



Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)

Neuromarketing in advertising and its impact on the consumer of the retail sector of the Medellín City (Colombia)

Luis Fernando QUINTERO Arango [1](#); Jormaris MARTÍNEZ Gómez [2](#)

Recibido: 20/12/2017 • Aprobado: 20/01/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Marco Teórico](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Las organizaciones del sector retail, aquellas que se dedican a vender al detalle, analizan como a partir del neuromarketing que se aplica en la publicidad, generan un impacto al momento de la compra en los consumidores. Este artículo derivado de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de la comuna 10 de la ciudad de Medellín, permitió interpretar como el neuromarketing es motivador de compra por medio de la publicidad, dentro de los hallazgos se validó que al cliente le llama la atención los avisos con publicidad dirigida a descuentos, promociones o estrategias que generen volumen de ventas para la empresa, así mismo se consideró que los avisos de la publicidad deben ser llamativos y ubicados de forma estratégica dentro del almacén.

Palabras-Clave: Consumidor, neuromarketing, percepción, publicidad.

ABSTRACT:

The organizations of the retail sector, those that are dedicated to retail, analyze how from the neuromarketing that is applied in advertising, they generate an impact at the moment of the purchase in the consumers. This article, derived from the research on consumer behavior in the stores of the retail sector of commune 10 of the Medellín City Council, allowed us to interpret how neuromarketing is motivating to purchase through advertising, within the findings it was validated that The client's attention is drawn to ads with advertising aimed at discounts, promotions or strategies that generate volume of sales for the company, likewise it was considered that advertising notices must be striking and strategically located within the store.

Keywords: Consumer, neuromarketing, perception, advertising.

1. Introducción

Las empresas necesitan adaptarse constantemente a los cambios en el entorno empresarial, por lo tanto, las innovaciones se están convirtiendo en una realidad cotidiana en la práctica empresarial y en un esfuerzo por hacerlo para garantizar y mantener una fuerte posición competitiva, las empresas buscan incentivos para innovar en diferentes lugares, siendo los clientes el objetivo adecuado en este caso, ya que las empresas tratan de adaptarse y poder satisfacer sus necesidades mediante la implementación de innovaciones con base en estrategias de mercadeo que impacten al cliente (Stacho, Stachová & Hudáková, 2015).

En esta medida, aparece el neuromarketing como una alianza interdisciplinaria que busca generar

conocimiento para las áreas de mercadeo y de la economía, sobre los procesos cerebrales y por ende, cognitivos y emocionales, que se consideran vinculantes con los procesos de compra de un producto o servicio, ya sea de una marca conocida o desconocida, basándose en la implementación de diferentes técnicas imagenológicas como lo son Imágenes por Resonancia Magnética Funcional (IFRM por sus siglas en inglés), Tipografía de Estado Estable (SST por sus siglas en inglés), Tomografía Óptica Funcional Difusa (TOFD por sus siglas en inglés), Magneto encefalografía (MEG por sus siglas en inglés), Tomografía por Emisión de Positrones (PET por sus siglas en inglés) y Seguimiento Ocular (Eye Tracking). Así mismo se utilizan otras técnicas que evalúan conductancia de la piel como la Respuesta Galvánica de la Piel (GSR por sus siglas en inglés) y de análisis muscular como Electromiografía (EMG por sus siglas en inglés).

Si bien el neuromarketing no se enfoca sólo a la comercialización y venta de productos y servicios, sino que puede ser aplicado a áreas como prevención y promoción en materia de seguridad vial, consumo de sustancias y bebidas alcohólicas o salud mental, entre otros, es en el área comercial y de mercadeo donde se ha hecho mayor énfasis en la investigación que se encuentra en la literatura. Por ejemplo Vecchiato, Astolfi, De Vico, Salinari, Cincotti, Aloise, Mattia, Marciani, Soranzo & Babiloni (2009), a través de un MEG de alta resolución, analizaron la actividad cortical durante la observación de un discurso político de un gobernador, encontrando que una importante actividad cortical en el grupo de partidarios en comparación con los no partidarios, lo que sugiere que la comunicación de la propuesta no ha llamado la atención o el interés en los votantes no partidarios.

El presente artículo derivado de la investigación sobre el comportamiento de compra del consumidor en el sector retail de la comuna 10 de la ciudad de Medellín se enfocó en identificar como los clientes, por medio de la publicidad impacta el comportamiento de compra, generando cambios en la conducta de compra y como el neuromarketing tiene una aplicación al sector retail, permitiendo el análisis sobre los comportamientos y actitudes que los clientes expresan o manifiestan en su experiencia de compra.

2. Metodología

La metodología que se utilizó para el desarrollo del proyecto de investigación fue de corte interpretativo, con un diseño de tipo exploratorio en un primer momento y luego descriptivo, de carácter no experimental, ya que se realizó en un solo momento.

Así mismo, las estrategias que se utilizaron para poder realizar el análisis fueron; la observación y la participación acción, con estas dos estrategias, se logró evidencia el proceso de compra de los consumidores y como actuaban al momento de observar la publicidad, promociones y descuentos, se analizó porque el cliente se dejaba llevar por este tipo de estrategias motivacionales, con el fin de realizar la asociación entre publicidad y Neuromarketing.

El método inductivo, permitió el análisis detallado de la situación en el contexto de las tiendas del sector retail, de la comuna 10 de la ciudad de Medellín.

A partir de las unidades de análisis, para este caso los clientes, se realizaron unas categorías y subcategorías de los procesos observados en la acción del cliente al momento de la compra dentro de la tienda.

A continuación, en la tabla 1, se listan las categorías que se generaron por medio de las estrategias de la investigación cualitativa, es decir; observación y participación acción.

Tabla 1
Categorización de los análisis de los resultados

Categorías	Subcategorías	Análisis
Comportamiento del consumidor	Toma de decisiones, tipo de consumidor.	Se observa que el cliente tiene una actitud positiva frente a las tiendas del sector retail porque va en busca de buenos productos a bajos precios.
Actitud del cliente	Valoración de las estrategias por parte del consumidor.	Las estrategias definidas generan un impacto positivo para la compra.
Publicidad	Tipo de publicidad, ubicación	La publicidad es llamativa, colorida, tiene

	de la publicidad, color de los avisos.	efectos importantes en el cliente. Se hace a través de volantes y carteles que se adhieren dentro de las instalaciones de las tiendas.
Impacto del neuromarketing	Estímulo, recordación, motivación, percepción	Los estímulos generados por la publicidad hacen recordar las marcas con descuentos, promociones, considerando un fuerte estímulo para regresar y comprar en la próxima visita.

Fuente: Elaboración propia (2017).

3. Marco Teórico

3.1. Neuromarketing

Los cambios en la conducta del cliente son influenciados por las diferentes tendencias generadas en redes sociales, grupos de interés o personas influyentes que determinan cambios en la forma de comprar o en la manera de actuar, por lo que podría considerarse que el mercadeo y la sociedad evolucionan paralelamente.

Buscando una respuesta a estos cambios permanentes, el mercadeo busca apoyo en otras disciplinas que le permitan comprender cómo el ser humano procesa la información relacionada con las actividades de compra, frente a lo cual aparece el Neuromarketing que, según Lee, Broderick & Chamberlain (2007) es un campo interdisciplinario emergente que combina tanto las neurociencias como la economía.

La percepción que influye en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio, puede ser estudiada a través del *Neuromarketing* al analizar en la conducta del consumidor, las reacciones, emociones y sensaciones que le generan los productos y servicios que se encuentran en el mercado. En los seres humanos prima la emoción, más allá que los juicios razonables, por lo que manejando estas emociones se puede lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción (Cisneros, 2012).

El análisis del consumidor se vuelve más complejo, debido a los comportamientos que modifican constantemente su forma de actuar frente a un producto o servicio. Estos son generados por las estrategias que se definen desde el marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) y desde nuevos conceptos que se suman al estudio del marketing como son las 4P adicionales (personas, procesos, plataforma y propósito). Cada vez, estos aspectos se replantean y se vuelven más específicos en la forma de diseñar estrategias efectivas para que el consumidor las conecte, procese e interprete el mensaje que están enviando por parte de la empresa (Vega, 2016).

Según Braidot (2007)

El *Neuromarketing* puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (p, 25).

Canales (2013), considera que el *Neuromarketing*, es más una actividad empresarial, que aún está pendiente por ser considerada como una disciplina académica, que aplica las diferentes técnicas de la neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores al fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

=Según Braidot (2007), el *Neuromarketing* permite conocer de manera más certera los estímulos necesarios en un comercial para que tenga mayor impacto, el nivel de repetición de una campaña en diferentes medios para que sea efectiva, los estímulos sensoriales importantes en un producto para que satisfaga al cliente, la estrategia más adecuada frente al precio, la forma de cautivar a un cliente para que prolongue su estancia en un punto de venta, incrementen sus artículos comprados y regresen al punto de venta.

Lo anterior, logra que por medio del *Neuromarketing*, se evidencie si las estrategias definidas por las empresas del sector retail, logran tener efecto en los clientes, analizar su efectividad por medio del incremento en las ventas, recordación de marca, voz a voz y preparación de publicidad efectiva por los diferentes medios masivos de comunicación incluida las redes sociales.

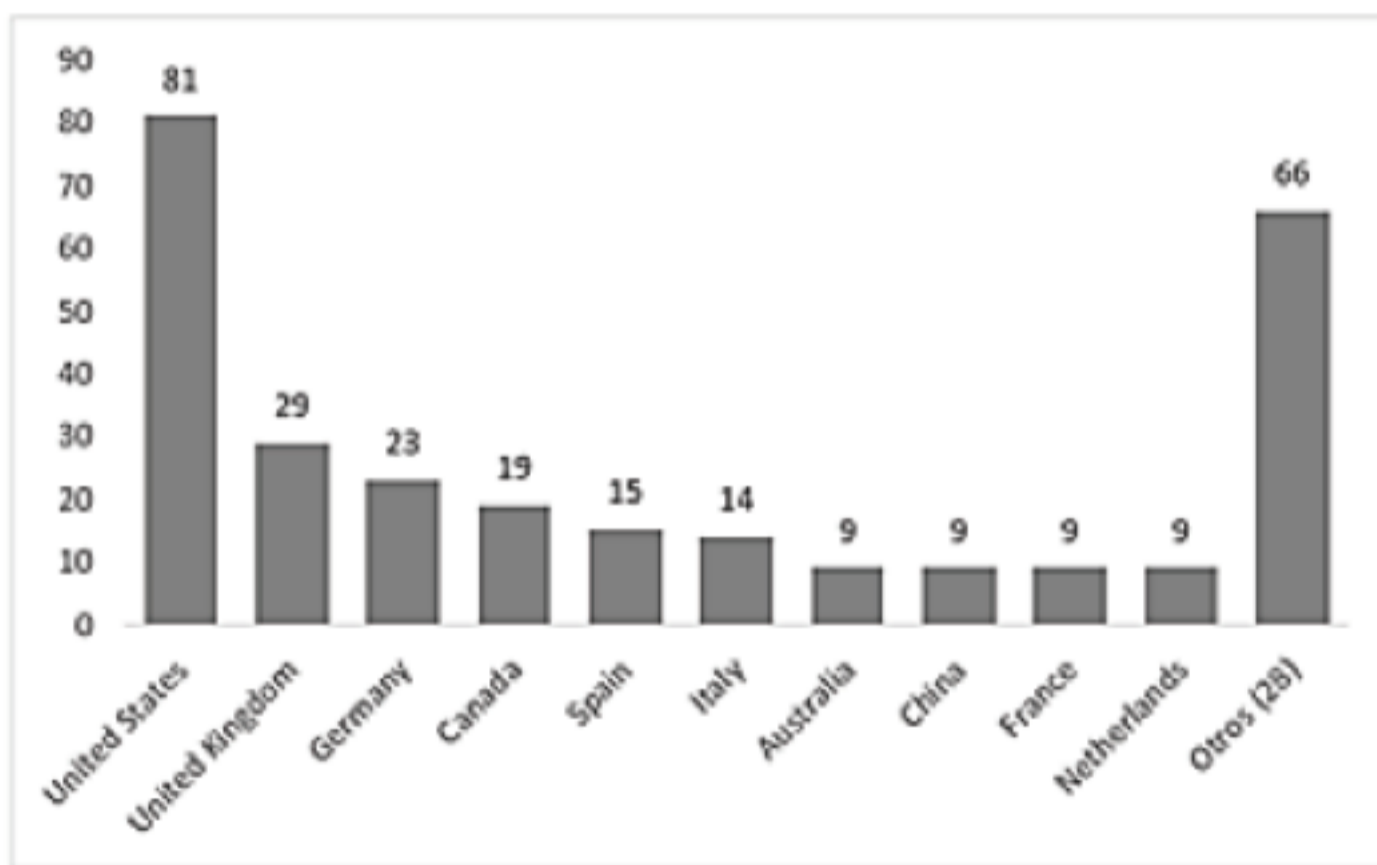
Como apoyo a lo mencionado, en un estudio realizado por Nomura & Mitsukura (2015), quiénes evaluaron qué tipo de sentimientos tienen los consumidores mientras observan comerciales de televisión que contienen palabras (líneas, melodías, logos sonoros y palabras en pantallas) en los que se premiaba o no a los televidentes y que fueron recordados posteriormente mediante el uso de cuestionarios y electroencefalograma (EEG). Las evaluaciones se realizaron al terminar el comercial, un día, una semana y un mes después. Los resultados del EEG permitieron evidenciar una fuerte correlación entre la concentración y el estrés mientras se observan comerciales de televisión que implican premios y en los que se observan palabras, las cuáles son recordadas hasta un mes después, sin embargo esto no aplicaba para los comerciales en los que no se entregaban premios, concluyendo que los efectos de los comerciales de televisión en la memoria, dependen de la entrega de premios y la presentación de palabras.

Esto presenta una mirada diferente y lleva a pensar que el *Neuromarketing* reúne múltiples características, identificando que el consumidor requiere de diferentes estrategias para cautivarlo, que la campaña publicitaria diseñada logre llegar a una compra continuada, que el empaque sea diferente y genere una permanente recordación, que la marca logre impactar y conquistar al cliente, para eso entonces se deben plantear estrategias que con lleven posibilidades de saber llegar al cliente dentro de todo su proceso de compra (Hubert & Kenning, 2008).

Según Braidot (2005) citado por Baptista, León y Mora (2010), el Neuromarketing es entonces “el campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (p.9).

Teniendo en cuenta la importancia del Neuromarketing para las empresas desde la forma cómo se comunican con los consumidores, llama la atención que para la población latinoamericana sea poca la producción científica que se haya generado en este campo, tal como lo muestra la figura 1.

Figura 1
10 primeros países con mayor producción científica en Neuromarketing



Fuente: Victoria, Arjona y Repiso (2015)

La anterior figura demuestra que, las investigaciones y los artículos derivados del mismo, son propuestos por universidades y empresas de países desarrollados, aún el Neuromarketing en Latinoamérica y Colombia es débil, los datos así lo demuestran.

3.2. El Neuromarketing y su Análisis al comportamiento del Consumidor

Desde otra mirada el Neuromarketing es definido como la aplicación de las técnicas, de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. Para Kevin Randall, directivo de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, consiste en el uso de tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores, empleando esa información para el desarrollo de productos y comunicaciones (De Maya y Grande, 2013).

Al acceder a la mente subconsciente humana, las investigaciones de neuromarketing permiten la identificación de reacciones directas de los sujetos a los estímulos que son expuestos (productos, paquetes, servicios, señalizaciones por logotipos, visuales, olfativos, táctiles, gustativos o auditivos), elementos que caracterizan a las mercancías que satisfagan las necesidades de los consumidores (Pop, Radomir, Maniu & Zaharia, 2009).

El proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra. Existen numerosas propuestas al respecto, sin embargo la mayoría coincide con las siguientes fases: el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información, formulación y puesta en marcha de la elección: incluyendo la evaluación de las consecuencias (Dubois y Rovira, 1998).

Sin embargo, el Neuromarketing también propone una forma de comunicación con los clientes o usuarios. En un proceso de comunicación clásica, los vendedores consideran a sí mismos como emisores y los clientes, receptores. Desde el punto de vista del Neuromarketing, estos roles se cambian, pues las empresas necesitan información sobre qué productos se comercializan, y el consumidor tiene que hacer que esté disponible esta información, y no a ser informado acerca de algo que ya existe, llevando a las empresas a aprender a construir este tipo de relaciones (Pop et al, 2009).

Aunque una gran cantidad de maneras que investigan están en evolución, aún queda el problema de la discrepancia entre lo que la persona dice y lo que piensa de la compra. Se sabe que el 95% de su pensamiento se realiza inconscientemente (Avendaño, 2013).

Inicialmente, desde el Neuromarketing se realizaron aplicaciones de neuroimagen en relación con la comercialización centradas principalmente en las marcas y el comportamiento del consumidor, en particular el uso de Electro Encefalograma (EEG) para explorar las reacciones de la gente, así como para evaluar las preferencias individuales entre una marca familiar y la preferencia por los productos de dicha marca, comparándolos con productos de marcas no conocidas, encontrando que cuando los consumidores ven una marca por primera vez sienten una incertidumbre negativa en comparación con un producto con el que ya estén familiarizado y a través de la repetición de los mensajes publicitarios en niveles bajos, se aumenta la eficacia y se reduce dicha incertidumbre (Burgos-Camperos & Vargas-Hernández, 2013).

Las publicaciones de Schiffman y Kanuk (2005) presentan una síntesis muy útil sobre los modelos del comportamiento del consumidor, los que se agrupan en cuatro:

El punto de vista económico, el cliente razona al momento de la compra, es un proceso mental que hace, ya que tiene un impacto directo en los ingresos y egresos, asimismo, la disponibilidad que tiene para invertir en las compras, especialmente en las tiendas del sector Retail, donde la diversidad de productos es amplia.

El punto de vista pasivo, aquel consumidor que tiene baja emotividad para comprar, para este tipo de clientes, la publicidad y las promociones no son muy valoradas, es analítico y reflexivo antes de comprar.

El punto de vista cognitivo, es analítico, piensa y reflexiona si necesita o no un producto o servicio, tiene claro el proceso mental de la compra con el fin de adquirir lo que realmente requiere, su comportamiento es muy racional y coherente con su actuar en la vida diaria.

El punto de vista emocional, es un cliente que tiene su motivación en su disponibilidad por gastar, según el estado de ánimo adquiere los productos, se siente seducido por la publicidad y las promociones, se logra cautivar por los descuentos y lo económico no tiene un alto impacto al momento de la compra.

Para lograr analizar al consumidor por medio del Neuromarketing la tecnología se vuelve un gran aliado, con equipos avanzados se busca identificar cómo reacciona el cliente a diversos impulsos por medio de marcas, letras, productos o servicios, interpretar las reacciones y poder analizar de una manera más objetiva su relación entre sensación y percepción.

Vecchiato; et al (2009), realizaron un estudio (EEG de alta resolución) para analizar la actividad cortical durante la observación de un video clip comercial relacionado con el uso de una cerveza en un grupo de 13 sujetos normales, encontrando que dicha actividad durante la observación de anuncios publicitarios puede variar constantemente en el comercial, lo que sugiere que, mediante el uso de los índices cerebrales, sea posible eliminar las partes del comercial que no sean particularmente atractivas. Este es un ejemplo de la aplicación de los resultados producto de la aplicación de técnicas de Neuromarketing, a la elaboración de comerciales, en este caso, relacionados con las bebidas alcohólicas.

Un elemento importante entonces a considerar es el factor emocional, los estímulos que pueden generar emociones positivas o negativas, esos estímulos buscan enviar un mensaje por *parte* del cliente, generando una reacción a determinado producto o servicio, es importante entonces a partir del *Neuromarketing* identificar esas situaciones internas que a simple vista pueden ser complejas de interpretar.

Para el *Neuromarketing*, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones Baptista, León y Mora (2010).

Las motivaciones del consumidor son muy difíciles de identificar, ya que pueden variar, ya sea por características demográficas, psicográficas, valores, cultura, personalidad o comportamiento de compra y consumo, para Aguilera (2012) "la motivación es la fuerza que nos impulsa a la acción" (p, 45).

Considerando que el comportamiento del consumidor es complejo de analizar, es importante definir estrategias enfocadas en identificar como perciben ellos los productos, servicios, atención y recordación de la marca, frente a los estímulos que reciben por diferentes medios y canales de comunicación.

La cuestión de los efectos del *Neuromarketing* para las empresas y la sociedad es importante ya que supone que hay potencial para descubrir los procesos implícitos y automáticos que determinan la decisión de hacer el proceso de compra, y que revelará información secreta sobre el comportamiento del consumidor que no puede obtenerse por los métodos tradicionales del mercadeo (Zarã & Tuța, 2013).

4. Resultados

El vínculo entre la neurociencia y marketing aporta al conocimiento entre la relación del consumidor y el producto, la influencia de los estímulos publicitarios, la imagen de una marca, necesidades insatisfechas y oportunidades de negocio, es una interacción de las empresas del sector retail en contextos de mercado, que les permitirá identificar las emociones en términos de la activación cerebral específica, con el fin de establecer estrategias que permitan evaluar aspectos motivacionales para los estudios de mercadeo fundamentados en las neurociencias, la publicidad y la emociones de los clientes (Burgos – Campero & Vargas - Hernandez, 2013).

La toma de decisiones partiendo del *Neuromarketing* permite que las empresas modifiquen o hagan cambios en sus productos o servicios, según las necesidades del cliente, buscando adaptarlos a lo que esté buscando, considerando al *Neuromarketing* como el elemento de descripción en identificar motivaciones de compra, aceptación de un producto o interpretaciones negativas que parten del cliente y que puedan generar cambios en las estrategias definidas.

Tal como lo proponen Pop et al (2009), la profunda comprensión de lo que motiva al ser humano representa el futuro, y las empresas deben centrarse en la particularidad del consumidor en lugar de la producción de mercancías, pues el objetivo final del *neuromarketing* es entender la forma en que el cerebro determina el comportamiento de los consumidores y supone el estudio del proceso de elección de diferentes marcas, así como la identificación de los factores que determinan la elección.

Por otra parte, para Latinoamérica se evidencia poca producción científica en el campo del *Neuromarketing*, lo que lleva a cuestionarse si realmente hay trabajos que no están siendo publicados o si, por los altos costos de las herramientas utilizadas en el campo, es difícil acceder a estos estudios.

5. Conclusiones

El Marketing dentro de sus múltiples procesos y estrategias de relación con el cliente, se puede apoyar en el *Neuromarketing* para conocer lo complejo que es el ser humano, en identificar su comportamiento de compra, las percepciones que puede generar un estímulo, la actitud frente a un producto o servicio y se convierte en una herramienta importante para la búsqueda de complacer al cliente.

Las experiencias del consumidor son complejas de medir y determinar, debido a que las formas de segmentar, sea por características demográficas, psicográficas, cultura o personalidad pueden variar, llevando a una medición que el *Neuromarketing* puede no medir y condicionar a lo que realmente expresa verbalmente o por escrito el consumidor.

Es importante establecer líneas de investigación para Latinoamérica y Colombia, teniendo en cuenta

las características culturales de la población, permitiendo adaptar la publicidad y el mercadeo a un público objetivo, pues si bien algunas estrategias podrían considerarse generalizables para públicos de diferentes culturas, en ocasiones las compañías multinacionales omiten aspectos culturales importantes que pueden generar dificultades con sus marcas y en cómo son percibidas a la hora de compartir sus campañas publicitarias.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, S. (2012). Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. (Trabajo de grado). *Universidad Veracruzana. México*. Recuperado de: <http://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing--herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-para-ente>
- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Revista Cuadernos de Administración*. (29), 49, 17 – 27. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225028225003>
- Baptista, M. León, M y Mora, C. (2010). Neuromarketing; Conocer al cliente por sus percepciones. *Revista Mercadeo. Tec Empresarial*. (4). 3, 9-19. Recuperado de: <https://docslide.net/documents/neuromarketing-conocer-al-cliente-por-sus-percepciones.html>
- Braidot, N. (2005). Neuromarketing. *Neuroeconomía y Negocios*. Gestión 2000. España.
- Braidot, N. (2007). Neuromarketing. *¿Por qué los clientes se acuestan con otros si dicen que le gustas tú?* Gestión 2000. España.
- Burgos-Campero, A.A. & Vargas-Hernandez, J.G. (2013). Analytical approach to neuromarketing as a business strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (99) 517 – 525. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/47250349.pdf> doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.521
- Canales, P. (2013). Neuromarketing. ¿El futuro ya está aquí? *Revista 3Ciencias*. 1 – 11. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/neuromarketing-el-futuro-ya-esta-aqui-2/>
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y Neuroeconomía. *Código emocional del consumidor*. Colombia. Ecoe.
- De Maya, S y Grande, I (2013). Casos de Comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing. España. ESIC
- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall.
- Hubert, M & Kenning. P. (2008). "A current overview of consumer neuroscience". *Journal of Consumer Behavior*, 7, 272-292. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/229906973_A_current_overview_of_consumer_neuroscience
- Lee, N., Broderick, A. & Chamberlain, L. (2007). ¿What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16769143> . doi: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007.
- Nomura, T. & Mitsukura, Y. (2015). EEG-Based Detection of TV Commercials Effects. 19th International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems. *Procedia Computer Science*, 60, 131-140. Recuperado de: <https://keio.pure.elsevier.com/en/publications/eeg-based-detection-of-tv-commercials-effects> doi: 10.1016/j.procs.2015.08.112
- Pop, C.M., Radomir, L., Maniu, I.A. & Zaharia, M.M. (2009). Neuromarketing – Getting inside the Customers's Mind. *Annals of Faculty of Economics*, 4 (1), 804-807. Recuperado de: https://econpapers.repec.org/article/orajournal/v_3a4_3ay_3a2009_3ai_3a1_3ap_3a804-807.htm
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education. México.
- Stacho, Z., Stachová, K. & Hudáková, M. (2015). Approach of Companies to Customers as Suitable Source of Incentive to Innovate. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015. *Procedia Economics and Finance*, 34, 11 – 18. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/journal/procedia-economics-and-finance/vol/34> doi: 10.1016/S2212-5671(15)01595-6
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Salinari, S., Cincotti, F., Aloise, F., Mattia, D., Marciari, M.G., Bianchi, L., Soranzo, R. & Babiloni, F. (2009). The study of brain activity during the observation of commercial advertising by using high resolution EEG techniques. *Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society*, 57-60. Recuperado de: <https://moh-it.pure.elsevier.com/en/publications/the-study-of-brain-activity-during-the-observation-of-commercial->. doi: 10.1109/IEMBS.2009.5335045.

Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias. (V), 16, 69 – 82*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215048805006>

Victoria, J., Arjona, J. y Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 12 (2), 26-40*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/823/82340995003.pdf>

Zarã, A. & Tuța, M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences, 2(8), 95-102*. Recuperado de: <http://www.isca.in/rjrs/archive/v2/i8/15.ISCA-RJRS-2013-147.pdf>

1. Administrador de Empresas, Especialista en Negocios internacionales, Magister en Dirección de Marketing, docente investigador. Funlam Sede Medellín, Grupo Goras. Medellín-Colombia, luis.quinterora@amigo.edu.co

2. Psicóloga, Maestría en Neuropsicología , Doctora en Psicología con orientación en Neurociencias cognitivas aplicadas . Funlam Sede Medellín, Grupo Goras. Medellín-Colombia jormaris.martinezgo@amigo.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 16) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados