



Recepción: 26 / 02 / 2018

Aceptación: 14 / 05 / 2018

Publicación: 01 / 08 / 2018



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

## **Estudio del Neuromarketing: asignatura pendiente en universidades Ecuatorianas**

*Neuromarketing Study: pending subject in Ecuadorian universities*

*Estudo de Neuromarketing: assunto pendente em universidades Equatorianas*

Emma Y. Mendoza-Vargas <sup>1</sup>

[emendoza@uteq.edu.ec](mailto:emendoza@uteq.edu.ec)

**Correspondencia:** [emendoza@uteq.edu.ec](mailto:emendoza@uteq.edu.ec)

<sup>1</sup> Magister en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica, Ingeniera en Marketing, Tecnólogo en Ventas, Diplomado Superior en Gerencia Estratégica de Marketing, Especialista en Gerencia de Proyectos, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.

## Resumen

El artículo tiene por objetivo describir cómo la incidencia de los estudios de las neurociencias en las nuevas tendencias del marketing constituye una carencia dentro de los contenidos a impartir a los estudiantes de carreras de ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior, como centros encargados de responder y acompañar a los procesos sociales de desarrollo humano. A partir de una investigación cualitativa y descriptiva, y la implementación del método bibliográfico documental, se demuestra que entre las causas de este fenómeno se encuentra el coste económico que significa el uso del Neuromarketing para empresas de un país en desarrollo; la poca experiencia que existe en cuanto a la aplicación de esta alternativa, el no contar con profesionales capacitados en esa materia; así como el desconocimiento de sus ventajas por parte de directivos y docentes de las universidades. Se concluye que los conocimientos acerca del Neuromarketing, desde la etapa estudiantil, favorece la preparación del futuro empresario en la adquisición de competencias que le permitan antecederse a la respuesta de la mente humana ante determinados productos del mercado y con ello ser más asertivos en las campañas promocionales, de modo que las organizaciones progresan atendiendo eficientemente las necesidades de los clientes.

**Palabras clave:** neuromarketing; tendencias del marketing; consumidores; decisiones inconscientes.

## Abstract

The purpose of this article is in the order to describe how the incidence of neuroscience studies in new marketing trends constitutes a lack in the contents to be taught to students of business studies careers of Higher Education Institutions, as centers responsible for responding and support the social processes of human development. From a qualitative and descriptive research, and the implementation of the Documentary Bibliographic Method, it is demonstrated that among the causes of this phenomenon is the economic cost that means the use of Neuromarketing for companies of a developing country; the little experience that exists regarding the application of this alternative, the lack of trained professionals in that field; as well as the ignorance of its advantages on the part of directors and teachers of the Universities. It is concluded that knowledge about Neuromarketing, from the student stage, favors the preparation of the future

entrepreneur in the acquisition of skills that allow him to precede the response of the human mind to certain products of the market and thus be more assertive in campaigns promotional, so that organizations progress efficiently attending to the needs of customers.

**Keywords:** neuromarketing; marketing trends; consumers; unconscious decisions.

## Resumo

O artigo tem como objetivo descrever como a incidência de estudos das neurociências sobre as novas tendências de marketing é a falta de conteúdo para ensinar aos alunos de corrida estudos de negócios em instituições de ensino superior como centros de respondedores e acompanhar os processos sociais do desenvolvimento humano. A partir de uma qualitativa e pesquisa descritiva e implementação do método literatura documentário, mostra-se que as causas deste fenômeno custo econômico que significa o uso de neuromarketing para empresas que desenvolvem país é; a pouca experiência que existe em relação à aplicação dessa alternativa, a falta de profissionais capacitados nesse campo; bem como o desconhecimento de suas vantagens por parte dos diretores e professores das universidades. Conclui-se que o conhecimento sobre neuromarketing, desde a fase de estudante, favorece a preparação do futuro empreendedor na aquisição de competências que permitam o anteceder-se a resposta da mente humana a certos produtos do mercado e, assim, ser mais assertivo em campanhas Promocional, para que as organizações progridam de forma eficiente atendendo as necessidades dos clientes.

**Palavras chave:** neuromarketing; tendências de marketing; consumidores; decisões inconscientes.

## Introducción

La dinámica empresarial se enfrenta hoy a varios factores que ponen en riesgo su rutina habitual, uno de los que más influyen es la globalización, pero también aspectos como el consumismo y la competitividad excesiva obliga a los sistemas empresariales a actuar, renovarse y tomar decisiones de manera más eficiente. La Universidad, por su parte, ha comenzado a acompañar a los empresarios en la gestión de las organizaciones, pues estos centros cuentan con profesionales que emplean las investigaciones científicas para resolver los problemas reales de la sociedad y

viabilizar el camino hacia el desarrollo que siempre parte de la ampliación de las capacidades del capital humano.

