

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES
EN EL SERVICIO DE EDUCACIÓN DE UNIVERSIDADES.

Robinson Estid Barrios Lozano

Alison Dayan Zapata Arellano

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Proyecto de Grado

Bogotá D.C.

2017

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES
EN EL SERVICIO DE EDUCACIÓN DE UNIVERSIDADES.

Presentado por:

ROBINSON ESTID BARRIOS LOZANO
ALISON DAYAN ZAPATA ARELLANO

Director de Proyecto:

RICHARD ORLANDO BUITRAGO REYES

Vicerrectoría de Investigaciones – Docente Investigador

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Proyecto de Grado

Bogotá D.C.

2017

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer este proyecto a las personas que siempre nos apoyaron para poder lograr nuestras metas, que día a día confiaron en que podíamos llegar a los resultados que todos queríamos en especial nosotros, al profesor Richard Buitrago por su guía en este proyecto para llegar a plasmar lo que queremos con nuestra entrega al tema de educación en Colombia. Sin dejar atrás a nuestras familias que nos alentaron con su entusiasmo y confianza que lo llena de energías para entregar el tiempo y dedicación que un proyecto como este necesita.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a todas las personas que son apasionadas por la educación en Colombia y que creen todos los días, cada segundo que la solución más grande para una nación es la educación con oportunidades.

LISTA DE CONTENIDO

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	99
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.10
INTRODUCCIÓN	11
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Justificación.....	12
1.3. Antecedentes.....	12
1.4. Objetivos.....	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
1.5. Delimitación.....	14
1.5.1. Delimitación Geográfica.....	14
1.6 Marco Teórico.....	¡Error! Marcador no definido.6
1.6.1. Referentes.....	¡Error! Marcador no definido.
1.6.2. Definiciones.....	23
1.6.5. Abreviaturas o Siglas.....	25
1.7. Marco Metodologico.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7.1. Alcances.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7.2. Tipo de Estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7.3. Fuentes Secundarias.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7.4. Analisis de la Información.....	¡Error! Marcador no definido.
1.8. PLAN DE NEUROMARKETING PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.....	33
1.8.1. Introducción.....	33
1.8.2. Objetivo del Plan.....	33
1.8.3. Propuesta de desarrollo.....	34
1.9 Conclusiones.....	40
1.10. Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.

1.10.1.	Viabilidad la proyección de la propuesta.	41
1.10.2.	Desarrollo de las operaciones del proyecto.	41
Bibliografía	42

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Bogota Delimitación Proyecto.....	14
Ilustración 2 Corteza Cerebral y Áreas Funcionales	15
Ilustración 3 Resonancia Magnética funcional.....	19
Ilustración 4 Método de encefalografía (EEG).....	20
Ilustración 5 Magneto Encefalografía (MEG).....	21
Ilustración 6 Equipo de Eye Tracking.....	22
Ilustración 7 Los ojos lo son todo Numero 1.....	27
Ilustración 8 Los ojo lo son todo Numero 2.....	27
Tabla 1 Tabla 1 Comparativo juguetes para niños de 7 a 10 años.....	28
Ilustración 9 Pareja besándose.....	28
Ilustración 10 Triangulo.....	29
Ilustración 11 Los tres cerebros y la representación de imágenes.....	30
Ilustración 12 Natural Portección.....	30

ANEXOS

ANEXO 1 PROYECTO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING APLICADO AL MERCADO COLOMBIANO.....	925
ANEXO 2 PROYECTO ESTUDIO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN EL NEUROMARKETING PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	25
ANEXO 3 PROYECTO NEUROMARKETING, CIENCIA AL SERVICIO DEL CONOCIMIENTO.....	25

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing en su concepción moderna es una disciplina, con inicios en los años setenta y con desarrollo en las últimas dos décadas, con grandes profesionales dedicados a describir conceptos importantes en esta área, como docentes, investigadores y consultores. Existen muchos libros, blog y artículos referidos a marketing estratégico, marketing relacional marketing táctico, marketing de servicios, publicidad, comunicación, promoción, marketing digital distribución, Merchandising, estrategias de fijación de precio, posicionamiento, además de otros. A pesar de esto son muy pocas las aplicaciones de dichos conceptos al ámbito educativo, siendo aún menor si lo dejamos solo a autores Latinoamericanos.

Además de encontrar una contradicción, ya que muchas instituciones educativas que enseñan marketing, se presenta en muchos casos que poco se aplica hacia dentro. Se espera que este proyecto aporte a una visión sobre el Neuromarketing en instituciones de educación superior. En busca de analizar la problemática de las instituciones educativas. Pretendiendo modificar algunos preconceptos negativos y ser una ayuda a las instituciones en la busca de la profesionalización del área de marketing de las Universidades o instituciones de educación superior. Los más beneficiados con este proyecto pueden ser directivos, docentes, consultores de instituciones universitarias, departamentos de mercadeo o marketing de las instituciones, institutos técnicos, cooperativas, fundaciones, asociaciones y colegios profesionales.

Finalmente, también se realizará un análisis del comportamiento del consumidor, que es necesario para saber la percepción en cuanto experiencias del cliente o estudiante enfocándonos en conceptos de Neuromarketing ya que nos permite saber cómo es el pensamiento en un proceso de compra.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los clientes son bastante exigentes y las instituciones y empresas están en una lucha constante por adaptarse lo más pronto posible a desarrollar gestiones hacia el consumidor, siendo una necesidad el conocer las aptitudes, percepciones, expectativas, satisfacción y hábitos en los servicios que se prestan por parte de ellos. Teniendo en cuenta esto, es importante resaltar que en la actualidad el Marketing ha desarrollado junto con las neurociencias una técnica llamada Neuromarketing, la cual investiga y examina el cerebro humano con el fin de solventar interrogantes que trasladen a las instituciones y empresas a estar al tanto de lo que oculta el ser humano en los momentos de compra, sus motivadores, necesidades y gustos. Esto nos da un panorama más claro de lo que implica el conocer la importancia para nosotros, los seres humanos al momento de comprar artículos tangibles como ropa, comida, vehículos, celulares, televisores etc.

Como productos intangibles como el servicio de televisión, el servicio de telefonía, servicios de internet, software o en este caso para nuestro proyecto el servicio de educación, en un mundo actual que busca beneficios económicos y materiales, olvidando la integridad, la libertad y el respeto por la figura humana. En este proyecto se recorrerá brevemente tanto el Marketing Moderno como la aplicación del Neuromarketing en la educación y el alcance que hoy tiene para el buen uso de esta técnica.

