

NEUROMARKETING EN COLOMBIA

NEUROMARKETING EN COLOMBIA

Universidad Militar Nueva Granda

2013

Martha Liliana Torres Sierra

TECNICAS UTILIZADAS POR EL NEUROMARKETEING PARA QUE UN PRODUCTO O
SERVICIO LOGRE EL ÉXITO ESPERADO EN COLOMBIA

Neuromarketing en Colombia, Julio – Noviembre

Universidad Militar Nueva Granada

Bogotá, Colombia

NEUROMARKETING EN COLOMBIA

RESUMEN

El presente ensayo emprende la tarea de dar a conocer el uso de una nueva forma de como indagar los mercados existentes y los que a diario emergen, mediante el estudio de las emociones y la comunicación; para ello es necesario conocer aspectos culturales, políticos y socio-económicos; para que las organizaciones cumplan a plenitud los objetivos propuestos. Los entes desarrollan diferentes estrategias para persuadir a los consumidores mediante las diferentes técnicas que contribuyen a conseguir la fidelización de sus clientes durante el mayor tiempo posible.

Palabras claves: Marketing, Neuromarketing, publicidad, comunicación, consumidor.

ABSTRACT

This essay undertakes to disclose the use of a new way of existing markets and explore and that Daily emerge through the study of emotions and communication, it is necessary to meet cultural, political and socio and economic, for organizations to fully meet the objectives. Entities develop different strategies to persuade consumers through different techniques that contribute to achieving customer loyalty for as long as possible.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, publicity, communication, consumer.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones buscan estrategias que estén a la vanguardia para lograr fidelizar a sus clientes, como también para captar la atención de nuevos consumidores a través de medios publicitarios para generar relaciones duraderas en el tiempo; es por ello que el Neuromarketing es una herramienta propicia para generar expectativas en los consumidores, debido a que esta nos permite analizar diferentes contextos a los cuales un producto o servicio está enfocado.

La gestión del cambio constante es uno de los retos primordiales del mercado actual debido a que los clientes se encuentra en medio de un mercado versátil, saturado de

producto y mensajes, que implica cambios económicos, sociales, políticos y culturales, obligando a las empresas a adaptarse al nuevo panorama y las circunstancias que se presentan (Ferrer 2009, p.9)

Es así como los consumidores viven en una sociedad con acceso a muchas ofertas de productos y servicios con precios similares, que gracias a los avances tecnológicos, facilitan el modo de vida de los clientes y los usuarios, lo que conduce a que las decisiones de elecciones sean cada vez más complejas (Alvarado 2008)

Kenning y Plasman, 2005, citado por Avendaño (2013), escribió:

La finalidad del Neuromarketing es como los sistemas sensoriales del cerebro transforman la información captada del mundo externo y la traduce por medio del sistema nervioso a una cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo a la transmisión de la información.

Por medio de la globalización; varias organizaciones han optado por expandirse a nuevos mercados; este es el caso de Colombia donde la internacionalización de la economía y el ingreso de multinacionales al país, han generado una competencia en desigualdad de condiciones, ya que estas marcas de carácter mundial ya han implementado estrategias de mercadeo como el Neuromarketing donde ya se realizó un estudio previo del movimiento del mercado.

PROBLEMA DE INVESTIGACION

Para establecer el problema transcendental objeto de esta investigación es necesario establecer el concepto del Neuromarketing. De acuerdo a Ramos (2007) lo define como “la aplicación de los avances del estudio del funcionamiento del cerebro humano o neurociencia, en el ámbito del marketing”. El Marketing estudia la demanda de un producto o servicio de acuerdo a los hábitos de consumo o necesidades de los clientes; mientras el Neuromarketing es la manipulación del cerebro, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social (Cisneros, 2012, p 49)

Estas afirmaciones nos lleva a plantear el problema que será objeto de esta investigación; ¿Qué técnicas son utilizadas por el Neuromarketing para que un producto o servicio logre el éxito esperado en Colombia? El problema de esta

investigación se fundamenta especialmente en la descripción de como las organizaciones utilizan diferentes técnicas para determinar los medios de comunicación publicitarios emitidos; haciendo que un cliente o consumidor se incline por un determinado producto o servicio en Colombia.