El consumidor sigue siendo el principal enigma de las empresas y por ende, comienza a serlo para los centros de Educación Superior, que también se preocupan por actualizar sus contenidos curriculares en función de los cambios que se generan en el contexto empresarial. En los últimos años, entre las carreras de ciencias empresariales o de Administración se cuenta la de Marketing en no pocos centros, y las instituciones que no han llegado a ese nivel de experticidad, sí contemplan al menos esa asignatura dentro de las materias que se imparten.

Ello por la importancia que reviste, tanto para los profesores como los alumnos, entender la diversidad de opciones del mundo globalizado que permiten al usuario satisfacer sus necesidades de múltiples maneras (Hernández, 2013), lo cual genera nuevos retos para los actores de las Universidades. Pero hay que destacar que, si bien hace algunos años el marketing podía valerse de varios instrumentos de investigación para adivinar la selección que haría el comprador, estos mecanismos han debido pasar por un proceso de perfeccionamiento para conocer cuál es el producto que cree mejor el beneficiario consumir. Es aquí donde el neuromarketing se coloca entre las herramientas más sofisticadas para revelar la manera en que el consumidor desea satisfacer sus necesidades.

En un primer momento, el presente artículo pretende destacar cómo la aplicación de la neurociencia ha permitido explicar de manera más exhaustiva las condiciones que determinan las decisiones del consumidor, lo cual implica una amplia ventaja para el empresario con respecto a su usuario, pues a partir de estos resultados se diseñan campañas de publicidad, promoción o propaganda que asegure la venta del producto. El neuromarketing incluso ha logrado no solo clasificar los tipos de clientes que existen para una organización determinada, sino que ha posibilitado vaticinar cuantos tipos de compras pueden realizarse. Esa sofisticada manipulación al cliente constituye un nuevo recurso de los empresarios en Ecuador, quienes comienzan a relacionarse tardíamente con esta herramienta una vez que llegan al mundo de los negocios.

El neuromarketing constituye una asignatura pendiente también para las universidades del país, en casi ninguna de las especialidades de la Educación Superior como Administración, Gestión Económica-Financiera, Gestión Empresarial, Marketing e Internacionalización, Informática y Nuevas Tecnologías, Idiomas, Gestión de la Calidad, Prevención de Riesgos Laborales y Medioambiente, Recursos Humanos y Relaciones Laborales y Emprendedurismo, se trata

profundamente el tema (Mc CannErickson, 2007). En algunos casos se ofrecen herramientas básicas acerca de la aplicación de las neurociencias en los estudios de mercado, en otros se deja a consideración y voluntad del futuro empresario la posibilidad de descubrir el camino más corto hacia el gusto del consumidor.

Los estudios en torno al neuromarketing como el de Mc CannErickson (2007) y Vera (2010) se concentran en describir los procesos mentales y su funcionamiento que motivan determinado comportamiento del consumidor, entendiendo el desarrollo que ha permitido el empleo de los conocimientos sobre la psicología cognitiva, que igualmente ha realizado muchos avances en la comprensión del funcionamiento del cerebro, así como en el estudio de los diversos procesos que integran la realidad psíquica. De modo que estas herramientas en comunión con las técnicas tradicionales del marketing permiten hacer más efectiva las estrategias de negocios.

Otras investigaciones, como la de Baptista, León & Mora (2010), se especializan más en la aplicación de los conocimientos que sobre los sentidos han generado la aplicación de las neurociencias, para lograr la eficiencia de los anuncios. En este caso incluso plantean los resultados de las percepciones de un paciente llevado a la interacción con la neurociencia para acceder al sentido de persuasión a la compra y consumo de bienes y servicios. Esta descripción del sistema nervioso central permite apreciar las condiciones de los consumidores frente a entornos de consumo controlados, lo cual es importante para establecer una diferencia entre lo que un cliente necesita o lo que desea. Muy vinculado a lo anterior, Jurgen (2012), por su parte, concluye que los mercaderistas se equivocan al formular estrategias de mercadeo sin tener en cuenta los deseos y pensamientos del consumidor.

Otras investigaciones más especializadas se han enfocado en la utilización del neuromarketing en diferentes facetas del mercadeo político, teniendo en cuenta la participación de sistemas de estudio en la toma de decisiones para la formulación electoral y cómo influye en la intensión de voto de los consultantes, este es el caso de Pedraza (2013).

