las personas; sólo se hacen lecturas a nivel neurológico, observando que circuitos neuronales se activan para determinar que piensa y siente el individuo pero en ninguno de los casos se interfiere con su funcionamiento normal y regular. (Jaramillo, 2011)

Finalmente, decir que todo esto parece cosa del futuro, ya no es tan cierto; debemos considerar que el futuro es hoy, ya lo estamos viviendo, ese futuro que vemos tan lejano debe ser construido con estudios, con experiencias, con practicas y con innovación; se hace urgente acoplarnos a los cambios del entorno de un mundo cada vez más globalizado y sin fronteras. Es impresionante cómo en estos momentos las grandes e incluso las pequeñas organizaciones, juegan tan

fácil con las diferentes estrategias para captar al consumidor y lo ven como eso; como un simple juego, sin contar que en sus manos tienen la herramienta que les permitirá cambiar radicalmente la historia del mercadeo. Las organizaciones enfrentan grandes cambios tecnológicos unidos a las transformaciones de los procesos y todavía subestiman el poder del Neuromarketing; lo ven como una simple estrategia para entender mejor las emociones, sentimientos del consumidor, más no han notado que es un arma muy valiosa. Desconocen la importancia que estos datos tienen, pues conociéndolos, analizándolos pueden ayudar a las empresas a implementar sus estrategias, mejorar sus productos, encontrar clientes más satisfechos respondiendo a sus necesidades y deseos; sencillamente debe tenerse en cuenta, valorarse como una fuerza que ayuda a desenvolver a la sociedad y obviamente a la publicidad; no se concibe que estas prácticas queden al margen de la dinámica cambiante y renovadora. De hecho, es un modo que va más allá de la comunicación que recurre con frecuencia a las emociones, tanto representadas como provocadas, y a todos los estímulos sensoriales que componen un ser social, infinito y humano.

El consumidor, es un ser emocional y no racional. Si así no fuera, la publicidad no tendría sentido. Hay un gran número de campañas en las que se puede observar de qué manera se va llevando al consumidor por escenarios prefabricados, mostrándoles lo que espera ver, saboreando lo que esperan saborear, apropiándose de deseos arrojados por las investigaciones (Alder, 2002); son tan reales las experiencias transmitidas que con pequeños detalles, se capta la atención y el subconsciente que seguramente, tendrán la recordación esperada; incluso será mayor que la que obtiene el mismo producto y muy fácilmente, lo llevará a desencadenar en la compra porque tocará sus fibras más internas, dándole experiencias de vida, sueños reprimidos, anhelos de un mejor porvenir. Claramente venderán estilos e identidades apoderándose de la imaginación, de la memoria y las emociones del posible comprador; emociones que ni siquiera él sabe que posee y que no puede identificar ya que están muy

adentro de sus memorias de antaño. Es aquí donde cumple su objetivo elevando las expectativas, creando espejismos y despertando encantos visiblemente fabricados.

Es supremamente sencillo traspasar la delgada línea entre lo correcto y lo incorrecto, pero lo único que hay que comprender es que se puede sacar el mayor provecho de esta herramienta. El marketing y la investigación de mercados son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, que como ya hemos venido hablando, es nueva técnicas e instrumentos que proporcionan a las empresas un sin fin de datos, estrategias, posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos del departamento de mercadeo cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano, debido a que estamos hablando de una ciencia que estudia el comportamiento humano y su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio.

REFERENCIAS

- Alder, H. (2002). *PNL Para las empresas, Como alcanzar la excelencia en el trabajo*. Londres, Reino Unido: Edaf. S.A.
- Braidot, N. (2007). *Neuroventas*. Salamanca: Puerto Norte-Sur.
- Caribe, I. d. (Marzo de 2006). *Principales Teorías, Escuelas, Enfoques y Mega Tendencias Administrativas*. Recuperado el 13 de Febrero de 2013, de <http://institutodelcaribe.blogspot.com/2009/01/principales-teorias-escuelas-enfoques-y.html>
- Huxley, A. (2000). *Las puertas de las percepción* . Casa libro.
- Idacción com. *Entrepreneuring People*. (4 de Diciembre de 2012). Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de <http://www.idaccion.com/atencion-emocion-y-memoria-claves-del-neuromarketing/>
- Martinez, T. C. (2001). *Aristoteles y el Aristotelismo*. Madrid, España: Akal. S.A.
- Juran, J. (1990). *Juran y el Liderazgo para la Calidad*. Diaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de marketing*. Casa Libro.
- Porter, M. (1980). *Estrategias Competitivas*. Libreria Norma.
- Rangel, N. U. (Febrero de 2006). *Centro Regional de Investigacion humanistica Economica y Social* . Recuperado el 13 de Febrero de 2013, de http://tesis.ula.ve/postgrado/tde_busca/archivo.php?codArchivo=6268
- Swift, R. (2002). *CRM Como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Casa Libros.