El Mercadeo, como el área de la organización que traduce los mensajes que la organización quiere transferir a los clientes como lo que los clientes quieren transferir hacia la organización. Utilizando como vías como el canal, el precio y la comunicación para el cliente y, las investigaciones de mercado, para recolectar la información para la empresa las cuales sirven como guía a la organización para atender de forma eficaz y eficiente a los clientes y cumplir con los objetivos. Estos conceptos se han desarrollado por varios autores y las organizaciones toman lo mejor de esto junto con la estrategia, para desarrollarlos. Mientras que la investigación de mercados, se encuentra en evolución, ya que actualmente lo que se usa sigue teniendo un desarrollo profundo, aún más cuando los sociólogos, psicólogos, estadistas y mercadólogos, se enfocan en estos temas, y al unirse con profesionales de las ciencias médicas, como la neurología, obtienen resultados interesantes, los cuales reflejan éxito en grandes compañías en el mundo. Esta nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing que cubre la necesidad de obtener información veraz del cliente más cuando mucho de estos estudios

nos dice que el 85% de las decisiones que tomamos son subconscientes, el cual no se refleja en las metodologías clásicas de investigación de mercados, que evalúan las percepciones desde el punto de vista racional y no desde su semblante irracional.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

¿Es el Neuromarketing una herramienta que debe aplicar las instituciones de educación superior para captar y atraer más estudiantes desde la comunicación?

1.2. Justificación.

En Colombia, al igual que en otros países de Latinoamérica, se critica a las instituciones educativas por concentrarse en sus procesos académicos internos y demostrar poco esfuerzo por relacionarse con el medio que las rodea. Aunque se deslumbra algunos cambios aun a diferencia de otros países como EEUU y Reino Unido las distancias siguen estando lejanas. En países donde es ilustrado el efecto positivo en las relaciones fluidas con instituciones, gobiernos ONG y empresas, se observan trabajos de investigación, donde se ven universidades con edificios completos de empresas multinacionales, se encuentra especialistas de la industria dando conferencias a estudiantes de posgrado. Esto mencionado anteriormente redundo en beneficios para la “academia”, dando la posibilidad en que se puedan desarrollar proyectos de aplicación a la “contesto real” con la intención de aumentar la calidad de vida de los habitantes de regiones. Con lo anterior es importante decir que la aplicación de lo nuevo en el mundo del Marketing y la ciencia, junto con ir a la vanguardia con lo que las grandes organizaciones realizan es importante ver como el Neuromarketing aplicado en el sector educativo puede contribuir a un mejor desarrollo para el país, el departamento y la ciudad.

1.3. Antecedentes.

El Neuromarketing ya es una tendencia que en la actualidad está marcando una pauta debido a sus buenos resultados en grandes corporaciones y la identificación comprobada de sus análisis en el cerebro humano al momento de realizar una compra tanto en el sector tangible como intangible, aunque no se encuentra mucha información en el tema de educación superior si se habla de las factores comunes en cualquier compra independientemente de cuál es el producto o servicio que se esté ofreciendo, se puede decir que todos los conceptos relacionados al tema del

Neuromarketing por parte de sus grandes exponentes como *Jurgen Klari*, con su libro *“Estamos Ciegos”*, *Néstor Braidot*, con sus libros *“Neuromarketing”* y *“sáquele partido a tu cerebro”* y *Martin Lindstrom* con su libro *“Brandwashed”* se tomaría como grandes antecedentes.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Explorar y describir desde el Neuromarketing como herramienta que las instituciones de educación superior en la ciudad de Bogotá debe aplicar en la captación de estudiantes universitarios

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Explorar desde los documentos y revistas científicas como se ha aplicado la ciencia de Neuromarketing en la captación de clientes y estudiantes en otras instituciones en servicios intangibles.
- Describir los principales conceptos del Neuromarketing aplicados a instituciones educativas.
- Desarrollar desde la ciencia del Neuromarketing estrategias de mercadeo y comunicación que mejoren la captación a estudiante en la educación superior.

1.5.Delimitación

1.5.1. Delimitación Geográfica.

Este proyecto aunque se puede aplicar en cualquier institución de Colombia lo delimitaremos en las Universidades La Nacional y La UNAD



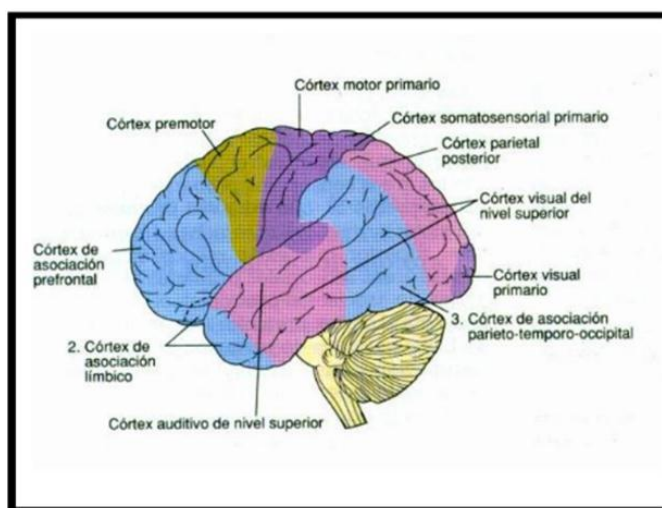
Ilustración 1 Bogotá, donde se encuentran las dos universidades que trabajaremos para el proyecto Google Maps. Delimitación área de trabajo.

1.6. MARCO TEORICO

Qué es Neuromarketing y qué debiera ser desde la perspectiva de una institución educativa. Como está sugerido en la introducción, mucho se sabe de marketing y Neuromarketing, pero hay poco desarrollo en su aplicación al sector de la educación. Para iniciar el análisis partiremos de los conceptos más divulgados de Neuromarketing hasta llegar a una definición propia para las instituciones dedicadas a la educación y/o capacitación.

Iniciaremos por definiciones que nos permitan entender de una mejor manera lo que es el Neuromarketing el cual María Virginia Baptista, María del Fátima León y César Mora de la Universidad de los Andes de Bogotá (2010) mencionan en Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. “En esta investigación se expone y se afirma 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 lo cual es importante de diferenciar ante lo que un cliente necesita o lo que desea. Muestra una descripción del sistema nervioso central como herramienta principal del mercadeo donde se tiende a explorar las condiciones de los consumidores frente a entornos de consumo controlados”.

Ilustración No 2: Corteza Cerebral y Áreas Funcionales



Fuente: Gómez, A. Niquepa, L. (2013). El Enfoque Del Neuromarketing Aplicado Al Mercado Colombiano [Imagen 1]. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf>

El cual nos da un análisis general de lo que es el Neuromarketing. Al igual que Sergio Monge Benito y Vanesa Fernández Guerra de Madrid España, Universidad Complutense de Madrid (2011) en Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana. Dicen “Esta investigación se orientó a profundizar la influencia que tiene el estudio e las neurociencias y la combinación con la mercadotecnia para potenciar el consumo de servicios ofrecidos por Internet para empresas como Porta, Movistar y Alegro donde encontraron que la tendencia al consumo de servicio de internet es netamente por necesidad y satisfacción de mantenerse informados y comunicados”.

Para entender también como se puede aplicar a un servicio como la educación. Sin dejar atrás a un referente actual como lo es Jurgen Klaric de México con su libro Estamos Ciegos: El Neuromarketing y neuroinnovación en los procesos estratégicos de las empresas. (2012) Que nos indica “Esto más de ser una investigación es un libro del Gurú y experto No 1 del Neuromarketing, que expone como los mercaderistas se equivocan al formular estrategias de mercadeo sin tener en cuenta los deseos y pensamientos del consumidor basados en la sustentación neuronal y cerebral y cómo afecta a las decisiones de compra de muchos consumidores si no se atiende a las estrategias adecuadas”.

Sin embargo, para poder entender más de fondo estos conceptos teóricos es importante iniciar por algunas definiciones que nos dejan más claro de que se trata apoyándonos de Alvarado de Marsano, L. (2014). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. *Sinergia e Innovación*. El cual traeremos a colación por lo que habla de la importancia del cerebro “Es el cerebro el que percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos.

El mercado está evaluando atributos intangibles, en perjuicio de los tangibles. Hans George Hausel¹ afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el

factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”. Este entorno obliga a las empresas a entender al ser humano en su rol de consumidor, al cual intentamos comprender y satisfacer. Solo conociendo su génesis, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales, es decir; sus formas de pensar y actuar, podremos lograr su preferencia.

El conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados con la compra. Es aquí donde hace su aparición la neurociencia”. Esto junto con su mención en el aporte de la neurociencia “La neurociencia es la disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta².

El sistema nervioso aparece básicamente como una necesidad de los animales de moverse o desplazarse. Para esto es necesario captar las características del medio ambiente, hacer una representación mental adecuada de la realidad exterior e interior y predecir el impacto de las acciones y los acontecimientos externos. El sistema nervioso es anticipatorio y realiza todo el tiempo hipótesis o representaciones sobre el mundo externo³. Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente. Es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. Por ello, hay que tener en claro cómo funciona el cerebro.

El objetivo principal al estudiar la neurociencia es entender, a partir del conocimiento del funcionamiento del cerebro humano, cómo funciona el sistema nervioso central, particularmente aquellas más sofisticadas, como el pensamiento, emociones y lo que determina el comportamiento de las personas. Esto representa una gran oportunidad para las empresas que necesitan conocer las preferencias y las conductas de compra de los consumidores, generando los factores de creación de valor” y desde luego lo que nos habla ya directamente del Neuromarketing con Mario Bunge⁴ que afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”. “El Neuromarketing, a

1 Investigador alemán de Neuromarketing, doctor en Psicología y autor del libro Think Limbic.

2 www.wikipedia.com.

3 Sociedad Española de Neurociencia.

través de la resonancia magnética, busca descubrir y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro de los clientes cuando están expuestos a estímulos externos. La idea es tratar de entender qué estímulos determinan qué comportamientos”.

El cerebro es el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Es el cerebro el que crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente⁵

El Neuromarketing se ocupa de analizar estas relaciones sensoriales (sensaciones) que sufre el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Conocer el cerebro y el sistema nervioso nos podría enseñar a usar mejor determinados estímulos que generan determinados comportamientos.

Y por último como lo que nos dice del manejo de las decisiones “Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones subconscientes⁶”. “Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos.

Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas (por ejemplo, si confiamos en alguien o no)”⁷

“Las decisiones de compra son el resultado de emociones, si estas son positivas, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Diferentes investigaciones han demostrado que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Se hace necesario algo más. Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Aquí es donde entra en juego el aporte del Neuromarketing, la importancia de las emociones de los consumidores”.

Todo esto argumentado desde investigaciones que han realizado con diferentes equipos que arrojaron los resultados importantes para tener en cuenta para este proyecto ya que estos nos darán los argumentos para identificar como estos se pueden aplicar para las instituciones de educación superior. Por eso nos apoyaremos con el proyecto de Gómez Niño, A. M., & Niquepa

4 Doctor en Ciencias Físico-Matemáticas por la Universidad de La Plata, Premio Príncipe de Asturias. Posee 14 títulos de doctor honoris causa. Es profesor en la Universidad McGill de Montreal (Canadá).

5 Neuromarketing, cerebrandonegocios y servicios, Óscar Malfitano, Ramiro Arteaga, Sofía Romano y Elsa Cínica

6 Neuromarketing, el nervio de la venta, Patrick Reinvoisé y Christophe Morin.

7 Blink, Malcom Gladwell, 2005.

Quintero, L. M. El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano. El cual nos menciona las diferentes tecnologías que se han utilizado para llegar a los resultados que conocemos hoy en día.

- Resonancia Magnética funcional (fMRI) Es quizás uno de los métodos más costosos para estudiar el comportamiento del consumidor, pero se caracteriza por su efectividad y alta confiabilidad. Esta técnica permite observar la actividad del cerebro mientras el consumidor recibe distintos estímulos y reacciona ante ellos. Como se observa en la imagen a continuación, la resonancia magnética se realiza con una máquina que mide las variaciones la oxigenación sanguínea dependiendo de las sensaciones experimentadas, antes y después de la práctica realizada. Gómez Niño, A. M., & Niquepa Quintero, L. M. El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano

Ilustración 3 Resonancia Magnética funcional



Gómez, A. Niquepa, L. (2013). *El Enfoque Del Neuromarketing Aplicado Al Mercado Colombiano [Imagen 2]*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf>

- Encefalografía (EEG) A diferencia de la resonancia magnética funcional, esta técnica no mide los niveles de oxigenación sanguínea, sino que analiza los cambios en los impulsos eléctricos del cerebro también de acuerdo a los estímulos recibidos a través

de varios electrodos que se conectan a la cabeza. Se ha utilizado por años para el análisis de diferentes problemas de salud, como estados de coma, trastornos de sueño y epilepsia pero en la actualidad su aplicación en el tema de neuromarketing ha sido destacada por su menor costo, (US 10.000 aprox.) y efectividad. Gómez Niño, A. M., & Niquepa Quintero, L. M. El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano

Ilustración 4 Método de encefalografía (EEG)



Gómez, A. Niquepa, L. (2013). *El Enfoque Del Neuromarketing Aplicado Al Mercado Colombiano [Imagen 3]*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf>

- Magneto Encefalografía (MEG) Mide las funciones sensoriales del cerebro por medio de impulsos eléctricos que varían durante el experimento, y aunque no logra llegar a las partes más profundas del cerebro como la resonancia magnética funcional si es bastante precisa al determinar los tiempos exactos en que hay variación en los impulsos según la sensación experimentada por la persona que realiza el estudio. A pesar de su gran utilidad en la elaboración de estudios de mercado es una de las técnicas menos utilizadas debido a sus costos elevados, que la hacen de difícil accesibilidad para pequeñas empresas interesadas en desarrollar la investigación.

(Neuromarca) Gómez Niño, A. M., & Niquepa Quintero, L. M. El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano

Ilustración 5 Magneto Encefalografía (MEG)



Gómez, A. Niquepa, L. (2013). *El Enfoque Del Neuromarketing Aplicado Al Mercado Colombiano [Imagen 4]*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf>

- Tomografía (PET) Este tipo de práctica a diferencia de las mencionadas anteriormente implica la aplicación de sustancias en el cuerpo del paciente que está siendo analizado por los expertos, se inyecta un tipo de glucosa llamada fludesoxiglucosa y se analiza la ubicación de esta luego de que ha hecho un recorrido de 40 a 50 minutos por todo el cuerpo, donde se presenta la mayor concentración de glucosa se detecta la actividad cerebral más importante durante el experimento y se concluyen cuáles fueron las reacciones más evidentes del paciente ante los estímulos experimentados, sin embargo por ser una técnica invasiva no es utilizada comúnmente en la actualidad. Gómez Niño, A. M., & Niquepa Quintero, L. M. El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano.
- Seguimiento ocular (Eye-tracking) Esta técnica 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. Gómez Niño, A. M., & Niquepa Quintero, L. M. El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano

Ilustración 6 Equipo de Eye Tracking



Gómez, A. Niquepa, L. (2013). *El Enfoque Del Neuromarketing Aplicado Al Mercado Colombiano [Imagen 5]*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf>

- **MARKETING OLFATIVO** El marketing olfativo es una técnica muy utilizada a nivel mundial desde hace varios años, 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. La empresa española líder en el mercado, dedicada exclusivamente a este tipo de mercadeo y que maneja las cuentas de grandes empresas como McDonald's, BMW, Hard Rock y Ferrari estos son algunos de los beneficios de la implementación del mercadeo olfativo (Aromarketing):

Gómez Niño, A. M., & Niquepa Quintero, L. M. El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano

Todos estos serán los argumentos teóricos con los cuales sustentaremos la utilización del Neuromarketing para las instituciones de educación superior con el fin de desarrollar una estrategia más eficiente, eficaz y efectiva para las universidades y mejorando la experiencia del cliente o estudiante al momento de seleccionar y culminar sus carreras de pregrado, posgrado y educación continuada.

1.6.1 Referentes

1 Jurgen Klaric	2 Liliana Alvarado De Marzano	3 Hans Georg Hausel	4 Mario Burge
Considerado como uno de los mercadólogos más influyentes del mundo escritor de los dos libros más vendidos acerca de negocios, asesor de las empresas más importantes del mundo, es conocido como el Steve Jobs de la educación gracias a su innovación social, apasionado por el conocimiento profundo de la mente humana al mundo del consumidor, sus investigaciones con las Neuroventas han sido muy exitosas con sus libros véndele a la mente que está invadiendo muchos sectores del mercado y que las empresas están ejecutando cambiando su sistema de ventas	Conferencista internacional, tiene una amplia experiencia en neuromarketing planteamiento estratégico, para instituciones educativas y empresas de consumo líderes, conocida por la su frase "el marketing es sencillo pero lo complicado es conquistar el cerebro del consumidor" su libro brainketing analiza como influye el cerebro al momento de llevar a cabo un compra, un libro que va dirigido a personas interesadas en el marketing la publicidad y emprendedores para tener unas buenas bases de ventas y saber cómo llegar al cliente.	Psicólogo filósofo afirma que "las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción". Este entorno obliga a las empresas a entender al ser humano en su rol de consumidor	Físico filósofo, el afirma " que le conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere valor real debido a la estimulación que llega al cerebro", el neuromarketing atravesó de sus estudios y análisis físicos y científicos busca entender cómo se relacionan diferentes partes del cerebro del cliente cuando se exponen a diferente estímulos.

Tabla 1 Referentes Neuromarketing

1.6.2 Definiciones.

Neuromarketing: El Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las Neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las "respuestas"

de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral (Neuromarca)

Neurociencia: La neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta (Neurología y ove)

Mercadeo: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Revista PYM)

Cerebro: Es la parte más evolucionada y grande del encéfalo. En el cerebro se dan la cognición, el pensamiento y las emociones; también la memoria y el lenguaje. Tiene dos hemisferios, cada uno con 4 lóbulos: frontal, temporal, parietal y occipital. La parte más externa es el córtex cerebral, que tiene unos repliegues que forman circunvoluciones y cisuras (Enciclopedia Salud)

Estrategia Empresarial: Es la que define las diferentes líneas de acción que debe asumir cada uno de los individuos que desempeñan las funciones dentro de la misma y permite a toda organización generar una ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelve sus actividades, generando mayores utilidades y permitiendo aprovechar cada una de las oportunidades dándole un valor agregado (Emagister)

Integración sensorial: Es un proceso Neurológico por el cual las sensaciones que provienen de nuestro entorno y de nuestro cuerpo, son organizadas e interpretadas para su uso (Enciclopedia Salud)

Top of Mind: Es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas (Gerente)

Valor Agregado: Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación (Crece Negocios)

1.6.3 Abreviaturas o Siglas.

EEUU: Estados Unidos de América

ONG: Organizaciones No Gubernamentales

UNAD: Universidad Nacional Abierta y Distancia

FMRI: Resonancia Magnética funcional

EEG: Encefalografía

MEG: Magneto Encefalografía

PET: Tomografía

EYE-TRACKING: Seguimiento ocular

UN: Universidad Nacional de Colombia

TOC: Theory of Constrains

1.7.MARCO METODOLÓGICO

1.7.1. Alcances

En Colombia son pocas las empresas que ofrecen este servicio, a causa de los altos costos que significa a las compañías adquirirlo, además del miedo a utilizar métodos nuevos y por último, a aquellos que estén capacitados en el tema.

Según el estudio realizado por parte de Gómez, A y Niquepa, L en el proyecto para Universidad del Rosario en Bogotá que se llama El Enfoque Del Neuromarketing Aplicado Al Mercado Colombiano (2012) nos habla de cómo en Colombia ha funcionado la implementación donde se destaca como ha sido el alcance del desarrollo de este en el país.

“Cada organización tiene una estructura y un modelo diferente, por lo cual al realizar los estudios de Neuromarketing las empresas especializadas miran a fondo las necesidades de cada empresa y de cada producto para dar soluciones diferentes, desde el punto vista científico.

Neurosketch ha realizado estudios de Neuromarketing en compañías Colombianas y arrojó que aspectos como: “el impacto emocional, la expectativa VS. La recompensa, el empaque, la diferencia de culturas y los diferentes 40 niveles de ansiedad influyen considerablemente en la decisión de compra de los colombianos” (Misión Pyme, 2012)

Colombia se desarrolla en una cultura consumista, lo que permite que aumente el número de personas que adquieren productos en un portafolio amplio; disminuyendo considerablemente las restricciones para las tarjeta de crédito.

Estudios de Neuromarketing han demostrado que deslizar la tarjeta de crédito por el datafono produce sensación de placer y plenitud, sin importar el nivel de endeudamiento en que se encuentre la persona. En Colombia actualmente las tasas de crédito de consumo crecen de una manera acelerada; según la superintendencia financiera al cierre del año (2012), ese tipo de crédito pasó de una cartera vencida de 4,7% a 5,1%.

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.

“Un estudio realizado en cuatro supermercados a 80 personas demostró que la gran mayoría de los colombianos tienen un nivel de ansiedad media y que casi el 40% de ellos toma decisiones sin tener conciencia de las razones que lo llevan a elegir un 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 encuentran en el mercado, con el objeto de obtener mayor calidad y precios justos en el mercado.”

1.7.1.1. La cultura

También en el mismo proyecto Gómez, A y Niquepa, L para Universidad del Rosario en Bogotá que “El Enfoque Del Neuromarketing Aplicado Al Mercado Colombiano” (2012) nos demuestran como esta en ámbito cultural en nuestro país.

“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 (según la encuesta realizada por la agencia Gallup el 01 de Julio del presente año). 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 distintas festividades, ferias y carnavales hacen que la riqueza cultural del país este enriquecida por las tradiciones de cada región, la diversidad étnica, las religiones, las artesanías y la gastronómica que lo hacen un lugar único en el que los extranjeros reciben

hospitalidad cuando llegan, en el que pueden disfrutar la variedad de climas por su posición en la línea ecuatorial y que cuenta con cantidades inigualables de flora y fauna a lo largo y ancho de su territorio.”

1.7.1.2. La política

También en el mismo proyecto Gómez, A y Niquepa, L para Universidad del Rosario en Bogotá “El Enfoque Del Neuromarketing Aplicado Al Mercado Colombiano” (2012) habla del alcance que ha tenido en el sector político la aplicación de Neuromarketing.

“Esta disciplina ha sido también aplicada en campañas políticas, tal es el caso del presidente de Colombia Juan Manuel Santos, quien lo utilizó para su campaña del 2010, según el artículo publicado por el periódico el Espectador el 27 de Mayo del presente año. 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 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 (El Espectador, 2010)”

Con esto es importante hablar de los grandes alcances que ha tenido la aplicación del Neuromarketing en Colombia con lo cual puede darnos un parámetro de lo importante que puede ser el implementar para el crecimiento en el sector educativo.

1.7.2. Tipo de Estudio

El estudio es de carácter investigativo y descriptivo con algunos elementos experimentales los cuales nos permitirán sustentar de manera científica los alcances del proyecto y la justificación en su implementación.

1.7.3. Fuentes Secundarias

Nuestras fuentes secundarias se soportan en los estudios realizados en los anexos 1, 2 y 3 los cuales también están soportados en los artículos y publicaciones del Neuromarketing y las Neuroventas

1.7.4. Análisis de la Información

La información sobre la importancia del Neuromarketing es bastante amplia y la investigación realizada arroja como resultados relevantes para este proyecto;

- **Los ojos los son todo**

Los ojos son la ventana y la guía para todos los compradores por eso siempre es importante en la publicidad guiar los ojos al mensaje que queremos que el cliente vea.

Ilustración 7 Los ojos lo son todo Numero 1



Porta, O. (2014). *Neuromarketing Honduras Arreglado* [Figura]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ottoporta/neuromarketing-honduras-arreglado>

Las manchas nos muestran lo que está viendo el consumidor donde el color rojo implica lo que más observa pasando por un amarillo y un verde que es lo que menos observa al momento de ver el anuncio. Como vemos en la imagen de arriba se muestra como cuando el niño ve el mensaje los ojos direccionan a las personas a leer el mensaje, a diferencia de la siguiente imagen, donde la posición del bebe se encuentra de frente, lo que hace que él bebe sea el más observado por el consumidor.

Ilustración 8 Los ojos lo son todo Numero 2



Porta, O. (2014). *Neuromarketing Honduras Arreglado* [Figura]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ottoporta/neuromarketing-honduras-arreglado>

- **Lo sencillo gusta mas**

Los seres humanos somos básicos por lo cual lo más sencillo nos llama la atención ya que le evita gastar energía al momento de tomar la decisión.

Para un niño de 7 a 10 años en inicio es mucho más llamativo la pelota ya que es más básica sin embargo después de estar un tiempo con la pelota empieza a utilizar el Xbox aunque no deja e utilizar la pelota



XBOX ONE	PELOTA
	
<p>Más sofisticado y necesita mucho más tiempo para el aprendizaje de utilización.</p>	<p>Es básico y sencillo y se intuye como es la forma de utilizar.</p>

Tabla 1 Comparativo juguetes para niños de 7 a 10 años

- **La mente completa todo**

Nuestro cerebro siempre busca anticiparse a los sucesos además de buscar terminar cualquier tipo de situación como las siguientes dos imágenes.

Vemos a la pareja besarse a pesar que no han tocado sus labios.