Sin embargo, no se ha encontrado ningún estudio que haga referencia a la impartición del Neuromarketing dentro del aprendizaje de carreras de perfil empresarial. La preparación oportuna de los empresarios con respecto a las nuevas herramientas para el estudio de mercado constituye un elemento imprescindible para elevar la competitividad de las organizaciones, mientras más tarde llegue el conocimiento sobre el neuromarketing, más demorado será el goce de las ventajas que ofrece. Luego de la descripción de los contenidos curriculares que se imparten en las carreras

de ciencias empresariales de Universidades del Ecuador, los investigadores podrán hacer referencia a las causas de que el Neuromarketing no se encuentre entre los materiales que se imparten, así como valorar la importancia de implementar una estrategia didáctica para la enseñanza de esa asignatura en estudiantes que cursan carreras de perfil empresarial, en un contexto donde se requiere de profesionales con un nivel de emprendimiento y eficiencia que responda a una de las principales actividades económicas en la cual invierte el país, que es el comercio y los servicios.

### **Método de Investigación**

Valorar la importancia de implementar una estrategia didáctica para la enseñanza del Neuromarketing en estudiantes que cursan carreras en Ciencias Empresariales requirió de un enfoque cualitativo de investigación, con el objetivo de obtener las opiniones subjetivas derivadas de la implementación de estudios empíricos, para poder describir el fenómeno de forma más profunda. La investigación será de tipo descriptiva y no experimental y transversal, pues de lo que se trata es de exponer las cualidades de la aplicación de las neurociencias en el mundo del mercado

Como método fundamental de investigación se empleó el bibliográfico documental, que propició, mediante la técnica de la revisión bibliográfica documental, una aproximación a la importancia de que los estudiantes de perfil empresarial se acerquen al tema del neuromarketing y su influencia en la mente del consumidor, para delimitar cuáles son las técnicas e instrumentos empleados para manipular al cliente, y de qué manera se puede beneficiar el empresario con ello.

El neuromarketing como nuevo recurso del mercado ecuatoriano

El neuromarketing ha sido definido como ese conjunto de técnicas que han ajustado las herramientas proporcionadas por el estudio de las neurociencias a las investigaciones de mercado. De acuerdo con Schiffman (2005), comprender el sistema nervioso como aquellos aspectos básicos del comportamiento del cuerpo humano, permite prever cómo sería la respuesta del consumidor ante los elementos del mercado, desde el propio anuncio publicitario, hasta la forma y color del producto, los precios, las tiendas en las cuales será ofrecido (Carasila & Milton, 2010).

Droulers y Rouillet (2007) agregan que el Neuromarketing consiste “en el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el

almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia” (p. 10), lo que permite apreciar que las herramientas de las cuales se basa el nuevo recurso del mercado permiten incidir con mayor precisión y seguridad en las actitudes de los posibles clientes, la manipulación ya no sería a partir de lo que se piensa que necesita el consumidor sino de lo que se sabe que este quiere.

Las encuestas, entrevistas o los focus group, de los que partía el diagnóstico de las campañas de mercadotecnia hoy se tornan insuficientes para las exigencias de un mercado que resulta ser más variable y competitivo. De modo que, con la aplicación de las nuevas técnicas de las neurociencias, dada la exhaustividad de un proceso que mide los movimientos sensoriales y cognitivos, no existe información oculta para el empresario.

De acuerdo con Noriega & Paredes (2014), la mayoría de las elecciones que realiza una persona está mediada por aspectos inconscientes que se torna hábitos y costumbres, la personalidad y características neurofisiológicas determinan la selección de un producto o marca. El estudio realizado por estos expertos permite constatar que ninguna compra puede hacerse de manera racional, sino que son las fuerzas inconscientes las que motivan la decisión final en los procesos de compra (Mejía, 2012).

Los recursos tecnológicos y científicos que posibilitan monitorear funciones fisiológicas, calcular los cambios eléctricos del cerebro, medir los cambios magnéticos que se producen en el cerebro; así como monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre, según las experiencias resaltadas por Mejía (2012), evalúan las ondas cerebrales tomando tres características fundamentales: atención, emoción y memoria. La primera es la más fácil de lograr en un anuncio; la emoción, debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si resulta muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento; y la memoria, con ella se advierte si el anuncio es realmente bueno pues la persona lo recordará después de haberlo visto.

**Entre las aplicaciones del neuromarketing que más destaca De Andreis (2012) se advierten:**  
**Investigación de mercados:** para determinar las necesidades, tendencias del mercado al igual que los hábitos del consumidor, opinión y conducta.

**Investigación de comportamiento del consumidor:** estudia el comportamiento que los clientes muestran al buscar, comprar, evaluar, desechar los productos y servicios, en dependencia de la

satisfacción de sus necesidades y se concentra en la vía que emplean los sujetos para tomar sus decisiones y gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos o servicios.

**Diseño de productos:** conjunto de atributos tangibles e intangibles que caracteriza a un producto o servicio y le permite al consumidor poderlo diferenciar de otros a través de características como el nombre, calidad diseño, empaque entre otros.

**Impacto de publicidad:** cuyo fin es persuadir a un público objetivo a través de un mensaje para que tome la decisión de compra de un producto o servicio.

Anticipar el comportamiento de compra del consumidor, manipular la toma de decisiones del usuario e identificar el impacto emotivo que produce un producto o servicio, sin realizarle preguntas al consumidor; ha sido el principal aporte de los estudios que en relación con la estimulación sensorial haya ofrecido las neurociencias.

### **La academia ante la tentación del neuromarketing**

Las transformaciones que en materia educacional se han experimentado en Ecuador, han convertido a los centros de Educación Superior en otras instituciones productivas del país, en tanto se ha entendido el papel activo que tienen los procesos pedagógicos en los cambios que se producen a nivel social. Es por ello que desde la academia también se buscan soluciones a las necesidades del país en el ámbito político, cultural, económico. Y sobre todo en las carreras de perfil empresarial se ha logrado que los proyectos nazcan de la necesidad de enfrentar problemáticas reales de la nación en términos económicos, financieros, comerciales.

El marketing es, por tanto, una de las principales líneas en las que se trabaja dentro de los centros de educación superior, por la importancia de esta disciplina en el resultado final de los procesos de producción de cualesquiera de los sectores económicos en los cuales se aplica. En algunas instituciones como la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, la Universidad de las Américas, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Universidad Tecnológica de Guayaquil, la Universidad Internacional de la Rioja, la Universidad Metropolitana, se forman ingenieros y licenciados en Marketing; otras como la Universidad Técnica Particular de Loja, la Universidad Interamericana, la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil y la Universidad Central del Ecuador incorporan en el currículo el Marketing, pero como asignatura.



De acuerdo con sus características e intereses, cada centro universitario determina las horas predeterminadas para enseñar esta especialidad, los estudiantes adquieren conocimientos en relación a los conceptos del Marketing; el comportamiento y las relaciones con los consumidores; los planes de mercadotecnia; la administración de los departamentos de esta disciplina dentro de las empresas; todo lo relacionado con la marca, el producto, la plaza, los precios y la promoción en general.

De mejor o peor manera, los alumnos de ciencias empresariales, durante toda su formación, asumen las habilidades requeridas para planear y ejecutar campañas de marketing, realizar estudios de consumo, desarrollar Branding de producto, diseñar campañas de publicidad y comunicación, que respondan a las necesidades de ventas de pequeñas y grandes empresas.

En la formación de esta disciplina el currículo está conformado de manera que la preparación teórica se complementa con ejercicios de aplicación, y en medio del proceso formativo el estudiante se relaciona con el trabajo de entidades de marketing, lo cual les permitirá conocer cómo gestionar integralmente el proceso de marketing, para generar relaciones duraderas con los clientes.

La licenciatura en marketing permite predecir las oportunidades y amenazas de las empresas, así como las necesidades de los usuarios, de forma que el diseño adecuado de las estrategias y planes de mercadotecnia permitan a la organización resultar competitiva en el escenario nacional e internacional. Esta cualificación favorece la promoción de profesional con un perfil integral que participa en la gestión de desarrollo de comunidades, provincias y el Estado de manera general.

El caso de la Universidad Técnica de Loja (2015), promueve cursos en Marketing, además de tener concebida esa asignatura dentro de las carreras de Administración empresarial, con el objetivo de abordar la temática del marketing y sus nuevos paradigmas, además de perfeccionar la capacidad de los estudiantes en cuanto a las nuevas herramientas de esta disciplina del comercio. Y es que no solo los alumnos pueden ampliar sus conocimientos en relación a la mercadotecnia, sino que estos cursos favorecen la habilitación de profesionales a modo de postgrado.

Algunas Universidades logran incluso aplicar los conocimientos más actualizados en relación con el Marketing desde la aparición de Internet, este es el caso de la Universidad Internacional de la Rioja, donde “nuevas herramientas y nuevos desafíos se incorporan: marketing en buscadores, posicionamiento, e-mail marketing, y la posibilidad de realizar un tracking adecuado a través de

la analítica web” (Unir, 2015, p. 1). De manera que los futuros gerentes y ejecutivos logran capacidades en la prevención de los comportamientos de compra de los usuarios.

Otros centros, como la Universidad Interamericana del Ecuador (2016) y la Universidad Central del Ecuador (2017) coinciden en la importancia que tiene la asignatura del marketing para evitar el fracaso de todo tipo de organización empresarial, pues el estudiante conocerá cómo satisfacer los intereses de la empresa a partir de la gratificación de las necesidades de los consumidores. Asimismo, las habilidades en Marketing por lo general permiten desarrollar un bien material o inmaterial, determinar un precio, un canal de promoción que favorezca el posicionamiento del producto en el mercado; las claves para el éxito de cualquier entidad.

Estas experiencias permiten constatar la preparación en marketing que recibe el estudiantado en las Universidades de un país donde el comercio constituye una de las áreas en las que más se preparan e invierten recursos humanos y materiales; sin embargo, el neuromarketing, sofisticada alternativa de estudio del mercado, aún no se ha introducido dentro de los asuntos a tratar en los centros de Educación Superior del país, al menos no con toda la profundidad que merece pues no está previsto entre las asignaturas que se imparten en la carrera de Marketing, y tampoco se cuenta entre los temas a tratar dentro de la asignatura de mercadotecnia, en ninguno de los programas curriculares de estas instituciones antes mencionadas.

Entre las causas de la demora para aplicar las ventajosas técnicas de la neurociencia en los estudios de mercado de territorios con economías subdesarrolladas como lo es Ecuador, se encuentra el alto costo de los recursos que se invierten en esas rutinas investigativas. Los estudios del cerebro implican el uso de alta tecnología como la Resonancia Magnética funcional (fMRI); la Encefalografía o electroencefalografía (EEG); Magneto Encefalografía (MEG) y la Tomografía (PET); el uso de esos recursos es excesivamente costoso, por lo que, en Ecuador, una economía donde predominan las empresas pequeñas, pocas instituciones pueden darse el lujo de invertir en el empleo de esos recursos.

De modo que, si en la práctica el uso de la neuromercadotecnia resulta poco frecuente, es natural que en la academia no se suscite la preocupación por el estudio de este fenómeno, más allá de los conocimientos teóricos que sobre el fenómeno se tienen y las especulaciones que se tejen a partir de las experiencias devenidas de los países capitalistas.

La poca experiencia práctica en el uso del neuromarketing se desprende de otro problema: los escasos especialistas que en esa materia se encuentran preparados en el territorio nacional. La

formación en las neurociencias no es solamente costosa, sino que pocos de estos profesionales se han sentido tentados a especializarse en la cuestión del marketing, poco tiempo y recursos se invierten en esa práctica, de modo que la Academia tiene pocas opciones de dónde sacar profesionales que atiendan esa necesidad; un aspecto conlleva a otro, la Universidad por lo general responde a los procesos que suceden en la sociedad, y a su vez se alimenta de los profesionales que la sociedad le puede proveer.

Por su parte, Carasila & Milton (2010), advierten que, si algo ha determinado que el estudio de la aplicación del neuromarketing sea un fenómeno aun poco extendido en la nación andina, es el conflicto ético que se deriva de su aplicación. Entre los problemas éticos que se subyacen de la implementación de este recurso del mercado se encuentran la posible invasión a la privacidad, o como indica Sánchez (2013): el sujeto tiene el derecho de determinar qué información sobre su persona desea revelar. Otros detractores de la implementación de las neurociencias en la mercadotecnia explican que la información puede ser usada para explotar debilidades individuales o grupales; de ahí que sea pertinente el control de esos procedimientos por instituciones que velan por la seguridad ciudadana. Es cierto que la ausencia de una regulación de los procedimientos en neuromarketing pueden conducir a cometer violaciones como la manipulación excesiva de la conducta humana y que el cliente termine siendo estafado durante el proceso de promoción y venta de las producciones, sobre todo porque en muy pocos casos las organizaciones se preocupan por los intereses del consumidor.

Sin embargo, una formación oportuna en cuanto a estos aspectos que se advierten en el mundo del mercado podría prevenir tales efectos. En la medida que los profesionales de perfil empresarial conozcan los límites éticos que deben establecerse en los estudios de neuromarketing, se podrían crear una conciencia de responsabilidad ante los datos que se manejan en este sentido. Una de las ventajas del recurso de la mercadotecnia con el empleo de las neurociencias es que, con mayor asertividad, la empresa puede adelantarse y satisfacer las necesidades de los clientes.

Como refiere De Andreis (2012), con el empleo de la Neurociencia tanto la empresa como el cliente se pueden sentir beneficiados, pues conocer a los usuarios contribuiría en todo caso a transformar los hábitos de consumo a favor de un producto generando ganancias y una alta competitividad de la marca, de una parte; de la otra, el consumo de un bien que está certificado

por la plena seguridad de que antes de salir al mercado se comprobó que gratifica las necesidades de los compradores.

Por ello, las universidades ecuatorianas no pueden negarse a la evolución de la ciencia, sobre todo cuando ello implica perder una fuente de ganancia económica, y en este sentido, aunque en la práctica el Neuromarketing no puede ser un procesamiento extendido del todo, sí pueden emplearse los descubrimientos que en cuanto a las percepciones de los seres humanos ha proporcionado la aplicación de las neurociencias. Toca al profesorado facilitarle esos conocimientos a los alumnos de perfiles empresariales, que verán en los avances de las neurociencias recursos que pueden utilizar para antecederse a los comportamientos de los clientes, enfrentar las problemáticas que el proceso de consumo pudiese ocasionar, hacer más efectivo los anuncios y satisfacer las necesidades de la clientela.

La didáctica del estudio del neuromarketing

Entendiendo la didáctica como aquellos recursos de los que se valen los pedagogos para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje, los avances que se perciben en torno al neuromarketing proveen a los educadores que trabajan las especialidades empresariales de una amplia gama de información que favorecería los futuros negocios en los que intervengan esos profesionales.

De acuerdo con Sánchez (2013), la enseñanza de las herramientas del Neuromarketing debe partir de la premisa de que las preguntas que provienen del marketing tradicional en cuanto a ¿Cómo diseñar los anuncios?, ¿Cómo disponer de los nuevos precios? ¿Cómo investigar a los consumidores? ¿Cómo incidir en la fidelidad de los usuarios?, deben quedar atrás. El empleo del recurso de las neurociencias en materia de mercado obliga a que todas las preguntas se ciernan sobre el cerebro humano.

Cuando el cerebro dice “sí” está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un producto o servicio, existe una predisposición a la compra; cuando el cerebro dice “no” la insulina se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un contexto de neuromarketing, un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la insulina indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá (Sánchez, 2013, p. 34).

En este sentido, resultan muy útiles los estudios que sobre el sistema emocional y el sensorial se han desarrollado, pues cada sentido juega un importante papel en la información que recibe el cerebro acerca de cómo estimula el producto al posible comprador. Para Baptista, León & Mora (2010), resultará muy útil para las organizaciones conocer las percepciones que sobre la realidad tiene el usuario del producto, y de ese diagnóstico deberá partir el producto, el anuncio, la elección de la campaña, los precios, y hasta los medios y recursos que se invierten en la promoción.

Otras de las concepciones que se han de tener presente para el estudio del neuromarketing, es la perspectiva de un nuevo consumidor: el homo economicus, que actúa de manera irracional ante la exposición al consumo, y en ese sentido es importante saber identificar la diferencia entre lo que necesita el cliente y lo que este desea. Es importante no limitarse a lo que dice el consumidor, que no pocas veces oculta información mientras se expresa verbalmente; es el lenguaje no verbal el que el empresario debe manejar. Por último, el usuario suele tomar las decisiones de manera inconsciente, de modo que el ingenio de la empresa deberá activar las emociones inconscientes de los sujetos que consumen.

Sobre el tema, las investigaciones de Goleman (1995) arrojaron las primeras luces, al explicar que la inteligencia emocional suele establecer un conflicto entre los sentimientos y la razón. De modo que las emociones relacionadas con aspectos como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental, intervienen o median en el proceso de consumo. Activar las emociones sería el camino más corto para recibir el pago por determinando producto.

Otro de los aspectos que no debe faltar con respecto al estudio del Neuromarketing es la evaluación del contexto en el cual se encuentra insertado el posible cliente, conocer las características sociodemográficas del mercado resulta vital para realizar un diagnóstico de los posibles compradores, pues factores como la pobreza, el desempleo, las enfermedades, el bajo nivel de desarrollo cultural, suelen constituir obstáculos para el consumo. El asertividad de la empresa responderá a ese escenario donde el cliente tiene las condiciones para adquirir el producto, ya sea porque lo necesite, ya sea porque estimula su deseo de poseerlo.

Asimismo, el marco normativo que regula todo lo concerniente a la actividad publicitaria y comercial es vital para no infringir las leyes, y sobre todo para respetar los derechos del consumidor en cuanto a precios y calidad del producto. En ese sentido, en Ecuador, existen

múltiples regulaciones en relación a la publicidad que los estudiantes de ciencias empresariales deben dominar, sobre todo aquellas “cuya difusión tiende a prevenir o disminuir la consumación de daños a la ciudadanía” (Sánchez, 2013, p. 35).

Ya en lo relacionado con la práctica didáctica, no deberán faltar en los estudiantes de carreras de perfil empresarial la conciencia de que el neuromarketing implica la investigación y aplicación de diferentes ciencias que convergen para un mayor entendimiento del cerebro y comportamientos humanos. Las clases deberán ir del conocimiento sobre neurociencia y marketing, hasta pensamiento sistémico, programación neurolingüística, modelos mentales, inteligencias múltiples, ontología del lenguaje o administración en general, entre otros que propone De Andreis (2012); algunos autores también enfatizan en los aportes de la ciencia psicológica en la asertividad de las relaciones comerciales.

El desarrollo de la nueva tendencia de la mercadotecnia, el neuromarketing, aún se encuentra en un estado inicial en Ecuador (Carasila & Milton, 2010), aunque los especialistas en Marketing suelen tener idea del fenómeno, la mayoría carece de experiencias prácticas que los conduzcan a hablar con propiedad y fundamentación empírica sobre el tema; tampoco los públicos conocen que el campo de las neurociencias se encuentra especializándose en el estudio de las percepciones inconscientes de los consumidores para diseñar sofisticadas estrategias de marketing.

En el país andino existen muy escasas empresas que han incorporado estas herramientas a sus dinámicas, y por ende, dentro de sus métodos de publicidad, de ahí que los compradores, en su mayor por ciento, no hayan sido objetos de investigaciones relacionadas con la neuromercadotecnia, y desconozcan de la influencia en sus mentalidades, incluso de su existencia.

Hernández (2013) explica que las razones de que exista esta incertidumbre y las dudas para aplicar las estrategias del neuromarketing se deben a que a pesar del desarrollo tecnológico y los efectos que ha demostrado tener los experimentos relacionados con el tema, todavía hay barreras que aún se tienen que superar como “el costo alto de la investigación, el trabajo con muestras pequeñas, la imagen generada por el neuromarketing, sus consideraciones éticas, una evidente falta de acuerdo y comunicación entre los investigadores” (p. 130).

Y así como en la práctica, al menos a corto plazo, resulta lejana la posibilidad de hacer extensiva la aplicación de los métodos y técnicas de los estudios del cerebro humano para perfeccionar las gestiones de venta; en las Universidades tampoco se han incorporado los contenidos de los

avances y logros teóricos que sobre el tema se ha suscitado durante la implementación de esos recursos, fundamentalmente en países desarrollados.

La descontextualización que sobre el uso del Neuromarketing se manifiesta en los centros de Educación Superior del país permite suponer la escasa preparación que sobre este asunto presenta el profesorado que atiende a las carreras de perfil empresarial, y esta desactualización sobre las nuevas tendencias de la mercadotecnia, trae, entre otras consecuencias, que los estudiantes egresen con carencias en torno a los contenidos y los conocimientos que debería aportarles la Institución para incidir efectivamente en el comportamiento de los usuarios, una vez graduados.

Las mejores experiencias que sobre aprendizaje del Neuromarketing se tienen en Ecuador radican en los cursos on-line habilitados desde Sitios web (Jurgen, 2012), en los cuales existen un programa de clases abierto a los interesados en el tratamiento de temas de esta alternativa de mercado como el comportamiento del consumidor; las nuevas estrategias de marketing vinculadas a las neurociencias y a la psicología; factores influyentes en la toma de decisión de compra; importancia de los sentidos en el proceso de compra; nuevas estrategias y aplicaciones prácticas del Neuromarketing; así como otros conceptos relacionados como el de la percepción, el estrés, la Inteligencia Emocional.

Aunque la anterior constituye un recurso didáctico cuestionable, teniendo en cuenta que en Internet no existen formas de medir las competencias y capacidades del profesor que se ofrece para hablar sobre un tema que exige tanta actualización como es la mercadotecnia, sí toma ventaja con respecto a las prácticas de la academia, en las cuales los contenidos sobre las nuevas tendencias del Marketing no se encuentran entre las prioridades de los currículos de las carreras de ciencias empresariales.

Por lo que, se puede decir que existe un divorcio entre los intereses y las necesidades de las Universidades del país y las organizaciones; de modo que uno y otro escenario sufren de la misma problemática: insuficiente preparación profesional de los recursos humanos que se desempeñan en el terreno del comercio y los servicios, así como en otras actividades que dependen del gusto de los usuarios.

A pesar de la crisis, el consumo se ha incrementado, e incluso la tendencia de los usuarios es a establecer un compromiso y mayor fidelidad a las marcas, de modo que como explican Carasila y Milton (2010) en la actualidad los factores internos tienen mayor importancia en el mundo del consumo, entre ellos las emociones, “eje de alto impacto a los propósitos del marketing y desde

una perspectiva muy actual, como lo son las neurociencias, sin que esto signifique que sea el único factor que ejerza su influencia en la decisión definitiva del consumidor” (p. 13). No reconocer el nivel de incidencia de las percepciones en la salud de los pequeños y grandes negocios que afloran en el país, devendrá talón de Aquiles del sistema empresarial ecuatoriano.

## **Conclusiones**

El panorama educativo en Ecuador no está en sintonía con las exigencias de un mundo globalizado y cada vez más competitivo, que se vale de las estrategias más sofisticadas para lograr un posicionamiento destacado en lo que hoy significa el principal medio de ganancia de recursos de la nación, que es el comercio. Comprender la forma en que los clientes perciben los estímulos, investigar la complejidad de la mente humana, manejar esa información valiosa, de acuerdo con la ética y el respeto a los derechos del ciudadano consumidor, se convierte en un favorable puente hacia el progreso de los grandes y pequeños negocios, que se le está negando al futuro capital humano de la nación. Con el conocimiento acerca de las ventajas del neuromarketing, el estudiante de carreras de ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior del país se adentra a un escenario de mayores oportunidades a la hora de legitimarse en el gusto o preferencia de los clientes, pues una de las herramientas que ofrece esta especialidad es la capacidad de percibir las verdaderas necesidades del cliente, para, a partir de ahí, generar las vías para satisfacer esos intereses de los usuarios.

La Universidad, como centro que debe responder al contexto en el cual se inserta, y complementar las actividades que a nivel social y económico se suscitan, se encuentra rezagada en cuanto a estos contenidos, ello evidencia la separación que existe entre la práctica pedagógica y la realidad social y económica en algunas esferas del país.

El neuromarketing no es más que la demostración de la aplicación y participación de la ciencia en el desarrollo humano, pero para un uso más efectivo de esta disciplina se ha de tener en cuenta la gran influencia que ejerce el marketing, en todas sus modalidades, en el éxito de cualquier empresa y sus productos, y en ese sentido generar, desde las aulas de la Universidad, emprendedores con plena conciencia de aquellas estrategias del mercado que resultan novedosas y que otorga mayor valor y significado a los bienes que se ofertan, que le permiten a la pequeña y



gran empresa crecer en función de la satisfacción de los clientes, y de esta manera contribuir al progreso económico local y nacional.

Las ventajas que ofrecen los conocimientos sobre el neuromarketing tanto para las organizaciones como para los usuarios, hoy se ve empañado por la falta de visión de los centros de Educación Superior. La Universidad está negándose al desarrollo que tradicionalmente proporciona la aplicación de la ciencia, limitando a estudiantes de una base estratégica para implementar, expandir, o posicionar competitivamente a las que llamarán su empresa en un futuro.

### **Referencias Bibliográficas**

- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. Bogotá. Universidad del Rosario.
- Carasila, C., & Milton, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra perspectivas. *Perspectivas* (25), 9-24.
- De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing* (46), 9 - 21.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Hernández, M. (2013). Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara. Quito. Universidad San Francisco de Quito.
- Jurgen, K. (2012). *Estamos Ciegos: El neuromarketing y neuroinnovación en los procesos estratégicos de las empresas*. México Editorial Planeta Perú, S.A.
- Mc CannErickson, C. (2007). *Neurociencia y publicidad: la nueva frontera de la persuasión*. Londres. Interpublic Group.
- Mejía, J. (2012). ¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing. [en línea], Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/quees-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

- Noriega, E., & Paredes, C. (2014). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Pedraza, N. (2013). Estado del arte sobre neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Bogotá. Universidad del Rosario.
- Sánchez, S. (2013). Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia unad. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Colombia
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. España. Pearson Educación.
- Universidad Central del Ecuador. (2017). Marketing. Quito. Universidad Central del Ecuador.
- Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Mercadotecnia. [en línea], Disponible en: <http://www.udla.edu.ec/carreras/programas-academicos/pregrados/facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas/ingenieria-en-marketing-2/>
- Universidad Internacional de la Rioja. (2015). Grado en Marketing y Comercialización Internacional. [en línea], Disponible en: <https://ecuador.unir.net/marketing-comunicacion/carrera-online-arketing/549201966502/>.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Revista Telos, vol. 12, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 155-174. [en línea], Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003>.