Actualmente, la captación de mercados en un contexto determinado es una situación más compleja que lo que podía ser hace unas cuantas décadas atrás. El consumidor de hoy cuenta con unas características muy diferentes al consumidor de antaño éste es mucho más sofisticado ya que cuenta con mayor acceso a información (Renviosé et al, 2007). Por ello es importante puntualizar el concepto de la globalización, aplicándola a esta investigación. Según la Real Academia Española define la globalización como la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

La globalización de las economías, permite el acceso a diversos productos y servicios con tan solo hacer click en un botón. A través de las nuevas tecnologías como el internet, el consumidor ha ido cambiando sus estilos de compras. “Las relaciones de intercambio han evolucionada hasta alcanzar un nivel en el cual las transacciones se realizan sin que medie siquiera una conversación entre las partes” (Malfitano, 2007). Esta nueva forma de comercio permite crear nuevas estrategias al proveedor de productos o servicios; de allí la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor para estar a la vanguardia con sus productos de mercadeo.

Preguntas de investigación

Para complementar la indagación fue necesario destinar los esfuerzos de trabajo a la Investigación de las respuestas de los interrogantes planteados a continuación:

1. ¿A qué tipo de población va dirigido el Neuromarketing en Colombia?
2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que promueven el Neuromarketing en Colombia?
3. ¿A qué Organizaciones les ha resultado exitosa la implementación del Neuromarketing en Colombia siendo esta una herramienta que nos permite conocer la demanda de mercados?

La presente investigación tuvo como fin conocer las técnicas empleadas por las organizaciones en los medios de comunicación para hacer que un cliente se incline por un determinado producto o servicio en Colombia, a través del uso del Neuromarketing.

Algunas de las técnicas más utilizadas en el uso del Neuromarketing en Colombia se describen a continuación:

- Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta técnica se caracteriza por su gran confiabilidad, además es un sistema de diagnóstico muy especializado que tiene como fin obtener imágenes detalladas del interior del cuerpo humano sin usar radiación; a su vez permite observar la actividad del cerebro mientras el consumidor recibe distintos estímulos y reacciona ante ellos.
- Encefalografía (EEG): este método analiza los cambios en los impulsos eléctricos del cerebro de acuerdo a los estímulos recibidos a través de varios electrodos que se conectan a la cabeza, tiene como fin obtener imágenes detalladas del interior del cuerpo humano sin usar radiación.
- Magneto Encefalografía (MEG): La magnetoencefalografía es una técnica de neuroimagen funcional que permite describir los patrones espacio-temporales de la actividad cerebral relacionada con diferentes procesos cognitivos básicos. En este trabajo se describen los principales hallazgos en funciones como la memoria, el lenguaje, la percepción y las funciones ejecutivas conseguidos mediante el registro de los campos magnéticos cerebrales.
- Tomografía (PET): mide cambios en el metabolismo del cerebro. El escáner es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral, este implica la aplicación de sustancias en el cuerpo del paciente que está siendo analizado, sin embargo por ser una técnica invasiva no es utilizada comúnmente en la actualidad.
- Seguimiento ocular (Eye-tracking): Analiza básicamente el movimiento de los ojos al observar imágenes que cambian a gran velocidad, así las personas estudiadas de manera inconsciente reaccionan ante las imágenes que más les generan impacto durante el experimento. En el caso de anuncios publicitarios impresos este método

es muy útil, pues permite determinar exactamente el recorrido visual del consumidor durante la observación y así concluir exactamente cuáles son los puntos de impacto y los que generan más recordación.

