

**Impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor y en la publicidad en México.
Posibles aplicaciones al contexto colombiano**

Karoll Juliany Cortés González

Universidad Santo Tomás

Comité de investigación universidad Santo Tomás

14 de agosto de 2023

Tabla de contenido

Resumen.....	3
1. Introducción	3
2. Desarrollo.....	4
2.1 Definición y conceptos clave del neuromarketing.	5
2.2 Alcances del neuromarketing en la publicidad y el comportamiento del consumidor..	7
2.3 Alcances del neuromarketing en la investigación de mercado y la toma de decisiones de compra.	8
2.4 Estudio de casos de la aplicación del neuromarketing en la publicidad y el comportamiento del consumidor.	9
3. Conclusiones.....	11
4.1 Para las empresas:	12
4.2 Para los investigadores/academia:.....	13
5. Referencias bibliográficas.....	15

Resumen

Este ensayo aborda el tema del neuromarketing, una estrategia que tiene en cuenta, el uso de la neurociencia y el marketing como herramientas fundamentales para entender el comportamiento del consumidor. Con base en estos aspectos, el neuromarketing procede a mejorar todas las estrategias, que son desarrolladas desde el marketing y la publicidad. Se destaca, la relevancia de entender el mecanismo del cerebro humano y cómo influyen las emociones y la cognición en las decisiones de compra. El ensayo explora el concepto del neuromarketing y sus alcances en los mercados, específicamente en aspectos como la publicidad. Posteriormente, el ensayo presenta tres casos de éxito en el contexto mexicano para explicar cómo el neuromarketing le ha ayudado a las empresas a crecer y a mantenerse. En conclusión, se resalta la importancia de seguir investigando y desarrollando el campo del neuromarketing para aprovechar todo su potencial y evitar posibles consecuencias negativas. Se destaca también la importancia del neuromarketing como una herramienta valiosa para las empresas y profesionales del marketing. Finalmente, se elaboran recomendaciones basadas en las acciones de las industrias mexicanas para aplicar en el caso colombiano.

Palabras claves: neuromarketing, publicidad, consumidor, emociones, satisfacción.

1. Introducción

En la actualidad, todos los procesos del marketing se han venido transformando en relación a todo lo que se encuentra dentro del mismo, al cambiar todas las alternativas de ventas y de adquisición de los mismos, y al desarrollar nuevas estrategias que permiten que, las empresas puedan aumentar sus ventas y llegar a una mayor cantidad de clientes. Al respecto, últimamente se tiene más en cuenta todo lo que se refiere a la persuasión de los sentidos, lo que se ha denominado como “Neuromarketing”.

El neuromarketing se ha vuelto cada vez más importante en un mercado altamente competitivo y saturado de opciones. Las empresas buscan constantemente maneras de destacar entre la multitud, y que, de la misma manera, todos los consumidores se inclinen hacia la

adquisición de los mismos. Sin embargo, también es necesario motivar y aumentar el interés de sus clientes.

Al respecto, la aplicación del neuromarketing se ha convertido en una herramienta valiosa para las empresas. Esta herramienta les ha permitido obtener información más precisa sobre el comportamiento del consumidor, al posibilitar la combinación de todas las sensaciones de los sentidos y a partir de allí, proceder a plantear los productos y servicios en relación a lo que le gusta al cliente.

El propósito del presente ensayo es en primer lugar, basado en la literatura existente, exponer un contexto general que aborde los conceptos, definiciones clave y alcances del neuromarketing en los mercados, específicamente en aspectos como la publicidad, el comportamiento del consumidor. Posteriormente, examinar a partir de casos aplicados, mediante la metodología de comparación ¿Cómo ha sido el uso de estos aspectos del neuromarketing en industrias exitosas mexicanas? Finalmente, realizar recomendaciones de cómo se podrían aplicar estos casos de éxito al contexto colombiano.

En última instancia, este ensayo busca aportar a la exploración de la importancia del neuromarketing en un mercado global cada vez más competitivo. Se busca contribuir a que a las empresas puedan entender mejor a sus clientes y de esta forma, llegar a crear estrategias de marketing efectivas y exitosas. A través del examen de casos concretos, se busca demostrar la importancia del neuromarketing y cómo se ha convertido en una herramienta esencial en la publicidad moderna.

2. Desarrollo

La publicidad siempre ha sido una herramienta clave para que las empresas puedan conectar con los consumidores y vender sus productos o servicios. Sin embargo, se plantean preguntas sobre ¿Cómo saber qué es lo que realmente atrae a la gente? y ¿Cómo entender sus comportamientos y decisiones de compra?

Según el sondeo de comercialización de mermeladas (Ortiz, 2002), hace unos años, un equipo de investigadores realizó un estudio en un supermercado con el objetivo de entender mejor cómo los consumidores tomaban decisiones de compra. Colocaron dos tipos de mermelada en una mesa de degustación: una tenía seis sabores diferentes y la otra sólo tenía dos. A pesar de que la mermelada con seis sabores llamaba más la atención, sólo el 3% de los consumidores compraron algún bote. Mientras tanto, la mermelada con sólo dos sabores logró vender un 30% de sus botes.

Este experimento fue uno de los primeros en dar a conocer de manera práctica cada una de las estrategias que son usadas en el proceso de marketing y más aún en el neuromarketing, con el fin de persuadir a las personas para que tomen la mejor decisión en relación a sus necesidades de consumo.

Como dijo el escritor y publicista David Ogilvy, "la gente no compra por lo que es, sino por lo que significa para ellos". El neuromarketing nos permite comprender lo que significa para los consumidores, y así poder ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades de una manera más efectiva.

De lo anterior se puede inferir que, el neuromarketing ofrece una visión más profunda y precisa sobre cómo funciona el cerebro humano en relación con la toma de decisiones de compra. Y esto a su vez, permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y enfocadas en las necesidades reales de los consumidores. La publicidad ya no se trata solo de hacer que la gente compre, sino de entender y satisfacer sus necesidades de una manera auténtica y significativa.

2.1 Definición y conceptos clave del neuromarketing.

El neuromarketing es una disciplina que se ha venido formando, desde la combinación de la neurociencia y el marketing. De la misma manera, esta disciplina, se enfoca en interpretar cómo el cerebro procesa la información relacionada con los productos o servicios, y cómo esto influye en las decisiones de compra de los consumidores. Según Braidot (2011), "el neuromarketing es una técnica que permite a las empresas comprender mejor el comportamiento de los consumidores y utilizar esta información para desarrollar estrategias de marketing más efectivas".

El neuromarketing se basa en la idea de que las decisiones de compra son el resultado de procesos inconscientes en el cerebro, en los cuales las emociones y los sentimientos juegan un papel fundamental. En este sentido, el neuromarketing busca comprender cómo los estímulos visuales, auditivos y sensoriales afectan la percepción del consumidor y cómo se pueden utilizar estos estímulos para mejorar la experiencia del cliente. Así lo señala Enríquez (2013), “el neuromarketing se enfoca en el estudio de las emociones y las respuestas fisiológicas de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing”.

El neuromarketing se ha vuelto cada vez más popular en el mundo empresarial debido a su capacidad para proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor. Según González (2017), “el neuromarketing permite a las empresas comprender las necesidades y motivaciones de los consumidores de una manera más profunda que las técnicas tradicionales de investigación de mercado. Esto les permite adaptar sus productos y servicios a las necesidades del mercado de manera más efectiva”.

Malfitano Cayuela (2007) señala que “el neuromarketing utiliza una variedad de herramientas y técnicas para medir la actividad cerebral y las respuestas emocionales de los consumidores”. Según el autor, algunas de estas técnicas incluyen el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), y el seguimiento ocular. El EEG se utiliza para medir la actividad eléctrica del cerebro en tiempo real, mientras que la fMRI se utiliza para medir los cambios en el flujo sanguíneo en diferentes áreas del cerebro. El seguimiento ocular se utiliza para medir los movimientos oculares de los consumidores mientras observan un producto o servicio.

Otro autor que ha abordado el concepto del neuromarketing es Palomo (2013), quien describe al neuromarketing como una disciplina que busca comprender la conexión entre el cerebro humano y la conducta del consumidor. Según el autor, “el neuromarketing utiliza técnicas para medir la actividad cerebral y las respuestas emocionales de los consumidores, permitiendo a los expertos en marketing obtener información valiosa sobre la percepción de los consumidores acerca de los productos o servicios” (Palomo, 2013).

Renvoisé y Morin (2006) también han contribuido al tema del neuromarketing. Según estos autores, “el neuromarketing se enfoca en la comprensión del cerebro humano, específicamente en cómo se relaciona con la conducta del consumidor en el contexto del marketing” (Renvoisé & Morin, 2006). Renvoisé y Morin explican que el neuromarketing utiliza técnicas de neurociencia para medir las respuestas de todos los sentidos de las personas.

Otro enfoque interesante en el neuromarketing lo presenta Ruiz (2013), quien sostiene que “el neuromarketing es una herramienta fundamental para cualquier tipo de empresa, incluyendo las medianas y las pequeñas que, independientemente de su enfoque, buscan mejorar su estrategia de marketing”. Según Ruiz, el neuromarketing permite a las pequeñas y medianas empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor, y utilizar esta información para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y rentables. Además, el autor destaca que el neuromarketing también puede ayudar a las pequeñas y medianas empresas a mejorar su servicio al cliente y fidelizar a sus clientes.

En resumen, se puede inferir que, el neuromarketing busca comprender la relación entre el cerebro humano y la conducta del consumidor en el contexto del marketing. Utiliza técnicas de neurociencia para medir las respuestas fisiológicas y emocionales de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing, permitiendo a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de su público objetivo. Además, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan comprender mejor a su público objetivo y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

2.2 Alcances del neuromarketing en la publicidad y el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing ha causado un gran impacto en el ámbito de la publicidad y el comportamiento del consumidor. Según Canales Ronda (2013), “la aplicación del neuromarketing en la publicidad se centra en la capacidad de las marcas de conocer y entender el comportamiento del consumidor a través del análisis de sus emociones, conductas y cogniciones”. De esta forma,

las empresas pueden diseñar estrategias publicitarias más efectivas y atractivas para el consumidor, al basarse en sus necesidades, deseos y preferencias.

Por otro lado, De Andreis (2012) señala que “el neuromarketing permite a las empresas conocer cómo los estímulos publicitarios son percibidos por el cerebro del consumidor, lo que permite diseñar campañas publicitarias más efectivas que generen mayor impacto emocional en el consumidor”.

Otro autor que se refiere al tema es, Muñoz (2015) quien destaca la importancia del neuromarketing en el mix de marketing y en el comportamiento del consumidor. El autor argumenta que esta disciplina ayuda a las empresas a conocer las emociones y percepciones que los consumidores tienen sobre sus productos o servicios. Esto último, les permite diseñar estrategias publicitarias más efectivas y adaptadas a sus necesidades.

Finalmente, Vásquez y Rueda (2019) destacan la evolución teórica del neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor. Los autores señalan que “su aplicación permite conocer cómo funciona el cerebro humano y cómo se pueden utilizar estas técnicas para influir en el comportamiento del consumidor” (Vásquez & Rueda, 2019). En otras palabras, el impacto del neuromarketing en la publicidad y el comportamiento del consumidor se debe a su capacidad de entender las emociones y las necesidades del consumidor con el objeto de diseñar estrategias publicitarias efectivas y adaptadas a ellas.

2.3 Alcances del neuromarketing en la investigación de mercado y la toma de decisiones de compra.

La aplicación del neuromarketing en la investigación de mercado y la toma de decisiones de compra es un tema de gran interés en la actualidad. Abad (2012) destaca la importancia de la memoria en la comunicación publicitaria y cómo el neuromarketing puede ayudar a comprender su funcionamiento en el cerebro del consumidor. Por su parte, Goldáraz y Gómez (2014) señalan que el neuromarketing puede ser un instrumento de gran utilidad, para el desarrollo de procesos

de la investigación de audiencias y opinión pública, debido a que, permite conocer mejor las preferencias y necesidades de los consumidores.

En esta misma línea, Repiso, Victoria y Arjona (2015) analizan la producción científica sobre el paradigma del neuromarketing y destacan que este enfoque permite profundizar en la toma de decisiones de compra y en la relación entre el cerebro y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Padrón y Sandoval (2010) revisan el libro "Las trampas del deseo" de Ariely y destacan la importancia de entender las emociones y los impulsos irracionales que influyen en la toma de decisiones de compra.

A partir de la literatura, se puede entonces afirmar que la aplicación del neuromarketing en la investigación de mercado y la toma de decisiones de compra es un campo en constante evolución que ofrece nuevas perspectivas para entender mejor al consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

2.4 Estudio de casos de la aplicación del neuromarketing en la publicidad y el comportamiento del consumidor.

El primer caso exitoso de neuromarketing que se puede analizar en el contexto mexicano es el de la industria de protección femenina y cuidado íntimo diario, "Saba México" (Melgar, 2023). En las campañas recurren como principal característica del producto al aspecto de la comodidad. Además de esto en el diseño de la publicidad, recurren a elementos visuales como la ambientación, la suavidad de los cojines, la iluminación natural, la selección de colores específicos y la tranquilidad del lugar. Se puede observar como en la campaña en ningún momento se mencionan otros aspectos relacionados en el producto como los materiales o las dimensiones.

Lo anterior es una muestra de cómo se busca estimular los sentidos del consumidor al crear una experiencia vivencial que apela a aspectos emocionales e identitarios del producto sin incluir de forma forzada las características físicas de este. Tal y como lo dice David Ogilvy, se entiende que "la gente no compra por lo que es, sino por lo que significa para ellos". Como evidencia de

éxito, esta estrategia de Saba que recurre al neuromarketing, ha logrado que “las ventas netas de la empresa en 2022 ascendieran aproximadamente a 12000 millones de euros” (Saba, 2022).

Otro caso que se puede analizar es el de una empresa mexicana que tiene ya proyectado lanzarse al mercado estadounidense, se trata de “Cielito Querido Café”. Esta marca había logrado tomar el liderazgo en el mercado mexicano al tener en 2012 más de 40 sucursales. La razón del éxito de esta empresa tiene mucho que ver con el uso del neuromarketing. “Cielito Querido Café” ha sabido explotar el concepto de México en su experiencia de compra. La marca ha apelado a aspectos identitarios para reforzar los lazos y tradiciones en los clientes. Algunos de los aspectos a los que han recurrido son el uso de refranes populares, un servicio premium y productos de café vinculados a la gastronomía popular mexicana. Por medio de la continuación de estas estrategias, se han resaltado aspectos de identidad nacional y se ha logrado que a día de hoy la empresa cuente ya con 79 sucursales en todo México (Hernández, 2023).

El último caso que se analizará es el de la empresa de ecoturismo “Experiencias Xcaret”. La marca parte de un concepto que no tiene mucho que ver con las especificaciones físicas de los servicios que ofrecen y es el de vivir la experiencia de México en todos sus sentidos. La empresa realiza un uso recursivo de la naturaleza que ofrece la Riviera maya en todos sus parques de diversiones. Lo que intenta vender Xcaret son ideas como diversión, adrenalina y aventura que se une con aspectos como la fauna, la flora, la música, los aromas, la cultura, las tradiciones y la sustentabilidad. El anterior conjunto de elementos motiva las emociones de los visitantes y posiciona la empresa en la mente de las personas sin necesidad de recurrir a otros elementos como la cantidad o calidad de las atracciones. Se puede decir que este uso del neuromarketing le ha funcionado a “Experiencias Xcaret” pues a lo largo de su historia ha logrado recibir la visita de más de 20 millones de turistas (Maram, 2014).

En resumen, se puede argumentar que el neuromarketing es una estrategia que está ganando terreno en el ámbito de la publicidad y el comportamiento del consumidor. El neuromarketing permite conocer con mayor detalle las preferencias y necesidades de los consumidores y transformar toda la oferta en relación a lo que están buscando. Los casos de estudio analizados

proporcionan ejemplos prácticos de que la aplicación del neuromarketing en el contexto mexicano ha funcionado y sería una buena idea pensar en su implementación en otros contextos.

3. Conclusiones

En conclusión, el neuromarketing es una estrategia en constante evolución que se basa en la aplicación de técnicas de neurociencia para entender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad. Su importancia radica en que permite una comprensión más profunda de las motivaciones, preferencias y necesidades de los consumidores. Lo anterior permite a las empresas plantear campañas publicitarias y estrategias de publicidad acorde a las necesidades de los consumidores.

Además, el neuromarketing también puede contribuir a la mejora de la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en los resultados financieros de la empresa. A medida que la tecnología y las técnicas de investigación sigan avanzando, es probable que el neuromarketing se convierta en una herramienta cada vez más importante para el éxito en el mundo empresarial.

El neuromarketing puede contribuir a la mejora de la experiencia del cliente de varias maneras. Al comprender mejor cómo funcionan los procesos cognitivos y emocionales en relación con las decisiones de compra, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo el neuromarketing puede mejorar la experiencia del cliente:

1. **Diseño de productos y servicios:** Mediante la aplicación de técnicas neuromarketing, las empresas pueden obtener información sobre las preferencias y reacciones de los consumidores hacia diferentes características de un producto o servicio. Esto les permite ajustar el diseño y la presentación de sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes, lo que a su vez mejora su experiencia de uso.

2. **Comunicación y publicidad:** El neuromarketing puede ayudar a las empresas a comprender cómo las personas perciben y responden a los mensajes publicitarios. Al evaluar las

respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores, se pueden identificar los elementos más efectivos en la comunicación de marketing, como el lenguaje, las imágenes y la música. Esto permite a las empresas crear anuncios más persuasivos y relevantes, lo que mejora la experiencia del cliente al recibir mensajes de marketing más atractivos y adaptados a sus preferencias.

3. Experiencia en tiendas físicas y online: Mediante el uso de tecnologías de seguimiento ocular y análisis de emociones, el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre cómo los clientes interactúan con los espacios físicos de las tiendas o con las interfaces de las tiendas online. Esta información se puede utilizar para optimizar el diseño de las tiendas, mejorar la disposición de los productos, personalizar las recomendaciones y facilitar la navegación en línea. Lo anterior, mejora la experiencia del cliente y fomenta la satisfacción y lealtad hacia la marca.

Es importante destacar que el neuromarketing no es una panacea y no debe ser utilizado de manera aislada para la toma de decisiones de marketing. Las empresas deben utilizar una variedad de herramientas y técnicas de investigación para tomar decisiones informadas y garantizar que las estrategias de marketing estén bien formadas y sean efectivas.

4. Recomendaciones

4.1 Para las empresas:

Utilizar el neuromarketing como una herramienta complementaria: El neuromarketing no debe reemplazar por completo las técnicas tradicionales de investigación de mercado, sino que debe utilizarse como una herramienta adicional para entender lo que les gusta a los consumidores, y con base en los mismos, proceder a implementar las estrategias.

Pensar en términos de experiencias y emociones: Es recomendable aplicar el neuromarketing recurriendo a los aspectos emocionales, lograr crear una experiencia vivencial en el consumidor. Para esto, los casos de México utilizaron aspectos como la selección de colores, el uso de ideas abstractas, la utilización de la música y de criterios de identidad.

Educar al personal sobre el neuromarketing: Las empresas deben ser más recursivas con el entorno en el que se desarrollan. Es importante utilizar el entorno físico y cultural en el que se desarrolla una industria a favor de su producto y de este modo apelar a los gustos de las personas y a sus sentidos por medio de la música, los olores o sabores.

Recurrir a elementos culturales e identitarios: Incluir aspectos de identidad en los productos que se venden en empresas, ha demostrado funcionar en México. Lo anterior genera que los consumidores no solo compren un producto por necesidad o por su contenido. Es importante buscar que los consumidores valoren lo que compran en términos de lo que eso significa para ellos. Vender productos y experiencias que representen algo más allá de lo que son, con los que los consumidores se identifiquen puede ser fundamental para crear fidelidad a la marca y crecimiento en el futuro.

4.2 Para los investigadores/academia:

Promover la investigación y el desarrollo del neuromarketing: Es fundamental seguir investigando y desarrollando el campo del neuromarketing para aprovechar todo su potencial. Se deben fomentar investigaciones interdisciplinarias que combinen la neurociencia, la psicología y el marketing, con el objetivo de obtener un mayor conocimiento sobre cómo funcionan los procesos cognitivos y emocionales en relación con las decisiones de compra.

Compartir conocimientos y mejores prácticas: La comunidad académica y los profesionales del neuromarketing deben promover el intercambio de conocimientos y mejores prácticas. Esto puede incluir la organización de conferencias, la publicación de investigaciones y la creación de redes de colaboración. Compartir experiencias y conocimientos contribuirá a un mayor avance y aplicación responsable del neuromarketing.

Educación y conciencia pública: Es esencial educar al público en general sobre el neuromarketing y sus implicaciones. Las personas deben ser conscientes de las técnicas utilizadas y de cómo pueden influir en sus decisiones de compra. Promover la alfabetización en

neuromarketing ayudará a los consumidores a tomar decisiones informadas y a protegerse de posibles manipulaciones.

Evaluar el impacto a largo plazo: A medida que el neuromarketing continúa evolucionando, es importante realizar evaluaciones periódicas de su impacto a largo plazo en la sociedad. Esto implica analizar tanto los beneficios como los riesgos asociados con su aplicación y realizar ajustes si es necesario para garantizar un equilibrio adecuado entre los intereses de las empresas y los derechos de los consumidores.

5. Referencias bibliográficas

- Abad, N. S. (2012). Neuromarketing y memoria: implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar la publicidad*, 6(2), 297-313. Recuperado el 18 de abril de 2023 de. <https://pdfs.semanticscholar.org/06ea/07a66ae646661c818a4faf624c79d6ea603f.pdf>
- Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., & Martín-Pascual, M. Á. (2014). Situación del neuromarketing en España. *Profesional de la información*, 23(2), 151-157. Recuperado el 20 de abril de 2023 de. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.mar.07>
- Arrufat-Martín, S., Rubira-García, R., Gomes-Franco, F., & Venet-Gutiérrez, J. (2022). El neuromarketing como objeto del campo académico de la Comunicación en España: una aproximación a su estudio desde las tesis doctorales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2). Recuperado el 24 de abril de 2023 de. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1823>
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica SA.
- Camacho, O. V. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (16), 69-82. Recuperado el 24 de abril de 2023 de. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>
- Canales Ronda, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?. *3C Empresa*, 2013, num. 16, p. 8-18. Recuperado el 21 de abril de 2023 de. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/63463/091496.pdf?sequence=1>
- Cárdenas, G. G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189.

Recuperado el 18 de abril de 2023 de.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207>

Castellanos, J. C. (2016). El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la Economía*, 1, 20-21. Recuperado el 20 de abril de 2023 de.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45576113/El_Neuromarketing_Articulo_Semillero-libre.pdf?1463070880=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Neuromarketing_y_su_relacion_con_la_J.pdf&Expires=1682461654&Signature=RoMnvjNRWCY9RxGtK8IixuqxELwSjdVugaUBK7UzRwbpQO-2XD~ONKqGMqi9MKREIKfTi3XQqJmXC~d9GW1nPBBwkYcfDbYi~YtcqBJaKoeU062xbBpSnE2AE-b4dQXt1kuosYGEgGahrAmDgw8FLIqfivaZWJNHQ-GA0iHBFzYgtPlHjuaL8VKXRIlddATBRRj5PCzL5nwS7pKgfvQWU0uRzXC0jr9ufh9PWZg4b4uyUXRrxranvrE52vqAIApJq8T-M4spLCUEdrdqmmM6Nxs8Ny4Q0syV19hTCKeiHsm8m25ljrAZ-Uu9upIDMvP7s7LGds~HMhmPKsQewUHbiPVQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Revista ADGNOSIS*, 1(1). Recuperado el 17 de abril de 2023 de.
<https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6>

Enríquez, A. C. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones.

Feenstra, Ramón A, & Pallarés-Domínguez, Daniel. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, (36), 9-28. Recuperado el 24 de abril de 2023 de.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-92732017000100001&script=sci_arttext

- Goldáraz, E. B., & Gómez, M. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 12(2), 395-415. Recuperado el 20 de abril de 2023 de. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556574018.pdf>
- González, M. I. (2017). Lo que nadie te había contado sobre el neuromarketing y las marcas. *Delta Publicaciones*.
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. D. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Recuperado el 21 de abril de 2023 de. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554
- López, E. D. (2017). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(8). Recuperado el 25 de abril de 2023 de. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717>
- Malfitano Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2). Recuperado el 19 de abril de 2023 de. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/560863081004.pdf>
- Padrón, C., & Sandoval, M. (2010). Reseña de " Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error" de Ariely, D. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 149-151. Recuperado el 14 de abril de 2023 de. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80515880013.pdf>

Palomo, J. P. G. (2013). *Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Grupo Editorial RA-MA.

Pereira, L., Perez, E., & Trinei, M. (2019). El neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas. [Trabajo final de práctica profesional, Universidad Nacional de San Martín, Argentina]. Recuperado el 26 de abril de 2023 de. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/977>

Pozo, V. M. R. V., & Castillejo, G. N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60. Recuperado el 26 de abril de 2023 de. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4716473>

Ramos Salas, P. V. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Recuperado el 21 de abril de 2023 de. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56685232/RAMOS_SALAS_PAULA_NEUROMARKETING_IMAGEN_1-libre.pdf?1527620551=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPONTIFICIA_UNIVERSIDAD_CATOLICA_DE_L_PERU.pdf&Expires=1682461999&Signature=DJIK7HQB1JwAYWV9WA6e5PvT-amGX2Mfe1IPT-6jItMdlhptc2D40nq4nTiB19aAkvIrfxUP3faEUEhfvSeLDIuQ93T83WC-4qFm9pf4qUuO7hcQxA8hhU9wzSmr4mBMgdnmlgdZe6q2XAscBzsR9U~O-8fzv88W6CDmxgU6UfWlcfj0tL9-BfYLGtiWFVl2LI1bcsHY2iUUYSStQhWh3SIDrFCPCi4-YUAt7kSKiFwUW~mqXBeqsBTxJB8WPCRSyNuWjfBTFzUbnMDdkxsmoW02l-UFJrycqCriDrXzfDs9IVO4ym3kB8IbWM0TERFrFt9o3AaiY~VS9nIqezlTPQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121. Recuperado el 19 de abril de 2023 de. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>

Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromárketing: el nervio de la venta*. Editorial UOC.

Repiso, R., Victoria, J. S., & Arjona, J. B. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Enl@ ce: revista Venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 12(2), 26-40. Recuperado el 25 de abril de 2023 de. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82340995003.pdf>

Ruiz, J. (2013). *Neuropymes: Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Soto Camargo, O. E., & Acero, F. (2016). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. [Trabajo de grado - Pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. Recuperado el 26 de abril de 2023 de. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1671>

Tejada-Escobar, F., Fajardo-Vaca, L., & Vásquez-Fajardo, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(15), 32-39. Recuperado el 25 de abril de 2023 de. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663829005.pdf>

Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. Recuperado el 14 de abril de 2023, de. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>

VASQUEZ-PATÍÑO, L. F., & RUEDA-BARRIOS, G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 40(01). Recuperado el 19 de abril de 2023 de. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>

- Maram, L. (2014). Como hacer engament en 3 lecciones: El caso de Xcaret. Consultorioa contenido y marketing digital. Recuperado el 13 de agosto del 2023. De: <https://www.luismaram.com/tres-lecciones-de-engagement-que-aprender-de-xcaret/>
- Mina, J. (2019). Top cinco del marketing experiencial en México. Programusic. Recuperado el 13 de agosto del 2023. De: <https://www.programusic.com.mx/blog-post/marketing-experiencial-en-mexico/>