Ilustraciones 9 Pareja besándose



Porta, O. (2014). Neuromarketing Honduras Arreglado [Figura]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ottoporta/neuromarketing-honduras-arreglado>

En la siguiente imagen demostramos como nuestro cerebro completa todo a pesar que el triángulo no está completo nuestro cerebro intuye que es la figura geométrica que nos enseñaron cuando niños.

Ilustración 10 Triangulo



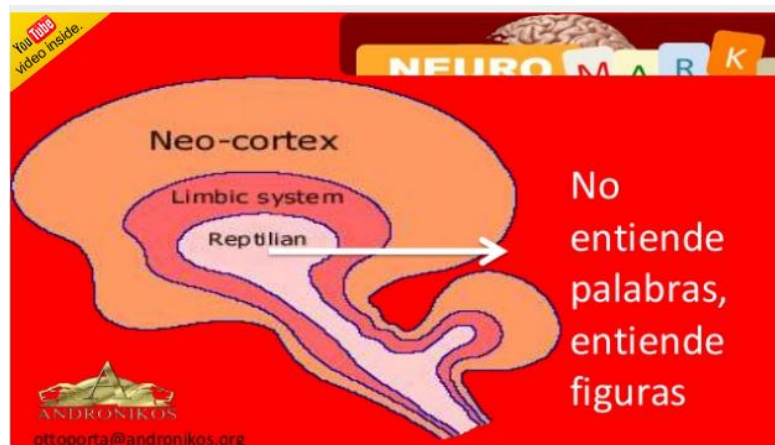
Ilustración 10 Triangulo

- **El cerebro busca y disfruta lo tangible.**

Para nuestro cerebro el poder tocar, sentir, oler y probar hace que generemos un placer mayor al momento de comprar.

- **El cerebro lo registra todo y lo lleva a un registro metafórico**

El cerebro siempre piensa en imágenes y en historias por lo cual siempre es mejor hablarle al cliente de esta forma.



Porta, O. (2014). *Neuromarketing Honduras Arreglado* [Figura]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ottoporta/neuromarketing-honduras-arreglado>



Porta, O. (2014). *Neuromarketing Honduras Arreglado* [Figura]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ottoporta/neuromarketing-honduras-arreglado>

- **El género evalúa diferente cada estímulo**

Hombre	Mujer
De 5.000 a 6.000 mil palabras por día	De 15.000 a 16.000 palabras por día
Necesita probar y tocar	Compran sueños
Véndele placer	Déjala hablar
Sentido de dominación	Quiere ser única
Ofrécele productos para proveer	Son sofisticadas

Tabla 2 Comparativo hombre mujer

1.8. PLAN DE NEUROMARKETING PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

1.8.1. Introducción.

El Neuromarketing nos permite tener una información detallada de como es el comportamiento humano al momento de realizar una compra, con lo cual teniendo esta información es importante definir que en la actualidad colombiana la educación superior universitaria es un producto que las diferentes instituciones tratan de ofrecer de la mejor manera para lograr que sus programas académicos llamen la atención de los posibles estudiantes o clientes con el fin de sustentar la razón social por la que existen, entonces si partimos de este punto es importante para una institución de educación superior aplicar el Neuromarketing en sus procesos comerciales para lograr sus metas en cantidad de inscripciones y posteriores matriculas a sus programas que en definitiva tienen una serie de beneficios y atributos que satisfacen una necesidad en un nicho o segmento en particular aunque no se ha explotado del todo con la ayuda del Neuromarketing.

1.8.2. Objetivo del Plan

Explorar y describir desde el Neuromarketing como herramienta que las instituciones de educación superior en la ciudad de Bogotá debe aplicar en la captación de estudiantes universitarios

1.8.3. Propuesta de desarrollo

Para la nuestra propuesta basados en las investigaciones ya mencionadas y el análisis de la información se propone como una alternativa para las instituciones el tener un Modelo de Actuación comercial basado en le Neuromarketing y las Neuroventas

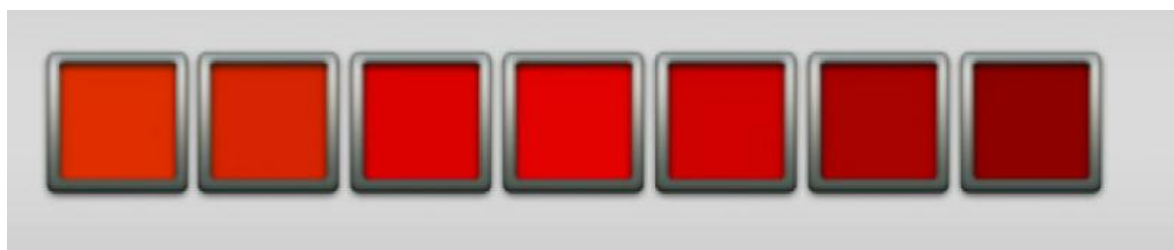
1.8.3.1 Modelo de Actuación Comercial Aplicando Neuromarketing

Este proyecto busca que a través de un Modelo de Actuación Comercial las personas que logran las primeras interacciones con los posibles clientes, como lo son las áreas de mercadeo, el área de admisiones o quien corresponda según la institución, apliquen una metodología basada en el Neuromarketing y las Neuroventas para incrementar la efectividad en las inscripciones y matriculas.

