

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS

### El neuromarketing aplicado en empresas y la recepción de los consumidores<sup>1</sup>

Marco Andrés Vargas Romero

Carlos Alfonso Reyes

Juan Pablo Morales Lizarazo<sup>2</sup>

#### Resumen

El neuromarketing es una herramienta que ha tomado gran validez en las últimas 2 décadas por el cual ha generado una gran importancia, que no se puede pasar por alto, como lo es mencionar el cómo ha tomado fuerza a medida que se ha desarrollado con experimentos, prácticas y comprobaciones científicas que han confirmado como el mercadeo es fundamental a la hora de generar aspectos como la recordación de marca en los consumidores, siendo este, un arduo trabajo debido a estudios, su debida instrumentaria y un gran proceso de investigación; Lo cual al final demuestra resultados de acuerdo a cómo se comporta el consumidor dependiendo de toma decisiones de manera inconsciente, y si se aplica de la manera correcta esta gran tendencia, se obtienen fuertes resultados frente a poseer cierto control de la mente en los clientes ya que se crea ciertos estímulos sin el individuo lo valore de manera racional.

**Palabras Clave:** neuromarketing, herramientas, consumidor, reacción, Coca-Cola, empresas.

#### Neuromarketing applied in companies and the reception of consumers

#### Abstract

Neuromarketing is a tool that has gained great validity in the last 2 decades for which it has generated importance, which cannot be ignored, as it is to mention how it has gained strength as it

---

<sup>1</sup> Artículo científico presentado como opción de grado para optar por el título de Especialización Gerencia Empresarial.

<sup>2</sup>

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

has been developed with experiments, practices and scientific verifications that have confirmed how marketing is fundamental when generating aspects such as brand recall in consumers, this

being an arduous job due to studies, their proper clothing and a great research process; Which in the end shows results according to how the consumer behaves depending on unconsciously making decisions, and if this great tendency is applied in the correct way, strong results are obtained as opposed to having certain control of the mind in the clients already that creates certain stimuli without the individual value it in a rational way.

**Keywords:** neuromarketing, tools, consumer, reaction, Coca-Cola, companies.

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS

### **Introducción**

El mercado, evoluciona dinámicamente y forma constante, por lo que el universo general de las compañías se ven obligadas a mejorar continuamente e incluso cambiar o adaptar sus modelos de negocios, sistema de producción, como también estrategias, para alcanzar un mayor mercado objetivo, cercanía y fidelidad de los clientes, en donde se pretende alcanzar óptimos resultados acorde al momento, situaciones y tendencias por el cual esté atravesando dichos entornos comerciales; esta no es una tarea fácil, obtener la fidelización correcta de los clientes debido al ataque masivo e instantáneo de las campañas publicitarias y de marketing que generan las organizaciones para posicionar sus productos y servicios, el marketing digital, pretende surgir con los mecanismos y herramientas tecnológicas, para hacer más tangible las necesidades y expectativas del cliente para así alcanzar el mayor éxito que se pueda obtener posiblemente en atracción y satisfacción del público.

A su vez, el marketing requiere de avances y nuevas formas para trascender en la oferta y demanda de las grandes marcas, y es allí donde se hace mención de una tendencia fuerte que se ha creado desde algunas décadas, pero su manejo definitivo surgió en los 90's y ha sido de gran relevancia para mejorar dichos alcances de una mayor cantidad de consumidores, como lo es el Neuromarketing, una disciplina creada a base de la fusión entre el Mercadeo y la Neurociencia, de la cual tiene como fundamento el descubrir los comportamientos de los diversos consumidores y así de esta manera, conocer las preferencias necesidades y deseos de compra y al mismo tiempo,

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

lograr una ventaja comparativa con mayor valor agregado, frente la competencia. Los últimos avances de las neurociencias han demostrado que la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional. Es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo. (Cisneros, 2012, p 5). Las personas están haciendo elecciones en sus compras entre otras palabras, de manera automática debido a que su inconsciente por medio de estímulos visuales, auditivos como también olfativos, que se encarga de elegir de forma irracional y se van adjuntando nuevas preferencias y posiblemente deseos de compra sin haberse pensado bajo ciertos detalles.

Gestionar el cambio constante es uno de los retos más importantes del mercado actual, porque los clientes están en medio de un mercado diverso que está abarrotado de productos y mensajes relacionados con los cambios económicos, sociales, políticos y culturales, esto obliga a las empresas a adaptarse al nuevo panorama y a las condiciones emergentes presentes.

El principal objetivo de este artículo es analizar el alcance y uso respectivo de empresas respecto al Neuromarketing frente a sus consumidores.

### **Metodología y análisis de la información**

El presente artículo se basa en el desarrollo de tres objetivos propuestos por los investigadores; en primer lugar, reconocer los fundamentos conceptuales del término neuromarketing, para conocer su esencia, ámbito y aplicación. En la actualidad, existe un desconocimiento real de la palabra neuromarketing y se utiliza de forma errónea por parte de los medios de comunicación, las empresas y mucho más grave aún, los clientes en general, quienes se han hecho a una idea tergiversada de que es realmente el neuromarketing y el papel fundamental que juega en el proceso de decisión de compra del futuro cliente.

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

En segundo lugar, se pretende estudiar las experiencias y casos de éxito de empresas pioneras en la implementación del neuromarketing. A su vez, para entender de qué forma ha ido cambiando la percepción de la disciplina, su existencia dentro del ámbito científico y profesional, de las empresas para aplicar los programas que conlleven a alcanzar los logros y metas económico sociales.

En tercer y último lugar, los investigadores pretenden analizar los principales retos a los que se enfrentan las empresas al proponer acciones estratégicas que permitan implementar el neuromarketing en Pequeñas y medianas empresas.