- El marketing olfativo: Esta técnica es muy utilizada a nivel mundial, y se encuentra estrechamente ligada al Neuromarketing ya que analizan profundamente las respuestas sensoriales a los estímulos recibidos, en este caso el olfato que resulta ser el más sensible entre todos los demás. Normalmente busca utilizarse aromas que de una u otra manera se relacionen con la actividad del negocio. de tal manera que el cliente se sienta inconscientemente identificado y atraído a conocer acerca de la marca y sus productos, con la garantía de que muy probablemente en futuras ocasiones recordara dicho aroma como un símbolo impalpable que caracteriza la marca.

Estas técnicas permiten a las organizaciones Colombianas minimizar los riesgos, ya que admite un estudio previo sobre el tipo de población al cual va dirigido los productos o servicios, dependiendo de la contextualización, es decir, de la ubicación geográfica, nivel socioeconómico y cultural de la población. Dado que estos métodos de estudio son costosos, en Colombia son pocas las empresas que realizan este tipo de pruebas, solamente los entes muy bien organizados y con muy buena solvencia económica son los que emplean estos procesos.

En Colombia se pensaba que las organizaciones no necesitaban realizar estudios relacionados con los consumidores, pero debido este suceso los entes se han dado cuenta que es indispensable tener en cuenta al consumidor final, es por ello que resulta la siguiente inquietud: ¿A qué tipo de población va dirigido el Neuromarketing en Colombia?

En la actualidad la clasificación tradicional sobre los tipos de consumidores quedo obsoleta; ya que en pleno siglo XXI se impone lo digital; muchas personas con la misma edad, sexo o clase social pueden llegar a tener gustos o necesidades radicalmente opuestas, y sin embargo encontrarse con un código cultural común, es decir, así estén a miles de kilómetros de distancia. La afinidad por un icono, un

sentimiento, una frase, una canción, puede llegar a ser la misma referenciada en una población de consumo.

Anteriormente se hablaba de niños adolescentes y adultos, y se fabricaban productos a niveles estándar, casi que en serie para estas categorías. Hoy en esta clasificación se incluyen también los preadolescentes; aquellos jovencitos que no son niños y tampoco adolescentes que se encuentran en un grado de insatisfacción y rebeldía, propias de su edad (Cisneros, 2013, p50).

En la actualidad aparecen nuevas etapas del ciclo de vida, las cuales las organizaciones deben estar a la vanguardia para la creación de nuevos productos, para suplir la demanda de este mercado; en esta sociedad las diferencias de edad, sexo, o clase social se confunden, la clasificación por estilos de vida y mensajes emocionales como lo son el componente del Marketing para llegar al consumidor actual. Es allí donde se emplea un nicho de mercado para suplir las necesidades de la demanda. Debido a la nueva clasificación que se crean al intentar identificar sentimientos, emociones, consumismo, etc. Han surgido nuevos micro mercados para influir en forma directa en los consumidores.

Los tipos de población al cual va dirigido el Neuromarketing en Colombia son:

- Sentirse joven: Quien no sueña con ser joven eternamente, conseguir siendo admirado por la belleza de la juventud? La búsqueda a esta posibilidad, ser jóvenes más tiempo, ha hecho que la gente se niegue a envejecer, es un efecto demostración total, queremos ser estrellas de cien años que no envejecen. La cirugía estética, la alimentación sana, el cuidado del cuerpo, han convertido el concepto de juventud en el valor de mayor peso en la sociedad actual. El resultado es un mercado enorme en el que todo vale. Están en auge los negocios relacionados con la plenitud física (deporte, actividades de riesgo, viajar...) el ocio, (teatro, cine, recreación,...) los cuales logran que se compre juventud al precio que sea, sentirse joven, parecer joven, ser joven es el objetivo (Cisneros,2013, p51)

Con relación a lo planteado por el autor, estoy de acuerdo con la descripción de este tipo de población, pues la gran mayoría de sujetos se dejan influenciar por la sociedad

buscando nuevas formas de apariencias para mantener un estatus; es por ello que mucha personas acuden a sitios para que les realicen cirugías para mantener una juventud aparente que les permita relacionarse con jóvenes de su misma apariencia; Debido a este nuevo mercado de la eterna juventud es donde los entes invaden de publicidad a este tipo de población, implementando nuevas estrategias de mercadeo para atraer cada vez más personas que soliciten este servicio.

- Consumidores de novedades: Frente a la sociedad anterior, acostumbrada a pensar que las cosas eran para toda la vida (el trabajo, la familia, la vivienda,...), el consumidor actual necesita estar preparado para cualquier cambio, encontramos familias disfuncionales que funcionan, padres solteros, madres solteras, matrimonios gays; el matrimonio es un estado totalmente desechable, se puede elegir ser novio eternamente. (Cisneros,2013, p52)

En la actualidad en Colombia se presenta con mayor frecuencia este tipo de situaciones, dado a la descomposición social y la pérdida de valores que estamos atravesando, por esta razón se observan niños abandonados, padres sin ninguna responsabilidad, trabajo infantil, etc. Que contribuyen a que el consumidor no tenga ningún compromiso ante la sociedad.

- Individualistas y emocionales: Ante la globalización muchas personas intentan diferenciarse para no sentirse uno más del montón. Por esto, las grandes campañas de televisión ceden el protagonismo a otros medios, como internet, en los que se pueden crear mensajes más adaptados a estos nuevos tipos de consumidores. Las grandes marcas saben, además que en una sociedad de la abundancia, donde tenemos todas las necesidades cubiertas, los productos no se venden por que satisfagan una necesidad funcional, sino las emociones que provocan. Por esto, triunfan las marcas que saben comunicar un estilo de vida. (Cisneros,2013, p53)

Muchas organizaciones buscan un reconocimiento de sus marcas, para lograr posicionar la empresa, emplean para ello diferentes medios publicitarios, buscando que el consumidor se vuelva un cliente permanente y también que persuade a las demás

personas con las cuales tiene mayor comunicación para atraerlas a esta organización como consumidores y así lograr formar una cadena de clientes compradores.

- Mundo digital: la tecnología ha dejado de ser una herramienta útil para convertirse en un estilo de vida. Por esto, la tecnología del mundo laboral se empieza a trasladar al mercado del ocio. Así, la empresa Insite video systems ofrece videoconferencias en bares y restaurantes, para compartir una comida o un café con amigos y familiares que estén a miles de kilómetros de distancia. En esta nueva realidad obliga a los profesionales a conservar la capacidad para innovar, asombrarse y aprender. Sin embargo, la economía emocional considera que las tendencias también cambiarán, la expresión de esta nueva sociedad se ve saturada por el efecto demostración de los poderosos hacia los más vulnerables, y estos ejercerán también un cambio social que debe ser medido (Cisneros,2013, p52)

En este tipo de población se puede observar que las diferentes entidades se enfocan en el mercadeo más exactamente a través de la internet, donde un individuo navega desde cualquier lugar, ya sea para conseguir información de su interés o para acceder a sitios sociales, es allí donde las organizaciones influyen abriendo diferentes pestañas o links para dar a conocer los bienes tangibles e intangibles, mediante avisos publicitarios promocionando sus productos o servicios; esto sin el consentimiento de la persona que está abordando un asunto determinado; este tipo de propaganda es de muy fácil acceso ya que hoy por hoy los medios digitales son fundamental en el desarrollo de las economías emergentes.

En nuestro país los medios de comunicación que promueven la publicidad y que generan ingresos para su funcionamiento y además obtener utilidades son muy variados, por una parte están los medios audiovisuales, táctiles y olfativos; de este contexto surge el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los medios de comunicación que promueven el Neuromarketing en Colombia?

Según García y López (2013a y 2013b) Describen en su tesis de grado los medios de comunicación que promueven el Neuromarketing, iniciando con la definición de medios de comunicación, que es el contenido que se utilizan para el proceso comunicacional, mediante los cuales se comunica e informan la representación masiva a las sociedades

contemporáneas su importancia en el mundo global es trascendental porque se centra en lo que sucede a nivel económico, político, social y cultural en un determinado país.

➤ Medios de comunicación visuales

Dentro de la comunicación por medios visuales tenemos los siguientes:

Las señales de tránsito, las vallas publicitarias, los carteles, los periódicos, las revistas, emblemas, los afiches, las fotografías, cabe decir que se encuentra inmerso entre los medios de comunicación visuales y auditivos; la televisión, el internet.

➤ Medios de comunicación auditivos

Dentro de las comunicaciones auditivas tenemos las siguientes: la radio de señal abierta, teléfono.

La comunicación y su proceso: Se denomina comunicación a la acción por el cual un individuo se relaciona o establece contacto con otro para transmitirle una información y esta comunicación puede ser verbal o no verbal.

Comunicación verbal.- es aquella que es clara, precisa, sencilla con un mensaje aceptado y comprendido en un lenguaje hablado.

Comunicación no verbal.- es aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y no depende de palabras si no de gestos o mímicas.

La globalización ha obligado a las organizaciones a estar a la vanguardia con los productos y servicios ofrecidos, dado que el nivel de competencia es cada día más exigente, por ello algunos entes han optado por implementar esta herramienta. Es en este ítem donde aparece la siguiente indagación ¿A qué Organizaciones les ha resultado exitosa la implementación del Neuromarketing en Colombia siendo esta una herramienta que nos permite conocer la demanda de mercados?

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

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

Se ha implementado Neuromarketing en empresas como: Van Camps, Punto Blanco, Colombina, Doria, Alpina, Seguros Bolívar (Mayorga, 2013)

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

Los investigadores recomiendan que los empresarios que confían en la calidad de sus productos procuren enfocar sus campañas publicitarias en educar a los colombianos para que sean consumidores inteligentes. De manera que sólo los mejores sobrevivan en el mercado” (Misión Pyme, 2012).

Es decir, hacer que los consumidores sean más exigentes con los productos que a diario encuentra en el mercado, con el objeto de obtener mayor calidad y precios justos, por este motivo los clientes no deben de adquirir productos innecesarios a pesar de que se encuentren con un precio cómodo o más bajo de lo normal.

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

En el caso Colombiano específicamente la cultura es muy particular, a pesar de ser un país subdesarrollado, tiene el primer lugar en ser el más feliz del mundo (sobre Gallup

2013). A pesar de la violencia y los problemas económicos que muchas veces se presentan, los colombianos se resaltan por ser unas personas que tienen la capacidad de sobrevivir a las adversidades con la mejor actitud sin dejarse vencer.

Las empresas desde su inicio deben evaluar el entorno social, económico y cultural del país en el que piensan iniciar sus operaciones y de los destinos a los que piensan exportar sus productos en su futuro si es el caso. Por ello es importante realizar un buen estudio de mercado y evaluar los patrones de comportamiento que rigen un país.

En la política también se ha aplicado el Neuromarketing en campañas políticas, tal es el caso del presidente de Colombia Juan Manuel Santos. Lo que tenía como fin era crear mensajes que llegaran a la mente de los votantes. Inicialmente se pusieron a prueba dos mensajes: seguridad democrática y trabajo (El espectador, 2013, 22 mayo)

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

CONCLUSIONES

El Neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el comerciante ya que le permite conocer a fondo las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos de su producto; así como la efectividad de las estrategias de publicidad. No obstante es necesario evaluar el Neuromarketing desde diversas perspectivas puesto que ésta, útil técnica se puede llegar a convertir en un arma a favor del consumismo sin tomar en consideración las necesidades reales y las condiciones económicas.

Aunque en Colombia el concepto de Neuromarketing es relativamente nuevo, es de vital importancia conocer las técnicas empleadas por esta disciplina, ya que estas nos permiten conocer el tipo de consumidores al cual debe llegar el producto o servicio, contribuyendo al éxito de los objetivos de las organizaciones.

Mediante el uso del Neuromarketing el comerciante puede evaluar el impacto neurológico de las diferentes estrategias de publicidad mediante el uso de maquinarias sofisticadas diseñadas primordialmente con propósitos médicos. Esta evaluación ubica al comerciante en una posición de ventaja en relación a sus competidores ya que le permite utilizar aquellas estrategias que hayan generado mayor aceptación en los individuos evaluados.

La técnica del Neuromarketing podría considerarse que es una invasiva ya que se adentra en las funciones neurológicas del consumidor. El comerciante obtiene un cuadro real y claro de las reacciones del cerebro de los individuos evaluados en relación a su producto y la publicidad asociada al mismo.

El Neuromarketing en Colombia está dirigido a los diferentes grupos sociales y culturales en los cuales los consumidores sienten un mayor agrado por la influencia de la misma sociedad; la cual le exige implícitamente tener un nivel económico que este a la par con el medio que lo rodea en un determinado contexto. La brecha entre las etapas de nuestro ciclo de vida es cada vez menos significativa; puesto que una persona de la tercera edad puede llegar a compartir gustos semejantes con un joven.

En tal sentido, el Neuromarketing visual es una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor e indagar posteriormente en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces; potenciando el efecto de contenido visuales al mesclar, colores, percepciones visuales, impacto de tamaños y perspectivas.

Para el marketing, las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, etc...) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal, y marketing directo; este permite a las personas imaginar muchas más sensaciones lo cual personaliza más el mensaje.

A través del Neuromarketing se intenta dar respuesta a las verdaderas necesidades del consumidor. Si se comprende el funcionamiento del sistema nervioso y se profundiza en

la forma en que el consumidor, es decir, cuál es su realidad se podrán identificar más claramente sus necesidades y en consecuencia se contara con información altamente valiosa para brindar una oferta diferenciadora y generadora de valor.

Referencias bibliográficas

Avendaño C, William R. (2013). Un caso de estudio para el análisis de Neuromarketing visual en Plaza Ventura, [en línea]. Cúcuta-Colombia, Universidad Francisco Paula. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452013000100003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0120-4645.

Baptista, M., Fátima, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. Revista Tec Empresarial, Noviembre 2010, 4 (3), 9-19.

Braidot, Nestor (2005). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Editorial Puerto norte-Sur S.L. España.

Cisneros. Andrés (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. 1 edición. Ecoe Ediciones, 2012

El Espectador. (27 de Mayo de 2010). Recuperado el 25 de Junio de 2012, de <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-205476-neuromarketing-nueva-herramienta>

Ferrer A. (2009) Neuromarketing, La tangivilizacion de las emociones. Tesis de Licenciado en publicidad y relaciones Públicas. Universitat Abat Oliba CEU, licenciatura en Publicitat. Barcelona, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2072/39460>

García, L y López, C (2013). Estudio de las herramientas publicitarias del Neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro. [En Línea] Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Disponible en: <http://hdl.handle.net/123456789/1679>. [2013, Abril]

Gomez, N y Niquepa Q (2013). El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado Colombiano. Trabajo de Grado, Relaciones Internacionales, Universidad del Rosario, Bogotá.

Kenning, P. & Plasman, H. (2005). Neuroeconomics: An overview from an economics perspective. *Brain Research Bulletin*, (67) (pp. 343-354).

Malfitano, O. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires, Argentina: Granica (p 328).

Mayorga, D (18 de febrero de 2013). Es la hora del Neuromarketing.

Misión Pyme. (27 de febrero de 2012). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/4541/60/>

Ramos, M. (2007). La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei. *Telos, Cuaderno de Comunicación e Innovación*. Recuperado el 28 de febrero de 2011 en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=71.htm>

Real Academia Española. (2010). Diccionario de la Lengua Española. Disponible en la red en <http://www.rae.es>