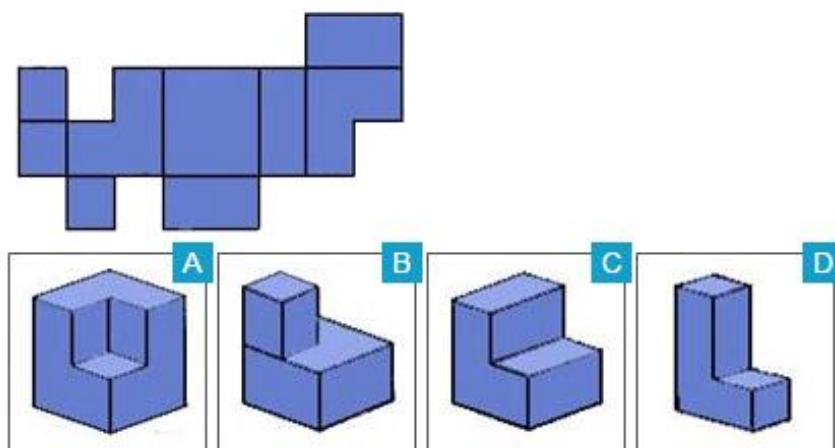
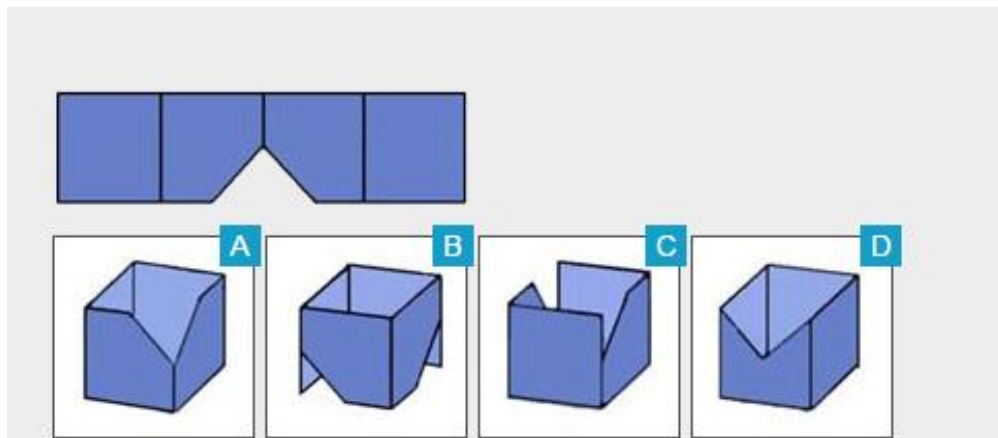
Sección No 1: Entiende la mente de nuestros clientes

Esta sección busca que las personas entrenadas en el modelo, identifiquen las diferencias en el comportamiento al momento de comprar por parte de un hombre y una mujer a través de una serie de juegos.

Juego 1 Identifica la cantidad de tonalidades de rojo ven en la imagen



Este juego ayuda a definir que las mujeres identifican más colores que los hombres ya que ellas en la antigüedad tenían como rol el cosechar y a través de los colores identificaban las frutas verdes, las maduras y las biches.

Juego 2 Identifica la figura que conforma la imagen.

Este juego busca que los participantes identifiquen que los hombres tienen mejor ubicación espacial que las mujeres debido a que en la antigüedad tenían como rol el salir de caza por lo cual se debían ubicar en el terreno para poder volver a sus hogares con el alimento.

Juego 3 Concéntrese



1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12

Este juego busca que las personas diferencien el comportamiento al momento de ubicar las parejas donde los hombres las asocian por la posición y las mujeres las ubican por el color de la ropa o por el rostro.

Juego 4 Charadas



Este juego busca que a través del popular juego charadas las personas identifiquen como los hombres necesitan menos dialogo para identificar la palabra al contrario de la mujer que necesita mucha más información para lograrlo.

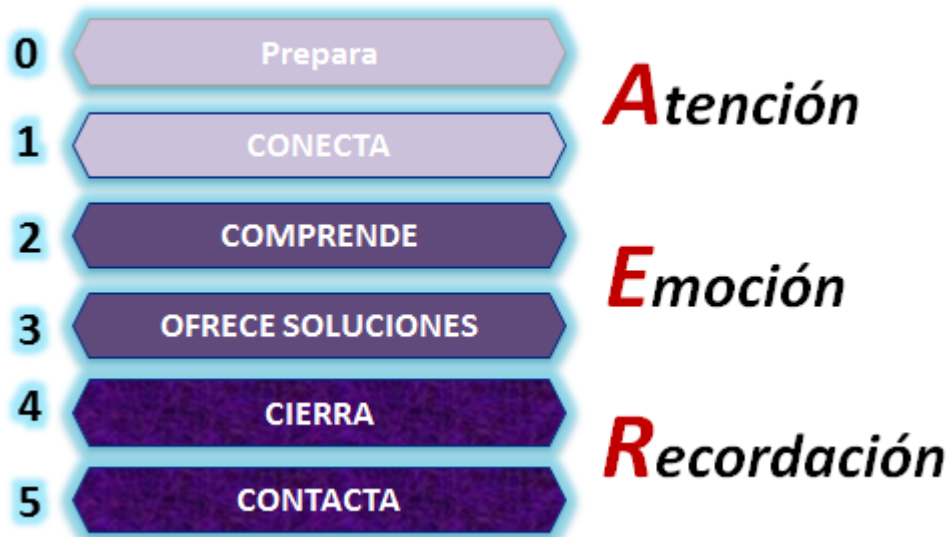
Una vez identificados la diferencia que hay entre hombres y mujeres, es necesario identificar los tres cerebros y su importancia.

- **Cerebro Instintivo:** Este es el cerebro que más influye en la compra ya que va directamente relacionado a la sobrevivencia, reproducción, dominación, defensa y protección.
- **Cerebro Emocional:** Este es el cerebro es el siguiente en la influencia al momento de comprar y va relacionado a emociones, miedos, kinestésica, y las sensaciones.

- **Cerebro Racional:** Este es el cerebro es el factor por el cual las personas llegan a preguntar sin embargo no es el factor más importante por el cual tomen la decisión de adquirir el producto. Este va enfocado al análisis y el estudio.

Sección No 3: Cómo debe ser el mensaje

Después de identificar que los hombres y las mujeres tienen diferentes comportamientos al momento de comprar, se establece la metodología a través de 6 pasos los cuales buscan incrementar la satisfacción de los clientes.



Atención

Tip No 1

Transmite

- Tu actitud se contagia a través de tu lenguaje no verbal
- Puedes llevar a los clientes al estado de compra que deseas

Tip No 2

Busca elementos novedosos

- La sorpresa capta nuestra atención
- Lo inesperado capta interés (sin ser complejo)

Tip No 3

Busca elementos conocidos

- Asocia elementos
- Haz que comprenda

Emoción

Tip No 1

¿Cómo el producto aporta tu vida?

- Como impacta mi producto en la historia personal
- Aprovechen las cosas que a los clientes les importa: deporte, salud, familia, bienestar.

Tip No 2

Conoce los miedos del cliente

- Acalla el miedo del cliente
- Permite que exprese sus inconformidades y temores

Tip No 3

Poder de la asociación

- Recurre a emociones ya existentes, pasiones internas, deseos.
- Explica utilizando comparaciones con cosas familiares para los clientes

Recordación

Tip No 1

Concreta

- Ayúdale a categorizar y clasificar a los clientes
- Menos es MAS, solo menciónale lo que le interesa, para saberlo recuerda que primero deberás indagarlo

Tip No 2

El poder de las historias

- Las historias por su alto contenido de información y detalles resultan ser muy creíbles
- Las historias funcionan como un simulador de vuelo mental, y nos preparan para responder con eficacia y rapidez.

Tip No 3

El poder de la visualización

- Mientras mas visuales sean nuestros mensajes son muchísimo mejor para la captación del mensaje.

1.9 Conclusiones

- Es importante tener en cuenta que los clientes toman decisiones de compra por motivos inconscientes por lo cual es importante tener en cuenta todos los factores que científicamente se han comprobado para lograr mayor satisfacción de los clientes.
- El Neuromarketing aportaría a las instituciones a poder lograr sus objetivos en la consecución de estudiantes.
- El Neuromarketing ayudaría a incrementar el nivel de satisfacción de los estudiantes inscritos y matriculados.

1.10. Recomendaciones.

- Con nuestro proyecto queremos recomendar un modelo ajustado con las bases del Neuromarketing el cual ayudaría a incrementar la efectividad en las instituciones de educación superior en la cantidad de inscritos y matriculados semestre a semestre.

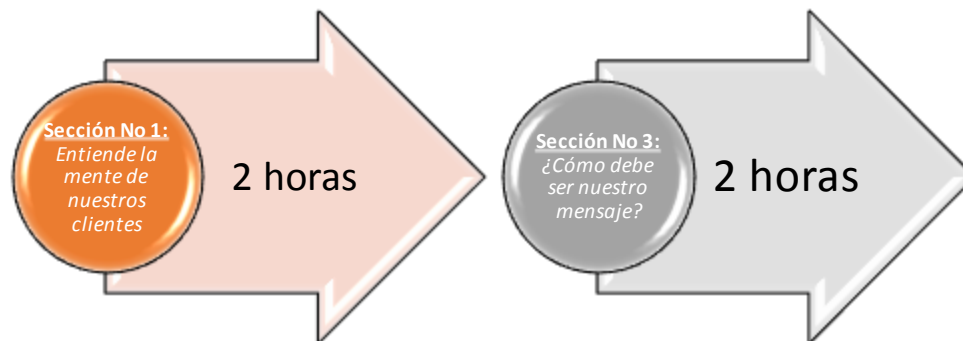
- También se recomienda a las instituciones el poder tener sus áreas de investigación de Neuromarketing para estar a la vanguardia con los comportamientos de sus posibles clientes.

1.10.1. Viabilidad de la proyección de la propuesta.

Esta propuesta tiene como base que es muy eficiente debido a que lo único que se necesita es el tiempo y la infraestructura como lo es un aula con proyector el cual todas las instituciones tienen entre sus inventarios, Esto junto al personal capacitado para entrenar en el modelo.

1.10.2. Desarrollo de las operaciones del proyecto.

El desarrollo de esta propuesta se realizaría en un total de 4 horas las cuales dependiendo las necesidades y los recursos de la institución se efectuarían en máximo de 4 días.



Bibliografía

- IASchiffman, Leon (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). Pearson Educación. pp.688. ISBN 970-26-0596-2.
- Cortina, Adela (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). Taurus. Pp.349. ISBN 84-306-0485-5.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp.712. ISBN 970-26-0400-1.
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A... pp.424. ISBN 978-84-454-1403-3.
- Picon, Adrian (2004). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). Mc Graw Hill. pp.449. Kolter, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp.155. ISBN 9788496426290.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Diaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). Marketing y Pymes (1ª edición). pp.132. ISBN 978-84-695-7487-4.
- Neuromarca. (2009). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- 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>
- Marketing human. (12 de noviembre de 2012). Recuperado el 21 de junio de 2013, de <http://marketinghuman.wordpress.com/2012/11/12/el-neuromarketing-no-es-nuevo/>
- Misión Pyme. (27 de febrero de 2012). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/4541/60/>
- Neurosketch. (2012). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.neurosketch.co/es/quienes-somos/charles-spence.html>
- Caracol. (6 de Mayo de 2013). Recuperado el 25 de Junio de 2012, de <http://www.caracol.com.co/noticias/economia/colombia-sera-la-proxima-generacion-del-neuromarketing-ak-pradeep/20130506/nota/1893862.aspx>
- Aguirre, S. V. (s.f.). Scribd. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-DeL-Neuromarketing>

- Aromarketing. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2013, de <http://www.aromarketing.es/>
- Balanzó, C. d. (s.f.). NEUROCIENCIAS Y PUBLICIDAD: LA NUEVA FRONTERA DE LA PERSUASIÓN., (pág. 920).
- Braidot, N. (2011). Del marketing al Neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. En N. Braidot, Neuromarketing en acción (págs. 15-16). Buenos Aires: Buenos Aires: Granica, 2011.
- Braidot, N. (s.f.). Nestor Braidot. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politicacomerciales-a-Neuromarketing.pdf
- Crece Negocios. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politicacomerciales-a-Neuromarketing.pdf
- Diaz, J. C. (s.f.). El Tiempo. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://m.eltiempo.com/colombia/cartagena/congreso-colombiano-de-comunicaciones-publicitarias/8098940>
- Emagister. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politicacomerciales-a-Neuromarketing.pdf
- Enciclopedia Salud. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/cerebro>
- Finanzas Personales. (s.f.). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/cuidado-endeudarse-creditos-consumo/48729>
- García, E. G. (2010). Desarrollo de la mente: Filogénesis, sociogénesis y ontogénesis. Salamanca: San Esteban.
- Gerente. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politicacomerciales-a-Neuromarketing.pdf
- Hill, C. (2000). International Business, Competing in the Global Marketplace. En International Business, Competing in the Global Marketplace (pág. 106). McGraw Hill.
- Kotler, P. (s.f.). Kotler Marketing Group. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de <http://www.kotlermarketing.com/philip.shtml>
- Mayorga, D. (18 de Febrero de 2013). Es la hora del neuromarketing.

Monge, S. (14 de mayo de 2009). Neuromarca. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://neuromarca.com/blog/origenes-neuromarketing/>

Montague, R. (s.f.). Virginia Tech Carilion. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de <http://research.vtc.vt.edu/employees/read-montague/>

Morena, A. d. (30 de Abril de 2013). Neuromarketing Attraction. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/04/30/que-es-el-neuromarketing-y-como-monetizarlo-con-mi-empresa/>

Neurología y ove. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de <http://neurologiayove.blogspot.com/>

Neuromarca. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de <http://neuromarca.com/neuromarketing/meg-magnetoencefalografia/>

Neuromarca. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Palazzesi, A. (15 de Octubre de 2008). Neoteo. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de <http://www.neoteo.com/neuromarketing-publicidad-directo-a-13853/>