En la actualidad, el neuromarketing; la comprensión de estos desafíos es esencial para detectar las mejoras y adaptaciones que deben realizar las empresas para llegar a competir con una alta calidad y un excelente servicio que es lo único que les permite posicionarse y ganarse la confianza del cliente o consumidor y a su vez, alcanzar una verdadera fidelización de los mismos.

Para dar respuesta a estos tres objetivos se ha realizado una pormenorizada revisión del estado del arte relacionada con la literatura científica relación del neuromarketing, teniendo en cuenta las investigaciones realizadas y publicadas en los últimos cinco años que analizan las aplicaciones empresariales más exitosas del neuromarketing, además, se tuvieron en cuenta revistas científicas indexadas, artículos publicados y obras de referencia que han aportado al reconocimiento del neuromarketing.

Para analizar el alcance y aplicación respectiva de las empresas con respecto al neuromarketing frente a los consumidores, se tomó como referencia algunos casos de éxito de empresas pioneras en la implementación del neuromarketing, se observó, en cada una de estas empresas, cuáles fueron las herramientas utilizadas para que cada uno de estos casos tuviera el

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

impacto esperado en cada una de ellas, dentro de los ejemplos mencionados, tenemos, Coca Cola, apple, los cuales se inclinan por la utilización de esta herramienta, de esta manera logran proponer

acciones y analizar estrategias para que el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), puedan hacer uso de las herramientas de neuromarketing.

Una vez obtenida la información necesaria se ha llevado a cabo un análisis teórico de tipo cualitativo, utilizando para ello un enfoque descriptivo que no pretende valorar el objeto de estudio sino analizar su aplicación y desarrollo de la forma más objetiva posible a fin de construir una base teórica lo más aceptable posible

### **Fundamentos conceptuales**

#### **El neuromarketing**

El neuromarketing ofrece varios beneficios al desarrollo de la publicidad. En primer lugar, permite a las empresas comprender las reacciones de los consumidores aprovechando la mente inconsciente, lo que puede proporcionar información sobre el por qué las personas compran ciertos productos o servicios. En segundo lugar, puede ayudar a identificar los hábitos y preferencias de los consumidores, que pueden utilizarse para desarrollar un nuevo enfoque de la industria con el desarrollo de productos más acordes a las necesidades del cliente y así, proponer una oferta más personalizada. (Javier, 2018). En tercer lugar, el neuromarketing puede mejorar la eficacia de la publicidad al descubrir respuestas emocionales e inconscientes a los estímulos del marketing. En cuarto lugar, puede ayudar a poner las medidas en escalas comunes, lo que puede ser útil para comparar diferentes campañas de marketing. Finalmente, el neuromarketing puede medir respuestas fugaces que los métodos tradicionales de investigación de mercado pueden pasar por

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

alto. En resumen, (Persiva, 2019), los beneficios de usar neuromarketing en publicidad incluyen obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, mejorar la efectividad de la publicidad y desarrollar estrategias de marketing más personalizadas.

El neuromarketing, según (Bayona, 2022), podría considerarse una ciencia que estudia y analiza las reacciones del cerebro de los consumidores ante las técnicas de marketing implementadas por marcas y empresas, se denomina neuromarketing, como la publicidad o el lanzamiento de un servicio o producto.

Este concepto ha tomado cada vez más fuerza porque se ha vuelto importante conocer qué es lo realmente quieren los clientes y así optimizar las estrategias de producción y venta. Por eso, empresas como Science and Marketing, se dedican a ayudar a las pymes a mejorar con este poderoso método que combina el marketing con la neurociencia.

Según los neurocientíficos, las emociones surgen debido a ciertas necesidades del organismo, las cuales son provocadas por influencias internas o externas. Se definen como una traducción de los datos identificados utilizados para la operación. Gracias a la investigación en esta ciencia, es posible saber hasta qué punto las emociones pueden perturbar o cambiar los procesos neuronales. En este sentido, y aplicado al marketing, se puede decir que ayuda a identificar qué estímulos tienen un contenido emocional que se pueden utilizar para captar de forma más eficaz la atención de las personas.

### **El neuromarketing, como una estrategia importante para las pymes**

Las grandes organizaciones, llevan mucho tiempo confiando en el neuromarketing como estrategia de negocio, pero las pymes aún no conocen mucho sobre el tema e incluso ignoran la importancia de esta disciplina para mejorar sus estrategias de venta.

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

El neuromarketing, se centra en medir y analizar la respuesta del cerebro a los estímulos. En otras palabras, preguntar qué áreas del cuerpo se activan en los procesos de decisión de los

compradores o consumidores, pues algunos estudios han demostrado que el 95% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente en menos de tres segundos. Todas las empresas, grandes o pequeñas, deben confiar en el neuromarketing para determinar si los clientes potenciales aceptarán los productos que se venden y así, predecir su comportamiento en el proceso de compra.

En conclusión, una de las grandes ventajas del neuromarketing es que permite a las empresas recabar información sobre cómo diseñar las estrategias para captar mejor la atención de los consumidores. En este sentido, tiene la capacidad de generar reacciones emocionales, pues gracias al neuromarketing es posible conocer el comportamiento del consumidor al momento de la compra.

### **El éxito del neuromarketing**

El neuromarketing, se ha convertido en una de las mejores estrategias para aumentar las ventas. De hecho, ha producido excelentes resultados para cualquier tipo de negocio. Además, un aspecto muy importante es que esta disciplina permite a los vendedores y asesores comerciales de este campo crear una relación diferente con el cliente.

### **¿Qué pueden hacer la ciencia y el marketing para que las pymes aumenten sus ventas?**

“*Ciencia y Marketing*” es una agencia de neuromarketing dedicada al apoyo de todas las PYMES que quieran triunfar, a captar nuevos clientes y aumentar significativamente el nivel de sus ventas.



## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

Tienen un equipo de expertos y asesores especializados, para ayudar a cualquier pequeña y mediana empresa, a obtener el impulso que necesita. Están especializados en el mundo del marketing experiencial, la comunicación, el branding y el diseño web. Exploran todas las vías posibles para que cualquier empresa se incorpore a la industria y se destaque en el entorno

competitivo y así diferenciarla a través de diversas estrategias de neuromarketing. A través de una comunicación efectiva y experiencia, crean estrategias que aumentan el negocio a lograr una mayor recordación de la marca por el cliente.

Las estrategias basadas en esta disciplina se aplican no solo a las empresas con sede física, sino también a las que operan en línea Web.

Cabe resaltar, que todo el gran proceso que alberga el neuromarketing es gracias al cerebro, un órgano que se compone de millones de células que se activan durante los procesos mentales conscientes e inconscientes, mucho más cuando se ven influenciadas por un efecto publicitario. (Braidot, 2009, p 21). Donde esta disciplina se ejecuta de manera inconsciente, sin que el sujeto lo determine, evalúe o tenga alguna reacción detenida sobre el flujo de información que se esté manejando hacia él. A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza (Braidot, 2009, p 21). Si este gran órgano no tuviera las mismas facultades que lo compone, muy posiblemente no se habría avanzado a tal grado de combinar la neurociencia con el inmenso campo del mercadeo y sus cambios significativos.

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

En esencia, el principal aporte que realiza el Neuromarketing es mejorar los conceptos, técnicas y metodologías del marketing tradicional como medio de atención de información complementaria en la toma de decisiones que hoy en día escapan del anaquel o bases de datos de las empresas. (Soto, 2016, p 3). Ha sido fundamental la implementación y aplicación de esta herramienta en las compañías, partiendo de, que se rompen los paradigmas de los procesos

tradicionales de marketing y publicidad, creando nuevos modelos de intervención a la hora de transmitir información relacionada a productos y/o servicios de los cuales se abordará de una manera más profunda y confiable para tener resultados óptimos y alcanzar éxito en utilidades, como en rentabilidad gracias a la contundencia de los procesos que se manejan en el neuromarketing.

Es de destacar en el presente trabajo, la intervención de datos y opiniones planteadas de autores como Cisneros (2012), Braidot (2009), de suma importancia debido a que el planteamiento sobre el Neuromarketing y su aplicación es de gran manejo porque la información que se tomó, fue de gran base para introducir y alinear de la mejor manera definiciones muy apropiadas a la gran disciplina que se está manejando, para así mismo entrar en buen contexto del origen y la expansión del derivado entre Neuro y Mercadeo.

De Camacho (2016) y su gran material, se resalta su labor por el material de la relación entre el Neuromarketing y la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, siendo un gran componente a tomar en cuenta. Y sin darle menos importancia la información obtenida de Sánchez (2013) y Morin (2012), se menciona lo esencial y significativo que fue compilar sus teorías de las

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS

herramientas y mecanismos que ha utilizado Coca cola gracias al neuromarketing, para alcanzar resultados óptimos en la captación y atracción hacia los consumidores.

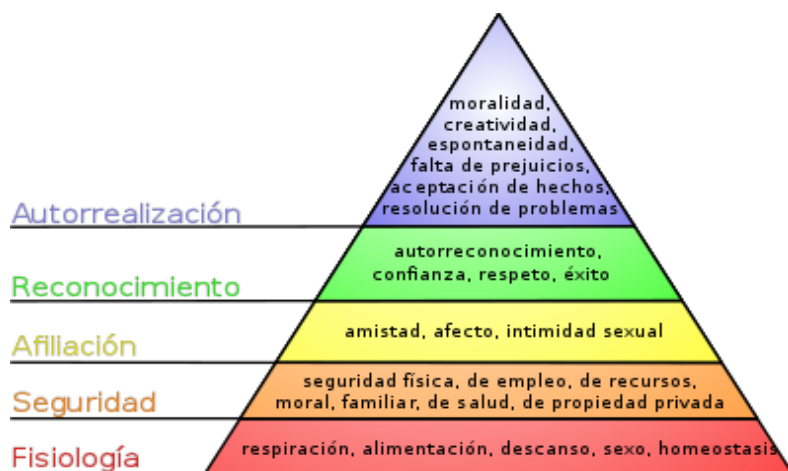
Es necesario relacionar este tema tan importante como lo es el neuromarketing con una teoría que ha trascendido con el paso de las décadas, del cual se puede relacionar preferencias y necesidades del consumidor, para así mismo conocer y determinar esos comportamientos antes mencionados de acuerdo al nivel de satisfacción que tenga esté, partiendo que en la actualidad, hablamos más que de determinar necesidades en los consumidores, el de descubrir las distintas maneras en que los consumidores desean satisfacer sus necesidades Naranjo (2015, p.3)

Llegando a ser un hito desde sus inicios en el campo de mercadeo y administración para el desarrollo y manejo de un fin determinado hacia el consumidor, mencionamos y resaltamos la “la pirámide de necesidades” de Abraham Maslow, siendo esta teoría propuesta en 1943 por este psicólogo humanista Estadounidense, donde el autor determina una serie de necesidades que a medida que se satisfaga una de ellas, inmediatamente aparecerá otra que se deberá mitigar de acuerdo al nivel que se encuentre y sus características específicas. Aunque en este aspecto se hace la observación referente a que si una persona está en mora con un aspecto tan básico como el de hidratarse (sed) y no cuenta con una fuente de agua o un servicio adecuado de suministro del vital líquido, es muy difícil que otra necesidad de orden superior se imponga sobre ésta. Camacho (2016, p.3).

En la siguiente figura se hace presencia de los diferentes niveles de los cuales Maslow recopiló de acuerdo al grado de importancia en cada uno de los factores, teniendo en cuenta sus atributos a semejanza de otros, para desempeñar

**Figura 1:** Pirámide de necesidades

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS



Nota: adaptada de Comportamiento Organizacional. (Stephen P. Robbins, 2010, p 510)

Como se presenta en la figura anterior, la pirámide de orden descendente a ascendente se encuentra en necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de afiliación, necesidades de reconocimiento y las Necesidades de autorrealización, de las cuales los 5 niveles concuerdan con un grado de importancia de acuerdo al contexto en que se vaya a tratar respectivamente, por lo que el caso de relación con el neuromarketing se aborda el nivel que se encuentra en la cúspide que son las necesidades de autorrealización, del cual “se observa que la emoción y los instintos predominan sobre el componente de la razón en cuanto a los aspectos fundamentales de la conducta de compra. Camacho (2016).

Además de las necesidades e interés previamente concebidos por el consumidor, debe tenerse en cuenta que el impacto de la publicidad y marketing por medio de sus mensajes y estrategias en estos últimos años han tomado muchísima fuerza, del cual la interacción “oculta” a los sentidos se convierte en un mecanismo más frecuente, al tocar fibras de manera subliminal, dado que el cliente no es consciente de cómo se procede a alcanzar los impulsos de compras, y así mismo lo indica (Pina, 2017): “Cuando los consumidores reciben estímulos externos mediante sistemas sensoriales, el cerebro además de registrar dicha información también la procesa e interpreta. A partir de esos

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

estímulos cada persona constituye una realidad, por lo que en muchas ocasiones un mismo fenómeno puede ser percibido de maneras muy distintas.”

A manera de ejemplo se puede mencionar como uno de los grandes referentes la marca “Coca Cola” y su carga de emociones en todo su universo publicitario. Esta marca de gaseosas presenta una gama muy variada de contenidos emocionales cuando, por ejemplo, organiza campañas como “La Máquina de la Felicidad” donde ofrece a los participantes en esta estrategia publicitaria la

oportunidad de “compartir” una bebida con los amigos o hasta una pizza o un sándwich enorme junto a la gaseosa (Camacho, 2016, p7).

El neuromarketing se complica consultando varios factores tiempo, también con la mirada de algunos autores o investigadores, de buscar la realización o relacionar distintas disciplinas entre sí, de modo que hace apenas unos años, permanecieron separados, como la psicología, la neurología y la economía, conducen a esta decisión cuando sea posible, se deben utilizar tácticas persuasivas para animar a los consumidores a comprar productos o servicios basados en el enfoque económico de sobreestimulación que Afecta a las organizaciones independientemente de su tamaño, así que hablemos de las pymes.

En Colombia, esto les permite incluirse en la brecha de tasa de interés primaria que incentiva la creación sobre posibles cambios de impacto y significado para las empresas que inician su andadura crecimiento en uno de los países donde los programas de formación empresarial son limitados ni podría suscitar o sostener el impulso financiero y comercial emprendedores Aquí, finalmente, es posible enfatizar la importancia de conocer las regiones influencia neuronal, la capacidad de ajustar o dar forma a los pensamientos y decisiones del consumidor influir en la toma

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

de decisiones o enfoque cognitivo para la compra de productos para ver las estrategias que el mercado puede proporcionar indirectamente que innumerables empresas de renombre en todo el mundo los han utilizado para ayudar se encuentra entre las empresas más influyentes financieramente, recomendando comprar y Vender, no solo vender bienes, sino también vender sentimientos y criterios relacionados con la investigación y el análisis. para los consumidores porque aumenta la percepción y el impacto del usuario, trae consigo beneficios financieros y una posición en el mercado que lidera la revalorización de los mercados internos promueve la

armonización enfocada a la creación de empresas con significado y emociones, basado en investigaciones previas del consumidor la naturaleza tradicional de buscar influencia a través y sin campañas publicitarias tradicionales significado personal La falta de educación y la creación de estrategias en Colombia limita el nacimiento de nuevas a empresas influyentes a nivel nacional y local, lo que despierta la curiosidad la aprobación de empresas más grandes y se establecen en países con mayor apoyo, dejando un desconocido, reconociendo la falta de información y herramientas disponibles en Colombia.

### **Análisis de las empresas que aplican el neuromarketing**

#### **Coca Cola, el neuromarketing y las emociones**

Esta marca reconocida mundialmente utiliza siempre el poder de las emociones en sus campañas. Una forma en la que utilizó el neuromarketing fue en una de sus campañas al realizar el análisis de las mociones de sus consumidores cuando se encontraban viendo uno de sus anuncios por televisión, y lo que se buscaba era captar lo que estos consumidores sentían y cual era su reacción a lo estaban visualizando, y así de esta forma podrían saber lo que provocaba sus productos y anuncios en su público.

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

El caso de Coca-Cola, y en general en la mayoría de las grandes empresas, utilizan una variedad de técnicas de neuromarketing para crear una marca sólida y atraer a los consumidores.

Algunas teorías y fundamentos replicados en casos de empresas como Coca Cola incluyen:

*Utilización de imágenes y emociones:* Una de las técnicas más comunes en el neuromarketing es la utilización de imágenes y emociones para atraer a los consumidores. Coca-Cola, por ejemplo, ha utilizado el color rojo brillante en su logo y en su publicidad durante muchos años, lo que ha ayudado a crear una imagen sólida y fácilmente reconocible. Además, la empresa ha utilizado

imágenes de felicidad y alegría en sus anuncios, lo que ha ayudado a asociar la marca con emociones positivas.

*La importancia de la consistencia:* Otra teoría clave en el neuromarketing es la importancia de la consistencia en la publicidad. Coca-Cola ha mantenido una consistencia en su publicidad y su marca a lo largo de los años, lo que ha ayudado a construir una imagen sólida y coherente. La empresa ha mantenido su logo y su eslogan, "Destapa la felicidad", por muchos años, lo que ha ayudado a mantener una imagen clara y fácilmente reconocible.

*La influencia del storytelling (Creación de una historia detrás de la marca):* Otra técnica común en el neuromarketing es el storytelling, o la creación de una historia detrás de una marca o producto. Coca-Cola ha utilizado esta técnica en su publicidad durante muchos años, a menudo creando anuncios que cuentan una historia sobre la felicidad y la conexión entre las personas. Estas historias han ayudado a crear una imagen positiva y emotiva de la marca, lo que ha ayudado a atraer a los consumidores.

*La importancia de la segmentación de mercado:* Una teoría clave en el neuromarketing es la importancia de la segmentación de mercado, es decir, la división de los consumidores en diferentes

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

grupos con características y necesidades similares. Coca-Cola ha utilizado la segmentación de mercado para adaptar su publicidad a diferentes grupos de consumidores, creando campañas específicas para diferentes edades, géneros y regiones.

En resumen, Coca-Cola y otras empresas han utilizado una variedad de técnicas de neuromarketing para crear una marca sólida y atraer a los consumidores. Estas técnicas incluyen la utilización de imágenes y emociones, la consistencia en la publicidad, el storytelling y la segmentación de mercado. Al comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y

cómo los estímulos publicitarios influyen en su comportamiento, las empresas pueden crear campañas publicitarias más efectivas y construir marcas más fuertes

Implementar el neuromarketing puede ser un proceso complejo, pero si se realiza correctamente, puede tener un gran impacto en la efectividad de la publicidad y en la satisfacción del cliente.

### **Apple, neuromarketing táctil**

Este es un ejemplo claro de éxito de grandes marcas que aplican el neuromarketing como estrategia efectiva para poder llegar al público. Esta gran compañía se inclinó por el neuromarketing táctil teniendo en cuenta que la necesidad de los consumidores era tocar con el fin de ser respaldados en la toma de decisiones, quiere decir que esta idea se basa en generar espacios en el cual los consumidores prueben los productos con toda libertad. Los apple spaces se encuentran diseñados para generar comodidad y relajación y así el cliente puede disfrutar de la experiencia de probar los productos. Esta experiencia creó un reconocimiento de marca y aumento las ventas de apple.

Las opiniones de algunos expertos es que apple es la empresa que liderara el Marketing en el metaverso, teniendo en cuenta que esta estrategia de marketing en la que influyen el mundo real y



## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

el virtual y así crea experiencias únicas ya que cumple con los requisitos para la construcción del metaverso, es decir, dispositivos ubicuos y habilidades de programación.

### **Resultados**

Para Morin (2012) , el Neuromarketing es una disciplina que permite tener claridad entre el comportamiento del consumidor y la neurociencia, entendiéndose esta última como el estudio del sistema nervioso y su desencadenante el cerebro a través de aspectos como ondas, estímulos, receptores, transmisores ,entre otros que se lleguen a encontrar, llegando a tener una información más cercana del comportamiento del cerebro de acuerdo a diferentes situaciones; Siendo esta relación muy fundamental para mencionar debido a que se trasciende a manejar un tipo de información de carácter riguroso, como también valioso ya que llegar a generar tales argumentos verídicos tomaron de tiempo y muchos cuestionamiento por un gran personal.

Además se recalca que Davidson realizó un estudio referente a los patrones eléctricos del cerebro en donde se concluye que el lóbulo frontal izquierdo es el encargado de indicar emociones positivas donde se muestra qué tan motivados estamos frente a un tema mientras que el derecho indica emociones negativas las cuales nos preparan a retirarnos de una experiencia como también la asimilación y aceptación de la publicidad de las marcas aunque no se domina allí con total claridad, y es allí en donde se relaciona con un gran ejercicio realizado por el Dr. Montague, del cual desprendió una brecha inmensa dado por una buena práctica pero para muchos cuestionado porque se podría estar generando un código oculto hacia nuevas percepciones de la mente y en su momento no era visto por una perspectiva muy positiva.

### **Estrategias empresariales aplicadas**

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS

A continuación, se proponen algunas acciones estratégicas que las empresas de cualquier sector pueden seguir para implementar el neuromarketing:

*Investigación de mercado:* Es importante realizar una investigación exhaustiva del mercado para comprender las necesidades y deseos de los clientes. Las empresas pueden utilizar técnicas de neuromarketing para recopilar información sobre las preferencias de los consumidores y entender cómo los estímulos publicitarios pueden afectar su comportamiento de compra.

*Identificación de la audiencia:* Es importante identificar la audiencia objetivo de la empresa. Las empresas pueden utilizar técnicas de segmentación de mercado para dividir a los consumidores en diferentes grupos con características y necesidades similares. Al entender a su audiencia, las empresas pueden crear campañas publicitarias más efectivas y personalizadas.

*Selección de estímulos publicitarios:* Una vez que se ha identificado la audiencia objetivo, las empresas pueden utilizar técnicas de neuromarketing para seleccionar los estímulos publicitarios más efectivos para llegar a ese público. Las técnicas de neuromarketing pueden ayudar a las empresas a seleccionar los colores, las imágenes, los sonidos y las palabras que tengan el mayor impacto en la audiencia.

*Pruebas de campañas publicitarias:* Es importante probar las campañas publicitarias antes de lanzarlas al público. Las empresas pueden utilizar técnicas de neuromarketing para probar la efectividad de los anuncios y hacer ajustes antes de lanzarlos al mercado.

*Evaluación de resultados:* Es importante evaluar los resultados de las campañas publicitarias para entender su efectividad. Las empresas pueden utilizar técnicas de neuromarketing para evaluar las respuestas de los consumidores a los anuncios y hacer ajustes para futuras campañas.

En resumen, implementar el neuromarketing puede ser un proceso complejo, pero siguiendo estas acciones estratégicas, las empresas pueden utilizar técnicas de neuromarketing para crear

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

campañas publicitarias más efectivas y personalizadas que lleguen a su audiencia objetivo y aumenten la satisfacción del cliente.

Como ejemplo notorio, se observó el caso de la industria Coca Cola Company, como marca de gran reconocimiento, frente a la acción de aplicar fuertes referentes del Neuromarketing, ha alcanzado un gran impulso industrial y se ha posicionado, gracias a su excelente manejo y ataque de publicidad, siendo un gran referente a nivel mundial de acuerdo al entorno que se encuentre, no solo por su trayectoria, sino también, su presencia de prácticas y procesos completos hacía la recordación de marca, alcanzando un alto nivel de atracción, además de contar con un Good Will que la define como una de las marcas líderes en el mundo de los productos masivos e incluso en el robusto rubro del marketing.

A través de la implementación del neuromarketing en la multinacional estadounidense, ha obtenido como resultado por el arduo trabajo y la inversión anual de grandes sumas de dinero que los ha llevado a la gran posición donde se encuentran ahora, teniendo una intensa dedicación en prácticas y experimentos que ha dado la generación de innovaciones para captar toda la atención de sus clientes ya sea de manera directa o indirecta, llevando a que las personas inconscientemente estén tomando decisiones a nuevos impulsos de compras en nuevos caracteres del cual se ve reflejado el aumento de consumo por medio de ciertos avances significativos de ciertas compañías frente a la competencia y las ventas tradicionales. Se supone que los humanos toman decisiones irracionales y sesgadas más allá de la previsibilidad o no del entorno (Cisneros, 2012, p 4).

Frente a los extraordinarios resultados que ha llegado a obtener la marca Coca Cola gracias a las persistentes operaciones realizadas en el transcurso de las décadas y su posicionamiento tanto en una desmesurada rentabilidad como la alta difusión publicitaria , se recurre a una pregunta muy

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

importante: ¿Cómo ha incursionado el Neuromarketing en diversas empresas frente a los consumidores?, dado que se pretende llevar a cabo el propósito como es el presentar ciertas características y atributos de la marca hacia las reacciones y comportamientos de los clientes, con el objeto de resaltar esos sobresalientes frutos, que han sido de gran importancia para dar un gran peso a la efectividad del neuromarketing.

De manera que, mediante los resultados de este trabajo se logra identificar las diferentes herramientas de Neuromarketing que se ha implementado en la compañía de bebidas azucaradas líder a nivel global y ciertas reacciones destacables que les ha resultado con éxito de acuerdo a las labores realizadas, obteniendo mayor competitividad, posicionamiento y conocimiento de la demanda del mercado.

Además, es clave identificar el rendimiento que se ha obtenido a través de esta disciplina del mercadeo, permitiendo comprender a fondo el profundo proceso, como por ejemplo, el saber cómo las piezas de esta gran compañía se aplicaron y están funcionando de acuerdo a respectivos modelos, contextos, comportamientos, y personalidades, dónde han incursionado a su producción y que han llevado a lograr alto impacto para que de esta manera, se pueda atribuir gran importancia a estas técnicas aplicadas en piezas de publicidad basadas en los elementos que arrojaron los estudios.

El claro y significativo ejemplo de cómo el neuromarketing puede alcanzar dominio de la mente del cliente sucedió por medio de un ejercicio que se realizó hace algunos años repartido en 2 versiones, en donde el primero consistía por medio de organoléptica, en tener cierto grupo de personas y sin que ellos vieran la marca, se les dio a probar en vaso con Pepsi y en otro vaso con Coca-Cola, donde un 85% se inclinó a preferir Pepsi ya que el cuerpo humano se inclina por su

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

sabor dulce y se aleja de los sabores amargos; mientras en el segundo ejercicio se repite la organoléptica pero efectuando este con tomógrafos y máquinas de resonancia en los individuos, además se les dio a conocer las marcas y al momento de relacionarse el producto con la marca, un 75% decide inclinarse por Coca-Cola debido a que el cerebro reacciona de acuerdo a la relación de la marca por medio de imágenes y otros factores y es aquí en donde se puede notar claramente que la fuerte multinacional como otras potentes compañías invierten grandes sumas de dinero al año para generar una recordación de marca y ser las elecciones principales de manera instantánea al momento de elegir en una compra.

Según Sánchez (2013), se encuentran variables de gran relevancia a destacar de una marca fuerte como lo es Coca Cola, quien ha establecido una atracción inquebrantable lograda con el paso de las décadas y su evolución constante en conexión a sus clientes solventando un inigualable grado emocional, donde las acciones de los competidores no alteran el proceso y su fin de obtener resultados óptimos.

Enfatizando sobre las herramientas aplicadas de la multinacional, se encuentra relación con los spots, una técnica por el cual las empresas dan a conocer su marca mediante un medio publicitario proporcionando un valor agregado del cual, en este caso toman cierta inclinación a dar uso de la música ya que logra tener un papel muy importante, permitiendo al consumidor una recordación de marca mediante un utensilio sencillo, teniendo presente factores esenciales como lo es el sonido y su ritmo, la armonía y melodía de acuerdo al contexto emocional, al momento y época exacto, que por medio de la publicidad se quieren dar a conocer, haciendo alusión a un ejemplo es la ternura con la que Coca Cola puede llegar a expresarse de distintas formas para captar la atención de los consumidores por medio de imágenes, e incluso historias de familiares,

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

amistad y ,tranquilidad en videos cortos que transmiten un spot más llamativo captando sus mentes de manera irracional y juntando emociones .

Coca-Cola emplea la música en sus spots y con ella llega a su público consiguiendo que ni los anuncios ni el producto en sí pasen desapercibidos. No es en absoluto casual el modo de usar la música en esta publicidad, su presencia y uso son más que estudiados y el resultado tiene una importante repercusión en el comportamiento del telespectador.

Llegando a comprobar por medio de estudios, un 85% de las decisiones al momento de la compra se hace de manera irracional, es decir la persona lo hace inconscientemente y el otro 15% está haciendo este proceso racionalmente. La neurociencia demuestra con grandes pasos los múltiples avances por medio de laboratorios e instrumentaria muy sofisticada, el manejo de estímulos al cerebro, la asimilación de mensajes por medio de sonidos e imágenes, donde así el mercadeo toma gran fuerza y potencial para difundir una manera muy proporcional, bastante información por medio de publicidad ya sea directa o indirecta.

Tomando enfoque de otras marcas, a nivel de referencia puede verse como ejemplo la inclusión de marcas peruanas como Inca Kola y Gloria, fuertes empresas en un mercado nacional de acuerdo a sus respectivos mercados de Bebidas refrescantes y lácteos, del cual se basan en un Branding emocional, basándose en conectar por medio de una experiencia de efectos y sentidos, del cual se interviene en aspectos muy emocionales y conectar con el cerebro límbico, gracias a la percepción de expertos del consumidor promedio Peruano.

Sin pasar desapercibido, un caso relevante como lo es el de Gerald Zaltman, con la creación ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) del cual es una técnica cualitativa que se basa en entrevistas y manejo de imágenes, donde por medio de este ejercicio se percibía la motivación

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

y conducta inconsciente que podía encontrarse en las múltiples personas de acuerdo a las marcas y símbolos presentados aleatoriamente a modo de collage, en donde progresivamente se convierte en una dinámica publicitaria que sirve para descubrir las percepciones e inclinaciones de los consumidores por medio de las formas, colores y conjunto de detalles que pueden manejar los logos en base a múltiples percepciones, del cual las marcas pueden sacar ventaja.

Es importante hacer alusión al enfoque de las marcas y religiosidad, porque a pesar de que suena poco concordante, es verídico y cierto tras el análisis de su trasfondo, ya que la persuasión, enganche y desarrollo masivo del marketing es conducido a una fuerte atracción y fidelización de

los consumidores, del cual toman una fuerte tendencia de inclinación por aquella marca siendo por ejemplo Nike y descartar múltiples opciones y beneficios que pueden ofrecer los competidores de esta como Adidas, Reebok, Under Armour, Fila y otros, puesto que es donde las organizaciones son plenamente conscientes que los clientes pueden ser fugaces y en un abrir y cerrar de ojos pueden desaparecer, donde es allí que deben ser constantes con estrategias en frío y caliente, haciendo alusión a clientes fríos los cuales recién conocen a la marca o han negado el consumo de esta, y por lo tanto el sentido contrario de clientes calientes toma relevancia a que son un cliente final u objetivo, del cual ya tiene un previo interés, conoce acerca del producto y/o servicio frente a sus bondades, características y precios, donde ya es considerado por muchos el cliente fácil de abordar.

Con la información presentada de los diferentes autores, se responde a la pregunta problema ¿Cómo ha incursionado el Neuromarketing en fuertes empresas frente a los consumidores?, se da a exponer como respuesta que Coca-Cola Company, la gran compañía fundada en 1886 ha tomado gran ventaja frente a sus competidores directos gracias a sus relevantes implementaciones del neuromarketing de tal manera que se ha dado a los consumidores una percepción tan soluble

## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

gracias a las prácticas con métodos como la organoléptica y spots publicitarios incluidos con música y experiencias, donde se pudo encontrar similitudes en la recordación de marca, haciendo gran énfasis en la manera en que logran atraer de manera irracional o inconsciente al consumidor, dando a su vez gran satisfacción en las preferencias y toma de decisión de compra, del cual se confirman los autores el excelente uso de la disciplina y nueva tendencia de mercadeo. Se pretende encontrar tales ejercicios para lograr dar un análisis de herramientas en neuromarketing y dar un buen veredicto frente a recopilación de datos.

Además, el neuromarketing desde mucho tiempo atrás ha tomado tal solvencia de acuerdo a la explotación del marketing de los sentidos y psicología de consumidor donde aborda colores, emociones y ciertos sentimientos que puede desbordarse si se interviene en el punto indicado del consumidor, en donde no son del todo conscientes pero tampoco a ciegas ni una venta sumamente engañosa, a modo que las marcas enfocan diferentes aspectos como la familia, la calidez humana o inclusive sensaciones de diversión y relajación por medio de conectar con el cerebro de manera subliminal, a modo que también es un método de reconocimiento y como se mencionaba antes, al recolectar datos suficientes de cada cliente promedio, ambas partes pueden tomar beneficios de manera clara y transparente, conectando a fines mutuos de ganancia, si se logra ver desde una perspectiva de ganar/ganar.

### **Conclusión**

En conclusión, el neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para comprender y explotar el comportamiento del consumidor. Esta técnica se basa en



## **EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

el estudio del cerebro y su respuesta a los estímulos con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas y así ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales.

Hoy en día, el mercado es cada vez más competitivo, y para tener éxito, una empresa debe conocer bien a su público objetivo, sus necesidades y deseos. El neuromarketing ofrece una oportunidad única para entender estos aspectos, ya que nos permite conocer cómo reacciona el cerebro del consumidor ante diferentes estímulos, como la publicidad, los productos de la tienda o incluso el diseño del packaging de los productos. Además, las empresas pueden planificar campañas publicitarias más efectivas e individualizadas con la ayuda del Neuromarketing, porque se basan en comprender el comportamiento del consumidor. Al comprender los sentimientos, deseos y necesidades de los consumidores, las empresas pueden crear mensajes publicitarios más precisos e interesantes y, por lo tanto, lograr conversiones más altas.

Otro aspecto importante del neuromarketing es que permite a las empresas medir la efectividad de sus campañas publicitarias. Tecnologías como el EEG o el seguimiento ocular se pueden utilizar para medir la respuesta del cerebro de los consumidores a diferentes estímulos publicitarios, lo que permite a las empresas saber qué aspectos de su campaña funcionan mejor y cuáles necesitan mejorar. Además, el neuromarketing puede ayudar a las empresas a conocer mejor a sus competidores y así desarrollar estrategias para diferenciarse de ellos.

Al conocer las preferencias y necesidades de los consumidores, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores ofreciendo productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores.

Otro aspecto importante del neuromarketing es que permite a las empresas diseñar experiencias de usuario más efectivas. Al comprender cómo el cerebro procesa la información, las empresas pueden diseñar productos y servicios que sean más fáciles de usar y brinden una

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS

experiencia de usuario más placentera. Esto puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Cabe resaltar que el neuromarketing es una disciplina cada vez más importante para las empresas, ya que les permite conocer mejor a sus consumidores, diseñar campañas publicitarias más efectivas, medir la efectividad de las estrategias de marketing y diseñar experiencias de usuario más satisfactorias. Además, el neuromarketing puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores y lograr sus objetivos comerciales de manera más efectiva. Por eso es importante que las empresas inviertan en neuromarketing para mantenerse a la vanguardia del mercado y tener éxito en un entorno cada vez más competitivo.

### Referencias

Bayona, M. d. (16 de mayo de 2022). La importancia del neuromarketing en el mundo empresarial. Obtenido de <https://www.america-retail.com/neuromarketing/la-importancia-del-neuromarketing-en-el-mundo-empresarial/>.

Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, mercado y Retos/Neuromarketing: Technologies, market and challenges. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 19-42. Retrieved from <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search-proquestcom.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/963694263?accountid=50441>.

Camacho, Castellanos. (2016) El neuromarketing y su relación con la jerarquía de necesidades. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46840086/el\\_neuromarketing\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_la\\_jerarquia\\_de\\_las\\_necesidades\\_de\\_Abraham\\_Maslow.PDF](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46840086/el_neuromarketing_y_su_relacion_con_la_jerarquia_de_las_necesidades_de_Abraham_Maslow.PDF).

Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS

- 107782/1/el neuromarketing análisis comparativo de casos \_Olmos\_Sanchez\_Laura.pdf
- Cisneros. (2012) Neuromarketing y Neuroeconomía- Código emocional del consumidor. Segunda edición. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Neuromarketing-y-neuroeconomia-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Durán, L & ET (2016) Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar. Recuperado de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3249/3988>
- Ferrer A. (2019) Neuromarketing, La tangibilización de las emociones. Tesis de Licenciado en publicidad y relaciones Públicas. Universitat Abat Oliba CEU, licenciatura en Publicitat. Barcelona, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2072/39460>
- Gil, S. (2020) Marcas, publicidad y religión, Estudios de campo, neuromarketing, y revisión bibliográfica. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/169210/Gil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guardiola, E. (30 de junio de 2022). Neuromarketing , orígenes tipos y ventajas. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Javier, B. (Noviembre de 2018). Introducción al Neuromarketing. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2014/05/introduccion-al-neuromarketing/>
- Javier, B. (Noviembre de 2018). Neuromarketing. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2014/05/introduccion-al-neuromarketing/>
- Kotler,P.& Keller, K (2016) Dirección de Marketing. Décimo segunda edición. McGraw Hill,

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS

México

Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). Neuromarketing cerebrando negocios y servicios. En O. Malfitano Cayuela, R. Arteaga Requena, S. Romano, & E. Scínica, Neuromarketing cerebrando negocios y servicios (pág. 325). Argentina: Ediciones Granica.

Massegu, C. (2 de junio de 2020). que es neuromarketing y para que sirve 7 ventajas y 8 ejemplos  
Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>

Morin, C. (2021). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48 (2), 131-135. doi://dx.doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.1007/s12115-010-9408-1http+

Nolasco, H (2013) El neuromarketing: objetivos, usos. Recuperado de:  
<http://hugonolasco.com/2013/11/el-neuromarketing-objetivos-usos.html>

Palomo García, J. P., & Martínez Montes, E. (2021). Neuromarketing Alicia y el espejo el otro lado del marketing. España: Starbook Editorial

Persiva, J. (abril de 2019). Introduccion al Neuromarketing. Obtenido de  
<https://jpersiva.com/neuromarketing/introduccion-al-neuromarketing/>

Pina, J (2017) Neuromarketing: los deseos más profundos del consumidor. Recuperado de:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://zagan.unizar.es/record/62584/files/TAZ-TFG-2017-2433.pdf?version=1

Quintana, H & Ortegon,L (2019) Activación emocional de las marcas. Una revisión de la estimulación de color asociado a los logos en el contexto de neuromarketing. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a15v36n19/15361917.html>

Ramos, P. (2022) El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de

## EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS

- posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú  
 Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56685232/Ramos, S. P. Neuromarketing\_Imagen\_1-with-cover-page
- Romano, J. (2013). Neuropiramide, base del neuromarketing. En J. Romano, Neuropiramide, base del neuromarketing (pág. 168). Mexico: LID Editorial Mexicana
- Rueda-Prieto, J. A. (2019, 1 diciembre). La competitividad de las pymes en varias regiones de Colombia frente al postconflicto: una mirada de actores y expertos. Scielo. Recuperado 23 de mayo 2023, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-)
- Sánchez, S. (03 de mayo de 2023). tecnicas y estrategias de neuromarketing para aplicar en tus acciones de marketing. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- Sánchez-Porras, M. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. el ejemplo Coca-Cola/Music persuasion in audio-visual marketing. the example of coca-cola. Historia y Comunicación Social, 18, 349-357. Retrieved from <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/1508553618?accountid=50441>
- Tejada, ET. (2021) Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663829005.pdf
- Universidad de San Buenaventura. (2019). La política colombiana de emprendimiento en

**EL NEUROMARKETING APLICADO EN EMPRESAS**

educación y su impacto en el acceso al empleo de jóvenes.

<https://www.redalyc.org/journal/4077/407765978011/html/>

Xirau, M. (05 de mayo de 2022). El poder del "grit". Obtenido de

<https://forbes.es/brandvoice/158407/el-poder-del-grit/>