

NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PAÍSES DEL TERCER MUNDO

(Neuromarketing as a strategic tool to predict consumer behavior in third world countries)

Dr. Buitrago, Ramiro Aurelio

Alcaldía Bolivariana del Municipio Miranda – Venezuela

abogbuitrago86@gmail.com

RESUMEN

Muchas han sido las estrategias aprovechadas en la mercadotecnia a nivel mundial, en dicho contexto las organizaciones modernas persiguen identificar las necesidades del consumidor incluso antes de que estos puedan hacerlo por sí mismos. En los últimos años diversas ramas de las ciencias sociales y comunicacionales en sinergia con las administrativas han dado origen a una poderosa herramienta para la mercadotecnia, entendiéndose a esta como neuromarketing. El presente artículo se basó en una metodología bibliográfica, la técnica de recolección de datos empleada, fue la observación documental. Los instrumentos de recolección utilizados fueron, la guía de observación, el cuaderno de notas, y notas sobre notas. La técnica que se seleccionó para el análisis de información fue la del análisis crítico, con atención al instrumento que se utilizó para el estudio de los contenidos, a través de ello pudo profundizarse en el neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo, a los fines de profundizar en la complejidad de estos procesos se indagó en la literatura disponible donde resultaron favorables los planteamientos hechos por autores como Coca (2010), Baptista, León y Mora (2010), Cruz, Valderrama y Flores (2013), Montiel y Lozano (2013), Contreras y Gasca (2015), Ríos (2016), Vega (2016), entre otros. Finalmente, logró concluirse que el comportamiento del consumidor pudiera ser orientado por elementos estratégicamente seleccionados y hábilmente incluidos en la estructuración de estrategias publicitarias con contenido audiovisual direccionado hacia el aprovechamiento de recursos internos en la psique del consumidor, o el mercado cautivo.

Palabras clave: neuromarketing, consumidor, mercadotecnia.

ABSTRACT

Many strategies have been used in marketing worldwide; in this context modern organizations seek to identify the needs of the consumer even before they can do. This in recent years, various branches of social and communication sciences, in synergy with the administrative ones have given origin to a powerful tool for the marketing, understanding to this like neuromarketing. The present article was based on a bibliographical methodology, the technique of data collection used, was the documentary observation. The collection

instruments used were, the observation guide, the notebook, and notes on notes. The technique that was selected for the analysis of information was that of the critical analysis, with attention to the instrument that was used for the study of the contents, through this could be deepened in the neuromarketing as a strategic tool to predict the behavior of the consumer in countries Of the third world, in order to deepen the complexity of these processes, we inquired in the available literature where the approaches made by authors such as Coca (2010), Baptista, León y Mora (2010), Cruz, Valderrama y Flores (2013), Montiel y Lozano (2013), Contreras y Gasca (2015), Ríos (2016), Vega (2016), among others. Finally, it was concluded that consumer behavior could be guided by strategically selected elements and skillfully included in the structuring of advertising strategies with audiovisual content directed towards the use of internal resources in the consumer's psyche or the captive market.

Keywords: neuromarketing, consumer, marketing.

INTRODUCCIÓN

Desde hace poco menos de diez años, los comunicólogos, imagólogos, mercadólogos, han perseguido enriquecer sus estrategias mercadotécnicas con apoyo en procesos comunicacionales mucho más profundos y translógicos, para ello, resultó ineludible acercarse a otras tantas disciplinas, pues por su naturaleza podían ofrecer un enfoque completamente global sobre fenómenos socioculturales de interés para el marketing moderno, tecnológico, evolucionado, atendiendo los intereses o necesidades mucho antes incluso de que estos desearan hacerlo por sí mismos.

Para Buitrago (2016), las organizaciones en la actualidad están ávidas de nuevas formas de gestión que diversifiquen su perfil estructural, el aprovechamiento del talento humano, sus recursos materiales y las oportunidades que la globalización y nuevas tecnologías, así como las disciplinas emergentes le ofrecen, en aras a su progresión, desarrollo, además de encontrar en estos mismos patrones de producción que apoyen la transformación, progreso, excelencia de su gestión estratégica, gerencial, operativa, entre otras.

Actualmente, las organizaciones inteligentes han tomado un rumbo más científico al momento de atender sus intereses, en donde los procesos han dado importancia vital al científicismo, dirigido al bienestar social, personal y psicológico de los grupos de interés. Ahora bien, para que una estrategia mercadotécnica sea considerada como productiva, es necesario que todos los elementos que conforman el halo creativo, psicopredictivo, artístico y sensorial, se encuentren alineados hacia la misma causa. Eso incluye conocimiento pleno manifestado u ofrecido a las organizaciones a su favor, haciendo uso específico de las figuras propias del interactuar humano.

Por su parte Montiel y Lozano (2013), plantean que los seres humanos y las empresas tienen un ciclo de vida muy parecido nacen, crecen, se desarrollan y mueren. Al contrario de los seres humanos, existen empresas que en el momento de estar fracasando en sus operaciones, los directivos tienen la capacidad de volver a inyectarle

nueva vida al desarrollar una mejor estrategia mercadológica, un nuevo producto o al invertir considerables sumas de capital, es así que el ciclo de vida de la empresa comienza nuevamente. Por este motivo que pueden observarse en la actualidad, empresas muy bien consolidadas a través de los años.

En este sentido, para establecer novedosos y mejores procesos comunicacionales en el contexto de la mercadotecnia es necesario comprender que cada elemento estructural en esta persigue un propósito con relación a su fin sustancial, reconocer las necesidades e intereses del consumidor de forma beligerante. Ahora bien, cada día, tal cuestión es más compleja o difícil de completar, por ello esta rama de la comunicación y las relaciones públicas, considera innovador alinearse con otras disciplinas, tal es el caso de la neuroeconomía, neuroimagen, neurociencia afectiva, neurociencia conductual, neurociencia del desarrollo, entre otras tantas.

Por ello, surgen nuevas y más evolucionadas disciplinas, pues las ciencias con el interés de comprender al hombre y su comportamiento deben echar mano de los recursos existentes o crear nuevos en caso de que aquellos con los que cuente resulten ineficientes, así pues, el marketing confabulado a las neurociencias da origen a una nueva forma de estudiar el comportamiento humano en escenarios comunicacionales, emergiendo así el neuromarketing. Ahora bien, lo interesante en lo anterior es redescubrir cuál es su utilidad, alcance e incluso que pudiera representar para los fenómenos sociales la existencia de una nueva forma de tratamiento con atención a estos.

En la opinión de Baptista, León y Mora (2010), el neuromarketing se considera una disciplina de avanzada en la que convergen la neurociencia y el marketing. Su análisis del comportamiento del consumidor trasciende más allá de las decisiones conscientes del mismo. Esta disciplina tiene que ver con la incorporación de conocimientos sobre procesos mentales que explican el comportamiento de los consumidores o usuarios, entre lo que se incluye, percepción, conducta, toma de decisiones, al campo del marketing, o sus elementos sustanciales, es decir, producto, precio, publicidad, distribución, servicio, posicionamiento, entre otros.

Para Braidot (2009), citado por Vega (2016), el neuromarketing, se define como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta, 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, ventas. Los estudios de neuromarketing se han centrado en análisis de marcas, así como también del comportamiento del consumidor. Según Buitrago (2016), en la actualidad, el mercadeo está minado de distintas tendencias, que persiguiendo su evolución en la versatilidad, logran la innovación, el enriquecimiento y la permanencia, todo lo cual se materializa en el posicionamiento del mercado.

Para Baptista y otros (2010), en el contexto del neuromarketing también se analiza con especial detenimiento el proceso perceptivo según el cual el individuo genera su propia realidad. La percepción consiste en un proceso mediante el cual un individuo

selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Esta disciplina se interesa por comprender cómo sucede este proceso, el cual resulta particularmente útil analizarlo a nivel de los sentidos, pues estos son los receptores de la información sobre el entorno. El proceso de las percepciones a través de los sentidos, su impacto en la conducta de los seres humanos es hoy, más que nunca, una temática de gran relevancia.

Continúan los mismos autores planteando, que saber cómo funciona el sistema nervioso provee conocimientos altamente útiles a la hora de comprender las emociones del consumidor, lo cual es una limitante en las investigaciones basadas en encuestas que intentan explicar sus hábitos de consumo, reacción a estímulos publicitarios, entre otros; en estos estudios se recaba información sobre su realidad conciente, pero parte importante de las decisiones de los consumidores están orientadas por un componente altamente subjetivo que muchas veces no responde a la racionalidad esperada o planteada en diversas teorías. En esencia, el neuromarketing permite entender cómo el cerebro se activa ante estímulos del marketing de forma imperceptible, inesperada en el subconsciente del cliente.

Al respecto, Droulers y Roulet, (2007), citados por Coca (2010), plantean que varias investigaciones han hecho hincapié en la importancia de tener en cuenta las emociones en el marketing, con ello un mayor reconocimiento de la emoción en el estudio del comportamiento del consumidor. Los publicistas han entendido desde hace muchos años la importancia de las emociones para aumentar la influencia de la publicidad. Una abrumadora mayoría de los anuncios están diseñados para provocar la exposición emocional e incluso a veces una serie de reacciones emocionales, miedo, alegría, diversión, entre otros.

Para Derbaix y Poncin (2005); Marcus, MacKuen, Wolak, y Keele (2006) citados por Coca (2010), a pesar de las numerosas medidas de las reacciones emocionales, verbal o de comportamiento, explícita o implícita, propuestas, los científicos sociales a menudo lamentan la dificultad de medirlas. Sin embargo, los últimos trabajos de imagen cerebral han identificado el papel esencial del sistema límbico en la gestión de las emociones, donde una mayor participación del hemisferio derecho aborda las del tipo negativo. Desde un punto de vista metodológico, sin duda pudiera resultar útil a los investigadores del marketing con el propósito de lograr calibrar las distintas escalas verbales en términos de medidas objetivas o apelar directamente a los métodos de imagen cerebral para acercarse a la realidad que afecta la experiencia.

Así entonces, estas nuevas disciplinas, persiguen comprender el comportamiento humano a los fines de predecir cual pudiera ser el más probable patrón comportamental como respuesta a ciertos estímulos hábilmente seleccionados y registrados en anteriores ensayos donde por medio de técnicas de lectura de los procesos neuronales, se logre enfocar el curso de sus acciones. Así entonces, para futuras estrategias mercadotécnicas utilizarse estos registros con los cuales se podrían desarrollar mapas estructurales indubitados de la respuesta del consumidor según estímulos determinados, es decir, se está planteando algo extremadamente innovador con base en las neurociencias, pues el

contenido de esta propuesta atiende intereses psicológicos, sociales, administrativos, económicos.

Según Coca (2010), el neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad que tenga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa o sienta con respecto al anuncio que está viendo o el producto que vienen consumiendo y el servicio que viene experimentando. El mismo, registra cuestiones que jamás estarían insertadas en un cuestionario aunque no existiera ninguna intención de mentir. Este, se muestra como ventaja competitiva con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera.

Con relación a lo anterior, puede inferirse que el neuromarketing, también es una herramienta estratégica muy poderosa, pues en la generación de planes o programas mercadotécnicos con atención a intereses o necesidades sociales que deseen abordarse a través del mercadeo, se haría de forma mucho más segura y circunspecta, tomando en cuenta los resultados de estudios anteriores, así como el acervo que resultara de los mismos. Siempre que se considere el abordaje de un fenómeno social, el neuromarketing pudiera resultar útil en momentos donde se requiera predecir la respuesta de los consumidores a cierto número o tipo de estímulos seleccionados en función de aquello que se persiga aprovechar.

Aun así, en procesos de tal naturaleza, los fenómenos atinentes al comportamiento humano, entre los que se cuentan aquellos con atención al consumo de bienes y servicios, encuentran su apoyo en procesos que además de complejos son profundos, lo mismo ocurre con el abordado por el presente artículo, como factor innovador en el entramado estratégico de las organizaciones modernas en torno al mercadeo y sus estrategias orquestadas por emprendedores, líderes responsables e innovadores que entendiendo la importancia del animus estratégico desarrolle actuaciones con apoyo a un sistema transdisciplinario, sin olvidar que mucho de lo que constituye al marketing, es la estética, belleza, armonía de lo visual y auditivo, según el mercado al que este dirigido.

Es por ello que, resulta de interés desarrollar exploraciones científicas que aborden disciplinas tan efectivas como innovadoras, no solo porque promueven nuevas líneas de investigación, también pues profundizan en el conocimiento e incluso pudiera generarse nuevos parámetros de estudio o tratamiento de las mismas, sin embargo aunque el neuromarketing es una temática que desde hace casi 10 años ha sido contemplada por los expertos, es aún muy joven en comparación con otras que datan desde principios del siglo XX, en ese sentido, es destacable se elaboren trabajos investigativos respecto a ello, como en el caso de este escrito, siempre y cuando, se hagan de forma responsable, congruente, coherente, ética.

METODOLOGÍA

El presente artículo, fue desarrollado bajo el paradigma cualitativo, con una metodología bibliográfica, la técnica de recolección de datos empleada, fue la observación documental. Los instrumentos de recolección utilizados fueron, la guía de observación, el cuaderno de notas, y notas sobre notas. La técnica que se seleccionó para el análisis de información fue la del análisis crítico, con atención al instrumento que se utilizó para el estudio de los contenidos, basándose en datos ofrecidos por investigaciones anteriores, con el propósito de plantear nuevas perspectivas, con apoyo en la abstracción e interpretación, así como la crítica del fenómeno abordado por dicho proceso investigativo.

Por otro lado, tras el análisis de los resultados ofrecidos por los autores seleccionados, donde se analizó al neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo, describiendo sus características sustanciales con relación a los mercados globales en la sociedad tecnológica. Al mismo tiempo, se enfocó de forma ontológica y epistémica, en la comprensión de procesos con lugar en la mercadotecnia moderna, como propuesta novedosa en los últimos diez años, hacia la transformación paradigmática del mercadeo en economías emergentes.

En ese sentido, en el florecimiento de este proceso investigativo, se reflexionó sobre el neuromarketing, como fenómeno socialmente complejo, contextualizado en países del tercer mundo entre los que se cuenta Colombia y Venezuela, cuyos mercados emergentes ostentan característica especiales, profundizando en los elementos que le constituyen, por medio de las técnicas de investigación empleadas, confrontando los resultados arrojados con aquellos logrados a través de la revisión bibliográfica documental. Respecto a los estudios documentales, Sierra (2008), plantea que consisten en el análisis de informaciones con apoyo en documentos, estos se organizan, con el propósito de dar origen al conocimiento nuevo, considerando como referencia, publicaciones arbitradas, válidas para el estudio.

Para De Pelekais y otros (2015), quienes citan a (2006), indica que las investigaciones documentales se fundamentan en la recopilación y análisis de contenidos documentales; los cuales se analizan mediante técnicas del mismo tipo. En su realización se desarrolló la revisión de bibliografía relacionada con la temática, para ello, fueron escogidas diversas publicaciones, entre las que pudiera contarse artículos científicos, así como también los memoriales de congresos internacionales de altura, punto de anclaje hacia la generación del nuevo conocimiento, permitiendo en ello la contextualización de tal fenómeno en las economías arriba indicadas, esclareciendo también los resultados ofrecidos, luego de un proceso investigativo complejo, hermenéutico y circunscripto.

COMPONENTE ÉTICO EN EL DESARROLLO DEL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PODEROSA EN ECONOMÍAS DEL TERCER MUNDO

Con atención a lo descrito en párrafos anteriores, resulta de interés en el desarrollo de este artículo, profundizar en el alcance del neuromarketing como disciplina innovadora con influencia en el desarrollo de procesos atinentes al comportamiento humano e incluso organizacional en escenarios críticos, entre los que pudieran tomarse en cuenta la economía de los diferentes Estados de la periferia, también identificados como países del tercer mundo, pues porque se erigen como sistemas sociales complejos, advirtiendo el conglomerado de factores circunstanciales, entre los más destacados de corte político, económico, social, cultural, humano, los cuales sustancialmente se observan contraídos, pues por el desarrollo de fenómenos que con influencia sobre estos, fragmentando la satisfacción de las necesidades e intereses que pudieran surgir e identificarse en los consumidores.

En ese orden de ideas, es notable que disciplinas como el neuromarketing, quizás pudieran no encontrar condiciones esencialmente positivas o venturosas hacia su desarrollo y sostenibilidad, pues debe recordarse que el mercadeo como rama de las ciencias de la comunicación y las relaciones públicas es esencialmente muy frágil, tomando en cuenta que su dinamismo opera en función del desarrollo tecnológico, económico, político del estado en el que se aspire implantarlo como nueva disciplina o como herramienta poderosa hacia desarrollo financiero, por ello, en los países del tercer mundo, hasta apenas unos pocos años ha comenzado a surgir interés por empoderarse con este hacia el desarrollo de campañas publicitarias exitosas.

Así entonces, debe reconocerse que para desarrollar el neuromarketing en países periféricos como Colombia y Venezuela, se debe contar con una plataforma tecnológica de primera, recursos económicos suficientes, así como también, un equipo multidisciplinario que incluya psicólogos, sociólogos, economistas, comunicólogos, ingenieros en sistemas, informática, electrónica, comunicólogos, especialistas en RRPP, neurocientíficos, entre otros. Todo lo anterior invita a imaginar que la inversión financiera para el desarrollo de esta disciplina en el área de las ciencias administrativas debería ser lo suficientemente representativa como para sostener proyectos investigativos e incluso operativos de tal envergadura.

Reescribiendo

Ahora bien, tomando en cuenta lo anterior, pudiera pensarse que advirtiendo las condiciones sociales, políticas y económicas en los países del tercer mundo, resultaría sustancialmente complejo así como limitado el desarrollo de estrategias mercadotécnicas con apoyo en el neuromarketing pues porque el mismo requiere de la intervención de profesionales de primera, atentos al desarrollo de procesos sistemáticos propiamente dichos. De acuerdo a lo anterior resultaría complejo su desarrollo y aprovechamiento en el tercer mundo, considerando la fuga de cerebros en los países referidos, debido a sus sistemas económicos contraídos, políticas públicas deficientes, condiciones laborales económicamente insuficientes.

Según Baptista y otros (2010), el neuromarketing requiere conocer la manera en que funciona el cerebro humano, los procesos cerebrales y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de acuerdo a su propia percepción. En

este percibir subyace la construcción de la verdadera realidad no la que considera la organización, de allí la pertinencia de este nuevo campo de estudio. La dinámica evolutiva de la ciencia ha favorecido la interacción de diversas doctrinas del saber dando origen a nuevos campos del conocimiento, pudiendo observarse la confluencia de diversas disciplinas como la psicología, economía, neurología, biología, sociología, y marketing, entre muchas otras.

Para Braidot (2005), citado por Baptista y otros (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. En otras palabras, estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing. En la opinión de Baptista y otros (2010), uno de los procesos cerebrales que interesan al neuromarketing es el proceso perceptivo de los consumidores o usuarios, la realidad relacionada con los productos o servicios y cómo responden ante los estímulos recibidos.

En ese sentido, los autores antes citados plantean que para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, pues lo entendido por el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión sobre el mundo y de esa se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones. Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso, resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por ello acude a la neurociencia. Así visto, es posible relacionar el campo de la misma con el marketing, para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes.

Para Cruz, Valderrama y Flores (2013), la comunicación externa de las empresas muchas veces es el reflejo de la calidad del producto creado, el cual pudiera valorarse de forma diferenciada por parte de los directivos en comparación a la conjugación de ideas de los colaboradores y de los consumidores finales, a través de mensajes al mercado, la percepción de la calidad del producto podría dar una idea más consensada, lo que reclama el mantener una honesta, así como eficiente comunicación con el mercado a través de medios tecnológicos.

En la opinión de Porter (2006), citado por Cruz y otros (2013), lo básico para diseñar una estrategia competitiva, consiste en crear una fórmula general de cómo se va a competir, cuáles serán sus iniciativas a seguir y las políticas que identifiquen a la empresa que la distinguirán en cuanto a la forma en que desea lograr sus metas. Una vez analizado así como también definidos estos elementos, la búsqueda de la mejora del desempeño, al igual la competitividad, está ligada a la intensidad, flexibilidad de ir adaptándose a las diversas necesidades e incluso expectativas del mercado.

Por su parte, Pop, Radomir, Maniu y Zaharia (2009), citados por Vega (2016), la investigación de neuromarketing permite la identificación de reacciones a estímulos directos a los que están expuestos los individuos, productos, empaques, servicios

señalados por logotipos, elementos visuales, olfativos, táctiles, gustativos o auditivos que caracterizan los bienes que cumplen con las necesidades de los consumidores. Por otro lado, Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), citados por Vega (2016), indican que esta disciplina estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón.

Según Vega (2016), a partir del entendimiento de estos elementos se trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades, deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia, persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener la información precisa por los medios de investigación de mercados tradicionales como las encuestas o entrevistas, que no pueden detectar los componentes emocionales e inconscientes. El neuromarketing, nace de la idea donde la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos originales, así pues, solo a través de la investigación fisiológica estos se podrán dilucidar.

Al respecto, el mismo autor expone que las técnicas de neuroimagen, se utilizan en este campo con el fin de comprobar hipótesis, mejorar el conocimiento existente y probar el efecto de los estímulos de marketing en el cerebro del consumidor. Investigaciones anteriores establecieron que los patrones de actividad cerebral están estrechamente relacionados con el comportamiento y la cognición. Por su parte, Wilson, Gaines y Hill (2008), citados por Vega (2016), plantean el dilema enfrentado por los investigadores, las empresas dispuestas a poner en práctica estos modelos son confrontadas por la naturaleza ética de la investigación de mercados.

Para Wilson, Gaines y Hill (2008), citados por Vega (2016), el modelo tradicional puede implicar intrusión en la privacidad del individuo y posiblemente ocurra que la persona no esté completamente informada sobre el uso posterior de los datos recogidos durante la fase de selección. Con la técnica de Neuromarketing, el procedimiento es mucho más complejo pues se debe garantizar la confidencialidad de los datos sobre la actividad cerebral recolectada, también se debe tener cuidado con los derechos de propiedad de las grabaciones, los derechos de uso posterior de los datos y la distribución que se haga de estos a terceros.

Según Butler (2008), citado por Vega (2016), la investigación haciendo uso de herramientas del neuromarketing, permite no sólo la identificación de las emociones provocadas por el estímulo del mercadeo, sino también el establecimiento de correlaciones entre estas emociones y los elementos del mensaje. En opinión de Wilson, Gaines, y Hill (2008), citados por Vega (2016), la cuestión ética, aparece cuando esta información se utiliza posteriormente para crear un mensaje destinado a impulsar las ventas, pero sin reflejar fielmente la realidad de las características del producto. Esto podría inducir un error en los consumidores a la hora adquirir bienes o servicios incapaces de satisfacer sus necesidades, menos aun con las promesas hechas. La ética en el marketing rechaza claramente este tipo de prácticas.

Para Vega (2016), la aplicación de técnicas del neuromarketing puede resultar en una manipulación favorable o desfavorable del cliente. Por lo tanto, el mayor desafío enfrentado por los investigadores es la dificultad de involucrar la ética en estos procedimientos, asegurando a los participantes que su manipulación es positiva, persiguiendo objetivos racionales, educativos, beneficiosos para el ser humano, así como también la sociedad en general, tal es el caso de las campañas contra el uso del alcohol o las drogas. Las principales preocupaciones éticas sobre estos estudios pasan por los aspectos de seguridad relacionada a los datos recolectados, ¿cómo se obtendrán?, ¿quién los analizará?, ¿cómo se almacenarán y por cuánto tiempo?, ¿Quién es el propietario de esos datos?.

Según el mismo autor, las empresas pueden prevenir la aparición de la ansiedad, el miedo o la inhibición cognitiva entre los encuestados. En este sentido es necesario que estos procedimientos garanticen a los participantes la total privacidad de la información personal, siendo esta una de las grandes implicaciones éticas en la investigación de mercados. En este sentido es necesario que todas las empresas dedicadas a la investigación con herramientas del neuromarketing apliquen el código de ética emitido por La Asociación de las ciencias de Neuromarketing y los negocios ha elaborado un Código de Ética.

De acuerdo a lo anterior, pudiera inferirse el marketing constituye una manera efectiva de lograr la progresión, aspiración esencial para cualquier organización, es destacando el reconocimiento del valor que ostenta la humanidad en los procesos comerciales de intercambio y negociación, esta última se vincula de forma estrecha con contenidos que corte neurocientíficos en el abordaje del capital relacional, quienes harían raíz de ello apoyados en su inteligencia, pues tales procesos se sostiene en ella como eslabón del progreso éxito económico, financiero y social. Por ello, el neuromarketing se erige como herramienta estratégica en los procesos comerciales para las organizaciones del tercer mundo.

Por su parte Buitrago y Portillo (2014), exponen que todas las personas necesitan sentirse parte de un grupo, pero para muchas el hecho de entrar en contacto con otros resulta ser un verdadero problema, para tener éxito en el intento, lo mejor es observar al grupo, conocer sus aficiones lo que les une, como se comportan cuando están juntos e intentar relacionarse a partir de allí, para no quedar fuera de lugar, hablando con los demás y disfrutando con las mismas actividades se van creando lazos.

Igualmente, es de interés plantear que por muchos años las organizaciones modernas, han perseguido la prolongación de su dominio en áreas como el mercadeo, lo cual implicaría, el desarrollo de procesos de gestión mucho más verosímiles y dúctiles, promoviendo la evolución estratégica con la vinculación de las diferentes disciplinas del marketing con otras propias a las ciencias médicas, sociales, humanas, logrando de forma prospectiva progresión táctica en la realización de actividades que incrementen ese crecimiento de su aceptación en el mercado del que hagan parte.

Según Buitrago (2015), en la actualidad, las organizaciones a nivel mundial, a través del abordaje disciplinario y transdisciplinario de los fenómenos sociales, han desarrollado distintos modelos de gerencia y liderazgo. Se propone a estas organizaciones la creación e implementación de un modelo de gestión organizacional que no solo cuente con la participación activa de hombres sino también de mujeres, que ofrezca oportunidades de liderazgo, para así a través del aprovechamiento de sus cualidades innatas y destrezas especiales impregnen a las organizaciones esta candidez, calidez con la que ahora no cuentan, desprendiéndose del matiz frío y productor con el que la sociedad en la actualidad las relaciona.

Así pues, en los últimos años las organizaciones hispanoamericanas, apoyadas en las neurociencias enfocaron algunos de sus intereses en aquello que las ciencias sociales, administrativas y humanas estaban lejos de plantear en el ámbito científico mundial, lo que de alguna forma ostentaba un impacto en los resultados aspirados por la práctica de tales proyectos, su entendimiento o comprensión, es por ello, que sin corta pizas, quienes dirigen las estrategias en la mercadotecnia han iniciado la búsqueda de herramientas que les permitan configurar nuevas competencias en sus estructuras.

Para Buitrago (2017), a finales de los noventa surgen conceptos, con la gestión del conocimiento, capital intelectual, cuestiones transformadoras de la visión global donde la vorágine de cambios sociales, económicos, culturales, hicieron de la información o el conocimiento fuentes de ventaja competitiva en contextos organizacionales, independientemente del sector al que pertenezca, público, privado, mixto. Es necesario destacar como el proceso de globalización, así como las tecnologías de información, estrecharon los lazos entre naciones, lo cual gravita en el hecho donde todo cuanto pueda ocurrir en cualquier parte del mundo, tendría algún impacto en otro sitio, con atención a las relaciones e interconexión entre países.

Por ello, surge de los ambientes neurocientíficos interés por intervenir en escenarios propios de las ciencias sociales, administrativas y humanas apoyados en el desarrollo de la conciencia como vértice de su evolución y prolongación, desarrollándose una vorágine de ideas, apreciaciones, estimaciones, que proponen la intervención de cuestiones como esta en el que hacer organizacional, el desarrollo de estrategias donde los resultados generados por las investigaciones aborden procesos psicológicos, que a través de su aprovechamiento se logre la progresión en los patrones comportamentales por parte de usuarios y consumidores capital relacional de cada organización o institución.

Entre tanto Buitrago (2017), plantea se destaca alguna suerte de plasticidad que la gerencia organizacional ha puesto en boga, con el propósito de hacerse más estables, abstraídas por sus integrantes, logrando con ello competitividad, instauración, robustez, aceptación, empoderamiento en el sector del que sean parte, así también resulta inconmensurable cuanto de ello tiene que ver con el liderazgo ejercido en el interior de las mismas. Es así como, para quienes integran estos grupos empresariales, institucionales, corporativos, se considera interesante identificar con facilidad cual es el patrón comportamental que les vendría bien, según la naturaleza de sus estructuras, así como las aspiraciones que muestren.

Según Buitrago, Hernández y Hernández (2017), el nuevo siglo y esta nueva era de la conciencia, dejan atrás quizás, una que fuera mucho más vertiginosa, convulsiva, agresiva, discriminadora, la era de la información, en donde todo acontecía tan rápidamente que las organizaciones y quienes la ingresen no podían permitirse tomar el tiempo de experimentar emoción alguna. Actualmente, las competencias emocionales, como flexibilidad, percepción, capacidad de motivar grupos, resultan ser factores de provecho, indistintamente que se trate del sector público o privado, pues las emociones pueden encontrar lugar en el núcleo de cualquier tipo de negociación.

Ciertamente, hablar de neuromarketing, es echar mano de recursos internos que orienten el sentir y hacer en la conciencia del consumidor en los intercambios sociales, humanos, comerciales entre quienes integren las filas del capital relacional. Por medio del neuromarketing puede lograrse no solo la satisfacción de necesidades e intereses, también, pudiera hacerse material esa gestión mercadotécnica fortalecida, persiguiendo la humanización del consumidor como un ser de contenido que debe ser descifrado, anticipado, comprendido, abundando en cuestiones dogmáticas como el respeto a la vida, el reconocimiento a la diversidad, así como a la dignidad de las personas, entre las que se cuentan quienes estén vinculados a esta.

Igualmente, el neuromarketing, un fenómeno novedoso entre las ciencias médicas, sociales, humanas e incluso administrativas, en su desarrollo y profundización así como aplicación en escenarios reales se aprecia como raíz de la conciencia, la razón, el sentir de quienes integren el capital relacional, haciendo referencia a que con apoyo en las necesidades e intereses, así como en otros factores que orienten las prácticas humanas. Destaca entonces por parte de las personas integran el contexto social su demostración de interés por disfrutar de bienes y servicios que configuren aquello con lo que todos en algún modo aspiran adquirir, la alegría de sentirse bien, estar conformes por igual, todo lo cual apunta a una estadio de paz, armonía, tranquilidad.

NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA: SÍMBOLO DE INTELIGENCIA HACIA LA PREDICTIBILIDAD DE LOS MERCADOS GLOBALIZADOS

Tomando en cuenta las consideraciones planteadas en párrafos anteriores, puede inferirse que el neuromarketing es símbolo de inteligencia estratégica, así como también táctica, pues en su desarrollo, operatividad y ejecución, se debe echar mano de los recursos tangibles e intangibles existentes, entre los que pudiera contarse las neurociencias, disciplinas como las relaciones públicas, la imagología, el mercadeo tradicional como apoyo sustancial, pero en ello también encuentran lugar las habilidades, cualidades y destrezas de quien orqueste tales actuaciones de forma sistemática, en ese sentido, pueden tener entrada fenómenos socioculturales como el neuroliderazgo, sin embargo, en este apartado se evaluarán las propuestas teóricas ofrecidas por los autores.

En la opinión de Baptista y otros (2010), el marketing, en su afán por satisfacer las necesidades del consumidor, conciente también de la debilidad antes mencionada, acudió

a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar, tomar decisiones de forma particular. La eficiencia del mercadeo estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria, entre otros, igualmente requerirá sumergirse en la llamada caja negra del consumidor, para así conocer sus percepciones.

Continúan los autores arriba referidos planteando que en las organizaciones, la investigación científica ha marcado hitos en lo que a innovación de productos, servicios se refiere. No obstante, detrás de la justificación de tales innovaciones, subyace la labor de conocer las verdaderas necesidades del consumidor, las cuales hacen que actúe de una u otra manera. La economía ha intentado aclararlo a través de explicaciones relacionadas con la conciencia, racionalidad de las personas, pero no siempre se evidencia esta lógica en el momento de actuar; simplemente hay algo que escapa a su alcance y orienta, entonces, la atención hacia los procesos mentales de los consumidores, muchos de los cuales contradicen teorías de diferentes naturalezas.

Para Vega (2016), es relevante que dentro de la investigación en este campo se realicen estudios relacionados a determinar qué tan bien las compañías que aplican neuromarketing han implementado procesos dentro de contextos éticos y de responsabilidad empresarial que garanticen el tratamiento seguro de la información de los usuarios, así como el manejo de la información resultante, de manera que el consumidor no se sienta manipulado como resultado de sus propias respuestas.

Ahora bien, es de entender que las inteligencias múltiples encuentran origen en la mente, pues allí de donde emergen entre otros, tanto procesos conductuales como psicológicos, en ese sentido, se debe comprender de qué forma funciona el sistema nervioso central, objeto de estudio para las neurociencias, en ello, pudiera entenderse de qué forma se desarrollan nexos entre esta y otras disciplinas o ciencias, como las abordadas por este trabajo, a los fines de vislumbrar como a través de la sinergia de fenómenos con lugar en la psique del consumidor, al hablar de neuromarketing, resulta este último como sujeto de estudio directo.

Para Coca (2010), el sistema nervioso central está constituido por el encéfalo y la médula espinal, los que están protegidos por tres membranas duramadre, aracnoides y piamadre denominadas genéricamente meninges. Además, el encéfalo y la médula espinal están protegidos por envolturas óseas, que son el cráneo así como la columna vertebral respectivamente. El encéfalo, es la parte superior de mayor masa del sistema nervioso. Está compuesto por tres partes: cerebro, cerebelo, tronco encefálico. Así, el cerebro es la parte más grande del encéfalo, el que se divide en dos hemisferios, se caracteriza por su superficie con repliegues irregulares, más notorios en los humanos que en cualquier otro animal.

Según Squire (2008), citado por Coca (2010), la neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, patología del sistema nervioso, así también de cómo sus diferentes elementos interactúan, dando origen a la conducta. El estudio biológico

del cerebro es multidisciplinar, abarca muchos niveles de estudio, desde el puramente molecular hasta el específicamente conductual, cognitivo, pasando por neuronas individuales, los ensambles, redes pequeñas de estas, tales como las columnas corticales, al igual los acoples grandes entre los que se cuentan los propios de la percepción visual, incluyendo sistemas como la corteza cerebral o el cerebelo, incluyendo en ello los niveles más altos del sistema nervioso.

Por otro lado Dubois y Rovira (1998), citados por Coca (2010), plantean que el proceso de compra del consumidor, 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 fases, del despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación, tratamiento de la información; formulación, puesta en marcha de la elección; incluyendo una evaluación de las consecuencias

Para Coca (2010), el proceso de compra constituye un conjunto complejo de relaciones, acciones que hasta ahora continúan considerándose como el verdadero gran misterio, interesante desafío para quienes se dedican a la ardua tarea de la investigación. Considerando los factores internos, aquellos externos al proceso mismo de compra del consumidor. Se considera de suma importancia tratar con mayor énfasis los factores internos, entre ellos y de forma muy particular las emociones como eje de alto impacto a los propósitos del marketing, desde una perspectiva muy actual, como lo son las neurociencias, sin que esto signifique sea el único factor que ejerza su influencia en la decisión definitiva del consumidor.

Por su parte Lyons (1980), citado por Coca (2010), establece que con diferentes propósitos y desde disímiles ámbitos de las ciencias, la emoción como una variable clave en la vida del ser humano ha sido plenamente demostrada, pero al mismo tiempo queda mucho por desvelar, estudiar, a tal extremo que algunos expertos, del ámbito de la psicología, afirman que un intento de definir la emoción está obviamente fuera de lugar, condenado a fracasar. Según Lewis, Haviland-Jones, y Barrett (2008), citados por Coca (2010), el mundo de las emociones constituye un complejo de gran magnitud cuyo conocimiento y aplicaciones, recién comienzan a vislumbrarse con mayor precisión. No cabe duda que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra.

Por otro lado, Lee, Broderick, y Chamberlain (2006), citados por Coca (2010), anticipándose a los administradores en la neurociencia experimental, plantean que los economistas fueron los primeros en proponer el término y crear el campo disciplinario de la neuroeconomía. Cuya finalidad era comprender mejor el proceso de decisión de los agentes económicos que utilizan los enfoques de la psicología cognitiva y la neurociencia. Así, la neuroeconomía aparece en los círculos académicos más respetables. Entre tanto para Droulers y Roulet (2007), citados por Coca (2010), el neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, los autores antes indicados proponen al neuromarketing como una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de la mercadotecnia moderna. Sin embargo, puede expresarse también, esta disciplina de las neurociencias constituye el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de mercadeo para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas, así también el conocimiento de la neurociencia.

Por su parte Monge (2009), citado por Coca (2010), sostiene, dentro del neuromarketing se desarrollan técnicas de investigación de las neurociencias tales como, la electroencefalografía; las Imágenes por Resonancia Magnética Funcional; el Magnetoencefalograma o la Tomografía por Emisión de Positrones; también se disponen de otros indicadores fisiológicos que pueden ser medidos para tener una idea más clara de la respuesta de un sujeto a un estímulo concreto. En este se miden con frecuencia las microexpresiones faciales involuntarias, el movimiento de los ojos y la respuesta galvánica de la piel. Las técnicas que se utilizan para ello son la electromiografía, los sistemas de *eye-tracking* y los sistemas de medición de la conductancia de la piel, tipo polígrafo.

Igualmente, pudiera inferirse en el desarrollo del neuromarketing no solamente confluyen las neurociencias, también lo hacen otras disciplinas, pues en sinergia pudieran lograrse múltiples propósitos, además debe tomarse en cuenta que este mismo, se introduce en el universo neuronal, trayendo a colación otros procesos mucho más complejos, en ese sentido, se destaca el interés por profundizar en disciplinas atinentes a las ciencias sociales, medicas, humanas. A los fines de comprender a plenitud el contenido de los fenómenos que estas en su oportunidad abordan. Por ello, se exalta al neuromarketing, como una disciplina multipolar, advirtiendo en ella confluyen además del mercadeo y las neurociencias, otras ramas en la búsqueda del conocimiento.

Según Alonso (2010), citado por Cruz, Valderrama y Flores (2013), la cualidad para competir, depende de una amplia red de factores causales que pueden aplicarse a un amplísimo rango de entes, por lo tanto también incluye a los destinos turísticos. En este sentido, dentro de una perspectiva de dirección, gestión estratégica, se considera que la evaluación de competitividad constituye un aspecto fundamental, pues permite controlar, evaluar las decisiones de cara a la búsqueda de la mejora continua, de ventajas competitivas para un destino y las organizaciones relacionadas con el lugar determinado.

Para Ríos (2016), el neuromarketing abre puertas que permiten conocer a profundidad lo que las personas piensan, cómo valoran bienes o productos, las marcas, sus procesos de intercambio, toma de decisiones, qué factores afectan a todos estos procesos, los cuales entrar en la *caja negra* del cerebro humano, y por ende permitirán a las empresas exaltar las características de un producto o servicio para que se logre un objetivo determinado. Lo importante del neuromarketing es el logro de los objetivos sin realizar preguntas a las personas, solo evaluando la mente. Para Álvarez (2011), citado

por Ríos (2016), este representa el encuentro, diálogo entre el conocimiento médico neurología, psicología, y las tecnologías.

Ahora bien, en el desarrollo del neuromarketing también destaca la realidad social observada en los mercados globalizados, recordando que este fenómeno tiene ya varias décadas en progreso. Con el pasar de los años la globalización ha manifestado rasgos discriminativos, promoviendo sesgos culturales, económicos, sociales, tecnológicos, financieros, entre las grandes potencias mundiales USA, Canadá, Inglaterra y Australia, confrontadas desde la hegemonía ante otros estados como Colombia, Venezuela, Perú, Bolivia, otros tantos países de la periferia, mismos que por más cinco décadas han estado en el subdesarrollo, apoyados en la promesa de un futuro industrializado próspero, económicamente sostenible, cuestión que hasta ahora no ha ocurrido.

En la opinión de Bocanegra y Vázquez (2010), citados por Cruz, Valderrama y Flores (2013), la globalización de los mercados es punto de partida de la evolución de las Tics, las cuales significan el tránsito de una economía dedicada no sólo a la producción de bienes sino también a la creación de servicios, al incremento en el flujo de mercancías y capital financiero a través de estos medios. En este entorno mundial la estructura de las organizaciones está sufriendo cambios a causa de la constante transformación de las Tic's y su involucramiento con muchos de los procesos del negocio.

Según Bocanegra y Vázquez (2010) citados por Cruz y otros (2013), la estructura empresarial a nivel mundial está siendo modificada por el proceso de transformación en expansión de las Tic's, así mismo, el comercio minorista no puede estar ajeno a estos cambios ya que es uno de los sectores en donde la aplicación de las tecnologías es cada vez más relacionadas con este tipo de organizaciones. Partiendo desde el control que requieren las mercancías abastecidas y hasta la utilización de estos medios para lograr comunicar el mensaje de la oferta hacia los potenciales consumidores.

Para Contreras y Gasca (2015), el neuromarketing se ha publicitado bastante y ha despertado el interés a diferentes niveles. Sin embargo, el exceso de divulgación comercial y el auge de los gurúes que venden libros, seminarios, conferencias, llevó a los investigadores a interesarse en el tema e indagar si es un mito, un fenómeno, una moda o incluso un nuevo campo de conocimiento. Los hallazgos de la investigación podrían contribuir a abrir una línea de investigación en el terreno de los medios audiovisuales. Según Contreras y Gasca (2015), los especialistas en neuromarketing emplean diversas técnicas para analizar las reacciones emocionales de los sujetos. La mayoría de las técnicas emplean dispositivos propios de las neurociencias con relación al marketing.

Según Contreras y Gasca (2015), el neuromarketing convoca el interés de diversidad de investigadores, de estudiantes de publicidad y negocios, al igual que en el campo de la medicina, pero muy poco hacia la investigación de los tráileres cinematográficos. Dicha área es muy específica dentro del campo de las neurociencias, es difícil encontrar información detallada, especializada, pero es posible hallar varios documentos serios que permiten aclarar términos, establecer el contexto histórico y comprender en qué consiste dicha técnica.



Finalmente, pudiera decirse que para proponer al neuromarketing como herramienta estratégica en las prácticas mercadotécnicas desarrolladas en las economías emergentes, vale la pena tomar en cuenta los elementos circunstanciales de diversa índole, existentes en estas lides con el propósito de apreciar un panorama mucho más claro y translucido, pues en ello estriba el éxito real en el aprovechamiento de esta disciplina. El neuromercado, no es una cuestión que pueda tomarse a la ligera, más allá de la improvisación o de imaginar escenarios perfectos donde lo visualizado mágicamente encuentra sentido, es necesario fraguar un espacio donde factores positivos faciliten su realización y perfeccionamiento.

A MANERA DE REFLEXIÓN

El neuromarketing es reconocido como la disciplina que explora comportamiento de los consumidores con apoyo a su agilidad neuronal y la respuesta de esta hacia estímulos específicos. Por su parte, la inteligencia, entre otros factores propios de un proceso tan complejo como lo es racionalizar, puede contarse como acervo del mismo. Tomando en cuenta lo anterior, pudiera entenderse no es fácil impulsar el aprovechamiento de herramientas estratégicas como estas en las economías de la periferia como en la mayoría de los países del tercer mundo.

Ahora bien, es importante destacar que factores con origen en la globalización pudieran fragmentar las tácticas mercadotécnicas de la región en una tendencia orientada hacia la tropicalización de estrategias mucho más septentrionales a cualquier otra que al relacionarse con esta pudieran tener consecuencias nefastas. Asimismo, puede inferirse que el neuromarketing reconduce el comportamiento de las masas con atención a las intenciones estratégicas de los especialistas en RRPP y la mercadotecnia tradicional, apoyándose en los resultados obtenidos en estudios neurocientíficos. Por ello resulta interesante la elaboración de estudios que aborden tales disciplinas, con el propósito de comprender el comportamiento de los consumidores en los países del tercer mundo.

De igual forma, al profundizar en estas disciplinas pueden encontrarse otras tantas características sustanciales de interés explorativo, tanto en el mercadeo como en las neurociencias, al mismo tiempo valdría la pena intentar identificar si pudiera darse origen a nuevas disciplinas vinculando a las ciencias de la comunicación social, audiovisual, radiofónica, impresa, publicidad y relaciones públicas, con la neurociencia afectiva, neurociencia conductual, neurociencia cognitiva, neurociencia computacional, neurociencia cultural, neurociencia del desarrollo, neurociencia molecular, neurolingüística, neurofisiología, neurociencia social, así también con otros sistemas de neurociencia, u otras ramas del marketing, entiéndase, marketing social, ecomarketing, entre otros.

Por ello, resulta edificante encontrar puntos en común entre un evento y otro, tal es el caso del presente artículo, como se espera suceda en otras investigaciones encontrándose vinculadas a la presente, percibiendo el interés científico que embarga

relacionar fenómenos complejos como estos, con las neurociencias. Finalmente, en la redacción de este trabajo, pudo encontrarse un espacio prolífico de acción en los escenarios del neuromarketing, aún más en aquellos donde el mercadeo cumple un rol inteligente, asimismo es importante rescatar como a través de las neurociencias puede comprenderse el origen del comportamiento humano de manera sustancial, además de ello pudiera predecirse de forma indubitada con apoyo a estudios amparados al método científico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, M., León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Revista Tec Empresarial*. 4(3). Pp. 9-19. Mérida. Venezuela.
- Buitrago, R. y Portillo, P. (2014). El poder, las mujeres y su liderazgo ejercido en el sector público. *Revista Fórum Humanes*. 3(2). Pp. 45-59. Venezuela.
- Buitrago, R. (2015). El liderazgo gerencial femenino, una propuesta a la industria farmacéutica. *Revista CICAG*. 12(2). Pp. 212-225. Venezuela.
- Buitrago, R. (2016). Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. *Revista Marketing Visionario*. 5(1). Pp. 72-87. Venezuela.
- Buitrago, R. (2017). Gestión del conocimiento a través del liderazgo femenino como recurso esencial para la competitividad organizacional. *Revista CICAG*. 14(2). Pp. 320-337. Venezuela.
- Buitrago, R. (2017). Liderazgo de servicio como factor amplificador del pensamiento estratégico en la gerencia de las organizaciones modernas. *Revista COEPTUM*. 8(2). Pp. 152-172. Venezuela.
- Buitrago, R., Hernández, M. y Hernández, P. (2017). Liderazgo resonante y su efecto dinamizador en la negociación ante conflictos organizacionales. En *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 9(1), Pp.: 97-111.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra perspectivas. 25. Pp. 9-24 Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba. Bolivia.



- Contreras, F., y Gasca, L. (2015). El neuromarketing aplicado a los tráileres cinematográficos del año 2009 al 2013. *Katharsis*. 19. Pp.: 265-288. Envigado. Colombia.
- Cruz, I., Valderrama, J. y J. Flores (2013). La Comunicación Eficiente con el Mercado a través del uso de Tecnologías de Información y Comunicación (Tics). Pp.: 64-88. Memorias III Congreso Internacional de Productividad, Competitividad y Capital Humano en las Organizaciones y el IV Coloquio Competitividad y Capital Humano: "Un enfoque global en las organizaciones".
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). *El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica*. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- Montiel, L. y Lozano, M. (2013). El Neuromarketing como Herramienta de Competitividad en Empresas Grandes del Sector Servicios. Un Análisis de sus Procesos de Aprendizaje de Mercado. Pp.: 121- 135. Memorias III Congreso Internacional de Productividad, Competitividad y Capital Humano en las Organizaciones y el IV Coloquio Competitividad y Capital Humano: "Un enfoque global en las organizaciones".
- Ríos, L. (2015). Del marketing al neuromarketing. *Revista Ventana Científica*. 12(7). Pp.: 43 – 46. Tarija. Bolivia.
- Sabino, C. (2006), *Los caminos de la ciencia: una introducción al método científico*, Editorial. Buenos Aires. Argentina. Lumen-Humanitas
- Sierra, R. (2010), *El método investigativo*. Editorial Suramérica. Caracas, Venezuela.
- Vega, O. Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados Ingeniería Industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias*. 5(16). Pp.: 69-82. Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela.